

Vysokoškoláci jako spotřebitelé místní kultury

Bc. Terezie Diehlová

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Terezie DIEHLOVÁ**
Osobní číslo: **K09237**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Vysokoškoláci jako spotřebitelé místní kultury**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte odbornou literaturu a materiály v oblasti marketingových komunikací se zaměřením na kulturu.
2. Formulujte teoretická východiska pro analýzu současného stavu místní kultury, která je zaměřena na vysokoškoláky a stanovte pracovní průzkumné otázky.
3. Realizujte marketingový průzkum na vzorku dané cílové skupiny.
4. Zhodnoťte výsledky analýzy a průzkumu. Odpovězte na stanovené průzkumné otázky. Vyoďte závěry a případně navrhněte vlastní řešení vedoucí ke zlepšení využití marketingových komunikací při organizování místních kulturních aktivit zaměřených na vysokoškoláky, konkrétně při realizaci Mezinárodního festivalu filmů pro děti a mládež.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. Divadlo, filharmonie a studenti. Mladí lidé jako cílová skupina marketingu kulturních institucí. 2008. 69 s. ISBN 978-80-904273-0-3.

BAČUVČÍK, Radim. Kultura a my : vztahy na poptávkové straně trhů kulturních produktů. 2009. 200 s. ISBN 978-80-904273-2-7.

DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

KOTLER, Philip. Marketing management. Praha : Grada, 1998. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. Praha : Grada, 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

ŠINDLER, Petr. Event marketing. Praha : Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2010**

Termín odevzdání diplomové práce: **26. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně

Terezie Dřehlová, DiPa
.....
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 vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá postojem a vnímáním významné a tradiční kulturní akce ZLÍN FILM FESTIVAL cílovou skupinou vysokoškolských studentů jako potenciálních spotřebitelů události. Definiuje kulturu a kulturní marketing. Upozorňuje na význam cíleného marketingu. Identifikuje marketingové komunikace využívané při propagaci místní kultury. Upozorňuje na mezery v komunikaci ze strany organizátorů ZLÍN FILM FESTIVALU s potenciálními návštěvníky z řad vysokoškolských studentů. Řeší možné zefektivnění propagace a komunikace k této cílové skupině.

Klíčová slova: ZLÍN FILM FESTIVAL, filmový festival, vysokoškoláci, kultura, Zlínský kraj, filmový průmysl, propagace filmového festivalu, místní kultura, marketingové komunikace.

ABSTRACT

This dissertation deals with the attitudes and perceptions of major cultural events and traditional event Zlin Film Festival by target group of university students as potential customers. It defines culture and cultural marketing. This work highlights the importance of target marketing. The dissertation identifies marketing communications used to promote local culture. It draws attention to gaps in communication by the Zlín Film Festival organizers to potential visitors from the ranks of college students. It solves more effective promotion and communication to this target group.

Keywords: ZLIN FILM FESTIVAL, film festival, culture, Zlin region, film industry, promotion of film festival, local culture, marketing communications.

Velké poděkování patří doc. PhDr. Blandíně Šramové, Ph.D. za cenné rady a připomínky, které mi poskytla při psaní této práce. Dále bych chtěla poděkovat paní Ireně Skaunicové, která mi umožnila tuto práci napsat a také panu Martinu Pášmovi za poskytnutí důležitých informací a materiálů.

„Já myslím, že civilizace není dobrá, když je bez kultury. Člověk potřebuje ke štěstí a spokojenosti nejenom pohodlí tělesné, ale i duševní. Kultura a civilizace musí jít ruku v ruce.“

Jan Werich

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

Prohlašuji, že jsem na této diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

V Dolním Benešově dne 15. dubna 2011

Terezie Diehlová

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 KULTURA	11
1.1 VYMEZENÍ POJMU „KULTURA“	11
1.2 MÍSTNÍ KULTURA.....	13
1.3 VYMEZENÍ KULTURNÍHO SEKTORU	13
1.3.1 Kulturní průmysl	14
1.3.2 Ekonomický a sociální přínos kulturních (a kreativních) průmyslů	15
1.4 KULTURNÍ INSTITUCE	16
1.5 CÍLOVÉ SKUPINY KULTURNÍCH UDÁLOSTÍ.....	17
2 KULTURNÍ MARKETING	18
2.1 DEFINICE KULTURNÍHO MARKETINGU	18
2.2 PŘÍBUZNÁ ODVĚTVÍ KULTURNÍHO MARKETINGU.....	19
3 CÍLENÝ MARKETING	21
3.1 SEGMENTACE	21
3.1.1 Druhy segmentace	21
3.1.2 Demografická segmentace	22
3.2 TARGETING	22
3.3 POSITIONING	23
3.4 SEGMENT VYSOKOŠKOLÁKŮ.....	23
4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A MÍSTNÍ KULTURA	25
4.1 REKLAMA.....	25
4.2 PUBLIC RELATIONS	26
4.3 DIRECT MARKETING	26
4.4 EVENT MARKETING	27
4.5 SPONZORING	27
4.5.1 Sponzoring kulturních akcí	28
4.6 PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY, MÉDIA A MÍSTNÍ KULTURA	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
5 CHARAKTERISTIKA ZLÍN FILM FESTIVALU	32
5.1 PROGRAMOVÁ NÁPLŇ.....	35
5.1.1 Doprovodný program	37
5.2 CÍLOVÉ SKUPINY ZFF.....	39
6 KULTURNÍ INSTITUCE A UDÁLOSTI VE ZLÍNSKÉM KRAJI	41

6.1	KONKURENCE ZFF	46
7	UPLATŇOVANÉ FORMY PROPAGACE ZLÍN FILM FESTIVALU	48
7.1	SWOT ANALÝZA.....	54
7.1.1	Kauzální analýza	55
8	REALIZOVANÝ PRŮZKUM.....	57
8.1	CÍLE PRŮZKUMU	63
8.2	PRŮZKUMNÉ OTÁZKY	63
9	ODPOVĚDI NA PRŮZKUMNÉ OTÁZKY	64
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	66
10	NÁVRHY VEDOUcí K ZVÝŠENí EFEKTIVITY PROPAGACE A NÁVŠTĚVNOSTI ZFF CíLOVOU SKUPINOU VYSOKOŠKOLÁKŮ.....	67
10.1	EFEKTIVNí KOMUNIKACE SMĚREM K VYSOKOŠKOLÁKŮM.....	67
10.2	POSÍLENí TÝMU PR.....	73
ZÁVĚR	75	
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	76	
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	80	
SEZNAM OBRÁZKŮ	81	
SEZNAM GRAFŮ	82	
SEZNAM PŘÍLOH.....	83	

ÚVOD

Diplomovou práci na téma „Vysokoškoláci jako spotřebitelé místní kultury“ jsem se rozhodla psát, jelikož se řadím do této cílové skupiny. Další významný faktem, proč psát o této problematice, byla vlastní zkušenost s organizováním několika kulturních akcí právě pro cílovou skupinu vysokoškoláků. Realizaci kulturních a společenských událostí považuji za nedílnou součást kulturního prostředí. Přispívá k tvorbě tradic a posílení hodnot obce, města či regionu, k udržení pozitivní image, která napomáhá ke zvýšení atraktivity a konkurenceschopnosti konkrétního místa.

