

Marketingová komunikace Mezinárodního festivalu outdoorových filmů

Eva Bílková

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eva BÍLKOVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketingová komunikace Mezinárodního festivalu outdoorových filmů**

Vedoucí bakalářské práce: **PaedDr. Marcela Gütlichová**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **Zásady pro vypracování:**

1. Zpracujte teoretické prameny a specifikujte obecné teoretické zásady jednotlivých oblastí marketingové komunikace.
2. Za použití teoretických a praktických pramenů specifikujte zásady jednotlivých oblastí marketingové komunikace filmových festivalů.
3. Stanovte pracovní hypotézy a analyzujte jednotlivé oblasti marketingové komunikace Mezinárodního festivalu outdoorových filmů a srovnajte jednotlivé oblasti marketingové komunikace v jednotlivých ročních festivalu.
4. Ověřte platnost pracovních hypotéz, zhodnoťte výsledky analýzy, vyvodte závěry a případně navrhněte řešení pro zvýšení efektivnosti jednotlivých oblastí marketingové komunikace Mezinárodního festivalu outdoorových filmů.

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.

Mgr. Ing. Olga Jurásková

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

De Pelsmacker, Patrick a kol.: Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 581, ISBN 80-247-0254-1

FORET, Miroslav, Marketingové komunikace. Brno: Masarykova univerzita, 1997. 157 s., ISBN 80-210-1681-7.

JOHNOVÁ, Radka, ČERNÁ, Jitka a kol., Arts Marketing: Marketing umění a kulturního dědictví. Praha: Oeconomica, 2007. 243 s., ISBN 978-80-245-1276-1.

JOHNOVÁ, Radka, Marketing kulturního dědictví a umění. Praha: Grada, 2008. 284 s., ISBN 978-80-247-2724-0.

Jméno a příjmení: **Eva BILKOVÁ**

Studijní program: **B 7702 Mediální a komunikační studia**

Studijní obor: **Marketingová komunikace**

Téma práce: **Marketingová komunikace Mezinárodního festivalu outdoorových filmů**

Vedoucí bakalářské práce:

PaedDr. Marcela Göttlichová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2009

Termín odevzdání bakalářské práce:

10. května 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkan



Mgr. Ing. Olga Jurášková

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské 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 práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou 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 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 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 práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 26.3.2020

EVA BILKOVÁ Eva Bilková
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 nevydělečně 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 vzdělávacího 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). Odprávil autor takového díla udělil 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 přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Předmětem této práce je analýza jednotlivých oblastí marketingové komunikace a zaměřuje se na nástroje marketingové komunikace filmových festivalů obecně. Praktická část se věnuje analýze marketingových komunikací Mezinárodního festivalu outdoorových filmů, jejich efektivnosti a mírou využití v souvislosti s cílovými skupinami v posledních třech ročnících festivalu.

Klíčová slova:

Marketingové komunikace, reklama, public relations, podpora prodeje, direct marketing, osobní prodej, marketingový výzkum, sponzoring, stakeholders, corporate identity, fundraising, filmový festival.

ABSTRACT

The object of this paper is to analyze different areas of marketing communication and focuses on the tools of marketing communication of film festivals in general. The practical part is in the analysis of marketing communications of the International Festival of Outdoor Films, their efficiency and utilization rates in the context of the target groups in the last three years of the festival.

Keywords:

Marketing communications, advertising, public relations, sales promotion, direct marketing, personal selling, marketing research, sponsorship, stakeholders, corporate identity, fundraising, the film festival.

Filmové festivaly přinesly do mého života mnoho nového, doufám, že i tato práce bude moci být prospěšná jakýmsi způsobem jejich rozvoji.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	11
1.1 CÍLOVÉ SKUPINY A CÍLE.....	13
1.2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	13
1.3 REKLAMA.....	13
1.3.1 Základní cíle reklamy.....	14
1.3.2 Typy reklamy a reklamní strategie	14
1.3.3 Tvorba reklamy	15
1.3.4 Média.....	15
1.4 PUBLIC RELATIONS	16
1.4.1 Oblasti, skupiny a prostředky PR	16
1.4.2 Reputace, image a publicita	17
1.5 PODPORA PRODEJE	17
1.6 DIRECT MARKETING	18
1.7 OSOBNÍ PRODEJ	18
1.8 OSTATNÍ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	19
1.8.1 Prodejní místa.....	19
1.8.2 Výstavy a veletrhy	19
1.8.3 Interaktivní marketing	20
1.8.4 Sponzoring	20
1.9 CORPORATE IDENTITY	20
1.10 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	20
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FILMOVÝCH FESTIVALŮ	22
2.1 PUBLIC RELATIONS U FILMOVÝCH FESTIVALŮ.....	22
2.2 REKLAMA U FILMOVÝCH FESTIVALŮ.....	23
2.3 PODPORA PRODEJE U FILMOVÝCH FESTIVALŮ	24
2.4 DIRECT MARKETING U FILMOVÝCH FESTIVALŮ	25
2.5 OSOBNÍ PRODEJ U FILMOVÝCH FESTIVALŮ ALIAS ZÍSKÁVÁNÍ PROSTŘEDKŮ.....	25
2.6 VÝHODY A NEVÝHODY	26
3 STANOVENÍ PRACOVNÍ HYPOTÉZY	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
4 MEZINÁRODNÍ FESTIVAL OUTDOOROVÝCH FILMŮ	30

4.1	HISTORIE A VÝVOJ	30
4.2	SWOT ANALÝZA MFOF	31
4.3	MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE MFOF	32
4.3.1	Dlouhodobé cíle MFOF	33
4.3.2	Corporate identity MFOF	33
4.3.3	Marketingový výzkum MFOF	34
4.4	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE Z POHLEDU STAKEHOLDERS	34
4.4.1	Filmaři	35
4.4.2	Partneři	37
4.4.3	Instituce	39
4.4.4	Spolupořadatelé	40
4.4.5	Diváci	42
4.4.6	Média	46
4.4.7	Interní osoby	46
4.4.8	Hosté	47
4.4.9	Efektivita a míra využití	48
4.4.10	Návrh řešení marketingových komunikací MFOF u stakeholders	50
	ZÁVĚR	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	53
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	56
	SEZNAM GRAFŮ	57
	SEZNAM TABULEK	58
	SEZNAM PŘÍLOH	59

ÚVOD

V letošním roce je v přípravě 8. ročník Mezinárodního festivalu outdoorových filmů (dále MFOF), na jehož přípravě a realizaci se již aktivně podílím od jeho pátého ročníku až doposud z pozice produkce a asistenta ředitele festivalu. V průběhu těchto ročníků jsem se nejen věnovala přípravě tohoto projektu, ale také jsem se snažila sledovat, ovlivňovat a posuzovat využití různých oblastí marketingové komunikace. Tyto poznatky však doposud nebyly shrnuty a nedošlo k jejich vyhodnocení, tak aby bylo možné odborně stanovit, které oblasti marketingové komunikace byly efektivně využívány a které nikoli. Díky tomuto zhodnocení tak bude možné při organizaci dalších ročníků MFOF připravit správný postup a vymezit správné prostředky jednotlivých oblastí marketingové komunikace.

Cílem této práce se tak stává analýza marketingové komunikace MFOF za poslední tři ročníky MFOF, které jsem připravovala a stanovení její efektivity v závislosti na cílových skupinách tohoto festivalu a míry využití jednotlivých prostředků marketingové komunikace.

Metodologický postup probíhá obecnou charakteristikou jednotlivých oblastí marketingové komunikace, kdy v rámci této charakteristiky upozorním na odlišnosti v marketingové komunikaci filmových festivalů obecně. Pokusím se stanovit podstatné oblasti marketingové komunikace, které by měl MFOF využívat, a které nejsou tolik důležité. Na základě SWOT analýzy, stanovených cílů a analýzy efektivnosti marketingové komunikace MFOF v posledních třech ročnících zjistím, zda je věnováno úsilí správným oblastem marketingové komunikace, jaké jsou slabiny, a kde je možné spatřovat nevyužitý potenciál MFOF. Pokusím se také stanovit, jakým směrem by bylo vhodné směřovat marketingové komunikace MFOF do budoucna, tak aby byly co nejefektivnější.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je „soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, a public relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů.“ [7, s. 630] Stanovení pořadí důležitosti marketingových komunikací v této Kotlerově definici je specifikováno pravděpodobně s ohledem na jejich efektivitu v působení v komerční oblasti a je zaměřeno na zvýšení prodeje, jak v rovině masové, tak i osobní komunikace. Marketingová komunikace tedy ovlivňuje i přesvědčuje potenciálního zákazníka tím, že se mu snaží sdělovat informace, které aktivně, ale i pasivně dekóduje. V základu rozlišujeme dvě formy komunikace, osobní a masovou. Osobní komunikace je založena na sdělování informací konkrétní osobě, je komunikováno přímo a z oblasti marketingové komunikace se může jednat o direct marketing nebo osobní prodej. Pokud je sdělení adresováno více příjemcům, jedná se o komunikaci masovou. Masovou komunikaci využívá hlavně reklama, public relations i podpora prodeje. Samozřejmě toto rozdělení není striktní, některé dílčí prostředky vyjmenovaných oblastí marketingové komunikace mohou být v oblasti působení jak osobní tak masové komunikace. Dle následující tabulky č. 1, kterou sestavil De Pelsmacker a kolektiv je patrné srovnání osobní a masové komunikace na základě několika kritérií (oslovení široké veřejnosti, vlivu na jednotlivce a zpětné vazby).

Tabulka č. 1 – Srovnání osobní a masové komunikace

Kritéria	Osobní komunikace	Masová komunikace
Oslovení široké veřejnosti		
Rychlost	nízká	vysoká
Náklady na jednoho příjemce	vysoké	nízké
Vliv na jednotlivce		
Hodnota dosažené pozornosti	vysoká	nízká
Selektivní přijetí	relativně nízké	vysoké
Ucelenost	vysoká	mírně nižší
Zpětná vazba		
Přímost	dvoustranná	jednostranná
Rychlost zpětné vazby	vysoká	vysoká
Měření efektivnosti	přesně	obtížně

Zdroj: DE PELSMACKER, P. GEUENS, M. VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2007. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

Využití osobní komunikace se stává účinnou, pokud chceme působit na jednotlivce, od kterých očekáváme přesnou rychlou zpětnou reakci, potřebujeme s ním komunikovat. Prostřednictvím osobní komunikace tak získáváme velkou pozornost. Náklady na jednoho osloveného příjemce jsou však vysoké. Naopak masová komunikace rychle osloví širokou veřejnost a náklady na jednoho příjemce jsou nízké. Masové komunikaci není věnována obzvláště velká pozornost, působí jednostranně a velmi obtížně se dá měřit její efektivnost.

Marketingovou komunikaci je možné dělit i dalšími způsoby, např. na komunikaci zaměřenou na image nebo na aktivity. „Komunikace zaměřená na image si klade za cíl zlepšení komunikace se zákazníkem, zvýšení jeho spokojenosti nebo posílení povědomí o značce a její preference. To všechno může pozitivně ovlivňovat chování cílové skupiny. Jedná se o reklamu v médiích, např. televize, rozhlas, tisk, billboardy a další. Naopak komunikace zaměřená na aktivity se přímo zaměřuje na nákupní chování zákazníka a snaží se ho přimět ke koupi. Obě formy marketingové komunikace lze však jen stěží oddělit, zpravidla spolu kooperují.“ [1, s. 28]

1.1 Cílové skupiny a cíle

„Při plánování marketingové komunikace je důležité si stanovit také cílové skupiny, identifikovat jednotlivé trhy a rozhodnout, které z nich budou předmětem konkrétní marketingové komunikace a základem pro sestavení komunikačního mixu, plánování médií a realizace samotné kampaně.“ [1, s. 127]

Druhý krokem po úspěšném stanovení cílové skupiny je stanovení komunikačních cílů, které jsou nápomocny při výběru adekvátního komunikačního a mediálního mixu. Vedle cílů komunikačních je nutné určit i cíle marketingové, s jejichž pomocí lze snadněji dosáhnout např. vyšší podíl na trhu.

Hlavními cíly marketingové komunikace se však obecně stává zvýšení zisku a zvýšení image. Jelikož by měly být oba cíle vzájemně synergické, je nutné připravit efektivní mix využití nástrojů marketingové komunikace.

1.2 Marketingový komunikační mix

Marketingová komunikace používá nástrojů, které dohromady označujeme jako komunikační mix. Pomocí jeho nástrojů působíme na zákazníky, na své cílové skupiny a snažíme se jim poskytnout, co nejvíce informací o produktech, jež nabízíme. Nejde tedy pouze o přesvědčování ke koupi, ale o zlepšení povědomí o produktech a uspokojení potřeb a přání zákazníka.

Mezi nástroje komunikačního mixu tedy řadíme reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a direct marketing. Známe také i další neméně významné nástroje komunikačního mixu a můžeme zde zařadit i prodejní místa, interaktivní marketing, výstavy a veletrhy či sponzorování.

1.3 Reklama

„Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu.“ [1, s. 203] Je neosobní formou komunikace, která využívá masová média a identita zadavatele reklamy je většinou známá. Reklama je užitečná při předávání faktických informací o produktu, pokud je třeba zákazníky upozornit a při-

pomenout jim jejich oblíbený produkt nebo značku. V mnoha případech však naráží na problém nízké důvěryhodnosti a její sdělení se může mnohdy zdát neobjektivní a zaujaté. Reklama je v porovnání s ostatní oblastmi marketingové komunikace drahá, proto by se měl brát zřetel na efektivitu reklamních sdělení.

1.3.1 Základní cíle reklamy

Hlavními cíli reklamy je zákazníka informovat, přesvědčovat a připomínat. „Pomocí informativní funkce je zákazník informován o novém produktu a o jeho vlastnostech a má vyvolávat zájem a poptávku. Přesvědčovací funkce se snaží přesvědčit zákazníka ke koupi právě nabízeného produktu, produkt může být případně porovnáván s jiným a reklama má být zaměřena na přesvědčení zákazníka pro zakoupení toho pravého produktu. A díky připomínací funkci udržuje reklama produkt v povědomí zákazníka.“ [9, s. 179]

V případě využití reklamy je nutné dbát na cílovou skupinu a vědět jak, kdy a kde komunikovat.

1.3.2 Typy reklamy a reklamní strategie

Reklamní sdělení by mělo být vytvořeno pro konkrétní cílovou skupinu a pro konkrétní produkt, a proto by provedení reklamy měla odpovídat také použitá strategie.

Expertní reklamou se odvoláváme na zkušenost, odborníky a na faktický argument, které převažují nad kreativitou. Reference a doporučení mohou být další možností způsobu tvorby reklamy. Mohou přicházet jak od odborníků, ale i od spokojeného zákazníka. Vysvětlující reklama využívá racionálního myšlení a orientuje se na výhodu produktu. Opakování a jednoduchost je další možností strategie reklamy. Není však vůbec kreativní, naopak má velmi vysokou účinnost. Preventivní reklama má většinou využití při poklesu zájmu a na rozvíjejících se trzích, může být také odezvou na konkurenční produkty s důrazem na nadřazenost produkty. Reklama může být podporována osobností nebo celebritou, může ukazovat obrázek ze života či prostřednictvím reklamy můžeme srovnávat jednotlivé produkty. Při volbě reklamní strategie by se mělo využít některého z reklamních triků, jimiž jsou, humor, sex, hudba, strach, emoce, nedostatek či racionalita. [2, s. 210 – 213]

1.3.3 Tvorba reklamy

Reklama by měla být tvořena dle následujících kroků, které jsou důležité pro zpracování rozpočtu a pro zhodnocení stanovených specifických a konkrétních přínosů. Podle Foreta je ideální tvořit reklamu dle postupu stanovení:

1. cíle (jaké celkové cíle má reklamní kampaň splnit),
 2. cílové skupiny (pro jakou cílovou je reklamní sdělení určeno),
 3. rozpočtu (jaké mají být náklady na reklamní kampaň),
 4. poselství (čím se má reklamní sdělení zabývat),
 5. reklamních nosičů (výběr média, které budou využity v rámci reklamní kampaně s ohledem cílovou skupinou),
 6. načasování (volba kdy a kolikrát bude cílová skupina oslovena) a
 7. hodnocení (jak se dá reklamní kampaň změřit, vyhodnotit její efektivita a přínosy).
- [9, s. 186 – 189]

1.3.4 Média

Výběr média pro konkrétní reklamní sdělení závisí na několika proměnných, jako jsou, cílová skupina, náklady na zvolené reklamní médium, náklady na výrobu reklamního nosiče, dostupnost média nebo načasování reklamního sdělení. Reklama využívá ke svému šíření jednotlivá média, ta rozdělujeme na televizi, rozhlas, outdoor, internet, tisk a další ostatní média (např. reklamní tiskoviny, 3D reklama, podomní reklama, kino, word of mouth, ale také product placement, či advertorials). Z hlavních výhod televize je vysoký zásah, je ale velmi drahá. Rozhlasová reklama napomáhá zapamatování, reklama může využít užšího zacílení na posluchače rádia, je zde však velmi krátká doba kontaktu. Pro outdoorovou reklamu si můžeme vybrat konkrétní geografické oblasti, kde má být reklama umístěna a má široký zásah, nevýhodou může být stručnost sdělení a krátká doba kontaktu s médiem. Internet poskytuje širokou škálu možností, je časově flexibilní a velmi jednoduše může být cíleno na uživatele, nedostatkem může být ještě poměrně nerovnoměrné rozšíření mezi věkovými kategoriemi. Z tištěných médií mohou časopisy nejlépe cílit podle zájmu čtenářů, jejich počet však stále více klesá, noviny mohou selektovat geograficky, jejich životnost je ovšem velmi krátká. „Každé reklamní médium má tedy své výhody i

nevýhody, proto jejich správný výběr i kombinace je pro reklamní kampaň klíčovým úkolem.“ [6, s. 247]

1.4 Public relations

„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou, pomocí nichž působí organizace na vnější i vnitřní veřejnost s cílem vytvářet a udržovat pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry.“ [5, s. 17]

1.4.1 Oblasti, skupiny a prostředky PR

Subjekt, který působí na veřejnost, resp. klíčové skupiny veřejnosti, tzv. publics či stakeholders, tak může činit v několika rovinách, na rovinu organizační, ekonomickou a politickou. Tyto klíčové skupiny můžeme tedy rozdělit jednoduše na zaměstnance, majitele, dodavatele, investory, sdělovací prostředky, místní komunitu, úřady či zákazníky.

