

Marketingové komunikace festivalu Jeden svět 2010 v ČR

Sandra Vasková

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: **Sandra VASKOVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketingové komunikace festivalu Jeden svět 2010
v ČR**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny v oblasti marketingových komunikací s důrazem na specifika filmového festivalu. Definujte problematiku, stanovte cíl a formulujte pracovní hypotézy.
2. Provedte rozbor festivalu Jeden svět 2010 se zaměřením na jeho aktivity, analyzujte současné marketingové komunikace festivalu.
3. Zhodnoťte poznatky z analýzy a ověřte platnost pracovních hypotéz.
4. Na základě závěrečného shrnutí výsledků navrhněte případná doporučení ke zefektivnění současných forem komunikace festivalu Jeden svět 2010.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

REKTOŘÍK, Jaroslav, et al. Organizace neziskového sektoru : Základy ekonomiky, teorie a řízení. Iva Kapcová; Mgr. Jiří Špalek. 2. vyd. Praha 4 : Ekopress, s.r.o., 2007. 187 s. ISBN 978-80-86929-25-5.

LIDMILA, Janečková, VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb. Šárka Vieweghová; Adéla Hončíková. 1. vyd. Praha 7 : Grada Publishing spol s r.o., 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.

HANNAGAN, Tim J. Marketing pro neziskový sektor. Jana Novotná; Karel Aubrecht. 1st edition. Praha 3 : Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Marketing. PhDr. Dana Pokorná; Ing. Jiří Michek. 6th edition. Praha 7 : Grada Publishing, a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

ČEPELKA, Oldřich, et al. Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru. 1. vyd. Liberec : Nadace Omega , 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6.

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.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková
veditelka 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 Zlíně18.3.2010.....

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

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

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

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na otázky efektivity, potřeby a důležitosti marketingových komunikací pro projekt neziskové organizace. Zabývá se tím, které položky marketingového mixu jsou pro potřeby daného projektu organizace nejužitečnější a jaké jsou jejich dopady. Čtenáři umožní náhled na situaci v propagaci filmového festivalu Jeden svět 2010 pořádaného pod záštitou obecně prospěšné společnosti Člověk v tísni, o.p.s.. Teoretická část práce pojednává o využití marketingových komunikací v neziskovém sektoru a o vlivu jeho jednotlivých částí na propagaci festivalu. Praktická část se zaměřuje na analýzu realizovaných způsobů současné komunikace a propagace filmové přehlídky, účinnost a efektivitu jednotlivých částí marketingových komunikací a na jejich výsledné vyhodnocení. V závěru dokumentu jsou navržena doporučení a podání nástin řešení vyvstanutého problému spolu s osobním obohacením a pohledem zpracovatele práce.

Klíčová slova:

marketing a marketingové komunikace, neziskový sektor, Člověk v tísni, o.p.s., festival Jeden svět 2010, organizace, postupy při propagaci, public relations, reklama, média, projekt, pořádané akce, vzdělávání, spolupráce.

ABSTRACT

This Bachelor thesis is focused on issues of effectiveness, necessity and importance of marketing communications for the project of nonprofit organization. It deals with the marketing mix and which items are most useful for the needs of the project and their impact. Readers will have opportunity to have overlook on the situation of the promotion of the film festival One World 2010, held under the auspices of the charitable status of the People in Need. The theoretical part deals with the use of marketing communications in the nonprofit sector and the impact of its parts on the promotion of the festival. The practical part focuses on the analysis of various modes of communication and promotion of film shows, efficiency and effectiveness of various components of marketing communications and their subsequent evaluation. At the end of the document, there are recommendations and suggestions to solve the problem with the personal enrichment and view of the author.

Keywords:

marketing a marketing communications, nonprofit sector, People in Need, One World 2010 festival, the organization, procedures of promotion, public relations, advertising, media, project, organized events, education and cooperation.

Poděkování:

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí bakalářské práce PaedDr. Marcele Göttlichové za odborné vedení, cenné informace, rady a připomínky, i za vstřícnost a spolehlivost vůči mně projevenou.

Taktéž bych chtěla poděkovat všem organizátorům a členům festivalového týmu Jeden svět 2010 za poskytnutí informací a ochotu spolupracovat.

Motto:

„Šťastný je ten, kdo má bohatý obsah životní, šťastný je ten, kdo dovede poctivým úsilím zčásti uskutečnit své ideály.“

Tomáš Garrigue Masaryk

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 CÍL A METODOLOGICKÉ POSTUPY	13
1.1 CÍLE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	13
1.2 METODOLOGICKÝ POSTUP	13
2 NEZISKOVÝ SEKTOR V ČR	15
3 ORGANIZACE NEZISKOVÉHO SEKTORU	16
3.1 OBECNĚ PROSPĚŠNÁ SPOLEČNOST	16
4 MARKETING NEZISKOVÉ ORGANIZACE	17
4.1 MARKETINGOVÝ MIX	17
4.1.1 Produkt (Product).....	17
4.1.2 Cena (Price).....	18
4.1.3 Místo (Placement).....	18
4.1.4 Propagace (Promotion).....	18
4.1.5 Lidé (People)	18
4.1.6 Materiální předpoklady (Physical evidence).....	18
4.1.7 Procesy (Processes).....	19
4.2 MARKETING KULTURNÍ ORGANIZACE	19
4.3 VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ A KOMUNIKACE	19
4.3.1 Zaměstnanci.....	19
4.3.2 Stálí spolupracovníci a dobrovolníci	20
4.3.3 Zákazníci	20
5 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NEZISKOVÉ ORGANIZACE	21
5.1 REKLAMA	21
5.2 PUBLIC RELATIONS	21
5.3 OSOBNÍ PRODEJ	22
5.4 PODPORA PRODEJE	22
5.5 DIRECT MARKETING	22
5.6 STANOVENÍ HYPOTÉZ	23
5.6.1 Hypotéza 1	23
5.6.2 Hypotéza 2	23
II PRAKTICKÁ ČÁST	24
6 ČLOVĚK V TÍSNI, O.P.S. – FESTIVAL JEDEN SVĚT 2010	25
6.1 OBECNĚ PROSPĚŠNÁ SPOLEČNOST ČLOVĚK V TÍSNI, O.P.S.	25
6.2 FESTIVAL JEDEN SVĚT	25
6.2.1 Jeden svět na školách.....	27

7	JEDEN SVĚT 2010 A JEHO AKTIVITY - „JAK ZÍSKÁŠ SVÉ DIVÁKY TY?“	28
7.1	AKTIVITY FESTIVALU JEDEN SVĚT 2010 V REGIONECH	28
7.1.1	Organizace z hlediska marketingových komunikací	28
7.1.2	Filmové kluby Jednoho světa	29
7.2	SPEKTRUM CÍLOVÝCH SKUPIN	30
7.2.1	Základní a střední školy	31
7.2.2	Vysoké školy	31
7.2.3	Široká veřejnost	31
7.2.4	Partneři a spolupracující	31
7.2.5	Sponzoři, dárci	32
7.2.6	Média	32
7.3	MARKETINGOVÝ MIX A KOMUNIKACE JEDNOHO SVĚTA 2010	32
7.3.1	Produkt jako festival pro veřejnost	32
7.3.2	Cena aneb dary, náklady i poplatky za vstupné	33
7.3.3	Místa pro promítání	33
7.3.4	Propagace festivalu	33
7.3.5	Lidské zdroje	33
7.3.6	Materiální prostředí	34
7.3.7	Procesy	34
7.4	VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ A KOMUNIKACE	34
7.4.1	Zaměstnanci	34
7.4.2	Stálí spolupracovníci a dobrovolníci	34
7.4.3	Zákazníci	35
8	ANALÝZA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ JEDNOHO SVĚTA 2010	36
8.1	REKLAMA	36
8.1.1	Televizní vysílání	36
8.1.2	Rozhlas	37
8.1.3	Venkovní reklama	37
8.1.4	Tisk a tiskoviny	38
8.1.5	Internet	38
8.1.6	Jiné propagační materiály	40
8.2	PUBLIC RELATIONS	41
8.3	OSOBNÍ PRODEJ	41
8.4	PODPORA PRODEJE	42
8.5	DIRECT MARKETING	43
9	OVĚŘENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ	45
10	NÁVRHY A ŘEŠENÍ MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ JEDNOHO SVĚTA	47

10.1	ROZSÁHLEJŠÍ PROPAGACE V REGIONECH.....	47
10.2	INTERNETOVÉ STRÁNKY A JEJICH VZÁJEMNÉ VAZBY.....	47
10.3	PŘÍMÝ MARKETING PRO ÚČASTNÍKY FESTIVALU	48
10.4	PRAVIDELNÁ SETKÁVÁNÍ VŠECH ORGANIZÁTORŮ.....	48
10.5	VĚTŠÍ ZAPOJENÍ VEŘEJNOSTI DO AKCÍ FESTIVALU	49
	ZÁVĚR	50
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	51
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	53
	SEZNAM PŘÍLOH	54

ÚVOD

V předložené bakalářské práci se zabývám především otázkami efektivity marketingových komunikací projektu Jeden svět 2010 s cílem odhalit, jakých nových postupů a způsobů bylo v letošním roce využito. Součástí práce je rovněž zjištění, jakou cestou by se současná komunikace festivalu mohla dále vyvíjet do budoucna. Tyto i další klíčové otázky pokládám za stěžejní ke zpracování, závěrečnému vyhodnocení a dosažení cíle bakalářské práce.

Stěžejním úkolem práce je zjistit, jaké celkové možnosti a schopnosti projekt Jeden svět 2010 má v dnešní době směrem k propagaci prostřednictvím marketingových komunikací s cílem udržet si stálou klientelu, případně získat novou. A to vzhledem k dosavadním i zcela novým způsobům využití marketingových komunikací. Snažím se poukázat zejména na to, do jaké míry může být propagace daného neziskového projektu efektivní. Na to, jak si daná organizace buduje své místo v povědomí lidí. Povědomí o činnosti, zásluhách i přínosech pro společnost.

Neziskový sektor v současné době nabývá čím dál více na významu. Nejen pro konkrétní odvětví, společnost, ale pro celý svět. Organizace, které pod tento sektor spadají, pomáhají zajišťovat základní poslání každé demokracie – právo lidí kdykoliv se zapojit do veřejných záležitostí, právo řešit tematiku zabývající se problémem lidských práv a životních podmínek a zajišťovat svobody občanů, dokonce je i ovlivňovat. Neziskové organizace tak zvětšují bohatství společnosti. Spočívají především na myšlenkách, reálných vztazích mezi lidmi, na komunikačních i sociálních dovednostech, na zvycích i jednání, které vychází z hodnot solidarity, tolerance a spoluodpovědnosti. (Čepelka, 2003)

Byla bych ráda, kdybych svou práci mohla přispět i já.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CÍL A METODOLOGICKÉ POSTUPY

1.1 Cíle bakalářské práce

Prioritou bakalářské práce je ukázat, že i pro projekt Jeden svět 2010 spadající pod neziskovou organizaci je propagace a jiné formy marketingových komunikací stěžejní ke každodennímu fungování a začleňování se do společnosti.

Cílem je analýza současné situace marketingových komunikací festivalu Jeden svět 2010, která ukáže, jak projekt ke své propagaci přistupuje a zda dělá pokroky. Práce ujasní, jak efektivně filmový festival užívá a nakládá s dostupnými složkami marketingových komunikací.

Při analýze současných marketingových komunikací filmového festivalu Jeden svět 2010 bude využito ucelených dostupných výstupů marketingových komunikací přímo z centrály projektu v Praze, které budou k dispozici v době zpracovávání této práce. Pro doplnění, ujasnění a detailnější přehled komunikace festivalu budou připojeny přílohy, ve kterých bude doložena podrobnější statistická analýza současného ročníku Jednoho světa 2010 v konfrontaci s ročníkem 2009 i předešlými ročníky. Celková analýza má pak přinést nově zjištěné poznatky. V případě potřeby budou současně dodány vhodné návrhy a řešení vedoucí k zefektivnění marketingových komunikací projektu Jeden svět v České republice.

1.2 Metodologický postup

Teoretická část bakalářské práce shrnuje poznatky z odborné literatury a dostupných internetových zdrojů, které se vztahují ke zvolenému tématu práce. Publikace jsou zvoleny vzhledem k zaměření oblasti působení neziskových organizací. V centru pozornosti je charakteristika neziskových organizací, prezentace na veřejnosti, výběr marketingových komunikací i uvedení jednotlivých postupů.

Praktická část obsahuje, mimo základní a podstatná data, rovněž informace získané taktéž z dostupných internetových zdrojů a webových stránek. K zásadním zdrojům pak patří údaje získané od zodpovědných a pověřených osob, jimiž jsou hlavní představitelé Jednoho světa 2010, a to Igor Blaževič a tiskový mluvčí současného ročníku Jednoho světa, Filip Šebek. Dalšími zdroji jsou pořadatelé festivalů v jednotlivých regionech, dále zastupitelé Filmových klubů Jednoho světa, jako jsou Lukáš Gajdoš a Tereza Kučerová, i současní pra-

covníci a dobrovolníci, kteří se na celé organizaci podílejí. Jedním z nich je také Ivan Floreš z Brna, který má na starosti nábor dobrovolníků i organizaci festivalu v Brně. Praktická část bakalářské práce je založena na analýze marketingových komunikací současného dvanáctého ročníku filmového festivalu Jeden svět 2010. Práce vychází jednak ze zkušeností a vědomostí výše zmíněných osob, ale také ukazuje náhled z pohledu autorky v roli pořadatelky festivalu. Právě zde se odráží vlastní náhled na marketingové komunikace Jednoho světa 2010. Součástí je pak konfrontace současných forem komunikace festivalu s předešlými roky, závěrečné zhodnocení při využití výsledků verifikace pracovních hypotéz se odráží i v nabídce návrhů řešení vedoucích k zefektivnění současné komunikace festivalu.

