

# **Marketingové komunikace Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary**

Linda Ondrušková

---

Bakalářská práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

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

# **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Linda ONDRUŠKOVÁ**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketingové komunikace filmového festivalu**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši literatury pojednávající o možnostech marketingových komunikací v oblasti propagace filmu a filmového umění. Definujte základní pojmy dané oblasti se zaměřením na specifika filmového festivalu.
2. Formulujte cíl bakalářské práce a stanovte pracovní hypotézy.
3. Zpracujte analýzu marketingových komunikací Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary. Zhodnoťte efektivitu užívaných marketingových nástrojů.
4. Na základě výsledků analýzy vyvodte závěry a zhodnoťte validitu pracovních hypotéz.
5. Stručně shrňte výsledky práce a případně navrhněte možnosti vedoucí ke zlepšení a zefektivnění současné propagace Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary formou konkrétních doporučení či opatření.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**BOSKO, Mark Steven. The Complete Independent Movie Marketing Handbook. First edition, 2003. USA: Michael Wiese Productions. ISBN 978-0-9411-8876-0**

**JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění. První vydání, 2008. Praha: Grada Publishing, s.r.o. ISBN 978-80-247-2724-0**

**KERRIGAN, Finola. Film Marketing. First edition, 2010. Oxford (UK): Elsevier Ltd. ISBN 978-0-7506-8683-9**

Vedoucí bakalářské práce:

**PaedDr. Marcela Göttlichová**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. prosince 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**10. května 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*

L.S.

Mgr. Ing. Olga Jurášková  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně ..... 15. 03. 2010 .....

L. ONDŘOUŠKOVÁ .....  
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Práce se věnuje popisu a hodnocení marketingových komunikací Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary. V teoretické části dochází k vymezení základních pojmů z prostředí filmu a marketingových komunikací. Praktická část je pak cele věnována podrobné analýze současného stavu komunikace a propagace festivalu. Cílem práce je ověřit, zda je propagace festivalu dostatečná, zda zde lze sledovat progresivní vývoj a zvláště zdali je postavení českého festivalu v mezinárodní konkurenci ostatních filmových festivalů dostatečně silné.

Klíčová slova: marketing, marketingové komunikace, propagace, marketingový komunikační mix, média, film, filmový festival, mezinárodní filmový festival.

## **ABSTRACT**

The work engages in the description and evaluation of marketing communications of Karlovy Vary International Film Festival. The theoretical part is to define the basic concepts of both film and marketing communications. The practical part is fully devoted to a detailed analysis of the current status of the festival and its communication and promotion. The goal is to determine whether the promotion of the festival is sufficient enough, whether there is a progressive development and in particular whether the position of the Czech festival in international competition of other film festivals is strong enough.

Keywords: marketing, marketing communications, advertising, marketing communication mix, media, film, film festival, international film festival.

Nestačí vědět, vědění se musí použít.

*/J. W. Goethe/*

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
<b>1 CÍL A METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>10</b>
1.1 CÍL PRÁCE .....	10
1.2 METODIKA PRÁCE .....	10
<b>2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V OBLASTI FILMU A FILMOVÉHO UMĚNÍ</b> .....	<b>11</b>
2.1 ZÁKLADNÍ POJMY MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ .....	11
2.2 DALŠÍ POJMY A JEJICH VYSVĚTLENÍ .....	13
2.3 FILM A MARKETING, MARKETING A FILM .....	14
2.3.1 Filmová produkce a distribuce .....	15
2.3.2 Způsoby propagace filmového díla .....	16
2.3.3 Filmové festivaly .....	18
<b>3 STANOVENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ</b> .....	<b>21</b>
<b>II ANALYTICKÁ – PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>22</b>
<b>4 CHARAKTERISTIKA MFF KARLOVY VARY</b> .....	<b>23</b>
4.1 STRUČNÝ VÝVOJ FESTIVALU V LETECH 1946 – 1989 .....	23
4.2 STRUČNÝ VÝVOJ FESTIVALU PO ROCE 1989 .....	24
4.3 SOUČASNÁ PODOBA FESTIVALU .....	25
4.3.1 Popis festivalu .....	25
4.3.2 Segmentace cílových skupin .....	27
4.3.3 Akreditace .....	28
4.3.4 Komunikační a marketingové oddělení festivalu .....	29
<b>5 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FESTIVALU</b> .....	<b>30</b>
5.1 ANALÝZA KONKURENCE .....	30
5.1.1 Mezinárodní filmové festivaly kategorie A .....	30
5.1.2 Ostatní české festivaly .....	33
5.2 ANALÝZA POUŽITÝCH MÉDIÍ A ZPŮSOBŮ PROPAGACE .....	34
5.2.1 Seznam použitých nástrojů marketingového komunikačního mixu .....	34
5.2.2 Seznam použitých médií .....	37
5.3 MODERNÍ MARKETINGOVÉ PŘÍSTUPY A NOVÁ MÉDIA .....	38
5.4 ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI FESTIVALU .....	43
5.5 MEDIÁLNÍ MONITORING .....	47
5.6 PARTNERSTVÍ, SPONZORSTVÍ A FUNDRAISING .....	50
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>52</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>56</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> .....	<b>58</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ</b> .....	<b>60</b>
<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>61</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>62</b>

## ÚVOD

Každý student stojí na začátku zpracovávání bakalářské práce před rozhodnutím které téma zvolit a proč. Téma mé práce je *Marketingové komunikace filmového festivalu*, resp. *Marketingové komunikace Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary*. Film a filmové umění jsou mi blízké již velmi dlouho. Po celou dobu svého studia jsem se této oblasti nějakým způsobem věnovala – ať už to byla ročníková práce na téma product placement nebo založení a vedení univerzitního filmového klubu. Volba tématu bakalářské práce tak zcela přirozeně odpovídá této mé zájmové i profesní orientaci.

Rovněž výběr konkrétního filmového festivalu není náhodný. Jsem pravidelným návštěvníkem filmového festivalu v Karlových Varech, který je zároveň nejvýznamnějším filmovým festivalem u nás. Dlouhodobě mě zajímá vývoj a směřování tohoto pravidelného setkávání tvůrců, diváků a filmových odborníků. Zejména v posledních letech výrazně roste jeho návštěvnost a popularita u domácího publika, nicméně prestiž a známost festivalu v Evropě a ve světě zůstává stejná, ne-li nižší.

Již z pouhého laického pohledu je na festivalu vidět, že se každoročně zvyšují náklady na jeho propagaci. Jedním z hlavních úkolů marketingového oddělení festivalu je přilákat k letnímu dění v Karlových Varech více pozornosti v zahraničí. To je totiž dlouhodobě významným strategickým faktorem úspěšnosti jakéhokoli mezinárodního "áčkového" filmového festivalu.

Ve své bakalářské práci se proto pokusím podrobněji analyzovat marketingové a komunikační aktivity MFF Karlovy Vary. Největší pozornost bych přitom ráda věnovala právě naplňování strategických cílů rozvoje festivalu, které jsou tím příznačným lakmusovým papírkem konkurenceschopnosti festivalu a do značné míry i ukazatelem jeho budoucnosti.

Věřím, že má práce bude přínosná a pomůže nastínit možnosti řešení problémů komunikace a propagace Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary.

autorka



# **I. TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST**

## 1 CÍL A METODIKA PRÁCE

Než bude možno přistoupit k práci samé, je třeba stanovit její cíl a rovněž postup, prostřednictvím něhož bude nastaveného cíle dosaženo. Obojí je co nejpřesněji vymezeno v této kapitole.

### 1.1 Cíl práce

Práce si klade za cíl zmapovat a zanalyzovat komunikační aktivity Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary – ať už se jedná o způsob a formy komunikace, nebo míru využití široké škály dostupných komunikačních nástrojů. Podstatnou součástí analýzy je též zhodnocení efektivity využití těchto nástrojů ve vztahu ke komunikačním potřebám festivalu.

### 1.2 Metodika práce

Práce je rozdělena do dvou částí, které jsou vzájemně úzce propojeny. Založena je na postupu od obecného ke konkrétnímu, od teoretického k aplikovanému, tedy je využito především deduktivní metody zkoumání a dokazování.

Teoreticko-metodologická se zabývá vysvětlením základních pojmů marketingových komunikací a jejich aplikací v oblasti filmu a filmového umění se zvláštním důrazem na problematiku filmových festivalů. Uvedeny jsou příklady nejen z českého prostředí, ale i ze zahraničí. Poznatky sloužící ke stanovení pracovních hypotéz jsou získávány rešerší odborné literatury.

Praktická část práce se pak plně věnuje analýze marketingové komunikace karlovarského filmového festivalu. Hlavní pracovní metodou zde je sledování, rozbor a konfrontace zjištěných skutečností s teoretickými poznatky získanými rešerší odborné literatury. Analýza se zaměřuje na současnou historii filmového festivalu, díky čemuž může být postihnout aktuální vývoj festivalu a jeho marketingové komunikace.

Závěr práce je pak věnován ověření hypotéz, zhodnocení a shrnutí výsledků práce a nastínění možností vedoucích ke zlepšení současné propagace MFF Karlovy Vary.

## 2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V OBLASTI FILMU A FILMOVÉHO UMĚNÍ

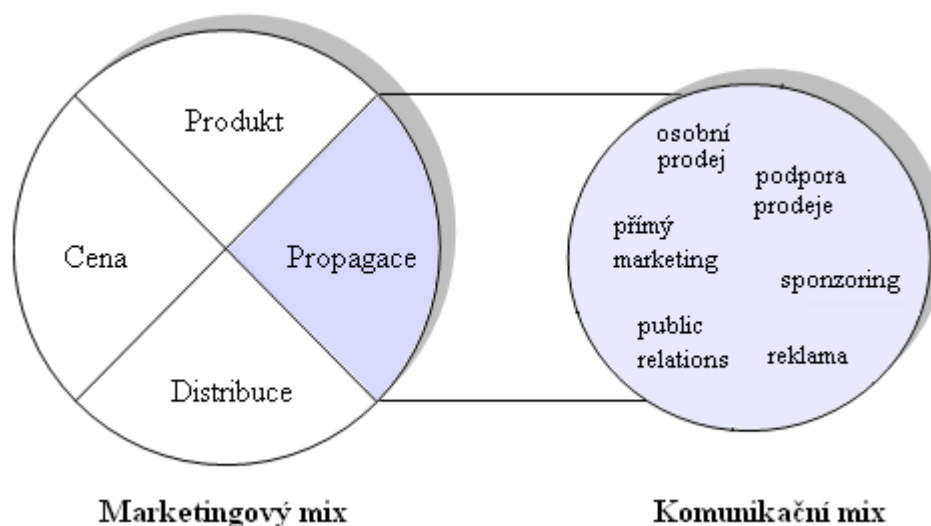
Tato kapitola se bude podrobněji věnovat potřebné teoretické základně nutné k porozumění analytické části práce. Z teoretických východisek budou rovněž sestaveny pracovní hypotézy.

Jako první je třeba definovat, co to vůbec jsou *marketingové komunikace*:

### 2.1 Základní pojmy marketingových komunikací

Marketingové komunikace jsou velice široký pojem. Vychází-li se ze známého klasického modelu marketingového mixu 4P – product, price, place, promotion (neboli výrobek, cena, distribuce a propagace) – pak jsou marketingové komunikace obecně chápány jako čtvrté „P“ = promotion.

Toto „P“ lze dále dělit podle způsobu jakým je výrobek či služba propagována. Komunikační mix tvoří reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a nově se též uvádí sponzoring. [19, s. 20] Vztah mezi marketingovým mixem a komunikačním mixem přehledně ilustruje obrázek č. 1:



Obrázek 1: Mix marketingový a komunikační (Zdroj: vlastní)

Reklama je dle Americké marketingové asociace AMA definována jako jakákoli forma neosobní placené prezentace výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu. [11, s. 847]

Osobní prodej je charakterizován jako osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem. [11, s. 845]

Podporou prodeje jsou míněny krátkodobé pobídky sloužící ke zvýšení míry nákupu, resp. zvýšení míry prodeje výrobků či služeb. [11, s. 845] Takovou pobídkou může být např. sleva, sezónní výprodej, soutěžní kupón atp.

Public relations neboli vztahy s veřejností, dobře známé pod zkratkou PR, jsou jedním z klíčových prvků marketingového komunikačního mixu. Jejich funkcí je vytvoření pozitivní image firmy, jejích produktů, služeb a lidí, a to předně použitím neplacených forem komunikace. Hlavním cílem je ovlivnění pocitů, názorů a domněnek o organizaci v relevantní veřejnosti (akcionáři, zákazníci, média atd.). Dlouhodobým cílem je snaha o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého jména a institucionálního image. [1, s. 227]

Přímý marketing plní úkol navázání přímého kontaktu s pečlivě vybranými zákazníky, a to např. prostřednictvím pošty, telefonu, elektronické pošty nebo osobní návštěvou (kde se přímý marketing doplňuje s osobním prodejem). Výhodou je možnost okamžité reakce na nabídku ze strany zákazníka, dobrá měřitelnost jeho odpovědi a příležitost budování dlouhodobých vztahů. [1, s. 224 a 11, s. 847]

Sponzoring je komunikační technika umožňující finančně či materiálně podpořit určitou událost (sportovní, kulturní, atd.) či dílo (pořad, publikaci, atd.). Sponzorství funguje na principu *quid pro quo*, tedy něco za něco. Sponzorovaný získává materiální či finanční prostředky, sponzor naopak prostor pro propagaci své značky či svých produktů a služeb. [19, s. 16]

Marketing, resp. marketingové komunikace, jsou interdisciplinární vědou. Využívají a v praxi aplikují poznatky z mnoha různých oborů společenských věd – psychologie, ekonomie, filosofie a dalších.

Význam marketingových komunikací je přitom zcela nepopíratelný. Marketingové komunikace jsou jedinečným prostředkem, pomocí něhož o sobě může výrobce dát vědět. Může informovat své stávající i potenciální zákazníky o novém výrobku, který uvádí na trh, může soupeřit se svými konkurenty o jednotlivé trhy a zákazníky, a také může budovat se svým vnitřním a vnějším okolím dlouhodobě dobré vztahy.

## 2.2 Další pojmy a jejich vysvětlení

V této krátké kapitole jsou abecedně seřazeny a stručně vysvětleny další pojmy z oblasti marketingových komunikací, se kterými se lze v práci setkat:

- **Event** – výraz převzatý z angličtiny, česky lze přeložit jako *událost, zážitek, prožitek, představení*. Obecně je chápán jako jakákoliv událost odehrávající se v určitém čase na určitém místě. Tato událost by měla být něčím výjimečná, zvláštní. Event působí zejména na emocionální složku prožívání. [15, s. 21 – 22]

- **Fundraising** – je systematická činnost, jejímž cílem je získání finančních či jiných prostředků na veřejně prospěšnou činnost. Fundraiser tyto prostředky získává u sponzorů, jimiž mohou být firmy, nadace, státní instituce, orgány Evropské unie aj.

- **Segmentace, cílová skupina** – segment (cílová skupina) trhu je podskupina osob vykazujících společnou jednu nebo více demografických nebo psychografických charakteristik. Dělí se o speciální potřeby nebo vlastnosti. Na základě společných charakteristik je celkový trh "segmentován" (tj. rozdělován) do jednotlivých skupin, na které je namířena reklama a další nástroje marketingové komunikace. [1, s. 27 a 255]

- **Sociální síť** – tento pojem se rozšířil zejména ve spojení s internetem (komunitní servery jako Facebook, Twitter, MySpace aj.). Obecněji ovšem označuje jakoukoliv společenskou síť, komunitu. Každý jedinec je v rámci společnosti ukotven v určitých sociálních vazbách a sítích (rodina, škola, přátelé, kolegové). Těmito sítěmi je různým způsobem a různou měrou ovlivňován.

- **Teaser** – obecně velmi krátká komunikační kampaň (obvykle v podobě TV spotu, kino-upoutávky) naznačující příchod nového výrobku či nové služby. Předchází nástupu hlavní kampaně. Obvykle nebývá na začátku zcela zřejmé, o čem se jedná, čímž se dosahuje efektu *buzz* – tj. šumu, doslova bzukotu mezi lidmi, kteří se o spotu mezi sebou baví a společně hádají, co se za ním skrývá.