Konkrétní formy a prostředky public relations je možné rozdělit do dvou základních skupin, na prostředky a formy individuálního působení a prostředky a formy skupinového působení, z nichž následující samostatné aktivity mohou ovlivňovat cílovou veřejnost individuálně nebo skupinově,

- press relations (spolupráce se sdělovacími prostředky),
- lobbying (zastupování organizací při jednáních s politiky či zákonodárci),
- PR online (využívání internetu k public relations),
- corporate publishing (výroční zprávy, interní a externí časopisy, další publikace),
- eventy (organizování událostí),
- sponzoring (sponzorování kulturních, sportovních nebo sociálních aktivit).

Public relations může probíhat několika komunikačními kanály, prostřednictvím osobní i masové komunikace. „Pokud je public relations správně využíváno cílem celého snažení je prohloubení informací a sdělení ve věrohodných souvislostech, kvalifikace sdělení v jednotlivých cílových skupinách, zprostředkování informací o komplexních souvislostech a pozadí jevů, tvorba dialogu se všemi hlavními cílovými skupinami a manifestace mínění a image s dlouhou životností.“ [5, s. 56]

1.4.2 Reputace, image a publicita

Dalšími důležitými pojmy v public relations jsou reputace a image. Dá se říci, že reputace organizace se vytváří prostřednictvím image a můžeme je charakterizovat vlastnostmi, jako jsou věrohodnost, spolehlivost, důvěryhodnost a vědomí odpovědnosti.

Publicita je ta část působení public relations, o kterou má zájem samo publikum. Čím větší má publikum zájem, tím větší má produkt publicitu.

1.5 Podpora prodeje

„Podpora prodeje je komunikační akcí, která generuje dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod generuje nové zákazníky. Hlavní vlastností podpory prodeje je omezení v čase a prostoru, nabídka vyššího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce.“ [1, s. 357]

„Podporu prodeje můžeme rozlišovat podle základních dvou typů projevů, kdo iniciuje podporu a jaké jsou cílové skupiny. Můžeme tedy rozlišovat čtyři typy podpor:

- zákazník je podporovaný výrobcem,
- zákazník je podporovaný obchodníkem,
- obchodní podpora výrobce nebo distributora,
- prodejci podporovaní výrobcem.“ [1, s. 360]

„Podpora prodeje má stále zvyšující význam hlavně v souvislosti s reklamou, nevýhodou se však může stát hrozba přesycení podporami prodeje, která je srovnatelná například právě přesycením reklamou a může se tak stát zcela neefektivním. „Nejpoužívanější prostředky podpory prodeje u zákazníků jsou vzorky, kupony, prémie, odměny, soutěže a výherní loterie, veletrhy, prezentace a výstavy nebo rabaty. Podpory prodeje obchodu (malo i velkoobchodu) se zaměřují na kupní slevy, obrátové slevy, slevy za opakovaný odběr, bezplatné zboží, merchandising, kooperativní reklamu či obchodní seznamy.“ [9, s. 194 – 196]

1.6 Direct marketing

„Direct marketing neboli přímý marketing je navázání přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky, výhodou je možnost okamžité reakce na nabídku ze strany zákazníka a možnost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.“ [7, s. 630]

„Výhodami direct marketingu je zacílení na jasně vymezený a smysluplný segment, možnost oboustranné komunikace, umožňující vytvořit osobnější vztah se zákazníkem, možnost kontrolovat a měřit reakci na nabídku, názornost předvedení produktu a dlouhodobost využívání.“ [9, s. 231]

Direct marketing můžeme rozdělit na dvě základní skupiny, na adresný a neadresný. Do adresného direct marketingu zahrnujeme přímý marketing (rozesílka), e-mailing, katalogy a telemarketing, jako neadresný direct marketing můžeme využívat teletext, teleshopping, on-line marketing, tištěnou reklamu s možností přímé reakce. „Dále můžeme jednotlivé formy direct marketingu rozdělit na:

- direct mail (přímé zásilky určené konkrétní osobě, jedná se většinou adresný DM),
- katalogový prodej (nabízí zákazníkovi tištěné nebo internetové katalogy se svými produkty, může být adresný i neadresný),
- telemarketing (jakákoli měřitelná činnost komunikace po telefonu, může být aktivní i pasivní, je využíván v B2B i B2C),
- teleshopping (využívá televizního vysílání, jedná se o speciální televizní spoty, na které zákazníci okamžitě reagují, je to přímá forma DM, neadresná),
- online marketing (využívání DM prostřednictvím internetu),
- specializované stánky (jedná se o informační nebo objednávací zařízení, které poskytují on - line připojení s prodejcem).“ [1, s. 392 – 398]

Důležité je, aby sdělení direct marketingu bylo důvěryhodné a tzv. mluvilo k zákazníkovi.

1.7 Osobní prodej

„Osobní prodej je efektivním nástrojem komunikace, především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Prostřednictvím bezprostřed-

ního osobního působení je schopen mnohem účinněji, než běžná reklama a jiné nástroje komunikace, ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nové nabídky. “ [9 s. 205]

Osobní prodej je většinou nejdražší formou komunikačního mixu, avšak lze ji označit i za jednu z nejefektivnějších. Osobní prodej je dvoustranná komunikace, obsahem je poskytování nabídky a informací, vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky. Je nutná interakce se zákazníkem a jedná se o interpersonální komunikaci.

1.8 Ostatní formy marketingové komunikace

1.8.1 Prodejní místa

„Komunikace prostřednictvím prodejního místa probíhá zpravidla v obchodě a má řadu nástrojů, např. projekční obrazovky, reklamy v obchodě, způsob nabízení zboží, písemná prezentace či uspořádání prodejního místa.“ [1, s. 27]

Některé tyto vyjmenované způsoby komunikace však můžeme přiřadit do některé jiné významnější oblasti marketingové komunikace.

1.8.2 Výstavy a veletrhy

„Veletrhy a výstavy je způsob komunikace, ve které se snoubí více oblastí marketingové komunikace od osobního prodeje, přes reklamu, public relations i direkt marketing. Také zaujímá velmi zajímavé místo v komunikačním mixu, např. dle výsledků průzkumu mezi 311 belgickými firmami jsou řazeny výstavy a veletrhy na čtvrté místo v komunikačním mixu.“ [1, s. 445]

Vystavovatelé volí způsob komunikace veletrhy a výstavami hlavně z důvodu budování vztahů, sledování konkurence, posílení image a její budování, demonstrace, uvedení a testování nových výrobků, uzavírání kontraktů. Veletrhy a výstavy mají význačný komunikační charakter, proto je můžeme řadit mezi prostředky podpory prodeje nebo public relations.

1.8.3 Interaktivní marketing

Interaktivní marketing využívá nová média, jako jsou internet a extranet a jejich nových způsobů komunikace, např. interaktivní, vícestranné. Interaktivní marketing je tak více či méně využíván ve všech oblastech marketingové komunikace.

1.8.4 Sponzoring

„Sponzorování znamená, že sponzor poskytuje fondy, zboží, služby či know-how a sponzorovaný mu pomáhá v dosažení cílů v komunikaci, např. posílení značky.“ [1, s. 26] Sponzoring většinou probíhá v oblasti sociální, kulturní, sportovní, umělecké, vědecké, společenské, ale i politické a v oblasti médií, např. sponzoringem některých pořadů. Většinou je tato forma komunikace zařazena do public relations.

1.9 Corporate identity

Je nutné také zmínit pojem corporate identity neboli firemní identita, která však v oblastech marketingové komunikace není jmenována, ale je velmi důležitá. „Corporate identity zahrnuje podnikovou komunikaci uvnitř organizace, ale také navenek“ [9, s. 33] a „můžeme ji definovat jako souhrn vlastností a způsobů prezentace organizace, jimiž se odlišují od jiných organizací. [5, s. 28]

Samotné corporate identity dále rozlišujeme na corporate design (logo, značka, rastr, písmo, typografie, barvy), corporate communications (strategie komunikace), corporate culture (firemní kultura), produkt organizace (nabídka služeb organizace) a corporate image (výsledek celé corporate identity). Corporate identity by se měla zabývat každá organizace.

1.10 Marketingový výzkum

Další důležitou činností každé organizace by měl být také marketingový výzkum. „Účinný marketingový výzkum sestává z posloupnosti několika kroků, definování problému, stanovení cíle, a plánu výzkumu, sběru a analýzy dat a vyhodnocení výzkumu. Marketingové výzkumy mají různé typy:

- explorační výzkum předběžný (používá se v počátečním stadiu výzkumu),
- deskriptivní výzkum (zaměřuje se na detailní popis skutečností nebo vztahů),
- kauzální výzkum (zkoumá souvislosti mezi dvěma nebo více veličinami),
- kvantitativní výzkum (popisuje jevy pomocí proměnných, které jsou sestaveny tak, aby měřily určité vlastnosti),
- kvalitativní výzkum (hloubkový rozbor dílčích jevů).“ [8, s. 74 - 75]

„V první řadě hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu, především informací o zákazníkovi.“ [9, s. 71] Je nutné také znát nákupní chování našeho zákazníka a jeho reakce na použitý nástroj marketingové komunikace.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FILMOVÝCH FESTIVALŮ

Filmové festivaly využívají jako všechny ostatní komerční i kulturní nebo sportovní subjekty marketingové komunikace ve velké míře. V případě filmových festivalů jde o komunikaci stále téhož produktu pouze s mírnými obměnami, a to zpravidla v ročních intervalech, kdy festival probíhá. Jelikož se v oblasti marketingové komunikace filmových festivalů objevuje velmi výrazný synergický efekt jednotlivých oblastí, je nutné si stanovit cíle, které má filmový festival dosahovat. Společnosti v komerční oblasti se zabývají ve svých obecně stanovených cílech dvěma hlavními body, zvýšením prodeje a zvýšením image. Tak i filmové festivaly mají cíle nastaveny podobným způsobem, jedná se o zvýšení návštěvnosti a zájem publika a v návaznosti na tom, zvýšení publicity filmového festivalu v souvislosti se žánrem, kterému se věnuje. V dosažení těchto cílů filmovým festivalům výrazně pomáhá znalost jeho typického diváka a cílové skupiny. Využití marketingového výzkumu, tak nejenže pomáhá filmovému festivalu efektivně stanovit oblasti působení marketingové komunikace na diváckou základnu, ale také argumentovat organizacím, které podporují filmový festival finančně nebo prostřednictvím služeb. Také tvorba corporate identity filmového festivalu zaujímá svou nepřehlédnutelnou roli a měl by jít ruku v ruce s celkovou strategií festivalu a jeho žánrovým zaměřením. Obzvláště důležité je nezapomínat na corporate design, který se zpravidla každým rokem více či méně mění v souvislosti s konáním dalšího ročníku filmového festivalu.

2.1 Public relations u filmových festivalů

Public relations u filmových festivalů jako takových hrají velmi významnou roli. Dá se říci, že díky tomuto nástroji marketingové komunikace filmové festivaly dokážou celkem spolehlivě budovat a zvyšovat svou publicitu a tím může vzrůstat jejich návštěvnost. V této oblasti se však jedná o dlouhodobou a cílevědomou práci, vždyť u většiny celorepublikově známých festivalů již probíhá XXXXX – tý ročník (např. již 50. ročník Film Festivalu Zlín nebo 45. ročník Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary). Navíc sama veřejnost si často vyhledává sama cestu ke konkrétnímu festivalu už jen díky žánru, na který je zaměřen. Podobně je tomu tak i u médií v oblasti press relations. Stačí pouze malý impulz směrem od filmového festivalu k médiím a častokrát stejné žánrově zaměřené médium

naváže spolupráci s filmovým festivalem. Navíc filmové festivaly mají možnost využít známých tváří, které jsou pro média velkým tahákem. Sponzoři kulturního a sportovního dění také velmi často jednají spíše zájmově, nežli účelově, což může být chybným krokem pro sponzora, ale ne pro akci. Ovšem stále profesionalizující se oblast sponzoringu v poslední době hodnotí zaměření sponzorované akce a souhru sponzora s akcí, nežli zájem vlivné osoby. Pro samotné filmové festivaly je však lobbying velmi důležitým a musí se pracovat velmi systematicky, aby bylo dosaženo předpokládaných cílů. Také eventy je dosahováno velké účinnosti public relations filmových festivalů. Divák se však v této oblasti filmových festivalů stává stále náročnějším, očekává, že k filmovým projekcím mu bude nabídnuta i přidaná hodnota v podobě doprovodným programů a eventů. U filmových festivalů tak tuto úlohu mohou splňovat besedy, koncerty, diskuze, setkání nebo autogramiády s filmaři, herci a osobnostmi, doplňující sportovní eventy, umělecké výstavy (fotografií, obrazů, soch apod.), tiskové konference, zahajovací a zakončovací ceremoniály, a předáváním cen nebo nezávislé filmové projekce. Tyto eventy nemusí být nutnou součástí filmového festivalu právě v době konání festivalu, ale mohou probíhat právě ve chvílích, kdy festival je v přípravě a pro veřejnost se tak v podstatě nic neděje. Takovým způsobem může dávat filmový festival o sobě znát a zvyšovat tím zájem. Filmové festivaly také ve velké míře spolupracují s charitativními projekty nebo podporují amatérské filmaře nebo oblasti, kterým se žánrově věnují (např. filmový festival Jeden svět zviditelňuje humanitární organizaci Člověk v tísni).

2.2 Reklama u filmových festivalů

Jak pro kulturní produkty a instituce, kulturní či sportovní akce, tak i pro filmové festivaly je reklama další z důležitých oblastí marketingové komunikace. Také u reklamy hraje důležitou roli cílová skupina filmového festivalu. Zpravidla je podle cílové skupiny zaměřena reklamní kampaň filmového festivalu a využita reklamní média. Ovšem jak tomu bývá u většiny kulturních akcí, tak i u filmových festivalů bývá reklama velmi drahým komunikačním prostředkem, je tedy spíše využíváno spolupráce na úrovni mediálního partnerství, kdy spolupracující média poskytují svou podporu výměnou vzájemných služeb nebo za velmi příznivých finančních podmínek. Tato spolupráce je mnohokrát velmi významně propojena i s public relations. Kamenem úrazu těchto spoluprácí se někdy může

stát její neefektivnost. Mnohdy je reklamní kampaň filmového festivalu zařazena v méně sledovaných časech nebo na méně atraktivních místech či je upravována podle komerčního využití spolupracujícího média.

Reklamní sdělení filmového festivalu bývá většinou jednoduché a velmi srozumitelné a nestává se, že by příjemce tohoto sdělení byl ovlivněn nějakými šumy, které by informaci komplikovaly. Reklamní sdělení filmového festivalu většinou obsahuje název filmového festivalu, termín a místo konání a odkaz na webové stránky, které poskytují kompletní informace a podstatnou součástí je grafický nebo zvukový motiv, podle toho co je nosičem reklamního sdělení. Krásným zpracováním je například plakát Horolezeckého filmového festivalu v Teplicích nad Metují (PŘÍLOHA P I: Obrázek č. 1), kde je jasně podle motivu i názvu identifikovatelné o jaká žánr filmového festivalu se jedná.