2 NEZISKOVÝ SEKTOR V ČR

Každý občan státu je součástí neziskového sektoru. Je to dáno naší prací, dobrovolným vzděláváním či našimi zájmy. Dejme jako příklad základní jednotku společnosti, rodinu. Otec patří do dobrovolného spolku myslivosti, dcera navštěvuje hodiny baletu a matka, jako poctivá členka nadace Člověk v tísni, o.p.s., posílá méně šťastným lidem každý rok na Vánoce nějakou tu korunku. Neziskové organizace jsou tu pro to, aby poskytovaly služby veřejnosti nebo plnily činnost ve svůj vlastní prospěch. A to z toho důvodu, že si ve velké míře musí samy dopomáhat k financím. Jsou tedy přirozenou součástí společnosti založené na svobodě a solidaritě občanů. Neziskové organizace tak zvětšují bohatství společnosti. To spočívá v myšlenkách, reálných vztazích mezi lidmi, na komunikačních a sociálních dovednostech, na zvycích a jednání, které vychází z hodnot solidarity, tolerance i spoluodpovědnosti. Pomáhají zajišťovat základní poslání demokracie, totiž právo lidí kdykoliv mluvit o veřejných záležitostech a v mezích zákonnosti, která vychází z občanských svobod, je také ovlivňovat. (Čepelka, 2003)

3 ORGANIZACE NEZISKOVÉHO SEKTORU

Jsou to občanská sdružení, nadace, nadační fondy, církevní zařízení či obecně prospěšné společnosti. Zabývají se poskytováním služeb, neformální pomocí, sociální péčí. Angažují se v oborech jako je kultura, společnost, sport i politika. Přispívají k debatám občanů, novinářů i politiků ve věcech veřejného zájmu. Kontrolují veřejné dění a rozvíjí společenský život. Tím společnosti napomáhají, aby fungovala jako celek se všemi složkami občanů. (Čepelka, 2003)

3.1 Obecně prospěšná společnost

Obecně prospěšná společnost je právnickou osobou založenou podle uvedeného zákona, jenž poskytuje veřejnosti obecně prospěšné služby za předem stanovených a pro všechny uživatele stejných podmínek. Zisk obecně prospěšné společnosti nesmí být použit ve prospěch jejich členů nebo zaměstnanců. Musí být použit na poskytování obecně prospěšných služeb, pro které je tato společnost založena. Zákon však neurčuje, co je konkrétním předmětem obecně prospěšné služby, tudíž posouzení její míry má pak na starost soudce při zapisování obecně prospěšné společnosti do rejstříku. (Rektořík, 2007)

4 MARKETING NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Na první pohled se může zdát, že marketing do neziskového sektoru příliš nezapadá. Přitom je v dnešní době jeho nutnou součástí, stejně jako v sektoru ziskovém. Marketing neziskových organizací se totiž neobrací pouze na ty, kteří spotřebovávají jejich služby, ale také na ty, kteří společnost financují nebo nějak dotují. Služby jsou zde zpravidla poskytnuty zdarma a finance plynou buď ze státních orgánů, veřejných rozpočtů, od komerčních firem i jiných neziskových organizací, sponzorů či dárců z řad veřejnosti. Dále je marketing pro neziskovou sféru důležitý v tom, že přitahuje nové zákazníky a udržuje stálé. Poskytuje jim informace a hledá kanály, kterými by k nim a s nimi mohla komunikovat. Důvodem je také konkurence. Ano, i v neziskovém sektoru je o tomto pojmu řeč. Ta hrozí v poskytování podobných služeb stejným uživatelům, ale také v přetahování se o partnery, sponzory i dárcce. Je však těžké definovat, co všechno marketing v neziskovém sektoru vystihuje. Jedna z definic by však mohla znít, že marketing jako cílené, profitově zaměřené jednání, je pro neziskovou organizaci klíčovou aktivitou řízení, která prostupuje všechny úrovně její činnosti. Směřuje k identifikaci, předvídání a uspokojení potřeb uživatelů služeb a k naplnění filantropických potřeb organizace samotné i jejích podporovatelů. (Bačuvčík, 2006)

4.1 Marketingový mix

Pokud si je společnost dobře vědoma svého postavení na trhu, situace svého vnitřního prostředí, její image na veřejnosti i potřeb svých zákazníků, může začít rozvíjet svou marketingovou strategii. Ať už v ziskové či neziskové sféře, existují zde čtyři základní elementy marketingového mixu, které by organizace měla řídit takovým způsobem, aby dosáhla vytoužených cílů. V posledních letech však najdeme zmínku o dalších třech elementech, které řadu 4 P rozšiřují.

4.1.1 Produkt (Product)

V případě analyzované neziskové organizace se jedná o službu, která je poskytována široké veřejnosti. Jádrem služby je to, co sám zákazník chce či potřebuje. To, co zákazník v rámci poskytované služby reálně dostává a pojí se k tomu i dodatečné služby a další užitky. (Bačuvčík, 2006)

4.1.2 Cena (Price)

Zde se cenou zabýváme především z hlediska nákladů, relativní úrovně ceny, úrovně úlohy ceny při podpoře prodeje i úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě i čase. Nejedná se totiž o produkt komerční organizace. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena stává významným ukazatelem kvality. Velkou roli zde hrají také dotace a získané granty. (Janečková, 2001)

4.1.3 Místo (Placement)

Jakým způsobem a kanály dostat službu až přímo k zákazníkovi? V tomto případě se jedná o způsob distribuce zvolené služby. Plánuje se kdy, kde a pro koho bude služba umístěna. Měla by být volena podle cílové skupiny, která se o službu zajímá.

4.1.4 Propagace (Promotion)

Je obecně známo, že propagace slouží především k tomu, aby se zákazníci seznámili s výrobkem a především – aby jej koupili. Tuto definici lze přizpůsobit i pro neziskový sektor s tím rozdílem, že zde není dosahováno zisku. Problémem neziskových projektů je totiž nedostatek zdrojů k realizaci propagace. Také její cílové skupiny vyžadují specifický druh komunikace. Efektivní propagaci zde může zajistit public relations, osobní prodej i event marketing. Další možnosti skýtají v současné moderní době i elektronická média, emaily a v první řadě internet. (Bačuvčík, 2006)

4.1.5 Lidé (People)

Myšleno jako zaměstnanci, kteří poskytují služby a více či méně přichází do kontaktu se samotnými zákazníky. Do marketingového mixu je řadíme proto, že mají přímý vliv na kvalitu poskytovaných služeb. Úlohou organizace je pak výběr, vzdělávání a motivování těchto členů. (Janečková, 2001)

4.1.6 Materiální předpoklady (Physical evidence)

Nehmotnost služeb vypovídá o tom, že uživatel nemůže posoudit její kvalitu či hodnotu dříve, než ji spotřebuje. To zvyšuje rizikovost její koupě. Proto musí být služba zastoupena i materiálním prostředím, tedy například budovami, kanceláři, až po brožury i jiné dokumenty projektu, jež jsou důkazem kvality služeb. (Janečková, 2001)

4.1.7 Procesy (Processes)

Při poskytování služby se v neposlední řadě soustředíme na vztahy a procesy, které se dějí mezi jejími poskytovateli a příjemci. Jsou zde tedy myšleny takové procesy, které se přímo týkají poskytování služeb. Je nutné tyto procesy neustále sledovat, analyzovat a zlepšovat je, aby zákazníci byli vždy spokojeni a rádi se vraceli. (Janečková, 2001)

4.2 Marketing kulturní organizace

Pojem kultura vystupuje hned v několika podobách. Jsou jimi výtvary lidské práce (artefakty), sociokulturní regulativy jako normy, hodnoty a kulturní vzory. Dále také ideje a instituce, které formují lidské chování. Kultura se taktéž týká marketingu, dnes více než kdy předtím. (Pavlů, 2005)

Středobodem organizace zaměřující se na kulturu se v posledních letech stává klient. Tomu se snaží přinést maximální užitek, a od toho se také odvíjí příjmy a efektivita celé organizace. Každá taková organizace by měla být schopna reflektovat konkrétní přínosy pro společnost, které může přinášet. Měla by soustavně hledat cesty ke svým cílovým skupinám, které ovlivňují její činnost, připomínat se. Samotné zvýšení počtů návštěvníků je nejčastějším marketingovým cílem kulturní organizace. Takový cíl by měl být vnímán jako součást nadřazenějšího cíle – ovlivnění chování současných i potenciálních uživatelů služby. Organizace by se měla snažit aktivně podílet na vytváření a udržování stabilní základny podpory, užítku a zájmu. Proto je nejlepší odměnou pro tyto instituce co nejvyšší počet spokojených návštěvníků, kteří mají důvod se pro službu vracet. (Kesner, 2005)

4.3 Veřejné mínění a komunikace

4.3.1 Zaměstnanci

Téměř všichni zaměstnanci neziskové organizace pracují s veřejností, komunikují s ní a podle toho si pak veřejnost dělá zpětně obrázek o celé organizaci. Proto by všichni zaměstnanci měli mít dobrý přístup k informacím a dění o organizaci a její činnosti. Měli by také společnost hájit na veřejnosti a podporovat její image.

4.3.2 Stálí spolupracovníci a dobrovolníci

Jejich rozdíl někdy tkví v tom, zda jsou placení či nikoli. Jejich přínosem pro organizaci je vysoká motivovanost a zájem o práci, silná opora a flexibilita. Pomáhají při organizaci, shromažďování informací i lákání zákazníků a vytváření nápadů.

„Sponzoři a dárci jsou ochotni věnovat peníze. Dobrovolníci chtějí a mohou věnovat svou práci a čas.“ (Čepelka, 1997, str. 121)

4.3.3 Zákazníci

Zajímavostí této skupiny je, že je zastoupena různými lidmi z různých sociálních vrstev, různého vzdělání, zájmů, věku a podobně. Jim musí být služby ve většině případů šity na míru, záleží však opět na jednotlivých určených cílových skupinách. S ohledem na ně si musíme denně pokládat otázky související s nimi samotnými i jejich potřebami. Musíme dbát na jejich spokojenost, aby nevznikla destruktivní kritika organizace. (Čepelka, 1997)

5 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NEZISKOVÉ ORGANIZACE

„Pojem marketingové komunikace představuje širší pojetí než pojem propagace. Zahrnuje ústní komunikaci a nesystematickou komunikaci.“ (Světlík, 2005, str. 69)

Ke komunikaci a kontaktu uživatelů služeb neziskových organizací je možné používat všemožných komunikačních prostředků. V současnosti je výběr skutečně bohatý. Obecně lze komunikaci definovat jako proces předávání informací, písemně i ústně. Jejím základem je potřeba vědění, obeznámenosti. Marketingové komunikace však nelze jednoznačně shrnout, protože obsahují prvky komunikace, které nelze mezi sebou srovnávat, protože každý z nich má svou specifickou úlohu. Tvoří je vizuální prvky i smyslové, mluvené i písemné a za cíl si kladou přesvědčení a získání zákazníka.

5.1 Reklama

Reklama je pro zpracování této bakalářské práce stěžejním prvkem marketingové komunikace. Má schopnost zasáhnout geograficky velmi rozptýlené uživatele a příjemce služby. Druhů reklamy k využití je velké množství. Mezi nejefektivnější patří televizní reklama, která dokáže zasáhnout nejpočetnější skupinu recipientů. Dále je to tisk, který si denně kupují tisíce lidí. Radiové vysílání, které je populární a má své příznivce ve všech koutech země. Mezi mediální vysílání patří také spoty v kinech a LCD nosiče. Dále sem řadíme také tiskoviny v podobě letáků, plakátů i jiných ztvárnění. Venkovní reklama, do níž spadají billboardy, citylights, venkovní poutače, stojany, velké reklamní plochy, vývěsní štíty i výlohy. Do reklamy můžou spadat také různé akce v podobě eventů, které lákají kolemjdoucí a potenciální zájemce. A nakonec také dnes téměř primus v reklamních sděleních, a tím je internet. Reklama se dá využít k budování dlouhodobé image organizace, nepřetržitě informuje veřejnost o dění.

5.2 Public relations

Dobře promyšlená PR kampaň, která bude propojená i s ostatními prvky komunikačního mixu, může být velmi účinná i hospodárná, což je pro neziskovou organizaci jednou z hlavních podmínek pro rozhodování. Nástroje pro vytváření vztahů s veřejností jsou velmi působivé. Jsou také více důvěryhodné než samotná reklama, protože zde mnohdy dochází k přímému kontaktu a navíc se jedná o spojení člověk-člověk, a ne médium-člověk, čili je

osobní. Pomocí PR dokáže organizace zaujmout velké množství uživatelů a dosahují tak většího efektu. (Kotler, 2005)

5.3 Osobní prodej

„Obsah, struktura sdělení i formát zprávy může být přizpůsoben konkrétnímu zákazníkovi i situaci.“ (Světlík, 2005, str. 77) Osobní prodej je nejúčinnější forma, jak přesvědčit zákazníka. Tu je přímý kontakt s uživatelem jednoznačný. Je zde možnost okamžitě reagovat na požadavky, přání a potřeby uživatele. Dostávat se vzájemně do interakce a řešit konkrétní věci ihned. Z daných reakcí a chování zákazníka můžeme vyvodit pozitivní či negativní ohlasy na činnost organizace. To je velmi přínosné, protože z této situace pak organizace čerpá do budoucna.

5.4 Podpora prodeje

Široký sortiment nástrojů, které bývají velmi specifické a přizpůsobené na daný druh akce a typ organizace. Ve vztahu k uživatelům neziskové organizace se může jednat o různá členství či věrnostní programy. Podpora prodeje přitahuje pozornost a silně podněcuje zájem. Do této kategorie spadají pro neziskové organizace například různé slevy na služby, slevové kupóny, dárky, vzorky, reklamní předměty, soutěže i katalogy. (Kotler, 2005)

5.5 Direct marketing

Jinak nazývaný přímý marketing je velmi rozmanitý. Radíme sem například telefonický marketing, zprávy zasílané do emailových schránek, přímé zásilky, ale i online marketing, který je na vzestupu. Všechny vyjmenované pojmy mají společné charakteristiky, a to že jsou neveřejné, bezprostřední a přizpůsobené uživatelům. A také to, že sdělení je adresováno, čili zaměřeno na konkrétního zákazníka. Lze jej rychle upravit na míru a je interaktivní. Sdělení lze měnit podle zpětných reakcí. Tato forma je vhodná pro cílené aktivity a k budování individuálního vztahu se zákazníkem. (Kotler, 2005)

5.6 Stanovení hypotéz

5.6.1 Hypotéza 1

Festivalový ročník Jeden svět 2010 zvýšil objem propagačních materiálů vzhledem k předešlému ročníku 2009.