Pro diplomovou práci jsem si vybrala konkrétní akci konanou ve Zlínském kraji. Jedná se o jednu z největších, nejvýznamnějších a nejpřínosnějších událostí v tomto regionu – ZLÍN FILM FESTIVAL – Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež ve Zlíně. V práci budu zkoumat, do jaké míry se akce propaguje směrem ke studentům vysokých škol - respektive ke studentům Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Zaměřím se na to, jakým způsobem je tato akce vnímaná mezi vysokoškolskými studenty v tomto regionu a jakými dalšími aktivitami, by se dala propagace akce v této cílové skupině zvýšit a zefektivnit. Budu se věnovat problematice zvýšení zájmu a povědomí o akci mezi cílovou skupinou vysokoškoláků ve Zlíně.

V práci definuji základní pojmy týkající se kultury všeobecně, místní a regionální kultury a pojmů z marketingu a marketingové komunikace, pojící se k tématu „Vysokoškoláci jako spotřebitelé místní kultury“. Budu vycházet z dosavadních znalostí nabytých během studia oboru Marketingové komunikace na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KULTURA

M. Rassem rozčleňuje „kulturu“ do čtyř významových oblastí:

„První význam se vztahuje k těm lidským aktivitám, které ekonomicky organizují využití přírodního potenciálu. Jde o péči o půdu, pěstování rostlin, chov stád, obecně o kulturu zemědělské výroby a využití půdního fondu a s tím související organizaci společnosti. [...]

Druhý význam je vztažen k procesu kultivace člověka ve významu sociologického termínu „socializace“. Jde o výchovu a vzdělávání člověka a jeho začleňování do společnosti prostřednictvím péče o jeho fyzický i duševní rozvoj. [...]

Třetí význam je spojen s kvalitou mezilidských vztahů ve formě péče o zlepšení, zdokonalování či „zjemňování“ vztahů mezi lidmi. Pojmy jako ohleduplnost, vkus, elegance, schopnost komunikace či obecná kultivovanost člověka jsou spojovány s humanistickými ideály a kladeny do kontrastu s pojmy „barbarství“. [...]

Čtvrtý význam je vztažen ke kultuře duchovní, náboženské a k ideologiím všeho druhu. Zahrnjuje rituály, mýty, kultivaci hodnotového normativního aparátu společnosti apod. ¹

1.1 Vymezení pojmu „kultura“

„Pojem „kultura“ má svůj původ v latinském slově „cultura“; je to substantivum odvozené od slovesa „colere“, což zpočátku znamenalo obdělávání, zušlechťování půdy s cílem sloužit člověku. V současném jazyce tento druh činnosti označujeme pojmem „agrikultura“.

¹ PATOČKA, Jiří; HEŘMANOVÁ, Eva. Lokální a regionální kultura v České republice. Praha : ASPI, 2008. Kultura - vstup do problematiky, s. 9-10. ISBN 978-80-7357-347-8.

Postupně se tento význam přesouvá na člověka – hovoří se o přetváření, pečování či vzdělávání ve smyslu kultivace člověka.“²

Kultura tedy zahrnuje všechno to, s čím se člověk nerodí, ale

- *co se musí naučit, aby se stal platným členem své společnosti,*
- *co sám většinou nevytváří, nýbrž přejímá od starších,*
- *co je spíše kolektivním a obvykle anonymním, nastřádaným dílem mnoha generací,*
- *o co se lidé musí starat a pečovat,*
- *co dané společenství spojuje a zároveň odlišuje od jiných.*

Vysoká kultura

Kulturu dělíme do dvou hlavních skupin – na kulturu vysokou a kulturu nízkou. Do vysoké – elitní - kultury řadíme především lidské činnosti z oblasti umělecké. Jedná se zejména o literární díla, hudbu, umělecké předměty a obrazy. V některých případech zde řadíme filosofii a vědu. Vysoká kultura vyžaduje vzdělání a péči.

Nízká kultura

Oproti vysoké kultuře stojí kultura nízká, často nazývána jako „lidová“ či „popkultura“. Klasifikace kultury v minulosti často dělila společnost na více či méně kultivovanou. Extrémem byly kultury barbarské.

² PETRÁŇ, J. *Dějiny hmotné kultury*, s. 11. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1985. ISBN 14-417-85.

1.2 Místní kultura

Místní kulturu lze definovat z několika různých hledisek. Záleží vždy na šíři aktivit, které k tomuto pojmu řadíme.

„Místní kulturou se rozumí především způsob života lidí v obcích a městech, jejich vlastní tvořivé, sdružovací, sociální a komunikační aktivity, vztah ke kulturnímu dědictví, k prostředí obce, vztah k místním tradicím a zvykům i jejich udržování. Součástí takto chápané kultury jsou i související činnosti, služby a produkty právnických osob. Zvláštní postavení má v tomto směru veřejná správa, zejména územní samospráva.“³

Místní kulturu považujeme za hnací sílu cestovního ruchu dané lokality. Rozvíjí a podporuje kulturní dědictví a tradice obce, města, regionu, ...

1.3 Vymezení kulturního sektoru

Kulturní sektor můžeme rozdělit do tří oblastí, které se skládají z dalších odvětví a pododvětví. Dělení kulturního a kreativního průmyslu dle definice Evropské komise:

KULTURNÍ SEKTOR:

Oblasti tradičního umění:

- *výtvarná umění (řemesla, malířství, sochařství, fotografie)*
- *scénická umění (divadlo, tanec, cirkus, festivaly)*
- *kulturní dědictví (muzea, knihovny, archeologická naleziště, archivy)*

Oblasti kulturních průmyslů:

- *film a video*
- *televize a rozhlas*

³ *Deník veřejné správy* [online]. 2011 [cit. 2011-03-02]. Financování místní kultury. Dostupné z WWW: <www.denik.obce.cz>.