2.3 Podpora prodeje u filmových festivalů

I v kulturním prostředí a sportovní marketingové komunikace „se účelně využívá krátkodobých stimulů, které motivují zákazníka k jednání či nákupu produktu nebo služby.“ [8, s. 161]

Slevy, dárky, odměny či jiná poskytnutí výhod a bonusů jsou zavedeny i ve filmových festivalech. Většinou jsou to slevy pro sociálně slabší skupiny diváků (studenty, důchodce, rodiny s dětmi), množstevní slevy přímo v místě prodeje nebo předprodeji při zakoupení vstupenky nebo permanentky na projekce filmů či na doprovodné programy. Dalšími výhodami v případě filmových festivalů může být bezplatný přístup na doprovodné programy. Divák filmového festivalu tak dostává přidanou hodnotu k samotným filmovým projekcím. Podpora prodeje v oblasti kultury a sportu může také znamenat prodej reklamních předmětů nebo konkrétně u filmových festivalů prodej nahrávek filmů festivalu, na které jsou vlastněna autorská práva k prodeji.

Účinnou se podpora prodeje také stává v případě spolupráce s ostatními komerčními či nekomerčními subjekty. Například v případě, že obdržíme při návštěvě své oblíbené horolezecké stěny informace o filmovém festivalu podobného žánru a dostaneme k těmto informacím také slevový kupon na vstup na festival, budeme pravděpodobně natolik ovliv-

nění podporou prodeje, že spolu se svými přáteli filmový festival navštívíme, neboť by nám v tak dobrém sportovním centru, kde chodíme ložit, nenabídli žádnou špatnou akci.

Podpora prodeje se tedy stává účinnou, pokud je zaměřena na vhodnou cílovou skupinu a v případě filmového festivalu je omezená časově na konkrétní program. Potenciální návštěvníci jsou tak podporou prodeje intenzivněji stimulováni, aby danou akci navštívili.

2.4 Direct marketing u filmových festivalů

Také v oblasti kultury a sportu je direct marketing velmi hojně využíván. „Tato osobní forma marketingové komunikace je jednoduše přizpůsobitelná každému příjemci nebo skupině příjemců na míru, příjemce této propagace si organizace volí sama. Touto formou komunikace je sice osloveno menší procento lidí, nežli například u reklamy, ale je jí věnována mnohem větší pozornost, a proto má větší účinnost.“ [8, s. 162]

Filmové festivaly v rámci direct marketingové formy komunikace rozesílají pozvánky, vstupenky, informují všechny cílové skupiny, také své diváky, pokud vlastní nějakou databázi. Tato komunikace probíhá převážně písemně, e-mailem nebo telefonicky. Výhodou direct marketingu je, že se dá jednoduše přizpůsobit a může si vybrat příjemce, kterého chceme oslovit.

2.5 Osobní prodej u filmových festivalů alias získávání prostředků

Filmové festivaly využívají osobní prodej hlavně při zajišťování financí a služeb pro samotný festival. V oblasti kultury, resp. filmových festivalů spíše hovoříme o sponzoringu, kdy projekt vyhledává sponzory a poskytuje jim partnerství a možnost zviditelnění se. Prostřednictvím sponzoringu může partner budovat a posilovat svou image. Filmové festivaly vedle sponzorů mohou mít také dárce, kteří poskytují finance či služby, aniž by očekávali nějaký přínos. Další možností jak filmovému festivalu zajistit prostředky jsou žádosti o dotace v rámci státní sféry, nadací či evropských projektů. V případě, že filmový festival pořádá nezisková organizace, hovoříme o fundraisingu. Neziskové organizace mají větší prostor pro získávání prostředků obzvláště u státní sféry či u nadací než-li komerční

subjekty. Díky získávání finančních prostředků na organizaci filmového festivalu se tak osobní prodej dostává na jednu z důležitých pozic marketingové komunikace filmových festivalů.

2.6 Výhody a nevýhody

Na základě shromážděných dat jsou v tabulce č. 2 shrnuty výhody a nevýhody jednotlivých oblastí marketingové komunikace filmových festivalů. Díky předešlému popisu i tabulky bychom mohli zhodnotit, že pro filmové festivaly je nejúčinnějším nástrojem marketingové komunikace public relations a při vhodně zvolených prostředcích také reklama. Oba tyto nástroje působí na většinu cílových skupin filmového festivalu a mají vliv jak na zvýšení návštěvnosti, tak publicity konkrétního filmového festivalu. Nezastupitelnou roli má osobní prodej, který by neměl být opomíjen a měl by využívat publicity filmového festivalu. Direct marketing disponuje výhodou možnosti přímé komunikace, a tak může informovat všechny cílové skupiny, které jsou evidovány v databázích o novinkách a změnách ve filmovém festivalu, také tímto způsobem můžeme upevňovat public relations a zvyšovat efekt reklamy. Podpora prodeje může mít pro filmový festival také významnou roli, ale musí být využita efektivně v závislosti na vynaložené i získané finanční prostředky. Pokud budeme například poskytovat slevu na vstupné cílové skupině, které by i beze slevy filmový festival navštívila, je tento způsob podpory prodeje zcela neefektivní.

Tabulka č. 2 - Výhody a nevýhody jednotlivých oblastí marketingové komunikace filmových festivalů

Oblasti MK filmových festivalů	Výhody	Nevýhody
Reklama	<ul style="list-style-type: none"> - velký okruh oslovených, kteří znají i neznají filmový festival - možnost barteru, pozor na výběr správných médií 	<ul style="list-style-type: none"> - neosobní, jednosměrná, ne tolik přesvědčivá a nákladná komunikace
Public relations	<ul style="list-style-type: none"> - upevnění důvěry - prostřednictvím médií informujeme širokou veřejnost - využití osobností festivalu - lépe seznámí s festivalem i žánrem 	
Direct marketing	<ul style="list-style-type: none"> - snadná cílená informovatelnost - možnost měřitelně vyhodnotit - oboustranná komunikace 	<ul style="list-style-type: none"> - oslovení spíše skupiny, která se řadí ke stakeholders
Podpora prodeje	<ul style="list-style-type: none"> - diváci jsou motivováni koupit vstupenky nebo navštívit akci - možnost oslovit novou cílovou skupinu 	<ul style="list-style-type: none"> - v případě velkého rozsahu může vyvolat efekt nezajímavé akce - nezmění názor diváka - nepodněcuje k další návštěvě
Osobní prodej, sponzoring, fundraising	<ul style="list-style-type: none"> - osobní kontakt - zpětná vazba - možnost žádat o dotace 	<ul style="list-style-type: none"> - jeho provoz je nákladný - množství oslovených je omezený - nutné přizpůsobit se každému partneru

Zdroj: vlastní

3 STANOVENÍ PRACOVNÍ HYPOTÉZY

Na základě předchozí teoretické specifikace marketingových komunikací filmových festivalů obecně můžeme stanovit pracovní hypotézy pro oblast marketingové komunikace MFOF.

1. Nejdůležitější a nejefektivnější marketingovou oblastí je public relations a může tak posílit svou publicitu ve všech svých cílových skupinách a může mít za následek také zvýšení návštěvnosti.
2. Reklama je podstatná pro informování a konání dalšího ročníku, musí však být zaměřena co nejefektivněji, tak aby v první řadě oslovila cílovou skupinu diváků a návštěvnost festivalu vzrůstala, ale také aby reklamu mohly zaznamenat i ostatní cílové skupiny a tím se zvyšovala publicita i ostatních cílových skupin. Reklama je druhým nejdůležitějším nástrojem marketingové komunikace.
3. Podpora prodeje je nejméně významná oblast marketingové komunikace.
4. Efektivita přímo úměrně vzrůstá s mírou využití jednotlivých oblastí marketingové komunikace.
5. Nejdůležitějším zákazníkem filmových festivalů je divák a jsou na něj směřovány nejdůležitější cíle, zvýšení návštěvnosti a zvýšení publicity.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 MEZINÁRODNÍ FESTIVAL OUTDOOROVÝCH FILMŮ

4.1 Historie a vývoj

MFOF byl založen v roce 2003 společností Cestovní kancelář turistika a hory, s.r.o. a důsledkem jeho markantního rozvoje byla založena začátkem roku 2010 společnost OUTDOOR FILMS s.r.o., která se od letošního roku věnuje organizování MFOF a dále také distribuci filmů sportovního outdoorového žánru. Obě společnosti mají sídlo v Ostravě. Festival je koncipován jako putovní soutěžní festival, v prvním ročníku, v roce 2003, se ho zúčastnilo 27 soutěžních filmů, které pocházely z 6 států světa a probíhal na třech místech České republiky, v sedmém ročníku, v roce 2009, se již soutěže zúčastnilo 69 filmů ze 13 států světa a probíhal ve 22 městech. Také je jednoznačný nárůst v oblasti návštěvnosti, od roku 2003, kdy návštěvnost ze 2 000 diváků, vzrostla v roce 2009 na 22 000 osob. Tento vzestup charakterizují grafy:

- počet zúčastněných soutěžních filmů (PŘÍLOHA II: Graf č. 1),
- počet zúčastněných autorů (PŘÍLOHA II: Graf č. 2),
- počet zúčastněných států (PŘÍLOHA II: Graf č. 3),
- počet zúčastněných měst (PŘÍLOHA II: Graf č. 4),
- návštěvnost (PŘÍLOHA II: Graf č. 5),
- vývoj partnerství (Graf č. 6).

Na těchto grafech je patrný vývoj MFOF v jednotlivých ročnících. Je zde zaznamenaná tendence zvyšování v důsledku rozrůstání festivalu, ale i mírného úbytku. Úbytek soutěžních filmů, resp. účasti států mezi šestým a sedmým ročníkem je způsobeno přísnějším hodnocením poroty, na úkor zvýšení kvality promítaných filmů. Snížení návštěvnosti také mezi šestým a sedmým ročníkem je způsobeno snížením míst konání festivalu.

Obecně je však možné konstatovat, že v souvislosti s nárůstem počtu míst, kde festival probíhá, počtu filmařů z různých států světa a filmů, které se soutěže účastní a vzrůstající návštěvností diváků, publicita MFOF stoupá.

Významným oceněním MFOF, které bylo díky MFOF získáno je nominace na nejlepšího podnikatele roku 2007 - 2009 pro pořádající společnost Cestovní kancelář turistika a hory, s.r.o.

4.2 SWOT analýza MFOF

SWOT analýza neboli marketingový audit je důležitý i pro MFOF už jen z toho důvodu, abychom aktualizovali situaci, v jaké se MFOF momentálně nachází a kde jsou silné a slabé stránky jeho vnitřního prostředí a příležitosti a hrozby prostředí vnějšího.

Tabulka č. 3 – Swot analýza MFOF

	Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Vnitřní prostředí	<ul style="list-style-type: none"> - zájem kvalitních filmařů z celého světa o MFOF - MFOF je nejrozsáhlejší festival ve svém žánru v počtu míst konání - zájem nových místo o MFOF 	<ul style="list-style-type: none"> - nesystematické vedení - malý rozsah kompetencí pracovníků MFOF - nedostatečné vzdělávání v oblasti - nízký rozpočet na reklamu - špatný obchodní systém
Vnější prostředí	Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
	<ul style="list-style-type: none"> - vzrůstající zájem o outdoorový sport i filmové umění tohoto žánru - vzrůstající úroveň filmů outdoorového charakteru díky technice 	<ul style="list-style-type: none"> - vznik dalšího festivalu podobného charakteru - jednoduchý přístup k outdoorovým filmům z jiných zdrojů (internet, DVD)

Zdroj: vlastní

Ze SWOT analýzy, která byla sestavena dle vlastních zkušeností, zpracované v tabulce č. 3 vyplývá, že v důsledku vzrůstajícího zájmu o outdoorový sport se zvyšuje také zájem o filmovou tvorbu tohoto žánru, proto vznik samotného festivalu a jeho rozvoj je využitím skýtající se příležitosti. Této příležitosti však využívají i jiné subjekty nežli pouze MFOF a vzniká tak konkurence. Díky tomu, že MFOF je již známým filmovým festivalem, vznik nových podobných filmových festivalů není prozatím významnou hrozbou. Taktéž několikaleté osobní vztahy s velkým množstvím filmařů z celého světa je pro MFOF velmi příznivé a i ve filmařské branži tohoto žánru má MFOF své známé jméno. Navíc tvorba filmu i možnosti cestování a zdolávání všemožných výzev je stále dostupněj-

ší, rozšiřuje se tak okruh kvalitních filmových tvůrců. Díky zájmu těchto filmařů o MFOF vzrůstá také zájem o konání MFOF v dalších místech nejen České republiky, ale také okolních států, v Polsku a na Slovensku, festival se tak stává jedním z největších filmových festivalů ve svém rozsahu v oblasti sportovního outdoorového filmového žánru. Bohužel jelikož je MFOF kulturní akcí a snaží se využívat hlavně mediálních partnerství, které nejsou zcela vždy pod kontrolou a nemají požadovaný efekt, má MFOF také své slabé stránky a tím je nedostatek financí nejvíce se projevují na kvalitně připravené mediální kampani a na technické modernizaci MFOF. V souvislosti s těmito nedostatky se stává, že publikum MFOF se nerozšiřuje dle požadovaných předpokladů. Také MFOF chybí podpora v podobě celoživotního vzdělávání, kdy jsou pracovníci školeni nejen v oblasti filmové, ale ve všeobecné oblasti, např. jazykové vzdělávání, manažerské vzdělávání a podobně. Také v důsledku rozšiřování přístupu k informacím, tedy i k filmové tvorbě prostřednictvím internetu nebo DVD nosičů je ovlivněn zájem o návštěvu samotných kulturních akcí, tedy i filmových festivalů nebo návštěvnost v kinech. Tuto hrozbu organizátor MFOF řeší zaměřením na další oblast svého působení a tím je distribuce filmů outdoorového žánru do kin, na DVD a online formou.

Při stanovení důsledků SWOT analýzy a určení způsobu strategie je momentálně nejvhodnější cestou věnování zvýšené pozornosti na slabé stránky MFOF, hlavně na znalosti, schopnosti a dovednosti manažerů MFOF a využití všeobecně vzrůstající žánru o oblast outdooru a outdoorového filmu.

4.3 Marketingové komunikace MFOF

Doposud nebyla specifikována míra jakou se MFOF věnuje marketingové komunikaci, a které oblasti jsou nejvhodnější a nejefektivnější. Každým rokem je hodnocen uplynulý ročník MFOF hlavně z pohledu návštěvnosti, účasti jednotlivých měst, filmů, filmařů, států, kteří partneři MFOF podpořili a jaký způsob spozoringu byl partnerům poskytnut, také bylo hodnoceno, jakým způsobem probíhala marketingová komunikace, ale nikdy nebylo celkově vyhodnoceno, zda byla efektivní a jakým způsobem se měnila marketingová komunikace v závislosti na jednotlivých ročnících MFOF. Proto je možné celou marketingovou komunikaci nazvat spíše improvizací a využívání aktuálních příležitostí, za co nejpříznivějších podmínek, což však nevyklučuje, že je řízena marketingová komunikace špatným

směrem. Avšak i marketingová komunikace MFOF by měla být připravována v dlouhodobějším časovém horizontu a s určitým cílem za investice jak finančního, tak i duševního kapitálu. Pokusíme se tedy analyzovat jednotlivé oblasti marketingové komunikace MFOF v posledních třech ročnících.

4.3.1 Dlouhodobé cíle MFOF

Bohužel MFOF nemá stanoveny jasné dlouhodobé cíle, kterých by mělo být dosaženo, ale jistě by jimi měly být tyto:

- propagovat profesionálně outdoorový filmový žánr,
- zvyšovat zájem o MFOF a dále o outdoorovou filmovou tvorbu,
- rozšiřovat MFOF do dalších oblastí ČR i sousedních států,
- zatraktivnit MFOF pro partnery,
- přesvědčit poskytovatele dotací, že MFOF není komerční aktivitou, že jde o filmové umění, pouze jiného žánru,
- soustavné zlepšování a zvyšování vzdělání a profesionalizace managementu MFOF,
- zatraktivnění MFOF pro další potencionální cílové skupiny formou doprovodných programů,
- charakterizovat svou cílovou skupinu.

Pomocí správně připravené marketingové komunikace půjde těchto cílů zcela nebo alespoň částečně dosáhnout. Jedná se však o dlouhodobý úkol, který budeme moci vyhodnotit v horizontu několika let.