5.6.2 Hypotéza 2

Letošní ročník festivalu Jeden svět 2010 se drží stále stejných propagačních prostředků jako v předešlých ročnících. V tomto roce nepodnikl žádné kroky k jejich rozšíření.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ČLOVĚK V TÍSNI, O.P.S. – FESTIVAL JEDEN SVĚT 2010

6.1 Obecně prospěšná společnost Člověk v tísni, o.p.s.

Společnost Člověk v tísni, o.p.s. vznikla v květnu roku 1992. Je chápána jako humanitární organizace s cílem pomáhat lidem v krizových oblastech celého světa a podporovat dodržování lidských práv i svobod. Její zakladatelé uskutečnili první projekty na pomoc lidem v nouzi, tehdy ještě pod názvem Nadace Lidových novin, což byl prvotní název organizace. Až v roce 1994 se název změnil na Nadaci Člověk v tísni při České televizi a od roku 1999 je organizace registrovaná jako obecně prospěšná společnost.

Člověk v tísni, o.p.s. realizuje humanitární pomoc, dlouhodobé rozvojové projekty a podporuje snahy o demokratizaci a dodržování lidských práv. Organizace během svého dlouholetého fungování poskytla stovky zásilek s přímou humanitární pomocí a realizovala rozvojové projekty v různých zemích Evropy, Asie i Afriky. Svými projekty podpořila také disidenty, nezávislé novináře i obhájce lidských práv či představitele demokratické opozice ve více než sedmatřiceti zemích světa. Krizovou pomoc a rozvojovou spolupráci však Člověk v tísni, o.p.s. neposkytuje jen v zahraničí, ale koná i rozsáhlé projekty na území České republiky. Náplní organizace jsou i terénní sociální práce zaměřené na řešení problémových a vážných situacích v tzv. sociálních ghettech. Dbá na zavádění velmi užitečného interkulturního vzdělávání v rámci přednášek, seminářů, projekcí i jiných typů výstupů do českého školského systému.

Tím však její přínosy pro společnost nekončí. Neustále usiluje o zvyšování informovanosti české veřejnosti o situaci v zemích, které jsou poškozené válkami i totalitárním režimem a stíženy nesvobodami. Veřejně promlouvá o současných globálních problémech, které postihují celou planetu. Úzce spolupracuje s českými médii, širokým spektrem partnerů, s institucemi, mezinárodními i národními agenturami, dalšími nevládními organizacemi i kulturními spolky. Od roku 1999 každoročně pořádá mezinárodně známý a úspěšný festival dokumentárních filmů Jeden svět. (Člověk v tísni, o.p.s., online)

6.2 Festival Jeden svět

V současnosti představuje dokumentární filmový festival Jeden svět jeden z nejvýznamnějších projektů, který se věnuje tématice lidských práv v Evropě a současně patří mezi zaklá-

dající členy Asociace lidskoprávních festivalů, která sdružuje 17 festivalů z celého světa. Vznikl v roce 1999 v Praze a v následujícím roce se rozšířil i do regionů České republiky. V roce 2007 získal čestné uznání Honourable Mention for Peace Education UNESCO za výchovu k lidským právům. Velmi přesvědčivě komunikuje s veřejností a snaží se přispívat k diskuzi o roli občana v globálně propojeném světě a zemi, ve které žije. Snaží se směřovat především na mladé a prosperující lidi z řad studentů a prostřednictvím filmů usiluje o to, aby jim mohl představit soubor hodnot, na kterých je postavena svobodná a demokratická společnost. Filmy, kvalitními dokumenty, investigativními a aktivistickými snímky i mnohými dalšími činy se snaží ukazovat na závažné problémy celé společnosti. Pomocí těchto projekcí také vzdělává. Jednou ze vzdělávacích forem je projekt Jeden svět na školách, který je nyní rozšířen do 2 600 škol. Festival se snaží motivovat lidi k dobrovolným aktivitám i k propagaci dokumentárního filmu. Svou činností se Jeden svět zařadil do jiných lidskoprávně orientovaných festivalů ve střední, jižní i východní Evropě. Jeden svět je jako první festival v České republice od roku 2003 členem Evropské koordinace filmových festivalů. V zahraničí se soustředí zejména na východní a jižní Evropu. Další sesterské festivaly spolupracující s Jedním světem najdeme v Maďarsku, Německu, Polsku, Slovensku, Srbsku, Ukrajině, Kosovu a Kyrgyzstánu. (Jeden svět 2010, online)

Letošní ročník nesl podtitul „Jak získáš své diváky ty?“ a uskutečnil se v Praze v období 10. – 18. března 2010 pod záštitou Václava Havla, ministra kultury Václava Riedlbaucha a primátora hlavního města Prahy Pavla Béma. A pak také v dalších devětadvaceti regionech - Bílina, Brno, České Budějovice, Děčín, Hradec Králové, Hrádek nad Nisou, Jablonec nad Nisou, Karlovy Vary, Kladno, Kralupy nad Vltavou, Libčice nad Vltavou, Liberec, Mělník, Mikulov, Mladá Boleslav, Nový Bor, Olomouc, Opava, Ostrava, Pardubice, Plzeň, Polička, Rožnov pod Radhoštěm, Tábor, Tanvald, Teplice, Třinec, Ústí nad Labem, Ústí nad Orlicí. Filmový maraton byl zahájen jako první 15. března 2010 v Plzni, Teplicích a Ústí nad Labem. Poslední den promítání byl zakončen 11. dubna v Děčíně. V Praze zahájil vysílání v Pražské křižovatce a kinech Lucerna a Světozor. Celkový součet promítacích dnů tedy činil 28 dní. Na letošním ročníku bylo odvysíláno celkem 101 dokumentů z 37 zemí světa. Tyto filmy byly vybrány přibližně z 1 600 titulů, které byly do současného ročníku přihlášeny. Zahajovacím filmem Jednoho světa 2010 se stal íránský dokument Dny zelených nadějí, jenž zachycoval aktuální a exemplární případ potlačování lidských práv. Uskutečnily se projekce pro školy, bohatý doprovodný program a zúčastnili se zahraniční hosté, především režiséři.

6.2.1 Jeden svět na školách

Kontinuální vzdělávací program spadá přímo pod projekt Jeden svět, který používá dokumentární filmy i další audiovizuální pomůcky k výuce na základních, středních a nově i na vysokých školách. Jeho cílem je vzbudit zájem o danou problematiku a nutí k hledání odpovědí na ně. Pedagogům nabízí vzdělávání v podobě seminářů a sady doprovodných materiálů k obohacení výuky. Především vedou k toleranci a respektování práv jiných. Jejich prostřednictvím se žáci seznamují se základními hodnotami demokratické společnosti. Jeden svět na školách plynule navazuje na projekt Vzdělávání o lidských právech s použitím dokumentárních filmů. V současnosti těchto materiálů používá více než 2 600 škol z celé České republiky a rozšiřuje se v rámci festivalu i do zahraničí. Součástí projektu je konference věnovaná představení Jednoho světa na školách i mediální vzdělávání v sadě Být v obraze, které pojednává o posílení schopnosti mladých lidí kriticky nahlížet na média. Dalším projektem, který trvá již pět let, je projekt Příběhy bezpráví, které přibližují historii našeho státu. Mladším divákům jsou věnovány filmy z kategorie Jeden svět dětem, pro studenty středních a odborných škol je určena kolekce Jeden svět pro studenty. Novinkou se staly projekce pro vysokoškolské studenty Dějiny, film a lidská práva. Nedílnou součástí jsou samozřejmě i Filmové kluby Jeden svět vznikající z iniciativ studentů na středních školách. V současnosti jich existuje okolo 53, které jsou aktivní. (Jeden svět na školách, online)

Letos byly na programu dokumenty pro studenty základních a středních škol, promítané v dopoledních hodinách. Konaly se ve všech festivalových městech. Byly zaměřeny více než v předchozích ročnících na filmy, které vedou k motivování mladých lidí k aktivnímu občanskému angažování. Pro dětské diváky se promítaly filmy s tematikou přátelství, rodina i globální oteplování, autismus, sociální vyloučení nebo šikana. Pro starší děti byly připraveny filmy s tematikou životního prostředí, ať už šlo o život domorodých obyvatel, devastování životního prostředí v Africe nebo problematiku národních parků. (Jeden svět 2010, online)

7 JEDEN SVĚT 2010 A JEHO AKTIVITY - „JAK ZÍSKÁŠ SVÉ DIVÁKY TY?“

7.1 Aktivity festivalu Jeden svět 2010 v regionech

Festival Jeden svět je v regionech organizován od roku 2000. Každoročně je zde k vidění přes sto dokumentárních filmů z celého světa. Tyto filmy nejsou vždy stejné ve všech regionech, města si je vybírají také podle svého doprovodného programu. V regionech se konají též různé soutěže, promítají se tematické kategorie pro zvolený rok, probíhají panelové diskuze i debaty. Snaží se lidem předat informace o dění ve světě i očitá svědectví. To všechno patří k hlavním pilířům aktivit při pořádání festivalu.

Festival patří k největším v České republice, proto také každoročně narůstá nejen počet diváků, ale i počet přihlášených filmů. Sami organizátoři kladou velký důraz na to, aby účastníci byli spokojení a jejich zájem gradoval. Cílem je tedy festival odlišit od ostatních podobných akcí a správně vystihnout jeho podstatu. Tomu přizpůsobují promítací prostory, veškeré aktivity i marketingové komunikace.

Filmový maraton se svou činností pochopitelně snaží oslovit všechny složky veřejnosti i své blízké okolí. Proto je prioritně zaměřen nejen na podávání informací a seznamování s globálními problémy, ale také na propojení občanského sektoru skrze samotný festival. Snaží se získávat podporu a přispívat ke změnám v dění společnosti. Důraz klade především na filmové projekce, které jsou hlavními činiteli v propagaci. Stejně tak na diskuze. Nabízí vzdělávání studentům i pedagogům, ale i jiným cílovým skupinám, které projeví zájem. Taková prezentace probíhá způsobem poskytování výukových materiálů, dokumentů a pomůcek. A je faktem, že projekt Jeden svět na školách se stal velmi oblíbeným. Důkazem toho je i vytvoření již výše zmíněného nového projektu Dějiny, film a lidská práva pro vysokoškolské studenty, o který sami pedagogové i studenti dlouhodobě usilovali.

7.1.1 Organizace z hlediska marketingových komunikací

Mezi první body, které je třeba vykonat, patří neodmyslitelně hledání prostor pro projekce a stanovení data festivalu. Dále se organizátoři zaměřují na hledání místních marketingových a mediálních partnerů, kteří jim pomohou dostat festival až k veřejnosti. Organizují též doprovodné akce, jež jsou důležitou součástí propagace. To znamená výstavy, koncerty, deba-

ty a jiné. V rámci propagace rozesílají pozvánky pro školy v regionu, prostřednictvím kterých zvou na tradiční představení, která jsou vymezena jen pro ně. Celkově je velmi významné položit dobrý základ pro propagaci v místě organizace festivalu, kam zapojují také své složky Public relations, které jsou vždy v pohotovosti a připraveny podávat informace. Fázi organizace festivalu je hned několik. Následující souhrn ukazuje nedůležitější položky z hlediska marketingových komunikací.

Do první fáze spadá stanovení cílů a rozpracování strategického plánu. Dále identifikace cílové skupiny a stanovení odpovědného týmu organizace. Následuje rozpočet a spolupráce s místními institucemi a organizacemi. Ve druhé fázi se zaměřují na zmíněné a důležité marketingové komunikace, kdy organizátoři začínají rozpracovávat samotný vizuál a grafiku současného ročníku, zakládají strategická mediální partnerství a rozpracovávají reklamní a PR strategii. Když je už vše připraveno k zahájení a festival se pomalu rozbíhá, připravují se organizátoři i na jeho nutnou sumarizaci a ucelenost. Dopracovávají reklamní a PR strategie, doplňují informace na webech a distribuují propagační materiály. Na řadu přichází oslovení škol a dotahují se do konce plánu v rámci doprovodného festivalu. Zvláště pak zmíněná mediální a marketingová podpora je před startem festivalu, ale i v jeho průběhu, nejvíce potřebná. „I ten nejlepší program je bezcenný, když se na něho dívá minimální počet lidí a nezíská si zájem médií.“ (pořadatelka festivalu Jeden svět 2010 v Třinci, Lenka Ostruzsková)

7.1.2 Filmové kluby Jednoho světa

Filmové kluby Jednoho světa 2010 tvoří významnou část festivalu. Jejich prostřednictvím Jeden svět nejen rozvíjí svou činnost, ale také propagaci a další druhy marketingových komunikací. Filmové kluby mají též své hlavní představitele, kteří pak spolupracují s jednotlivými kluby po celé České republice a jsou jim k dispozici pro spolupráci a potřebné rady. Členové jednotlivých klubů jsou aktivní středoškolští studenti, kteří ve své funkci neustávají během celého školního roku. Projekce si sami zajišťují a zvou na ně přednášející z oblastí promítaných témat. Hosty zvou zejména prostřednictvím telefonu, emailu, v případě možnosti i osobně.

To, jak jednotlivé kluby studentů pracují, se též odráží na jejich propagaci. Hlavní správci Filmových klubů se na ně snaží delegovat většinu povinností, na druhou stranu jim zprostředkovávají potřebnou pomoc. Například jim dodávají nové filmy. Proto, aby měli studenti

čím operovat a upozornit na svou činnost, vyrábí a dodávají pro ně propagační materiály a prezentují je různými formami komunikace:

- plakáty, katalogy filmů v podobě skládacího plakátu
- trička a placky
- samolepky
- informace na webu Filmových klubů
- informace a propagace na Facebooku

Ústřední publikací je také časopis Link vydávaný pod záštitou projektu Jeden svět na školách. Zde bývají zveřejňovány články od jednotlivých klubů i jejich webové odkazy. To proto, aby se o činnosti stávajících klubů dověděli studenti škol, na kterých již filmový klub funguje. Případně aby vznikl zájem i u dalších studentů, kteří by mohli založit kluby nové nebo se do již vzniklých mohli zapojit.

Počet klubů i členů se průběžně mění. Závisí to na jejich aktivitě a chuti pokračovat v načaté práci. Pro srovnání vývoje filmových klubů uvádím následující čísla:

- ročník 2009 51 klubů, celkem 128 členů
- současný ročník 59 klubů (Jeden svět na školách, online)

Již nyní se očekává další nárůst, což jsou velmi dobré vyhlídky. Projekcí se většinou účastní okolo 10 až 40 studentů.