- **Viral** – marketingová technika využívající pro šíření komerčního sdělení sociální sítě. Příjemce sdělení je zároveň motivován, aby se stal jeho šířitelem. Může se například jednat o zábavný kratičkový spot, který mezi sebou uživatelé sociálních sítí vzájemně sdílejí.

- **Word of mouth marketing** – souvisí úzce s *buzz* marketingem. Cílem je ústní šíření komerčního sdělení mezi lidmi (nejčastěji ve formě osobního doporučení). Používá se pro něj zkratka WOMM a společně s dalšími moderními marketingovými technikami (sociální média, viral marketing) tvoří velmi efektivní cestu k oslovení určitých cílových skupin.

## 2.3 Film a marketing, marketing a film

Nyní již lze přejít k popisu a vysvětlení marketingových komunikací ve vztahu k prostředí filmu, filmové produkce a distribuce. Finola Kerrigan ve své knize *Film Marketing* definuje filmový marketing jako *jakoukoli aktivitu, která pomáhá filmu v dosažení jeho cílového publika kdykoli v průběhu jeho života*. [10, s. 10] V této definici je tak jasně naznačeno, že film je determinován několika zvláštnostmi či specifiky, které je třeba zohlednit při jeho propagaci:

- Film je médium – nosič informací – a zároveň nejmladší umělecká forma. [8, s. 129] Může plnit jak úlohu vzdělávací a uměleckou, tak zábavnou a dokonce i manipulativní a propagandistickou.
- Jedno a totéž filmové dílo může zhlédnout stejný divák několikrát, pokaždé dokonce s různými pocity, přístupem a subjektivním hodnocením. Zhlédnutí jednoho filmového díla může vést k touze vidět další – například se stejným hercem, od stejného režiséra či původní originál, jednalo-li se o remake<sup>1</sup>. Divák rovněž může chtít o filmu diskutovat s přáteli či jinými diváky, přečíst si recenze... "Spotřeba" filmového díla tak není časově ohraničená, je to cyklický proces, u kterého může být těžké určit počátek a konec. [10, s. 10 – 11]
- "Spotřebou" filmového díla naplňuje divák své estetické a kulturní potřeby, tj. v hierarchii Maslowovy pyramidy potřeby vyšší, ne nutně nezbytné.
- Významnou úlohu v životě filmového díla tvoří osobnosti – zejména herecké "hvězdy" a celebrity a často rovněž osobnost režiséra, producenta, příp. dalších známých umělců podílejících se na vzniku díla. [10, s. 11]

Film je tedy možno chápat jako "výrobek". Jako takový má svůj životní cyklus, jeho výroba je plánována a realizována a výsledný tvar pak distribuován konečným zákazníkům – divákům. Mimoto však filmové dílo nabývá i některých vlastností typických pro "služby". Zejména je to nehmotnost: potencionální zákazník (divák) si nemůže film před koupí vyzkoušet, prohlédnout – produkt (filmové dílo) je konzumován (sledován) až po zaplacení (koupí lístků v kině či DVD nosiče v obchodě). Prvky představující kvalitu filmu, tak lze ověřit až při "spotřebě". Důsledkem této skutečnosti je větší míra nejistoty při koupi (tj. např. při rozhodování, na který film jít do kina). I proto má stále pro mnoho diváků velkou váhu osobní doporučení (přátel, známých, filmových publicistů...). [18, s. využitím, s. 20 – 21]

Divák se rovněž koupí nestává majitelem filmu, ale pouze majitelem nosiče (např. DVD, VHS atd.). S touto skutečností je spojena celá problematika *duševního vlastnictví*.

### 2.3.1 Filmová produkce a distribuce

Zatímco až do 50. let 20. stol. bylo kino masovým médiem, s příchodem televize a jejím rychlým rozšířením se kino proměnilo na médium konkrétní cílové skupiny – mládeže. Dodnes je primárně zaměřeno právě na tuto cílovou skupinu (14 až 30 let). Tomu je v návaznosti podřízena i mainstreamová<sup>ii</sup> produkce např. velkých amerických studií (Fox, Warner Bros., Universal aj.) i mnoha evropských producentů. [14, s. 58]

Specifičnost filmové tvorby, zmíněná v předchozí kapitole, se promítá právě do distribuce jednotlivých filmových děl. Jinou distribuční cestu bude mít vysokorozpočtový snímek obsazený hvězdami stříbrného plátna, jinou dílo národní kinematografie a jinou nezávislý umělecký film renomovaného režiséra. Distribuce a propagace daného filmového díla jsou vzájemně úzce propojeny. V tomto ohledu platí pro filmovou tvorbu stejná obchodní a marketingová pravidla jako pro kteroukoli jinou oblast lidské činnosti.

Zcela klasickým modelem distribuční cesty filmového díla je tzv. *zhodnocovací řetězec hraného filmu (vodopád)* popsáný na následujícím obrázku č. 2:



*Prvním článkem řetězce je exkluzivní promítání filmu v kinech (kterému ještě může předcházet uvedení na vybraných festivalech). Žádné jiné médium do této první fáze není připuštěno. Po uplynutí ochranné lhůty (což bývá asi 6 měsíců) následuje prodej a půjčování filmu na DVD a videokazetách. Následuje další fáze – placené televize (pay-TV), v Česku například filmové kanály jako HBO, Hallmark aj. Nakonec je film zpřístupněn široké veřejnosti prostřednictvím veřejnoprávní či soukromých televizí. Nezanedbatelnou roli hraje merchandising, tedy výroba a prodej zboží pro fanoušky konkrétních filmů (příkladem za všechny může být filmová série Star Wars), budování tematických zábavních parků (Disneyland) atd. Účel je prostý – dosáhnout maximálního zhodnocení vložených investic, neboť výroba filmu je téměř vždy riskantní podnik. [14, s. 59]*

Obrázek 2: Zhodnocovací řetězec (Zdroj: vlastní, zdroj informací: Schellmann B., Média, s. 59)

O úpravách a definitivní podobě distribuční cesty (a tím pádem také o způsobu propagace) však rozhoduje zejména segmentace potencionálních diváků do cílových skupin, druh filmového díla, finanční možnosti producenta a distributora a další obecně běžné faktory.

Jednou z velmi oblíbených distribučních, potažmo propagačních cest pro umělecké a nezávislé filmy je právě účast na filmovém festivalu či přehlídce. V následující kapitole jsou ovšem kromě festivalové účasti zmíněny i ostatní možnosti propagace filmu a kinematografie.

### 2.3.2 Způsoby propagace filmového díla

Také ve výběru propagačních prostředků a celkovém způsobu zvolené propagace se odráží zvláštnosti filmové tvorby popsané výše. Kromě běžných způsobů propagace aplikovatelných na jakoukoli oblast lidské činnosti mohou filmaři využívat široké pole jedinečných možností efektivních právě pro propagaci filmových děl. V této podkapitole jsou některé z nich nastíněny:

- Plakát – způsob propagace s nejdelší tradicí. Historicky cenné kousky jsou pokladem mnoha národních filmových archívů, velkému zájmu se těší i výstavy filmových plakátů – od těch nejstarších až po ty soudobé. Například v Moravské Galerii v Brně proběhla v roce 2002 výstava českých, resp. československých plakátů z období do roku 1945 (jako součást 20. Bienále grafického designu v Brně a zároveň jako připomenutí 60. výročí založení Národního filmového archívu). Mezi lety 2002 a 2005 probíhala také putovní výstava Český filmový plakát 20. století, k níž byla v roce 2004 vydána také stejnojmenná odborná publikace. [12, s. 9 – 10] Dodnes tak plakát bývá naprosto běžnou součástí propagační kampaně nového filmu. Dodržuje se zejména pravidlo propagace pomocí známé tváře a známých jmen, která jsou na plakátu vždy dobře viditelná.

- Trailer – výraz převzatý z angličtiny, v překladu znamená *ukázka, upoutávka*. Je to reklama filmu, přicházejícího zpravidla nově do kin (i když můžeme stejným způsobem anoncovat např. v televizi film vycházející na DVD). Trailery obvykle běží v kinech v reklamním bloku před filmem. Dnes je samozřejmostí, že je divák může nalézt a zhlédnout i na oficiálních webových stránkách filmu, na internetových video serverech (youtube, stream atd.), v dnešní době tolik populárních sociálních sítích a u velkorozpočtových filmů v sestříhané podobě také v televizi. Výhodou oproti tradici filmových plakátů je to, že audiovizuální produkt (film) je propagován audiovizuální



formou. Také zde existuje široké pole možností pro různé nové komunikační aktivity, zejména teaser kampaně, viral marketing a word of mouth marketing. [10, s. 140 – 141] Na rozdíl od reklamy jsou trailery v kině pro diváka ve velké většině přitažlivé, neboť nabízejí lepší kvalitu obrazu i zvuku a nadživotní velikost obrazu. V setmělém sále kina jsou diváci mnohem ochotnější sledovat i reklamní filmy. Navíc může být reklama v kině mnohem cílenější (geograficky, demograficky, dokonce i podle druhu filmu – pokud má být hlavním filmem akční thriller, poběží před ním pravděpodobně upoutávky na další akční filmy spíše než na psychologická dramata). [14, s. 58 – 59] Trailery bývají diváky vědomě vyhledávány i na internetu, dokonce je možno se setkat i s jejich přehlídkami (např. The Trailer Festival v USA).

▪ Tisk, média – jak bylo zmíněno v úvodu kapitoly 2.3, osobní doporučení filmových publicistů a recenzentů hraje při rozhodování, který film zhlédnout, u některých segmentů divácké cílové skupiny velmi významnou roli. Podle údajů z roku 2006 se v ČR čistě filmové tématice věnovala tato tištěná periodika:

- Biják, ISSN 1801-4208 (vycházelo pouze v roce 2006)
- Cinema, ISSN 1210-132x
- Cinepur, ISSN 1213-516x
- Film a doba, ISSN 0015-1068
- Filmový přehled, ISSN 0015-1645
- Home Cinema, ISSN 1801-5441 (přestalo vycházet v červenci 2007)
- Iluminace, ISSN 08962-397X
- Magazín Zlatého fondu (vychází nepravidelně)
- Premiere, ISSN 1212-8899 (přestalo vycházet v září 2009)
- Synchron, Zpravodaj Českého filmového a televizního svazu FITES
- Videohobby, ISSN 1211-2127 [17, s. 596 – 598]

Dále se filmu věnují rubriky celostátních deníků (např. v *MF Dnes* publikuje velmi známá filmová recenzentka a novinářka Mirka Spáčilová) a stránku zaměřenou na filmy lze nalézt i v lehkterém volnočasovém a lifestylovém časopise. Rovněž existuje velké množství internetových stránek a portálů o filmové tématice (na internet se přesunuly i časopisy *Biják*, *Premiere* a *Home Cinema*, dále lze jmenovat portály jako [www.csfd.cz](http://www.csfd.cz), [www.movizone.cz](http://www.movizone.cz) nebo [www.dokina.tiscali.cz](http://www.dokina.tiscali.cz) a mnohé další). Při propagaci jakéhokoli filmu by se tedy rozhodně nemělo zapomínat na dobré vztahy s médii a novináři a na filmové recenzenty a publicisty.

- Herecká "hvězda" – výhodou v propagaci filmového díla, které si je každý producent velmi dobře vědom, je přítomnost filmové hvězdy v hereckém obsazení filmu. Taková hvězda prezentuje film na plakátech, v traileru, na slavnostní premiéře, na vybraných festivalech, poskytuje rozhovory novinářům; zkrátka je tváří filmu i propagační kampaně.

- Filmové festivaly – s nadsázkou je lze označit za jakési filmové výstavy a veletrhy. Na filmové festivaly se sjíždí kromě tvůrců, umělců a publika také filmoví odborníci, kritici, novináři, a zejména investoři, producenti, distributoři, agenti a obchodníci. S právy na uvedení jednotlivých děl se čile obchoduje. Kupují se např. k představení na dalších festivalech a menších přehlídkách. Navíc filmy, které mají zvlášť velký ohlas u festivalového publika, jsou častou zakoupeny i do běžné kino-distribuce, k uvedení v televizi nebo na video. Rovněž vítězství v některé ze soutěžních kategorií přináší filmu vítanou publicitu. A naopak premiérové uvedení filmu s hvězdným obsazením pomůže publicitě festivalu. [5, s. 6]

Podrobněji se problematice filmových festivalů věnuje následující kapitola.

### 2.3.3 Filmové festivaly

Jednou z nejúčinnějších cest jak propagovat nově vzniklé filmové dílo je právě účast na filmovém festivalu. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, festivaly znamenají pro kinematografii to, co výstavy a veletrhy pro průmysl. Význam festivalu tkví v jedinečnosti okamžiku – je to událost výjimečná místem a časem [9, s. 205], kde lze film náležitě propagovat i obchodovat.

V marketingové terminologii by jej bylo možné přiblížit eventu. Také festival tvoří a zprostředkovává zážitky (včetně jejich plánování a organizace) stejně jako například již zmíněné výstavy a veletrhy či konference, semináře a další setkání. Funguje tu kolektivní duch davu, síla slov i role celebrit. [15, s. 22] Festival je zkrátka chápán jako událost. Většina organizátorů festivalů se také snaží udržet a dále rozvíjet statut toho svého festivalu jakožto výjimečné události, mnohdy i s pomocí laciné nabubřelosti (VIP hosté, limuzíny, červené koberce, šampaňské...).

Filmové festivaly lze dělit podle různých zohledněných faktorů do několika kategorií:

- Soutěžní a nesoutěžní filmové festivaly
- Specializované a nspecializované filmové festivaly
- Filmové přehlídky
- Festivaly celovečerních filmů, krátkometrážních filmů, dokumentárních filmů, animovaných filmů, studentských filmů.

Na kvalitu přípravy a realizace nejprestižnějších světových filmových festivalů a dodržování mezinárodních dohod dohlíží *Mezinárodní federace asociací filmových producentů* (FIAPF) založená roku 1933 v Paříži. Tato organizace spojuje a reprezentuje filmové producenty a asociace po celém světě. Jejím cílem je pomáhat svým členům v oblasti ekonomické, právní a regulační.

Mimo jiné patří do jejího portfolia i regulace mezinárodních filmových festivalů. Ty se na základě mezinárodních dohod dělí do čtyř kategorií: Nspecializovaný festival se soutěží celovečerních hraných filmů (laicky známý pod označením *kategorie A*), Specializovaný festival se soutěží celovečerních hraných filmů, Nesoutěžní festival celovečerních hraných filmů, Festival dokumentárních a krátkých hraných filmů.

Pouze 13 světových filmových festivalů, včetně MFF Karlovy Vary, je držitelem akreditace Kategorie A čili nejprestižnějšího označení. [23] Za nejprominentnější z těchto festivalů se pak označuje "triumvirát" Cannes-Berlín-Benátky, tedy festivaly *Cannes Film Festival*, *Berlinale* a *La Biennale di Venezia*. [5, s. 7]

Většina "áčkových" festivalů spolu svádí konkurenční boj o světové premiéry. Již dávno neplatí, že posláním filmového festivalu je pomáhat uspět uměleckému filmu v tvrdé konkurenci se zábavnou kinematografií. Lze dokonce říci, že z filmových festivalů se stal paralelní trh k běžné kino-distribuci. Může za to zejména boom menších regionálních festivalů na konci minulého tisíciletí, s nímž ruku v ruce přišla větší poptávka po festivalových filmech. [6, s. 7]

Mnohé přehlídky se staly zejména společenskou událostí mohutně podporovanou marketingovými komunikacemi. A mnohé z nich jsou také závislé na systému státních a evropských fondů a dotací (což platí i pro české festivaly).

Nejpalčivějším problémem je tvrdá soutěž mezi jednotlivými přehlídkami, ať už se jedná o festivalové premiéry a očekávané snímky, nebo celebrity a zvučná jména

v porotách. I v "áčkové" kategorii se tak rozevírají pomyslné nůžky mezi těmi neprestížnějšími festivaly (Cannes, Berlín, dále Benátky a Toronto) a ostatními.