4.3.2 Corporate identity MFOF

Jelikož corporate identity hraje významnou roli v marketingových komunikacích obecně, je nutné se zmínit také o corporate identity MFOF. Bohužel tato oblast je pro MFOF velkou slabinou. MFOF nemá vypracován žádný systém ani pravidla v této oblasti a ani žádný grafický manuál. V posledních dvou ročnících byla však snaha o tvorbu corporate design a corporate communications v oblasti komunikace konkrétního ročníku a podařila se tak ucelit celková komunikace vůči jednotlivým skupinám stakeholders MFOF. Ucelenost těchto dvou složek corporate identity má tak za výsledek jednotné používání použití

loga, barev, písma, tvorbu jednotných audiovizuálních sdělení, tvorbu a úpravu webových stránek, tvorbu a výrobu všech tiskovin i velkoplošných tisků, prezentačních materiálů i monitoringu. MFOF se tedy v posledních dvou ročnících corporate identity alespoň částečně zabýval a jde konečně správným směrem k budování corporate image.

4.3.3 Marketingový výzkum MFOF

Neznalost typického diváka MFOF a jeho divácké cílové skupiny, tak by se dal stanovit cíl pro budoucí marketingový výzkum. Pro prezentaci sice je sestaven graf, ve kterém se udává cílová skupina, je však založen na odhadu managementu MFOF a při interpretaci partnerům, jim toto sdělení příliš mnoho údajů neposkytne. Pro zajímavost je graf znázorněn v příloze. (PŘÍLOHA II: Graf č. 7)

Nejen partner i samotný MFOF by měl vědět, jakou přesnou má cílovou skupinu a jaký je její typický divák, už jen proto, aby byla připravena správná marketingová komunikace, vybrána a oslovena správná média.

4.4 Analýza marketingové komunikace z pohledu stakeholders

Pomocí stanovených cílových skupin MFOF provedeme analýzu marketingových komunikací v souvislosti s mírou využití oblasti marketingového mixu a zkusíme vyhodnotit jejich efektivitu v porovnání mezi 5. až 7. ročníkem MFOF. Takto vysledujeme, jak se vyvíjí míra využití i její efektivita v každé cílové skupině a dokážeme zhodnotit, jaká je závislost na obecných ukazatelích a jak se vyvíjí marketingová komunikace ve zmíněných ročnících.

MFOF má několik cílových skupin, které nelze seřadit podle důležitosti, neboť každá ze stakeholders má v rámci MFOF svůj úkol i cíl a bez nich by MFOF nemohl správně fungovat. Stakeholders tedy můžeme specifikovat takto, aniž bychom brali na vědomí jejich důležitost:

- filmaři (prioritně filmaři, kteří se již zúčastnili MFOF, ale také potencionální filmaři, kteří jsou již oslovováni, ale zatím se nezúčastnili i ti, kteří budou osloveni),
- partneři (sponzoři i mediální partneři stávající, i potencionální),

- instituce (státní správa, která poskytuje nebo je žádána o poskytnutí dotací na MFOF),
- spoluorganizátelé (organizace, které pomáhají spoluorganizovat MFOF v místech, i potenciální spoluorganizátelé),
- diváci (dosavadní návštěvníci MFOF i potenciální návštěvníci, ti co zaznamenali MFOF, ale doposud nenavštívili),
- média (veškerá média, se kterými je komunikováno prioritně v oblasti press relations a díky nim je dosahováno vyšší publicity MFOF),
- interní osoby (jedná se o management MFOF a porotu MFOF),
- hosté (významné osobnosti podílející se na MFOF, čestní hosté, hosté předávající ceny filmařům apod.).

Se stakeholders je komunikováno prioritně formou osobní komunikace, jedinou skupinou, která je však pro MFOF velmi významná, kde je tomu naopak jsou diváci. Samozřejmě, že u všech cílových skupin je využíváno kombinace osobní i masové komunikace v závislosti na využitých prostředcích.

4.4.1 Filmaři

S filmaři bylo již od počátku nejdůležitější navázat kontakt, informovat je o vzniku filmového festivalu v oblasti filmového umění outdoorových sportů a cestování. Z počátku se pracovalo na bázi osobní komunikace se známými českými a slovenskými filmaři z této oblasti, čerpal se z osobních kontaktů a tak byly získány rozsáhlejší databáze filmových tvůrců. Rozvíjení databáze filmařů stále pokračuje, nyní probíhá většinou na úrovni sledování podobných filmových projektů a vyhledávání autorů na internetu, kde je bezesporu PR online a použití prostředků direct marketingu výrazným prostředkem k dosažení kvalitních výsledků. S tímto vyhledáváním se začalo teprve v šestém ročníku MFOF a nárůst soutěžních filmů oproti předešlému ročníku byl jednoznačný (PŘÍLOHA II: Graf č. 1 a 2). V předešlém ročníku bylo vybráno 60 soutěžních filmů z celkově přihlášených 63 filmů, o rok později v šestém ročníku se přihlásilo celkem 120 filmů a bylo vybráno 101 soutěžních filmů, tedy 50% nárůst přihlášených filmů. Ovšem tento nárůst nebyl úplně příznivý z pohledu zvyšování kvality filmové úrovně. V posledním ročníku již porota přistoupila k razantnímu přístupu s cílem zvýšit kvalitu nabízených filmů na úkor zvýšení počtu vyřazených snímků. Komunikace s českými filmaři je momentálně na velmi dobré úrovni, ne-

bot' je z velké části založena i na osobních vazbách dlouholeté spolupráce. Složitější situace je se zahraničními filmaři kvůli problému nedostatečného jazykového vybavení managementu MFOF. Nejsou jim poskytovány tak časté informace jako českým autorům a komunikace s nimi není tolik osobní. I z jejich strany je zde jazyková bariéra, např. někteří autoři ze států nehovořících anglicky, tolik nekomunikují. Osobní vazby s filmaři jsou budovány prostřednictvím osobního kontaktu na různých eventech, a proto jsou čeští autoři pro MFOF dostupnější, nežli zahraniční, kteří mohou být z Kanady nebo Ruska. Všeobecně pro MFOF platí, že klíčová skupina filmařů podporuje zvyšování publicity MFOF.

Marketingová komunikace vůči klíčové skupině filmařů je řízena v několika oblastech. Významnou roli hrají prostředky public relations:

- eventy – filmaři jsou zváni na zahajovací a zakončovací ceremoniály,
- PR online – většina komunikace je řešena e-mailovou cestou a webovu prezentací www.mfof.cz, která však neposkytuje rozšířené informace pro zahraniční filmaře,
- corporate publishing – filmaři dostávají tiskové materiály MFOF, od pozvánek na eventy, VIP vstupenek na MFOF, přes katalog filmů konkrétního ročníku, po diplomy či monitoring ročníku MFOF, kterého se účastnili.

Další oblastí, kterou je oslovována tato skupina stakeholders je direct mail, kdy jsou adresnými e-maily filmaři informováni o konání a uzávěrce MFOF, která dříve probíhala písemnou formou.

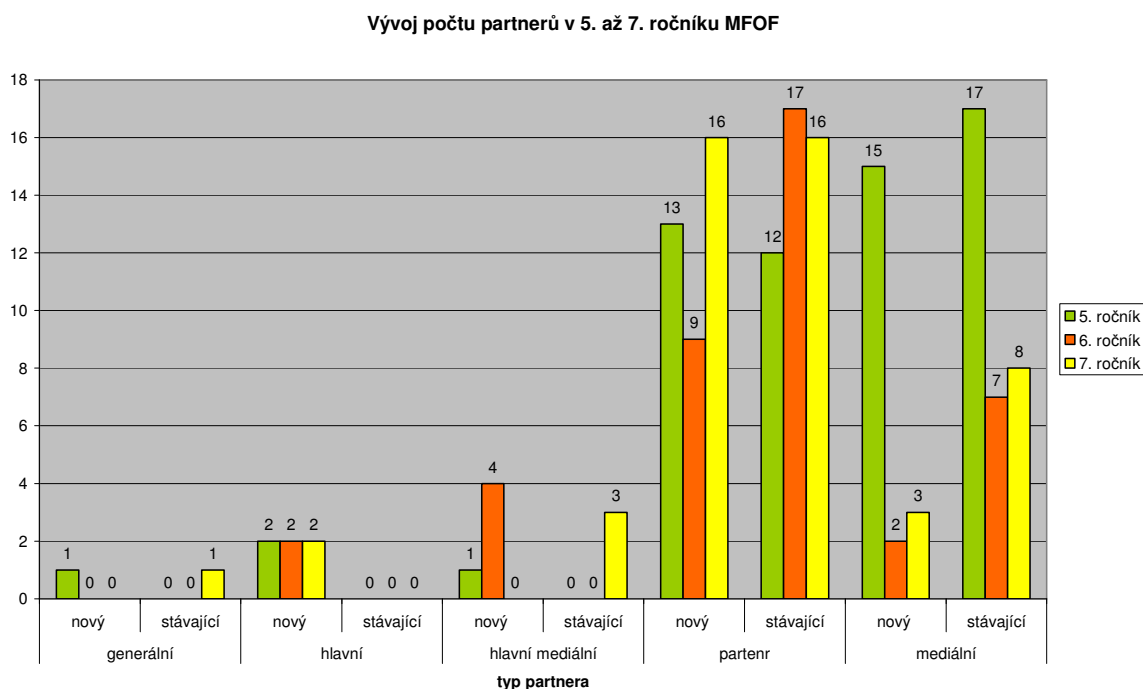
Reklamou jsou filmaři oslovováni pouze výjimečně, pouze v případě volného prostoru v rámci nasmlouvaných inzercí odborných časopisů, které se mediálně podílejí na MFOF. Zcela jistě jsou ovlivňováni v rámci působení press relations a reklamy cílené spíše na diváky.

Vývoj v jednotlivých analyzovaných ročnících můžeme hodnotit v závislosti na zvyšujícím se počtu zúčastněných filmů i filmařů. To je důsledkem postupného zvyšování vzájemného kontaktu díky public relations a direct marketingu. Postupně jsou tyto formy komunikace intenzivnější, což se odráží i na efektivitě a je možné konstatovat úspěšný vývoj obzvláště v sedmém ročníku.

Vývoj je patrný v tabulce č. 3 (PŘÍLOHA P III: Tabulka č. 3).

4.4.2 Partneri

Partneri poskytují festivalu finance, služby či věcné ceny. Jsou zde zahrnuti také mediální partneri, kteří MFOF poskytují prostor v médiích hlavně prostřednictvím barterového plnění. S touto klíčovou skupinou probíhá komunikace spíše formou individuálního působení. Jedná se o mravenčí práci vyhledávání možných partnerů a následné jednání s nimi. Jelikož neexistuje v MFOF skoro žádná obchodní strategie a není kladen důraz na výběr a rozvíjení obchodníka, který by měl jednání s partnery na starosti, proto je možné v této oblasti spatřovat obrovský potenciál. Dá se konstatovat, že oblast marketingové komunikace s partnery je nesystémové využívání příležitostí a náhod založené spíše na kvantitě. Dále také probíhá dlouhodobá spolupráce, trvající již od vzniku MFOF, s agenturou Seven Days, věnující se sportovnímu marketingu, která je velkým přínosem při obsazování partnerských rolí včetně významných mediálních partnerství (např. Česká televize). V grafu č. 6 je patrný vývoj počtu partnerů v posledních třech letech (5. – 7. ročník MFOF). V důsledku výše zmíněné nesystémové obchodní komunikaci se podařilo až v 5. ročníku získat generálního partnera (Škoda Auto) a následně se s ním opět podařila navázat opakovaná spolupráce až v roce 2009. Pozice hlavních partnerů je nestabilní, doposud žádný hlavní partner nespolupracoval ve stejné pozici jako ve stávajícím roce. Pravděpodobně není této skupině věnována dostatečná pozornost a partnerství neposkytuje očekávaný měřitelný výsledek. Graf naopak velmi pěkně zobrazuje stabilitu hlavních mediálních partnerů v posledních dvou ročnících MFOF, což je způsobeno také spoluprací zmíněné agentury. Skupina partnerů zaznamenává 30 – 50% fluktuaci mezi novými a stávajícími partnery. U mediálních partnerů došlo v posledních dvou letech ke zúžení partnerské základny, díky uspořádání celoplošných a regionálních mediálních partnerů. Mezi mediálními partnery figurovali totiž také partneři regionálního charakteru a byl jim poskytován podobný prostor v rámci projektu jako celoplošným mediálním partnerům, kteří poskytovali mnohonásobně vyšší plnění. Také byli vybráni pouze mediální partneři, kteří poskytovali adekvátní plnění.



Zdroj: vlastní

Graf č. 6 – Vývoj počtu partnerů v 5. – 7. ročníku MFOF, Zdroj: vlastní

S partnery je komunikováno na úrovni osobní, telefonické, písemné i e-mailové hlavně prostředky osobního prodeje, kombinací direct mailu a telemarketingu a aktivního oslovení partnerů v rámci účasti na veletrzích. Partneři jsou oslovováni s nabídkou účasti v opravdu velmi zajímavém a obsáhlém projektu, ovšem nejsou jim poskytnuty podstatná měřitelná data (např. podrobná specifikace cílové skupiny, počet imprese loga, procento zásahu značky s ohledem na celkovou návštěvnost atd.) a možnost nadstandardního plnění (např. účast osoby v místě, která se postará o představení jejich produktů). V každoročně zpracovávaném monitoringu, který je poskytován s dokumentací partnerům festivalu v písemné i DVD podobě chybí konkrétní zpětná vazba, podle které by mohl partner změřit efektivitu sponzoringu MFOF v souvislosti s jeho dalšími sponzorskými aktivitami a pro srovnání s jeho celkovou marketingovou komunikací.

Stakeholders partnerů je v rámci marketingové komunikace MFOF oslovována, jak již bylo zmíněno, v první řadě v oblasti osobního prodeje. Jelikož je MFOF kulturním projektem můžeme hovořit spíše o nabídce sponzoringu. Není zde možné hovořit o fundraisingu, neboť MFOF není neziskovou organizací. Komunikace probíhá na úrovni B2B, kdy management MFOF komunikuje se skupinou potencionálních partnerů. Osobní prodej má mír-

ně vzestupnou tendenci za poslední tři ročníky a je to hodnoceno v závislosti na získaných prostředcích. Počet partnerů byl v šestém a sedmém ročníku stabilizován a výše získaných prostředků se zvýšila.

V případě, že dojde k navázání spolupráce, jsou partneři zváni na eventy MFOF (slavnostní zahájení, zakončení, besedy, výstavy fotografií, tiskové konference a další akce), jsou informováni prostřednictvím PR online o úspěších a aktualitách MFOF formou zasílání e-mailů s odkazy na média, kde byla uveřejněna reportáž, články či fotografie z MFOF nebo informacemi a fotografiemi týkajícími se samotného partnera (např. umístění jeho loga apod.). Partner také dostává tiskové materiály MFOF, jedná se o pozvánky, vstupenky, katalogy filmů, ale také veškeré ostatní tiskoviny MFOF (plakáty, letáky atd.), na kterých figuruje jeho logo či jiné sdělení partnera a zároveň slouží k dokumentaci spolupráce. Partner také dostává dokumentaci uplynulého ročníku v písemné i DVD formě. Public relations byly v sedmém ročníku částečně posíleny, kdy partneři byly častěji informováni o průběhu festivalu i o pořadech v médiích, také byl jeden z eventů pořádán ve čtyřhvězdičkovém hotelu, což MFOF ztraktivnilo.

Reklama má na klíčovou skupinu partnerů spíše druhořadý efekt, kdy je tvořena reklamní strategie směrem k divákům a partneři festivalu jsou zde vyhodnoceni jako potenciální diváci. Reklama může zvyšovat zájem partnerů o MFOF v případě, že je zhlédnuta ve sledovaných médiích (např. inzerce MFOF v MF Dnes v šestém ročníku nebo rozhlasové anonce celoplošně na Českém rozhlase). Nelze hodnotit jako významně rozdílnou v jednotlivých letech, jistě však má svůj efekt.

Podpora prodeje ve vztahu k partnerům také probíhá, ovšem zatím s žádným výsledkem. Je zcela aplikovaná na konkrétní problém a zájmy jednotlivých stran, je velmi variabilní a přizpůsobuje se dohodě. Využívá se např. ve formě nabídky slevy pro partnerství v konkrétním ročníku v případě dlouhodobé spolupráce pro další ročníky. Charakter nabídek se začal používat teprve v šestém a sedmém ročníku a pouze u některých partnerů. Tabulka č. 5 (PŘÍLOHA P III: Tabulka č. 5) ukazuje vývoj marketingové komunikace směrem k partnerům v 5. až 7. ročníku MFOF.