7.2 Spektrum cílových skupin

Projekt Jeden svět, na rozdíl od svého pořadatele Člověka v tísni, o.p.s., má i své specifické cílové skupiny, na které se během svého fungování primárně zaměřuje. Společně mají cílovou skupinu média, širokou veřejnost, partnery, sponzory i jiné neziskové organizace, a to i zahraniční. Pro festivalovou součást Jeden svět na školách jsou pak nejpodstatnější cílové skupiny základních, středních a nově i vysokých škol po celé České republice. Zde dodává materiály, čímž pomáhá pedagogům oživit výuku a studentům obohatit prostřednictvím svých dokumentů znalosti a vědomosti.

7.2.1 Základní a střední školy

Jsou jednou z priorit Jednoho světa, protože právě na ně je ve velké míře program festivalu zaměřen. Důkazem toho je projekt Jeden svět na školách. Dále pak tematické dokumenty, debaty, přednášky i semináře o historii i současných tématech, které slouží k obeznámenosti a doplnění výuky a vzdělání studentů. Spolupráce s těmito institucemi je nepřetržitá po celý rok. Rok od roku zájemců z řad škol přibývá. Vznikají spolky a kluby, kde se tito studující scházejí a zabývají se problematikou a tématy Jednoho světa.

7.2.2 Vysoké školy

Nově do cílových skupin Jednoho světa řadíme i vysokoškolské studenty, pro které v letošním roce vznikl projekt Dějiny, film a lidská práva, který se snaží přiblížit lidskoprávní problematiku v podobě dokumentů a zařadit je tak do vysokoškolských osnov, přičemž se primárně zaměřuje na studenty magisterského a doktorského studia. Právě vysokoškolští studenti jsou inteligencí budoucnosti, je tedy dobré, že i z jejich strany přichází impulzy a odezva na organizaci festivalu. Mohou být velkým přínosem a přispívat svými znalostmi, zájmem i dobrovolnictvím. Hlavní aktivitou tohoto projektu se staly semináře vedené studenty magisterských a doktorských programů společenskovedních oborů, které byly postupně zařazovány do studijních plánů. Studentské semináře začaly v druhé polovině současného letního semestru 2010 a pokračovat by měly i na podzim. V průběhu festivalu Jeden svět 2010 se uskutečnil uzavřený dvoudenní seminář pro účastníky projektu. (Dějiny, film a lidská práva, online)

7.2.3 Široká veřejnost

Tato skupina je nejširší ze všech cílových skupin Jednoho světa 2010, protože není blíže specifikovaná. Patří sem občané města, regionu i celého státu, studenti, firmy. Zkrátka kdokoli, kdo má zájem a zúčastní se festivalu buď jako divák nebo jako dobrovolník, osoba zapojená do celkové činnosti. Další osoby, ať už právníckého nebo fyzického charakteru, budou rozepsány v dalších cílových skupinách.

7.2.4 Partneři a spolupracující

Do této kategorie spadají například orgány státní správy, které festival většinou sponzorují. Tato spolupráce vytváří výhody a podvědomí o obou stranách. Dále sem řadíme také orga-

nizace neziskového i ziskového charakteru, které jsou festivalu partnerem nebo opět sponzorem či spolupracují na určité části projektu nebo festivalu celkově. Společnosti z neziskového sektoru jsou většinou tematicky podobně zaměřené, nebo jejich činnost s činností festivalu nějakým způsobem souvisí.

7.2.5 Sponzoři, dárci

Věcné i peněžní, vyšší i nižší hodnoty darů. To všechno přichází od oficiálních sponzorů i drobných dárců festivalu. Právě díky nim si dokumentární maraton může udržet svoji prestiž, zajištění marketingových komunikací i podporu při organizaci. Sponzoři za svůj příspěvek vstoupí do podvědomí veřejnosti díky billboardům, plakátům i jiným sdělením, kde je umístěno jejich logo. Je to však komunikováno i mnoha jinými způsoby. Mezi hlavní sponzory tohoto projektu patří Ministerstvo kultury ČR, Vysoká škola ekonomie a managementu, Státní fond České republiky pro podporu a rozvoj české kinematografie, Magistrát hlavního města Prahy, Media i Česká televize.

7.2.6 Média

Média patří k nejdůležitějším cílovým skupinám, na které se organizace zaměřují, a to především z hlediska vlastního zájmu. Jsou velmi vlivná a spoluutváří podvědomí a mínění o organizaci, její image a dobrém jméně, pokud jsou tyto vztahy kladné. Zajišťují dané společnosti publicitu, která je základem stabilního postavení. Médii je zde myšleno televizní i rozhlasové vysílání, tiskoviny, billboardy a plakáty, citylighty i další jiné formy reklamy. Ale jsou jimi myšleny i fyzické osoby jako novináři, jednatelé public relations, především tiskoví mluvčí. Tito lidé mají také vliv na propagaci Jednoho světa 2010. Prostřednictvím médií láká festival nejen veřejnost, ale dává o sobě vědět stabilním i potenciálním partnerům i sponzorům, což bývá velmi efektivní vzhledem k plynoucím financím na účet festivalu.

7.3 Marketingový mix a komunikace Jednoho světa 2010

7.3.1 Produkt jako festival pro veřejnost

Festival Jeden svět je chápán jako projekt nabízející zároveň produkty (dokumenty, filmy, výukové materiály, apod.) i jako služba (promítání, semináře, dobrovolné volnočasové aktivity, poskytování informací i jiné), čímž se stává efektivní. Navíc klade důraz na vzdělávání,

což je v současnosti velmi považováno a žádáno. Produkty i služby nabízí i v rámci svého doprovodného programu, který je přizpůsoben konkrétnímu regionu.

7.3.2 Cena aneb dary, náklady i poplatky za vstupné

Jelikož projekt Jeden svět spadá pod neziskovou organizaci Člověk v tísni, o.p.s., plynou mu i odsud finanční příspěvky. Dary finanční i věcné jsou do festivalu vkládány za účelem pokrýt náklady a podporovat jeho činnost. Jsou využívány na poplatky na celkovou přípravu festivalu, na jeho vybavení, pronajímání prostorů a mnohé další. Spadají sem samozřejmě granty Vlády ČR i jiných státních institucí, dotace od spolupracujících agentur, z Evropské unie, peníze od ostatních nadačních a neziskových organizací. Další příjem dostává festival v podobě poplatků za vstup na jednotlivé placené programy. Dále sem spadají i veřejné a dobrovolné sbírky.

7.3.3 Místa pro promítání

Hlavním vysílacím městem je Praha. Zde festival vznikl a později se rozšířil do dalších regionů. Konkrétní místa promítání si jednotlivé regiony volí samy podle svých možností. Tady záleží na velikosti města, počtu využitelných prostor, ale také na počtu členů cílové skupiny.

7.3.4 Propagace festivalu

Propagace se liší s místem organizace. Je pravda, že existuje jednotný vizuál pro všechny regiony, stejně tak jako část propagace, kterou mají společnou. Jak hlavní ústředna Praha, tak i ostatní města. Rozdíly jsou však v jednotlivých akcích a doprovodných programech, které jsou v regionech různé. Těm samozřejmě pořadatelé přizpůsobují propagační materiály (nosiče) i způsob jejich komunikace. Liší se tedy i způsobem distribuce. Způsobem, jak efektivně dostat festival až k lidem v rámci svých možností. Ať už prostorových, finančních nebo jiných.

7.3.5 Lidské zdroje

Myšleni jsou zde všichni členové organizace festivalu Jeden svět 2010 v Praze i v dalších městech. Starají se o co nejvíce plynulý průběh filmového festivalu. Tito organizátoři jsou ve vzájemné spolupráci a koordinaci, především pak jednotlivě s ústřednou v Praze. Každý region má své hlavní pořadatele, pod které spadají další pracovníci. Jsou to lidé, kteří jsou

za práci placeni, ale i dobrovolníci, kteří chtějí vytvářet kulturní bohatství a být prospěšní kulturnímu rozvoji naší země.

7.3.6 Materiální prostředí

Materiální prostředí zde představují budovy a zázemí organizace festivalu. Čili jednotlivá místa promítání ve všech městech – především kina, kulturní střediska a klubovny. Někdy tato místa představují taky prostory škol. Opět záleží na možnostech i velikosti vybraného regionu.

7.3.7 Procesy

Představují interakci mezi účastníky festivalu a festivalem samotným, tedy mezi veřejností a organizátory. Jde o veškerou komunikaci a aktivity, které se v rámci festivalu odehrají. Od předání základních informací o festivalu, představení a moderování pořadů, projekci filmů a poskytnutí informačních letáků a brožur. Až po semináře, debaty, rozhovory a diskuze. Interakce může probíhat i online prostřednictvím internetu na emailech, webových stránkách, blozích, anketách i jiných diskuzích a příspěvcích.

7.4 Veřejné mínění a komunikace

7.4.1 Zaměstnanci

Zaměstnanci Jednoho světa 2010 tvořili zpravidla týmy, ve kterých pracovali na různých úkolech týkajících se organizace i propagace festivalu. V tomto složení pořádali také pravidelné schůze, ve kterých se vzájemně informovali a domlouvali na dalším dění. Mezi týmy fungovalo spojení. Jejich členové pravidelně odváděli výkaz svých prací a úkolů za určité období. Tvořili harmonogramy, rozdělovali úkoly a komunikovali s hlavním vedením v Praze. To zaručovalo efektivní organizaci festivalu, aby fungoval jako jeden celek.

7.4.2 Stálí spolupracovníci a dobrovolníci

Mezi stálé spolupracovníky patří nejen sdružené organizace, které festival podporují finančně, ale především společnosti, které se přímo podílí na jeho dění. Generálním partnerem pro tento ročník je Vysoká škola ekonomie a managementu. Již tradičně se mezi partnery filmového maratону řadí Ministerstvo kultury ČR, Státní fond České republiky pro podporu a

rozvoj české kinematografie a Magistrát hlavního města Prahy. Jeden svět se těší také dlouholeté podpoře MEDIA Programu Evropské komise a Česko-německého fondu budoucnosti. Podpořen byl také Ministerstvem životního prostředí a Státním fondem životního prostředí. Hlavním mediálním partnerem festivalu je Česká televize.

Co se týče dobrovolníků, tak jejich počet se rok od roku mění. Ten letošní se pohyboval okolo osmdesáti pomocníků. Stálé týmy zaměstnanců každoročně vyhlašují konkurz pro dobrovolníky. Samotní vedoucí týmů a členové bývají často zaneprázdnění, a proto potřebují pomoc zvenčí, protože zpravidla platí, že je více úkolů, ale méně lidí k jejich realizaci. Proto se organizátoři obrací také na lidi z řad veřejnosti, kterým nechají nahlédnout pod pokličku dění a realizace festivalu Jeden svět.

7.4.3 Zákazníci

Zákazníci jsou všichni hosté či diváci festivalu. Tato skupina je nejpočetnější a dalo by se říci, že nejvíce důležitá, protože právě pro ně je služba v podobě projektu Jeden svět poskytována. Na festival v Praze v letošním roce zavítalo celkem 45 346 diváků. Zde jde názorně vidět, že se počet návštěvníků festivalu vzhledem k ročníku 2009, kdy filmový maraton v hlavním městě navštívilo celkem 45 047, opět o něco zvýšil.

8 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ JEDNOHO SVĚTA 2010

8.1 Reklama

Pod sekci Reklama patří hned několik druhů propagace. V rámci festivalu sem spadá televizní reklama, rozhlas, venkovní reklama – plakáty, billboardy, citylighty i velkoplošné formáty reklamy, tisk a tiskoviny, internet i jiné druhy reklamní propagace. Každá tato forma reklamy skýtá jiná pozitiva, a je také jinak účinná. Následující body předkládají realizované formy současné komunikace festivalu.

8.1.1 Televizní vysílání

Televize hraje každým rokem důležitou roli při propagaci festivalu Jeden svět. Významnou pozici zde sehrává Česká televize, jeden z hlavních partnerů celého festivalu. I letos byl k vidění On-line speciál, kde mohli zájemci během festivalu i po jeho skočení sledovat deset promítaných festivalových filmů, které představovaly jedny z nejúspěšnějších z minulých let. K vidění byl například film Barma VJ, Afghánské ženy za volantem, Tři kamarádi, Vítejte v KLDR a další. Je to obrovská výhoda pro ty, kteří se z nějakého důvodu nemohli zúčastnit reálného vysílání. Na webu České televize mají pak účastníci i diváci dokonce možnost diskuzí a komentářů k promítaným tématům. Tyto diskuze jsou interaktivní a oblíbené. Na tomto webu bylo možné pokládat otázky režisérům filmů, kteří se zúčastnili nejen online diskuzí, ale též online panelových diskuzí, které probíhaly na téma Role nových médií a online filmů při napomáhání narušování cenzury. Jejich jména byla Anders Østergaard, Bori Kriza, Masha Novikova i Linda Jablonská. V On-line speciálu ČT bylo letos umístěno celkem 91 ukázek filmů a promítnuto více než 100 trailerů. K vidění zde bylo také 11 Antinazi spotů. Spot Jednoho světa 2010 běžel na ČT 1, ČT 2 a ČT 24 od 15. února 2010 celkem jednasedmdesátkrát, z toho pětatřicetkrát v primetimu.

Dalším projektem byly Střípky Jednoho světa, které diváci mohli i letos vidět v průběhu festivalu na České televizi, a to v režii Martina Duška a Ondřeje Provazníka. Tyto osm minut dlouhé sestříhy byly odvysílány celkem devětkrát. Vedly se také on-line Festivalové debaty, kterých bylo na webu České televize umístěno 13. Snímky a spoty jsou umístěny také na webu Youtube.com, což je velmi oblíbený portál, který obsahuje nepřeberné množství

videí z celého světa. Tak dává filmový projekt Jeden svět o sobě vědět veřejnosti, a to nejen české. Každý zájemce se zde může dovědět, o čem současný ročník je a získat i potřebné informace. Z ročníku 2010 je na Youtube.com umístěn hlavní spot Jednoho světa 2010 a pět částí Střípků jednoho světa 2010. Cíleně mířená a zásahová je též kino-znělka. Ta byla letos v Praze odvysílána celkem třistakrát, v regionech dohromady šestsetkrát.