Neotřesitelnou pozici má zejména Mezinárodní filmový festival v Cannes: Zlatá palma (hlavní ocenění) bývá pro vítězný film zárukou mezinárodního distribučního zájmu, o propagaci žádanějších titulů se zde starají PR agentury a zástupci prodejců (na menších festivalech to bývají pouze press centra), počet vydaných akreditací přesáhl v roce 2009 třicet pět tisíc. I přesto se jedná o událost velice výběrovou, kam je velice náročné se dostat. To platí pro tvůrce, filmové odborníky i novináře. [13, s. 20 – 24]

Uvedení filmu na festivalu přitom může proběhnout ve dvou variantách: pokud má festival silné renomé a uvedení v jeho programu pomůže film zviditelnit, nemusí za film festivalová produkce vůbec platit anebo má u majitele práv zvýhodněné podmínky. Pokud daný festival takové renomé nemá, probíhá vše standardně tržní cestou, tedy konkrétní titul je za určitou cenu koupen festivalem na určitý počet projekcí. [6, s. 7]

Příkladem dobře vymyšlené organizace festivalu může být *Festival del Film* ve švýcarském Locarnu. Geografická poloha na hranici s Itálií i datum konání nedlouho před benátským festivalem poskytují Mezinárodnímu filmovému festivalu v Locarnu nepřehlédnutelné výhody. Zejména to je masivní přítomnost italských médií (nesmíme zapomenout, že Itálie bývala jednou z filmových velmocí). Dalším příkladem chytrého obchodního tahu (v konkurenčním boji o světové, mezinárodní či evropské premiéry) je velké množství soutěžních sekcí doprovázených poměrně vysokými výherními částkami pro oceněné filmy. Mnoho producentů i tvůrců proto rádo přihlašuje svá díla právě sem. [20, s. 173] I přesto v poslední době pociťuje festival v Locarnu tlak ze strany známějších a silnějších festivalů (Toronto, Cannes), které si každoročně získávají přízeň těch nejzvučnějších autorských jmen a očekávaných filmových favoritů.

### 3 STANOVENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ

Na základě získaných teoretických poznatků lze nyní stanovit pracovní hypotézy:

#### **Hypotéza č. 1:**

Míra konkurenceschopnosti festivalu: pozice festivalu na domácí půdě není výrazně ohrožena, nicméně jeho pozice na mezinárodním poli je slabší, neboť festival je příliš lokálně orientovaný.

#### **Hypotéza č. 2:**

Propagace festivalu: v současném vývoji marketingových komunikací festivalu lze pozorovat pozitivní tendence směrem k využívání moderních marketingových technik a nových médií.

#### **Hypotéza č. 3:**

Zvyšující se efektivita propagačních aktivit se odráží v rostoucím počtu návštěvníků.

Cílem následující analýzy marketingové komunikace karlovarského filmového festivalu je ověřit stanovené pracovní hypotézy. Ty mohou být potvrzeny, vyvráceny nebo upřesněny.

Tímto způsobem bude možné získat reálnější pohled na současný stav jak festivalu, tak jeho komunikace a propagace.

## **II. ANALYTICKÁ – PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 CHARAKTERISTIKA MFF KARLOVY VARY

Účelem následující kapitoly je stručně seznámit čtenáře s vývojem a pozadím karlovarského filmového festivalu.

### 4.1 Stručný vývoj festivalu v letech 1946 – 1989

Historie festivalu se započíná v roce 1946. O konání filmového festivalu v Československu se sice začalo uvažovat už před druhou světovou válkou, ovšem teprve až rok po jejím skončení se mohli příznivci tehdejší české, ale i světové kinematografie poprvé setkat při příležitosti filmové nesoutěžní přehlídky v západočeských lázeňských městech Mariánské Lázně a Karlovy Vary.

Vedle prezentace znárodněné kinematografie byly v programu zastoupeny snímky ze zemí se silnou filmovou tradicí jako Anglie, Švédsko, USA či Francie.

Únorový komunistický převrat v roce 1948 samozřejmě výrazně zasáhl i vznikající filmovou tradici západních Čech a na dalších čtyřicet let udal její tón. Politické klima odrážející jednak mezinárodní situaci, a jednak společenský vývoj u nás, se silně promítalo do festivalového programu, udělovaných cen i do skladby přijíždějících hostů. Program byl sestavován s vědomím propagandistické síly filmu a důležitosti tohoto média jako nástroje v ideologickém boji se Západem. O nadčasové kvalitě tehdy oceňovaných snímků tak lze hovořit opravdu jen zřídka.

Nicméně rok 1948 byl pro festival historicky významný i z jiného hlediska. Poprvé se konala soutěžní přehlídka a vítěznému filmu byla poprvé udělena Velká cena "Křišťálový glóbus", která se stala trvalou součástí karlovarského festivalu, i když se její podoba v průběhu let měnila. Festivalovým městem se také definitivně staly Karlovy Vary.

Dalším významným mezníkem byl rok 1951, kdy poprvé zasedala mezinárodní porota, aby hodnotila snímky v soutěži.

Od konce padesátých let postupně festival reaguje na stále zřetelnější uvolňování klimatu ve společnosti a v programu se začínají objevovat i filmy z tzv. třetího světa. Festival rovněž navštěvuje mnoho významných tvůrců ze západní Evropy, zejména Francie a Itálie. Prestiž festivalu se také zvýšila jeho zařazením organizací FIAPF mezi tzv. A-festivaly v roce 1956.

Velkou ranou se pro festival ale stalo založení Mezinárodního filmového festivalu v Moskvě roku 1959. Díky politickému rozhodnutí konat v tzv. socialistických zemích jen

jeden "áčkový" festival ročně byl karlovarský festival donucen střídat se v letech 1959 až 1993 s festivalem moskevským.

Nicméně společenské uvolnění mělo i nadále na kvalitu a prestiž festivalu velmi pozitivní vliv. V programu se stále častěji objevovali snímky české i zahraniční nové vlny<sup>iii</sup> a každý ročník festivalu navštěvovali významní světoví tvůrci, kteří zasedali i jako členové soutěžní poroty.

S nástupem normalizace se na festivalu dostala opět do popředí ideologie. Opět tak měly navrch tendenční filmy nad těmi skutečně nadčasovými. Nevyhnutelně také upadala, až na výjimky, kvalita programové nabídky, což se projevilo i v klesajícím zájmu publika o festival a jeho dění.

Velké změny pro festival nastaly s příchodem roku 1989. Karlovarský filmový festival se tak konečně po více než čtyřiceti letech stal svobodným setkáváním tvůrců, umělců a filmových příznivců. Jeho nové začátky ovšem nebyly zdaleka jednoduché. Festival de facto musel bojovat o své zachování a zejména napravit svoji pošramocenou pověst. [25, s využitím]

## 4.2 Stručný vývoj festivalu po roce 1989

V novodobé historii festivalu se stal přelomovým rok 1994. Předchozí ročník (1992) byl totiž úplným fiaskem a bylo jasné, že existence festivalu touto cestou by byla neudržitelná. Byla proto založena z popudu Ministerstva kultury, města Karlovy Vary a Grandhotelu Pupp nezávislá *Nadace Film Festival Karlovy Vary*. Ta měla zaštitit přípravu a organizaci nadcházejícího ročníku festivalu. Prezidentem nadace byl zvolen herec Jiří Bartoška.

Díky tomu mohlo dojít k několika zásadním změnám – karlovarský festival se začal opět konat každoročně, pozornost se věnovala tvorbě skutečně kvalitního programu (jeho koordinátorkou a posléze uměleckou ředitelkou byla zvolena filmová publicistka a kritička Eva Zaoralová) a festival díky tomu začal znovu přitahovat pozornost tvůrců a herců mezinárodního věhlasu.

A výsledky tohoto kroku na sebe nenechaly dlouho čekat. Popularita festivalu se začala každoročně zvyšovat, rostl počet účastníků, zahraničních hostů i akreditovaných novinářů. V roce 1997 získal festival znovu označení kategorie A. Téhož roku byly rovněž založeny jeho oficiální webové stránky.



V roce 1998 byla založena akciová společnost *Film Servis Festival Karlovy Vary*, jíž bylo nadále svěřeno pořádání festivalu. V roce 2000 pak byla vytvořena nová podoba ceny "Křišťálový glóbus" i nové festivalové logo. [25, s využitím]

### 4.3 Současná podoba festivalu

V dnešní době je karlovarský festival zavedenou kulturní akcí, v ČR jednou z největších svého druhu. Během patnácti let své novodobé existence se téměř zapomenutý festival odkudsi ze západních Čech stal výraznou událostí každoročně přitahující pozornost laické i odborné veřejnosti.

Účelem následujících několika odstavců je přiblížit současný stav a podmínky festivalového dění.

#### 4.3.1 Popis festivalu

Festival se koná každoročně vždy na počátku července, případně na přelomu června a července. Od roku 1997 je opětovně zařazen Mezinárodní federací asociací filmových producentů (FIAPF) do kategorie *Nespecializovaný festival se soutěží celovečerních hraných filmů* (A). MFF Karlovy Vary je v Česku jediným držitelem tohoto označení. Zároveň je nejvýznamnějším festivalem tohoto druhu ve střední a východní Evropě (kde mu konkurují pouze festivaly v Moskvě a ve Varšavě).

Posláním festivalu je přispívat k rozvoji uměleckého filmu a filmové produkce. Do roku 1997 byla organizací festivalu pověřena *Nadace Film Festival Karlovy Vary*, po změně zákona je organizátorem festivalu společnost *Film Servis Festival Karlovy Vary, a.s.* v jejímž čele stojí prezident festivalu, herec Jiří Bartoška.

V době konání festivalu jím doslova "žije" celé centrum města Karlovy Vary. Každý rok je hlavním festivalovým centrem Hotel Thermal, představení se odehrávají i v hotelech Pupp a Richmond, ve stálých městských kinech a divadlech. Zaplněna je také hlavní lázeňská kolonáda a celé přilehlé centrum.

Statutárních soutěžních sekcí je v rámci festivalu pořádáno celkem pět: nespecializovaná mezinárodní soutěž celovečerních hraných filmů (ceny: Velká cena Křišťálový glóbus, Zvláštní cena poroty, Cena za režii, Cena za ženský herecký výkon, Cena za mužský herecký výkon, porota též může udělit až dvě Zvláštní uznání),

mezinárodní soutěž celovečerních dokumentárních filmů (Cena za nejlepší dokumentární film nad 30 minut), mezinárodní soutěž krátkých dokumentárních filmů (Cena za nejlepší dokumentární film do 30 minut), přičemž i zde může porota udělit až dvě Zvláštní uznání, a to v každé kategorii jedno. Dále mezi statutární soutěžní sekce patří sekce Na východ od Západu a Fórum nezávislých.

Během festivalu se udělují také nestatutární ocenění, např. Cena za mimořádný umělecký přínos světové kinematografii, Cena mezinárodní filmové kritiky FIPRESCI<sup>iv</sup>, Cena ekumenické poroty aj. Do hlavní soutěže mohou být přitom vybrána pouze ta díla, která nebyla uvedena v mezinárodní soutěži jiného filmového festivalu. Také se upřednostňuje pravidlo premiérovosti filmu, to znamená, že soutěžní film by měl být na MFF Karlovy Vary uveden ve světové, mezinárodní nebo evropské premiéře.

*Od účastníků soutěžních i nesoutěžních sekcí se očekává, že poskytnou veškerou součinnost při propagaci jejich filmu na festivalu (zejména poskytnutím materiálů a dokumentace k filmu). Taktéž se očekává od oceněných tvůrců a herců, že se zúčastní slavnostního vyhlášení výsledků a že se o uvedené ceně zmíní, v rámci své země i v mezinárodním měřítku, ve svých propagačních materiálech. [26, s využitím]*

Festivalové logo vychází z podoby hlavního ocenění, Křišťálového glóbu. Podoba ceny i loga je zachycena na následujícím obrázku č. 3.



**Obrázek 3: Hlavní ocenění, Křišťálový glóbus a logo festivalu**  
(Zdroj: oficiální webové stránky festivalu)

### 4.3.2 Segmentace cílových skupin

MFF Karlovy Vary se od jiných festivalů kategorie A výrazně odlišuje vstřícným přístupem k laické veřejnosti. Téměř všechna filmová představení jsou plně otevřena běžným divákům. Lze říci, že běžný divák je jedním z hlavních cílových skupin festivalu. To nebývá u některých jiných festivalů této kategorie zcela běžné, byť jsou festivaly laické veřejnosti otevřeny daleko více než tzv. filmové trhy. Ty mohou, ale nemusejí, být spojeny s konáním nějakého festivalu. Jsou určeny zejména filmovým investorům, obchodníkům a distributorům a jako obchodní akce jsou zcela neveřejné. [10, s. 164]

V případě MFF Karlovy Vary lze odlišit celkem pět hlavních cílových skupin:

- Laická veřejnost – tuto skupinu lze dále segmentovat na pravidelné a občasné návštěvníky (možno určovat dle registrace účtu na oficiálních internetových stránkách festivalu, z rezervace vstupenek přes SMS zprávy aj. – více k této tematice v kapitole č. 5), potenciální návštěvníky a náhodné návštěvníky (festival se koná v letním období v turisticky zajímavém regionu lázeňských měst a je tedy spjat jistou měrou i s turistickým ruchem města Karlovy Vary).
- Odborná veřejnost – festivalem označovaná jako *Film Industry* (filmoví profesionálové). Výčtem se jedná o filmové distributory, zástupce filmových festivalů a institucí, investory, producenty, sales agenty a buyery a zástupce servisních organizací.
- Tvůrci a herci – a to jak autoři přihlášených festivalových snímků, tak pozvaní hosté, speciální hosté a domácí tvůrci a herci (kteří mnohdy festival navštíví víceméně soukromě).
- Média a novináři – zástupci televize, rozhlasu, tisku, internetových médií, fotografové, korespondenti tiskových agentur a nezávislí novináři.
- VIP hosté, sponzoři, ostatní.

Jednotlivým cílovým skupinám odpovídá i akreditační systém popsany v následující kapitole č. 4.3.3.

### 4.3.3 Akreditace

Ozřejmit systém akreditací, tj. systém získávání oprávnění k navštěvování festivalových událostí a filmových projekcí, je důležité zejména pro bližší porozumění statistikám a grafům v kapitole 5.4 Analýza návštěvnosti.

V roce 2003 byl zaveden nový akreditační systém, který nahradil systém původní, vzhledem k míře návštěvnosti festivalu již nevyhovující. Nový akreditační systém zachovává dělení na *běžné diváky*, *profesionály* a *novináře*, v roce 2004 byl ještě doplněn o kategorii *tvůrce*. Na rozdíl od systému původního již nezvýhodňuje členy filmových klubů.

Nový systém rovněž usnadňuje způsob zaznamenávání počtu akreditovaných účastníků v jednotlivých kategoriích, což je důležité zejména pro vedení statistik. Následující tabulka představuje jednotlivé typy akreditací:

**Tabulka I: Přehled typů akreditací (Zdroj: vlastní, zdroj údajů: oficiální webové stránky festivalu)**

Typ akreditace	Pro koho je určena	Cena	Podmínky a omezení
<b>Festival Pass</b>	veřejnost	dle počtu dní, od 200 Kč do 1 000 Kč	žádné
<b>Festival Pass zlevněná verze</b>	veřejnost – studenti, držitelé ZTP, senioři	dle počtu dní, od 150 Kč do 700 Kč	předložení platného potvrzení či dokladu
<b>Film Industry</b>	filmoví profesionálové (= distributoři, zástupci filmových festivalů a institucí, investoři, producenti, sales agenti a buyeři, zástupci servisních organizací)	2 000 Kč	akreditace je určena pouze pro aktivně působící profesionály, o akreditaci je třeba požádat ve stanoveném termínu
<b>Filmmakers</b>	tvůrci (= herci, režiséři, scénáristé...)	nezjištěno	nezjištěno
<b>Press</b>	média a novináři	900 Kč	dle profese, obecně žádost potvrzená šéfredaktorem a přehled publikovaných článků (vysílání, fotografie) o MFF KV či přehled článků souvisejících s kinematografií

Pro filmové profesionály, tvůrce a novináře je akreditace povinná (chtějí-li být např. vpouštěni na tiskové konference, do vyznačených prostor atp.). Pro veřejnost není povinné se akreditovat, vstupenky na filmové projekce lze kupovat i jednotlivě. Nicméně akreditace nabízí mnoho užitečných výhod (např. možnost SMS rezervace vstupenek, výhodnější cena jednotlivých vstupenek atd.) a většina diváků ji proto preferuje.

