

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Analýza marketingové komunikace vybraného eventů

Analysis of promotion of a selected event

Pavel TESÁREK

Plzeň 2015

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavel TESÁREK**
Osobní číslo: **K13B0285P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Analýza marketingové komunikace vybraného eventu**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Proveďte rešerši a syntézu sekundárních zdrojů k problematice event marketingu se zaměřením na marketingovou komunikaci eventů.
2. Představte vybraný event.
3. Pomocí vhodných metod analyzujte marketingovou komunikaci vybraného eventu.
4. Na základě zjištěných informací navrhnete zlepšující opatření pro marketingovou komunikaci eventu.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

- **FORET, Miroslav.** *Marketingová komunikace. 3. aktualiz. vyd.* Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- **KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr.** *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd.* Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- **KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane.** *Marketing management. 14. vyd.* Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- **ŠINDLER, Petr.** *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd.* Praha: Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jan Tlučoř, Ph.D.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **25. října 2014**
Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2015**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tlučoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 25. října 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

„Analýza marketingové komunikace vybraného eventu“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce Ing. Jana Tlučhoře, Ph.D. za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne

.....

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych chtěl poděkovat mé rodině, která mě podporovala po celou dobu mého studia. A největší poděkování chci věnovat mé přítelkyni, která mě nejen podporovala, ale stále dokola mě nutila do psaní této práce.

Obsah

1	Úvod	7
2	Event marketing	8
2.1	Historie	8
2.2	Vymezení pojmů event a event marketing	8
2.3	Integrovaný event marketing	10
2.4	Typy event marketingu a eventů	11
3	Představení festivalu Finále Plzeň.....	18
4	Marketingová komunikace	22
4.1	Komunikace	22
4.2	Marketingová komunikace	22
4.3	Integrovaná marketingová komunikace.....	23
4.4	Komunikační mix	24
4.4.1	Reklama.....	25
4.4.2	Podpora prodeje.....	26
4.4.3	Události a zážitky	27
4.4.4	Public relations a publicita	28
4.4.5	Přímý marketing	28
4.4.6	Interaktivní marketing	28
4.4.7	Ústní šíření	29
4.4.8	Osobní prodej	29
5	Marketingový výzkum	30
5.1	Primární a sekundární výzkum	31
5.2	Metody primárního výzkumu	32
6	Popis a vyhodnocení výzkumu.....	36
6.1	Definování cílů a hypotéz.....	36

6.2	Metodika výzkumu	36
6.3	Výstupy dotazování	37
6.4	Celkové shrnutí průzkumu.....	46
7	Navrhnutá opatření	48
7.1	Možnost spolupráce s ubytovacími zařízeními	48
7.2	Zlepšení marketingové komunikace v Plzeňském kraji	50
7.3	Vytvoření soutěže na Facebooku.....	56
7.4	Vytvoření hry s filmovou tematikou	57
8	Závěr.....	59
9	Seznam tabulek	60
10	Seznam obrázků	61
11	Seznam použitých zkratk.....	62
12	Seznam použitých zdrojů	63
13	Seznam příloh.....	67

1 Úvod

Filmové festivaly jsou v posledních letech velmi oblíbené a jejich počet za posledních pár let roste. Na českém území se každoročně koná minimálně 40 nejrůznějších filmových festivalů počínaje tím nejznámějším, kterým je Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech, až třeba po filmový festival filmů z tvorby studentů z fakulty Akademie múzických umění v Praze. S tímto rozmachem souvisí i potřeba kvalitního managementu a výborné marketingové komunikace, která v tomto širokém výběru musí zaujmout a přilákat diváky. Právě tyto dva obory, nejen ohledně filmových festivalů, ale všeobecně kolem pořádání nejrůznějších eventů, vytvářejí příležitost pro absolventy ekonomických oborů a vzbuzují u autora veliký zájem. Náklonnost k filmovým festivalům u něj vzbudila návštěva na Mezinárodním filmovém festivalu v Karlových Varech, kde před několika lety v rámci školní praxe pracoval při konání festivalu v Grandhotelu Pupp. Proto si zvolil pro svoji práci filmový festival českých a slovenských filmů a dokumentární tvorby Finále Plzeň, který měl díky studiu v Plzni možnost dvakrát navštívit a využít vlastní poznatky pro tuto práci, které jako návštěvník zažil.

Hlavním cílem této práce je pomocí vhodných metod analyzovat marketingovou komunikaci vybraného eventu (tj. filmový festival Finále Plzeň) a navrhnout zlepšující opatření pro marketingovou komunikaci eventu. Dalším cílem je provedení rešerše odborné literatury, která se vztahuje k tématu práce a definovat základní pojmy a problematiku event marketingu a marketingové komunikace.

Celá práce bude rozdělena do kapitol, které ve svém úvodu budou obsahovat teoretický základ ze sekundárních zdrojů. Dále budou doplněny definice některých pojmů jako event, event marketing, marketingová komunikace atd. Úvodní stránky práce obsahují teoretické poznatky o event marketingu, na které navazuje představení zvoleného eventu, neboli představení filmového festivalu Finále Plzeň. Následuje popis marketingové komunikace, kterou festival využívá. Jako stěžejní část, pro analýzu marketingové komunikace, je dotazníkový průzkum, který byl zvolen jako nejvhodnější nástroj pro analýzu dané problematiky. Dotazníkový průzkum byl proveden po domluvě s vedoucím práce ve třech kolech pro sledování změny povědomí u cílové skupiny. Díky výsledkům z výzkumu bude možné analyzovat využití jednotlivých prvků marketingové komunikace, motivy návštěvy a návštěvnost samotnou. Výsledky z této analýzy jsou důležité pro vytvoření návrhů na zlepšující opatření pro marketingovou komunikaci celého eventu.

2 Event marketing

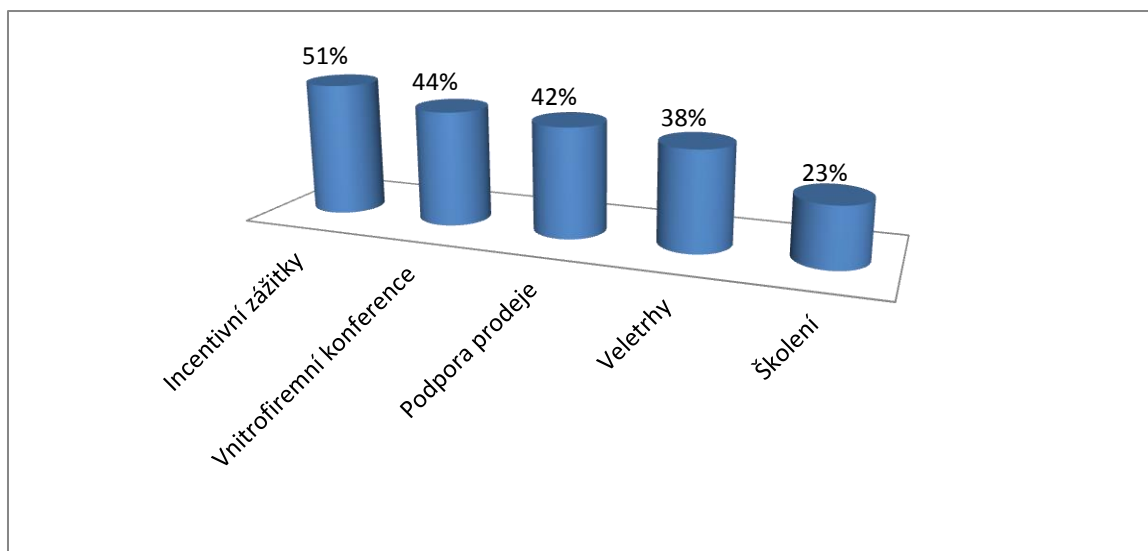
2.1 Historie

Event marketing se vyskytuje jako pojem v odborné literatuře přibližně od poloviny devadesátých let. Ale kořeny eventů se dají nalézt již v dávné historii lidstva. Obdiv a věhlas velký událostí můžeme spatřit už v dobách starého Říma. Císař Nero dokázal gladiátorskými zápasy přitáhnout pozornost davů lidí, prostřednictvím drsných a neopakovatelných zážitků, které tyto zápasy přinášely. Další příklad lze najít v bližší historii a to konkrétně v 16. století v podání divadelních her od Williama Shakespeara, který za tato představení získával nemalý obnos peněz. Kvalitní zábava měla již v těchto dobách svojí cenu. (Šindler, 2003)

2.2 Vymezení pojmů event a event marketing

První zaznamenaná definice eventů v anglicky mluvícím světě pochází z roku 1955. Robert Jani uvedl, že zvláštní událost neboli event je to, co se odlišuje od běžného dne v životě člověka.¹Od této doby se písemné prameny neshodují na žádné všeobecně akceptované definici pojmu event. (Damm, 2011) Každý si pod pojmem event představuje něco odlišného. Dokazuje to například výsledek průzkumu provedený v Německu roku 1996 agenturou Vok Dams.

Obr. č. 1 – Výsledky průzkumu agentury Vok Dams



Zdroj: Graficky upraveno dle Šindlera (2003, s. 21), 2015

¹ Uvedeno jako definice v originále: „a special event is that which is different from a normal day of living“ (Damm, 2011, s. 7)

Z výsledků je patrné, že nejčastěji si pojem event spojují dotázaní s incentivním zážitkem neboli nevšedním či ojedinělým zážitkem. Zároveň je velmi náročné tento pojem přeložit a interpretovat do jiného jazyka. Pojem „event“ překládá anglicko-český slovník jako plánovanou akci, událost, představení nebo soutěž. (Online-slovník, 2015)

S eventy souvisí i prožitek, na který kladou důraz, jak Weinberg (1992) tak Nickel (1998): *„Úspěšnost zapamatování se zvyšuje zážitky zprostředkovanými poznáním zejména tehdy, máme-li příležitost se aktivně na těchto zážitcích podílet. Taková představení vykazují neobyčejně vysoký aktivační potenciál v obrazných představách jednotlivců a skupin. V současnosti je v marketingu rozhodujícím faktorem profesionální nasazení obrazové komunikace pro ovlivňování lidského chování. Eventy je možné v této souvislosti chápat jako třídimenzionální zinscenované obrazy, které působí najednou na všechny lidské vjemy.“* (Šindler, 2003, s. 21–22) Neboli z jiného a kratšího pohledu uváděného v knize Vysekalové a Mikeše (2007, s. 103), *„Řekněte mi to a já to zapomenu, ukažte mi to a já si možná vzpomenu, nechte mě to prožít a já si to budu pamatovat po celý život.“* Toto rčení, které vyslovil Benjamin Franklin, vystihuje podstatu i druhému zmíněného pojmu, event marketingu.

Event marketing se dá charakterizovat jako moderní forma marketingu či konkrétněji jako marketingové komunikace nebo jak uvádí Šindler (2003), event marketing můžeme chápat jako formu dlouhodobé komunikace využívající po určitý časový interval několika v řadě následujících eventů. Tuto myšlenku uvádí Kotíková (2008, s. 14) ve své knize následující definici: *„Event marketing je možno vymezit jako marketingové aktivity, které se snaží pomocí netradičních akcí (events) upoutat pozornost potenciálních nebo stávajících zákazníků, partnerů, veřejnosti a v neposlední řadě i médií a prostřednictvím zinscenovaných zážitků podpořit image firmy nebo jejích produktů.“*

Tak jako má marketingový mix své 4P, tak i event marketing má své 3E. Tyto tři základní vlastnosti by měl mít každý úspěšný event: (Hoyle, 2002)

- Zábavnost (Entertainment), kvůli této vlastnosti dříve lidé museli vynaložit nějaké úsilí, aby si zašli do divadla či na nějakou sportovní akci a užili si zábavu. Dnes jsou všichni přesyceni možnostmi sledovat tyto akce prostřednictvím televize a počítače. Klíčem k úspěchu je proto vytvořit takový druh zábavy, která přiláká toto publikum opět ven ze svých domovů.

- Vzrušení (Excitement) se může zdát nehmotné, ale je skutečné. Je to klíč k tomu aby se event stal pamětihodný.
- Poslední je Enterprise tento pojem ve výkladových slovnících² je popsán jako ochota riskovat, zkusit něco nevyzkoušeného či energie a iniciativa. Jako český ekvivalent se dá použít slovo podnikavost. Pokud se mají eventy opakovat v průběhu let, tak by vždy mělo být vynaloženo úsilí na inovaci a ne na kopírování starých byť i úspěšných eventů konaných v minulosti.

Jak bylo zmíněno výše v textu, tak podstata event marketingu je založena na prožitku, dále ale také na emocích a zážitcích. Toto znázornili, Karlíček, Král (2011) ve své publikaci, kde vysvětlují, že marketingový event vede cílovou skupinu k aktivní účasti a podílení se, čímž se vyvolávají u účastníků pozitivní emoce, které se pak odrážejí v kladném hodnocení eventů, tak i samotné značky.

Obr. č. 2 – Podstata event marketingu



Zdroj: Karlíček, Král, (2011)

2.3 Integrovaný event marketing

K integrovanému event marketingu se dá nalézt mnoho definic, tak jak tomu je u předešlých pojmů event a event marketing. Jako nejvýstižnější považuje Šindler i autor formulaci W. Kinnebrocka, který tento pojem sám zavedl: „*Integrovaný event marketing zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Hovoříme o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem.*“ (Šindler, 2003, s. 24)

Event marketing je, jak bylo zmíněno výše, považován za komunikační nástroj. Proto pro vyšší efektivitu marketingové komunikace je důležité úspěšné nasazení tohoto komunikačního nástroje do vzájemné symbiózy s celým komunikačním mixem, pro dosažení synergického a multiplikačního efektu. Z toho důvodu nelze zařadit event marketing jednoznačně do specifické kategorie komunikačních nástrojů, ale lze jej považovat za zastřešující způsob

² Výkladové slovníky: Macmillandictionary.com a Dictionary.com

komunikace, která vychází ze základního dělení na nadlinkovou³ a podlinkovou⁴ komunikaci.(Šindler, 2003)

Obr. č. 3 – Pozice integrovaného event marketingu v komunikačním mixu



Zdroj: Graficky upraveno dle Šindlera (2003, s. 26), 2015

2.4 Typy event marketingu a eventů

Jelikož je event marketing velmi mladým komunikačním nástrojem, který neustále prochází vývojem, dochází ke stále nové tvorbě typů. Dalšími důvody je právě jedinečnost a nevšednost, které jsou podstatou správného event marketingu. Proto nelze nalézt jednotnou kategorizaci. (Šindler, 2003) Každý autor si vytváří svojí osobitou typologii, která vychází z kulturních, sociálních nebo geografických rozdílů, typologie používané v Evropě a ve Spojených státech jsou odlišné. Například Arcodia a Barker kategorizovali eventy do tří skupin, kterými jsou firemní eventy, kulturní eventy a sportovní eventy. Do firemních eventů zahrnují konference a veletrhy. Kdežto festivaly a výstavy spadají dle jejich dělení do druhé zmiňované skupiny čili kulturních eventů. Do poslední skupiny, sportovních eventů zařadili olympijské hry, nejrůznější mistrovství, automobilové závody a mnoha dalších sportovních událostí. Tyto tři skupiny se zdají být vhodné, jelikož zahrnují veškeré druhy akcí, ale z druhé strany jsou velmi obecné. (Damm, 2011) Podrobnější a přehlednější rozdělení nabízí Šindler a Kotíková a kol., kteří rozdělují eventy do několika kategorií. Šindler (2003) je dělí podle obsahu, cílové skupiny, konceptu, doprovodného zážitku a místa konání.

³ Nadlinková – ATL („Above the line“)

⁴ Podlinková – BTL („Bellow the line“)

Kotíková a kol. (2008) dále rozšiřují Šindlerovo dělení o eventy podle pořadatelského subjektu, velikosti, významu, doby trvání a periodicity realizace.

Členění dle obsahu

Podle obsahu event marketing dále rozdělujeme na pracovně orientované eventy, informativní eventy a zábavně orientované eventy. Každý z těchto typů se odlišují svojí podstatou.

a) Pracovně orientované eventy – tento typ eventů se zaměřuje především na výměnu informací. Cílové skupiny pracovně orientovaného eventu jsou zaměstnanci firmy, akcionáři, obchodní partneři apod. (Šindler, 2003) Příkladem takového eventu jsou třeba daňová nebo legislativní školení zaměstnanců například v Parkhotel Congress Centre Plzeň, který pro tyto účely má vhodné prostory. (Parkhotel, 2015)

b) Informativní eventy – hlavním cílem je zprostředkování informací zábavnou formou, která má u recipientů vyvolat emoce. Díky těmto emocím si recipienti vše snáze zapamatují. (Šindler, 2003) Příkladem jsou minulá a zřejmě i budoucí představení nového iPhoneu prostřednictvím multimediální show a doprovodného programu.

c) Zábavně orientované eventy – u těchto eventů, jak z názvu vyplývá, je na prvním místě zábava, která by měla vytvářet maximální emocionální zážitek. Takovéto eventy slouží k dlouhodobému budování image značky. Jedná se o koncerty, trendové sporty, incentivní cesty apod. (Šindler, 2003) Incentivní cesty jsou cesty obohacené o jedinečné zážitky ze speciálně připravených akcí, které zanechávají hluboké vzpomínky. Incentivní zájezd může být výhrou za výborné pracovní výkony nebo motivací pro dosažení ještě kvalitněji odvedené práce či lepší spolupráce s obchodními partnery. (Incentiva-BusinessPlus, 2015)

Členění dle cílových skupin

Tuto kategorii dále rozdělujeme na veřejné a firemní eventy.

a) Veřejné eventy – dle názvu je patrné, že cílovou skupinou je veřejnost. Tedy pro skupinu, která je mimo společnost. Do této skupiny spadají stávající a potenciální zákazníci, novináři a široká veřejnost. Jako příklad Šindler uvádí zapojení event marketingu do veletrhů, výstav a doprovodných akcí v jejich průběhu. (Šindler, 2003)

b) Firemní eventy – do cílové skupiny těchto akcí jsou především zařazováni zaměstnanci, klíčoví dodavatelé, akcionáři, frančizanti atd. Organizátor akcí zná velmi dobře cílovou

skupinu, což je velká výhoda a lze maximalizovat komunikační efekt. (Šindler, 2003) Do této kategorie spadají firemní jubilea, valné hromady nebo již zmiňované interní školení, kde jako příklad bylo uvedeno daňové či legislativní školení v Parkhotel Congress Centre Plzeň. Kotíková a kol. (2008) dále rozdělují eventy dle cílových skupin na eventy, na kterých se platí vstupní poplatek a na eventy bez tohoto poplatku. První zmíněné jsou koncerty, festivaly, atd. Eventy bez vstupního poplatku jsou třeba oslavy na náměstí v Plzni či svatby.