8.1.2 Rozhlas

Tak jako v předešlém roce spolupracoval i letos Jeden svět 2010 s mediálním partnerem s Rádiem 1 a s ČRo Rádio Česko, kde stejně jako v televizi vysílá Festivalové speciály. Ty byly na stanicích odvysílány celkem devětkrát, a to každý den od 12. března do 22. března na Rádiu Česko v Praze na frekvenci 101,1 FM, každý v časech 8 až 11 a 13 až 16 hodin, a na Rádiu 1 na frekvenci 91,9 FM v 10.00 a v repríze v 16.00. Novinkou v rozhlasové propagaci se stal Den Jednoho světa na Rádiu 1, který pokryl 10 hodin vysílacího času během festivalu a byl pořádán spolu s programem Rok jinak, který zájemci mohli najít na webových stránkách www.rokjinak.cz. Pro rozhlas byl stejně jako pro televizi vytvořen spot. Audio spot byl odvysílán v Rádiu 1 čtyřicetkrát a v ČRo šedesátkrát během celého festivalu. Jako i v minulém roce se v tomto ročníku uskutečnilo živé vysílání z Galerie Langhans na Rádiu Česko. Dalším rádiem (případně na jeho webových stránkách), kde se objevily zprávy o filmovém dokumentárním festivalu, bylo Rádio Praha, Rádio Proglas, Rádio Wave. Nově pak například na Rádiu džungle, Rádiu Petrov a Hit Rádio Apollo.

8.1.3 Venkovní reklama

Nejčastěji používanou velikostí plakátu v Praze byla velikost A2 po 4200 kusech, B1 po 250 kusech a 1x1 m po 200 kusech. V regionech bylo distribuováno 10 000 kusů plakátů A2. Plakáty byly v jednotlivých regionech vylepovány na veřejných i placených místech, zejména v blízkosti promítacích prostor nebo přímo v nich. Dalším druhem propagace se staly také citylighty a billboardy, které byly strategicky rozmístěny v různých regionech, opět záleželo na velikosti daného města. Nejvíce jich počtem bylo v Praze, kde jich bylo v metru vyvěšeno celkem 90 v průběhu festivalu, 55 v centru města v trafikách a 12 na Spořilově. Nejčastějším umístěním citylightů se staly novinové stánky, stanoviště městské hromadné dopravy a samostatné pohyblivé stojany pro citylighty. K vidění byl jeden velkoplošný banner i promo výstava o programu festivalu, ta dohromady dvanáctkrát. Výjimkou ne-

byla ani propagace přímo v prostředcích hromadné dopravy. Efektivními se staly rámečky o velikosti B1 na schodištích v metru o počtu 58 kusů. U vstupů do metra bylo umístěno i 110 cedulí. Osvědčily se také reklamní plochy uvnitř tramvají, občané Prahy jich mohli zhlédnout celkem 1300 a 101 kusů Rail reklam.

8.1.4 Tisk a tiskoviny

Pravidelný monitoring médií, ve kterých se objevují články, tiskové zprávy, diskuze, rozhovory a komentáře, festival Jeden svět 2010 provádí nebo si jej nechává zpracovávat před, v průběhu i po skončení. V tisku bylo vydáno několik desítek článků. V celonárodních titulcích se jich objevilo sto. Za celou dobu pořádání festivalu byla dvakrát vydána příloha v MF Dnes a Lidových novinách, která obsahovala 3 až 4 stránky textu o průběhu filmového maratonu. Dvanáct inzercí upozorňujících na festival Jeden svět 2010 v denících Lidové noviny, MF Dnes, Post Prauge a Metropolitní express. V týdenících pak vyšlo celkem 10 inzertů v Respektu, Houseru, Metropolisu, Reflexu, Týdnu a Instinktu a 8 inzercí v měsíčníku L&Z. Inzerce v regionálních kulturních přehledech byla vydána šestkrát a publikováno bylo osmdesát PR článků.

O dění v průběhu Jednoho světa 2010 psaly též například deníky Hospodářské noviny a Vltava Labe Press. VLP má navíc tu výhodu, že se dělí na regionální mutace. Dále jednotlivé články, informace a aktuality vycházely ve festivalových novinách i v brožurách organizace Člověk v tísni, o.p.s.. Zmíněné publikace mají i svou elektronickou podobu na webových stránkách, kde je možné nalézt nejčerstvější informace z dění festivalu.

K tiskovinám se řadily také letáky a programové skládačky Jednoho světa 2010. V regionech jich bylo dostupných 6 000 kusů a 35 000 skládaček. Ty byly distribuovány do škol, kulturních zařízení i do promítacích míst. Letáky k doprovodným akcím byly rozdány v počtu 2000 kousků ve velikosti A4. K prohlédnutí i odběru byly k dispozici též festivalové katalogy v menším provedení o 116 stranách i větším o 242 stranách v počtu 12 000 kusů a 750 kusů. Čímž byl překročen počet z loňského roku, který činil u většího provedení katalogu 700 kusů.

8.1.5 Internet

Internet je dnes nejrozšířenějším a nejužívanějším médiem, proto i festival Jeden Svět 2010 směřoval velkou část své propagace na webové stránky. Nejnovější zprávy o průběhu festi-

valu byly zveřejňovány přímo na stránkách www.jedensvet.cz, kde byly umístěny informace ze všech regionů i pražské ústředny. Vzhled těchto stránek také korespondoval s vizuálem pro letošní rok, který byl i součástí plakátů, billboardů a dalších propagačních materiálů. Plynule navazoval svým vyzněním i na spot festivalu Jeden svět 2010. Vizuál měl velmi interaktivní podobu. Ústředním prvkem je zde žena, femme fatale, která drží v ruce laso a pomyslně do něj loví diváky. Přesně tak měl vyznít odkaz ročníku 2010 - Jak získáš své diváky ty?, který přišel s novinkou v podobě programu, jenž dovolí komukoliv se aktivně zapojit do šíření dokumentárních materiálů tohoto projektu. Podrobněji se o novém programu zmiňuje kategorie Jiné propagační materiály.

Internetové stránky Jednoho světa 2010 jsou přehledně a vkusně členěny. Drží se svého zaběhlého způsobu třídění informací, obsahu stránek i rozložení jednotlivých položek v jejich prostoru, podobně jako v předešlých ročnících. Tradičně v jejich záhlaví najdeme jednotlivé sekce, pod kterými byly schovány konkrétnější informace. Uprostřed stránek mohli zájemci najít uveřejněné aktuality, které jsou pro účastníky festivalu pochopitelně nejdůležitější a nevyhledávanější. Prohlízející tak mohli postupně přecházet mezi jednotlivými stránkami, které na sebe navazují odkazy, bannery či slovně. Příkladem na stránkách byly bannery a loga jednotlivých spolupracujících organizací a webových portálů. Snadná orientace v prostoru umožňovala rychlé vyhledávání, navíc téměř všechny potřebné informace byly shromážděny v jedné webové prezentaci. K dispozici byly i materiály a závěrečné zprávy z minulých let, stejně tak zde bylo možné najít plakáty v elektronické podobě, fotografie k současnému ročníku, přehrát si letošní spot, prohlédnout současný vizuál, najít tiskové výstupy a programy na každý den. Část těchto informací byla dostupná i na stránkách www.clovekvtisni.cz. Pak také na stránkách jednotlivých regionů, které si zvolily či založily stránky speciálně pro tento projekt nebo aktuality zveřejňovaly na webech městského zpravodajství. Z vybraných regionů např.: Liberec na www.varianty.cz a www.integracniprogramy.cz., Teplice na www.jedensvetsever.cz a Rožnov pod Radhoštěm na www.tka.cz, Plzeň na www.regionplzen.cz a Třinec na www.trinec.cz.

Velmi oblíbenou pro zveřejňování zpráv a důležitých informací se stala sociální síť Facebook, kde některé z regionů založily vlastní skupiny a skrze ně probíhal do některých měst i nábor dobrovolníků pro festival. Na Facebooku již v minulém roce existovala obecná skupina pro projekt Jeden svět, dále pak pro pobočku v Olomouci, Brně, Liberci a Tanvaldu.

Nově vznikla skupina pro České Budějovice a Ústí nad Labem, Kladno, Libčice nad Vltavou, Děčín a Pardubice, Klatovy a Plzeň, Třinec a Jablonec nad Nisou. Zde správci editovali a zveřejňovali plakáty, videa, fotografie i nejnovější aktuality. Všichni tu pak mohli online diskutovat, přidávat své příspěvky a sdílet data. Další novinkou pro letošní rok se stala síť Twitter, na které byly zprávy o festivalu zveřejňovány kombinovaně v češtině i angličtině. K dispozici byl zde festivalový program, tipy na akce a doprovodný program, tipy na projekce, odkazy na znělky a videa Jednoho světa 2010 a mnohá další sdělení. Výjimkou pro propagaci nebyla ani online televizní vysílání, rozhlasová vysílání i elektronické verze tisku, které jsou zmíněny výše.

8.1.6 Jiné propagační materiály

Letošní novinkou pro návštěvníky, která v minulých letech nebyla prozatím uskutečněna, se stalo šíření dokumentárních filmů, což umožňovalo komukoliv se aktivně zapojit do Jednoho světa 2010. Do výběru spadá celkem 18 titulů. Jsou zde i snímky, které byly zvoleny jako nejúspěšnější dokumenty celého festivalu a vybírala je hlavní porota Jednoho světa 2010. Jsou jimi Nepřátelé národa, Tibet a divácky nejúspěšnější dokument Nevítání. K nim festival zajistil distribuční práva spolu s informačně-metodologickým balíčkem k zapůjčení pro projekce. Filmy budou později moci širitelé pouštět v oblíbené kavárně, klubu, škole nebo třeba doma v obývacím pokoji, zkrátka kdekoliv. Jedinou podmínkou byl volný vstup bez poplatků s tím, že filmy nebudou dále šířeny nikde jinde, než na sjednaném místě na území České republiky, a to ani na internetu. Registrace do programu probíhá v současné době, tedy po skončení festivalu, prostřednictvím webové přihlášky. Na nový program byli účastníci a zájemci upozorněni sloganem letošního festivalu – „Jak získáš své diváky ty?“. (Příloha P I: Ukázky propagačních materiálů JS 2010)

Novinkou pro tento ročník se stalo devět bannerů do kin. Distribuována byla i nová trička v počtu 1 000 kusů. Dále bylo k vidění 3 000 samolepek v českém jazyce a 3 000 v anglickém jazyce. Znovu vyšly i děkovné panely s logy partnerů v kinech, které byly umístěny ve všech promítacích sálech. Další speciální novinkou se stalo také MP3 vyzvánění do mobilu, které bylo volně ke stažení na stránkách Jednoho světa 2010 a obsahovalo hudbu z festivalového spotu.

8.2 Public relations

Vztahy s veřejností byly pro festival Jeden svět 2010 nejen nutností, ale i samozřejmostí a velmi účinnou složkou v rámci propagace celého festivalového dění. Skrze tyto každodenní aktivity dával festival vědět své cílové skupině o všech aktuálních informacích. Festival Jeden svět má pochopitelně za celou dobu své existence již vybudovanou základnu mediálních partnerů, kterým služby public relations poskytuje. Mezi hlavní média, kterým letos Jeden svět poskytoval PR zprávy, patřil online deník iDNES.cz, České noviny, Hedvábná stezka, Kudy z nudy, Muzikus.cz, Ofilmu.cz, Prague Events Calendar, Regiony Impuls.cz i Topzine.cz. Další zprávy vycházely například v týdeníku Sedmička, na www.aktualne.cz, www.novinky.cz, www.aktualnizpravy.cz a mnoha dalších. Oddělení public relations poskytovalo také různá sdělení, rozhovory i komentáře médiím. První oznámení o současném ročníku bylo vydáno 17. ledna 2010 na stránkách www.jedensvet.cz, následovala tisková zpráva z 10. února 2010. První oficiální tisková konference se uskutečnila v Praze 2. března 2010.

Oficiálním tiskovým mluvčím Jednoho světa 2010 se stal Filip Šebek. Každý region pak měl své tlumočníky. Public relations se v jednotlivých regionech odvíjelo od toho, jak dlouho je festival v jejich regionu pořádán, nakolik je známý a navštěvovaný a také od toho, jak jsou vztahy organizátorů v rámci propagace s médii vytvářeny. Záleželo i na míře angažovanosti a zájmu ze strany médií o propagování festivalu.

8.3 Osobní prodej

Osobní prodej patří mezi nejúčinnější nástroje propagace. U tohoto projektu se jedná zejména o osobní setkání s cílovou skupinou, tedy s účastníky festivalu. Komunikace tváří v tvář je u této akce nevyhnutelná. Pořadatelé se každoročně věnují svým zákazníkům (divákům festivalu), zajišťují pro ně servis v podobě informací, prodeje vstupenek, rezervací, vyřizování akreditací a podobně. Letos organizátoři distribuovali celkem 28 000 hlasovacích lístků a 4 500 pozvánek k zahájení festivalu, projekcí, udělování cen i na výstavy. Počet naplánovaných akreditací pro současný ročník činil 4 750 kusů, tady však jejich počet klesl vzhledem k minulému roku o 250 kusů. Jedna divácká akreditace přišla účastníka na 350 Kč a vstup na jednotlivá představení 70 Kč. Účastníci měli možnost se kdykoliv obrátit na po-

řadatele o pomoc či radu týkající se festivalu samotného. Je to také možnost, jak kvalitně budovat stálé vztahy a udržet si zákazníky.

Za osobní prodej byl považován i projekt Jeden svět – Do It Yourself. Vymyslelo jej 20 dobrovolníků festivalu, kteří pracovali na dokumentárním maratonu již v minulých letech a kteří chtěli sami zorganizovat svůj malý festival. V duchu letošní výzvy „Jak získáš své diváky ty?“ oslovili publikum ve svém okolí a pokusili se ho zaujmout dokumenty, jež vybrali z oficiálního programu pro letošní ročník. Zmíněné publikum bylo z řad vysokých škol, kde jednotliví dobrovolníci studují. Každý z těchto organizátorů také oslovil své známé a kamarády v jimi oblíbených klubech a kavárnách. Odměnou těmto dobrovolníkům, kteří se zhostili promítání, byla nálepka, kterou mohli vylepit pod svým jménem na dveře kinosálů, ve kterých se rozhodli promítat - „Tady promítám já!“. Nálepka s tímto sloganem je k vidění i v samotném spotu pro letošní ročník.