#### 4.3.4 Komunikační a marketingové oddělení festivalu

Zajímavé též může být nahlédnout do zákulisí festivalu. Ten celoročně připravují čtyři desítky zaměstnanců a organizátorů: od prezidenta a nejužšího vedení, přes programové oddělení, produkci až po účetní a asistentky. Klíčová pro komunikaci festivalu jsou tato oddělení (číslo v závorce udává počet zaměstnanců zajišťujících činnost daného oddělení):

- Tiskové oddělení (3): zajišťuje PR aktivity festivalu v tuzemsku i zahraničí. Koordinuje asi nejvýznamnější z nich, Press Relations, před, během a po skončení festivalu (během festivalu zvláště tiskové středisko a servis pro novináře v hlavním festivalovém centru).
- Sponsor & Guest relations (4): v kooperaci s ostatními odděleními zajišťuje sponzoring festivalu. Společně s Guest Service oddělením pečuje o významné hosty, pozvané tvůrce aj.
- Marketing (1): zajišťuje ostatní komunikační aktivity, resp. jejich outsourcing.

Komunikaci festivalu se celkem věnuje pětina z celkového počtu pracovníků. I z tohoto údaje lze tedy lehce usoudit na značný význam těchto aktivit pro úspěch festivalu.

## 5 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FESTIVALU

### 5.1 Analýza konkurence

Je zcela nejvýznamnějším bodem celé analýzy. Neboť jak je již jasné z teoretické části, konkurenční tlak mezi jednotlivými festivaly, a to zejména v kategorii A, je velmi silný. Boj se vede o význačné hosty, očekávané premiéry i uznávané osobnosti na postech uměleckých a programových ředitelů.

Veškerou konkurenci karlovarského festivalu lze rozdělit do těchto třech kategorií:

- Ostatní mezinárodní filmové festivaly kategorie A
- Ostatní české významné filmové festivaly
- Konkurence jiných akcí konaných ve stejném termínu a případně jiné způsoby filmové distribuce

První dva body jsou popsány podrobněji v následujících podkapitolách 5.1.1 Mezinárodní filmové festivaly kategorie A a 5.1.2 Ostatní české festivaly.

#### 5.1.1 Mezinárodní filmové festivaly kategorie A

Festivalů s tímto označením existuje k dnešnímu datu celkem 13. Jejich úplný přehled uvádí tabulka č. 2, přičemž jednotlivé tituly jsou seřazeny dle data konání.

**Tabulka II: Seznam mezinárodních filmových festivalů, kategorie A**  
(Zdroj: vlastní, zdroj údajů: oficiální webové stránky organizace FIAPF)

Oficiální název festivalu	Anglický název festivalu	Místo konání	Datum založení	Datum konání v roce 2010
Internationale Filmfestspiele Berlin (Berlinale)	Berlin International Film Festival	Berlín, Německo	1951	11. 2. – 21. 2. 2010
Festival de Cannes	Festival de Cannes	Cannes, Francie	1946	12. 5. – 23. 5. 2010
-	Shanghai International Film Festival	Šanghaj, Čína	1998	12. 6. – 20. 6. 2010
-	Moscow International Film Festival	Moskva, Rusko	1959	17. 6. – 26. 6. 2010

Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary	International Film Festival Karlovy Vary	Karlovy Vary, ČR	1946	2. 7. – 10. 7. 2010
Festival del film Locarno	Festival del film Locarno	Locarno, Švýcarsko	1946	4. 8. – 14. 8. 2010
Festival des Films du Monde	The World Film Festival	Montreal, Kanada	1977	26. 8. – 6. 9. 2010
La Biennale di Venezia	Venice International Film Festival	Benátky, Itálie	1932	1. 9. – 11. 9. 2010
Donostia Zinemaldia – Festival de San Sebastian	San Sebastian International Film Festival	San Sebastián, Baskicko, Španělsko	1953	17. 9. – 25. 9. 2010
Warsaw Film Festival	Warsaw Film Festival	Varšava, Polsko	1985	8. 10. – 17. 10. 2010
-	Tokyo International Film Festival	Tokyo, Japonsko	1985	23. 10. – 31. 10. 2010
Festival Internacional de Cine de Mar Del Plata	Mar Del Plata International Film Festival	Mar Del Plata, Argentina	1954	20. 11. – 28. 11. 2010
-	Cairo International Film Festival	Káhira, Egypt	1976	30. 11. – 9. 12. 2010

Jak je vidět z tabulky, festivaly probíhají na různých místech světa takřka celý rok. Nicméně za hlavní festivalovou sezónu jsou tradičně považovány zejména teplejší měsíce roku, tj. květen až září (z hlediska podnebného pásu toto neplatí pouze pro Argentinu a Egypt). Protože jsou mnohdy součástí turistického ruchu, jsou festivaly velmi závislé na dobrém počasí. V tomto ohledu je postavení karlovarského festivalu (který se každoročně koná na počátku července, případně na přelomu června a července) velmi dobré. Rovněž je výhodou, že se datum konání MFF Karlovy Vary jen málokdy překrývá s datem konání jiného festivalu ("kolize" hrozí víceméně jen v případě moskevského filmového festivalu, přičemž za posledních pět let se tak stalo dvakrát – v letech 2006 a 2007, kdy se oba festivaly překrývaly o dva dny). Za výhodu lze také počítat to, že se festival odehrává v první polovině "festivalového" roku, tzn., před MFF Karlovy Vary se konají pouze čtyři

jiné festivaly (avšak dva z těch nejprominentnějších – Berlín a Cannes, které se konají ihned zkraje roku).

Karlovarský festival také patří k těm nejstarším, založen byl ve stejném roce jako festivaly v Cannes a v Locarnu, delší tradici už mají pouze Benátky založené v roce 1932.

Tím ovšem výčet výhod končí. Ačkoli byl festival založen v roce 1946, soutěžit na mezinárodním poli s ostatními festivaly opět začal až v roce 1997, kdy znovu získal akreditaci asociace FIAPF. Festival tak vstupoval na již poměrně obsazený trh. Nicméně zejména v prvních letech jeho novodobé existence o něj byl nebývalý zájem zejména ze strany evropských osobností (o čemž mj. svědčí i návštěvy takových jmen jako Agnieszka Holland a Philippe Noiret v roce 1994, Gina Lollobrigida v roce 1995 či Franco Zeffirelli v roce 1999).

Tento velký zájem přirozeně upadl ve chvíli, kdy festival přestal být "novým" a zařadil se již jako plnoprávný titul po bok ostatních mezinárodních festivalů. Jinými slovy, festival se ve svém životním cyklu dostal do stádia zralosti.

V současnosti festival trápí zejména boj o premiéry a očekávané snímky, se kterými se pak velmi úzce pojí příjezd známých osobností i nových a neokoukaných talentů. V tomto případě festival spadá do druhé kategorie společně s festivaly v Moskvě, Locarnu, Montrealu, Varšavě či San Sebastiánu. (První kategorii kromě akreditovaných festivalů v Berlíně, Cannes a Benátkách tvoří také neakreditované festivaly v Torontu, Rotterdamu a Pusanu. *Zcela otázkou pak zůstávají středně velké přehlídky na Dálném východě – Tokyo, Hongkong či Šanghaj – které jsou ještě o úroveň pod Locarnem či San Sebastiánem* [13, s. 22]).

Často slýchanou výtkou zejména z úst českých pozorovatelů je také systém budování prestiže karlovarského festivalu. Ten si totiž staví jméno na přivážení snímků, které získaly ocenění nebo jinak zaujaly na oněch prominentních festivalech jmenovaných výše. Čímž jde MFF Karlovy Vary zcela proti zavedenému úzu, že jedním z hlavních cílů mezinárodního festivalu by mělo být vlastní hledání a objevování nových talentů a přinášení vlastních premiér. Ti nejkritičtější přímo odsuzují přebírání od jiných, zvláště pokud se tím festival navíc chlubí. [5, s. 7]

Mezinárodním festivalům střední velikosti (mezi které patří i karlovarský festival) tak pravděpodobně v budoucnu nezbude než v nemilosrdné konkurenci ustoupit a vymezit



se regionálně, přistoupit na méně hvězdný objevitelský typ hlavní soutěže anebo nadále uvádět atraktivní tituly jako ozvěny jiných festivalů (což je současný postoj i ve Varech). [13, s. 22]

### 5.1.2 Ostatní české festivaly

Kromě MFF Karlovy Vary se v ČR konají i jiné, vysoce navštěvované a publikem oceňované, festivaly. Například v roce 2006 se konalo celkem 95 festivalů, akcí, soutěží a přehlídek věnovaných filmu, televizi, videu, reklamě, audiovizí a multimédiím. [17] Mezi ty jednoznačně nejzajímavější patří Brněnská šestnáctka – Mezinárodní soutěžní festival krátkých hraných filmů, Mezipatra – Český gay a lesbický filmový festival, Mezinárodní festival dokumentárních filmů v Jihlavě, Fresh Film Fest – Mezinárodní festival studentských filmů (který se až dosud konal v Karlových Varech pod záštitou hlavního festivalu), Finále Plzeň – festival českých filmů, Festival krátkých filmů Praha (jehož pořadatelem je rovněž Film Servis Festival Karlovy Vary), FAMUFEST – Festival studentských filmů, FEBIOFEST – mezinárodní přehlídka filmu, televize a videa, Jeden svět – mezinárodní festival dokumentárních filmů o lidských právech, AniFest Třeboň – mezinárodní festival animovaných filmů, Projekt 100, Letní filmová škola v Uherském Hradišti a Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež ve Zlíně.

Jak je z výčtu patrné, Film Servis Festival Karlovy Vary, pořadatel Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech, podporuje, pořádá či spolupřádá i další přehlídky (Fresh Film Fest, Festival krátkých filmů Praha a mj. také Ozvěny mezinárodního filmového festivalu v kinech Aero a Světozor v Praze).

Lze celkem s jistotou tvrdit, že v tomto směru je postavení festivalu dobré. Mezi ostatními českými festivaly nemá MFF Karlovy Vary konkurenty, ale spíše spojence. Ke skutečnému konkurenčnímu boji došlo pouze v letech 1995 a 1996, kdy vznikl v Praze Mezinárodní filmový festival s akreditací asociace FIAPF (přičemž karlovarský festival tuto akreditaci v této době ještě neměl). Vlivem nepříznivých podmínek pražský festival po dvou ročnících zanikl a naopak karlovarskému festivalu se začalo dařit do té míry, že dnes by jeho pozici ohrozil jiný festival jen stěží.

Slabinu festivalu je ovšem možno najít ve financování. *To je závislé na charismatické osobnosti stojící v čele, která je schopna vtisknout akci nejen vizi, ale také "podojit" veřejné fondy a skamarádit se s nezbytným sponzorem.* [13, s. 23] Jen pro zajímavost, např. v letech 2005 a 2006 byly festivalu uděleny Ministerstvem kultury ČR,

resp. iniciativou Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR dotace v celkové výši 60 milionů korun (30 milionů korun v roce 2005 i 2006). [16 a 17] Zůstává veřejným tajemstvím, *jak vedení karlovarského, ale třeba i zlínského festivalu či pražského Febiofestu, lobbuje o státní peníze mezi samotnými poslanci – mimo grantová řízení ministerstva kultury*. [13, s. 22] To se pak vrací jako bumerang v mediálním obraze festivalu. (Tohoto problému se lehce dotýká i kapitola 5.4 Analýza návštěvnosti, více se mu věnuje také kapitola 5.6 Partnerství, sponzorství a fundraising.)

## 5.2 Analýza použitých médií a způsobů propagace

Následující dvě podkapitoly popisují jakými konkrétními způsoby je festival propagován. Tento popis zachycuje současný vývoj festivalu.

První podkapitola se zabývá marketingovým komunikačním mixem (popsaným na začátku teoretické části). Každému nástroji komunikačního mixu je věnován jeden či více odstavců, ve kterých jsou vyjmenovány a popsány užití propagační prostředky. Vynechán je pouze osobní prodej, neboť filmový trh (viz str. 27) součástí festivalu v současnosti není (jediný filmový trh se v rámci festivalu uskutečnil v roce 1997 [25]). K obchodním stykům na festivalu jistě dochází, nejedná se ovšem o činnost organizovanou ze strany pořadatelů.

Druhou podkapitolu tvoří seznam použitých médií (nosičů reklamních sdělení).

### 5.2.1 Seznam použitých nástrojů marketingového komunikačního mixu

#### **Reklama:**

Zejména tištěná a venkovní reklama (vzorek plakátů jednotlivých ročníků viz příloha P1) a oficiální festivalová znělka (festivalový trailer). Každý ročník festivalu má svoji originální festivalovou znělku. Autorem je vždy některý z předních českých tvůrců (např. Saša Gedeon, Ivan Zachariáš, Jan Hřebejk, Michal Caban, David Ondříček, Petr Zelenka či Mikuláš Macháček ze Studia Najbrt). Problém festivalových znělek bývá někdy v jejich až přílišné snaze o umělecké vyjádření anebo satirickou zkratku. Což se občas míjí účinkem. Přesto zůstávají některé znělky dodnes nezapomenutelné (např. z 32., 34., 39. nebo 43. ročníku).

**PR:**

Je jednou ze stěžejních komunikačních aktivit festivalu (které se věnuje celé jedno samostatné oddělení). Festival rozvíjí a udržuje dobré vztahy s mnoha různými subjekty. Jedná se o oboustranně výhodnou spolupráci.

- Public Affairs (vztahy s nevýrobní a neziskovou sférou) – Kino bez bariér, spolupráce s nadačnickými a charitativními organizacemi na bázi poskytování prostoru pro prezentaci a inzerci v mediálně atraktivním prostředí (např. během nadcházejícího 45. ročníku festival podpoří charitativní organizaci *Centrum Paraple*, v dřívějších letech festival podpořil *Nadační fond Kapku naděje*, projekt *Konto Bariéry Nadace Charta 77* či *Projekt Světluška Nadačního fondu Českého rozhlasu* aj.).

- Government Relations (vztahy s vládními institucemi) – festival je financován z fondů Ministerstva kultury ČR, případně z iniciativ PSP ČR, nutná je též úzká spolupráce s Magistrátem města Karlovy Vary a dalšími vládními, resp. správními a samosprávními institucemi.

- Sponsor Relations (vztahy se sponzory) – jsou další významnou oblastí, ve které je třeba budovat dlouhodobě dobré vztahy. Ostatně jak zmiňuje kapitola 4.3.4, festival má pro tyto účely vytvořeno speciální oddělení *Sponsor & Guest Relations*. Sponzorům a sponzoringu se rovněž věnuje předposlední kapitola této analýzy.

- Media / Press Relations (vztahy s novináři a médii) – patří k nejviditelnějším PR aktivitám festivalu zejména v průběhu jeho konání. Na festivalu je každoročně akreditováno několik stovek novinářů, fotografů, členů televizních štábů atd. Pozitivní mediální covering doma i v zahraničí je rovněž jedním z dlouhodobých cílů festivalu.

- Industry Relations (vztahy s odvětvovými partnery) – např. komunikace s různými českými i zahraničními organizacemi a asociacemi (ze zahraničních zejména FIAPF a FIPRESCI, z domácích pak např. Czech Film Center mající na starosti propagaci českého filmu v zahraničí, OSA 9 sdružující pražská klubová kina, z nichž v některých probíhají Ozvěny festivalu, Česká filmová komora nebo FITES – český filmový a televizní svaz). Také sem lze zařadit spolupráci s dalšími českými i zahraničními festivaly (Fresh Film Fest, Festival krátkých filmů Praha, Sundance v Karlových Varech).

- Community Relations (vztahy s blízkými organizacemi) – aneb spolupráce s kamennými karlovarskými kiny (Kino Čas a Kino Drahomíra), s karlovarskými hotely (zejména Hotel Thermal, který je rok co rok hlavním festivalovým centrem a Hotel Pupp, kde jsou ubytováni význační hosté festivalu) a dalšími subjekty, jejichž prostoru se během

konání festivalu využívá (Karlovarské městské divadlo, Divadlo Husovka, lázeňské budovy a objekty aj.).