Členění dle konceptu

Podle konceptu jde event marketing dále rozložit na pět skupin a to event marketing využívající příležitosti, značkový (produktový), imagový, vztažený k know-how a kombinovaný.

a) Event marketing využívající příležitosti – jak z názvu vyplývá, tak tento typ eventů je prováděn příležitostně a to buď se zavedenými a respektovanými oslavami, výročími anebo s dosaženými významnými událostmi. (Šindler, 2003) Jako příklad lze uvést oslavy společnosti Škoda auto a.s. při vyrobení miliontého vozu, kdy proběhly koncerty v Mladé Boleslavi, Vrchlabí a Kvasilech.

Obr. č. 4 – Oslava miliontého vozu Škoda



Zdroj: Auto-novinky, 2015

b) Značkový (produktový) event marketing – jde o dlouhodobé budování emocionálního vztahu recipienta k dané značce, prostřednictvím aktivit směřujících k zasazení zmíněné značky do cílové emocionální roviny. (Šindler, 2003) Zářným příkladem jsou společnosti

RedBull a Monster vyrábějící energetické nápoje, které jsou sponzorem mnoha adrenalinových sportů.

c) Imagový event marketing – eventy jsou zaměřeny na image zvoleného místa či hlavní náplň eventu, která koresponduje s hodnotami spojovanými se značkou (výrobkem). (Šindler, 2003) Opět jako příklad lze uvést společnost RedBull, která vytvořila letecké závody RedBull Air Race, konané po celém světě.

Obr. č. 5 – Závody RedBull Air Race



Zdroj: Wired, 2015

d) Event marketing vztažený k know-how – v tomto případě není nejdůležitějším prvkem přímo samotný produkt, ale jedinečné know-how. Ať se jedná o převratnou technologii či konkrétní výrobek na trhu, který zatím nikdo jiný nenabízí. (Šindler, 2003) Jako příklad poslouží společnost GoPro, která přišla na trh s outdoorovými kamerami s názvem Hero. Tyto kamery se vyznačují vysokou odolností jak proti pádům a vodě, tak vysokou kvalitou zachycených záběrů.

e) Kombinovaný event marketing – představuje nejrůznější kombinaci výše uvedených konceptů. Tento typ se přizpůsobuje z několika hledisek. Hlediska času, místa a příležitosti. Šindler jako příklad ve své knize uvádí využití vánočních svátků pro komerční účely společností Coca-Cola, prostřednictvím Coca-Cola vánočních kamionů. (Šindler, 2003)

Členění dle doprovodného zážitku

Hlavním cílem této skupiny event marketingu je rozdělit event marketing podle zážitků, které vyvolávají nebo doprovázejí vlastní komunikaci klíčového sdělení. Jedná se o přenos emocí a pocitů mezi danou aktivitou a značkou, prostřednictvím sportu, kultury, přírody nebo jiné společenské aktivity. Z důvodů jedinečnosti a neopakovatelnosti každé akce není možné další podrobnější dělení. (Šindler, 2003)

Členění dle místa

Tuto skupinu lze rozdělit na dvě skupiny a to venkovní eventy a eventy pod střechou.

a) Venkovní eventy – neboli pod širým nebem na otevřeném prostranství, jsou eventy spojené s nejrůznějšími událostmi. Cílovou skupinou je zde široká veřejnost, kdy se těchto eventů účastní stovka až tisíce osob. Nejčastějšími místy jsou fotbalové stadiony, přírodní amfiteátry nebo náměstí. U tohoto typu eventů je největším nebezpečím nepřízeň počasí a proto je potřeba vždy mít vytvořený záložní plán. (Šindler, 2003) Příkladem jsou hokejová utkání NHL pod širým nebem.

b) Eventy pod střechou – tento typ eventu jak název napovídá je konán uvnitř budov a zastřešených areálů, jako jsou hotelové prostory, divadla, koncertní sály, ledové plochy, ale například hrady, katakomby nebo výrobní haly a opuštěné průmyslové objekty. (Šindler, 2003)

Členění dle pořadatelského subjektu

Tato skupina jak z názvu vyplývá, rozděluje eventy podle subjektů, které je pořádají. Neboť eventy může pořádat jak jednotlivec, soukromá společnost, sdružení, nezisková organizace, tak i instituce veřejné správy (města, obce, kraje). S výjimkou malých akcí, které navštíví z pravidla maximálně 1.000 návštěvníků, je nutná spolupráce několika subjektů na organizaci a především financování eventů. U velkých eventů je dále nutné financování ze strany sponzorů. (Kotíková a kol., 2008)

Členění dle velikosti (počtu účastníků)

Podle počtu účastníků lze eventy rozdělit na:

- mega-eventy – nad 500.000 účastníků
- velké eventy – 100.000-500.000 účastníků

- střední eventy – 10.000-100.000 účastníků
- malé eventy – méně než 10.000 účastníků

Toto rozdělení není objektivní a to z důvodu, že počet účastníků by se měl porovnávat vůči destinaci, firmě či instituci, která event pořádá. (Kotíková, 2008) Pro Kotenčice, které mají zhruba 300 obyvatel, by uspořádání eventů, který navštíví 5 tisíc účastníků, bylo „mega“ eventem. Kdežto úplně stejný event, uskutečněný v Praze by se zařadil mezi ty malé.

Členění dle významu

Kotíková a kol. (2008) uvádějí rozdělení podle významu a dopadu na destinaci na:

- eventy mezinárodní – mají mezinárodní až globální dosah (např. olympijské hry)
- eventy značkové – souvisejí s daným místem, vylepšují jeho image a mají celostátní až mezinárodní význam (např. Finále Plzeň)
- eventy regionální – tento typ eventů je omezen na určité území (region) a účastníci z větší dálky jsou spíše náhodní (např. Běh hasičů do Svatohorských schodů v Příbrami)
- eventy místní – vytvářejí nabídku pro lokální obyvatele a návštěvníky z ne moc vzdáleného okolí (např. Pout'ové zábavy ve vesnicích)

Členění dle doby trvání

Některé eventy trvají pouze pár hodin a jiné až několik týdnů. Z tohoto důvodu členíme eventy na:

- krátkodobé (1 den) – jedná se především o koncerty, divadelní představení atd.
- střednědobé (několik dní) – zde jsou nejčastějším nosičem festivalu, výstavy či veletrhy
- dlouhodobé (delší než týden) – jedná se o eventy, u kterých se předpokládá, že účast návštěvníků bude většinou opakovaná, jedná se například o nejrůznější mistrovství ve sportovních disciplínách jako je fotbal, hokej, atd. (Kotíková a kol., 2008)

Členění dle periodicity realizace

Eventy, které spadají do této kategorie, se opakují v určitých časových intervalech. Nejčastější časový interval je jeden rok, ale není neobvyklé, že se některé eventy konají vícekrát do roka

či s odstupem několika let. Pokud je event pořádán po několik let za sebou a navíc na stejném místě, vytváří určitou „značku“, která přispívá k jeho návštěvnosti a pozitivnímu vnímání celé destinace. Kotíková a kol. (2008, s. 14) uvádějí jednu kuriozitu, přesněji stoletý interval, který je z pohledu periodicity velmi neobvyklí. „...vztahuje se k Praze. Zde se konala v roce 1791 Průmyslová výstava. Jednalo se o první výstavu tohoto typu v Evropě a byla uspořádána u příležitosti korunovaci císaře Leopolda II. za českého krále. Při stoletém výročí této významné akce v roce 1891 byla v Praze uspořádána Všeobecná zemská výstava. Pro tuto výstavu byla v Praze postavena např. Petřínská rozhledna, lanovka na Petřín a tzv. Křížíkova fontána. Za dalších sto let se v roce 1991 konala v Praze Všeobecná československá výstava, která byla prezentována jako hold nově vznikající demokracii.“

3 Představení festivalu Finále Plzeň

Pořadatelem Finále Plzeň je agentura Dominik centrum s.r.o. Založená dne 26. 5. 1994 s předmětem podnikání: agentážní činnost v oblasti kultury, umění a osvěty, se sídlem na adrese Dominikánská 3, Plzeň. (Justice, 2015) Pořadatelem festivalu je již 18 let. Hlavní místo konání festivalu je Měšťanská beseda v Plzni. Měšťanská beseda byl původně název spolku měšťanů, který vznikl roku 1862 v Plzni. Krátce po založení měl spolek více jak 250 členů a na svém kontě řadu významných akcí, takže není divu, že ke konci 19. století se tamější členové rozhodli postavit pro svou činnost prostornější a reprezentativnější budovu. Vybráno bylo místo v historickém jádru města. Z 24 návrhů ve veřejné soutěži vyhrál návrh Aloise Čenského. Budova měšťanské besedy byla dokončena v roce 1901 pod heslem „Plzeň sobě“.

V posledních letech se v prostorách Besedy odehrává mnoho akcí, mezi něž patří divadelní a filmová představení, festivaly, konference, pravidelné akce pro děti, přednášky a školení i studentské promoce. Celková kapacita všech sálů a prostor je až 1000 osob.

V současné podobě Měšťanská beseda nabízí:

- reprezentativní společenské a taneční sály,
- digitalizovaný kinosál,
- divadlo,
- salonky,
- kavárnu,
- zahradní scénu s barem a bowlingem. (Měšťanská beseda, 2015)

Finále Plzeň

Pod heslem „Milujeme český film! A vy?“ se koná každoročně od roku 1990 v západočeské metropoli Plzni, na konci měsíce dubna, filmový festival Finále Plzeň. Tento festival je každoroční soutěžní a bilanční přehlídkou českých a slovenských celovečerních hraných filmů a soutěžní přehlídkou dokumentů. Soutěží se o cenu Zlatého ledňáčka, kterého udělují v průběhu festivalu členové mezinárodní poroty. V historii tuto cenu získal například: Jan Svěrák, Dagmar Smržová či Václav Kadrnka. (Kalendář akcí, 2015) Během jednoho týdne je návštěvníkům festivalu umožněno srovnání:

- současné české a slovenské filmové a televizní tvorby za období vymezené minulým a současným ročníkem festivalu,
- současné české a slovenské filmové a televizní tvorby s hodnotnými archivními snímky,
- současné české a slovenské filmové a televizní tvorby se současnou evropskou tvorbou.

Program festivalu dále obohacuje soutěž českých a slovenských televizních formátů - soutěží se ve dvou žánrových kategoriích: dramatická a komediální tvorba. Součástí programu je tradičně také sekce zaměřující se na kinematografii jedné z evropských zemí a platforma Industry Days určená pro filmové profesionály. Celý filmový týden je pak doplněn retrospektivami významných filmových osobností, výjimečnými počiny české kinematografie a besedami s tvůrci. Celkově během tohoto týdne je divákovy servírovaná porce téměř dvou stovek projekcí.

Cílovou skupinou festivalu je nejen laická veřejnost. Srovnatelně důležité je zacílení na filmové a televizní profesionály, vytvoření pracovní platformy, která přispěje k rozvoji a propagaci české a slovenské filmové a televizní tvorby. (Festival Finále, 2015)

Historie

Historie festivalu sahá až do roku 1968, který se stal festivalovým rokem „jedna“. Myšlenka na uspořádání festivalu českých a slovenských filmů, ale vznikla o rok dříve a stál za ní především tehdejší ředitel Krajského podniku pro film, koncerty a estrády Ladislav Ženíšek. Festivalový oficiální název zněl FINALE (Filmy NAšich LET) tato zkratka časem počeštila na Finále. (Finále/25 ročníků, 2012) Z prvního Statutu festivalu (Statut 1. ročníku, 2015, s. 1):

„Posláním festivalu je každoročně představit veřejnosti nejhodnotnější filmová díla české a slovenské tvorby, vytvořené v uplynulém ročním období. Jde výhradně o celovečerní hrané filmy a rozhodujícím kritériem pro jejich výběr je společenská angažovanost v tom nejširším a nejhumánnějším slova smyslu spolu s uměleckým mistrovstvím a hledáním nových kvalit a možností filmové řeči.“

Také se jako hlavním místem konání mělo stát kino Moskva, které bylo přejmenováno na Elektra, poté znovu Moskva a následně opět na Elektra. V té době největší kino v republice s kapacitou 1100 sedadel. Při prvním ročníku mělo původně soutěžit osm filmů. Situace byla ale ztížena pro výběrovou komisi, neboť nevybírala pouze z uplynulého roku, ale ze zhruba

300 filmů natočených od roku 1960 až do roku 1968. Z tohoto důvodu počet vybraných snímků nakonec dosáhl dvojnásobku. Mezi vybraný filmy se nacházeli například:

- Starci na chmelu (L. Rychman),
- Lásky jedné plavovlásky (M. Forman),
- Ostře sledované vlaky (J. Menzel),
- O slavnosti a hostech (J. Němec),
- Každý den odvahu (E. Schorm).

Z těchto a dalších filmů získal hlavní cenu „Ledňáčka“ snímek Každý den odvahu od režiséra Evalda Schorma. První ročník festivalu navštívili známé osobnosti, mezi nimi byly i Radoslav Brzobohatý, který získal diváckou cenu za nejoblíbenějšího mužského představitele, dále Václav Neckář či Jan Werich (Statut 1. ročníku, 2015). Následovali ještě dva ročníky festivalu, ale při 3. ročníku už bylo nové FINALE s „*novými*“ lidmi. Mnoho věcí se změnilo. FINALE se konalo k příležitosti 25. výročí osvobození republiky od fašismu a k 100. výročí narození V. I. Lenina. V tomto ročníku byla vybraná pouze šestice filmů, jelikož se porota shledala značnou část hrané tvorby za uplynulý rok jako nevhodnou, kvůli nedostatkům. Tyto nedostatky byly jak v myšlenkovém zaměření, tak i v estetické úrovni nebo v žánrovém složení. Žádný ze šestice vybraných filmů nevyhrál, neboť nesplňovali dle poroty statut festivalu. Hlavní kino festivalu Elektra se příznačně honosilo názvem Moskva. (Statut 3. ročníku, 2015) Aby normalizační kinematografie podléhala pravidelnému hodnocení, plzeňské FINALE nahradit „putovní“ festival českých a slovenských filmů. Ve statutu tohoto festivalu z roku 1973 bylo ukázáno, v čem bylo Finále špatné a bylo zmíněno, že postaru v „nových“ podmínkách pokračovat nelze. Z původního statutu byla změněna slova „společenská angažovanost v tom nejširším a nejhumánnějším slova smyslu“ na konkrétní angažovanost „socialistickou“. Takto Plzeň přišla o své Finále. Obnovení festivalu bylo možné až po 20 letech.

Po této „*pauze*“ se konal 4. ročník festivalu Finále. Výběrová komise měla za úkol vybrat dvanáct filmů, z 800 filmů, natočených od r. 1969. Komise se shodla na sedmi snímcích právě z roku 1969 a zbývajících pět titulů reprezentovalo celé dvacetiletí. Mezi vybranými filmy byly například:

- Kladivo na čarodějnice (1969, O. Vávra),
- Skřivánci na niti (1969, J. Menzel),
- Ucho (1969, K. Kachyňa),

- Proč? (1987, K. Smyczek).

Z výroku poroty (Statut 4. ročníku, 2015, s. 1): „*a u vědomí mimořádné vyrovnanosti předvedených filmů, která nepřipouští objektivně zdůvodnitelnou možnost vyzvednout prvenství jedné jediné umělecké individuality či díla, rozhodla se jednomyslně přiznat letos vekou peněžitou cenu ve výši 120.000,- Kč spolu s vítězným symbolem Ledňáčka nedílně celému předvedenému souboru prací a to za zásluhy o uchování vývojové kontinuity československé filmové tvorby a jejich společensko-morálních a estetických hodnot v těžkých dobách politické a kulturní normalizace*“. Tento 4. ročník měl nejmenší diváckou návštěvnost. Pouze jediné promítání, konkrétně snímku Ucho, bylo vyprodané, a to díky osobní návštěvě pana prezidenta Václava Havla. Seznam všech vítězných filmů od prvního ročníku až do roku 2014 je součástí přílohy A.

4 Marketingová komunikace

4.1 Komunikace

Slovo komunikace vzniklo z latinských slov „communicatio“, které lze přeložit jako „vespolné účastnění“ a z „communicare“, což znamená „společně něco sdílet, činit něco společným“. (Vybíral, 2000) V dnešní době znamená komunikace proces sdělování, sdílení, přenos a výměnu významů a hodnot, které zahrnují v širším pojetí nejen oblast informací, ale také projevy a výsledky lidské činnosti, jako je například nabízení produktů zákazníkovi a reakce zákazníka. (Foret, 2011)

4.2 Marketingová komunikace

Kotler, Keller (2013, s. 516) definují marketingovou komunikaci jako: *„prostředek, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají“* Dále uvádí, že marketingová komunikace je jakýmsi hlasem společnosti a jejích značek. Boučková a kol (2003, s. 222) doplňují, že jde o: *„záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná“*.