8.4 Podpora prodeje

Tato složka propagace je velmi bohatá. Řadí se sem spousta akcí, doprovodných programů a eventů festivalu Jeden svět 2010. Podporou byl i letos zahajovací film, tentokrát íránský snímek Dny zelených nadějí. Za tento film získala jednadvacetiletá režisérka Hana Makhmalbaf, která musela kvůli nebezpečí zatčení opustit svou zemi, Cenu za statečnost. Dále se konaly tematické výstavy, besedy, hudební vystoupení i speciální projekce – například Dny Tibetu s filmem Tibet zpívá v Českých Budějovicích, Benefice pro Jeden svět v Brně s vystoupením kapely Lesní zvěř a Puding paní Elvisovej. Dále odborné semináře, diskuze a debaty s herci či režiséry, pořadateli či jinými významnými osobnostmi. Příkladem může být diskuze o filmu Anna v přední linii s Jaromírem Štětinou v Karlových Varech. V letošním roce se uskutečnilo celkem 103 pofilmových debat a diskuzí, kterých se zúčastnilo přes 160 hostů, režisérů, odborníků nebo novinářů. Během festivalu pak proběhlo 20 velkých debatních večerů na ožehavá témata současnosti. (Zdroj: členka organizačního týmu Zuzana Raušová)

Uskutečnily se také sbírky a prodeje na podporu obyvatel chudých zemí. Příkladem může být prodej výrobků chráněné dílny v Namibii. Jako podpora prodeje je vnímána i výše zmíněná akreditace, která právě akreditovaným účastníkům přinesla řadu výhod v průběhu festivalu – rezervace na významné projekce a besedy, slevy na konkrétní představení, před-

nostní servis a podobně. Dalším příkladem podpory prodeje byly páteční a sobotní večery, které patřily filmovým fanouškům, kteří mohli zhlédnout dva filmy za cenu jedné vstupenky na jednom z nočních filmových maratonů. První z nich byl věnován Tibetu, druhý filmům, ve kterých se o lidských právech hovoří v souvislosti s hudbou.

Dále návštěvnost festivalu organizátoři podporovali distribucí plakátů, letáků, brožur i prodejem lístků. Pokračovali také v pořádání různých soutěží jako Soutěž o nejlepší videospot, Literární soutěž Duše národa 2010 pod záštitou Jeden svět na školách ve spolupráci s týdeníkem Respekt a soutěž s webem Jednoho světa o akreditace na festival. Výjimkami nebyla ani promítání na školách, která však probíhají po celý rok a jsou zdarma. Občas se na nich slova ujmou též odborníci z dané oblasti, kteří jsou jednotlivými školami osloveni. Činnost Filmových klubů Jednoho světa 2010 v tomto případě byla též velkým přínosem pro propagaci a je jím neustále. Podíl na podpoře prodeje mělo i rozšíření o promítací prostory. Ty se v současném ročníku rozrostly o projekce mimo hlavní festivalová kina. V rámci projektu Jeden svět – Do It Yourself mohli diváci zhlédnout filmy v Klubu Podsklepeno, na Vysoké škole ekonomické, v KC Besedě, na Přírodovědecké fakultě UK nebo v Cross klubu. A stejně jako loni v KC Zahradě.

Částí podpory prodeje se staly i reklamní předměty Jednoho světa 2010 v podobě 1 000 kusů triček a 6 000 kusů samolepek, z nichž polovina byla v českém jazyce a druhá v anglickém.

Novinkou v oblasti podpory prodeje se stala registrace s možností hodnocení filmů. A nejen to, diváci mohli konkrétní filmy doporučit svým známým i vstupovat do diskuzí o nich. Výjimečnou položkou registrace byla možnost vytvoření si vlastního harmonogramu projekcí, kdy diváci mohli mít dokonalý přehled o místě i času vybraného filmu.

8.5 Direct marketing

Tento druh komunikace probíhal především odběrem emailů, o které se zájemci mohli přihlásit na stránkách Jednoho světa, Jednoho světa na školách nebo Člověka v tísni, o.p.s.. Registrovaným byly zasílány newslettery, které informovaly o aktualitách a doplňujících informacích či chystaných akcích. Byly zasílány s dalšími novinkami na emailové adresy účastníků a rozděleny do tematických kategorií podle toho, o jaké médium se jednalo. Přinášely informace o projekcích, speciálních akcích a soutěžích, diskuzích, cenách i tipech na

doprovodný program a mnohá další oznámení. K emailům byly přikládány odkazy na jednotlivé stránky i spoty, nahrávky, záznamy a videa. Výjimkou nebyly ani přiložené fotografie či plakáty a bannery. Stejně tak se prostřednictvím emailu daly rezervovat lístky na různá představení, výstavy, koncerty a další akce.

Do této kategorie se řadí i online soutěže. V tomto ročníku to byla například soutěž o akreditace, která probíhala na webu Jednoho světa. Soutěžící měli správně odpovědět na otázku a poslat ji emailem nazpět na emailový účet projektu. Za zmínku stojí i soutěž o nejlepší videospot, která byla vyhlášena pod záštitou společnosti Člověk v tísni, o.p.s. na téma globálních problémů lidstva a vztahovala se tak k celému festivalu. Podmínkou bylo vytvoření maximálně 18vteřinového spotu z nabídnutých témat 2010 – Rok boje proti chudobě, Voda jako globální problém lidstva, Globální problémy a Rozvojové cíle tisíciletí. Výhrou byly finanční částky od 10 až po 25 tisíc korun.

9 OVĚŘENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ

Hypotéza 1:

Festivalový ročník Jeden svět 2010 zvýšil objem propagačních materiálů vzhledem k předešlému ročníku 2009.

Na základě analýzy současných forem komunikace (Zdroj: tiskový mluvčí Jednoho světa 2010 Filip Šebek) byla první hypotéza potvrzena jako pravdivá. Festivalový ročník 2010 má skutečně objemnější propagaci, což dokládá např. počet odvysílaného Festivalového speciálu, který se zvýšil z původních osmi na devět vysílání. Dále byla viditelná změna v počtu festivalových plakátů ve velikosti A4, a to z původních 4 000 kusů na 4 200, přibylo také dalších 450 kusů ve formátech B1 a 1x1 metrů. Zvýšila se též inzerce v měsíčním tisku z původních čtyř na osm. Festivalový malý katalog byl rozšířen ze 700 kusů na 750 a festivalová skládačka z 8 000 kusů na 9 000.

Některé formy byly počtem nepatrně sníženy, byly však nahrazeny níže zmíněnými způsoby nově zavedené propagace, čímž se o to více zefektivnil celkový způsob propagace, a které opět jako by navýšily celkovou marketingovou komunikaci dokumentárního maratonu.

Hypotéza 2:

Letošní ročník festivalu Jeden svět 2010 se drží stále stejných propagačních prostředků jako v předešlých ročnících. V tomto roce nepodnikl žádné kroky k jejich rozšíření.

Tato hypotéza se nepotvrdila. Festivalový ročník 2010 významně rozšířil způsoby své propagace do různých oblastí. Z uvedených příkladů v této práci je to právě rozšíření propagace na sociální síti Twitter. Dalším krokem v nové propagaci byl Den Jednoho světa na Rádiu 1, citylighty umístěné na Spořilově v Praze, Rail reklamy i promo výstava o programu festivalu. Dále se nově objevily inzeráty v týdenících Instinkt a Týden. Zavedena byla také nová trička, bannery do kin, samolepky i 17 nových bannerů na internet. Na webových stránkách organizátoři Jednoho světa umístili MP3 vyzvánění, které obsahovalo znělku současného ročníku. Festival se také prezentoval projektem Dějiny, film a lidská práva, který byl teprve v letošním roce zaveden na vysoké školy v České republice. Úspěšným se stal též projekt Do It Yourself a k dalším novým projektům patřily projekce pro nevidomé a pro veterány festivalu. Současně byla umožněna registrace pro účastníky, kteří chtěli on-line hodnotit

filmy, zvát na ně své přátele a známé a vytvářet si sami vlastní harmonogramy promítaných filmů.

Souhrnně to znamená, že projekt Jeden svět 2010 neustává ve své propagační činnosti a stále hledá nové způsoby, kde prezentovat vlastní práci a jak se dostat co nejbližší stálým i potenciálním účastníkům.

10 NÁVRHY A ŘEŠENÍ MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ JEDNOHO SVĚTA

10.1 Rozsáhlejší propagace v regionech

Vzhledem k průběžnému sledování, zkoumání i analýze poskytnutých materiálů od pořadatelů festivalu Jeden svět 2010 by bylo přínosné, aby byla propagace v regionech rozšířena o další možnosti prezentace a současně byl navýšen počet propagačních materiálů distribuovaných do regionů. Nejintenzivnější propagace probíhala v Praze. Ostatní regiony by se tímto faktem mohly nechat inspirovat a skutečně využívat všech dostupných forem komunikace. Jednalo by se např. o využití či zvýšení současného počtu billboardů a citylightů, rozšíření pořádání výstav, výrobních dílen a prodejních stánků s výrobky k festivalu, které podle odezvy oslovených organizátorů byly velmi účinnými propagačními zdroji. Z dalších možností vedoucích k zefektivnění současné komunikace festivalu by mohlo být využito eventů, které budou odkazovat na téma, v jakém duchu se současný ročník ponese. Tak by se festival mohl netradiční a zajímavou formou více přiblížit k širší veřejnosti. Eventy by mohly probíhat zejména před zahájením festivalu v daném regionu a mohly by být realizovány jednak v podobě klasického promítání, ale i v podobě nahodilých akcí - jako je např. předávání propagačních materiálů v přestrojení maskota festivalu vyjadřujícího myšlenku ročníku, nebo ve formě krátké pouliční scénky na dané téma ročníku, která přiláká pozornost kolemjdoucích občanů regionu. Eventy by si regiony vytvářely nezávisle na druhých městech, ale vždy by byly tematicky zaměřeny na hlavní sdělení ročníku.

10.2 Internetové stránky a jejich vzájemné vazby

Webové stránky Jednoho světa 2010 jsou každý rok graficky upravovány podle tématu k danému ročníku. Jejich členění však zůstává po celé roky více či méně stejné, což je výhodou, protože se v něm stálí návštěvníci lépe a rychleji orientují. Odkazy na sesterské festivaly Jeden svět v zahraničí i na jednotlivá spolupracující média (tuzemská i zahraniční) jsou zde velmi přehledně členěny a řazeny do kategorií. Přesto by bylo přínosné, kdyby v příštích letech byl na těchto stránkách umístěn odkaz na seznam všech serverů, na kterých publikovaly jednotlivé regiony. Odkazy na internetové stránky, kde zveřejňovaly své aktuality a jaké skupiny na jakých sociálních sítích zakládaly a podobně. Opět by to ulehčilo vyhle-

dávání detailnějších informací o průběhu festivalu a budilo dojem komplexnosti, propracovanosti a efektivnější spolupráce s regionálními pobočkami.

10.3 Přímý marketing pro účastníky festivalu

Každý rok mají zájemci možnost se registrovat na stránkách Jednoho světa a zažádat si o zaslání newsletterů přímo do emailových schránek. Jedná se o newslettery Jednoho světa na školách a o aktuality zasílané v průběhu festivalu na emailové účty. U direct mailů týkajících se novinek v průběhu festivalu by bylo vhodné zlepšit jejich skladbu i pravidelnost v zasílání, ale také upřednostnit informace více směřující k regionům. Ve většině těchto newsletterů totiž převažují zprávy a zmínky o dění v Praze, okrajově pak o dění v regionech, což je podobně jako u propagačních materiálů znevýhodňuje. Problém se vyskytuje i v pravidelnosti jejich zasílání. Příchozí newslettery nemají časovou pravidelnost, ale jsou zasílány velmi nárazově. A to i v samotném průběhu festivalu. Do příštích let by bylo efektivní, aby si organizátoři festivalu Jeden svět rozesílání a sestavování těchto sdělení lépe zorganizovali. A to tak, aby v nich byl dostatek informací ze všech regionů a aby byly doručovány v pravidelných intervalech, například dvakrát až třikrát týdně, což by mohlo zajistit dostatek informací i prostoru pro zprávy ze všech regionů, především pak sledování návaznosti akcí a jejich propojenosti.

10.4 Pravidelná setkávání všech organizátorů

Hlavní ústřednou dokumentárního maratonu je od samých počátků Praha. Proto skrz ni probíhá veškerá komunikace mezi regiony. Přínosem zde by bylo, aby jednotliví hlavní pořadatelé z regionů organizovali sezení či pravidelná setkání s kolegy z ostatních regionů. Důvodů je hned několik – vzájemné porovnání průběhu a konání festivalu, pravidelná komunikace a sdělování důležitých událostí, interakce v místě a čase s ostatními, výměna názorů a zkušeností, inspirování se vzájemně v reálném čase, sdílení detailních plánů organizace festivalu, předávání potřebných materiálů a podobně. Dohoda by byla usnadněna a mnohem více efektivní, než jakou představuje současná forma zprostředkovaná přes média či jiné instituce. Jednotliví organizátoři by tak mohli zapracovat i na důraznější propagaci v místě promítání ve spojitosti s propagací ostatních regionů. Propagační kampaň by tak byla sjednocená. Snáze by také odlišili svůj doprovodný program od přilehlých regionů, aby nedocházelo k přílišné duplicitě a v těsné blízkosti by mohlo být využito různorodosti doprovod-

ných programů, které by nejen představovaly osobitost regionálních festivalů, ale přilákaly více zájemců.