4.4.3 Instituce

Ve smyslu institucí je v rámci MFOF myšlena státní sféra a nadační fondy poskytující dotace na kulturní, sportovní a jiné prospěšné projekty, jedná se o ministerstva, kraje, měs-

ta, nadace a další programy poskytující finance. MFOF sice již od začátku fungování celkem úspěšně žádá o dotace ze státní sféry, jejich výše se však stále pohybuje jen ve statisících korun a tvoří necelou 1/3 finančních prostředků pro organizaci MFOF. MFOF je však limitován samotnými institucemi a jejich pohledem na kulturu jako takovou. Bohužel ve velké míře je MFOF odmítán z důvodu nejednoznačné identifikace svého žánru, jako kulturního a uměleckého projektu. Snahou MFOF je však prezentovat filmový festival, který nemá nejen kulturní rovinu, ale také sportovní, společenskou i morální.

Pravděpodobně nejen instituce nesou zodpovědnost za nízkou úspěšnost poskytnutých dotací, ale i samotný MFOF ne velké nedostatky při podávání svých žádostí. MFOF nemá předem přesně stanovený rozpočet pro probíhající ročník, proto také žádosti jsou „opsány“ z předešlých let. Chybí aktualizace záměru MFOF a stanovení reálné výše žádané dotace s ohledem na celkový rozpočet projektu. Zde je zase patrný efekt využívání aktuálních příležitostí bez ohledu na dlouhodobější vztahy.

Další negativní stránkou sportovního filmového žánru může být vyřazení této oblasti z podmínek čerpání o dotaci (např. jediný evropský kulturní program podporující audioviziva MEDIA vylučuje podporu sportovních a podobně zaměřených festivalů).

Další přidanou hodnotou, kterou ovšem instituce MFOF poskytují je poskytnutí záštity. Doposud bylo žádáno o poskytnutí záštity se 100 % úspěchem a byly poskytnuty záštity ministra kultury, hejtmána Moravskoslezského kraje, primátora hlavního města Prahy, primátora statutárního města Ostravy a hejtmána Plzeňského kraje.

Prostřednictvím reklamy mohou instituce zaznamenávat konání MFOF a tak se může zvyšovat jeho publicita. Hlavním nástrojem, kterým však MFOF působí na instituce je public relations. Využívá eventy k lepšímu osobnímu kontaktu, což napomáhá k získání dotací a tímto je posilována oblast osobního prodeje. Je patrné, že v posledních dvou letech došlo ke zvýšení osobní komunikace se zástupci institucí a nárůst poskytnutých dotací je patrný, mnohdy tato osobní jednání mají vyšší účinnost nežli jednání s komerčními subjekty. Vývoj je zaznamenán v tabulce č. 6 (PŘÍLOHA P III: Tabulka č. 6).

4.4.4 Spolupřadatelé

Spolupřadatelé zajišťují uskutečnění filmových projekcí v konkrétním místě. Na jejich organizaci a prezentaci festivalu, kterou mají na starosti v místě a regionu, mnohokrát

závisí úspěšnost celého ročníku festivalu a s ním související návštěvnost, publicita MFOF v místě. Se spolupořadatelem je vedeno jednání většinou telefonicky nebo e-mailem, na osobní setkání je v posledních dvou letech dáván větší zřetel a tak se dá říci, že 60% míst konání v 7. ročníku bylo navštíveno se strany managementu MFOF (vzhledem k sídlu hlavního pořadatele se jedná převážně o města na Moravě). Ale to bohužel není také dostatečné a absence zástupce hlavního pořadatele na filmových projekcích v některých místech, můžeme hodnotit jako neomluvitelnou. Jsou zde patrné obrovské možnosti ve spolupráci s touto skupinou a rozvíjení možností organizace MFOF. Navíc v důsledku absence neexistuje zpětná vazba managementu na konání MFOF v místě, který nebyl navštíven a nejsou zde zhodnoceny rizika nebo příležitosti a hodnocení konání MFOF v místě tak podává pouze spolupořadatel. Tudíž není možné systematicky a zcela profesionálně připravovat program MFOF, jeho dramaturgii, případně modernizaci technického zajištění MFOF, když není zcela znám ucelený obraz současného stavu všech spolupořadatelských míst.

V rámci oslovování nových spolupořadatelstých míst je využíváno účasti na různých veletrzích cestovního ruchu (např. GO nebo Dovolená Ostrava), kde formou osobního prodeje je nabízena spolupráce v osloveném místě.

Po zařazení města do míst konání MFOF v konkrétním ročníku je komunikováno prostředky public relations, kdy jsou spolupořadatelé zváni na eventy a jsou informováni o aktualitách souvisejících s MFOF.

Reklama není pro komunikaci vůči spolupořadatelům využívána prioritně, spolupořadatele je spíše ovlivněn reklamou, která je však MFOF cílena na diváky.

Podpora prodeje je využívána na základě dohody mezi pořadatelem a spolupořadatelem MFOF směrem k divákovi nabízením slev či volných vstupenek. Bohužel tuto aktivitu, která probíhala hlavně v posledním ročníku, někteří spolupořadatelé hodnotí negativně z důvodu přílivu nových diváků zdarma, aniž by zhodnotili, příliv nových platících diváků, kteří se nabalují na tyto diváky zdarma.

Marketingová komunikace v posledních třech rocích tedy spíše stagnuje (PŘÍLOHA P III: Tabulka č. 7).

4.4.5 Diváci

Diváci jsou nosnou skupinou MFOF, nebýt této klíčové skupiny, MFOF by neexistoval. MFOF je jedním z filmových festivalů s tematikou sportovních outdoorových filmů a cestování v České republice, ale je jediným takto rozsáhlým, z hlediska počtu měst i počtu soutěžních filmů. Obecně v rámci filmových festivalů se zřejmě těží z toho, že filmový festival je velký event, za kterým mají diváci jezdit. Avšak v dnešní rychlé době je alternativa putování filmů za diváky mnohem oceňovanější. Podobným způsobem takto v České republice probíhá například filmový festival Jeden svět nebo filmový festival Febiofest a také nově vzniklá konkurence MFOF, filmový festival Expediční kamera.

Na cílovou skupinu diváků jsou využívány všechny nástroje marketingové komunikace. Jelikož doposud nebyl proveden marketingový výzkum a MFOF nezná přesný popis svého typického diváka a neví, jaké jsou jeho přesné cílové skupiny, zda se jedná o sportovce, kteří občas chodí do kina nebo o kulturní nadšence, kteří podporují sport nebo jsou jimi obdivovatelé přírody. Doposud marketingová komunikace probíhá mnohosporně a využívá se všech naskytujících se možností. Pravděpodobně to není ta nejlepší cesta, neboť v důsledku obrovského rozvoje outdoorových sportů, příznivců stále přibývá a na návštěvnosti posledních třech ročníků se to příliš neprojevuje. Vypadá to spíše, že MFOF si udržuje věrné diváky a nenarůstá příliv nových diváků. Otázkou je, zda jsou využívány správné komunikační nástroje a jejich prostředky nebo je to v závislosti na jiných faktorech (např. počasí v době festivalu, konání jiných kulturních a sportovních akcí aj.) Jelikož však divák není popsán, využívá se v první řadě masové komunikace prostřednictvím reklamy a public relations, které zaručují oslovení velké skupiny. Ostatní nástroje marketingové komunikace, podpora prodeje a direkt marketing se využívají v menší míře. Direkt marketingové databáze byly vytvořeny teprve před třemi lety a teprve potom se začaly aktivně využívat, taktéž je tomu u podpory prodeje. Osobní prodej není využíván.

Reklama jako nástroj marketingové komunikace je tedy jedním z nejvyužívanějších v rámci MFOF směrem k divákům. Jsou využívána téměř všechna média, která reklama nabízí, snad kromě televize, která je pro MFOF velmi drahá a kde se management MFOF potýká s problémem v přístupu České televize k mediálnímu partnerství tohoto projektu, které na základě svých podmínek poskytují pouze neziskovým organizacím. Taktéž u ostatních celoplošných televizí MFOF zatím neuspěl jako mediální partner. Zatím se sportovní kampaň objevila pouze v 6. a 7. ročníku v regionální televizi POLAR, která byla me-

diální partnerem MFOF a nedá se zde hovořit o efektivní kampani, neboť kampaň 20 odvysílaných spotů je spíše záležitost image. Rozpočet MFOF tedy ani nadále nepočítá s uvolněním prostředků na televizní kampaň a dále zakládá na press relations.

Rozhlasové reklamní kampaně jsou na tom již o něco lépe, ale také se zde spíše dá hovořit o doplňkové spotové kampani nežli efektivní. V posledních dvou letech se podařila navázat spolupráce s Českým rozhlasem v celoplošné i regionální míře a v rámci mediálního partnerství byly odvysílány reklamní spoty. Dále v rámci mediálních partnerství byly využívány spotové kampaně na některých regionálních rádiích, např. Hit Radio Orion, Hit Radio Apollo, Fajn Radio Hity a další.

Již od prvního ročníku jsou využívána také tisková média v rámci mediálních partnerství k umístění inzercí. V pátém ročníku se podařila uzavřít spolupráce celoplošně s Deníkem a v dalším ročníku potom s deníkem MF Dnes, zde se pohyboval zařazený počet inzercí kolem deseti osmin strany v každém ročníku. Dále opět v rámci mediálních partnerství poskytují inzertní plochu, střídavě v jednotlivých letech, odborné časopisy zaměřené na outdoorové sporty, cestování a film (např. Lidé a země, Koktejl, Montana, Buddy, Everest, Oceán, Horydoly a další).

Internetová média výrazně ovlivnila MFOF až v loňském ročníku, kdy festival spolupracoval s internetovou sítí Outdoornet, konkrétně s internetovými portály horydoly.cz, lezec.cz, raft.cz, mtbs.cz a dalšími) a díky prolinku z webového banneru na internetové stránky festivalu zaznamenal výrazný nárůst návštěvnosti, až o 200% vyšší v období průběhu MFOF oproti stejnému období v předešlém ročníku. Taktéž byly využívány i další internetové servery pro umístování webových bannerů MFOF, byly jimi např. Adrex.cz, Alpyn.cz a další.

Reklamními tiskovinami MFOF pro diváky jsou letáky, katalogy, pozvánky, vstupenky. Jejich grafika se v posledních dvou letech ucelila, dochází však ke snižování počtu tištěných materiálů. Outdoorová média také nebyla ve velké míře využívána, a to z důvodů financí. Dá se říci, že vlastně pouze několik málo kusů billboardů a citylightů v šestém ročníku byly hrazeno v rámci rozpočtu na reklamu, všechna ostatní reklama byla řešena mediálním partnerstvím. Významnou outdoorovou reklamní kampaň MFOF zaznamenala v loňském roce Praha, kdy bylo umístěno 15 kusů billboardů, 20 kusů citylightů po celý měsíc listopad, 400 ks letáků do tramvají a 200 letáků do metra. Velmi zajímavým po-

znatkem však je, že nárůst počtu diváků v sedmém ročníku v Praze neměl takovou odezvu, jak by se dalo očekávat v porovnání s šestým ročníkem, kdy neprobíhala reklamní kampaň v takové míře na médiích outdoorového charakteru (billboardy, citylighty, letáky v tramvajích a metru). Návštěvnost pouze o 4%. Pravděpodobně byla outdoorová reklama pro toto velkoměsto nedostatečná. Plakáty jsou umísťovány prostřednictvím spolupůřadajících míst a není zde přímá kontrola, tudíž není měřitelná míra efektivity.

Další využívanou formou reklamou je uvádění filmových spotů v kinech, kde festival probíhá. Kinoreklama je také používána teprve třetím rokem, a to pouze v objektech, ve kterých pravidelně probíhají filmové projekce, což je asi 50% ze zúčastněných spolupůřadatelstvích míst. Frekvence uvádění filmových spotů MFOF není přesně kontrolovatelná, neboť je využívána v závislosti na zvažování spolupůřadatele.

Pojetí grafiky MFOF bylo zajímavé snad jen ve třech ročnících a o kreativitu je možné hovořit v posledních dvou letech (PŘÍLOHA P I: Obrázek č. 2 a 3), ostatní vizuály byly nudné a tuctové nebo naopak nepřehledné, ukázka grafiky jednoho z ročníků je v PŘÍLOZE P I: Obrázek č. 4.

Reklamní kampaň je načasována asi měsíc před zahájením festivalu a probíhá po jeho celou dobu v případě celoplošné reklamy, každoročně začíná v průběhu měsíce září a končí začátkem prosince. V jednotlivých místech probíhá regionální reklamní kampaň a ta je načasována vždy měsíc před konáním MFOF. Výhodou tohoto období se stává minimální realizace jiných filmových festivalů.

Významným informačním médiem vůči divákům jsou domovské stránky www.mfoc.cz, které poskytují vyčerpávající informace o MFOF, navíc informace byly v posledním ročníku doplněny o ukázky promítaných filmů, což jejich obsah ztraktivnilo. Www stránky jsou funkční již od prvního ročníku festivalu, k jejich redesignu došlo ve čtvrtém ročníku a nyní se pracuje na jejich novém zpracování, které bude aktuální pro osmý ročník. Směrem k divákům je využíváno také press relations nepřímým sdělením od pořadatele formou PR článků, interviu v novinách, časopisech a na www stránkách různých outdoorových portálů, rozhovorů v různých rozhlasových a televizních pořadech. S většinou médií obzvláště, pokud se stanou mediálními partnery, se spolupracuje velmi úspěšně. Určitě zajímavý obsah MFOF mnohem více média zajímají nežli komerční sdělení. Velkým přínosem však byl loňský a předloňský pořad o MFOF na programu České te-

levize – ČT4 s názvem Minuty dobrodružství, který informoval o festivalu, jeho filmech a tvůrcích. V pátém ročníku byl MFOF náplní mnoha televizních pořadů (např. Pomeranč, Noc s Andělem, Dobré ráno aj.), v šestém a sedmém ročníku naopak těchto pořadů o něco ubylo. Mimo eventy (slavnostní zahájení a zakončení, výstavy fotografií spojené s vernisáží, besedy), které jsou vyjádřením síly a profesionality MFOF a jsou určené spíše pro zbývající klíčové skupiny, byl pořádán také v pátém a šestém ročníku sportovní outdoorový event s názvem Outdoor park. Od jeho organizace se však upustilo, neboť nesplnil očekávání hlavního pořadatele a z řad veřejnosti nebyl o tuto aktivitu předpokládán zájem. Dalším důležitým eventem, který je obdobou MFOF je jeho vlastní ECHO, které probíhá s několika měsíčním odstupem a hlavní pořadatel tak, uvádí pouze vítězné filmy předešlého ročníku. MFOF se snaží svými doprovodnými programy festival divákům zpestřit, ovšem návštěvnost besed a výstav v pátém a šestém ročníku byla spíše nižší než návštěvnost filmových projekcí. Návštěvnost besed a doprovodných programů byla zase naopak spíše vyšší, pravděpodobně zde sehrálo roli využití známějších osob (Ivan Gálfy, Pavel Bém, Pavol Barabáš), které tyto programy vedli a také se kladl větší důraz na prezentaci těchto doprovodných programů.

MFOF má zpracovány za dobu konání festivalu rozsáhlé databáze cílových skupin (sportovní oddíly, školy, diváci MFOF, klienti zakládající společnosti CK Turistika a Horry), kterých aktivně využívá v posledních třech letech. Prostřednictvím direct mailu jsou rozesílány e-mailem zprávy o přípravě a realizaci MFOF. Oblast direct marketingu doposud nebyla prioritní, pravděpodobně po marketingovém výzkumu, kdy je cílem získat také osobní data diváků, by se mohla stát nosnou oblastí marketingových komunikací MFOF ke skupině diváků. Dále v loňském roce proběhla jedna menší direct marketingová kampaň spojená s podporou prodeje, kdy bylo 10 300 klientům cyklistické sítě Bikepoint.cz nabízena formou e-mailu slevová poukázka na nákup vstupenky na festival. Z technických důvodů byly tyto slevenky zasílány až po vyžádání příjemce, takže účinnost kampaně tímto klesala. Reakce na tuto kampaň byla asi 0,5% z oslovených.

Podpora prodeje byla také využita ve spolupráci se sportovním areálem v Ostravě v šestém ročníku, kdy byla návštěvníkům sportovního centra poskytována volná vstupenka na MFOF v Ostravě, naopak návštěvníkům MFOF, kteří si zakoupili vstupenku na festival, byla poskytnuta sleva ve výši 50% na jeden vstup do sportovního centra. V dalším ročníku tato spolupráce probíhala také, ale na vstup na festival již byla poskytována 50% sleva.

Podpora prodeje zcela jistě nalákala nové diváky, ale byl také zvýšen příliv diváků s volnými vstupenkami a tím se snižoval přínos ze vstupného.