Marketingová komunikace je z jednou z částí marketingového mixu 4P, kde je označena anglickým výrazem promotion. Tento výraz bývá někdy překládán jako propagace. Slovo propagace v sobě, ale zahrnuje užší pojetí než právě pojem marketingová komunikace, která obsahuje i ústní komunikaci a nesystematickou komunikaci. (Světlík, 2005)

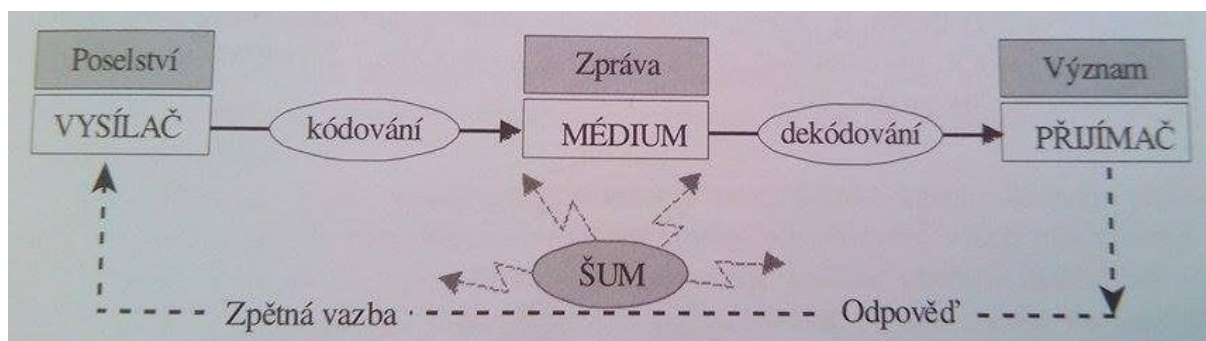
Marketingová komunikace se dále dělí na:

- masovou (neosobní) komunikaci – oslovuje velké skupiny potenciálních i současných zákazníků přibližně ve stejnou dobu
- osobní komunikaci – je vytvářena mezi dvěma, nebo několika málo osobami, a její předností je fyzický kontakt mezi komunikujícími stranami (Boučková a kol., 2003)

Proces marketingové komunikace

Tento proces lze znázornit na modelu, který obsahuje několik prvků: zdroj (vysílač), zakódování, zprávu, přenos, dekodování, příjemce, zpětnou vazbu a komunikační šumy. (Světlík, 2005)

Obr. č. 6 – Komunikační proces



Zdroj: Tomek, Vávrová, 2011, s. 243

V roli vysílače se nachází společnost, která chce něco sdělit, proto vytvoří poselství (např. reklama v TV) a způsob šíření neboli médium. Prostřednictvím tohoto média přijímá zákazník toto poselství a snaží se o jeho pochopení. V případě pochopení sdělení zákazník vyvolá určitou zpětnou vazbu. V celém tomto procesu se vyskytují nejrůznější šумы, které zhoršují, zkreslují či znehodnocují původní sdělení, poselství. (Tomek, Vávrová, 2011)

4.3 Integrovaná marketingová komunikace

S vývojem nových komunikačních kanálů v posledních zhruba deseti letech, souvisí neustálá komunikační činnost společností s jejich zákazníky ať už stálými či potenciálními. V dnešní době již nelze marketing redukovat na práci s produkty, stanovení cen a doručení produktů cílovým zákazníkům. (Eger, 2014) Společnosti využívající integrovanou marketingovou komunikaci se snaží vytvářet a udržovat dlouhodobé vztahy se zákazníkem založené na naplňování jeho potřeb. Využívají proto propagační nástroje tak, aby se zajistila trvalá loajalita zákazníků, ale i dalších zainteresovaných subjektů, oproti pouhému jednorázovému nákupu zboží nebo krátkodobé změny chování. (Solomon, Marshall, 2006) Americká asociace reklamních agentur vysvětluje integrovanou marketingovou komunikaci jako: „... je to koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.“ (Pelsmacker a kol., 2003, s. 29) Zjednodušeně jde o volbu jednotlivých komunikačních nástrojů tak, aby se navzájem doplňovaly a podporovaly. (Karlíček a kol., 2013)

4.4 Komunikační mix

Komunikační mix je součástí marketingové mixu, konkrétně spadá pod promotion. Tento anglický výraz, je překládán jako marketingová komunikace v posledních letech ve většině odborných publikací. (Eger, 2014) Avšak někteří, spíše neodborníci, překládají výraz promotion jako propagace či dokonce jako reklama. Toto je chybné, neboť reklama je jen jednou z částí komunikačního mixu. (Světlík, 2005)

Podle Solomona a Marshalla (2006) se komunikační mix dělí na několik základních prvků. Tyto prvky jsou:

- Osobní prodej
- Reklama
- Podpora prodeje
- Vztahy s veřejností

Kotler, Keller (2013) přidávají k předchozím další čtyři prvky:

- Ústní šíření
- Interaktivní marketing
- Přímí marketing
- Události a zážitky

Pelsmacker, Geuens (2003) dále doplňují tyto prvky o:

- Sponzorování
- Prodejní místa
- Výstavy a veletrhy

Jak je z výčtu prvků komunikačního mixu zřejmé, každý z autorů vychází ze základních čtyř prvků. Tyto prvky buď dále rozvíjejí, nebo z nich vyčleňují jednotlivé položky, které vytvářejí samostatné celky. Například Kotler, Keller (2013) zařazují výstavy a veletrhy do podpory prodeje, oproti Pelsmackerovy a Geuensovy (2003) kteří je řadí do samostatné kategorie. V praxi můžeme využívat ať už základního či rozšířeného pojetí komunikačního mixu. Je ale důležité abychom použité prvky dovedli efektivně použít za účelem dosažení stanoveného cíle. K popisu marketingového komunikačního mixu Finále Plzeň, bude využit přístup členění dle Kotlera, Kellera (2013), který jak je výše uvedeno rozděluje komunikační mix do 8 kategorií. Bohužel kvůli neposkytnutí všech potřebných materiálů od pořadatelské

agentury bude výčet některých použitých prostředků marketingového mixu užší, než je tomu ve skutečnosti.

4.4.1 Reklama

Kotler, Keller (2013, s. 518) definují reklamu jako, jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagaci myšlenek, zboží nebo služeb jasně uvedeným sponzorem pomocí tiskových, vysílacích, síťových, elektronických a displejových médií. Účel reklamy je informování širokého okruhu zákazníků s cílem ovlivňovat jejich nákupní chování. (Světlík in Eger, 2014) Jak je uvedeno v definici od Kotlera, Kellera (2013), tak reklama využívá nejrozličnějších médií, avšak pro účely této práce budou popsány pouze média a jejich prvky, které využívá festival Finále Plzeň. Bohužel, kvůli ukončení komunikace pořadatelské služby s autorem, bude následující výčet médií a jejich prvků neúplný. Důvodem je zmiňované ukončení komunikace a neposkytnutí potřebných materiálů a informací, které autor požadoval.

Tisková média

Festival využívá z tiskových médií především partnery⁵ festivalu, kterými jsou Regionální Deník, Xantypa kulturně-společenský měsíčník, magazín Cinema, letáky a také vlastní výtisky Festivalových novin, které každoročně vychází několik týdnů před začátkem festivalu. Do těchto nosičů jsou umístovány jak celé články o aktivitách festivalu, tak i reklamní sdělení o možnosti nákupu vstupenek a akreditace, možnosti brigády při festivalu anebo právě reklama. Ukázka přední strany Festivalových novin je přiložena v příloze C.

Vysílací média

Mezi hlavní nosiče v této kategorii opět patří partneři, tak jak tomu je u tiskových a dá se říct i všech ostatních médií. Hlavním mediálním partnerem festivalu je Česká televize, která na festival upozorňuje na svých kanálech a to především na kanálu ČTart, kde jsou vysílány i reportáže z festivalu. Další televizní stanice, ve které je vysílána reklama a reportáže je regionální televize ZAK. Festival využívá i rozhlasového vysílání a to především České rozhlasu Plzeň, který je také mediálním partnerem festivalu.

⁵ Seznam sponzorů a partnerů je příloha B

Elektronická média

Všechny doposud zmíněné nosiče, které využívá festival, mají i své webové stránky na kterých se nachází stejný obsah jako v tištěné či audio-vizuální podobě. Mezi další využívaná elektronická média patří reklama umístěná na stránkách ČSFD⁶ ve formě bannerů. Dále se jedná o Czech film center, Kinobox.cz, 25fps⁷, Filmneweurope.com či Facebook, Twitter a Instagram. Každoročně se natáčí nová úvodní znělka/klip festivalu. Tyto klipy je možné shlédnout na oficiálních stránkách festivalu, Facebooku, Twitteru či Youtube.

Displejová média

Tento typ média je nejvíce viditelný neboť působí na kolemjdoucí 24 hodin denně, a to i opakovaně. Jedná se o především o billboardy, prosvětlené vitríny na zastávkách hromadné dopravy, plakátové plochy a další řadu nástrojů, s kterými se každodenně setkáváme. (Karlíček a kol., 2013) S festivalovou reklamou se nejčastěji v Plzni dle autorova názoru setkáváme právě na zmiňovaných zastávkách městské hromadné dopravy v podobě velkého plakátu. Dále pak na budově Měšťanské besedy a v jejích prostorách, kde se nachází jak reklama ve formě plakátů, tak i v podobě polepených oken budovy s motivy festivalu. Dalším využívaným nosičem jsou billboardy a menší plakáty umístěvané do tramvají, škol a jiných institucí. Ve školách, především v budovách Západočeské univerzity se dále nacházejí letáky a programy.

4.4.2 Podpora prodeje

Jde o určitý postup, který je zaměřen na krátkodobé zvýšení prodeje u stávajících a i nových zákazníků. Tento nástroj komunikačního mixu má jasně vymezené časové působení. (Pelsmacker, Geuens, 2003) Tomek a Vávrová (2011) ve svojí knize charakterizují podporu prodeje jako krátkodobou změnu vztahu ceny a hodnoty výrobku za účelem zvýšení obrátu. Dále uvádějí, že jde především o termínovaný prodej se slevou, poskytnutí slevy při nákupu více výrobků, systém premií, soutěží, bezplatné vzorky apod.

Mezi podporu prodeje využívanou festival Finále lze zařadit nabídku tzv. festivalových akreditací a to akreditace pro veřejnost a studenty. Mezi těmito akreditacemi je rozdíl pouze v ceně, festivalovou akreditaci lze pořídit za 800,- Kč a studentskou za 500,- Kč. Na studentskou akreditaci mají nárok držitelé ISIC karty, průkazu ZČU, jiného studentského

⁶ Česko-Slovenská filmová databáze

⁷ Internetový časopis o filmu a nových médiích

dokladu, držitelé ESN karty, členové filmových klubů AČFK ČR a členové Klubu Měšťanské besedy. Všichni ostatní si mohou zakoupit klasickou festivalovou akreditaci. Obě tyto akreditace zahrnují:

- 4 vstupenky na den a maximálně 2 na stejnou projekci
- nárok na festivalový katalog, který je k dispozici na pokladnách v Měšťanské besedě
- šňůrku na krk a placku s festivalovým motivem

Po rozpočítání ceny na jednotlivé vstupenky, je cena vstupenek u klasické akreditace 33,- Kč a u studentské akreditace 21,- Kč. Dalším využívaným prostředkem u podpory prodeje jsou zmiňované šňůrky na krk a placky s festivalovým motivem. Dále lze do této skupiny zařadit soutěže, které probíhají prostřednictvím sociální sítě Facebook. Na této sociální síti několik týdnů před začátkem festivalu začínají soutěže s filmovou tematikou, kde jako ceny pro výherce jsou DVD kolekce s českými filmy.

4.4.3 Události a zážitky

Kotler, Keller (2013, s. 518) definují události a zážitky jako: *„Společností sponzorované aktivity a programy navržené pro vytvoření každodenních nebo speciálních interakcí značky se spotřebiteli, zahrnující sportovní, umělecké, zábavné a s kauzou spojené události a méně formální aktivity.“*

Do této kategorie lze zahrnout akci pořádanou v únoru 2015 v Regensburgu s názvem Pilsener Tage, kdy v rámci této akce byly promítány filmy Jako nikdy, Ve stínu, Pojedeme k moři, Show! a Klauni. Všechny tyto snímky byly v minulých ročnících promítány také na Finále. Všechny z promítaných filmů měli poměrně hojnou návštěvnost a nejvíce diváků přišlo na snímek Jako nikdy režiséra Zdeňka Tyce, který za tento snímek získal v roce 2014 cenu mezinárodní i studentské poroty na Finále. (Festival Finále, 2015) Každý rok se pořádají po skončení festivalu tzv. ozvěny Finále. Tyto ozvěny jsou pořádány na náplavce, kde během těchto ozvěn a při festivalu probíhají projekce soutěžních snímků. Pokud je nepříznivé počasí, tak se tyto projekce přesouvají do kina Hvězda. Mezi další události, které festival pořádá, se řadí například projekce filmů ze sekce Stigmata holocaustu, která bude promítána v tomto roce (resp. 2015) v unikátních zrekonstruovaných Loosových interiérech v Bendově ulici 10 k příležitosti oslav konce 2. světové války.

4.4.4 Public relations a publicita

Opět jako u několika dalších pojmů se public relations nepřekládá, i když je možné v některých publikacích se setkat s překladem „vztahy s veřejností“ nebo „práce s veřejností“. Všechny činnosti, které spadají pod public relations, vytvářejí v podvědomí veřejnosti kladnou představu o podniku, jeho záměrech a o obrazu instituce. (Boučková a kol., 2003) Eger (2014, s. 15) toto formuluje tak, že: *„významným úkolem public relations je vytvořit v myslích spotřebitelů i partnerů, ale i celé veřejnosti pozitivní asociace, které si pak subjekty vybavují v souvislosti s danou společností a jejími produkty. Na tomto základě je vytvářena příznivá image a pozitivní vztah ke společnosti a jí nabízeným produktům.“*

Festival Finále využívá v souvislosti s public relations tiskové zprávy, které jsou k dispozici na webových stránkách festivalu (www.festivalfinale.cz), festivalové noviny a komunikaci prostřednictvím sociálních sítí s komunitou festivalových fanoušků.

4.4.5 Přímý marketing

Přímý marketing definujeme jako: *„Přímá komunikace s pečlivě vybranými individuálními zákazníky, s cílem získat okamžitou odezvu.“* (Kotler, 2007, s. 928) Jedná se o katalogy, reklamní zásilky poštou, telemarketing, teleshopping, direct mail, atd. (Kotler, Keller, 2013)

O využití tohoto prostředku v komunikačním mixu festivalu Finále nebyly poskytnuty potřebné informace od pořadatelské agentury, a tudíž nelze uvést konkrétní příklady, které jsou využívány.

4.4.6 Interaktivní marketing

Do interaktivního marketingu řadíme veškeré online aktivity a software, který je vytvořen pro oslovení a komunikaci se stávajícími zákazníky, tak i potenciálními. Účelem je přímo či nepřímo zvýšit povědomí, image či podpoření prodeje služeb a výrobků. (Kotler, Keller, 2013) Do této skupiny spadají firemní prezentace na sociálních sítích, webové stránky, firemní blogy, aplikace pro mobilní zařízení (mobily, tablety, atd..) či digitální hry. (Eger, 2014)

Z uvedených příkladů festival využívá svých webových stránek a prezentaci festivalu na sociálních sítích Facebook a Twitter. Právě rozšíření nástrojů/aktivit bude předmětem jednoho z navrhovaných opatření.

4.4.7 Ústní šíření

Ústní šíření jak z názvu vyplývá, tak se jedná o osobní komunikaci mezi dvěma a více osobami. Také tento pojem souvisí s tzv. word of mouth marketingem, zkráceně WOM. Jak uvádí Eger (2014), tak se jedná o rozsáhlou oblast komunikace, která se díky Webu 2.0 rozrostla, a která vytváří příležitost pro marketingovou komunikaci společností. Jedná se především o ústní, psanou či elektronickou komunikaci, která se vztahuje ke zkušenostem s nákupem a spotřebou služeb a výrobků. Karlíček, Král (2011) dále uvádějí, že až v 70 % případů dochází WOM mezi dvěma nebo třemi lidmi a v 22,5 % případů ve skupinách o čtyřech až šesti osobách, z čehož vyplývá, že jde především o důvěrnou záležitost. To potvrzuje i fakt, že nejčastěji se WOM uskutečňuje mezi rodinnými příslušníky. Pro ústní šíření dále také platí to, že negativní informace se šíří rychleji a přitahují větší pozornost než je tomu u pozitivních.

Jako příklad, o kterém jsou dostupné sekundární informace, je skutečnost, že o oficiální facebookové stránce hovoří na Facebooku 1.199 lidí od jejího založení a 4.534 uživatelů jí označilo, jako líbí se mi. Toto je dle autora velmi malé množství uživatelů na to, jak je rozsáhlý a dlouholetý festival Finále.

4.4.8 Osobní prodej

Boučková a kol. (2003) ve své knize uvádí, že jde o významnou složku marketingové komunikace, která zahrnuje oboustrannou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím a v dnešní době, už neprobíhá jen prostřednictvím osobního styku, ale také prostřednictvím telekomunikačních a informačních technologií. Dále upozorňuje na to, že prostřednictvím osobního prodeje by se měl vytvářet dlouhodobý pozitivní vztah, který přispívá k vytváření žádoucí image firmy, služby či výrobku. Také, ale poukazuje na fakt, že tento nástroj marketingové komunikace má význam tam, kde jde o prodej sofistikovanějších výrobků. Proto jako jediný možný příklad použití osobního prodeje lze uvést, prodej vstupenek, akreditace a dárkových předmětů u pokladen v Měšťanské besedě, který je zahájen vždy zhruba měsíc před zahájením festivalu.

5 Marketingový výzkum

Zjednodušená definice ESOMAR⁸ uvádí že: „*Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli.*“ (Kozel, Mynaříková, 2011, s. 12) To může být ale problém, jelikož si veřejnost pod pojmem marketingový výzkum představuje otravující tazatele na ulicích, obtěžující telefonická dotazování nebo obchodníka, který se nejdříve tváří jako tazatel, ale ve finále se snaží vnutit respondentovi nějaký výrobek. Z jedné americké studie vyplývá, že v průměru více než 60 % oslovených jedinců odmítne účast na marketingovém výzkumu. (Karlíček a kol., 2013) Z osobních zkušeností může tuto studii potvrdit autor práce, který sám prováděl osobní dotazování za účelem získání informací pro tuto práci a setkal se s velkým nezájmem a neochotou veřejnosti při sbírání dat.