- *videohry*
- *hudba (hudební průmysl, živá vystoupení)*
- *knihy a tisk (nakladatelský a mediální průmysl)*

KREATIVNÍ SEKTOR:

Oblasti kreativních/tvůrčích průmyslů:

- *design (módní průmysl, grafický design, design interiérů, průmyslový design)*
- *architektura*
- *reklamní průmysl*

Příbuzná průmyslová odvětví:

- *výrobci PC, MP3 přehrávačů, výrobci telefonů⁴*

1.3.1 Kulturní průmysl

„Současnější užití termínu „kulturní průmysl“ nemusí nutně odkazovat k práci frankfurtské školy, ale prostě k produkci populární hudby, filmu, televize a módy nadnárodními kapitalistickými korporacemi.“⁵

Mezi základní znalosti studentů řadíme povědomí o významných literárních dílech. Přijde doba, kdy se bude pokládat za samozřejmost znalost významných děl české a světové kinematografie. V současnosti je obecný přehled ve filmových dílech požadována zejména po studentech audiovizuálních oborů vysokých a středních škol.

⁴ Kulturní a kreativní průmysl . In *O průběhu a dílčích výsledcích řešení projektu : Sociálně-ekonomický potenciál kulturního, resp. Kreativního průmyslu v ČR za rok 2007* [online]. Praha : MKČR, 2008 [cit. 2011-03-12]. Dostupné z WWW: <www.mkcr.cz/assets/kulturni-politika/Studie.doc>.

⁵ BARKER, Chris. *Slovník kulturních studií*. Praha : Portál, 2006. K, s. 105. ISBN 80-7367-099-2.

Filmový průmysl v Česku

Filmový průmysl a kinematografie jsou významným přínosem celosvětového kulturního dění více než 100 let. Historie kinematografie se píše od roku 1895, kdy bratři Lumierové v Paříži uskutečnili první veřejné promítání „filmu“ - krátkého snímku zachycujícího příjezd lokomotivy na nádraží. Za téměř 120 let existence filmu se mnoho změnilo – především v používaných technologiích.

Filmařská tradice je nedílnou součástí historie naší země. Česká kinematografie během své existence přinesla světu mnoho významných a uznávaných filmů, na kterých se podíleli neméně významní a uznávaní tvůrci a protagonisté. Po roce 1990 se český filmový průmysl stal jedním z nejúspěšnějších v Evropě. V průběhu let 1990 – 2000 došlo v Česku k výraznému rozvoji příchozích zahraničních produkcí. Zásadním přínosem byly především finance, pracovní příležitosti a zlepšení kvalifikace českých pracovníků ve filmovém průmyslu. V posledních letech byl významně omezen program finančních pobídek filmovým produkcím. Důsledkem byl rapidní úpadek zájmu zahraničních filmařů natáčet v Česku.

V roce 2010 bylo v ČR v provozu 435 kin a 26 multiplexů. O rozvoji české kinematografie hovoří některé další statistické údaje: v roce 2010 se promítlo 239 premiérových snímků, z toho se jednalo o 38 českých (rok 1999 – 159/19 premiér), kina v tomto roce navštívilo 11 504 041 diváků (rok 1999 – 8 371 000 návštěvníků).

1.3.2 Ekonomický a sociální přínos kulturních (a kreativních) průmyslů

Z ekonomického hlediska přináší kulturní průmysl příspěvek do obecní, městské či státní pokladny. V mnoha případech dochází k odvodu určité částky z každé prodané vstupenky. Kulturní instituce potřebují zaměstnávat. Přinášejí nová pracovní místa a zaměstnávají dostatek brigádníků. Sociální přínos značně převyšuje nad ekonomickým. Díky existenci kulturních institucí dochází ke vzdělávání a obohacování myšlenek, formování názorů a postojů příjemců. Kultura posiluje sociální soudržnost a eliminuje negativní sociopatologické jevy. Místní kultura napomáhá tvořit a posilovat image dané lokality či místa.

„V širším pojetí je tedy třeba do ekonomického systému kultury zahrnovat kromě strany produkční (nabídkové) též recipienty kulturních produktů, kteří se účastní kulturních procesů a konzumují kulturní produkty (poptávková strana), a kulturní (též ovšem ekonomické, legislativní, demografické, technologické aj.) prostředí, které ovlivňuje podobu a chování všech prvků ekonomického systému kultury.“⁶

1.4 Kulturní instituce

Kulturními institucemi nazýváme a označujeme především konkrétní organizace. Jedná se např. o muzea, galerie, archívy, knihovny, divadla, festivaly, vědecká a výzkumná zařízení, časopisy atd.

„Mezi kulturní instituce můžeme zařadit veškeré producenty kulturních statků mající podobu ekonomického produktu či zboží. Kulturní instituce můžeme teologizovat podle několika kritérií. Mezi hlavní patří zejména hledisko ekonomické profitability, hledisko profesionality, charakter vlastnictví, obor činnosti, velikost, s charakterem vlastnictví související způsob financování a právní forma kulturní organizace.“⁷

Tabulka typologie kulturních institucí je obsahem přílohy P I.

Právní subjektivita kulturních institucí v České republice směřuje zejména do neziskového sektoru. Jedná se převážně o neziskové organizace a občanská sdružení, která fungují díky finančním grantům, dotacím, příspěvkům či díky podpoře sponzorů, partnerů a donátorů. Vlivem finanční krize přispěvatelů značně ubylo. Jakýkoliv odliv financí znamená v dnešní době pro kulturní instituce obrovské úpravy rozpočtů, rušení některých programů, snižování platů či propouštění zaměstnanců. S finanční krizí přišel i úbytek zájemců o kulturu.

⁶ BAČUVČÍK, Radim. Kultura a my : Cílové skupiny na trzích kulturních produktů. Zlín : VeRBuM, 2009. Ekonomický systém kultury, s. 12. ISBN 978-80-904273-2-7.

⁷ Tamtéž.

„Společenská role kulturních institucí je determinovaná společenským prostředím a způsoby, jimiž společnost kulturní produkty vyhledává, konzumuje nebo s čím je při svém nákupním rozhodování poměřuje.“⁸

1.5 Cílové skupiny kulturních událostí

Primární cílovou skupinu představují návštěvníci kulturních akcí. Některé další významné subjekty mohou podobu kulturní události zásadním způsobem změnit. Bačuvčík upozorňuje na existenci *vnější a vnitřní veřejnosti jednotlivých kulturních institucí či prostředí*. Za vnější veřejnost můžeme považovat všechny nositele oprávněných zájmů tzv. stakeholders. Jedná se např. o sponzory, státní či veřejnou správu, umělci. Vnitřní veřejnost chápeme nejen jako samotné pracovníky kulturních institucí, ale i osoby jim blízké. Odborná literatura poukazuje na význam dostupného a nedostupného publika, přičemž se dostupné publikum člení na návštěvníky a zájemce.