### **Sponzoring:**

Je nově uváděn jako součást komunikačního marketingového mixu. Konání žádné větší akce by se v současnosti bez sponzorů neobešlo, což platí i pro filmový festival v Karlových Varech. Více o sponzoringu v kapitole 5.6 Partnerství, sponzorství a fundraising.

### **Podpora prodeje:**

Za nástroj podpory prodeje lze označit divácké akreditace, tzv. *Festival Passy*. Diváci jsou výhodami spojenými s užíváním této karty (možnost rezervace vstupenek prostřednictvím SMS zpráv, tři vstupenky denně zdarma v rámci karty, ve srovnání se základní cenou vstupného vychází cena jedné vstupenky pro držitele Festival Passu výrazně levněji, umožnění vstupu do různých festivalových prostorů, a to zejména vstup do kinosálů bez vstupenky, jestli-že sál není před začátkem představení plně obsazen) motivováni k její koupi. Zejména pravidelní či občasní návštěvníci festivalovou akreditaci jednoznačně upřednostňují. Prodej akreditačních karet je výhodný i pro pořadatele festivalu, který tak lépe může sledovat statistiku návštěvnosti.

Dalším využívaným nástrojem podpory prodeje je předfestivalová soutěž o lístky na některé z představení. Nově tato soutěž probíhá na sociální síti Facebook, a to právě v době blízké začátku festivalu.

Posledním z prostředků podpory prodeje je 3D reklama, zejména upomínkové a reklamní předměty, suvenýry, sponzorské a soutěžní předměty, rozdávací předměty aj.

### **Přímý marketing:**

Využíváno je elektronického a mobilního přímého marketingu. Jedná se zvláště o možnost registrace uživatelského účtu na oficiálních webových stránkách festivalu, možnost stahování novinek pomocí RSS kanálu, možnost nechat si zasílat novinky a aktuální informace e-mailem, v případě mobilního marketingu pak již několikrát zmíněná možnost rezervace vstupenek prostřednictvím SMS zpráv.

### 5.2.2 Seznam použitých médií

- Tištěná a venkovní reklama – billboardy, bigboardy, citylights, bannery, plakáty, reklama v tisku
- Oficiální festivalový trailer (festivalová znělka) – před každým filmovým představením (kino-reklama), na oficiálních webových stránkách, na festivalovém kanálu při serveru YouTube, po čas konání festivalu ve vysílání festivalové televize a v televizním informačním systému ve festivalovém středisku (Hotel Thermal)
- Katalog a programová brožura
- Oficiální webové stránky
- Internetová reklama (internetový marketing)
- Festivalový deník
- Festivalová televize
- Festivalový kanál YouTube
- Facebook Fan page
- 3D reklama, upomínkové a reklamní předměty, suvenýry, rozdávací předměty
- Eventy – doprovodný program festivalu
- Tiskové konference, tiskové zprávy

Jak je z předchozího vidět, organizátoři festivalu skutečně využívají všech dostupných způsobů a forem komunikace s jednotlivými diváckými segmenty, a to v atraktivní a interaktivní podobě. Nejšířeji je komunikace zaměřena na běžného diváka, s profesionály a novináři komunikuje festival zejména prostřednictvím PR aktivit, případně přímého marketingu.

Nicméně, komunikace není bezchybná. Zejména chybí vizuální integrace a jednotnost, neboť každý ročník má svoji samostatnou festivalovou grafiku. K posílení image by jistě významným způsobem přispělo vytvoření jednotné korporátní identity složené z korporátní kultury, filozofie, designu a komunikace. Do popředí by se tak více mohly dostat vize a cíle pořadatelů festivalu. Jednotná vizuální komunikace v barvách festivalu by působila sevřenějším dojmem. Umocněn by tím byl vliv na příjemce sdělení a na jeho loajalitu k festivalu.

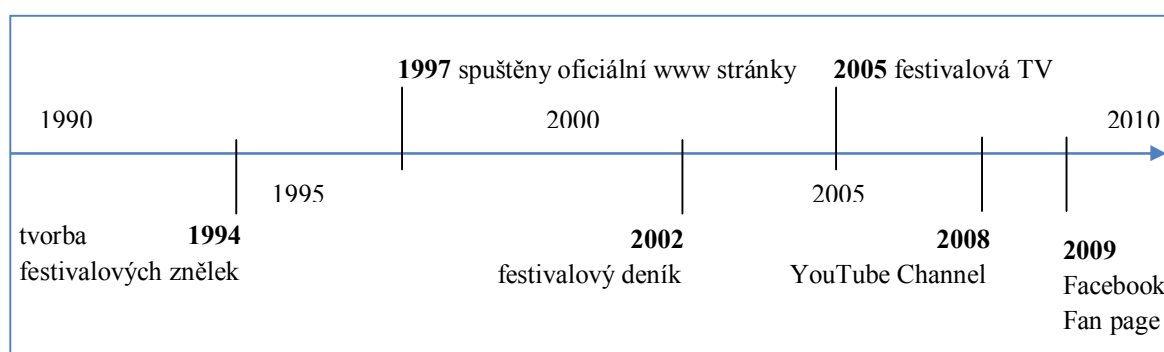
### 5.3 Moderní marketingové přístupy a nová média

Již z přehledu v kapitole 5.2 je patrné, že se organizátoři snaží festival propagovat co nejmodernějšími způsoby a držet krok s vývojem komunikačních technologií. Analýze využití těchto efektivních forem komunikace je věnována celá následující kapitola.

**Tabulka III: Vývoj použití jednotlivých komunikačních nástrojů od roku 2000**

(Zdroj: vlastní, zdroj informací: oficiální tiskové zprávy)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
tištěná a venkovní reklama	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
festivalová znělka	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
internetové stránky	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
m-marketing	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+
festivalový deník	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+
festivalová televize	-	-	-	-	-	+	+	+	+	+
YouTube Channel	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+
Facebook Fan page	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+



**Obrázek 4: Časová osa vývoje marketingové komunikace festivalu**

(Zdroj: vlastní, zdroj informací: oficiální webové stránky a tiskové zprávy)

Velmi přehledně vývoj v použití jednotlivých prvků komunikace zaznamenávají tabulka č. 3 a časová osa (obrázek č. 4) výše. Zajímavé je například zapojení mobilního marketingu do komunikace festivalu, ke kterému došlo dokonce ještě dříve, než k využití klasických médií jakými jsou noviny a televize!

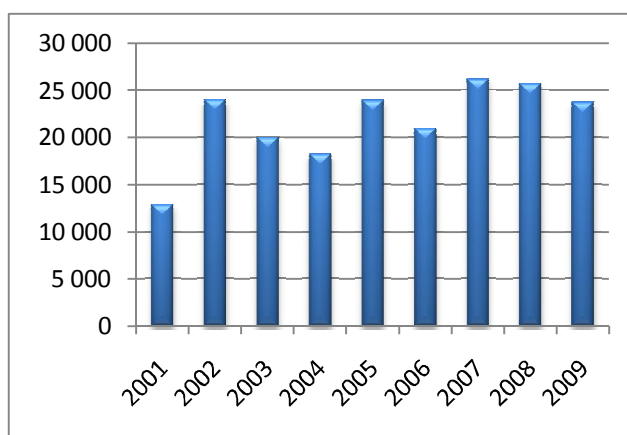
Vysvětlení se nabízí hledat mezi partnery festivalu. Mezi jinými jím až do svého zániku v roce 2006 byla telekomunikační společnost Eurotel Praha, spol. s.r.o. (dnešní Telefónica O<sub>2</sub> Czech Republic). Od roku 2001 tak mohli diváci využívat možnost rezervace vstupenek prostřednictvím systému WAP a zasilání aktuálních informací

prostřednictvím SMS zpráv. Ihned o rok později (2002) byla tato nabídka služeb rozšířena o asistenční operátorskou službu *Asistent*. Organizátoři festivalu rovněž sledovali míru využití těchto služeb – tak např. zatímco v prvním roce spuštění bylo z celkového počtu vydaných vstupenek rezervováno pomocí mobilního telefonu zhruba 10% lístků, již v roce následujícím to bylo 20% lístků (tedy dvojnásobný nárůst). Rovněž bylo zjištěno, že této služby ponejvíce využívají studenti a filmoví profesionálové (tedy obě nejvýznamnější cílové skupiny). V roce 2003 dokonce přibyly tzv. *M-platby*, kdy mohli zákazníci společnosti Eurotel platit za vstupenky přímo ze svých přístrojů. V roce 2004 pak rozšířil portfolio služeb internetový portál *Eurotel Live!*. V roce 2005 byl spuštěn systém SMS rezervací.

V roce 2006 začala všechny tyto služby poskytovat nově vzniklá společnost Telefónica O<sub>2</sub> Czech Republic, která vznikla spojením Eurotelu a Českého Telecomu. V témže roce nicméně spolupráce s touto telekomunikační společností končí a pro nadcházející ročníky festivalu je zahájena spolupráce s Vodafone Czech Republic a.s., jenž nadále nabízí rezervaci vstupenek prostřednictvím WAP a SMS i další služby.

Popularita těchto služeb je i nadále vysoká (o čemž mj. svědčí i následující graf č. 1). Počet zarezervovaných vstupenek se průměrně pohybuje kolem 20 tisíc, přičemž tiskové zprávy (zdroj údajů) z jednotlivých ročníků festivalu uvádí, že diváci téměř vždy vyčerpali kapacitu vstupenek uvolněných k rezervaci.

Za těmito příznivými čísly pravděpodobně stojí popularita používání mobilních telefonů a souvisejících služeb jako taková, která je v ČR obecně velmi silná.



**Graf 1: Vývoj počtu rezervovaných vstupenek prostřednictvím WAP a SMS**  
(Zdroj: vlastní, zdroj informací: oficiální tiskové zprávy)

Zajímavý je rovněž vývoj internetových stránek festivalu. Ty byly spuštěny v roce 1997, tedy pouhé tři roky po celosvětové komercializaci internetu (1994) a pouhý rok po založení dosud nejnavštěvovanějšího českého portálu seznam.cz (1996) [zdrojem datace wikipedie]. Z těchto údajů je opět jasně patrný progresivní přístup organizátorů festivalu k novým technologiím.

První verze webových stránek [www.iffkv.cz](http://www.iffkv.cz) poskytovala základní informace např. o dopravě, ubytování, programu atd. Dokonce již v roce 1999 se uskutečnily dva *live chaty* se známými osobnostmi (John Landis, Jan Hřebejk). Informace o dění na festivalu byly také denně aktualizovány. Celkově lze potvrdit, že úprava a kontinuální rozvoj stránek odpovídal tehdejšímu standardům českého internetového prostředí. Velmi pozitivně lze hodnotit zejména existenci *live chatů* a možnost zasílání elektronických pohlednic.

Původní stránky [www.iffkv.cz](http://www.iffkv.cz) byly po čtyřech letech fungování v roce 2001 nahrazeny portálem [www.kviff.com](http://www.kviff.com). Technologické řešení přineslo lepší přehlednost, uživatelsky přístupnou navigaci, vyšší komfort a širší paletu služeb. V roce 2001 byly stránky poprvé prezentovány také na WAPu (propojení s mobilními službami). *Live chatů* se známými osobnostmi bylo v roce 2001 už 11.

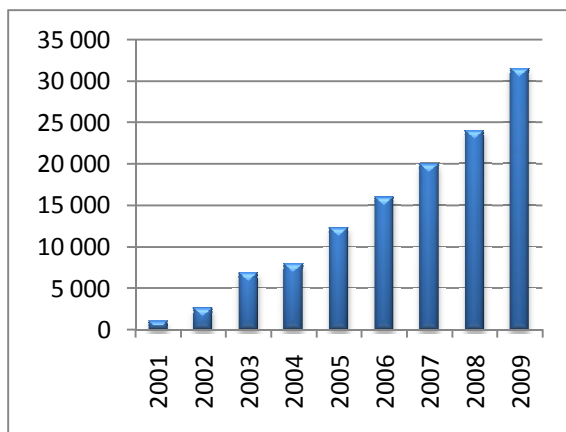
K další změně došlo v roce 2005, kdy byl vyvinut nový administrační systém schopný pojmout, třídít a strukturovat narůstající množství informací. Tento systém též umožnil tvorbu multimediálního obsahu – součástí webového festivalového zpravodajství tak mohly být např. i sestříhané video-reportáže festivalové televize.

Stránky jsou primárně zaměřeny na divácké publikum, poskytují ale dostatečný informační servis i novinářům (např. fotoservis spuštěný v roce 2002) i filmovým profesionálům.

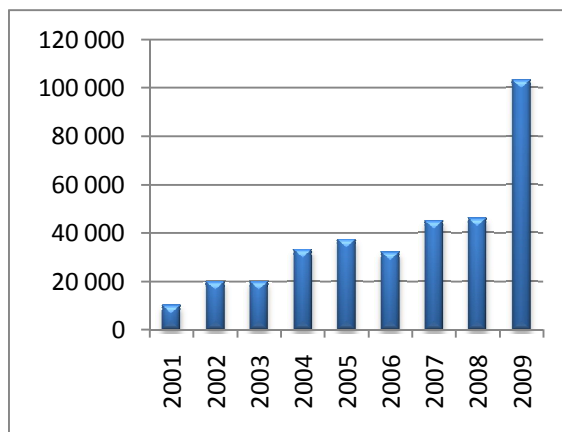
Pořadatelé festivalu také v tiskových zprávách zdůrazňují jednotnost webové prezentace s celým grafickým designem festivalu (během konání festivalu se grafika webových stránek přizpůsobuje festivalové grafice aktuální pro ten který rok). Tento bod je poměrně diskutabilní a bude více rozebrán v závěru práce.

V případě webových stránek jsou k dispozici pouze orientační údaje o návštěvnosti *během konání* jednotlivých ročníků festivalu zaznamenané v grafech č. 2, 3 a 4. Tyto údaje je nutné brát s rezervou, protože jsou velmi zjednodušené.

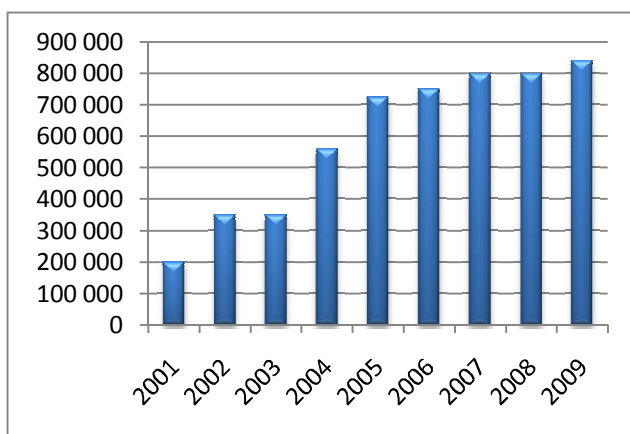




**Graf 3: Počet registrovaných uživatelů www stránek**  
(Zdroj: vlastní)  
(Zdroj údajů: oficiální tiskové zprávy)



**Graf 2: Návštěvnost – počet unikátních IP adres**  
(Zdroj: vlastní)  
(Zdroj údajů: oficiální tiskové zprávy)

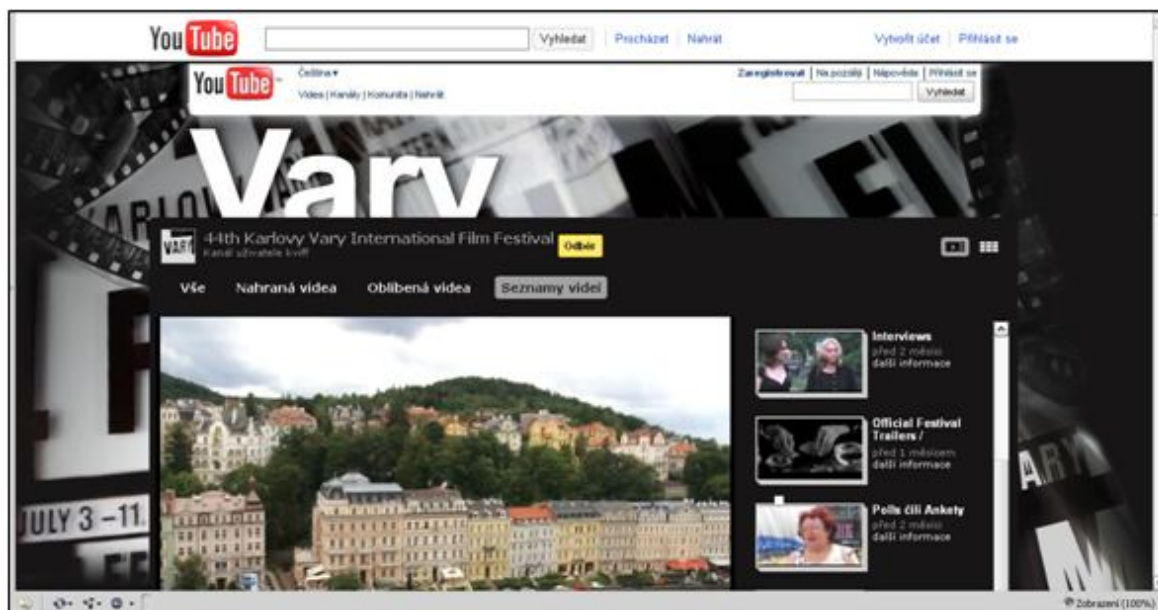


**Graf 4: Počet zobrazení stránek**  
(Zdroj: vlastní)  
(Zdroj údajů: oficiální tiskové zprávy)

V roce 2008 byl spuštěn festivalový YouTube Channel. Jedná se o uživatelský kanál na světovém internetovém serveru pro sdílení video souborů. Kanál byl založen 23. 5. 2008, definitivně spuštěn byl 3. 7. 2008. Obsahuje různé video reportáže, aktuality, rozhovory, festivalové znělky atp., součástí je i PremiereTube – zpravodajství filmového časopisu Premiere. Horní lišta kanálu nese logo serveru a jeho vyhledávací pole, zbytek odpovídá festivalové grafice (viz obrázek č. 5).