Marketingový výzkum lze definovat i přesněji než je tomu u uvedené definice v úvodu této kapitoly. Například Karlíček a kol. (2013, s. 80) ve své knize definují marketingový výzkum jako: „*systematický sběr, analýzu a interpretaci informací, které jsou východiskem pro marketingové rozhodování.*“ Kdežto Světlík (2005, s. 42) vidí marketingový výzkum jako: „*souhrn aktivit, které zkoumají všechny části marketingové praxe včetně trhů, výrobků, distribučních cest, cen a chování zákazníka.*“ Dle autora je velmi výstižná definice od Smitha a Albauma: „*Marketingový výzkum je definován jako systematické a objektivní hledání a analýza informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu.*“ (Kozel, Mynaříková, 2011, s. 13)

Opět jako je tomu u mnoha pojmů a témat rozdělují odborníci marketingový výzkum na několik fází, kroků či etap. Každý přístup vychází z povahy řešeného problému. Obecně si můžeme efektivní marketingový výzkum tedy rozčlenit do následujících kroků:

- definování problémů a cílů výzkumu,
- sestavení plánu výzkumu,
- shromáždění informací,
- analýza informací,
- prezentace výsledků. (Foret, 2003, s. 20)

⁸ Mezinárodní organizace soustředující odborníky z oblasti marketingu a marketingového výzkumu (European Society for Opinion and Marketing Research)

5.1 Primární a sekundární výzkum

Sekundární výzkum

Vždy při tvorbě marketingového výzkumu je důležité se nejdříve zaměřit na sekundární výzkum, který je označován jako „výzkum od stolu“. (Karlíček a kol., 2013) Tento výzkum zahrnuje sběr dat, které byly zpracované někým jiným a pro jiný účel než na jaký se je chystáme použít. Výhodou sekundárních dat je bezesporu úspora času, nižší náklady a hlavní výhoda, lehčí dostupnost než je tomu u dat primárních. (Světlík, 2005) Sekundární data lze dále rozdělit na vnitřní (interní) a vnější (externí). Vnitřní zdroje dat pramení přímo z podniku, naopak právě vnější data pocházejí z vnějšího prostředí podniku. Některé příklady z těchto dvou skupin viz Tab. č. 1.

Tab. č. 1 – Příklady zdrojů sekundární dat

Zdroje sekundárních dat (interní)	Zdroje sekundárních dat (externí)
Výkazy nákladů a tržeb	Podklady vládních orgánů
Výkazy zisků a ztrát	Nařízení státních a místních orgánů
Finanční plány	Zprávy statistických úřadů
Prodejní výkazy	Publikace hospodářských komor
Evidenční přehledy výrobků	Odborné publikace
Databáze dodavatelů	Noviny, časopisy, bulletin
Databáze distributorů	Sdělovací prostředky
Korespondence se zákazníky	Prospekty a katalogy
Zprávy z obchodních cest	Informační databáze
Zprávy z předchozích výzkumů	Výzkumné zprávy

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kozel (2011, s. 54)

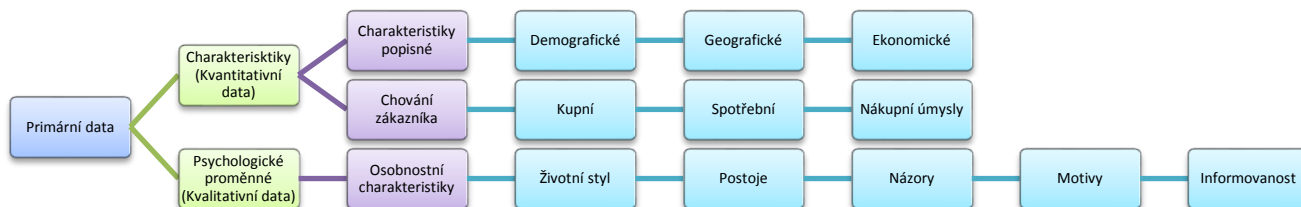
Pokud po skončení nebo ještě před začátkem sekundárního výzkumu zjistíme, že námi požadovaná data nejsou nikde shromážděna nebo jsou tyto data nedosažitelná či nevhodná, nezbyvá nám než přistoupit k primárnímu výzkumu.

Primární výzkum

Primární výzkum můžeme nazvat „terénním výzkumem“ nebo výzkumem „na míru“ neboť data jsou náročně získávána přímo v terénu podle předem stanovených potřeb zadavatele výzkumu. Od sekundárního výzkumu se primární liší hlavně svojí časovou a finanční náročností na sběr. Mají ovšem nepřehlédnutelnou výhodu v aktuálnosti a konkrétnosti. Tak jak tomu bylo u sekundárních dat, tak i primární se dále dělí a to konkrétně na kvantitativní data a kvalitativní data. (Kozel, Mynaříková, 2011)

Kvantitativní data se zabývají kvantifikovatelnými problémy a odpovídají na otázku „Kolik?“. Tato data jsou shromažďována z velkého reprezentativního vzorku respondentů, stovky nebo i tisíce respondentů. Shromážděná data jsou popisné informace například charakteristiky a počty. (Karlíček a kol., 2013) Naproti tomu stojí kvalitativní data, která se shromažďují z menšího reprezentativního vzorku a vyjadřují názory, postoje a další nejrůznější psychologické proměnné. (Příbová, 1996) Obě tyto kategorie se dále člení.

Obr. č. 7 – Členění primárních dat



Zdroj: Graficky zpracováno dle Příbové (1996, s. 44), 2015

5.2 Metody primárního výzkumu

Mezi základní metody sběru primárních dat se řadí pozorování, experiment a dotazování. Toto rozdělení je do určité míry pouze teoretické, jelikož se uvedené metody kombinují, např. při provádění experimentu jsou pozorovány reakce účastníku. (Karlíček a kol., 2013)

Pozorování

Každý člověk, každý den pozoruje události a ostatní lidi kolem sebe a ukládá si do paměti vypořizované poznatky, podle kterých vyvozuje závěry. Pozorování je součástí běžného dne

u každého člověka. Na tomto principu funguje marketingový výzkum prováděný pozorováním, avšak obohacen o několik kroků, které zlepšují spolehlivost a hlavně vypovídací hodnotu shromážděných informací. Charakteristickým jevem u pozorování je, že pozorovaný není aktivně zapojen, jako tomu je u dotazování. Sledujeme chování pozorovaného, jeho emoce, které vyjadřuje a mnoho dalšího. (Příbová, 1996) Velkou výhodou pozorování je, že není závislé na spolupráci s pozorovaným. Pokud pozorovaný neví, že je pozorovaný, tak se chová spontánně a nemůže vědomě či nevědomě měnit své chování a tudíž nemůže zkreslovat sledované skutečnosti. (Kozel, Mynaříková, 2011) V dnešní době se velmi oblíbily metody pozorování prostřednictvím online nástrojů a mystery shoppingu⁹.

Experiment

Experiment je využíván k analýze kauzálních vztahů mezi jednotlivými proměnnými. Lze jej provádět v laboratorních podmínkách nebo v reálném světě. Obě varianty mají své výhody a nevýhody. V laboratorních podmínkách lze u každé skupiny osob, které byly vybrány výzkumníky, uplatňovat jiné postupy za cílem zjištění určité reakce. Nevýhodou je, že vybrané osoby se nemusí chovat spontánně, tak jak to dělají v běžném životě. Oproti tomu experimenty, které probíhají v terénu, toto riziko nemají. Takovéto experimenty lze provádět v prodejnách, kde se zkoumané osoby pozorují prostřednictvím techniky, např. kamerami. (Světlík, 2005)

Dotazování

Poslední z trojice základních metod je dotazování, kterému bude věnována větší pozornost, než tomu bylo u předchozích dvou metod. Neboť pro získání dat pro tuto práci bylo použito právě osobních rozhovorů s respondenty a zaznamenávání odpovědí do záznamového archu.

Dotazování patří mezi nepoužívanější a nejrozšířenější výzkumnou metodu. Dotazování má několik podob a to osobní, telefonické, písemné a online dotazování, které patří v dnešní době mezi nejčastěji používané. Všechny zmíněné podoby dotazování mají své výhody a nevýhody, které jsou zobrazeny v následující tabulce.

⁹Mystery shopping – Fiktivní nákup při kterém je výzkumník v roli fiktivního zákazníka (mystery shopper)

Tab. č. 2 – Srovnání dotazovacích metod

Způsob dotazování	Výhody	Nevýhody
Osobní	<ul style="list-style-type: none"> - Vhodné pro složitější problémy - Lze použít vizuální pomůcky - Nejvyšší návratnost - Pružnost - Pořadí otázek umožňuje gradaci dotazníku 	<ul style="list-style-type: none"> - Velmi vysoké náklady - Velká časová náročnost - Je nutná síť tazatelů - Možné riziko útoku od dotazovaných - Odpovědi mohou být zkresleny
Telefonické	<ul style="list-style-type: none"> - Operativní - Nižší náklady než u osobního dotazování - Rychlost - Možnost průběžné kontroly 	<ul style="list-style-type: none"> - Vysoké počáteční investice do infrastruktury - Nesoustředěnost respondentů
Online	<ul style="list-style-type: none"> - Nízká finanční a časová náročnost - Zpracování dat v elektronické podobě - Adresné oslovení - Využívání grafických pomůcek (obrázky, videa atd..) 	<ul style="list-style-type: none"> - Nízká vybavenost počítači a internetem v některých regionech - Důvěryhodnost informací - Spamming - Omezené na specifický segment
Písemné	<ul style="list-style-type: none"> - Nízké náklady - Adresné oslovení - Časový prostor na rozmyšlenou - Odstranění zábran respondenta 	<ul style="list-style-type: none"> - Nejméně používaná - Nízká návratnost - Vyžaduje databázi adres - Ztráta validity

Zdroj: Vlastní zpracování dle Foret (2011), Kozel, Mynaříková (2011), Světlík (2005), Boučková a kol. (2003), Karlíček a kol. (2013) a Příbová (1996)

Osobní rozhovor

Jak bylo zmíněno, tak pro získání dat provedeného průzkumu bylo využito osobních rozhovorů s respondenty. Tento způsob dotazování jak vyplývá z tabulky č. 2, má řadu výhod a nevýhod oproti jiným metodám dotazování.

Osobní rozhovory lze členit podle (Kozel, 2011):

- míry závaznosti pokynů,
- počtu účastníků rozhovoru.

Podle závaznosti se dále rozhovory člení na strukturované, nestrukturované a polostrukturované. Nejvyšší závaznost pokynů je u strukturovaného rozhovoru, ve kterém je stanoveno přesné pořadí otázek, varianty odpovědí a způsob jak se bude tazatel ptát respondenta na tyto otázky. (Foret, Stávková, 2003) Na protipólu se nachází nestrukturovaný rozhovor, který vychází z „přirozené“ komunikace mezi tazatelem a respondentem. U tohoto typu rozhovoru mnohdy respondent ani neví, že je dotazován. Z tohoto důvodu není respondent nijak omezován ve vyjadřování vlastních názorů, námětů, postojů, pocitů atd. Tento případ se nazývá tzv. skrytý rozhovor. Pokud se nestrukturovaný nenahrává, tak je velmi obtížné pozdější zaznamenávání získaných odpovědí. Posledním typem je polostrukturovaný rozhovor, kde jsou kombinovány výhody obou zmíněných variant. Tazatel má k dispozici seznam otázek, které musí položit respondentovy, ale doplňuje další otázky či dotazy do záznamového archu.

Podle počtu účastníků rozdělujeme rozhovory na individuální a skupinové (tzv. Focus Groups). Individuální rozhovor probíhá, jak se říká mezi čtyřma očima neboli face-to-face. Většinou jde o standardizovaný rozhovor s dotazníkem, který je oproti strukturovanému snazší pro zaznamenávání odpovědí, jelikož nabízí varianty odpovědí na uzavřené či polo-uzavřené otázky. Skupinové rozhovory se provádějí podle předem připraveného scénáře s využitím projektivní techniky, vizualizace hraní rolí za účelem zjištění postojů, pocitů, chování a motivace účastníků. (Kozel, Mynaříková, 2011) Je vhodné jej provádět v předvýzkumu, nebo ve finální části průzkumu, abychom zkonkretizovali některé poznatky. (Foret, Stávková, 2003)

6 Popis a vyhodnocení výzkumu

6.1 Definování cílů a hypotéz

Veškeré cíle výzkumu vycházejí z hlavního cíle celé práce, neboli z cíle analýzy marketingové komunikace filmového festivalu Finále Plzeň. Jak uvádějí všichni autoři shodně, tak definování cílů výzkumu je klíčem k dobrému výzkumu.

Cíle

Kozel, Mynaříková (2011, s. 75) ve své knize uvádějí rčení, které říká, že: „*dobře definovaný cíl je napůl vyřešený problém.*“

Stanovené cíle výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je zhodnocení nástrojů marketingové komunikace festivalu Finále Plzeň. Dalšími dílčími cíli je zjištění úrovně povědomí o značce a konání festivalu, úrovně a četnosti návštěv a také zjištění hlavní důvodů pro účast či neúčast na festivalu.

Hypotézy

„*Obecně lze hypotézu definovat jako výpověď (tvrzení) o dosud neprokázaném (možném, nepřezkoušeném, předpokládaném, pravděpodobném atd.) stavu dvou nebo více jevů (proměnných) ve zkoumané oblasti, kterou lze testovat.*“ (Foret a Stávková, 2003, s. 21) Pro účely této práce nebudou definovány žádné hypotézy, ale pouze předpoklady.

Vznesené předpoklady

1. celkově minimálně 75 % respondentů bude vědět o konání akce Finále Plzeň
2. s odstupem času se nebude snižovat povědomí o konání festivalu Finále Plzeň
3. hlavním motivem budou filmy
4. minimálně 50 % respondentů se bude domnívat, že v logu festivalu je kolibřík, či jiný druh z ptactva, než je ledňáček

6.2 Metodika výzkumu

Jako vhodná metoda pro získání potřebných dat pro výzkum bylo zvoleno osobní dotazování za využití dotazníku s předem připravenými otázkami. V dotazníku se vyskytovali uzavřené

i otevřené otázky. Seznam otázek je součástí přílohy¹⁰. Výzkum probíhal **ve třech kolech** a to konkrétně, první kolo proběhlo ve dnech 28. – 30. 4. 2014 v době konání festivalu. Druhé kolo bylo uskutečněno 21. – 23. 7. 2014 tři měsíce od konání festivalu a závěrečné třetí kolo bylo provedeno 10. – 18. 11. 2014, což je více jak 6 měsíců od konání festivalu a 5 měsíců do konání nového ročníku. Ve všech kolech byl v roli tazatele sám autor práce. Dotazování ve více kolech bylo provedeno z důvodu zjištění, zda se s delší dobou od konání mění povědomí veřejnosti o festivalu. Celkově bylo shromážděno 314 odpovědí od respondentů. V jednotlivých kolech to bylo 109, 100 a 105 dotazníků. Ve všech kolech byla snaha o dodržení vyváženosti pohlaví a získání odpovědí napříč věkovými kategoriemi, jelikož cílová skupina festivalu a tudíž i výzkumu je široká laická veřejnost, ale i profesionálové se zájmem o filmy a dokumentární tvorbu z české a slovenské produkce. Veškeré zjištěné odpovědi byly získány od respondentů v okolí Měšťanské besedy v Plzni, kde se odehrává hlavní část festivalu.

Dotazník byl zaměřen na povědomí o festivalu, návštěvnost, motivy účasti či neúčasti na festivalu a zhodnocení účinnosti použitých prostředků marketingové komunikace festivalu.

6.3 Výstupy dotazování

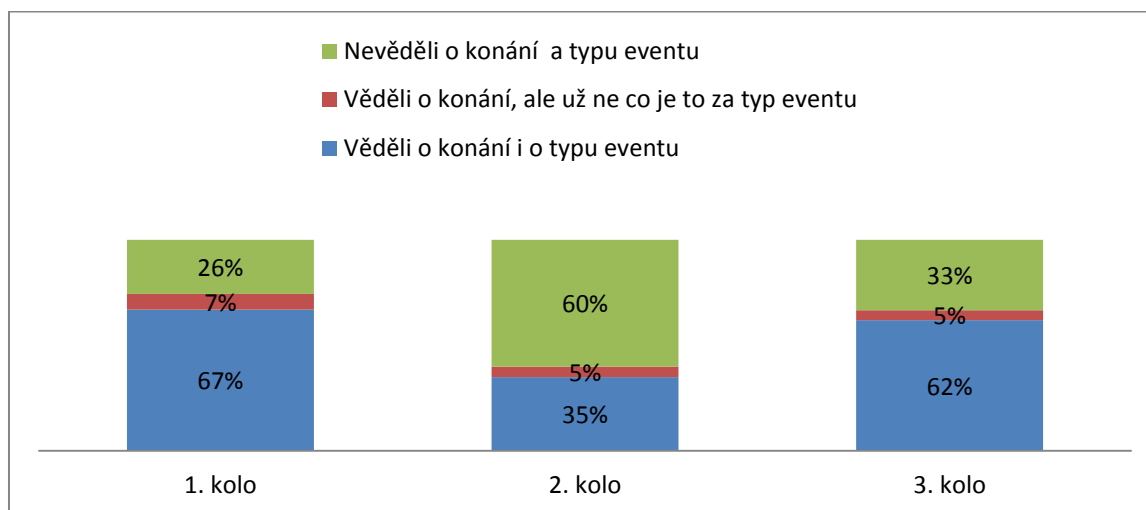
Získané výstupy z osobního dotazování byly utříděny do několika skupin, aby odpověděly na stanovené cíle a předpoklady, které jsou uvedeny výše v kapitole 6.1. Výběr respondentů byl zcela náhodný pro dodržení získání odpovědí od široké veřejnosti a možná shoda respondentů nepřevyšuje více jak 5 % z celkového počtu respondentů.