„Návštěvníci jsou ti, kteří již kulturní produkty dané instituce nakupují, respektive navštěvují kulturní akce, mají zpravidla přístup k informacím o institucích a jejich produktech a mají své preference, kterými se řídí (může jít o časté či občasné konzumenty daných produktů). Naproti tomu „zájemci“ jsou lidé, kteří ve vztahu k dané kulturní instituci nebo produktů necítí žádné zvláštní překážky, které by jim bránily v nákupu, ale zpravidla podle svých slov „nemají jít s kým na koncert“, „řekli si, že půjdou až příště“, právě „neměli čas“ a podobně (do této skupiny patří lidé, kteří dané produkty buď nenakupují vůbec, nebo je nakupují nahodile, zpravidla na základě náhodného podnětu zvenčí).“⁹

⁸ BAČUVČÍK, Radim . *Nákupní chování obyvatel České republiky na trzích kulturních produktů 2008* [online]. Zlín : VeRBuM, 2009 [cit. 2011-03-05]. Kulturní instituce a jejich společenské postavení, s. . Dostupné z WWW: <<http://www.verbum.name/products/radim-bacucvik-nakupni-chovani-obyvatel-ceske-republiky-na-trzich-kulturnich-produktu-2008/>>. ISBN 978-80-904273-1-0.

⁹ BAČUVČÍK, Radim. *Kultura a my : Cílové skupiny na trzích kulturních produktů*. Zlín : VeRBuM, 2009. Dostupné publikum, s. 23 - 24. ISBN 978-80-904273-2-7.

2 KULTURNÍ MARKETING

Kulturní marketing označujeme často také jako art marketing či marketing umění.

*„Marketing kultury a umění začal být v literatuře častěji reflektován od roku 1967, kdy Philip Kotler ve své knize *Marketing Management: Analysis, Planning and Control* o kulturních institucích napsal, že produkují „kulturní zboží“ a museji soutěžit v konkurenci jak o zákazníky, tak o národní (finanční) zdroje a čelí tedy marketingovému problému.“¹⁰*

2.1 Definice kulturního marketingu

„Například Diggle říká, že „cílem marketingu umění je přimět přiměřené množství osob z co nejširších společenských vrstev, ekonomického zázemí a věku, k přiměřenému kontaktu s uměním (umělcem) a zároveň dosáhnout co nejlepšího finančního příjmu, který je možný v souvislosti s dosažením tohoto cíle.“ Stejný autor později hovoří o dvou rolích marketingu v kultuře, který má „zaplnit sál a přinést peníze, ale také změnit myšlení lidí“.¹¹

Marketing umění je integrovaný proces řízení, který chápe vzájemné vyhovující vztahy se zákazníky jako cestu k dosažení organizačních i uměleckých cílů (překlad T. Diehlová). (*Arts marketing is an integrated management process which sees mutually satisfying exchange relationships with customers as the route to achieving organizational and artistic objectives.*¹²)

¹⁰ BAČUVČÍK, Radim. *Divadlo, filharmonie a studenti : mladí lidé jako cílová skupina marketingu kulturních institucí*. Zlín : VeRBuM, 2008 [online]. Marketing kultury, s. 8. ISBN 978-80-904273-0-3.

¹¹ Tamtéž.

¹² HILL, Elizabeth ; O'SULLIVAN, Catherine ; O'SULLIVAN, Terry . *Creative arts marketing*. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2003. The evolution and context of arts marketing, s. 360. ISBN 0750657375.

Philip Kotler o marketingu umění tvrdí, že *„Marketing není uměním hledání chytrých cest, jak zaplnit hlediště. Marketing je uměním vytvářet skutečné zákaznické hodnoty. Je to umění pomoci zákazníkům, aby se stali bohatšími.“*¹³

Bačuvčík ve své publikaci „Kultura a my“ pohledy na kulturní marketing definoval v jedné větě: *„Pokud jednotlivé pohledy shrneme, můžeme říct, že úkolem marketingového řízení v kulturních organizacích by mělo především být vyvážení zájmů tvůrců, samotných organizací, společnosti, filantropů a konzumentů umění na tvorbě a ochraně uměleckých hodnot vysoké kvality se zájmy zakladatelů (majitelů) organizace a jejich pracovníků na přiměřeném ekonomickém zisku, zájem konzumentů kultury trávit smysluplně a kulturně svůj volný čas a zájem komerčních sponzorů podpořit určitou společenskou aktivitu výměnou za to, že budou moci oslovit osoby, které se celého kulturního procesu účastní, a komunikovat jim v souvislosti s ním své vlastní hodnoty.“*¹⁴

2.2 Příbuzná odvětví kulturního marketingu

Marketing kultury nefunguje samostatně, do jeho okruhu spadá mnoho dalších odvětví, která jsou navzájem propojená:

- marketing kulturní organizace či firmy;
- výtvarné umění;
- reprodukční umění (vážná i populární hudba, divadlo);
- mediální umění (televizní a rozhlasová tvorba, grafika a fotografie pro periodický tisk);
- film;

¹³ BAČUVČÍK, Radim. *Divadlo, filharmonie a studenti : mladí lidé jako cílová skupina marketingu kulturních institucí*. Zlín : VeRBuM, 2008 [online]. Marketing kultury, s. 8. ISBN 978-80-904273-0-3.

- multimediální umění (veletrhy, výstavy, akce, happeningy);
- obchod s autorskými právy;
- nakladatelská a vydavatelská činnost;
- architektura;
- sponzoring kultury a mecenášství;
- využití umělců, uměleckých děl pro reklamní a marketingové účely.

¹⁴ BAČUVČÍK, Radim. Kultura a my : Vztahy na poptávkové straně trhů kulturních produktů. Zlín : VeR-BuM, 2009. Marketing na trzích kulturních produktů, s. 20. ISBN 978-80-904273-2-7.

3 CÍLENÝ MARKETING

„Aby mohly společnosti soutěžit efektivněji, využívá dnes řada z nich cílený marketing. Místo toho, aby tříštily své marketingové úsilí (přístup „brokovnice“), zaměřují se na ty spotřebitele, u nichž mají největší šanci uspět (přístup „kulovnice“).“ Cílený marketing se skládá ze segmentace, targetingu a positioningu.