Během konání festivalu v roce 2008 (tj. 4. – 12. 7. 2008) obsahoval kanál 83 videí, která ke 12. 7. 2008 zhlédlo 14 470 návštěvníků. Počet zhlédnutých videí k tomuto datu byl 58 990, což jsou průměrně 4 videa na jednoho návštěvníka.

V roce 2009 přibylo dalších 41 nových videí. K 11. 7. 2009 (poslední den konání festivalu toho roku) bylo zhlédnuto celkem 46 298 videí, přičemž počet návštěvníků byl ke stejnému dni 9 938. V obou sledovaných kritériích tedy došlo k určitému poklesu zájmu.



Obrázek 5: Vzhled festivalového YouTube kanálu (Zdroj: <http://www.youtube.com/kviff#p/p>)

Nicméně v celkovém součtu je návštěvnost kanálu poměrně vysoká. Souhrnné statistiky z doby vzniku této práce (květen 2010) udávají tato čísla: celkový počet návštěvníků – 109 260, celkový počet zhlédnutých videí – 291 478, celkový počet registrovaných odběratelů 287.

Zatím posledním novým médiem využitým pro komunikaci festivalu je internetová sociální síť Facebook. Fan page stránka festivalu zde byla založena v dubnu 2009. K 11. 7. 2009 (poslední den konání 44. ročníku festivalu) měla 5 369 fanoušků. V době vzniku této práce (květen 2010) má již 7 381 fanoušků. Aktivita na stránkách je poměrně vysoká – probíhá zde soutěž o lístky na vybraná festivalová představení, postupně jsou zde zveřejňovány aktuální informace o festivalu (plakát letošního ročníku, videa, fotografie) a aktivně se zapojují i jednotliví fanoušci (příspěvky v diskuzi a na "zdi"). Zjevně se tedy daří budovat kolem festivalu aktivní komunitu.

V dlouhodobé komunikaci festivalu lze sledovat také znaky word of mouth marketingu – live chaty se známými osobnostmi, blogy respektovaných filmových novinářů a recenzentů (tzv. opinion leaders), diskusní fórum na webových stránkách či možnost zasílání elektronických pohlednic (viral) na původním webu [iffkv.cz](http://iffkv.cz).

## 5.4 Analýza návštěvnosti festivalu

O účinnosti použitých marketingových nástrojů může mnohé napovědět míra návštěvnosti festivalu. Následující tabulka přibližuje čísla z posledních deseti ročníků, tj. z let 1999 až 2009:

**Tabulka IV: Přehled návštěvnosti festivalu v letech 1999 – 2009**  
(Zdroj: vlastní, zdroj údajů: oficiální webové stránky festivalu)

Rok	Počet diváků (tj. počet prodaných vstupenek)	Počet akreditovaných účastníků	Z toho:
1999	125 000	7 150	nezjištěno
2000	142 270	9 130	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4 886 studentů a členů filmových klubů</li> <li>• 671 filmových profesionálů</li> <li>• 720 novinářů</li> <li>• 2 853 ostatních</li> </ul>
2001	128 500	9 748	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4 915 studentů a členů filmových klubů</li> <li>• 741 filmových profesionálů</li> <li>• 676 novinářů</li> <li>• 3 416 ostatních</li> </ul>
2002	139 120	10 880	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6 850 studentů a členů filmových klubů</li> <li>• 820 filmových profesionálů</li> <li>• 580 novinářů</li> <li>• 2 630 ostatních</li> </ul>
Rok	Počet diváků (tj. počet prodaných vstupenek)	Počet akreditovaných účastníků – Festival Pass	Z toho:
2003	122 440	10 480	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 7 010 Festival Pass (včetně zlevněné verze)</li> <li>• 420 filmových profesionálů</li> <li>• 612 novinářů</li> <li>• 2 438 ostatních</li> </ul>
2004	123 749	10 712	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6 665 Festival Pass (včetně zlevněné verze)</li> <li>• 479 filmových tvůrců</li> <li>• 905 filmových profesionálů</li> <li>• 527 novinářů</li> <li>• 2 136 ostatních</li> </ul>
2005	142 506	12 112	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 8 473 Festival Pass (včetně zlevněné verze)</li> <li>• 361 filmových tvůrců</li> <li>• 968 filmových profesionálů</li> <li>• 569 novinářů</li> <li>• 1 741 ostatních</li> </ul>
2006	135 820	11 495	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 9 061 Festival Pass (včetně zlevněné verze)</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• 321 filmových tvůrců</li> <li>• 814 filmových profesionálů</li> <li>• 554 novinářů</li> <li>• 745 ostatních</li> </ul>
2007	135 759	12 071	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10 357 Festival Pass (včetně zlevněné verze)</li> <li>• 270 filmových tvůrců</li> <li>• 863 filmových profesionálů</li> <li>• 581 novinářů</li> <li>• 0 ostatních</li> </ul>
2008	143 781	10 872	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 9 054 Festival Pass (včetně zlevněné verze)</li> <li>• 309 filmových tvůrců</li> <li>• 886 filmových profesionálů</li> <li>• 623 novinářů</li> <li>• 0 ostatních</li> </ul>
2009	131 293	12 061	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10 277 Festival Pass (včetně zlevněné verze)</li> <li>• 342 filmových tvůrců</li> <li>• 814 filmových profesionálů</li> <li>• 628 novinářů</li> <li>• 0 ostatních</li> </ul>

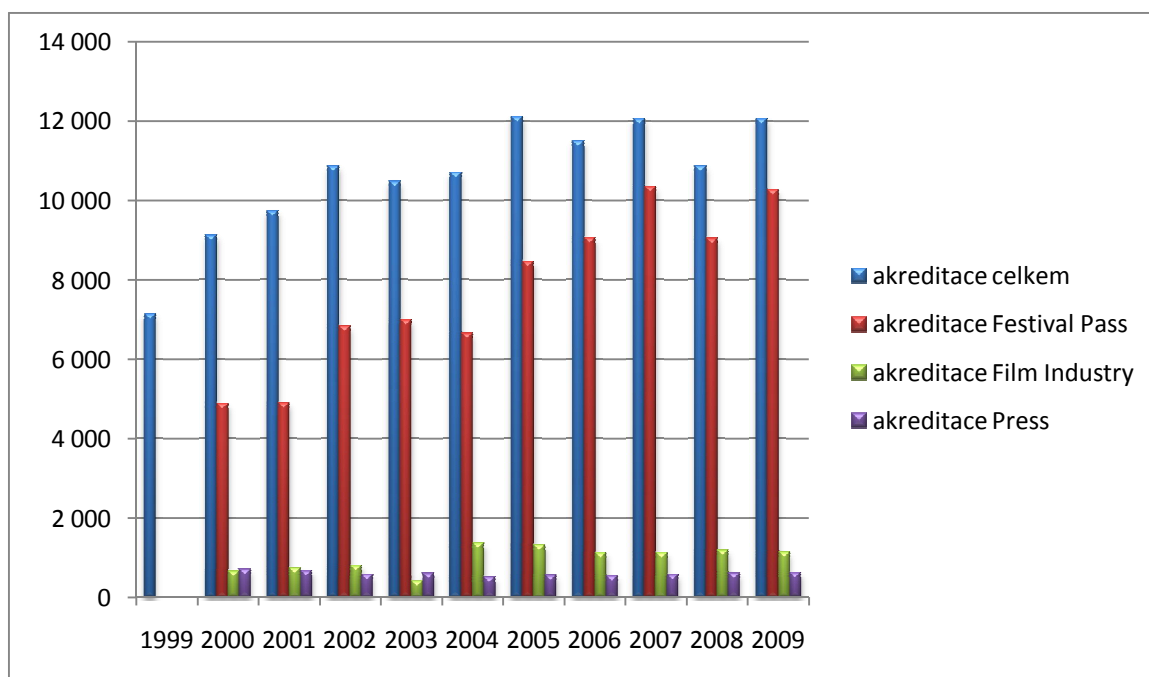
Tabulka je záměrně rozdělena do několika částí: první část obsahuje data z období prodeje původních akreditací (rozdělených na profesionální, novinářské a studentské / klubové), druhá část, oddělená modrým pruhem, pak obsahuje data z období prodeje nových Festival Passů. Ty nahradily akreditace původní, ačkoli bylo zachováno dělení na profesionály, novináře a běžné diváky. K menší úpravě došlo ihned rok po zavedení Festival Passu (2004), kdy bylo počet druhů karet rozšířen o typ *tvůrce*.

Vertikálně je pak tabulka rozdělena na celkový počet prodaných vstupenek a na celkový počet vydaných akreditací, neboť oba údaje z hlediska návštěvnosti přinášejí trochu jinou informaci.

Zajímavé je v tabulce sledovat údaj "ostatní". V letech 1999 – 2002 zahrnoval tento údaj kromě části uvolněných akreditací pro partnery, zaměstnance, tvůrce a zvané hosty také akreditace zakoupené běžnými diváky, kteří nebyli studenty ani členy filmového klubu spadajícího pod Asociaci českých filmových klubů (AČFK). Po zavedení akreditace Festival Pass (ve dvou verzích – běžné a zlevněné pro studenty, držitele ZTP a seniory) však údaj "ostatní" v následujících třech letech (2003 – 2005) nijak významně neklesl. Pokles byl zaznamenán až v roce 2006 (745 takto vydaných akreditací) a teprve od roku 2007 je tento údaj nulový. Lze zde tedy vysledovat nepřímý ukazatel problematiky klientelismu, ze kterého je zákulisí festivalového dění českými médii dlouhodobě

kritizováno (více o tomto problému v kapitole 5.6 Partnerství, sponzorství a fundraising). Je také možné, že právě na nátlak médií, a tedy zamezení poškozování dobrého jména, vedení festivalu zcela upustilo od vydávání VIP festivalových akreditací, anebo tyto akreditace zahrnuje v oficiálně zveřejněných statistikách do jiných kolonek. V tomto bodě je možné pouze hádat, neboť zřejmý důkaz, který by takové mínění vyvrátil či potvrdil, chybí.

Čísla uvedená v tabulce jsou pro větší srozumitelnost převedena do následujících dvou grafů. Zde je nejlépe vidět vývoj v prodeji a přidělování akreditací (graf č. 1) i v prodeji vstupenek (graf č. 2).



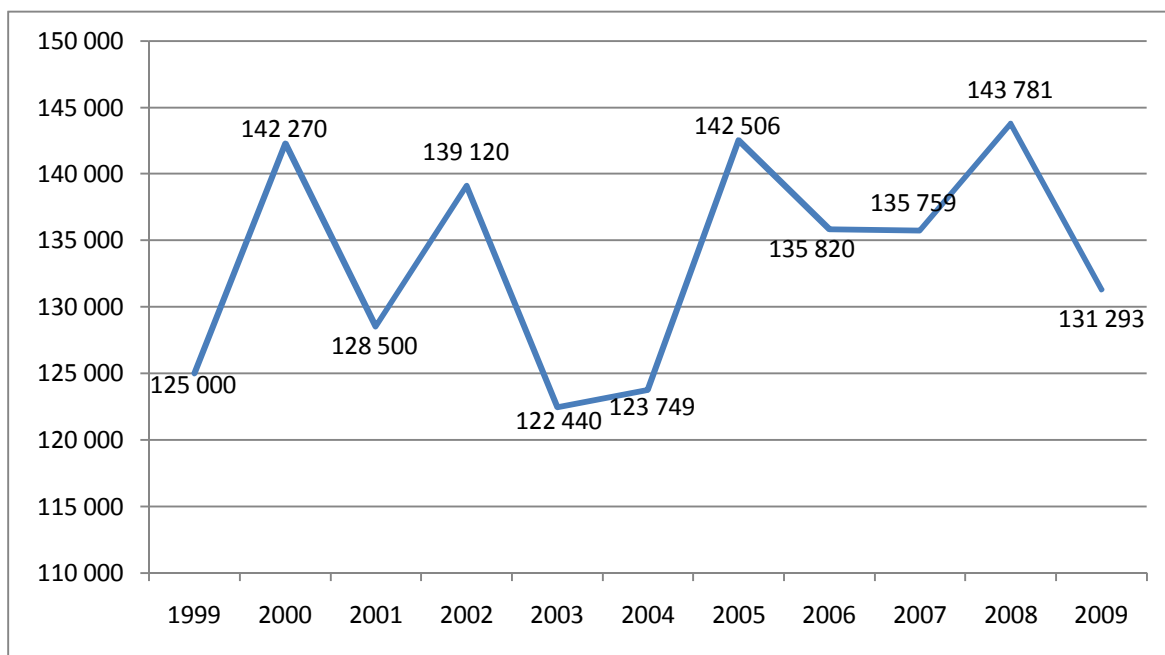
**Graf 5: Počty akreditovaných účastníků v letech 1999 – 2009**  
(Zdroj: vlastní, zdroj údajů: oficiální webové stránky festivalu)

Údaj o počtu akreditovaných účastníků podává reálnější představu o možném celkovém počtu návštěvníků festivalu. Zatímco akreditaci má každý návštěvník zpravidla jednu (i když podmínky zakoupení diváckého Festival Passu neomezují počet kupovaných karet), vstupenek je možno zakoupit libovolné množství (tři denně zdarma v rámci Festival Passu a dále neomezený počet vstupenek samostatně placených). Akreditace profesionální a novinářské jsou vydávány na jméno, tudíž každý držitel takové akreditace může mít

právě jen jednu kartu. Statistika počtu akreditací tak pomíjí pouze diváky, kteří se neakreditují vůbec a kupují si vstupenky jednotlivě.

V grafu č. 1 přitom lze zaznamenat dlouhodobě pozitivní růst podílu diváckých Festival Passů (tj. počet akreditací od roku 2003 dále). Zatímco v roce 2003 tvořili tyto akreditace 67% z objemu celkem vydaných akreditací, v roce 2009 to už bylo 85%.

Údaje o počtu *tvůrců a filmových profesionálů* jsou z důvodu zjednodušení v grafu č. 1 sečteny do jedné položky "film industry". Počet filmových profesionálů přijíždějících na festival byl za celé sledované období relativně stabilní, k razantnímu výkyvu došlo pouze v roce 2003. Vytvořením nové kategorie "tvůrci" (vyčleněné z původně neprůhledné položky "ostatní") získalo marketingové oddělení navíc velmi užitečnou a komunikačně využitelnou informaci.