10.5 Větší zapojení veřejnosti do akcí festivalu

Propagaci festivalu by jistě přispěla i větší přízeň stálých návštěvníků a získání nových diváků, i když jejich počet každým rokem roste. Čím širší veřejnost bude o festivalu vědět, tím více nabude jeho význam. K tomu by organizátoři festivalu mohli dospět větším zapojením veřejnosti do akcí, doprovodných programů a soutěží. Lidé se rádi hlásí k věcem, které se jich přímo dotýkají, jsou jim přínosem, či jsou-li součástí něčeho výjimečného a významného. Zde by se pozornost mohla věnovat rozšíření okruhu soutěží, do kterých by se jednotlivé cílové skupiny mohly aktivně zapojit. Například může jít o rozšíření festivalu o soutěž o nejlepší nečekané záběry. Návštěvníci by tak mohli přispívat svými drobnými dílky (videozáznamy či spoty) z dovolené, výletu či nečekaných situací, které by pobavili příchozí veřejnost na festivalu a motivovali k přímému zapojení do organizace festivalu; také například soutěže o nejlepší masky či obrázky související s konkrétním tématem ročníku, kdy by soutěžící byli motivováni příspěvkem na dobrou věc. Příspěvky by se vydražily a peníze z nich výtěžné by putovaly do potřebných oblastí a lidem v nouzi. Za odměnu by soutěžící dostávali drobné věcné dary s logem Jednoho světa či Člověka v tísní, o.p.s.. Stejně vhodnou formou zviditelnění by mohlo být rozšíření pořádání tzv. Dne s médii. Například dne s Českou televizí, která je dlouholetým partnerem Člověka v tísní, o.p.s. i samotného festivalu Jeden svět. Společně by navrhli veřejnosti a přímým účastníkům festivalu zábavný program, kde by opět mohli soutěžit o drobné ceny a podílet se na dobré věci. Podobný program by mohl být pořádán i s partnery dokumentárního maratonu Jeden svět, kteří by se na podobných akcích mohli prezentovat, a více by je motivovalo do projektu finančně přispívat. Akce tohoto zaměření by pro větší úspěšnost a efektivitu měly být pořádány v každém z regionů. To znamená, že nejen generální a hlavní partneři by zde hráli roli, ale i menší média, která působí v regionech, kde festival probíhá. A tím by opět bylo dosaženo větší propagace a zásahu veřejnosti, ale také větší skutečné motivace pro všechny spolupracující instituce, bez ohledu na jejich velikost či známost.

ZÁVĚR

Propagace neziskového sektoru a organizací, které pod něj spadají, se stává nezbytnou součástí jejich každodenního fungování. Rozdíly v propagaci neziskové a komerční sféry se postupně čím dál více stírají a stávají se velmi podobnými. Je to také tím, že stále více organizací chápe, že důležitá je spolupráce a vzájemná podpora právě na poli neziskového sektoru. Stejně je tomu i u festivalu Jeden svět, který má své partnery z komerční i nekomerční sféry. Právě ti přispívají festivalu k tomu, aby každým rokem mohl pořádat přehlídku obohacenou o nové filmy, doprovodné programy a rozšiřovat i svou propagaci o další dostupné možnosti.

Do budoucna vidím rozvoj komunikace projektu Jeden svět jako velmi efektivní. Dokumentární maraton jde s dobou. Ví, kdy a jak je třeba zapůsobit na své stávající zákazníky a oslovit nové. Za dobu své existence si již našel metody, jak se vhodně prezentovat a také zjistil, které z nich jsou více či méně účinné. Proto je rok co rok obměňuje a doplňuje o jiné. Přesto jsem však pár drobných rad a návrhů organizátorům festivalu podala a doufám, že samotným pořadatelům budou ku prospěchu, novou příležitostí i výzvou. Své návrhy považuji jako skromné připomínky, které se z mého pohledu jeví jako příznivé pro budoucí fungování a mohou být nápomocné při pořádání samotného festivalu Jeden svět 2011.

„Člověk vnímá jen ten svět, který nosí v sobě.“

Antoine de Saint-Exupéry

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] REKTOŘÍK, Jaroslav, et al. *Organizace neziskového sektoru: Základy ekonomiky, teorie a řízení*. Iva Kapcová; Mgr. Jiří Špalek. 2. vyd. Praha 4 : Ekopress, s.r.o., 2007. 187 s. ISBN 978-80-86929-25-5.
- [2] JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. Šárka Vieweghová; Adéla Hončíková. 1. vyd. Praha 7 : Grada Publishing spol s r.o., 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [3] HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Jana Novotná; Karel Aubrecht. 1st edition. Praha 3 : Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [4] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. PhDr. Dana Pokorná; Ing. Jiří Michek. 6th edition. Praha 7 : Grada Publishing, a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [5] ČEPELKA, Oldřich, et al. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. 1. vyd. Liberec: Nadace Omega , 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6.
- [6] *Česká republika* [online]. Praha: Ministerstvo zahraničních věcí ČR, 2009-12-30 [cit. 2010-03-19]. Hello Czech republic. Dostupné z WWW: <<http://www.czech.cz/cz/66483-neziskovy-sektor>>.
- [7] BAČUVČÍK, Radim . *Marketing neziskového sektoru*. 1. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2006. 155 s. ISBN 8073184362.
- [8] KOHOUT, Jaroslav . *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. Praha : Management Press, 1999. 122 s. ISBN 8072610066.
- [9] PAVLŮ, Dušan, et al. *Marketingové komunikace a kultura*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2005. 156 s. ISBN 80-7318-252-1.
- [10] KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. 304 s. ISBN 8024711044.
- [11] ČEPELKA, Oldřich, et al. *Průvodce neziskovým sektorem Evropské Unie*. 1. Liberec : Omega, 2003. 135 s. ISBN 8090237630.
- [12] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. 1. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2003. 170 s. ISBN 8073181401.

Internetové zdroje:

[13] Člověk v tísní, o.p.s., o.p.s. *Jeden Svět na školách* [online]. Praha : 2006 [cit. 2010-03-19]. O nás. Dostupné z WWW: <<http://www.jedensvetnaskolach.cz/index2.php?id=4>>.

[14] Člověk v tísní, o.p.s., o.p.s. *Člověk v tísní, o.p.s. : O člověku v tísní* [online]. Praha : 2006 [cit. 2010-03-19]. O nás. Dostupné z WWW: <<http://www.clovekvtisni.cz/index2.php?id=176>>.

[15] Člověk v tísní, o.p.s., o.p.s. *Jeden svět na školách* [online]. 2006. Praha : 2006 [cit. 2010-04-02]. O nás. Dostupné z WWW: <<http://jedensvetnaskolach.cz/index2.php?id=4>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Apod.	a podobně
ČR	Česká republika
ČT	Česká televize
ČRo	Český rozhlas
KC	Kulturní centrum
Kč	Korun českých
MF	Mladá Fronta
např.	například
o.p.s.	obecně prospěšná společnost
PR	Public Relations
str.	strana
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaný
UK	Univerzita Karlova
VLP	Vltava Labe Press

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Ukázky propagačních materiálů JS 2010
- P II Výňatek z oficiální tiskové zprávy – Jeden svět 2010
- P III Srovnávací analýza vybraných ročníků festivalu Jeden svět
- P IV Harmonogram Jednoho světa 2010 vybraného regionu - Plzeň
- P V Přehled novinek v propagaci JS 2010 vzhledem k ročníku 2009
- P VI Media plán a propagace Jednoho světa 2010
- P VII Media plán a propagace Jednoho světa 2009

PŘÍLOHA P I: UKÁZKY PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ JS 2010



Oficiální logo Jednoho světa 2010



Jeden z bannerů pro současný ročník Jeden svět 2010



Oficiální plakát Jednoho světa 2010 s podtitulem „Jak získáš své diváky ty?“



Oficiální logo Jeden svět na školách



Logo Filmových klubů Jednoho světa



Jednotné logo pro filmový festival Jeden svět



Náhled na programový leták Jednoho světa 2010

STŘEDA 10. 03. 2010			
19 ⁰⁰ Pražská křižovatka – slavnostní předání ceny Remea Benini / Vstup jen s pozvánkou			
19 ³⁰ Světové volný sál – slavnostní zahájení / Den zaskvělých nadějí / 120 min. / Vstup pro veřejnost za běžné vstupné			
20 ⁰⁰ Lucerna – slavnostní zahájení / Den zaskvělých nadějí / 120 min. / Vstup jen s pozvánkou			
ČTVRTEK 11. 03. 2010			
ARCHA	ATLAS MS	ATLAS VS	EVALD
19 ⁰⁰ AutoMat / Česká republika / 90 min. ZA ZDRAVĚJŠÍ VELKOMĚSTA – projekce s debátou 19 ³⁰ Bombajská spojka / Dánsko / 58 min. 21 ⁰⁰ Sireti z Bangálie / Dama, Velká Británie / 45 min.	19 ⁰⁰ Zary v dílně / Itálie / 55 min. 20 ⁰⁰ Vůdce dobří, doma nejlíší / Německo / 72 min. 21 ⁰⁰ Uzávěrání životy / Německo, Rusko, Kazachstán, Francie, Austrálie, USA, Nizozemsko / 78 min.	19 ⁰⁰ Legenda o ptačím vojáku / Česká republika / 57 min. 19 ³⁰ Tibet zpívá / USA / 82 min. 21 ⁰⁰ hranice / Slovensko / 72 min.	19 ⁰⁰ Cílem ke zdi / Německo / 45 min. 19 ³⁰ Vydověda / Kanada, USA / 75 min. 21 ⁰⁰ Ukryté děti / Německo / 59 min.
FRANCOUZSKÝ INSTITUT	LUCERNA	MĚSTSKÁ KNIHOVNA MS	SVETOZOR MS
19 ⁰⁰ Tagwacore: zrod islámského penku / Kanada / 57 min. 20 ⁰⁰ Podvojní stanice Džari / Korea / 75 min.	19 ⁰⁰ Solzotary rechovory ve vízení / Německo / 45 min. 19 ³⁰ Bláh / Německo / 90 min. 21 ⁰⁰ Bláh zohraj lázdně / Island, Německo, Švédsko / 100 min.	19 ⁰⁰ Vít openka do ráje / Dánsko / 59 min. REFORMNÍ HRNUTÍ V ÍRANU – projekce s debátou 20 ⁰⁰ Den zaskvělých nadějí / 120 min.	19 ⁰⁰ Odsouzení k smrti / Dánsko / 60 min. 20 ⁰⁰ Chci být Nádě / Nizozemsko / 58 min. 21 ⁰⁰ Londýňani / Velká Británie / 58 min.
SVETOZOR VS			
19 ⁰⁰ Ranožena / Rakousko, Dánsko, Israel, USA / 60 min. 19 ³⁰ Novitani / Česká republika / 65 min. 21 ⁰⁰ Zemi bez lidí / Itálie / 72 min.			

Zmenšenina náhledu kompletního programu Jednoho světa 2010



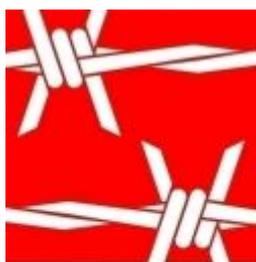
Plakát ke Studentským volbám Jednoho světa na školách 2010



Ukázka libereckého plakátu pro současný ročník JS

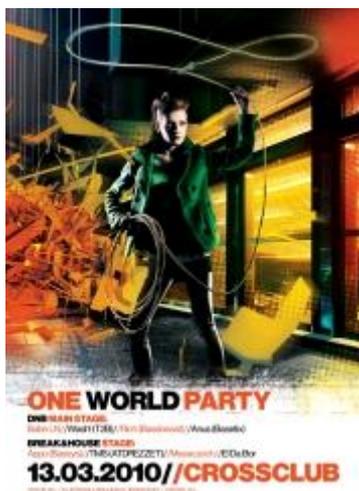


Vzhled nálepky k projektu Do It Yourself



PŘÍBĚHY BEZPRÁVÍ

Návrh pro jeden z dílů projektu Příběhů bezpráví, který spadá pod projekt Jeden svět na školách



Jeden z navrhnutých plakátů pro projekt Do It Yourself

PŘÍLOHA P II: VÝŇATEK Z OFICIÁLNÍ TISKOVÉ ZPRÁVY – JEDEN SVĚT 2010

JEDEN SVĚT 2010

Mezinárodní festival dokumentárních filmů o lidských právech

Pořádaný organizací Člověk v tísni, o.p.s.

Konáno pod záštitou Václava Havla, ministra kultury Václava Riedlbaucha a primátora hlavního města Prahy Pavla Béma.

12. Mezinárodní festival dokumentárních filmů o lidských právech JEDEN SVĚT se uskuteční v Praze 10. – 18. března 2010, v průběhu března a dubna dále proběhne v dalších 29 městech po celé České republice. Výběr z filmů Jednoho světa bude prezentován také v Bruselu.

Jeden svět je dnes největším lidskoprávním filmovým festivalem v Evropě a jednou z nejvýznamnějších kulturních akcí v rámci Prahy a celé České republiky. Každoročně promítá Jeden svět přes 100 filmů z celého světa a snaží se podporovat kvalitní dokumentární filmy se sociální, politicky angažovanou a lidskoprávní tematikou. V roce 2007 Jeden svět získal Čestné uznání Organizace Spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu (UNESCO) za výchovu k lidským právům.

Pražské festivalové centrum bude již tradičně v kině Lucerna. Dalšími festivalovými kiny budou Světozor (2 sály), Divadlo Archa, Atlas (2 sály), Francouzský institut, Městská knihovna a Evald. Presscentrum bude v Langhans Galerii.

Jeden svět je nejen filmovým festivalem, ale také diskusní platformou. Ve třech debatních kinech (Městská knihovna, Francouzský institut a Divadlo Archa) budou každý den po projekci jednotlivých filmů organizovány panelové diskuse na aktuální témata.

Jako každý rok na festivalu přivítáme desítky zahraničních hostů, většinou režiséry, ale i hlavní postavy vybraných dokumentárních filmů, kteří budou přítomni debatám bezprostředně po skončení projekcí jejich filmů.

Generálním partnerem letošního ročníku je Vysoká škola ekonomie a managementu. Festival je tradičně podporován Ministerstvem kultury ČR, Státním fondem České republiky

pro podporu a rozvoj české kinematografie a Magistrátem hlavního města Prahy. Jeden svět se těší také dlouholeté podpoře MEDIA Programu Evropské komise a Česko-německého fondu budoucnosti. Festival je také podpořen Ministerstvem životního prostředí a Státním fondem životního prostředí. Hlavním mediálním partnerem festivalu je Česká televize.

Vstupenky bude možné zakoupit ve všech pokladnách festivalových kin za stejnou cenu jako v loňském roce, tj. za 70 Kč.

Festivalový program

Na festivalu bude uvedeno 101 dokumentů z více než třiceti zemí celého světa, a to jak v soutěžních, tak v tematických kategoriích. Tyto filmy byly vybrány z více než 1600 přihlášených snímků.