3.1 SEGMENTACE

„Segmentace trhu je proces, kterým se zákazníci dělí do homogenních skupin, tj. skupin se shodnými potřebami, přáními a srovnatelnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity.“¹⁵

3.1.1 Druhy segmentace

Nejčastěji se setkáváme s těmito druhy segmentace:

- **geografická;**
- **demografická** – segmentace dle pohlaví a věku respondenta, jeho rodinné struktury, výše příjmu, sociálního postavení, etnické či rasové a geografické příslušnosti;
- **psychografická** – segmentace přihlíží na sdílené zájmy, aktivity, respondentovy názory se opírají o základní demografické údaje tzn. věk či pohlaví;
- **behaviorální** – lze charakterizovat jako segmentaci podle chování, zabývá se přístupem spotřebitelů k produktům či službám, identifikuje kupující a ty, kteří produkt či službu nenakupují;
- **geodemografická** – kombinuje demografickou segmentaci s geografickým územím, k němuž se respondent řadí.

¹⁵ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha : Grada, 2003. Cílové skupiny, s. 128-129. ISBN 80-247-0254-1.

3.1.2 Demografická segmentace

„Demografické faktory jsou nejpobulárnějším základem segmentace zákaznických skupin. Jedním z důvodů je fakt, že se potřeby, tužby a přání uživatelů, stejně jako míra užívání produktů mění v úzké souvislosti s demografickými proměnnými. Navíc se demografické proměnné měří snáze než většina ostatních.“¹⁶

3.2 TARGETING

Ve fázi targetingu nebo-li tržního zacílení dochází k výběru konkrétního a nejatraktivnějšího segmentu. *„K hodnocení segmentů firmy lze použít čtyři prvky, jimiž jsou: rozsah a růst segmentu, strukturální aktivita, cíle a rozpočet firmy a stabilita segmentu.“¹⁷*

Existuje pět typů strategií targetingu:

- **zaměření na jeden segment** – firma vybere jeden segment;
- **selektivní specializace** – firma vybere několik segmentů, které se jeví jako atraktivní;
- **výrobová specializace** – firma se zaměřuje na jeden produkt s cílem prodeje v různých tržních segmentech;
- **tržní specializace** – firma se zaměřuje na jeden tržní segment s cílem prodeje různých produktů;
- **plné pokrytí trhu** – firma se zaměřuje na všechny skupiny zákazníků s cílem prodeje všech produktů.¹⁸

¹⁶ KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. Praha : Grada, 2007. Demografické segmentace, s. 466. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹⁷ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. Cílové skupiny, s. 139. ISBN 80-247-0254-1.

¹⁸ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. Cílové skupiny, s. 139. ISBN 80-247-0254-1.

3.3 POSITIONING

Positioning značky či produktu se odehrává v povědomí spotřebitelů a přesněji se jedná o umístění značky či produktu na určitém místě v jejich myslích.

Používané strategie positioningu:

- **vlastnosti produktu** – založeno na výlučném prodejním prvku, díky němuž se značka nebo produkt stává pro cílovou skupinu něčím zvláštním;
- **cena/kvalita** – positioning je založen na stejné či lepší kvalitě a nižší ceně, než nabídné konkurence;
- **užití** – umístění na zdůrazňování zvláštností užití nebo aplikací;
- **třída produktu** – alternativa oproti jiné značce;
- **uživatelé produktu** – positioning je spojen s produktem a specifickou skupinou jeho uživatelů;
- **konkurenti** – v tomto positioningu se uplatňuje srovnávací reklama;
- **kulturní aspekty** – aspekty a symboly vztahující se k osobnosti značky.

3.4 SEGMENT VYSOKOŠKOLÁKŮ

Za vysokoškolského studenta neboli vysokoškoláka je v České republice považován ten, kdo navštěvuje státní nebo soukromou vysokou (bakalářský i magisterský program) školu či pomaturitní studium na některé vyšší odborné škole. Převážně jsou tak označováni studenti ve věku 18 – 26 let prezenčního či kombinovaného studia. Tento specifický segment v České republice zahrnuje 417 980 osob¹⁹. Bližší rozdělení obsahuje příloha P II a P III.

¹⁹ Český statistický úřad [online]. 1. 3. 2011 [cit. 2011-04-16]. Statistická ročenka České republiky. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/publ/0001-10->>.

„V průběhu vysokoškolského studia u studentů dochází ke specifické socializaci – tzv. vysokoškolská socializace. Ondrejkoovič hovoří o existenci subkultury vysokoškolských studentů a způsobu jejich života. Podle něj navzdory „rozdílným sociálním podmínkám, ze kterých vysokoškoláci pocházejí, navzdory rozdílným ambicím, rodinnému zázemí, rozdílným studijním rozhodnutím, stejně tak jako navzdory rozdílným životním zkušenostem, které jsou zároveň odlišně vnímány, dochází k velké homogenizaci systémových charakteristik studentů vysokých škol – tzv. habitus“. Vysokoškoláci jsou nastupující elitou, potenciálem vzdělané vrstvy občanů, vysokoškolsky vzdělaná vrstva obyvatel se významně podílí na chodu společnosti.“²⁰

²⁰ MINKSOVÁ, Lenka. Vysokoškoláci – přehled hlavních sociologických výzkumů realizovaných v ČR. SDA - Sociologický datový archív [online]. 2010, [cit. 2011-03-02]. Dostupný z WWW: <http://archiv.soc.cas.cz/download/1078/DaV10_1_s39_60.pdf>.

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A MÍSTNÍ KULTURA

„K nástrojům využívaným v rámci komunikačního mixu můžeme v širším pojetí zařadit všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení uvedených cílů.“²¹

V současné době si nedovedeme představit žádnou kulturní akci bez jakékoliv propagace. Nepropagovat kulturní dění by přineslo nezájem potenciálních návštěvníků, nezájem partnerů či sponzorů, což by přispělo ke krachu dané akce. Mezi nejčastěji využívané základní druhy marketingové komunikace při propagaci kulturních aktivit řadíme reklamu, public relations a direkt marketing.

4.1 Reklama

„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem.“²²

Při propagaci kulturních aktivit se maximálně využívá výhod mediálního partnerství. Čím atraktivnější je kulturní projekt, tím větší existuje šance získat zajímavého mediálního partnera. Ten často poskytuje plnění ve formě volných inzertních ploch (noviny, časopisy), ploch pro outdoorovou prezentaci (billboardy, citylighty) či ve formě reklamního prostoru ve vysílání (rozhlasové a televizní spoty). V případě partnerství s online médií se jedná o protiplnění formou bannerové reklamy, zveřejnění PR článků, tiskových zpráv, fotografií a videí z akce.

²¹ VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada, 2002. Reklama, propagace nebo komunikace, s. 16. ISBN 80-247-0402-1.

²² KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha : Grada, 1998. ISBN 80-716-9600-5. s. 569.