**Graf 6: Počet prodaných vstupenek v letech 1999 – 2009**  
(Zdroj: vlastní, zdroj údajů: oficiální webové stránky festivalu)

Graf č. 2 ovšem již tak pozitivní zprávy nepřináší. Počet prodaných vstupenek totiž značně kolísá. V roce 2003 byl tento propad způsoben přechodem na Festival Pass, v rámci něhož mohl každý divák denně obdržet maximálně 3 vstupenky na filmovou projekci. Každou další vstupenku již bylo třeba dokupovat zvlášť. U původních akreditací mohl přitom divák obdržet v rámci akreditace až 4 vstupenky denně. Lze tedy předpokládat

zvláště u stálých návštěvníků prvotní nechuť k dokupování vstupenek. Tato nechuť se pravděpodobně projevila i v roce 2004.

Nicméně různé výkyvy zaznamenává prodej vstupenek během celého sledovaného období. Zatímco prodej akreditací dlouhodobě roste, míra prodejů vstupenek tomu ne zcela odpovídá. Tento stav je ponejvíce výrazný v letech 2007 a 2009, kdy byl zaznamenán nárůst počtu akreditací, ale pokles počtu prodaných vstupenek.

## 5.5 Mediální monitoring

Při zjišťování efektivity komunikace je mediální monitoring jedním ze stěžejních prvků analýzy. Umožňuje celkem přesně určit, jak často o daném subjektu, události či problému různá média píše (nebo mluví) a zda se tak děje v pozitivním, neutrálním nebo negativním tónu.

Z dostupných zdrojů o organizaci a realizaci karlovarského festivalu vyplývá, že i jeho pořadatelé sledují kolik médií a jak často se věnuje na svých stránkách či ve svém vysílání festivalu a jeho dění.

Ve zveřejňovaných tiskových zprávách sice nejsou uvedena přesná čísla, avšak i obecné souhrnné informace dobře ilustrují poměrně velký mediální zájem o festival v Karlových Varech. U domácích médií je tento velký zájem celkem pochopitelný, neboť se přece jen jedná o jednu z největších tuzemských akcí. Relativně velký zájem lze však zaznamenat i ze strany zahraničních médií (např. ze sousedních zemí, ze zemí, které mají v hlavní soutěži svého zástupce atp.). Do jisté míry je tento zájem dán i *"šitědrostí" co se týče pozvánek pro zástupce mezinárodního tisku*. [13, s. 22] Pokud je totiž novinář pozván festivalem, tedy jako host, nemusí platit za akreditaci. [4, s. 8]

Organizátoři v první řadě sledují přítomnost médií na festivalu. Skladbu dle země a typu média během zatím posledního ročníku (2009) uvádí následující tabulka č. 5 na straně 48:

Tabulka V: Skladba médií na 44. ročníku MFF Karlovy Vary  
(Zdroj: vlastní, zdroj informací: oficiální tisková zpráva z roku 2009)

Země	Typ média					
	Deník	Časopis	Rozhlas	Televize	Internet	Tisková agentura
Austrálie		2			1	
Belgie		2				
Brazílie			1	1		
ČR	5	11	2	3	4	3
Dánsko	1					
Egypt	1		1			
Finsko	1					
Francie	1	2				
Chorvatsko	1					
Indie	1					
Irsko	1					
Itálie	2	2			2	
Izrael		1				
Kanada	1					
Libanon	1					
Lotyšsko	1	1				
Maďarsko	5	1	1	2	1	
Makedonie	1					
Německo	1	2		2		1
Nizozemí	1					
Norsko		1	1		1	
Polsko	1	3			1	
Rakousko		1				
Rumunsko						1
Rusko	5	3				
Řecko	1					
Slovensko	1	1	1		2	
Slovinsko		1				
Srbsko	2		1			
Španělsko	1	2		1		1
Turecko	1					
UK	1	5	1			
Ukrajina		1				
USA	2	3		1	2	



Celkově bylo v tomto roce na festivalu akreditováno 628 novinářů (viz tabulka č. 4 v předchozí kapitole). Největší zastoupení kromě domácích médií měly tyto země: Itálie, Maďarsko, Německo, Polsko, Rusko, Slovensko, Španělsko, Velká Británie a Spojené státy americké.

Lze se domnívat, že si festival nenechává vypracovávat mediální monitoring ze všech zemí světa, náklady by jistě byly nemalé. Ovšem pravidelný mediální monitoring z nejzajímavějších trhů (např. z Německa, Itálie, Velké Británie, Ruska či Polska) by určitě mohl přinést velmi zajímavé údaje.

Naopak se lze celkem jistě domnívat, že mediální monitoring českých (a případně slovenských) médií bude pravidelnou součástí závěrečných zpráv z jednotlivých ročníků festivalu. Jako příklad může posloužit největší český deník, Mladá fronta Dnes. Ten byl mj. v letech 1999 až 2002 mediálním partnerem festivalu a v roce 2003 Mediální skupina Mafra, a.s., již deník náleží, vydávala ve spolupráci s festivalem Festivalový deník.

Mezi daty 1. 8. 2008 – 14. 7. 2009 (tj. první měsíc následující po měsíci konání 43. ročníku festivalu v roce 2008 do konce 44. ročníku festivalu v roce 2009; tedy zacílení na 44. ročník filmového festivalu) bylo celkem v deníku publikováno 61 samostatných zpráv o karlovarském festivalu:

- 8 zpráv v tištěné verzi deníku, z toho 2 v celostátním vydání a 6 v krajské mutaci. Tyto zprávy byly veskrze pozitivního nebo neutrálního zabarvení. [27]
- 53 zpráv v elektronické verzi, [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz), z toho jen dvě negativní. Na internetových stránkách deníku je v rubrice Kultura zároveň věnována festivalu podrubrika *Filmový festival*. [28]
- Každoročně během konání festivalu také vychází v celostátním vydání speciální příloha věnovaná festivalu.

Mediální pokrytí na domácí půdě je velmi silné, a to tabulka č. 5 uvádí pouze seriózní akreditovaná média. Konečná čísla by byla ještě vyšší, pokud by zde byla uvedena všechna média přítomná na festivalu (bulvární deníky, méně významné internetové portály aj.).

## 5.6 Partnerství, sponzorství a fundraising

Závěrečnou kapitolou analýzy tvoří další, neméně podstatná součást, a to podhalení formy spolupráce s partnery a sponzory. Jak již bylo řečeno na straně 36, konání žádné větší akce by se v současnosti bez sponzorů pravděpodobně neobešlo.

Za 16 let své novodobé existence vystřídal festival mnoho různých partnerů. Z těch nejvýznamnějších lze jmenovat např. společnosti Philip Morris ČR a.s., Český Telecom a.s., Transgas, Eurotel Praha, spol. s.r.o., Jan Becher – Karlovarská Becherovka, Moser a.s. a mnohé další. S mnohými z těchto společností spolupracoval festival dlouhodobě.

V posledních pěti letech jsou nejvýznamnějšími sponzory festivalu tyto společnosti: Skupina ČEZ, RWE Transgas a.s., Vodafone Czech Republic a.s. a město Karlovy Vary. Festival už také nevystačí s jednoduchým dělením na hlavního partnera, partnery, hlavního mediálního partnera a mediální partnery. V roce 2009 bylo celkem 45 sponzorů festivalu rozděleno do následujících skupin, resp. neslo toto označení:

- Generální partner
- Hlavní partneři
- Partneři
- Za podpory
- Oficiální vůz
- Oficiální dopravce
- Oficiální přepravní partner
- Oficiální nápoj
- Dodavatel výpočetní techniky
- Dodavatel softwarového řešení
- Dodavatelé
- Hlavní mediální partneři
- Mediální partneři
- Hlavní partnerský hotel
- Partnerský hotel
- Sponzor projektu Kino bez bariér [22, s. 14]

Při pohledu na tak dlouhý seznam různě důležitých partnerů a oficiálních dodavatelů zákonitě vyvstává otázka týkající se v médiích tolik propíraného klientelismu, lobbingu, napojení na byznys a politickou scénu. Je námátkou několik citací:

- *...redaktoři Mladé fronty DNES odhalili, že ministři Mlynář a Ambrozek mají ubytování na filmovém festivalu v Karlových Varech [zaplacené] od Českého Telecomu a ČEZu. V pátek Sabina Slonková článek napsala, ale při průběžné kontrole novin ho stopil šéfredaktor MfD Pavel Šafr. Zdůvodnil to tím, že smlouva o mediálním partnerství mezi MfD a MFF KV deníku zakazuje, aby vydal jakékoliv informace, které by mohly festival postavit do nepříznivého světla. [3]*
- *Lze tedy očekávat, že se karlovarský festival nezbaví mimo jiné také nešvaru, jenž byl do jeho těla implementován právě v budovatelské době získávání finančních prostředků a stabilizace rozpočtu akce, totiž toho, že (ať nad tím mhouříme oči, jak chceme) zároveň působí jako lobbistická platforma a akce schopná tzv. na úrovni pobavit pracháče. [...] Bartoška se projevil jako fenomenální "fundraiser" a producent, ovšem také jako podnikatel, jenž naprosto nehodlá vyznačit jakékoliv morální hranice vlivu a přítomnosti zainteresovaných finančních i politických skupin na samotné akci. [4, s. 9]*
- *...Nikdy jsem neviděl, že by se francouzský prezident producoval na náklady festivalu v Cannes nebo že by si španělský král přijel zahrát golf se zástupci festivalu v San Sebastiánu (a i tam jsou festivaly štědře dotovány ze státních peněz). [...] Celá situace poukazuje na nezdravý stav, kdy neexistuje jasný systém podpory filmových festivalů v Čechách. Proto je třeba předcházet si politickou reprezentaci. [...] Navíc přespříliš lobbingu vede zjevně k akci, kde legálně dochází k propojování státního, polostátního a soukromého sektoru v přítmi záře reflektorů, kde se producírují hvězdy spolu s šéfy českých firem a českými politiky. [2, s. 12]*

V případě této kapitoly je přitom závěr jednoznačný: na partnerství samotném nic špatného není. Je logické, že firma, která poskytla festivalu několikamilionový sponzorský dar či výraznou slevu na své služby (např. v případě dopravců) za to na oplátku požaduje atraktivní prostor k sebezprezentaci (své logo na webových stránkách festivalu, propagační stánky a bannery v hlavním centru konání, zveřejnění svého jména v tiskové zprávě atd.). To samé platí i o výměně mediálního prostoru v případě mediálních partnerů. Ovšem zde by také veškeré vazby a vztahy měly končit! Větší transparentnost v tomto ohledu by jistě měla velmi pozitivní vliv na mediální obraz festivalu.

## ZÁVĚR

Smyslem závěru práce je nejen potvrdit či vyvrátit hypotézy definované na konci teoretické části, ale také navrhnout doporučení a opatření vedoucí ke zlepšení současné komunikace festivalu v Karlových Varech. Rovněž jsou zde shrnuty celkové výsledky práce.

Prvně tedy hypotézy. **Hypotéza č. 1** zněla takto: pozice festivalu na domácí půdě není výrazně ohrožena, nicméně jeho pozice na mezinárodním poli je slabší, neboť festival je příliš lokálně orientovaný (míra konkurenceschopnosti festivalu).

Na základě analýzy konkurence (kapitola 5.1) je třeba tuto hypotézu mírně upřesnit. Pozice festivalu na mezinárodním poli je skutečně slabší, je to ale dáno především jeho programovou a dramaturgickou stavbou. Festival není lokálně orientovaný. Naopak, cílem jeho pořadatelů je zařadit se po bok prestižních světových přehlídek. Slabou stránkou festivalu ve Varech je ovšem přebírání filmů z prominentních festivalů (např. Cannes) a budování image na tomto přebírání u domácího publika. K tomuto účelu dokonce vznikla v roce 2007 nová programová sekce *Otevřené oči*. Bohužel toto je dvousečná zbraň. Na jednu stranu tyto filmy přilákají zájem domácího publika (což se samozřejmě odráží ve vysoké návštěvnosti), na druhou stranu výrazně sníží zájem ze strany odborné veřejnosti, na což dlouhodobě upozorňují i filmoví publicisté a novináři: *Pokud jste filmový profesionál, můžete na festival přijet dvěma způsoby: budete pozvaný festivalem, tedy jako host, anebo zaplatíte poplatek za akreditaci film industry v ceně 2 000 Kč. Jen pro ilustraci: stejná akreditace má stejnou cenu na Berlinale a je o přibližně třicet eur levnější na festivalu v Rotterdamu. Na festivalu v Cannes je tato profesionální akreditace udělována zdarma. Z pohledu filmového profesionála – českého i zahraničního – nevidím proto jediný důvod, proč jet na karlovarský festival, aniž bych byl přímo pozván. Proč platit ten poplatek za akci, která nemá na rozdíl od výše jmenovaných trh, nijak mě neubezpečuje o tom, že mohu očekávat velký počet dalších lidí, kteří tam přijeli za stejným účelem, a navíc, která se chlubí především filmy, které jsem – za stejnou cenu nebo levněji – mohl vidět již před několika měsíci jinde?* [4, s. 8]

S tímto se pojí i problematika specializovaného filmového trhu. Jak je popsáno na stranách 27 a 34, filmový trh může, ale nemusí být součástí filmového festivalu. Součástí karlovarského festivalu byl trh pouze jednou, a to v roce 1997. Přitom se jedná o velmi významnou součást filmového marketingu a filmové distribuce. Setkávají se zde prodejci a

nákupčí filmů, producenti a sales firmy zde hledají své distributory. Samozřejmě, zorganizovat kvalitní filmový trh stojí peníze. Karlovarskému filmovému festivalu bych jej však velice doporučila, neboť se jedná o dlouhodobou investici do postavení a prestiže festivalu. Kvalitní filmový trh přiláká zájem agentů, nákupčích a distributorů, ten pak zase zájem producentů a tvůrců, kteří budou svůj film přihlašovat právě sem. A čím zajímavější a očekávanější film, tím větší zájem ze strany uznávaných osobností (nikoli jen celebrit a "hvězd"). Celebrity a "hvězdy" však časem budou přijíždět také, takže ani o zájem médií a novinářů se netřeba obávat. A ten zase zpětně přiláká zájem investorů a sponzorů... Přesně tímto způsobem získal festival v Cannes v bouřlivých 60. letech převahu nad nejstarším a do tehdy nejprestižnějším festivalem v Benátkách (samozřejmě ve spojení se schopnou dramaturgií a štědrými státní pokladnou).

Problémem je pouze nutnost dlouhodobého budování takového trhu – investice do něj vložené se nevrátí hned, což je pravděpodobně hlavním důvodem obav ze strany organizátorů karlovarského festivalu. Cena za práva filmu z Cannes je sice také vysoká, ale s okamžitou návratností v podobě zájmu diváckého publika, čili sponzorů (vysoká návštěvnost = vysoké množství příjemců reklamního sdělení). Image a renomé festivalu hrají v tomto směru druhé housle.

**Hypotéza č. 2** zněla: v současném vývoji marketingových komunikací festivalu lze pozorovat pozitivní tendence směrem k využívání moderních marketingových technik a nových médií (propagace festivalu).

Tato hypotéza je na základě kapitol 5.2 a zejména 5.3 zcela platná. Skutečně lze v případě propagace festivalu pozorovat progresivní vývoj a zájem o efektivní oslovení významné cílové skupiny mladých lidí, tzv. "baťůžkářů", tvořících velkou část festivalového publika. I v dnešní době domácího kina a lehce dostupných filmů prakticky odkudkoliv, *dává řada lidí přednost tomu jet na festival. Být tam, zažít sociální kontakt s diváky a setkání s tvůrci, které je přidanou hodnotou.* [13, s. 23]

Problémem může být snad jen nejednotnost vizuálního stylu komunikace. Od staronového počátku organizace a realizace festivalu v roce 1994 je pro každý jeho ročník vytvářena originální grafika ve spolupráci s výraznými uměleckými osobnostmi jako jsou Tono Stano, bratři Cabani nebo Ivan Zachariáš. Vzhled plakátu, podoba znělky a webových stránek jsou sice vzájemně propojené, každý ročník však stojí mezi ostatními

jako samostatná jednotka. Chybí (korporátní) identita definovaná jasnou vizí a cíly festivalu a vyjádřená jednotnými barvami a jednotnou vizuální komunikací.