Osobní prodej směrem k divákům neprobíhá, jejich rozhodnutí na základě osobního kontaktu je spíše záležitostí word of mouth.

V tabulce č. 8 (PŘÍLOHA P III: Tabulka č. 8) je patrná stagnace kritérií návštěvnosti v pátém a sedmém ročníku, v šestém ročníku je návštěvnost mírně zvýšena. Tato kritéria úplně nekorrespondují s využitím a efektivitou marketingových oblastí MFOF.

4.4.6 Média

Média hrají významnou roli hlavně v oblasti public relations MFOF. Širokému okruhu médií, ať už odborného typu, tak masovým a regionálním médiím jsou poskytovány tiskové zprávy s veškerými podklady v podobě fotografií v kvalitním rozlišení, sestřihů filmů pro obrazové sdělení, zkontaktováním s osobou zastupující festival (ředitel festivalu, porotce, čestný host, autor) či akreditovanými vstupy na MFOF a jeho eventy. Také jsou zmíněná média zvána na tiskové konference. Prostřednictvím PR online jsou mediím zasílány tiskové zprávy a jsou zvány na tiskové konference. Vývoj ve třech sledovaných ročnících není patrný (PŘÍLOHA P III: Tabulka č. 9).

4.4.7 Interní osoby

Interní osoby je klíčová skupina skládající se z managementu MFOF, marketingových agentur podílejících se na konání MFOF a poroty MFOF. Ve všech těchto skupinách probíhá komunikace čistě na úrovni osobní komunikace.

Management je tvořen momentálně ze dvou osob, ředitele festivalu a produkční - asistentky ředitele, kteří se plně věnují festivalu. Jelikož se jedná o velmi malou organizační základnu a MFOF je tak rozsáhlý projekt není v možnostech dvou osob 100% zajišťovat některé oblasti marketingové komunikace. Také management nemá dostatečné kompetence k řízení. MFOF však již od prvního ročníku spolupracuje s agenturou Seven Days a jelikož tato agentura sídlí v Praze, funguje jako jakási „pražská spojka“. Tato spolupráce je úspěšná a zaznamenává postup jak v získávání nových partnerů a udržení stávajících, kvalitní organizaci závěrečného večera s předáním cen, komunikaci s hosty, kteří předávají ceny, úspěšné mediální komunikaci i v oblasti poradenství v oblasti marketingové komuni-

kace. Výrazně úspěšným se stal šestý ročník, kdy se agentura významně podílela na uvedení pořadu Minuty dobrodružství v České televizi a také v sedmém ročníku, ve které se podařilo rozšířit základnu partnerů i institucí poskytujících dotace. Naopak v pátém ročníku byla navíc najata jiná PR agentura, která však neplnila public relations dle představ vedení, a proto s ní byla v dalším ročníku rozvázána spolupráce.

Dalšími interními osobami je porota, která se skládá průměrně ze šesti osobností z oblasti filmu a audiovizuálních médií, outdoorového sportu a bez které by MFOF nemohl proběhnout tak, jak má. S porotou je komunikováno v rovině osobní a jejich účast nesmí chybět hlavně na slavnostním zakončení festivalu, kde prezentují svá rozhodnutí prostřednictvím udělených cen filmařům nebo se účastní tiskových konferencí. Vždy se v porotě objevují známé osobnosti, kvůli zvýšení publicity festivalu, např. režisér Filip Renč, moderátor Pavel Anděl, redaktorka Českého rozhlasu Lucie Výborná nebo moderátorka Studia 6 Jolka Krásná. Tyto osobnosti však jsou velmi časově zaneprázdněné, proto komunikace s nimi je někdy problematická a nestávají se tak stabilními členy poroty. Porota je informována o průběhu festivalu a také je s ní konzultováno hodnocení filmů, je zvána na všechny eventy.

Tabulka č. 10 (PŘÍLOHA P III: Tabulka č. 10) zaznamenává zvýšení efektivity v šestém a sedmém ročníku, což je způsobeno dlouhodobou spoluprací a zvýšenou komunikací interních osob.

4.4.8 Hosté

Hosté jsou osobnosti, které poskytují MFOF publicitu a prestiž. Jedná se o čestného hosta, který přijímá tuto funkci vždy pro aktuální ročník, ostatní hosté jsou osobnostmi v oblasti sportovního, kulturního, společenského a politického života. Čestný host byl například Ivan Gálfy (legenda československého horolezectví), Dina Šterbová (první československá horolezkyně na osmitisícovce), v letošním 8. ročníku se stane čestným hostem Miloslav Stingl, autor desítek knih o domorodých etnicích. Ostatní hosté jsou významné známé osobnosti, které jsou zvány na slavnostní zakončení MFOF, které probíhá v Praze, a jejich úkolem je zvyšovat publicitu festivalu. Z osobností si jmenujme např. oskarového režiséra Jiřího Menzela, režiséra Václava Marhoula, olympionika Lukáše Pollerta, politika Pavla Béma.

Tato klíčová skupina není pro fungování MFOF v zásadě nijak důležitá, ale svým způsobem plní významnou úlohu. Působí velkou měrou na publicitu MFOF a ztraktivňuje festival pro média. Slavnostnímu zakončení je dáвана velká váha už kvůli účasti těchto osobností, ale i vítězných filmařů, kteří se sjíždějí z České republiky a zahraničí a jsou zde přítomné televizní štáby a další novináři, kteří účast těchto osobností oceňují a využívají je pro získání různých interview, z tohoto důvodu se reportáže o závěrečném večeru MFOF mnohokrát dostanou do hlavních vysílacích časů televizí a na stránky přítomných médií. S čestným hostem je komunikováno osobně a je zván na zahájení a zakončení festivalu, kde předává jednu z cen, také probíhá několik besed o činech a významných událostech jeho života. S ostatními osobnostmi komunikuje zmíněná agentura Seven Days. Jelikož se daří získávat účast stále zvučnějších jmen, má efektivita od pátého ročníku stoupající tendenci. Tento vývoj je zaznamenán v tabulce č. 11 (PŘÍLOHA P III: Tabulka č. 11).

4.4.9 Efektivita a míra využití

V tabulkách č. 4 – 11 (PŘÍLOHA III P: Tabulka č. 4 – 11) bylo kriticky subjektivně ze strany zainteresované osoby z managementu MFOF stanovena míra využití a efektivnosti jednotlivých oblastí marketingových komunikací v souvislosti s jednotlivými cílovými skupinami MFOF. Hodnocení se promítá na posledních třech ročnících, ve kterých byl podrobně sledován vývoj a změny v jednotlivých oblastech marketingové komunikace. U některých skupin stakeholders nebylo možné některých prostředků marketingové komunikace využít, proto nejsou obsaženy v celkové vyhodnocení.

V tabulce č. 12 je shrnuta analýza míry využití a efektivity jednotlivých oblastí marketingové komunikace MFOF, ze které vyplývá, že nejlépe komunikovaným ročníkem MFOF je šestý, ve kterém byly využité oblasti marketingové komunikace efektivní. Naopak v sedmém ročníku byly oblasti marketingové komunikace využívány ve větší míře, ale neprojevilo se to na jejich efektivnosti. V pátém ročníku byla víceméně míra využitých prostředků závislá na efektivitě. Celková míra využití marketingové komunikace v pátém ročníku je 45 %, v šestém ročníku stoupá na 56 % a sedmém ročníku lze hovořit téměř o 65 %. Efektivita marketingové komunikace vyjádřená v procentech má tyto hodnoty: 5. ročník – 48 %, 6. ročník – 62 % a v 7. ročníku klesá na 58 %. Pracovní hypotéza, že efektivita přímo úměrně vzrůstá s mírou využití jednotlivých oblastí marketingové komunikace zde

není potvrzena. Je nutné důsledně vybírat prostředky jednotlivých oblastí marketingové komunikace a snažit o maximální efektivnost.

Z tabulky také pěkně vyplývá, která skupina stakeholders nejvíce využívá prostředků marketingové komunikace. Diváci tak zde zauímají přední pozici, neboť na tuto cílovou skupinu je využíváno skoro všech oblastí marketingové komunikace mimo osobního prodeje. Tato skupina zcela jistě ovlivňuje výši návštěvnosti, neboť ve srovnání s jednotlivými ročníky v tabulce č. 8 (PŘÍLOHA P III: Tabulka č. 8) je nejvyšší průměrná návštěvnost na jednu produkci v šestém ročníku, kdy byla efektivita vyhodnocena jako nejefektivnější, míra využití nedosahovala tak vysoké úrovně jako v nadcházejícím sedmém ročníku.

Tabulka č. 11 – Celkové hodnocení nástrojů MK u jednotlivých cílových skupin během 5. – 7. ročníku MFOF

Cílové skupiny	5. ročník		6. ročník		7. ročník		Celkem	
	využití	efektivita	využití	efektivita	využití	efektivita	využití	efektivita
Filmaři	4	4	6	7	7	7	17	18
Partneři	7	6	9	6	10	8	26	20
Spolupořadatelé	5	5	6	6	7	5	18	16
Diváci	7	6	9	9	12	9	28	24
Média	3	2	3	3	3	3	9	8
Interní osoby	2	4	2	4	3	5	7	13
Instituce	4	5	5	7	7	7	16	19
Hosté	2	4	2	5	2	4	6	13
Celkové vyhodnocení nástrojů MK (max 75)	34	36	42	47	49	44	---	---

Míra využití a míra efektivity je použita a sečtena z tabulek č. 3 – 10. Maximální hodnota je měřena pouze z využívaných nástrojů MK.

Zdroj: vlastní

V jakém pořadí jsou na sobě závislé jednotlivé oblasti marketingové komunikace, jsme se pokusili zhodnotit v následující tabulce č. 13, kde jsou vyznačeny jednotlivé využívané oblasti marketingové komunikace směrem k cílovým skupinám. V tomto případě je

pracovní hypotéza potvrzena. Public relations je jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace, tímto nástrojem jsou osloveny všechny cílové skupiny MFOF a může mít vliv jak na zvýšení návštěvnosti, tak na zvýšení publicity. Ve všech třech sledovaných ročnících byla využívána k cílové skupině diváků, partnerů, spoluřadatelů i institucí reklama. Pravděpodobně by se dala do budoucna využít také směrem k filmařům, ale není zcela jisté, zda by vynaložené prostředky byly efektivní. Nejméně využívaným prostředkem marketingové komunikace MFOF je podpora prodeje. Začalo se jí využívat v posledních dvou ročnících, a to pouze k cílové skupině partnerů, kde není doposud vůbec efektivní a k divákům, kde zase naopak efektivní je. Osobní prodej a direct marketing je využíván asi průměrně, ale je možné jejich využití rozšířit, tak aby se v návaznosti stal i efektivní.

Tabulka č. 12 – Srovnání využití oblastí marketingové komunikace v MFOF

Cílová skupina	Reklama	Public relations	Direct marketing	Podpora prodeje	Osobní prodej
Filmaři		x	x		
Partneři	x	x	x	x	x
Spolupřadatelé	x	x			x
Diváci	x	x	x	x	
Média		x			
Interní osoby		x			
Instituce	x	x			x
Hosté		x			

Zdroj: vlastní

4.4.10 Návrh řešení marketingových komunikací MFOF u stakeholders

V souvislosti se stanovenou analýzou MFOF, jejím vyhodnocením a porovnáním s pracovními hypotézami a dlouhodobými cíly by bylo vhodné u některých cílových skupin využít i další nevyužívané oblasti marketingové komunikace, případně zvýšit míru jejich využití i efektivnosti.

S filmaři je komunikováno na dobré úrovni, je nutné však zkvalitnit komunikace se zahraničními filmaři. V případě rozšíření MFOF do dalších států budou zahraniční filmaři ještě více nakloněni MFOF. Také začínající amatérští filmaři by měli MFOF brát jako výzvu, zintenzivnit komunikaci také vůči nim.

Partneři jsou jednou z nejlépe hodnocených cílových skupin, co se týče marketingové komunikace. Bylo by však vhodné se lépe seznámit s celkovou cílovou skupinou diváků, tak, aby partneři, ale i MFOF měl jasnou představou o svém typickém diváku. Pokud navíc festival poskytne partnerovi přidané hodnoty ke svému partnerství, může být komunikace zefektivněna.

Instituce by měli být nadále přesvědčovány o umění, které představuje outdoorový film, o tom, že je to srovnatelný žánr s jakýmkoli jiným dokumentárním filmem, se stejnými uměleckými hodnotami. MFOF by měl být představován v reálných souvislostech a s reálnými představami.

Diváci, jako nosná skupina a nejvíce ovlivněná marketingovou komunikací MFOF by se měla stát pomocí marketingového výzkumu pro samotný MFOF průhlednější a známější, bylo by tak možné očekávat její adekvátní reakce. Díky tomu sestavit správnou reklamní kampaň a efektivně ji skloubit s naskytovanými možnostmi. Připravovat atraktivní doprovodné programy a sestavovat filmové bloky, které by diváky zaujali, jak svou dramaturgií, tak kvalitou filmů.

Se spolupořadatelem by měl být navázán užší vztah, tak by se lépe sledovala zpětná vazba a možné příčiny neúspěchu a aby bylo možné také předcházet těmto neúspěchům. Také by byly mnohem jednodušší úvahy nad technickou modernizací fungování MFOF.

MFOF by měl lépe vyselektovat média, která jsou pro něj potřebná, nahradit kvantitu kvalitou. A taktéž ve stopách kvality by měl jít samotný management MFOF a intenzivně se vzdělávat a případně rozšířit pracovní tým o odborníky. Pokud možno zajistit přiměřené podmínky pro jednotlivé hosty MFOF. V případě, že se jedná o významného hosta (např. R.Messner) neřešit příliš finanční stránku, ale spíše těžit z jeho publicity.

ZÁVĚR

Na základě rozsáhlé analýzy marketingové komunikace MFOF se podařilo potvrdit, ale i vyvrátit stanovené pracovní hypotézy. Bohužel v tomto rozsáhlém projektu se celková efektivita hodnotí velmi složitě, neboť ke každému kritériu může existovat několik proměnných. Výsledek této práce je tedy založen na subjektivním, avšak zcela kritickém posouzení. Tento rozbor je však velkým přínosem pro další pokračování MFOF a umožní tak interní rozhodování o dalším postupu a výběru prostředků a oblastí marketingové komunikace v dalších letech konání MFOF. Je otázkou, zda se podaří stanovené cíle a návrhy možného řešení splnit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. PELSMACKER DE, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. Počet stran 600. ISBN 80-247-0254-1.
2. JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, 2008. Počet stran 288. ISBN 978-80-247-2724-0.
3. TAJTÁKOVÁ, M. *Marketing kultúry*. Bratislava (SK): Ekonóm, 2006. Počet stran 185. ISBN 80-225-2176-0.
4. DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: Vysoká škola báňská – technická univerzita, 2005. Počet stran 84. ISBN 80-248-0827-7.
5. SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2006. Počet stran 240. ISBN 80-247-0564-8.
6. CLOW, E. K. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. Počet stran 484. ISBN 978-80-251-1769-9.
7. KOTLER, F., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada, 2004. Počet stran 855. ISBN 80-247-0513-3.
8. JOHNOVÁ, R., ČERNÁ, J. *Arts marketing*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2007. Počet stran 244. ISBN 978-80-245-1276-1.
9. FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. Počet stran 275. ISBN 80-7226-811-2.
10. SVOBODA, V. *Základy public relations*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2005. Počet stran 154. ISBN 80-7318-043-X (brož.).
11. FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Masarykova univerzita, 1997. Počet stran 147. ISBN 80-210-1461-X.
12. ŠINDLER, P. *Event marketing*. Praha: Grada, 2003. Počet stran 236. ISBN 80-247-0646-6.
13. SOLOMON, M., MARSHALL, G., STUART, E. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006. Počet stran 572. ISBN 80-251-1273-X.