4.2 Public relations

„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru.“²³

Využití public relations v kulturním marketingu představuje naprostou nezbytnost. Pro bezproblémový průběh příprav a realizace projektu je nutné udržovat vztahy nejen s potenciálními návštěvníky, ale i s médii (press relations), státními institucemi (government relations), blízkými organizacemi (community relations) či sponzory. Pro komunikaci se všemi zúčastněnými využíváme nejčastěji těchto prostředků: tiskové zprávy, tiskové konference, webové stránky, prezentace, události, oslavy, pro individuální oslovení – dopisy, e-maily a osobní setkání.

4.3 Direct marketing

„Přímý marketing zahrnuje bezprostřední kontakt s přesně určenými individuálními zákazníky s cílem získat jejich okamžitou reakci a pěstovat s nimi dlouhodobý vztah.“²⁴

Kulturními institucemi využívaný adresný direct marketing se pojí s databázovým marketingem, jehož základ tvoří kvalitní databáze kontaktů, získaná např. při online prodeji vstupenek nebo realizovaných soutěží. Kulturní instituce disponující kvalitní databází, může cílit vždy na vybrané segmenty. Pro větší efektivitu direkt marketingových zásilek se doporučuje personalizace a individuální komunikace.

²³ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha : Grada, 2006. ISBN 80-247-0564-8. s. 17.

²⁴ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3. s. 630.

4.4 Event marketing

„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emociální podněty zprostředkovaně uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a jejich produkty.“²⁵

Event marketing se pojí s kulturními událostmi. Uvést mohu příklady, kdy se firma stane organizátorem festivalu klasické hudby či zorganizuje v rámci svého zviditelnění výstavu uměleckých děl. Často se setkáme i s případy, kdy se firma stane partnerem nějaké události a v rámci programu si uspořádá vlastní event.

4.5 Sponzoring

Kotler vnímá charakteristiku sponzoringu jako *„finanční pomoc poskytnutou sportovní či kulturní aktivitě subjektem, který si přeje spojit své jméno s danou činností.“²⁶*

De Pelsmacker tvrdí, že *„je to nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.“²⁷*

Foret definuje sponzorství jako *„cílené financování „ostatních“ subjektů, které jsou „nevýdělečné“, za účelem vytvoření dobré pověsti naší firmy.“²⁸*

²⁵ ŠINDLER, Petr. *Event marketing*. Praha : Grada, 2003. Co rozumíme podpojmem event marketing, s. 22. ISBN 80-247-0646-6.

²⁶ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3. s. 633.

²⁷ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. Sponzorství, s. 327. ISBN 80-247-0254-1.

²⁸ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Praha : Computer press, 2005. Sponzoring, s.296. ISBN 80-251-1041-9.

Sponzoring dělíme na tyto základní skupiny: sociální, sportovní a kulturní. Podrobnější dělení obsahuje sponzoring společenský, vědecký, ekologický, politický a mediální. Přičemž se každý z nich řídí vlastními pravidly.

4.5.1 Sponzoring kulturních akcí

Díky podpoře ze strany partnerů a sponzorů mohou fungovat mnohé kulturní instituce, pořadající např. divadelní představení, hudební a filmové festivaly, nejen v České republice, ale i v jiných zemích. Ke kulturnímu sponzoringu ve světě nejčastěji inklinují asijské společnosti (např. Lexus). Finanční podpora sponzorů (v ČR např. Tescoma, Synot, ČEZ, ..) představuje velké procento celkových příjmů kulturních institucí. Základem úspěchu při získávání peněz zajišťujících chod instituce je tým profesionálních fundraiserů, hledající stále nové partnery a udržující pozitivní a přátelské vztahy s partnery stávajícími.

Kulturní instituce působící v daném regionu logicky oslovují společnosti nacházející se a sídlící v blízkosti místa konání události. Jedná se o tzv. „good citizen“ (dobré sousedy). Předpokládá se od nich vstup do projektu za účelem zlepšení image ve městě a přilehlém okolí.

4.6 Propagační prostředky, média a místní kultura

Kulturní akce a aktivity se neobejdou bez kvalitní propagace, totéž je nutné si uvědomit i při organizování lokálních událostí. Nemůžeme spoléhat pouze na dobré jméno kulturní instituce, tradici kulturních aktivit či dobré počasí. Za primární propagační prostředek kulturních událostí považujeme tištěné reklamní prostředky, zejména plakát.

„Připomeňme si, že už ve třicátých létech 19. století existuje v miliónovém Londýně plakátování jako nejrychlejší způsob veřejného oznámení. A v roce 1839 je v Londýně založena už první plakátovací společnost pro inzerci a reklamu.“²⁹

Od dob prvních plakátů sice uběhlo mnoho let a došlo k technologickým inovacím, ale jeho informační hodnota se při správném načasování, umístění, optimálním grafickém a textovém zpracování nezměnila a je stále efektivní. Z dalších významných tištěných propagačních materiálů vzpomeňme např. leták, programové brožury, nálepky. Z venkovní reklamy se často využívají billboardy či citylight vitríny.

Mediální partnerství s vydavatelskými domy, rozhlasovými či televizními stanicemi šetří peníze a přináší množství výhod. Typické protiplněním ze strany mediálního partnera představují volné inzertní plochy, reklamní čas v rádiu či televizi (rozhlasové a TV spoty). Partnerství přináší zvýšenou publicitu – mediální výstupy ve formě reportáží, záznamů z tiskové konference, rozhovory atp.

Nedokážeme si představit propagaci bez využití internetu. Základ tvoří webové stránky, kterými disponuje již většina kulturních institucí a organizací. Polemizovat by se však dalo o jejich grafickém a textovém zpracování. Neaktualizovaný web = zbytečná prezentace, která nenutí potenciální návštěvníky vytvářet aktivitu a získávat informace. Prostřednictvím e-mailové komunikace zůstáváme v kontaktu nejen s médii a partnery, ale i potenciálními návštěvníky. Zasláním e-mailu je informujeme o akcích, novinkách, programu atp. Podle velikosti a rozsahu pořádané kulturní události se využívají další možnosti propagace – bannerová reklama či textové odkazy.

²⁹ KROUTVOR, Josef. *Poselství ulice : Z dějin plakátu a proměn doby*. Praha : Comet, 1991. Předmluva, s. 18.

Fenomén posledních let představují sociální sítě a komunitní weby. Zřídka kdo nevyužívá Facebook.com, Twitter.com či servery určené pro sdílení videí Youtube.com nebo český Stream.cz.