Ideální by byla např. inspirace 34. ročníkem, který byl věnován stému výročí narození českého herce Oldřicha Nového. Každý ročník by mohl nést nějaké společné téma prostupující celým festivalem (tak jako tomu bylo v roce 1999), a přitom být jednoznačně ukotven v konzistentní vizuální identitě. Zatím lehce má k tomuto stavu festival nakročeno tvorbou tematické kolekce znělek (od roku 2008) s osobnostmi oceněnými cenou za mimořádný umělecký přínos světové kinematografii.

A konečně **hypotéza č. 3** zněla: zvyšující se efektivita propagačních aktivit se odráží v rostoucím počtu návštěvníků.

Tuto hypotézu lze jednoznačně potvrdit u divácké veřejnosti (kapitola č. 5.4 analýzy marketingové komunikace festivalu, graf č. 5). Ovšem návštěvnost ze strany odborné veřejnosti plně potvrzuje komentář k hypotéze č. 1. U tohoto segmentu byla návštěvnost nejvyšší v roce 2005 a od té doby mírně, avšak dlouhodobě, klesá (zatímco do roku 2005 spíše rostla). Rok 2005 lze z tohoto hlediska považovat za jakýsi bod zlomu, kdy skončila doba budování pozice a renomé festivalu či stabilizace jeho rozpočtu – festival prošel úspěšně obdobím růstu a dostal se do fáze zralosti. V této fázi je nejdůležitější úroveň festivalu udržet a zároveň jej posunout do nové éry růstu.

Ještě jedna teze o návštěvnosti potvrzuje tento pohled na věc. V posledních letech lze zaznamenat pokles zájmu mezinárodně slavných a mediálně známých osobností (tedy těch skutečných celebrit) i respektovaných uměleckých osobností. Namísto nich jezdí na festival osobnosti známé úzkému okruhu "zasvěcených" náročných diváků, domácí celebrity a bulvární "hvězdičky".

Pokud se týká dalších doporučení vedoucích ke zlepšení komunikace festivalu, lze na tomto místě zmínit dvě zvlášť užitečná. Korekce vztahu se sponzory a politickou reprezentací a vyšší transparentnost při nakládání s financemi by se jistě festivalu obratem vrátila v pozitivnějším mediálním obrazu. O korupčním prostředí v souvislosti s festivalem totiž hovoří nejen investigativní novináři či nezávislí kritici, ale často i celostátní média (byť v méně ostré formě).

Druhým užitečným nástrojem efektivní komunikace festivalu by mohlo být cílené zkoumání a poznávání návštěvníků a budování marketingové databáze. K tomu mají jeho organizátoři vynikající příležitost díky možnostem elektronického marketingu (např. čip v akreditaci, data o nákupech a rezervacích pomocí mobilního telefonu, data z uživatelských účtů na webových stránkách festivalu aj.). Trendem v marketingových komunikacích totiž je individualizované a personalizované reklamní sdělení namísto masové komunikace. Obzvláště užitečná by taková databáze byla v případě návštěvníků z řad filmových profesionálů a renomovaných zahraničních novinářů (dnes existuje dle dostupných zdrojů pouze databáze VIP profesionálů, kteří jsou festivalem každoročně zváni). V případě profesionálů by pak i PR aktivity byly mnohem cílenější a efektivnější.

Na závěr snad už jen celkové shrnutí: práce se zabývala marketingovými komunikacemi Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech. Získání úplné představy o situaci, slabých a silných stránkách festivalu vyžadovalo poměrně hlubokou analýzu. Práce tak přinesla zajímavé údaje o festivalu jako takovém, o jeho konkurenci, minulých i současných propagačních aktivitách, návštěvnosti, mediálním obrazu a drobně též o způsobu spolupráce s vnitřním a vnějším prostředím.

Kvalitě práce jsem věnovala značné úsilí. Věřím, že v reálném prostředí by přinesla mnoho cenných nápadů a užitečných rad, případně alespoň pohled "z druhé strany".

autorka

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] CLEMENTE M. N.: *Slovník marketingu*, 1. vyd. Computer Press: Brno 2004. Počet stran 378. ISBN 80-251-0228-9
- [2] ČENĚK D.: Šary Vary aneb stav jednoho českého festivalu. *Cinepur*, roč. 17, 2009, č. 65, s. 10 – 12, ISSN 1213-516X
- [3] ČULÍK J.: Není "mediální partnerství" vlastně korupce? *Britské listy*, roč. 8, 2003, ISSN 1213-1792 [online]. c17.7.2003, [cit. 8. května 2010]. Dostupné z: <http://www.blisty.cz/art/14761.html>
- [4] FELCMAN J.: Dortíček – MFF Karlovy Vary 2009. *Cinepur*, roč. 17, 2009, č. 65, s. 6 – 9, ISSN 1213-516X
- [5] FELCMAN J.: Festivalové rošády. *Cinepur*, roč. 17, 2009, č. 64, s. 6 – 8, ISSN 1213-516X
- [6] FLÍGL J.: Festivalové filmy jako byznys. *Cinepur*, roč. 17, 2009, č. 63, s. 7, ISSN 1213-516X
- [7] GREGAROVÁ M.: *Zpracování bakalářských prací – metodická příručka*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. Fakulta multimediálních komunikací. Ústav marketingových komunikací. 2009, počet stran 14.
- [8] GRONEMEYER A.: *Film, Malá encyklopedie*, 1. vyd. Computer Press: Brno 2004. Počet stran 192. ISBN 80-251-0209-2
- [9] JOHNOVÁ R.: *Marketing kulturního dědictví a umění*, 1. vyd., Grada Publishing: Praha 2008. Počet stran 284. ISBN 978-80-247-2724-0
- [10] KERRIGAN F.: *Film Marketing*, first edition. Elsevier Ltd.: Oxford (UK) 2010. Number of pages 265. ISBN 978-0-7506-8683-9
- [11] KOTLER P., ARMSTRONG G.: *Marketing*, dotisk 1. vyd. Grada Publishing: Praha 2006. Počet stran 856. ISBN 80-247-0513-3
- [12] MELKOVÁ R.: *Filmový plakát*, 1. vyd. Univerzita Palackého v Olomouci: Olomouc 2001. Počet stran 54. ISBN 80-244-0403-6
- [13] PROCHÁZKA M.: Malý průvodce po světě filmových festivalů. *Cinepur*, roč. 17, 2009, č. 65, s. 20 – 24, ISSN 1213-516X
- [14] SCHELLMANN B. a kol.: *Média – základní pojmy, návrhy, výroba*, 1. vyd. Europa-Sobotáles s.r.o.: Praha 2004. Počet stran 484. ISBN 80-86706-06-0



- [15] ŠINDLER P.: *Event marketing – jak využít emoce v marketingové komunikaci*, 1. vyd. Grada Publishing: Praha 2003. Počet stran 236. ISBN 80-247-0646-6
- [16] TIBITANZLOVÁ I., KUČEROVÁ E., BAINOVÁ E.: *Filmová ročenka 2005*, Národní filmový archív: Praha 2006. Počet stran 776. ISBN 80-7004-128-5
- [17] TIBITANZLOVÁ I., KUČEROVÁ E., BAINOVÁ E.: *Filmová ročenka 2006*, Národní filmový archív: Praha 2007. Počet stran 860. ISBN 978-80-7004-130-7
- [18] VAŠTÍKOVÁ M.: *Marketing služeb efektivně a moderně*, 1. vyd. Grada Publishing: Praha 2008. Počet stran 232. ISBN 978-80-247-2721-9
- [19] VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J.: *Reklama – jak dělat reklamu*, 2. vyd. Grada Publishing: Praha 2007. Počet stran 184. ISBN 978-80-247-2001-2
- [20] ZAORALOVÁ E.: Locarno 2008. *Film a doba*, roč. 54, 2008, č. 3, s. 173 – 174, ISSN 0015-1068
- [21] *Závěrečná tisková zpráva*. Jednotlivá vydání z let 1999 – 2008. Film Servis Festival Karlovy Vary: Praha 1999 – 2008.
- [22] *Závěrečná tisková zpráva 2009*. Film Servis Festival Karlovy Vary: Praha 2009. Počet stran 14.
- [23] *International Federation of Film Producers Associations, Welcome* [online]. c2009, [cit. 7. dubna 2010]. Dostupné z: <http://www.fiapf.org/>
- [24] *Fédération Internationale de la Presse Cinématographique, About us – history* [online]. c15.2.2009, [cit. 16. dubna 2010]. Dostupné z: <http://www.fipresci.org/about/history.htm>
- [25] *Stručná historie festivalu* [online]. c2009, [cit. 5. dubna 2010]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/cz/strucna-historie-festivalu>
- [26] *Statut festivalu* [online]. c2009, [cit. 16. dubna 2010]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/cz/statut/>
- [27] NEWTON Media, a.s. Elektronický archiv deníku MF Dnes [online]. c2010, [cit. 7. května 2010]. Dostupné z: <http://mfdnes.newtonit.cz/>
- [28] iDnes.cz, zpravodajský portál. MAFRA, a.s. [online]. c2010, [cit. 7. května 2010]. Dostupné z: <http://www.idnes.cz/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

\* řazen abecedně

%	procento
a.s.	akciová společnost
AČFK	Asociace českých filmových klubů
aj.	a jiné
AMA	American Marketing Association (česky: Americká marketingová asociace)
atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
č.	číslo
ČR	Česká republika
DVD	Digital Video Disc (česky: digitální videodisk)
FIAPF	Fédération Internationale des Associations de Producteurs de Films (česky: Mezinárodní federace asociací filmových producentů)
FIPRESCI	Fédération Internationale de la Presse Cinématographique (česky: Mezinárodní federace filmových kritiků)
FITES	Český filmový a televizní svaz
HBO	Home Box Office (název televizní stanice)
ISBN	International Standard Book Number (česky: mezinárodní standardní číslo knižní publikace)
ISSN	International Standard Serial Number (česky: mezinárodní standardní číslo seriálové publikace)
Ltd.	Limited company (česky: společnost s ručením omezeným)

MF Dnes, MfD	Mladá Fronta Dnes
MFF Karlovy Vary, MFF KV	Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary
mj.	mimo jiné
např.	například
PR	Public Relations (česky: vztahy s veřejností)
příp.	případně
PSP ČR	Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky
resp.	respektive
RSS	Rich Site Summary (nemá český ekvivalent)
s., str.	strana
SMS	Short Message Service (česky: služba krátkých textových zpráv)
spol. s.r.o.	společnost s ručením omezeným
stol.	století
tj.	to je
TV	televize
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaný
UK	United Kingdom (česky: Spojené království)
USA	United States of America (česky: Spojené státy americké)
VHS	Video Home System (česky: systém domácího videa)
VIP	very important person (česky: velmi důležitá osoba)
vyd.	vydání
WAP	Wireless Application Protocol (nemá český ekvivalent)
WOMM	Word of mouth marketing (nemá český ekvivalent)
ZTP	zvlášť těžké postižení

## SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obrázek č. 1: Mix marketingový a komunikační, str. 11

Obrázek č. 2: Zhodnocovací řetězec, str. 15

Obrázek č. 3: Hlavní ocenění, Křišťálový glóbus a logo festivalu, str. 26

Obrázek č. 4: Časová osa vývoje marketingové komunikace festivalu, str. 38

Obrázek č. 5: Vzhled festivalového YouTube kanálu, str. 42

Graf č. 1: Vývoj počtu rezervovaných vstupenek prostřednictvím WAP a SMS, str. 39

Graf č. 2: Počet registrovaných uživatelů www stránek, str. 41

Graf č. 3: Návštěvnost – počet unikátních IP adres, str. 41

Graf č. 4: Počet zobrazení stránek, str. 41

Graf č. 5: Počet prodaných vstupenek v letech 1999 – 2009, str. 45

Graf č. 6: Počty akreditovaných účastníků v letech 1999 – 2009, str. 46

## SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Přehled typů akreditací, str. 28

Tabulka č. 2: Seznam mezinárodních filmových festivalů, kategorie A, str. 30

Tabulka č. 3: Vývoj použití jednotlivých komunikačních nástrojů od roku 2000, str. 38

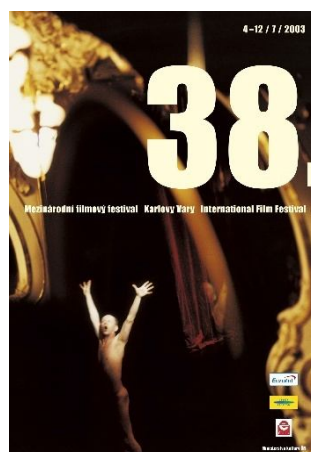
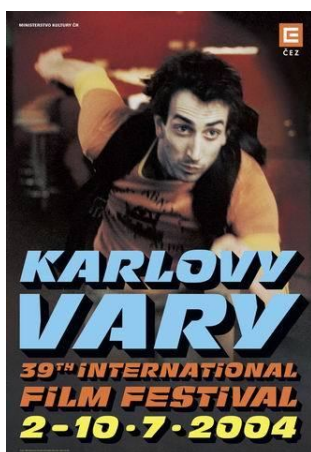
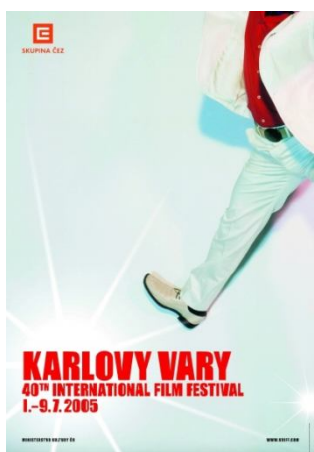
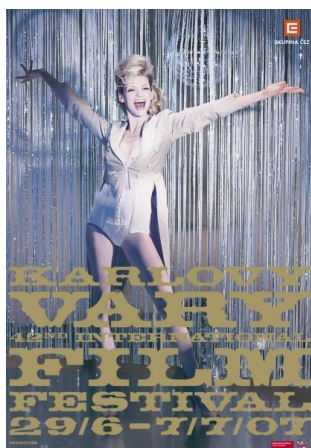
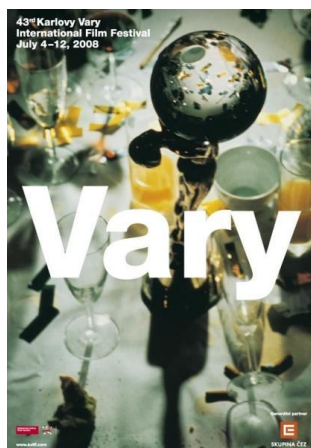
Tabulka č. 4: Přehled návštěvnosti festivalu v letech 1999 – 2009, str. 43

Tabulka č. 5: Skladba médií na 44. Ročníku MFF Karlovy Vary, str. 48

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Galerie plakátů z let 2003 – 2009

## PŘÍLOHA P 1: GALERIE PLAKÁTŮ Z LET 2003 – 2009



Zdroj: oficiální webové stránky festivalu

## VYSVĚTLIVKY

---

<sup>i</sup> Remake – označení vycházející z angličtiny, v češtině hovorově "předělávka". Tento pojem se používá pro nepůvodní filmové dílo, tj. takové dílo, které bylo natočeno na základě jiného, například staršího, pocházejícího z jiné země či s jinými herci v hlavních rolích.

<sup>ii</sup> Mainstream – hlavní proud, označení hlavních tendencí v hudbě, filmu, literatuře aj. V kinematografii zejména zábavné, nenáročné anebo divácké filmy.

<sup>iii</sup> Termín *Nová vlna* se užívá pro označení uměleckých filmových hnutí v Evropě od druhé poloviny 50. let do konce 60. let 20. stol. Tato hnutí bezprostředně navazují na klima ve společnosti, atmosféru kulturních, společenských a politických změn. Mladí filmaři se ve své tvorbě inspirovali poválečným italským neorealismem a tvořili formálně i obsahově progresivní snímky zabývající se různými aktuálními společenskými tématy. [8, s. 128 – 129]

<sup>iv</sup> FIPRESCI, Mezinárodní federace filmových kritiků, byla založena roku 1930 v Paříži. Sdružuje profesní organizace filmových kritiků a novinářů. V současnosti má své členy ve více než padesáti zemích světa. Na zvláště významných filmových festivalech (mezi nimi i MFF Karlovy Vary) FIPRESCI uděluje vlastní cenu filmům, které považuje za přínosné. [24]