14. Jeden svět, *Jeden svět* [online]. c2009, [cit.2010-04-10]. Dostupné z: <<http://www.jedensvet.cz/ow/2009/index2.php?id=142>>.
15. Mezinárodní festival outdoorových filmů, *Mezinárodní festival outdoorových filmů* [online]. c2009, poslední revize 15. 4. 2010 [cit.2010-04-10]. Dostupné z: <http://www.mfof.cz/index.php?stranka=o_festivalu>.
16. Jiří střelec, *Vlastní cesta*, [online]. c2009, poslední revize 15. 4. 2010 [cit.2010-04-10]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/swot-analyza/>>.
17. Piranha film, *Piranha film*, [online]. c2010, poslední revize 20. 4. 2010 [cit.2010-04-25]. Dostupné z: <http://www.piranhafilm.cz/vysledky-cestovatelskeho-festivalu-worldfilm-2010.html>>.
18. Febiofest, *Febiofest* [online]. c2010, poslední revize 20. 4. 2010 [cit.2010-04-20]. Dostupné z: <http://www.febiofest.cz/cs/o-nas>>.
19. Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary, *Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary* [online]. c2009, poslední revize 24. 4. 2010 [cit.2010-04-24]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/>>.
20. Člověk v tísní, *Člověk v tísní* [online]. c2009, poslední revize 25. 4. 2010 [cit.2010-04-25]. Dostupné z: <http://clovekvtisni.cz/index.php>>.
21. Hedvábná stezka, *Hedvábná stezka* [online]. c2010, poslední revize 30. 4. 2010 [cit.2010-04-30]. Dostupné z: <http://www.hedvabnastezka.cz/expedicni-kamera>>.
22. *Monitoring 7. ročníku MFOF*. Ostrava: Cestovní kancelář turistika a hory, 2009. 22 s.
23. *Monitoring 6. ročníku MFOF*. Ostrava: Cestovní kancelář turistika a hory, 2008. 16 s.
24. *5. ročník - Mezinárodní festival outdoorových filmů Česká republika 2007 – monitoring*. Ostrava: Cestovní kancelář turistika a hory, 2007. 37 s.
25. *Propozice 5. ročníku 2007 & monitoring 4. ročníku 2006*. Ostrava: Cestovní kancelář turistika a hory, 2006. 26 s.

26. *Mezinárodní festival outdoorových filmů 2005 – 3. ročník – monitoring* Ostrava: Cestovní kancelář turistika a hory, 2005. 9 s.
27. *Mezinárodní festival outdoorových filmů 2004 – 2. ročník – monitoring*. Ostrava: Cestovní kancelář turistika a hory, 2004. 7 s.
28. *Tisková zpráva – Mezinárodní festival outdoorových filmů 2003*. Ostrava: Cestovní kancelář turistika a hory, 2003. 3 s.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MFOF Mezinárodní festival outdoorových filmů

MK Marketingová komunikace

DM Direct marketing

SP Podpora prodeje (sales promotion)

B2B Business – to business, komunikace mezi firmami

B2C Business – to – customer, komunikace mezi firmou a konečným zákazníkem

SEZNAM GRAFŮ

	strana
Graf č. 6 – Vývoj počtu partnerů v 5. – 7. ročníku MFOF	38

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 – Srovnání osobní a masové komunikace	12
Tabulka č. 2 – Výhody a nevýhody jednotlivých oblastí marketingové komunikace filmových festivalů	27
Tabulka č. 3 – SWOT analýza MFOF	31
Tabulka č. 12 - Celkové hodnocení nástrojů MK u jednotlivých cílových skupin během 5. – 7. ročníku MFOF	49
Tabulka č. 13 – Srovnání využití oblastí marketingové komunikace v MFOF	50

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Obrázky

Obrázek č. 1 – Vizuál Mezinárodního festivalu outdoorových filmů	61
Obrázek č. 2 – Vizuál Mezinárodního festivalu outdoorových filmů – 7. ročník	62
Obrázek č. 3 – Vizuál Mezinárodního festivalu outdoorových filmů – 6. ročník	63
Obrázek č. 4 – Vizuál Mezinárodního festivalu outdoorových filmů – 5. ročník	64

Příloha P II: Grafy

Graf č. 1 – Graf vývoje počtu soutěžních filmů v MFOF	65
Graf č. 2 – Graf vývoje počtu zúčastněných autorů v MFOF	65
Graf č. 3 – Graf vývoje počtu zúčastněných států v MFOF	66
Graf č. 4 – Graf vývoje počtu zúčastněných měst v MFOF	66
Graf č. 5 – Graf vývoje návštěvnosti MFOF	67
Graf č. 7 – Cílová skupina MFOF	67

Příloha P III: Tabulky

Tabulka č. 4 – Míra využití a efektivity nástrojů MK v 5. – 7. ročníku MFOF u filmařů	68
Tabulka č. 5 – Míra využití a efektivity nástrojů MK v 5. – 7. ročníku MFOF u partnerů	68
Tabulka č. 6 – Míra využití a efektivity nástrojů MK v 5. – 7. ročníku MFOF u institucí	69
Tabulka č. 7 – Míra využití a efektivity nástrojů MK v 5. – 7. ročníku MFOF u spolupořadatelů	69
Tabulka č. 8 – Míra využití a efektivity nástrojů MK v 5. – 7. ročníku MFOF u diváků	70
Tabulka č. 9 – Míra využití a efektivity nástrojů MK v 5. – 7. ročníku MFOF u médií	70
Tabulka č. 10 – Míra využití a efektivity nástrojů MK v 5. – 7. ročníku MFOF u interních osob	71
Tabulka č. 11 – Míra využití a efektivity nástrojů MK v 5. – 7. ročníku MFOF u hostů	71

PŘÍLOHA PI: OBRÁZKY



Zdroj: Horolezecký festival Teplice nad Metují,

http://www.horolezeckyfestival.cz/archiv/2007/2007_plakat.pdf

Obrázek č. 1 – Vizuál Mezinárodního festivalu outdoorových filmů

7. ROČNÍK MEZINÁRODNÍHO FESTIVALU
OUTDOOROVÝCH
FILMŮ®

MFOF 2009
 Czech Republic

CESTOPISNÝ FILM
 HORSKÝ FILM
 SPORTOVNÍ FILM
 FILM VOJNÍCH SPORTŮ

WWW.MFOF.CZ

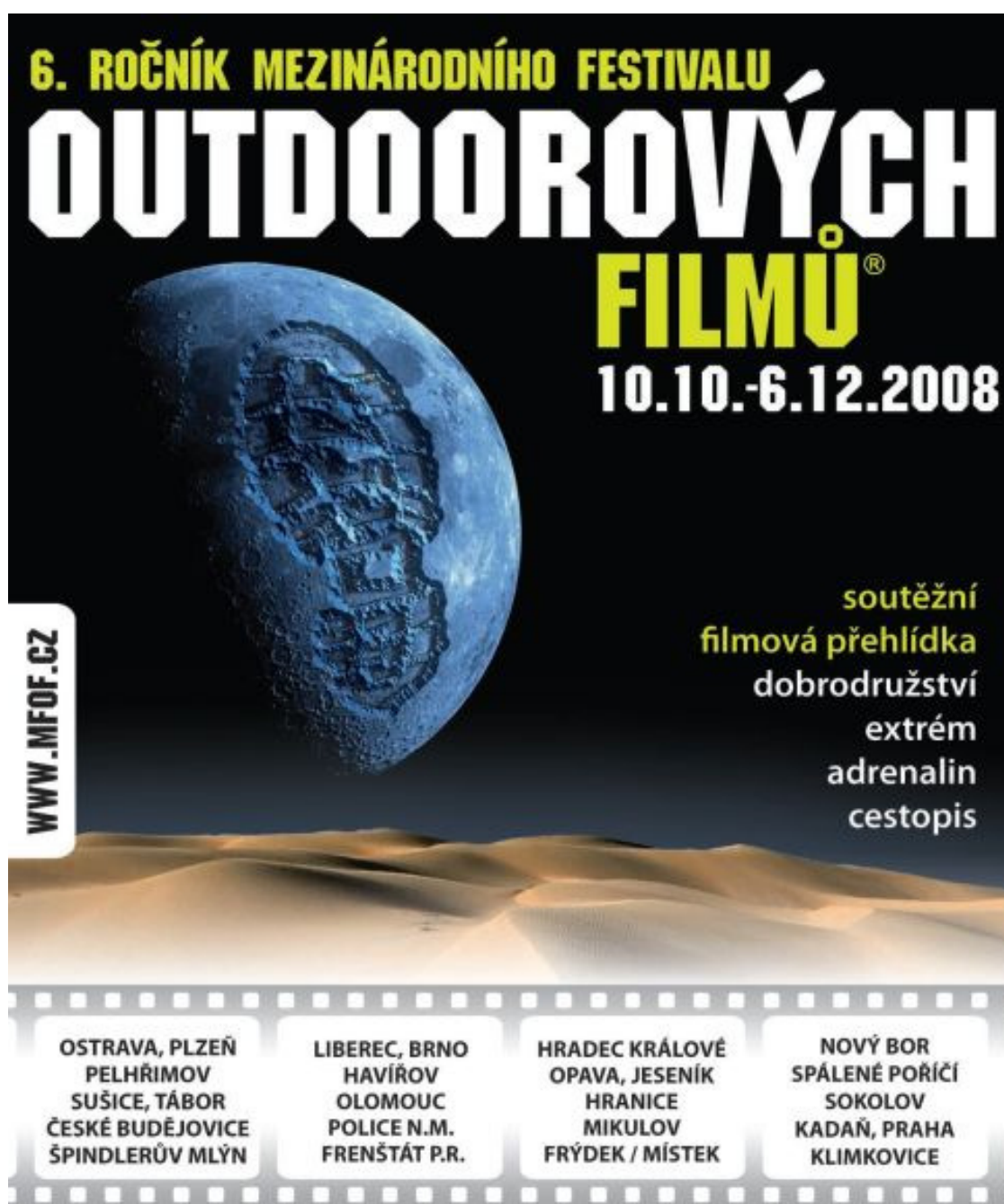
16.10.- 5.12.2009 21 MĚST ČESKÉ REPUBLIKY

OSTRAVA SUŠICE TÁBOR ŠPINDLERŮV MLÝN OLOMOUC BRNO FRENŠTÁT P.R. HRADEC KRÁLOVÉ
PELHŘIMOV BÍLINA FRÝDEK - MÍSTEK KROMĚŘÍŽ MIKULOV JESENÍK SANATORIA KLIMKOVICE
SPÁLENÉ POŘÍČÍ KLADNO PRAHA HRANICE KADAŇ ČESKÉ BUDĚJOVICE

POD ZÁŠTITOU MINISTRA KULTURY ČR, HEJTMANA MORAVSKOSLEZSKÉHO KRAJE, PRIMÁTORA HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY A PRIMÁTORA STATUTÁRNÍHO MĚSTA OSTRAVA.

Zdroj: interní materiály MFOF

Obrázek č. 2 – Vizuál Mezinárodního festivalu outdoorových filmů – 7. ročník



Zdroj: interní materiály MFOF

Obrázek č. 3 – Vizuál Mezinárodního festivalu outdoorových filmů – 6. ročník

Cestovní kancelář **TURISTIKA a HORY s.r.o.** & spoluorganizátoré:

Centrum kultury a vzdělávání Moravská Ostrava, příspěvková organizace,
 Klub Atlantik, www.ckv-ostrava.cz a za finančního přispění Statutárního
 města Ostravy, Statutárního města Ostravy - obvodu Moravská Ostrava
 a Přívoz a Moravskoslezského kraje

5. mezinárodní festival
OUTDOOROVÝCH filmů

Soutěžní přehlídka • dobrodružných •
 extrémních • adrenalinových & cestopisných filmů

 **OSTRAVA 12. - 21. 10.**
kino Vesmír, klub Atlantik 2007

OSTRAVA / 12. - 21. 10. SASKA / 12. - 15. 10. PÍLON / 17. - 21. 10. ČESKÉ BUDĚJOVICE / 24. - 27. 10. BRNO / 29. - 31. 10. OLOMOUČ / 3. - 6. 11.
 MORAVSKÉ BUDĚJOVICE / 8. - 11. 11. SMOLENOV / 8. - 11. 11. POLICE nad BOUTEM / 8. - 11. 11. FRIEDLACOVSKO - MORAVIDSKO / 15. - 17. 11.
 OPAVA / 19. - 22. 11. JESKOV / 19. - 22. 11. BRNO - VEŠTĚNÍ / 21. - 22. 11. BRNO - ŽUBOŘ / 22. - 23. 11. SPOLČEKOVIC / 24. 11. - 1. 12.
 LITVČICE / 24. 11. - 27. 11. BŘEVNOV / 28. 11. - 31. 11. BRNO / 1. - 3. 12. PRAHA / 1. - 3. 12.

www.mfof.cz 

nenechtejte si ujít / v 19-ti městech ČR

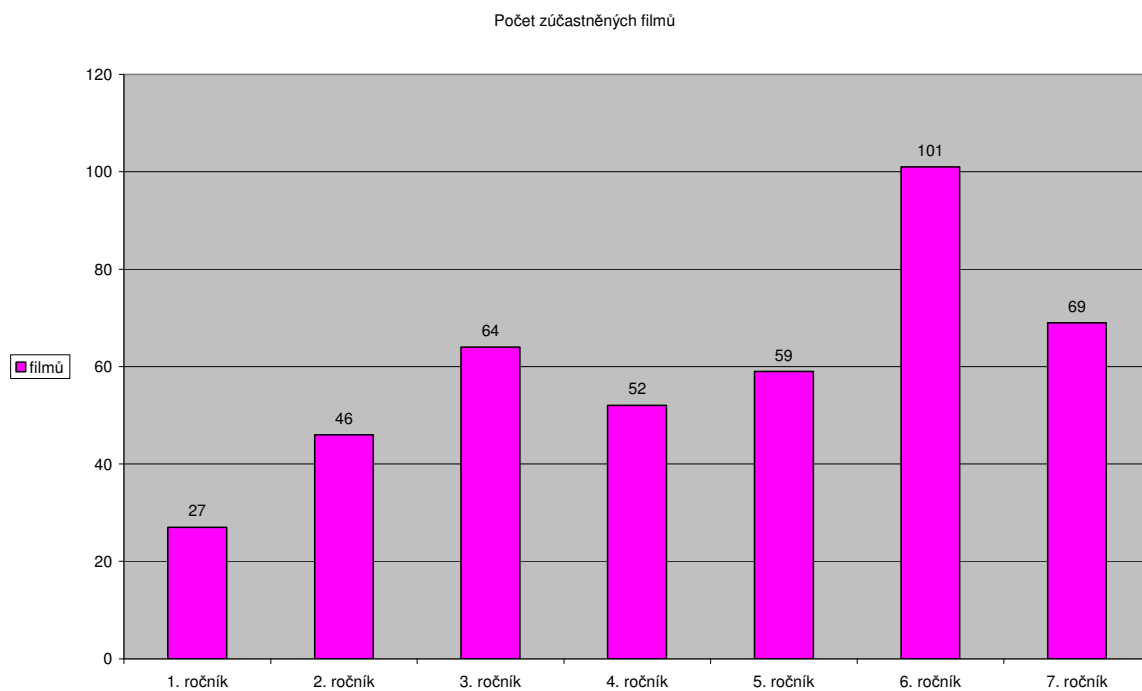
Hlavní partner:
 Hlavní mediální partner:
 Partneri:

Festival je pořádán pod záštitou Ministerstva kultury a předsedy hlavního města Prahy.