Povědomí o značce a konání festivalu Finále Plzeň

Ze získaných odpovědí z osobního dotazování vyplývá, že necelých 61 % (resp. 191) ze všech respondentů vědělo o konání Finále Plzeň, což vyvrací první stanovený předpoklad, kde bylo stanoveno, že minimálně 75 % ze všech respondentů bude vědět o konání. Avšak 9 % (resp. 18) z těchto respondentů, kteří věděli o konání, nebylo schopno odpovědět správně na to co je to za druh akce, neboli nevěděli, že se jedná o filmový festival. Tudíž 55 % (resp. 173) respondentů má povědomí o konání a typu akce Finále Plzeň. V jednotlivých kolech to vypadalo následovně.

¹⁰ Příloha D – Seznam otázek

Obr. č. 8 – Respondenti s povědomím o konání a typu eventu v jednotlivých kolech



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Z výše uvedených výsledků z jednotlivých kol, je také patrné, že s odstupem času se povědomí o značce a konání festivalu mění a má jistou klesající tendenci, což vyvrací druhý stanovený předpoklad, viz kapitola 6.1. Druhé kolo, které proběhlo na konci července 2014 je velmi rozdílné oproti prvním a třetímu kolu, která jsou co se do počtu odpovědí skoro shodná. Tento fakt přisuzuje z jisté části autor práce k rozdílnému věkovému průměru u druhého kola, kde věkový průměr byl 34,57 zaokrouhleně 35 let na rozdíl do prvního a třetího kola kde věkový průměr dosahoval přibližně stejné hodnoty a to zaokrouhleně 29 let. S tímto souvisí také to, že ve druhém kole bylo mezi respondenty více pracujících osob, než v ostatních kolech neboť druhé kolo bylo prováděno v období letních prázdnin a tudíž v okolí Měšťanské besedy proudilo menší množství studentů. Studenti se setkávají s marketingovou komunikací festivalu více, díky umístění propagačních materiálů v budovách škol či možnosti působení ve studentské porotě festivalu Finále.¹¹

Návštěvnost

Pro tuto kategorii byly v dotazníku zahrnuty dvě otázky a to konkrétně zda se respondenti zúčastnili festivalu a v jaké míře (četnost návštěv). Celkově se skoro 1/3 (resp. 91) dotázaných účastnila festivalu. Pokud z celkového počtu respondentů odečteme ty, kteří nevěděli o konání a typu akce, tak počet respondentů, kteří se zúčastnili je necelých 53 %. Počty zúčastněných respondentů z celkového počtu v jednotlivých kolech jsou uvedeny v následující tabulce.

¹¹ ZČU podpořila festival Finále a v budovách i na počítačích univerzity jsou umístěny propagační materiály.

Tab. č. 3 – Počty zúčastněných respondentů v jednotlivých kolech

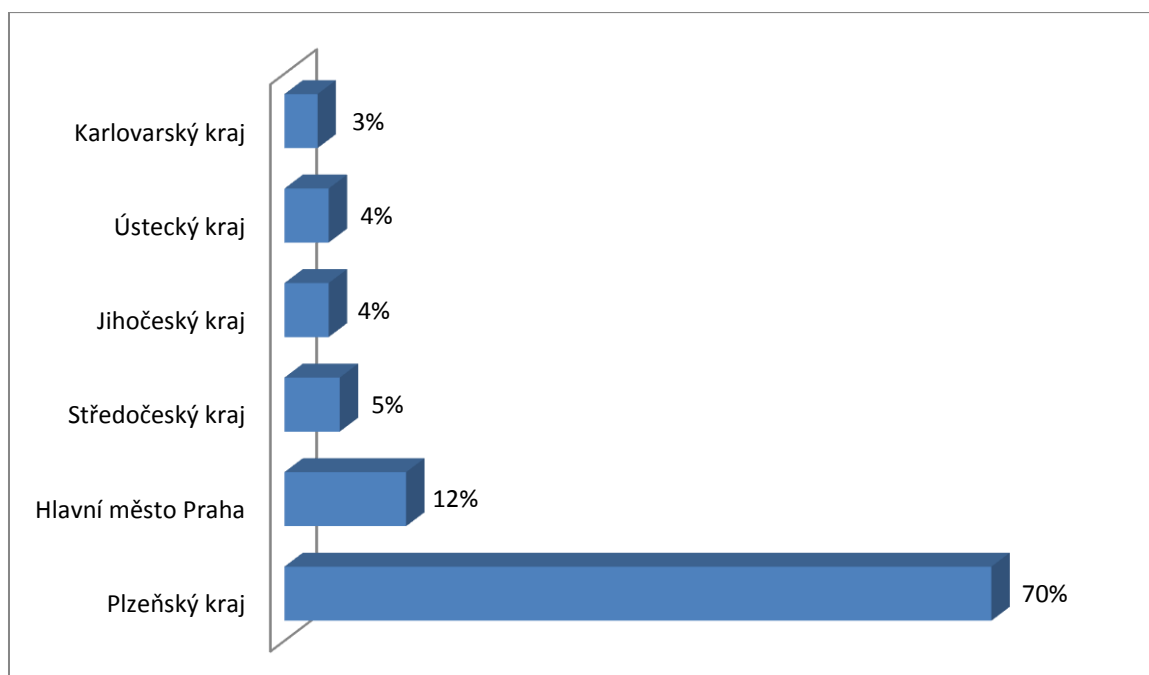
	1. kolo	2. kolo	3. kolo
Zúčastnili se	41 (37,6 %)	16 (16 %)	34 (32,4 %)
Nezúčastnili se	68	84	71

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Z těchto výsledků vychází průměrná účast na festivalu v jednotlivých kolech na 28,7 %.

Drtivá většina respondentů, přijela na festival z území Plzeňského kraje, a to celých 70,3 %. Z tohoto počtu je přímo z města Plzně 60,94 % účastníků. Druhým nejčastějším místem je hlavní město Praha, ze kterého přijelo 12,1 %.

Obr. č. 9 – Místa příjezdu účastníků festivalu



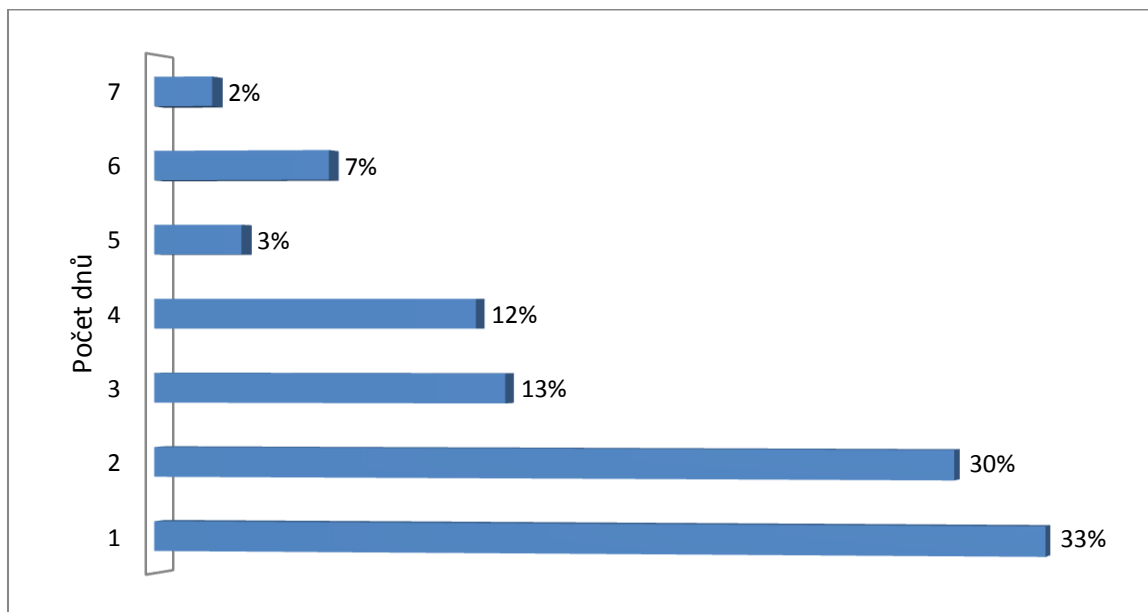
Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Z pohledu rozdělení účastníků dle pohlaví, vychází dle získaných výsledků fakt, že ženy se účastní dvakrát častěji festivalu než muži. Neboť počet žen mezi účastníky je 65,9 %. Tato skutečnost je avšak lehce zkreslena faktem, že celkově bylo mezi respondenty právě více žen, konkrétně 54,8 % (resp. 172) a tudíž mužů 45,2 % (resp. 142).

Respondenti, kteří se účastnili festivalu, nejčastěji uskutečnili svojí návštěvu v jednom nebo dvou dnech, tuto odpověď uvedlo přesně 62,6 % (resp. 57). Z této skupiny účastníků se dalo

předpokládat, že půjde většinou o osoby, které do Plzně dojezdy na festival z větší vzdálenosti, a proto se účastní festivalu pouze v jednom nebo maximálně dvou dnech. Výsledky toto tvrzení potvrzují, neboť 61,4 % účastníků z této skupiny byli mimoplzeňští občané. Další skupina respondentů nejčastěji svoje návštěvy rozložila do tří až čtyř dnů, konkrétně to bylo 25,3 % (resp. 23) účastníků. V této skupině byl poměr mezi mimoplzeňskými a plzeňskými téměř vyvážený s již lehkou převahou plzeňských, konkrétně 48 % ku 52 %.

Obr. č. 10 – Účast respondentů podle počtu navštívených dnů

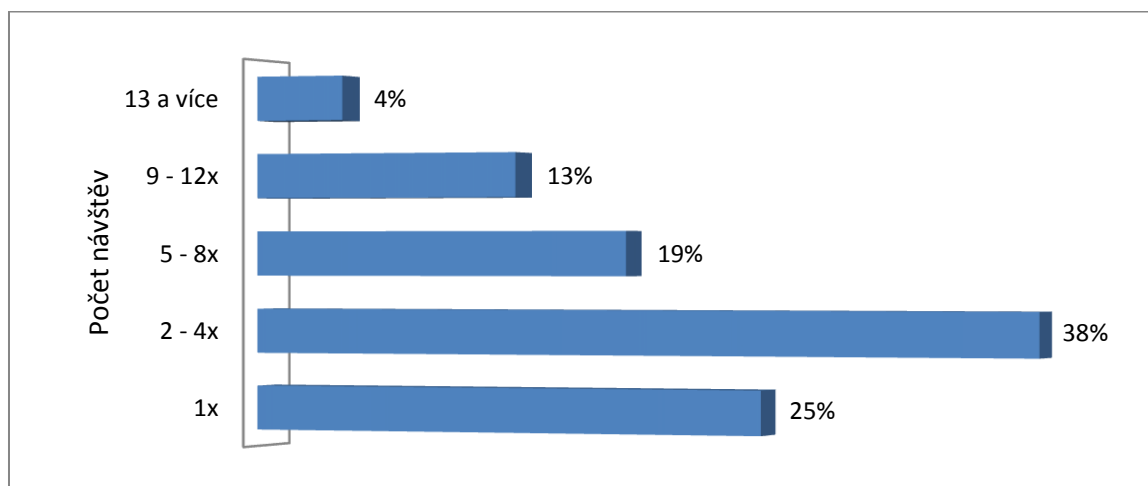


Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Co se týče četnosti návštěv¹² festivalu, tak nejčastější počet návštěv byl dvakrát až čtyřikrát, tuto odpověď uvedlo 38,5 %. Dalších 18,7 % účastníků uvedlo, že navštívili pět až osm promítání, autorských čtení či dalších aktivit z programu festivalu. Ještě více návštěv uvedlo 17,6 % účastníků, v tomto případě se jednalo o účastníky, kteří si zakoupili festivalovou akreditaci, a tudíž mohli navštěvovat festival každý den po celou dobu jeho trvání. Zde v těchto posledních dvou skupinách výrazně převyšovaly osoby žijící v Plzni či blízkém okolí.

¹² Zde je návštěvou myšlená účast na promítání, autorském čtení či další aktivitě, která je v programu festivalu. Všem respondentům to bylo vysvětleno, při položení této otázky.

Obr. č. 11 – Rozdělení respondentů dle počtu návštěv festivalu

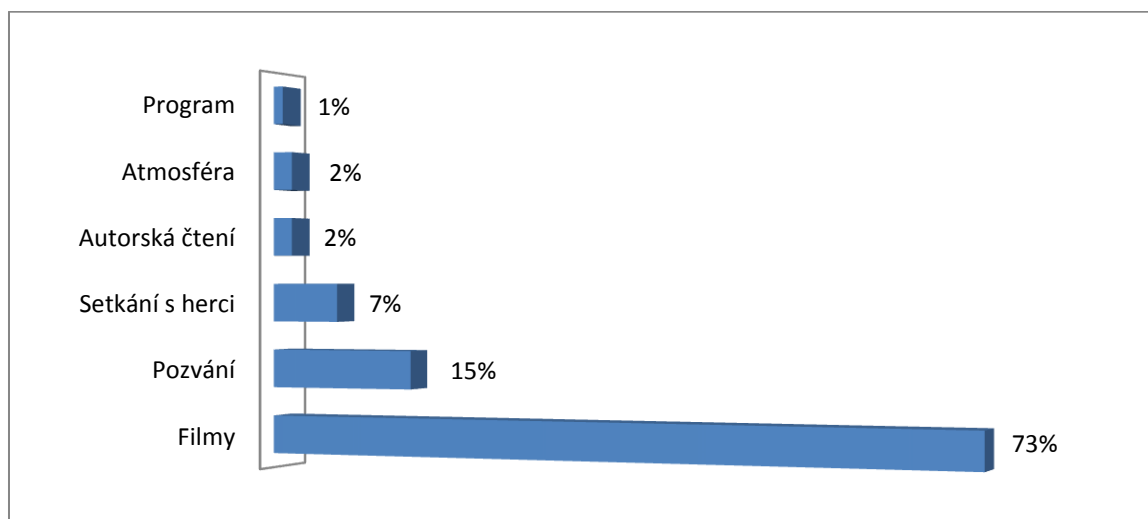


Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Motivy účasti a neúčasti na festivalu

Jeden z uvedených předpokladů je, že hlavním motivem návštěvy festivalu jsou právě promítané filmové snímky. Tento předpoklad byl ze zjištěných výsledků naprostou většinou respondentů potvrzen, a to konkrétně 73 %. Druhým nejčastějším motivem bylo pozvání od známé osoby ať už z řad kamarádů či příslušníků jejich rodiny, toto uvedlo 15 % respondentů. Třetím nejčastějším motivem bylo setkání s herci, kteří se účastní každoročně festivalu. Tento motiv by bylo dobré dle autorova názoru více zdůraznit v marketingové propagaci festivalu, jelikož je to pro většinu lidí velmi zajímavá zkušenost se seznámit či jen být ve společnosti oblíbeného či známého herce, herečky, režiséra nebo scénáristy.

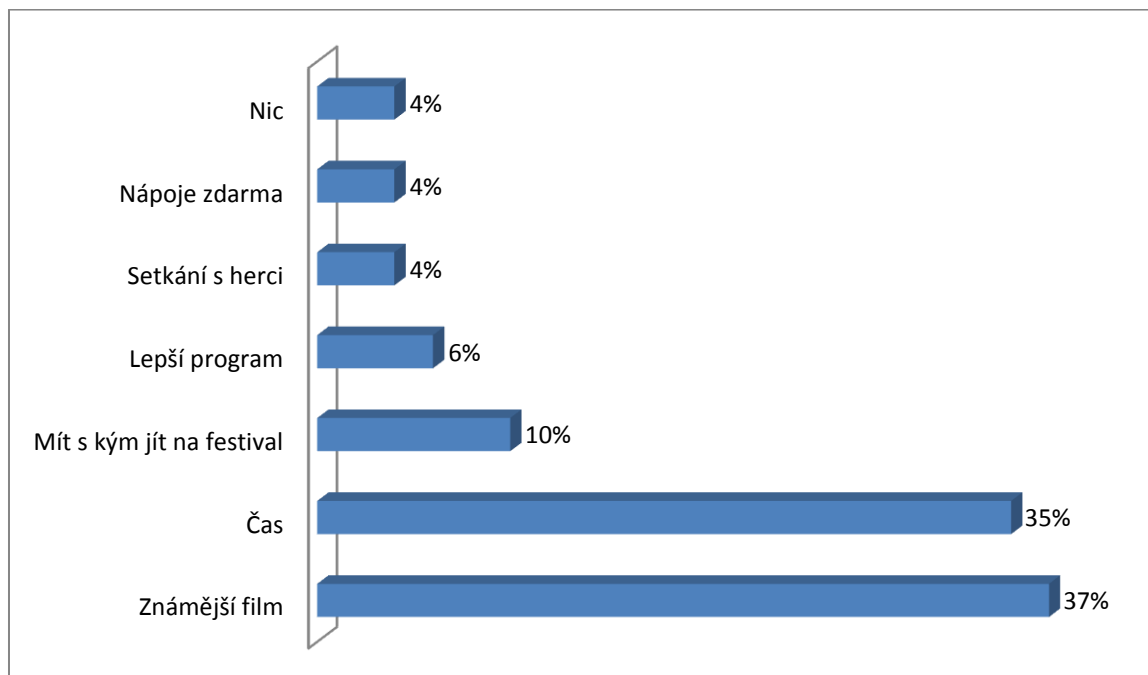
Obr. č. 12 – Motivy návštěvy festivalu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Naopak hlavní motiv neúčasti byl označen respondenty jako nedostatek času, ať už z důvodu pracovního vytížení nebo z blížícího se zápočtového a zkouškového období na vysokých školách, takto odpovědělo 89 % z respondentů, kteří uvedli, že se nezúčastní festivalu. Tento důvod je velmi těžké nějak odstranit. Je ale zajímavé, že z těchto respondentů pouze 24,7 % uvedlo, že právě získání času by je motivovalo k návštěvě festivalu. Všichni ostatní uvedli jiné motivy, které by je ovlivnili k tomu, aby na festival dorazili. Z výsledků jasně vyplývá, že největším lákadlem, motivem, který by přilákal více návštěvníků je známější film. Bohužel zde, většina z těchto respondentů přiznala, že pod pojmem známější film si představují spíše filmové snímky ze zahraniční produkce respektive americké či anglické. Tato skupina respondentů se skládá z 83,3 % z osob žijících v Plzni, jedná se především o muže neboť je jich v této skupině nadpoloviční většina, konkrétně 66,7 %.