Vizuál

„Podobou i sloganem letošního vizuálu chceme upozornit na náš nový program, který komunikativně umožní aktivně se zapojit do šíření dokumentárních filmů Jednoho světa. Každoročně nás oslovují lidé, které na festivalu zaujal některý z filmů a oni ho chtěli promítnout svým známým a kamarádům. Letos se taková možnost otevírá. V duchu sloganu: "Jak získáš své diváky ty?" chceme zájemce motivovat k aktivnímu přístupu k tématům "jednosvětových filmů". Z divácky nejúspěšnějších dokumentů vybereme tituly, k nimž zajistíme distribuční práva a ty si diváci budou moci spolu s informačně-metodologickým balíčkem půjčit k projekcím. Filmy mohou pouštět v oblíbené kavárně, klubu, škole nebo třeba doma v obýváku, jediná podmínka je, že se nebude vybírat vstupné. Registrace do programu bude probíhat po skončení festivalu prostřednictvím webové přihlášky,“ říká ředitelka Jednoho světa Hana Kulhánková.

PŘÍLOHA P III: SROVNÁVACÍ ANALÝZA VYBRANÝCH ROČNÍKŮ FESTIVALU JEDEN SVĚT

SROVNÁVACÍ ANALÝZA PROJEKTU JEDEN SVĚT ZA JEDNOTLIVÉ ROČNÍKY				
	ROČNÍK 2007	ROČNÍK 2008	ROČNÍK 2009	SOUČASNÝ ROČNÍK 2010
PROPAGACE JS				
počet festivalových měst	15	28	29	29
počet filmů	123 filmů z 35 zemí světa	138 filmů z 39 zemí světa	123 filmů ze 42 zemí světa	101 filmů ze 37 zemí světa
počet návštěvníků - Praha	35 780	44 911	45 047	45 346
počet návštěvníků - regiony	35 875	55 095	57 774	X
celkový počet návštěvníků	71 655	100 006	102 791	X
školní projekce	20 892	33 597	34 864	X
festivalové speciály	České televizi, na Radiu 1, na ČRo Radio Česko a na aktualne.cz, festivalové přílohy v Lidových novinách a MF Dnes	v ČRo Rádio Česko, na aktualne.cz a na tyden.cz; festivalové přílohy v Lidových novinách, MF Dnes, v Denících Bohemia a v The Prague Post	na České televizi, Radiu 1, v ČRo Rádio Česko, festivalové přílohy v MF Dnes a Lidových novinách, živé vysílání z galerie Langhans - Rádio vysílání z galerie Langhans - Rádio Česko	na České televizi, na ČRo Radio Česko, na Radiu 1 a na iDnes.cz, festivalové přílohy v MF Dnes a v Lidových novinách, živé vysílání z galerie Langhans - Rádio Česko
sledovanost Večer na téma web. návštěvy Speciálu JS	200 000	236 000	176 000	X
webové návštěvy	326 784	90 000	98 000	X
počet hostů	78 644	220 000	220 000	X
akreditace novinářů	117	135	162	160
počet novinových citací	370	385	392	X
NOVINKY vzhledem k předešlému roku	280	450	460	480
	čestné uznání za výkon k lidským právům od UNESCO, zvláštní projekce pro školní filmové kluby a skautské oddíly	Fórum neziskovek, které se poprvé konalo v rámci Jednoho světa, svou činnost představily čtyři desítky neziskových organizací	projekce pro seniorky a seniory a projekce pro rodiče a děti, Facebook	Program Dějiny, film a lidská práva pro vysokoškolské studenty, speciální projekce pro nevidomé diváky, MP3 vyzvánění do mobilu, registrace s možností hodnocení i výběru filmů,

Vysvětlivky: X = vzhledem k souhrnnému zpracování materiálů a sběru informací organizátorů Jednoho světa 2010 nebyly údaje v době zpracování k dispozici

**PŘÍLOHA P IV: HARMONOGRAM JEDNOHO SVĚTA 2010
VYBRANÉHO REGIONU - PLZEŇ**

kdy	co se děje	poznámky	spolupráce
prosinec - leden	přípravná fáze		
	jednotlivé strategie propagace		
	doladění harmonogramu		
	podmínky spolupráce - výlep, tram, reklam spoty, rádia, regional tv		
	rozpočet	kolik je v rozpočtu na propagaci?	
	schůzka v Praze	kampaň JS 2010	
4. - 10.1.			
11. - 17.1.			
18. - 24. 1.			
25. - 31.1.			
1. - 7.2.	komunikace s inzerenty		
8. - 14.2.	1. TZ	krátká informační, rekapitulující předchozí ročníky v Plzni?	lenka
9.2.	uzávěrka programu Plzeň	(nejlépe 9.2. - půjde to?)	lenka
	poslat program s tiskovkou	inzerenti, weby, média	
15. - 21.2	graf. zpracování tisku		oĎa
	spot do rádia1, + i jiná		Kosová
	TV upoutávka	dopravní mhd, ČD, plaza, UMA, + kde jinde?	
	komunikace s pha	(transport prop.mat.)	
22. - 28.2.	tisk, transport tišř.mat.		
	2. TZ	zacílená na 1 událost + hity	
1. - 7.3.	roznos letáků, plakátů		2 brigádníci
	výlep, tramvaje		
	3. TZ	s programem	
8. - 14.3.	kontrola roznosu, doplnění		1 brigádník
10. - 16.3.	JS Pha		
15. - 23.3.	festival Plzeň		
	4. TZ	z průběhu	

PŘÍLOHA P V: PŘEHLED NOVINEK V PROPAGACI JS 2010 VZHLEDEM K ROČNÍKU 2009

1. Vzhledem k předešlému roku odstoupilo od pořádání Jednoho světa Hlinsko, Hluboká nad Vltavou, Chrudim a Mladá Boleslav. Naopak se přidaly Kralupy nad Vltavou, Mikulov, Písek a Polička.
2. Vzdělávací program Jeden svět na školách – Dějiny, film a lidská práva zaveden na vysoké školy.
3. Zveřejňování zpráv, aktualit a dalších informací na sociální síti Twitter.
4. Den Jednoho světa na Rádiu 1
5. Šíření promítaných dokumentárních filmů pro registrované uživatele
6. 9 bannerů do kin
7. MP3 vyzvánění Jednoho světa volně ke stažení do mobilního telefonu
8. Projekt Do It Yourself vymyšlený dobrovolníky festivalu Jeden svět – promítání filmů z dokumentárního maratonu svým přátelům a známým v oblíbených kavárnách a klubech
9. Registrace na stránkách Jednoho světa 2010 s možností hodnocení filmů, doporučení projekcí pro své přátele, vytvoření vlastního harmonogramu promítání.
10. Projekce pro nevidomé diváky.
11. Projekce pro veterány Jednoho světa.

PŘÍLOHA VI: MEDIA PLÁN A PROPAGACE JS 2010

Media plán a propagace Jeden svět 2010	popis	počet	období
TV a video inzerce			
spot v České televizi (ČT1, ČT2 a ČT24)	30"	71x z toho 35 v primetime	24.2. - 16.3.
Střípky Jednoho světa 2010 na České televizi (ČT2)	8 minut	9x	12.3. - 20.3.
kino znělka	50"	300x	10.3. - 18.3.
Propagace v rozhlasu			
audio spot - Čro	30"	60x	9.3. - 15.3.
audio spot - Radio 1	30"	40x	1.3. - 15.3.
Festivalový Speciál na Radiu 1	4 minuty	9x	12.3. - 22.3.
Den Jednoho světa na Radiu 1	10 hodin	1x	14.3.
živé vysílání z Galerie Langhans (Rádio Česko)		8x	11.3. - 18.3.
Outdoor (Praha)			
city lights (Praha - v metru)	EuroAWK	50 ks	1.2. - 28.2.
city lights (Praha - v metru)	EuroAWK	40 ks	1.3. - 31.3.
city lights trafiky v centru Prahy	JCDecaux	55 ks	26.2. - 11.3.
city lights - Spořilov	Spořilov	12 ks	26.3. - 19.3.
ráměčky na schodištích v Metru B1	JCDecaux	58 ks	1.3. - 15.3.
cedule u vstupu do stanic Metra	DP 100x100 cm	110 ks	8.3. - 18.3.
reklamní plochy uvnitř tramvají	DP A4	1300 ks	6.3. - 18.3.
Rail Reklam	2x1 m	101 Ks	15.3. - 30.3.
festivalové plakáty	A2	4.200 ks	28.2. - 18.3.
festivalové plakáty	B1	250 ks	28.2. - 18.3.
festivalové plakáty	1x1 m	200 ks	28.2. - 18.3.
velkoplošné bannery	4,7x1,9 m	1ks	11.3. - 18.3.
Promo výstava o programu festivalu	12x A2 x4	48 ks	1.3. - 31.3.
PR v tisku			
2 x příloha v novinách (LN, MF Dnes)	3 x 4 strany	celkový náklad	11.3. - 19.3.
PR v celostátních médiích	100 článků		20.2. - 22.3.
Inzerce v tisku			
deníky (LN, MF Dnes, Prague Post, Metropolitní Expres)	12 inzerátů	celkový náklad	19.2. - 8.3.
týdeníky (Respekt, Houser, Metropolis, Reflex, Týden, Instinkt)	10 inzerátů	celkový náklad	únor - březen
měsíčníky (L&Z)	8 inzeráty	celkový náklad	únor - březen
Propagace v regionech			
plakáty regionální	A2	10 000 ks	15.2. - 10.4.
programové skládačky		35 000 ks	15.2. - 10.4.
festivalové letáky		6 000 ks	15.2. - 10.4.
kino znělka	50"	600x	10.3. - 11.4.
inzerce v kulturních přehledech	6x		15.2. - 10.4.
PR v regionálním tisku	80 článků		15.2. - 10.4.
Promo materiály			
festivalový katalog velký	A5+, 242 stran	750 ks	
festivalový katalog malý	A5, 116 stran	12 000 ks	
letáky na doprovodné akce	A4	2000 ks	
festivalová programová skládačka (An + Cz)		CZ 7 000 + EN 2000 Ks	
pozvánky: zahájení festivalu, zahájení projekcí, udělování cen, výstava		3x 1500 ks	
hlasovací lístky		28000 ks	
akreditace		4 750 ks	
bannery do kin	2x1 m a 1x1 m	8 a 1 ks	
trička		1000 ks	
samolepky	37x57	CZ 3000 kc + EN 3000 ks	
děkovné panely s logama partnerů v kinech	220x110cm	ve všech sálech	
Internet			
bannery	17 druhů		
Facebook		speciální stránky	
Youtube		speciální stránky	
Google		speciální reklama	
web festivalu www.jedensvet.cz			
web www.clovekvtsni.cz			
Jeden svet online - special na www.ceskatelevize.cz/jedensvet			9.2. - 31.12.

PŘÍLOHA VII: MEDIA PLÁN A PROPAGACE JS 2009

Media plán a propagace Jeden svět 2009	popis	počet	období
TV a video inzerce			
spot v České televizi (ČT1, ČT2 a ČT24)	30"	71x z toho 35 prime time	24.2. - 17.3.
Střípky Jednoho světa 2009 na České televizi (ČT2)	8 minut	9x	12.3. - 20.3.
kino znělka	50"	300x	11.3. - 22.3.
Propagace v rozhlasu			
audio spot - Čro	30"	60x	9.3. - 15.3.
audio spot - Radio 1	30"	40x	1.3. - 15.3.
Festivalový Speciál na Radiu 1	6 minut	11x	11.3. - 22.3.
živé vysílání z festivalového centra (Radio 1)	10 hodin	1x	13.3.
živé vysílání z Galerie Langhans (Rádio Česko)		8x	11.3. - 19.3.
Outdoor (Praha)			
city lights (Praha - v metru)	EuroAWK	50 ks	1.2. - 28.2.
city lights (Praha - v metru)	EuroAWK	40 ks	1.3. - 31.3.
city lights (Praha - magistrat)	JCDecaux	120 ks	1.3. - 15.3.
city lights - trafiky v centru Prahy	JCDecaux	90 ks	26.3. - 11.3.
rámečky na schodištích v Metru B1	JCDecaux	58 ks	1.3. - 15.3.
cedule u vstupu do stanic Metra	DP 100x100 cm	110 ks	9.3. - 16.3.
reklamní plochy uvnitř tramvají	DP A4	1300 ks	6.3. - 19.3.
festivalové plakáty	A2	4.000 ks	28.2. - 22.3.
velkoplošné bannery	4,7x1,9 m 5x1m	2ks	11.3. - 22.3.
PR v tisku			
2 x příloha v novinách (LN, MF Dnes)	3 x 4 strany	celkový náklad	11.3. - 19.3.
PR v celostátních médiích	100 článků		20.2.-22.3.
Inzerce v tisku			
deníky (LN, MF Dnes, 24 hodin, Metropolitní Expres)	14 inzerátů	celkový náklad	19.2. - 8.3.
týdeníky (The Prague Post, Respekt, Houser, Metropolis, A2)	10 inzerátů	celkový náklad	únor - březen
měsíčníky (Nový prostor, L&Z)	4 inzeráty	celkový náklad	únor - březen
Propagace v regionech			
plakáty regionální	A2	10 000 ks	15.2. - 10.4.
programové skládačky		35 000 ks	15.2. - 10.4.
festivalové letáky		6 000 ks	15.2. - 10.4.
kino znělka	50"	600x	10.3. - 11.4.
inzerce v kulturních přehledech	6x		15.2. - 10.4.
PR v regionálním tisku	80 článků		15.2. - 10.4.
Promo materiály			
festivalový katalog velký	A5+, 242 stran	700 ks	
festivalový katalog malý	A5, 116 stran	12 000 ks	
letáky na doprovodné akce	A4	6000 ks	
festivalová programová skládačka (An + Cz)		6 000 + 2000 Ks	
pozvánky: zahájení festivalu, zahájení projekcí, udělování cen, výstava		3x 1500 ks	
hlasovací lístky		28 000	
akreditace		5 000 ks	
děkovné panely s logama partnerů v kinech	220x110cm	ve všech sálech	
web festivalu www.jedensvet.cz			
web www.clovekvtisni.cz			
Jeden svet online - special na www.ceskatelevize.cz/jedensvet			1.2. - 30.4.