Zdroj: interní materiály MFOF

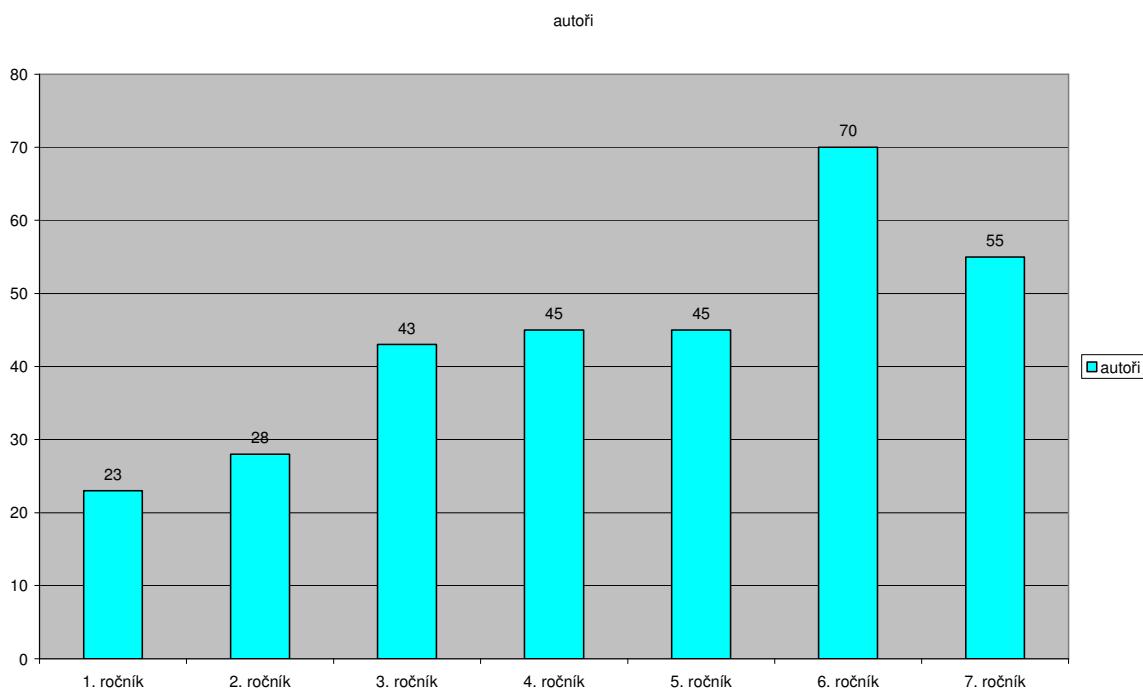
Obrázek č. 4 – Vizuál Mezinárodního festivalu outdoorových filmů – 5. ročník

PŘÍLOHA P II: GRAFY



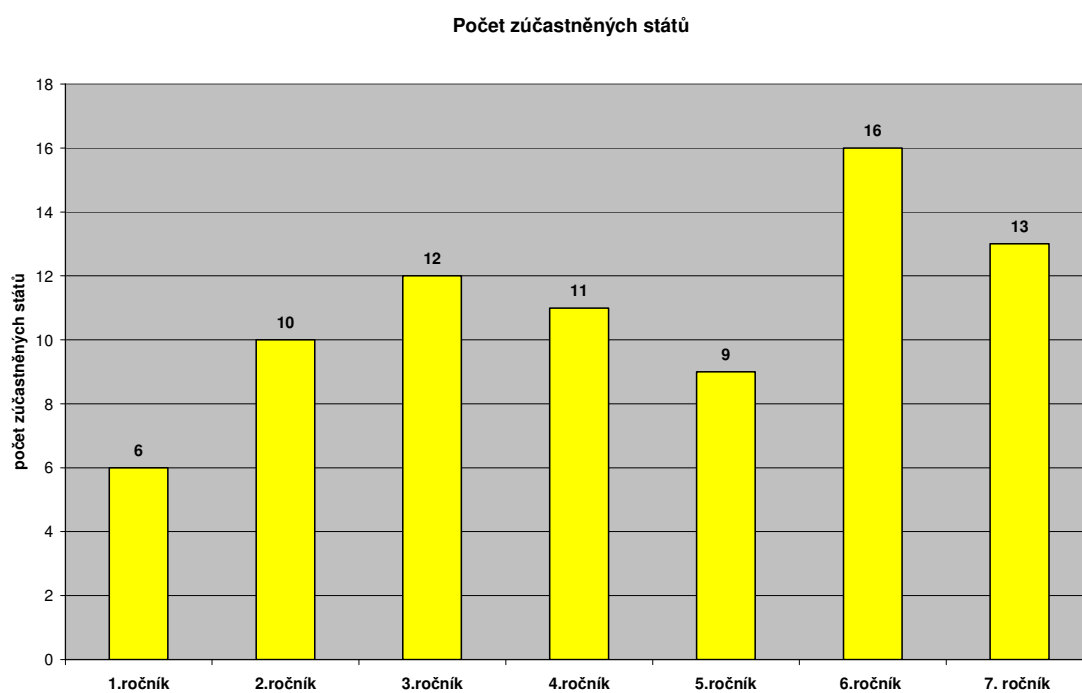
Zdroj: vlastní

Graf č. 1 – Graf vývoje počtu soutěžních filmů v MFOF



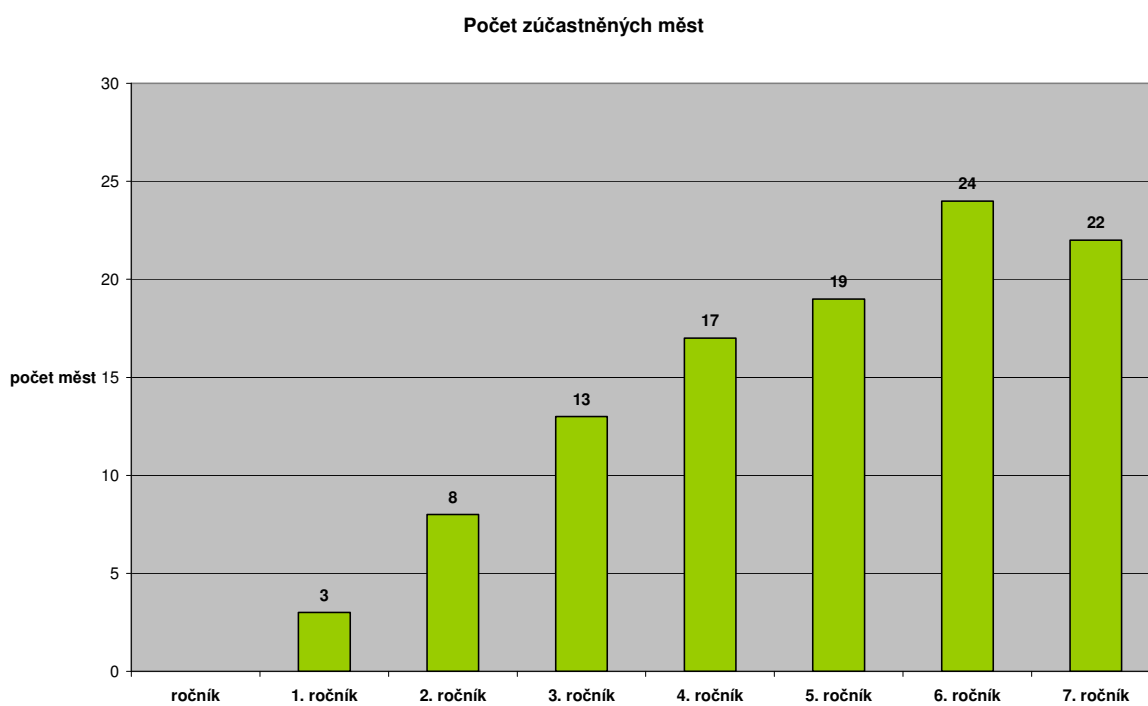
Zdroj: vlastní

Graf č. 2 - Graf vývoje počtu zúčastněných autorů v MFOF



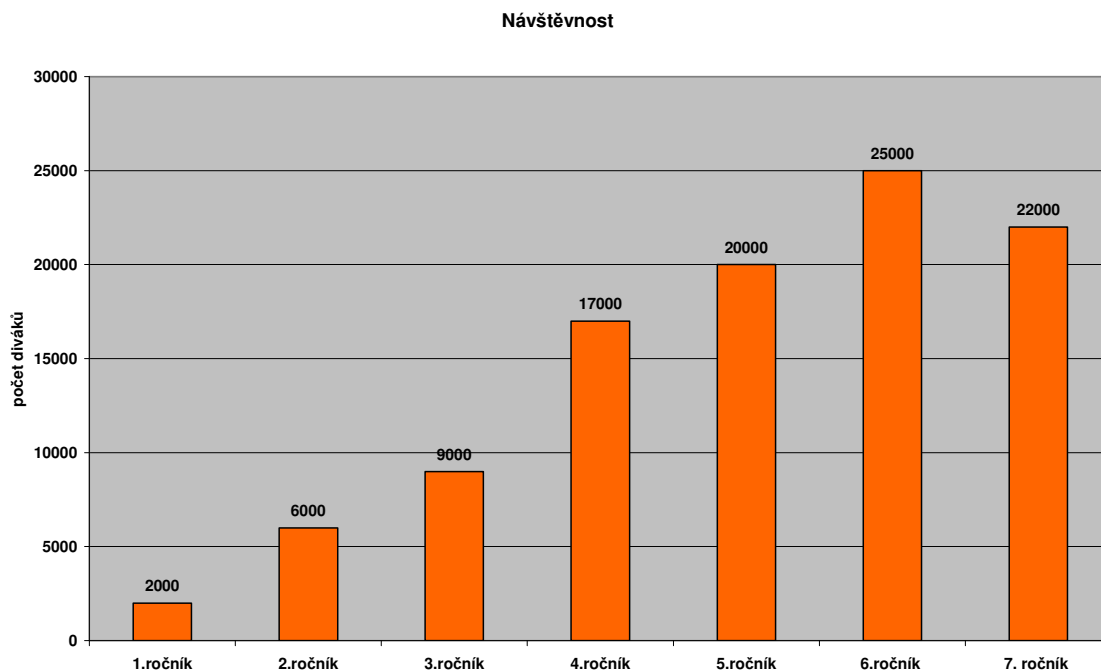
Zdroj: interní materiály MFOF

Graf č. 3 – Graf vývoje počtu zúčastněných států v MFOF



Zdroj: interní materiály MFOF

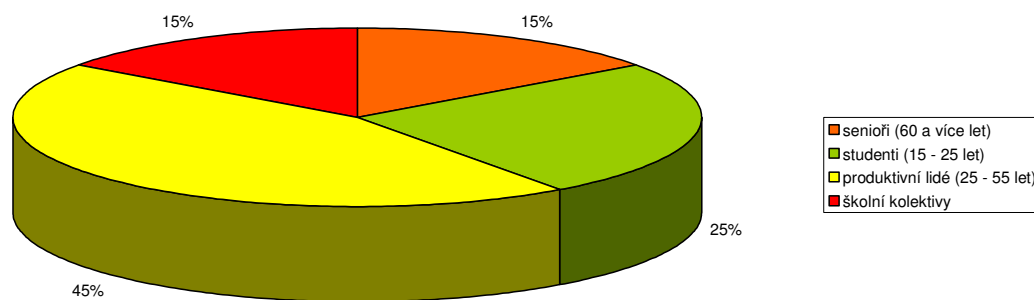
Graf č. 4 – Graf vývoje počtu zúčastněných měst v MFOF



Zdroj: interní materiály MFOF

Graf č. 5 – Graf vývoje návštěvnosti MFOF

Věkové složení diváků a účastníků festivalu



Zdroj: interní materiály MFOF

Graf č. 7 – Cílová skupina MFOF

PŘÍLOHA P III: TABULKY

Tabulka č. 4 - Míra využití a efektivity nástrojů MK v 5. - 7. ročníku MFOF u filmařů

Kritéria filmaři	5. ročník		6. ročník		7. ročník	
Účast soutěžních filmů	59		101		69	
Účast filmařů	45		70		55	
Účast států	9		16		13	
Nástroje MK u filmařů	využití	efektivita	využití	efektivita	využití	efektivita
Reklama	0	0	0	0	0	0
Public relations	2	2	3	3	4	3
Direkt marketing	2	2	3	4	3	4
Podpora prodeje	0	0	0	0	0	0
Osobní prodej	0	0	0	0	0	0
Celkem hodnocení MK (max 10)	4	4	6	7	7	7

Míra využití a míra efektivita je ohodnocena od 1 do 5 (1 - nejméně, 5 - nejvíce). Maximální hodnota je měřena pouze z využívaných nástrojů MK.

Zdroj: vlastní

Tabulka č. 5 - Míra využití a efektivita nástrojů MK v 5. - 7. ročníku MFOF u partnerů

Kritéria partneři	5. ročník		6. ročník		7. ročník	
Celkový počet partnerů	61		41		49	
Celkem získaných prostředků v %	nehodnoceno		100%		+35%	
Nástroje MK u partnerů	využití	efektivita	využití	efektivita	využití	efektivita
Reklama	1	1	1	1	1	1
Public relations	3	2	3	2	3	3
Direkt marketing	2	1	2	1	3	1
Podpora prodeje	0	0	1	0	1	0
Osobní prodej	1	2	2	2	2	3
Celkové hodnocení MK (max 15)	7	6	9	6	10	8

Míra využití a míra efektivita je ohodnocena od 1 do 5 (1 - nejméně, 5 - nejvíce). Maximální hodnota je měřena pouze z využívaných nástrojů MK.

Zdroj: vlastní

Tabulka č. 6 – Míra využití a efektivita nástrojů MK v 5. – 7. ročníku MFOF u institucí

Kritéria instituce	5. ročník		6. ročník		7. ročník	
Celkem institucí poskytujících dotace	7		9		9	
Výše poskytnutých dotací	100%		+72%		+83%	
Nástroje MK u institucí	využití	efektivita	využití	efektivita	využití	efektivita
Reklama	1	1	1	1	1	1
Public relations	2	3	2	3	3	3
Direkt marketing	0	0	0	0	0	0
Podpora prodeje	0	0	0	0	0	0
Osobní prodej	1	1	2	3	3	4
Celkové hodnocení MK (max 5)	4	5	5	7	7	7

Míra využití a míra efektivita je ohodnocena od 1 do 5 (1 - nejméně, 5 - nejvíce). Maximální hodnota je měřena pouze z využívaných nástrojů MK.

Zdroj: vlastní

Tabulka č. 7 – Míra využití a efektivita nástrojů MK v 5. – 7. ročníku MFOF u spolupořadatelů

Kritéria spolupořadatelé	5. ročník		6. ročník		7. ročník	
Celkový počet spolupořadatelů	19		24		22	
Nástroje MK u spolupořadatelé	využití	efektivita	využití	efektivita	využití	efektivita
Reklama	1	1	1	1	1	1
Public relations	2	2	2	2	3	2
Direkt marketing	0	0	0	0	0	0
Podpora prodeje	0	0	0	0	0	0
Osobní prodej	2	2	3	3	3	2
Celkové hodnocení MK (max 10)	5	5	6	6	7	5

Míra využití a míra efektivita je ohodnocena od 1 do 5 (1 - nejméně, 5 - nejvíce). Maximální hodnota je měřena pouze z využívaných nástrojů MK.

Zdroj: vlastní

Tabulka č. 8 – Míra využití a efektivity nástrojů MK v 5. - 7. ročníku MFOF u diváků

Kritéria diváci		5. ročník		6. ročník		7. ročník	
Celková návštěvnost		20000		25000		22000	
Celkový počet měst	Průměr diváků na 1 město	19	1052	24	1042	22	1000
Celkový počet Produkcí	Průměr diváků na 1 produkci	209	96	225	111	209	105
Nástroje MK u diváků		využití	efektivita	využití	efektivita	využití	efektivita
Reklama		2	2	3	2	4	2
Public relations		3	3	3	3	4	3
Direkt marketing		2	1	2	1	2	1
Podpora prodeje		0	0	1	3	2	2
Osobní prodej		0	0	0	0	0	0
Celkové hodnocení MK (max 20)		7	6	9	9	12	9

Míra využití a míra efektivity je ohodnocena od 1 do 5 (1 - nejméně, 5 - nejvíce). Maximální hodnota je měřena pouze z využívaných nástrojů MK.

Zdroj: vlastní

Tabulka č. 9 – Míra využití a efektivity nástrojů MK v 5. - 7. ročníku MFOF u médií

Nástroje MK u médií	5. ročník		6. ročník		7. ročník	
	využití	efektivita	využití	efektivita	využití	efektivita
Reklama	0	0	0	0	0	0
Public relations	3	2	3	3	3	3
Direkt marketing	0	0	0	0	0	0
Podpora prodeje	0	0	0	0	0	0
Osobní prodej	0	0	0	0	0	0
Celkové hodnocení MK (max 5)	3	2	3	3	3	3

Míra využití a míra efektivity je ohodnocena od 1 do 5 (1 - nejméně, 5 - nejvíce). Maximální hodnota je měřena pouze z využívaných nástrojů MK.

Zdroj: vlastní

Tabulka č. 10 – Míra využití a efektivita nástrojů MK v 5. - 7. ročníku MFOF u interních osob

Nástroje MK u interních osob	5. ročník		6. ročník		7. ročník	
	využití	efektivita	využití	efektivita	využití	efektivita
Reklama	0	0	0	0	0	0
Public relations	2	4	2	4	3	5
Direkt marketing	0	0	0	0	0	0
Podpora prodeje	0	0	0	0	0	0
Osobní prodej	0	0	0	0	0	0
Celkové hodnocení MK (max 5)	2	4	2	4	3	5

Míra využití a míra efektivita je ohodnocena od 1 do 5 (1 - nejméně, 5 - nejvíce). Maximální hodnota je měřena pouze z využívaných nástrojů MK.

Zdroj: vlastní

Tabulka č. 11 - Míra využití a efektivita nástrojů MK v 5. - 7. ročníku MFOF u hostů

Nástroje MK u hostů	5. ročník		6. ročník		7. ročník	
	využití	efektivita	využití	efektivita	využití	efektivita
Reklama	0	0	0	0	0	0
Public relations	2	4	2	5	2	4
Direkt marketing	0	0	0	0	0	0
Podpora prodeje	0	0	0	0	0	0
Osobní prodej	0	0	0	0	0	0
Celkové hodnocení MK (max 5)	2	4	2	5	2	4

Míra využití a míra efektivita je ohodnocena od 1 do 5 (1 - nejméně, 5 - nejvíce). Maximální hodnota je měřena pouze z využívaných nástrojů MK.

Zdroj: vlastní