Obr. č. 13 – Motivy, které by změnili preference respondentů



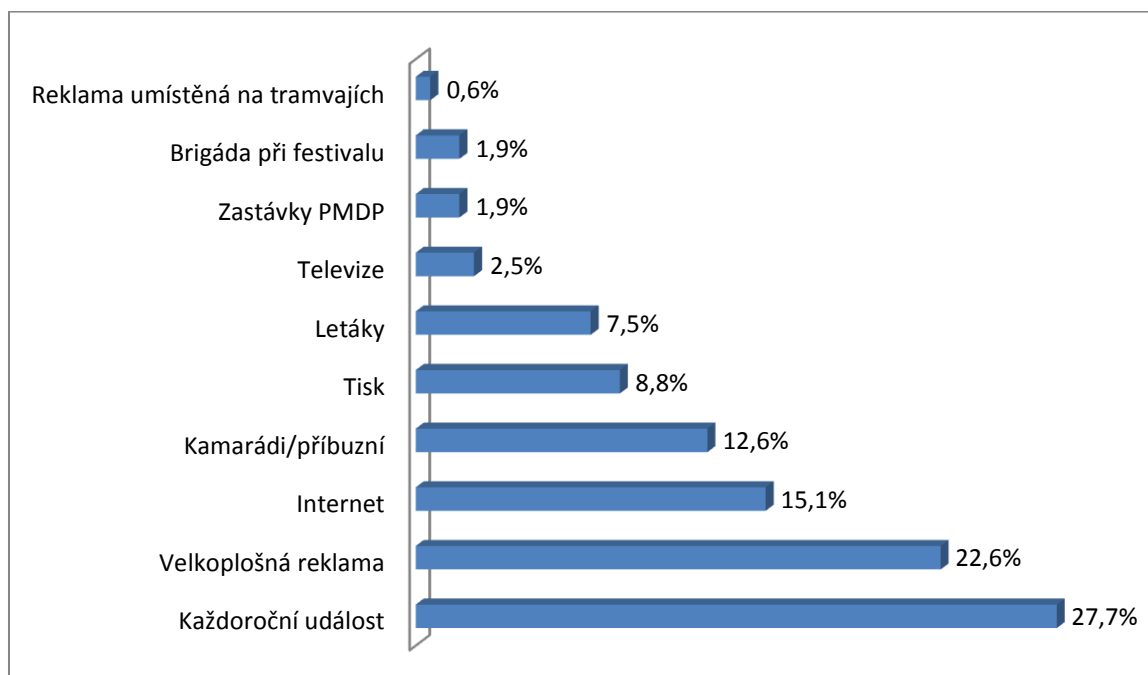
Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Marketingová komunikace festivalu

Hlavním předmětem průzkumu bylo zhodnocení použité marketingové komunikace festivalem Finále, pro tyto účely bylo v připraveném dotazníku vytvořeno několik otázek. Díky těmto otázkám bylo možné určit, odkud se nejčastěji veřejnost dozvídá o konání festivalu, jaká z forem marketingové komunikace je nejviditelnější, dále jak tuto formu veřejnost hodnotí a co jí nejvíce zaujalo na této formě.

Nejčastějším způsobem jak se respondenti dozvěděli o konání festivalu je již vytvořené a zakořeněné povědomí o každoročním konání festivalu. Tento způsob uvedlo 27,7 %. Druhý nejčastější způsob je prostřednictvím velkoplošné reklamy (např. billboardy, megaboardy). Tento způsob se jeví dle výsledků jako nejúspěšnější, neboť nejen že 22,6 % respondentů ho uvedlo jako způsob, díky kterému se dozvěděli o konání festivalu, ale také využití velkoplošné reklamy bylo respondenty označeno za nejvíce viditelné ze všech použitých prostředků, viz obr. č. 16. Moderní marketingová komunikace skrz internet byla označena 13,8 %, avšak skoro $\frac{3}{4}$ z těchto respondentů odpovědělo, že se o konání festivalu dozvěděli přes ČSFD, který je, jak bylo zmíněno partnerem festivalu. Ostatní uvedli sociální síť Facebook, což v dnešní době popularity tohoto média působí jako nevyužití potenciálu komunikace na této sociální síti.

Obr. č. 14 - Způsoby, jak se respondenti dozvěděli o konání festivalu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Součástí dotazování bylo také hodnocení spatřených (slyšených v případě rozhlasu) forem marketingové komunikace. Hodnocení bylo provedeno pomocí známek na škále od 1 do 5, kde jednička znamenala nejlepší ohodnocení a pětka nejhorší. Dále je důležité zmínit, že festival pro svoji propagaci využívá jednotné grafiky a stylu.

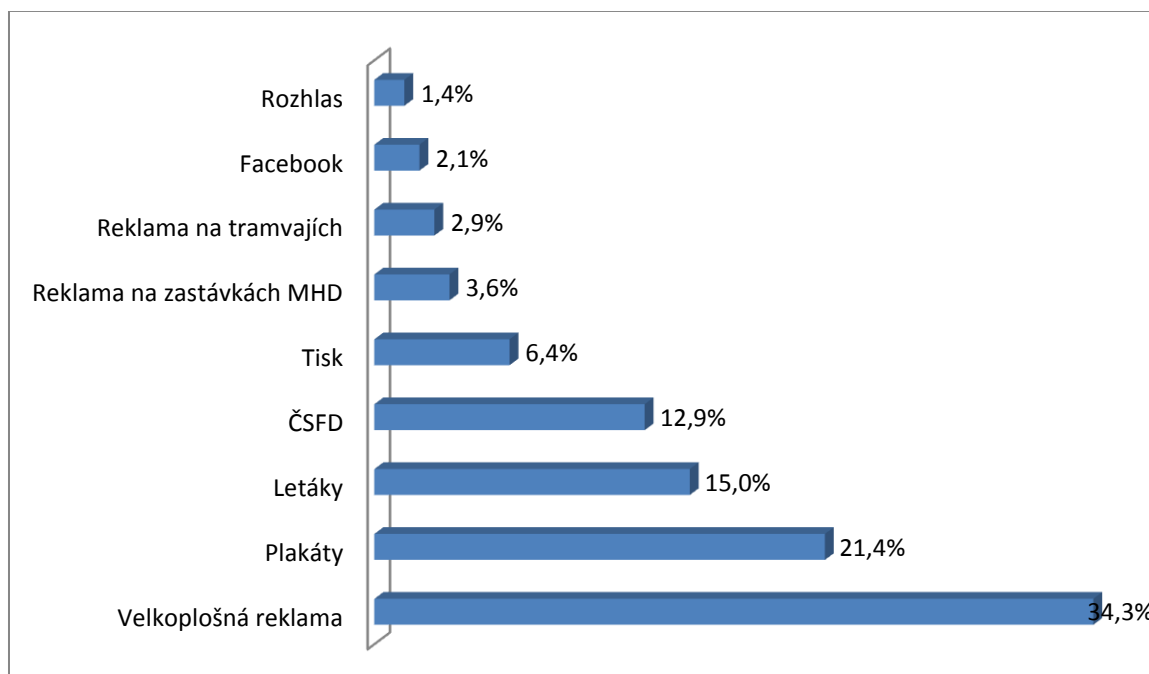
Obr. č. 15 - Ukázka použité grafiky marketingové komunikace



Zdroj: Facebook/Finále, 2015

Procentně nejlépe dopadlo hodnocení bannerové reklamy připevněné na tramvajových vozech PMDP, avšak tuto formu označilo jen velmi malé procento respondentů, necelá 3 %. Na opačném konci, co se hodnocení týče, se umístilo využití rozhlasu. Tato forma nebyla hodnocena jinou známkou než 3, ovšem jak tomu bylo u bannerové reklamy, tak i zde tuto formu označilo a následně hodnotilo pouze velmi málo respondentů, respektive 1,4 %.

Obr. č. 16 – Formy marketingové komunikace, které byly hodnoceny respondenty

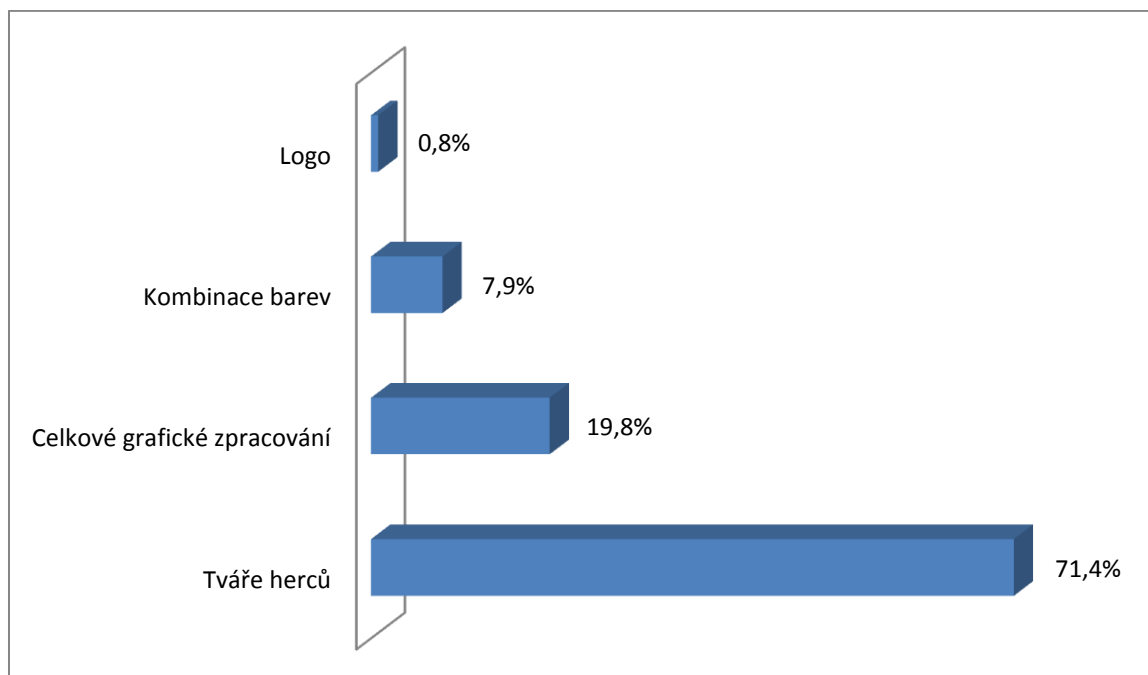


Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Z obrázku č. 16 je patrné, že nejčastější uváděný a hodnocený prostředek marketingové komunikace je velkoplošná reklama. Drtivá většina, 89,6 %, respondentů jí ohodnotilo známkou jedna a dva, konkrétně to bylo 27,1 % u jedničky a 62,5 % u dvojky. O něco horší, ale velmi podobné výsledky byly u hodnocení plakátů a letáků. Jako velmi pozitivní jev je, že nikdo z respondentů neuvedl u jediné výše zmíněné formy známku nejhorší neboli pětku. Ze všech odpovědí uvedlo známku 4 pouze necelé 3 % respondentů. Tato známka byla přidělena velkoplošné reklamě, plakátům a v dvojnásobném počtu u letáků, než v předešlých dvou případech.

Jak bylo zmíněno výše, tak pro většinovou část forem marketingové komunikace byla použita stejná grafika akorát s rozdílem použití tváří známých osobností. Právě tyto tváře upoutaly na první pohled největší pozornost a zájem, což je patrné z níže uvedených výsledků. Další věcí, dá-li se to tak nazvat, která upoutala pozornost respondentů, byla celková grafika zpracování těchto forem a pro několik respondentů, to byly použité barvy. (černá, bílá, modrá - viz obr. č. 15)

Obr. č. 17 - Prvky, které upoutaly respondenty na formách marketingové komunikace



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Finále Plzeň má ve svém logu symbol ledňáčka, který jak bylo zmíněno v kapitole představující festival, reprezentuje hlavní cenu festivalu zlatého ledňáčka. Sám autor, když poprvé uviděl logo festivalu, tak si s tímto symbolem spojil jiný druh z ptačí říše a to

konkrétně kolibříka, až po provedeném osobním průzkumu zjistil, že se jedná právě o ledňáčka. Proto byla do průzkumu zařazena otázka, zda jsou respondenti schopni identifikovat tento symbol správně či nikoliv. Pro tyto účely měl sebou autor, v roli tazatele, při dotazování vytištěné a zvětšené logo festivalu.

Obr. č. 18 - Oficiální logo festivalu Finále Plzeň



Zdroj: www.festivalfinale.cz, 2015

Všichni z respondentů uváděli buď kolibříka, nebo správnou odpověď ledňáčka. Z výsledků vyplývá, že 44 % respondentů se domnívalo, že jde o kolibříka. Tento fakt, že skoro polovina dotázaných špatně identifikovala symbol festivalu, nabízí otázku, zda by nebylo vhodné v marketingové komunikaci na tento problém nějak zareagovat. Někteří z respondentů, si nedokázali spojit symbol v logu a hlavní cenu, ačkoliv při rozhovoru správně odpověděli na to, jak se jmenuje hlavní cena festivalu.

6.4 Celkové shrnutí průzkumu

Na začátku celého průzkumu, bylo stanoveno několik předpokladů, které měly být průzkumem prokázány či vyvráceny proto si je zde znovu uvedeme pro přehlednost:

1. s odstupem času se nebude snižovat povědomí o konání festivalu Finále Plzeň
2. většina účastníků festivalu bude pocházet z Plzeňského kraje
3. hlavním motivem budou filmy
4. minimálně 50 % respondentů se bude domnívat, že v logu festivalu je kolibřík, či jiný druh z ptactva, než je právě ledňáček

Z těchto vznesených předpokladů se potvrdil pouze jeden a to konkrétně:

- Jediným potvrzeným předpokladem byl hlavní motiv pro účast na festivalu Finále, a to právě promítané filmové snímky. Tento motiv uvedlo 73 % respondentů, kteří se účastnili festivalu.

Zbývající předpoklady byly vyvráceny/nepotvrzeny z dosažených výsledků. U předpokladu ohledně určení symbolu v logu festivalu, jak je výše zmíněno autor očekával, že minimálně 50 % respondentů se bude domnívat, že je vyobrazen v logu festivalu jiný druh ptáka než ledňáček. I když byl tento předpoklad vyvrácen, tak výsledných 44 % respondentů je dostačující pro možné zvážení zlepšení komunikace ohledně loga a hlavní ceny festivalu¹³. Posledním vyvráceným i celkově vzneseným předpokladem je že s odstupem času se nebude snižovat povědomí o festivalu. Získané výsledky k tomuto předpokladu jsou do jisté míry nejednoznačné, neboť jak je uvedeno na obr. č. 8, tak povědomí s odstupem času má klesající tendenci, avšak ve třetím kole průzkumu bylo dosaženo skoro stejných výsledků (66,7 %) jako v prvním kole (74,3 %). Ve druhém kole bylo dosaženo pouze 40 %. Pro jednoznačné potvrzení či vyvrácení tohoto předpokladu, by byl potřeba rozsáhlejší průzkum, než jaký sám autor této práce dokázal provést.

Z marketingové komunikace se dle průzkumu jeví jako nejvhodnější a nejúčinnější využití velkoplošné reklamy, jelikož byla označena jako druhý nejčastější způsob jak se veřejnost dozvídá o konání festivalu a byla respondenty označena jako nejvíce vídaná. Dalšími vhodnými nosiči jsou klasické letáky, plakáty, citylight vitrína a také internet, u kterého vidí autor nevyužitý potenciál a tudíž právě na marketingovou komunikaci na internetu bude zaměřeno konkrétní navrhované opatření.

¹³ Hlavní cena je Zlatý ledňáček

7 Navrhnutá opatření

V předchozích kapitolách byly popsány a následně analyzovány některé nástroje a nosiče marketingové komunikace festivalu Finále Plzeň. V této kapitole jsou sepsány návrhy na možné zlepšení komunikace se stávajícími i potenciálními návštěvníky festivalu a návrhy na další možné aktivity. Bohužel veškeré návrhy nebyly konzultovány s pracovníky pořadatelské agentury Dominik centrum, jelikož s autorem přestali komunikovat v průběhu tvorby této práce. Důvodem byl podle slov agentury blížící se festival, ale z veřejných zdrojů se autor práce dozvěděl, že agentura v letošním roce, respektive roce 2015, končí jako pořadatel festivalu a město Plzeň bude vypisovat výběrové řízení na nového pořadatele. (Plzen.cz, 2015) Podle slov výkonné ředitelky festivalu Evy Veruňkové Košařové se dosavadní ředitel festivalu a šéf firmy Dominik centrum Ivan Jáchym už cítí po letech organizace unavený, nemá potřebnou energii a chce předat pořadatelství jinému subjektu. (Český rozhlas, 2015)

V rámci této kapitoly bude navrženo několik návrhů na určitá doporučující opatření. Navrhnutá opatření vycházející z výsledků provedeného výzkumu.

7.1 Možnost spolupráce s ubytovacími zařízeními

Z výzkumu jasně vyplynulo, že většina účastníků, kteří přijeli z větší vzdálenosti, se zúčastnili festivalu pouze v jednom či dvou dnech. Proto by bylo vhodné spojit se s některým či některými ubytovacími zařízeními a vytvořit možnost zlevněného typu přenocování pro účastníky festivalu. Podmínkou pro udělení takové slevy by bylo zakoupení festivalové akreditace, jejíž charakteristika byla popsána v kapitole 4.4. Jelikož je festival neziskový a závislý na podpoře od několika subjektů, proto by bylo vhodné, aby se případné ubytovací zařízení stalo jedním ze sponzorů či partnerů festivalu a umožnilo tuto slevu na ubytování zdarma pro festival. Mohly by být následně vytvořené určité balíčky, které by zahrnovaly určité úrovně ubytování a stravování.