V ideálním případě všechny výstupy korespondují s firemní identitou a vytvářejí ucelený dojem a upevňují své postavení v povědomí potenciálních zákazníků.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA ZLÍN FILM FESTIVALU

ZFF se beze sporu řadí mezi nejvýznamnější a nejpřínosnější kulturní události ve Zlínském kraji a v samotném krajském městě Zlíně. Každoročně se zde sjíždějí tisícovky hostů, filmových nadšenců, umělců, protagonistů a filmových tvůrců. Kromě samotné přehlídky soutěžních a nesoutěžních filmů se návštěvníci mohou těšit na široký doprovodný program.

ZFF je zcela mimořádný projekt, který díky cílové skupině, na niž po mnoha léta primárně mířil, patří mezi jedinečné v rámci celé České republiky. Před několika lety začalo docházet k mírným úpravám programové nabídky a ZFF začíná více navštěvovat dospělé publikum. Tento krok musel časem nastat, jelikož dospělé publikum představuje ekonomicky aktivní část návštěvníků. Jsou schopni zaplatit nejen za program, ale i za případné občerstvení, suvenýry atp. I když se festival koná v krajském a zároveň univerzitním městě, chybí mu efektivní komunikace a zacílení na vysokoškolské studenty.



Obrázek 1 Logo Film Festival Zlín používané do roku 2010



Obrázek 2 Logo ZFF platné od roku 2010

Organizátor

Společnost FILMFEST, s.r.o. přebrala vedení festivalu v roce 2002 od společnosti Ateliéry Bonton Zlín a dodnes je jeho organizátorem. Spoluorganizátorem akce je již po několik let Statutární město Zlín a Univerzita Tomáše Bati. FILMFEST, s.r.o. sídlí ve Zlíně v budově filmových ateliérů. Organizační tým je sestaven z několika stálých zaměstnanců a s přicházejícím ročníkem narůstá i počet externistů, kteří se na přípravách podílejí.

Kromě organizace stěžejní akce ZFF se zabývá FILMFEST, s.r.o. i produkční činností. Mezi další významné akce, které pořádá, patří zejména prestižní anketa Sportovec roku města Zlína.

Do roku 2005 byl prezidentem ZFF známý herec pan Vítězslav Jandák. Vzhledem k jeho nástupu do politiky, post prvního muže festivalu zaujal umělecký ředitel festivalu pan režisér Petr Koliha. Do povědomí vstoupil především díky filmu *Výchova dívek v Čechách* z roku 1997.

Historie festivalu

Zlín je považován nejen za město obuvi, ale i město filmu. Natáčet se zde začalo již v roce 1936 a to na kopci Kudlov, kde byly postaveny filmové ateliéry a laboratoře. Za německé okupace, v letech 1940 – 1941, se ve Zlíně konaly Filmové žně – přehlídka české filmové produkce. K historii Zlína jako filmového města se neodmyslitelně pojí stavba Velkého kina – největšího kina své doby v Evropě. Velké kino zahájilo provoz 6. září 1932 filmovou projekcí „Trader Horn“. Jeho kapacita dodnes přesahuje tisíc sedadel.

Filmový festival se začal každoročně pořádat od roku 1961. První ročník s názvem *I. Celostátní přehlídka Československých filmů pro děti a mládež* se uskutečnil od 18. – 20. ledna, tedy v zimním měsíci. Třetí ročník se už uskutečnil v dubnu a pod heslem „*Filmovým uměním za krásu života, za komunismus.*“ V roce 1965 se změnil název na *I. mezinárodní festival!* a poprvé se udělila cena Zlatý střevíček, která se zachovala do současnosti. Od roku 1966 se názvy měnily velmi často např. VI. přehlídka čs. filmů pro děti a mládež,

IX. národní přehlídka filmů pro děti a mládež, XII. festival filmů pro děti, který se používá do roku 1992. Od roku 1993 se do názvu dostává slovo „mezinárodní“ a startuje éra Mezinárodního festivalu filmů pro děti a mládež. Ta končí 50. ročníkem festivalu a název se mění na ZLÍN FILM FESTIVAL (ZFF). Důvodem změny je zjednodušení názvu, redesign loga a celkového vizuálu. Název se i po překladu do angličtiny nemění. Kromě názvu se v průběhu let měnila programová skladba, seznam udílených cen či délka konání festivalu. Dnes se ZFF pořádá vždy na přelomu května a června (1. června = Mezinárodní den dětí).

Datum konání

Festival se ve svých začátcích konal v zimních měsících. Záhy byl přesunut na jarní období a poté se konání ustanovilo na přelom měsíce května a června. Stanovení tohoto termínu není náhodné. 1. června se slaví Mezinárodní den dětí. Datum konání představuje jistou nevýhodu zejména pro vysokoškolské studenty. V polovině měsíce května běžně začíná na UTB zkouškové období. Studenti, jejichž místem bydliště není Zlínský kraj, většinou odjíždějí na delší dobu mimo tento region. Na druhou stranu zde velká část studentů zůstává a věnuje se učení, ale přesto je možné část těchto studentů zaujmout programem.

ZFF v číslech

Během jubilejního 50. ročníku se promítlo celkem 356 filmů ze 43 zemí světa. Z toho se jednalo o 140 filmů české nebo slovenské produkce. Program se promítal na šesti místech v rámci republiky – Zlín, Kroměříž, Otrokovice, Vsetín, Uherské Hradiště a Praha. Celková návštěvnost festivalu se v roce 2010 vyšplhala na rekordních 105 000 návštěvníků – filmových projekcí se účastnilo 70 000 lidí a doprovodného programu 35 000 lidí (dle podkladů ZFF se jedná o aproximativní odhad). V témže roce se kreditovalo 2 786 návštěvníků. Akreditaci obdrželi zvaní hosté z filmového průmyslu, filmoví protagonisté, novináři, partneři a další lidé podílející se na programu celého festivalu (viz. příloha P IV). Celková návštěvnost oproti roku 2009 stoupla přibližně o 9 000 návštěvníků.

Jiné významné festivaly v České republice

Jak jsem se již zmínila, ZFF se řadí díky zaměření na dětské publikum mezi jedinečné akce svého druhu. Přímá konkurence, která by jej ohrožovala, neexistuje.

Mezi největší a nejznámější se právem řadí Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary, zaměřen na celosvětové filmové novinky za účasti plejády českých i zahraničních celebrit. Významnou roli při realizaci hraje umělecký ředitel pan Jiří Bartoška. Zvučné jméno, významná osobnost zaručuje náklonnost potenciálních a stávajících partnerů, hostů i samotných návštěvníků.

Jako další významný filmový svátek musím zmínit Anifest – mezinárodní festival animovaných filmů, populární FEBIOFEST – mezinárodní přehlídka filmu, televize a videa, v jehož čele stojí významný slovenský režisér a scénárista Fero Fenič.