Příklady navrhovaných balíčků nejvyšší úrovně

Pro exkluzivitu vytvořených balíčků byl vybrán hotel Slovan, který se nachází nedaleko Měšťanské besedy. Hotel ve svém klasickém ceníku uvádí následující ceny u jednotlivých pokojů (Hotel Slovan, 2015):

- Jednolůžkový pokoj včetně poskytnutí bufetové snídaně 1.050,- Kč
- Dvoulůžkový pokoj včetně poskytnutí bufetové snídaně 1.500,- Kč

- Přistýlka – včetně poskytnutí bufetové snídaně 600,- Kč

Pro účely tohoto návrhu by se vycházelo z předpokladu, že se festival a hotel domluvili na snížené ceně pro majitele festivalové akreditace zhruba o 15-20 %. Pro výpočet cen balíčků bude uvažováno, že se obě strany dohodly na 20 % slevě. Vytvořeny budou čtyři varianty balíčků, které se budou dělit podle druhu pokoje a počtem strávených nocí. Tudíž by pro účastníky byly následující ceny balíčků (přepočtené na 1 osobu):

- Balíček č. 1 – 6.680,- Kč – 7 krát přenocování v jednolůžkovém pokoji včetně poskytnutí bufetové snídaně + festivalová akreditace
- Balíček č. 2 – 3.320,- Kč – 3 krát přenocování v jednolůžkovém pokoji včetně poskytnutí bufetové snídaně + festivalová akreditace
- Balíček č. 3 – 5.000,- Kč – 7 krát přenocování ve dvoulůžkovém pokoji včetně poskytnutí bufetové snídaně + festivalová akreditace
- Balíček č. 4 – 2.600,- Kč – 3 krát přenocování ve dvoulůžkovém pokoji včetně poskytnutí bufetové snídaně + festivalová akreditace

Stravování účastníků během dne by bylo možné v hotelové restauraci, či by si ho účastník zajišťoval v některých jiných stravovacích zařízeních. K těmto navrženým balíčků se naskytuje možná spolupráce ještě se stravovacími zařízeními. Opět by záleželo na druhu zakoupeného balíčků. Jako vhodné restaurační zařízení se nabízí Potrefená husa, která má pro návštěvníky festivalu výbornou polohu, neboť se opět nachází několik málo desítek metrů od Měšťanské besedy.

Variant balíčků a jeho možného obsahu je nezměrné množství a záleží pouze na kreativitě sestavovatele, který by v tomto případě byl nový pořadatel festivalu.

Možnými přínosy této spolupráce mohou být zvýšení prodeje festivalové akreditace, zvýšení počtu návštěvníků festivalu z větších vzdáleností. Zde by byla hlavní výhoda pro účastníky ze Slovenska, kteří by tak dostali možnost shlédnout slovenské snímky, které jsou na festivalu promítány, porovnat je s českou tvorbou a strávit v pohodlí celý festivalový týden. Přínos by pocítili i spolupracující zařízení, například ve zvýšení obsazenosti ubytovacích kapacit, zvýšení obratu, povědomí a propagování zařízení i mimo Plzeňský kraj. Tento typ spolupráce by přinesl celkový přínos i pro celou plzeňskou destinaci, z pohledu zatraktivnění a zvýšení tržeb v dalších zařízeních a obchodech.

7.2 Zlepšení marketingové komunikace v Plzeňském kraji

V rámci tohoto návrhu budou stručně popsány návrhy komunikační kampaně, která bude zaměřena na zvýšení povědomí v Plzeňském kraji a v Plzni samotné. Jelikož je festival Finále významnou událostí, jejíž návštěvnost převyšuje v posledních letech 10.000 diváků, shledává autor práce s přihlédnutím na výstupy z provedeného průzkumu jako jedním z velkých nedostatků nedostatečnou úroveň povědomí u Plzeňské veřejnosti. Především by se kampaň měla zaměřit na rozsáhlejší propagaci směřovanou na možnosti setkání či účastnění na besedách s herci, režiséry a scénáristy, zaměření na jednotlivé sekce festivalu, například na sekci Zoom, v rámci které jsou promítané zahraniční snímky a dále také na celkové sdělení, jelikož značná část z respondentů a blízkých osob autora, nedokázala identifikovat typ akce Finále Plzeň, i přesto že žijí přímo v Plzni či blízkém okolí. Plzeň je univerzitní město a studenti se tu točí v průběhu let a jsou jednou z vhodných cílových skupin pro toto navrhované opatření. Navrhovaná úprava komunikační kampaně by měla podávat jednotné a výstižné sdělení o konání festivalu, o jeho dílčích aktivitách, ale také vyvolávat podněty a motivy pro uskutečnění návštěvy.

Pro tento návrh komunikační kampaně budou vybrány následující nástroje:

- Letáky
- Plakáty
- Umístění reklamy v místních novinách a časopisech
- Televizní a rozhlasové vysílání

Tento návrh komunikační kampaně se zaměří na oblast Plzeňského kraje a konkrétně města Plzně. Z důvodu, že se jedná o neziskový typ eventu, se autor bude snažit o využití co nejvíce bezplatných způsobů marketingové komunikace, ale také s přihlédnutím na využití stávajících partnerů festivalu, kde jak předpokládá se za využití jejich služeb, nic nehradí. Ovšem tato skutečnost nebyla potvrzena, neboť jak autor uvedl, tak pořadatelská agentura neposkytla potřebné dokumenty a informace z důvodu ukončení spolupráce.

Letáky

Pro zvýšení účelnosti tohoto nástroje budou najaté hostesky a promotéři, kteří budou letáky rozdávat v ulicích, nákupních centrech a u budov vzdělávacích institucí v Plzni, Rokycanech a dalších větších městech v Plzeňském kraji. Jednalo by se vždy o jednorázové najmutí. Najaté hostesky a promotéři obdrží od pořadatelské společnosti jednotná trička, která budou

mít po dobu rozdávání letáčků. Pro tyto účely bude nutné nejprve vytisknout dostatečně velký počet letáčků, pořídit zmiňovaná trička, která budou přidělena najatým hosteskám a promotérům a také najmutí osob pro tuto činnost.

Tisk letáků

Jako vhodná varianta letáků se jeví formát A6 (105x148 mm), s oboustranným potiskem. Dále byl zvolen ofsetový tisk na lesklý papír o celkové gramáži 140g, resp. 135g. Byla vytvořena nabídka dvou společnostmi: Inetprint – jednoduše on-line a Cenytisku.cz

Tab. č. 4 - Porovnání možností tisku propagačních letáků

Společnost	Počet kusů	Cena za kus	Celková cena Kč s DPH
Inetprint	5.000	0,728,- Kč	4.404,-
Cenytisku.cz	5.000	0,92,- Kč	5.575,-
Inetprint	10.000	0,509,- Kč	6.158,-
Cenytisku.cz	10.000	0,59,- Kč	7.115,-

Zdroj: Vlastní zpracování dle Inetprint (2015) a Cenytisku.cz (2015), 2015

Z tabulky vyplývá, že nabídka společnosti Inetprint je levnější ať už se jedná o množství 5.000 ks nebo 10.000 ks. Pro účely kampaně se jeví jako vhodnější náklad v množství 10.000 ks, tudíž náklady na tisk budou 6.158,- Kč včetně DPH.

Pořízení triček

Tato trička budou modré barvy s potiskem na přední i zadní straně. Konkrétně se bude jednat o logo festivalu, které bude umístěno na přední straně trička u srdce a v zadní části bude umístěno našikmo heslo festivalu „Milujeme český film! A vy?“ Ceny potisku triček se pohybují na velmi podobné úrovni, proto byla zvolena společnost Online-textil.cz, která nabízí širokou nabídku triček. Z této nabídky byla vybrána varianta trička klasického střihu s oválným límečkem, ve variantě unisex a gramáží 160g/m². Trička budou pořízena ve dvou velikostech S a L. Velikost S bude určena pro hostesky a velikost L zase pro promotéry. (Online-textil.cz, 2015)

Cena triček:

- Tričko Classic 160 královská modrá L – 7 ks – 485,97,- Kč vč. DPH
- Tričko Classic 160 královská modrá S – 7 ks – 485,97,- Kč vč. DPH

Cena celkem: 971,94,- Kč vč. DPH

Jako vhodná technologie potisku byl zvolen přímý digitální potisk, kvůli vysoké kvalitě zpracování a ekologickému tisku.

Cena za potisk:

- Potisk na přední a zadní straně trička – 14x – 3.780,- Kč vč. DPH

Celková cena triček: 4.752,- Kč vč. DPH

Najmutí hostesek a promotérů

Hostesky a promotéři budou najmutí vždy po dvou a v konkrétním městě, kde bude kampaň probíhat. Vyjma Plzně, kde budou najaty tři dvojice, které budou rozmístěné u obchodního centra Plaza, Olympie a také v areálu Západočeské univerzity na Borech. V ostatních městech budou hostesky a promotéři umístěni na nejfrekventovanějších místech. Celkově by se jednalo o 7 dvojic, což činí 14 osob. Tato kampaň by proběhla zhruba týden před začátkem festivalu a trvala by dva dny, kdy v každém dni by pracovní doba trvala 4 hodiny. Hrubá hodinová mzda, by se stanovila na 100,- Kč, z čehož vyplývá, že celkové náklady na hrubé mzdy jsou: 11.200,- Kč

Všechny dvojice, kromě jediné, která bude umístěna v Plzeňském kampusu Západočeské univerzity, budou rozdávat letáky v době mezi 14:00 až 18:00. Zbývající dvojice, která bude v kampusu, bude rozdávat letáky před budovou menzy a to v době od 10:00 do 14:00, důvodem je největší pohyb studentů.

Plakáty

Pro tisk plakátů se porovnávala opět nabídka dvou stejných společností, jako tomu bylo u letáčků, neboli společnosti Inetprint a Cenytisku.cz. Byl vybrán jednotný formát a to ve velikosti A3 (297x420 mm), jako tiskovou technologie byl zvolen doporučovaný ofsetový tisk na lesklý papír o gramáži 140g, resp. 135g.

Tab. č. 5 - Porovnání možností tisku plakátů

Společnost	Počet kusů	Cena za kus	Celková cena vč. DPH
Inetprint	5.000	1,151,- Kč	6.964,- Kč
Cenytisku.cz	5.000	0,72,- Kč	4.340,- Kč
Inetprint	10.000	0,964,- Kč	11.664,- Kč
Cenytisku.cz	10.000	0,62,- Kč	7.507,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle Inetprint (2015) a Cenytisku.cz (2015), 2015

V případě plakátů je levnější nabídka společnosti Cenytisku.cz a pro účely komunikační kampaně se jeví jako dostačující náklad v množství 5.000 ks. Náklady na tisk jsou proto 4.340,- Kč vč. DPH

Umístění reklamy v místních novinách a časopisech

Dalším důležitým médiem pro navrhovanou komunikační kampaň je tisk. Zde se kampaň zaměří na propagaci v rámci regionu, a tudíž bude využit regionální tisk. Zvoleny budou informační měsíčník Rozhled, regionální kulturní magazín Žurnál a Plzeňský deník, který jediný z této trojice je festivalovým partnerem. Uvnitř zvoleného tisku bude umístěn propagační materiál, který bude informovat o konání festivalu a nastíní i jeho program.

Plzeňský rozhled

Tento informační měsíčník se zaměřuje na regionální tematiku a informuje obyvatele o aktuálním dění v celém regionu. Je distribuován do schránek zcela zdarma a jeho náklad činí 75.000 výtisků. (Rozhled, 2015)

Rozměry a ceník inzerce:

Plzeňský rozhled nabízí celou škálu možností, pro naše účely bylo vybráno jen několik nejvhodnějších variant.

Obr. č. 19 - Ceník inzerce Plzeňského rozhledu



Zdroj: Rozhled, 2015, 2015

Z této nabídky možností se jako nejvhodnější podle autora jeví čtvrtá varianta, kde bude námi zvolený propagační materiál umístěn v horní čtvrtině stránky. Rozměry této varianty jsou 195 x 65 mm a cena 7.560,- Kč.

Žurnál

Jedná se o kulturní magazín, který poskytuje ucelený přehled kulturních a společenských akcí, programy kin, divadel, galerií a klubů. Dále uvádí zajímavá místa k navštívení a mnoho dalšího. Je zdarma k dostání na významných a frekventovaných místech jako jsou obchodní centra, restaurace, kavárny, kluby, fitness centra, fakulty a university, ale i knihovny a městské instituce. (Žurnál, 2015)

Rozměry a ceník inzerce:

I tento magazín nabízí mnoho variant inzerce a opět pro účely tohoto návrhu byly vybrány jen některé.

Obr. č. 20 - Ceník inzerce Žurnál



Zdroj: Žurnál, 2015

Inzerce v magazínu Žurnál je o něco dražší než v Rozhledu a tudíž bude zvolena jiná varianta než právě v Rozhledu a to že sdělení bude místo v horní části, v dolní části. Vybraná varianta stojí 10.000,- Kč.

Televizní a rozhlasové vysílání

U těchto typů médií budou využity služby partnerů festivalu, jimiž jsou regionální televize ZAK a Český rozhlas Plzeň. U obou zmíněných subjektů se nepředpokládá, že by se za odvysílání reklamního spotu či znělky platil jakýkoliv obnos peněz. Dále bude využito rozhlasové stanice Kiss Proton, kde bude umístěn reklamní spot. Cena byla diskutována se zástupcem obchodního oddělení radia panem Jedličkou.

Cena reklamního spotu:

Natočení reklamního spotu 3.000,- Kč

Opakování reklamního spotu 800,- Kč

V rámci tohoto návrhu bude uvažováno o šesti opakováních během jednoho dne při celkové délce 5 dnů.

Celková cena 27.000,-

Časový harmonogram kampaně

Pro názorný příklad bude uvažováno, že festival začne jako v roce 2015 a to 26. 04. 2016

Tab. č. 6 - Časový harmonogram a náklady

Typ komunikace	Začátek	Konec	Cena v Kč
Vylepování plakátů	20. 03. 2016	28. 03. 2016	4.340,-
Televize	12. 04. 2016	02. 05. 2016	0,-
<u>Rozhlasové vysílání</u>			
- Český rozhlas	12. 04. 2016	02. 05. 2016	0,-
- Kiss Proton	21. 04. 2016	25. 04. 2016	27.000,-
<u>Tisk</u>			
- Plzeňský rozhled	Dubnové vydání 2016		7.560,-
- Magazín žurnál			10.000,-
Letáky	18. 04. 2016	19. 04. 2016	22.110,-
		Celkem	71.010,-

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

7.3 Vytvoření soutěže na Facebooku

Jak bylo v kapitolách 4 a 5 popsáno a zjištěno, tak komunikace prostřednictvím sociální sítě Facebook není na velikost a rozsah Finále Plzeň na nejvyšší úrovni. Proto autor zvolil jako vhodný nástroj, pro zvýšení komunikace a propagace festivalu, soutěže. Do těchto soutěží se bude moci přidat jakýkoliv uživatel Facebooku. Soutěže budou formou vědomostních otázek z historie českého popřípadě slovenského filmu a z historie festivalu. Účastníci budou soutěžit o hodnotné ceny, kterými budou například festivalové akreditace, dárkové předměty s motivy festivalu, DVD kolekce filmů, které byly promítané na festivalu, atd. Pro vytvoření soutěže by se oslovila společnost Soutěže.cz, která provozuje jeden z největších soutěžních portálů v České republice a specializuje se na vytváření soutěží a implementování těchto soutěží právě do prostředí sociální sítě Facebook. Dále vytvořené soutěže uvádí a propaguje na svém i na ostatních zhruba 10 soutěžních portálech, v rámci zakoupeného balíčku zaplatí také placenou propagaci soutěže na Facebooku a zašlou všem registrovaným členům¹⁴ portálu

¹⁴ Dle údajů serveru je počet registrovaných uživatelů více jak 15.000

Soutěže.cz speciální e-mail, ve kterém budou informovat o spuštění nové soutěže. Po skončení soutěže také vyhodnotí celou soutěž a zašlou zpracované vyhodnocení zadavateli. (Soutěže.cz, 2015)

Standardní cena balíčku za vytvoření jedné soutěže je 18.000,- Kč. Pro účely zvýšení komunikace v prostředí zmíněné sociální sítě je dle autora vhodné provádět dvě až tři soutěže v období před konáním festivalu. Proto výsledné náklady jsou:

Uskutečnění dvou soutěží – $18.000 \times 2 = 36.000,-$ Kč

Uskutečnění tří soutěží – $18.000 \times 3 = 54.000,-$ Kč

7.4 Vytvoření hry s filmovou tematikou

Tento návrh je vytvořen z důvodu přesvědčení autora o důležitosti interaktivního marketingu a možnosti využití reklamní hry pro zvýšení propagace festivalu. Reklamní hru lze umístit na stránky a následně jí propagovat skrz sociální sítě. Ohledně vývoje a implementace hry na webové stránky festivalu oslovil autor práce společnost handjoy.cz, která patří v tomto oboru mezi jedny z nejvyhledávanějších a stojí za populárními reklamními hrami rádia Evropa 2, Raiffeisenbank či společnosti Orion. (Handjoy.cz, 2015)

Samotná hra by obsahovala filmovou tematiku a skládala by se z řady úkolů, které by hráč musel řešit. Tyto úkoly by se skládali z vědomostních znalostí z českého filmu, dále z logických a jiných miniher typu Tetris, PacMan, atd. Celá hra by byla pojata jako adventura, kde jako hlavní postava by byl ztvárněn symbol festivalu Ledňáček, který by cestoval filmovým světem.

Potřebné finanční nároky by se odvíjeli od požadovaných nároků na propracování hry. Zde se autorovy nepodařilo vytvořit přesný výčet nákladů, neboť dle slov Michala Aclera¹⁵ konečnou cenu nelze uvést dopředu. Důvodem jsou změny, které se v průběhu vývoje dělají ať už z popudu zadavatele či vývojářů samotné hry. Nejednoduší hry se dají vytvořit s náklady začínajících okolo 50.000,- a u těch nejpropracovanější, které je schopna společnost handjoy.cz vytvořit, se náklady pohybují ve stovkách tisíců korun. Po přednesení autorova návrhy na typ a formu hry, mu bylo sděleno, že vývoj a implementace takového typu hry by vyšla zhruba na 200.000,- až 250.000,- Kč.

¹⁵ Kontaktní osoba společnosti Handjoy.cz se kterou byl proveden telefonický rozhovor

Přínosy, které by hra přinesla, jsou:

- Zvýšení návštěvnosti stránek
- Zvýšení propagace festivalu
- Vzdělávání uživatelů o české kinematografii a historii festivalu
- Upoutání pozornosti médií
- Navýšení zájmu o festival
- Vybudování komunity
- Podporování věrnosti
- Jedinečnost

Na opačné straně, neboli na straně nákladů a nevýhod je jednoznačně finanční náročnost tohoto návrhu. Je možné provést průzkum za účelem zjištění, zda by byl tento návrh pozitivně přivítán veřejností a zda by přinesl zvýšení návštěvnosti festivalu. Ale tímto způsobem by se vynaložily další prostředky na průzkum a zpracování informací. Tento návrh sám autor považuje za spíše neuskutečnitelný, kvůli omezeným finančním zdrojům festivalu.

8 Závěr

Hlavním cílem této práce bylo pomocí aplikace získaných poznatků z teoretické části analyzovat marketingovou komunikaci filmového festivalu Finále Plzeň a navrhnout zlepšující opatření pro zjištěné problémy. Touto problematikou se zabývají poslední kapitoly práce. V nich bylo zjištěno několik nedostatků v marketingové komunikaci, a to konkrétně nedostatečná úroveň využití komunikace prostřednictvím sociálních sítí nebo nízká penetrace povědomí v samotném městě Plzeň, kde festival každoročně probíhá. Pro tyto zjištěné nedostatky byly navrženy zlepšující opatření. Bylo navrženo zlepšení komunikační kampaně v Plzeňském kraji, spolupráce s ubytovacími zařízeními a vytvoření společných balíčků, dále vytvoření soutěže a reklamní hry umístěné na webových stránkách a sociálních sítí. Dílčími cíli bylo provedení rešeršní práce a vymezení základních pojmů z problematiky event marketingu a marketingové komunikace.

Úvodní kapitola, se zabývá event marketingem, jak z pohledu historie, vymezení základních pojmů tak také jeho rozdělením do jednotlivých kategorií podle výsledného typu eventu. Při definování základní pojmů a problematiky event marketingu bylo nutné použít i zahraniční literaturu, neboť o této oblasti bylo publikováno zatím menší množství odborné literatury v českém jazyce. V další kapitole je představen samotný nositel eventu a to filmový festival Finále Plzeň, kde je definována cílová skupina festivalu a tudíž i následného průzkumu, který je zpracován v kapitolách 5 a 6. Největší problémy pro autora nastaly při zpracování čtvrté kapitoly a konkrétně u rozboru komunikačního mixu festivalu, jelikož v průběhu práce s autorem festival ukončil komunikaci. Autor byl odkázán pouze na veřejně dostupné zdroje, které nedokázaly poskytnout kompletní výčet metod, nástrojů a aktivit, které festival využívá v marketingové komunikaci. Stěžejní částí bylo provedení a následné zpracování průzkumu, který byl prováděn ve formě polo-strukturovaného osobního dotazování.

Autor věří, že jím provedený průzkum a následná navržená opatření mohou přispět ke zlepšení marketingové komunikace festivalu. Bohužel kvůli změně pořadatele festivalu, není možné s přesností určit, zda se tato práce k novému pořadateli dostane a zda jí bude akceptovat jako plnohodnotný zdroj informací.

9 Seznam tabulek

Tab. č. 1 – Příklady zdrojů sekundární dat.....	31
Tab. č. 2 – Srovnání dotazovacích metod	34
Tab. č. 3 – Počty zúčastněných respondentů v jednotlivých kolech	39
Tab. č. 4 - Porovnání možností tisku propagačních letáčků.....	51
Tab. č. 5 - Porovnání možností tisku plakátů.....	53
Tab. č. 6 - Časový harmonogram a náklady.....	56

10 Seznam obrázků

Obr. č. 1 – Výsledky průzkumu agentury Vok Dams	8
Obr. č. 2 – Podstata event marketingu	10
Obr. č. 3 – Pozice integrovaného event marketingu v komunikačním mixu	11
Obr. č. 4 – Oslava miliontého vozu Škoda.....	13
Obr. č. 5 – Závody RedBull Air Race	14
Obr. č. 6 – Komunikační proces.....	23
Obr. č. 7 – Členění primárních dat	32
Obr. č. 8 – Respondenti s povědomím o konání a typu eventu v jednotlivých kolech	38
Obr. č. 9 – Místa příjezdu účastníků festivalu.....	39
Obr. č. 10 – Účast respondentů podle počtu navštívených dnů	40
Obr. č. 11 – Rozdělení respondentů dle počtu návštěv festivalu	41
Obr. č. 12 – Motivy návštěvy festivalu	41
Obr. č. 13 – Motivy, které by změnili preference respondentů.....	42
Obr. č. 14 - Způsoby, jak se respondenti dozvěděli o konání festivalu	43
Obr. č. 15 - Ukázka použité grafiky marketingové komunikace	44
Obr. č. 16 – Formy marketingové komunikace, které byly hodnoceny respondenty.....	44
Obr. č. 17 - Prvky, které upoutaly respondenty na formách marketingové komunikace.....	45
Obr. č. 18 - Oficiální logo festivalu Finále Plzeň.....	46
Obr. č. 19 - Ceník inzerce Plzeňského rozhledu	54
Obr. č. 20 - Ceník inzerce Žurnál.....	55

11 Seznam použitých zkratek

AČFK	Asociace českých filmových klubů
apod.	A podobně
atd.	A tak dále
č.	Číslo
ČSFD	Česko-slovenská filmová databáze
ČT	Česká televize
ČR	Česká republika
ESN	Erasmus student network
ISIC	International student identity card
Kč	Koruna česká
kol.	Kolektiv
např.	Například
tj.	To jest
tzv.	Takzvaný
vč.	Včetně
WOM	Word of mouth
ZČU	Západočeská univerzita

12 Seznam použitých zdrojů

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1
- DAMM, Sven. *Event Management: How to Apply Best Practices to Small Sccale Events*. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH, 2011, 142 s. ISBN 978-3-8428-5130-6
- DOMINIK CENTRUM s.r.o. *FINÁLE/25 ročníků = 45 let*. 1.vyd. Plzeň: DRAGON PRESS s.r.o., 2012, 202 s.
- EGER, Ludvík. *Komerční komunikace*. 1. vyd. V Plzni: ZČU, 2014, 130 s. ISBN 978-80-261-0352-3
- FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0
- HOYLE, Leonard. *Event Marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions*. New York: John Wiley & Sons, Inc., 2002, 252 s. ISBN 0-471-40179-X
- KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL Petr. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3
- KOTÍKOVÁ, Halina, SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008, CD-ROM. ISBN 978-80-87147-05-4
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., ISBN 80-247-0254-1

PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 80-7169-299-9

SOLOMON, Michael R, Greg W MARSHALL a Elnora W STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, 572 s. ISBN 80-251-1273-X

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2

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

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3

VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie lidské komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2000, 263 s. ISBN 80-7178-291-2

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

Ceník [online]. Hotel Slovan, 2015 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z:

<http://hotelslovan.pilsen.cz/?stranka=cenik>

Dictionary [online]. Dictionary.com, 2015 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z:

<http://dictionary.reference.com/>

Dominik centrum [online]. Justice.cz, 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z:

<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=168540&typ=UPLNY>

Historie [online]. Festival Finále, 2015 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z:

<http://www.festivalfinale.cz/cz/historie/>

Incentiva [online]. Businessplus, 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z:
<http://www.businessplus.cz/incentiva>

Inetprint [online]. Kalkulace, 2015 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.inetprint.cz/online-kalkulace-tisku-letaku/?action=preview&clid=333498&clk=5KdM1xUPOA8IKXdFIwfV7O&statc=CLCOK>

Kalendář akcí [online]. Atlas Česka, 2014. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z:
<http://www.kalendarakci.atlasceska.cz/finale-plzen-festival-ceskych-filmu/>

Kalkulace [online]. Cenytisku.cz, 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z:
<http://www.cenytisku.cz/sheetprint/>

Macmillan dictionary [online]. Macmillan, 2015 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z:
<http://www.macmillandictionary.com/>

Nový pořadatel [online]. Český rozhlas, 2015 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z:
http://www.rozhlas.cz/plzen/zpravodajstvi/_zprava/1468316

Online-textil.cz [online]. Kalkulace, 2015 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <https://online-textil.cz/kosik>

Parkhotel congress center plzeň [online]. Parkhotel, 2015 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z:
<http://www.parkhotel-czech.eu/prostory-pro-skoleni.htm>

Plzeň hledá nového pořadatele [online]. Český rozhlas, 2015 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z:
http://www.rozhlas.cz/plzen/zpravodajstvi/_zprava/plzen-hleda-noveho-poradatele-filmoveho-festivalu-finale--1468316

Reklamní hry a aplikace [online]. Handjoy.cz, 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z:
<http://www.handjoy.cz/advergaming.php>

Rozhled [online]. Regionmedia.cz, 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z:
www.regionmedia.cz/region/plzensky-kraj/155-plzensky-rozhled

Slovník online. [online]. Online-slovník, 2015. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z:
<https://www.online-slovník.cz/>

Současnost [online]. Měšťanská beseda, 2015 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z:
<http://web.mestanska-beseda.cz/o-besede/o-besede.aspx>

Soutěže [online]. Soutěže.cz, 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.souteze.cz/cenik>

Statut 1. ročníku [online]. Finále Plzeň, 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.festivalfinale.cz/cz/rocnik-1/>

Statut 3. ročníku [online]. Finále Plzeň, 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.festivalfinale.cz/cz/rocnik-3/>

Statut 4. ročníku [online]. Finále Plzeň [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.festivalfinale.cz/cz/rocnik-4/>

Žurnál [online]. Regionmedia.cz, 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.regionmedia.cz/region/plzensky-kraj/211-zurnal-magazin-plzen21>

SEZNAM ROZHovorŮ

ACLER, Michal, Obchodní zástupce společnosti Handjoy. *Telefonický rozhovor*. Plzeň, 11.04.2015.

JEDLIČKA, Ladislav, Mediální konzultant radia KissProton. *Telefonický rozhovor*. Plzeň, 23.04.2015.

13 Seznam příloh

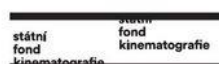
- Příloha A Seznam vítězných filmů 1968-2014
- Příloha B Seznam sponzorů a partnerů
- Příloha C Přední strana festivalových novin
- Příloha D Seznam otázek z osobního dotazování

Příloha A: Seznam vítězných filmů 1968-2014

Rok	Vítězný celovečerní film	Režie
1968	Každý den odvahu	Evald Schorm
1969	Všichni dobří rodáci	Vojtěch Jasný
1991	Obecná škola	Jan Svěrák
1993	Krvavý román	Jaroslav Brabec
1994	Kráva	Karel Kachyňa
1995	Indiánské léto	Saša Gedeon
1996	Golet v údolí	Zeno Dostál
1997	Mňaga – Happy End	Petr Zelenka
1998	Knoflíkáři	Petr Zelenka
1999	Návrat idiota	Saša Gedeon
2000	Musíme si pomáhat	Jan Hřebejk
2001	Otesánek	Jan Švankmajer
2002	Babí léto	Vladimír Michálek
2003	Pupendo	Jan Hřebejk
2004	Nevěrné hry	Michaela Pavlátová
2005	Sluneční stát	Martin Šulík
2006	Štěstí	Bohdan Sláma
2007	Pusinky	Karin Babinská
2008	Tajnosti	Alice Nellis
2009	Kdopak by se vlka bál	Maria Procházková
2010	Kawasakiho růže	Jan Hřebejk
2011	Osmdesát dopisů	Václav Kadrnka
2011	Kuky se vrací	Jan Svěrák
2012	Dům	Zuzana Liová
2013	Můj pes Killer	Mira Fornay
2014	Jako nikdy	Zdeněk Tyc

Příloha B: Seznam sponzorů a partnerů

FESTIVAL FINANČNĚ PODPŮRILI:



OFICIÁLNÍ PARTNER FESTIVALU:



PARTNER FESTIVALU:



FESTIVAL DÁLE PODPŮRILI:



HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNER:



MEDIÁLNÍ PARTNEŘI:



neprodejné

27. FILMOVÝ FESTIVAL

27. DUBNA — 3. KVĚTNA 2014
MĚŠŤANSKÁ BESEDA

finále
plzeň

DUBEN 2014



Jiří Mádě, herec



MIROSLAV ONDŘÍČEK: ANDERSON MĚ MĚL V HOROSKOPU!

zleva: herec Malcolm McDowell, režisér Lindsay Anderson a kameraman Miroslav Ondříček jako zástupci filmu "O Lucky Man" na filmovém festivalu v Cannes
zdroj: CTK/AP/Raul Fornezza

Miroslav Ondříček, asi nejslavnější žijící český kameraman, oslaví na podzim osmdesátku. S gratulací přichází i Finále Plzeň – divákům nabídně tři jeho slavné zahraniční filmy plné hereckých hvězd. S mistrem kamerou ceněným u nás i v cizině si popovídáme především o nich.

Prvním je snímek Lindsayho Andersona O Lucky Man! z roku 1973.

Lindsay Anderson byl můj velký kamarád. O Lucky Man! byl naším třetím společným filmem. První byl Bílý autobus, pak Iť, a přišel O Lucky Man! Mezitím jsem točil v Americe jiné filmy, ale k Andersonovi jsem se rád vracel. Když jsem byl naposledy v Kalifornii, tamní studenti mi říkali, že čas snímku O Lucky man! ještě přijde! A je pravda, že získává čím dál větší uznání. Větší, než měl v době vzniku.

Jaký Lindsay Anderson byl? A nechal si od kameramanů mluvit do práce?

Naše spolupráce byla vždycky fajn. Ale kameraman je kameraman a režisér je režisér, ten rozhoduje. Anderson byl výborný kamarád,

ale v práci tvrdý, vyžadoval vždycky to nejlepší. A mimochodem – Anderson byl ten, kdo mě pozval na první práci do zahraničí. On se narodil v Indii a měl indický horoskop, ve kterém jsem prý byl napsaný já. A šel v noci do Hyde Parku, tam si házel kameny – a potvrdilo se to. Alespoň mi to takhle říkal...

Druhým filmem, který Finále Plzeň uvede, je snímek Awakenings režisérky Penny Marshallové. Premiéru měl v roce 1990.

To byla velká práce! Ten film jsme točili šest měsíců. Během té doby se neustále přepisoval scénář. Nakonec jsme toho natočili opravdu hodně, spousta scén se do filmu nedostala. Třeba jak pacient odjel do města, tam bloudil a nakonec ho vzal do rodiny jeden taxikář.

Jednu z hlavních rolí v tomto filmu hrál Robert De Niro. Udržujete spolu nějaké kontakty?

Vycházeli jsme spolu moc dobře a oba si to pamatujeme. Taky jsem ho pozval na festival do Karlových Varů, on skutečně přijel a setkal se i s Václavem Havlem. A co se týká našich kontaktů... Známe se, vzpomínáme na sebe v dobrém, ale nepíšeme si. To platí o spoustě hereckých hvězd, se kterými jsem točil.

A do třetice – Finále Plzeň uvede v rámci Vaší pocty film Silkwood. Ten natočil režisér Mike Nichols v roce 1983.

Je to pravdivý příběh. Dodnes se neví, co stojí za smrtí téhle ekologické aktivistky – tvůrčí film ji zabalili do autonehody. Film Silkwood má, řekl bych, odborářskou příchut', pachut' té doby, kterou jsme žili i u nás. Hlavní roli hrála Meryl Streep. Pamatuji se, že když přijela na festival do Prahy, byla kolem toho veliká šou.

pokračování na str. 3 ▶

festivalfinale.cz

Příloha D: Seznam otázek z osobního dotazování

- 1) Víte o tom, že se konala akce s názvem Finále Plzeň?
- 2) Víte co to bylo za typ akce?
- 3) Zúčastnili jste se?
 - 3.1) Z jakého důvodu se nezúčastníte?
 - 3.2) Co by Vás motivovalo k návštěvě?
- 4) Co Vás motivovalo k návštěvě?
- 5) V kolika dnech a v jaké četnosti návštěv jste se zúčastnili festivalu?
- 6) Jak jste se dozvěděli o konání festivalu?
- 7) Jakých forem propagace jste si všimli a jak je hodnotíte?
- 8) Co Vás na první pohled zaujalo na této propagaci?
- 9) Víte co má festival Finále v logu za zvíře?
- 10) Odkud jste?

ABSTRAKT

TESÁREK, Pavel. *Analýza marketingové komunikace vybraného eventu*, Bakalářská práce, Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 67 s., 2015

Klíčová slova: Event, event. marketing, marketingová komunikace, marketingový výzkum

Tato bakalářská práce se věnuje analýze marketingové komunikace filmového festivalu Finále Plzeň. Teoretická část práce se zaměřuje na více či méně související poznatky z oblasti event marketingu a marketingové komunikace. Tyto poznatky jsou čerpány z odborné literatury. Praktická část práce obsahuje představení nositele eventu i samotný event. Práce se dále zaměřuje na zpracování výstupů z provedeného marketingové výzkumu, který probíhal formou osobního dotazování. V závěru práce jsou tyto výstupy stručně shrnuty a na jejich základě jsou navrženy zlepšující opatření, která mohou být nápomocna pořadatelům při realizaci příštího ročníku.

ABSTRACT

TESÁREK, Pavel. Analysis of promotion of a selected event, Bachelor thesis, Pilsen: Economic faculty of Western Bohemia University in Pilsen, 67 p., 2015

Key words: Event, event marketing, promotion, marketing research

The subject of the bachelor thesis is an analysis of the promotion of the film festival Finale Plzeň. A ground of promotion and event marketing is briefly described in the theoretical part. Practical part mostly provides information about the event. The thesis also gives a data based on the marketing research, which was one of the methods how was event analysed. This research had form of a personal questionnaire. The results from the analysis are summarised in the conclusions. All the recommendations are compiled on the analysis results and could help organizers to improve the event in following years.