Finále Plzeň – soutěžní a bilanční přehlídka českých celovečerních a dokumentárních filmů. V rámci doprovodného programu jsou připraveny exkurze do historie, současnosti a budoucnosti české kinematografie. Jedinečnou část doprovodného programu představuje tzv. Panel filmových projektů, během kterého představují tvůrci své připravovaná díla v nejrůznějších fázích vzniku.

5.1 Programová náplň

Stěžejní program představují filmové projekce konající se ve Velkém kině, v multiplexu Golden Apple Cinema a připraveném letním kině. Diváci se mohou každoročně těšit na nespočet projekcí českých i zahraničních filmů, které nadchnou nejen děti a mládež. Součástí vybraných představení je návštěva delegací k danému filmu. Denně se promítne více než třicet audiovizuálních děl.

Programová náplň festivalu:

- Mezinárodní soutěž hraných filmů pro děti
- Mezinárodní soutěž hraných filmů pro mládež
- Mezinárodní soutěž animovaných filmů pro děti
- Soutěž celovečerních hraných debutů – evropské první filmy
- Informativní sekce:
 1. Dny italské kinematografie
 2. Novinky české filmové a televizní tvorby
 3. Panoráma
 4. Dokumenty
 5. Noční horizonty
- Výročí, vzpomínky, profily osobností a kinematografií
- Duhová kulička - soutěžní přehlídka reklamních spotů s dětskou tematikou
- Doprovodné akce, charitativní akce, odborné semináře

Duhová kulička

Duhová kulička, samostatně stojící projekt v rámci ZFF, je mezinárodní kreativní reklamní festival spojený s odbornou konferencí, mezinárodní soutěží a projekcí pozoruhodných reklamních počinů. Vyvrcholení programu představuje galavečer, na kterém se vyhodnocují vítězové odborné soutěže z oblasti reklamy. Do realizace celého projektu jsou zapojeni studenti Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, kteří mají k oboru reklamy a propagace velmi blízko. Studenti tvoří cca 80% celého organizačního a přípravného týmu.

5.1.1 Doprovodný program

Doprovodný program lze jednoduše rozdělit na program určený veřejnosti a program pro zvané hosty. Řada doprovodných aktivit se uskutečňuje v režii partnerů festivalu či pod jejich hlavičkou. Cílem je uspokojení očekávání z uzavřeného partnerství a přínos požadovaného efektu. Níže stručně charakterizují některé části doprovodného programu, které v minulých letech nabízely možnost zaujmout vysokoškolské studenty. V programu lze najít dílčí projekty, které přilákají vysokoškolské studenty a nabídnou jim nejen zábavu, ale i vzdělání.

Letní kino

Letní kino přináší návštěvníkům možnost sledovat každý všední den konání ZFF filmové projekce pod širým nebem. Akce probíhá na náměstí T. G. Masaryka ve Zlíně. Tento zajímavý projekt má potenciál přilákat větší procento vysokoškolských studentů. Představuje pro ně příležitost strávit filmový kulturní večer ve společnosti svých přátel, na čerstvém vzduchu, popřípadě s vlastním občerstvením a nápoji. Velice levná alternativa běžné návštěvy kina bez nutnosti platit vstupné.

Čekání na tmu

Aby se mohlo promítat v letním kině, je důležitá tma. Organizátoři ZFF přišli s nápadem zpříjemnit návštěvníkům „čekání na tmou“. Před každým promítáním v Letním kině krátí čas divákům vystoupení hudebních kapel ze Zlína a okolí. Účinkují zde relativně mladé kapely s potenciálem zaujmout i publikum vysokoškolských studentů.

Večer naděje

Večer naděje pořádá partner ZFF Nadační fond Kapka naděje, v jehož čele stojí mediálně známá prezidentka Vendula Auš Svobodová. V roce 2010 připravila Kapka naděje velký open air koncert na Náměstí Míru. Události se jako účinkující zúčastnila zpěvačka Lucie Vondráčková s taneční formací IF a skupinou ABBA STARS.

Pohádkový den České televize

Dopolední a odpolední program patří vždy výhradně dětem – atrakce, soutěže, zábava. Večerní program je již zasvěcen staršímu publiku. Během 50. ročníku festivalu zde vystoupila populární hudební kapela NIGHTWORK, která se těšila velkému zájmu i přes nepřízeň počasí a nucený přesun do jiných prostor.

Den s Českým rozhlasem

Zábavné odpoledne plné soutěží, dárků a nafukovacích atrakcí pro děti, tak lze charakterizovat hlavní část tohoto programového dne. Ve večerních hodinách ZFF 2010 vystoupila hudební kapela 100°C, která patří ke stálým české hudební scény a je blízká především publiku okolo 20 – 30 let, těší se zájmu především vysokoškoláků.

Výstavy a vernisáže

Během festivalu běží pásmo několika výstav zahajovaných vždy vernisáží. V rámci jubilejního 50. ročníku proběhly např. výstavy „Byli jsme báječní a mívali jsme kliku“ – výstava zaměřena na historickou filmovou techniku, která by měla být atraktivní především pro studenty audiovizu na UTB. Další zajímavou výstavu představují „Filmové žně“, kde mohli návštěvníci shlédnout velkoformátové fotografie a artefakty dokumentující dva ročníky filmové přehlídky konané v roce 1940 a 1941.

50. ročník ZFF nebyl významný jen svým jubileem. Pocta byla složena i legendárním Karlu Zemanovi (režisér, loutkař, animátor), který by oslavil 100 let od narození. U této významné příležitosti připravili organizátoři retrospektivní přehlídku jeho filmů a výstavu fotografií jeho tvorby, na niž se podílel filmový historik PhDr. Pavel Taussig.

Minisalon – Filmové klapky

Projekt Filmové klapky oslavil v roce 2010 třicetileté jubileum. Jedná se o jedinečnou výstavu filmových klapek spojenou s jejich veřejnou aukcí. Umělecky ztvárněné klapky jsou vystaveny v prostorách konání festivalu. Prohlédnout si je můžou nejen potenciální dražite-

lé, ale také běžná veřejnost. Na uměleckém ztvárnění se každoročně podílí mnoho významných českých umělců např. Iva Hüttnerová, Zdeněk Miler, Kristian Kodet, Jan Saudek atp. Výstava tak přispívá i k rozšíření obzorů veřejnosti. Umělecky ztvárněné filmové klapky jsou během festivalu draženy a výtěžek z aukce putuje na konto Filmové školy Zlín. Peníze slouží pro financování studentských filmů.

Workshop a Master Class

Každoročně se uskuteční několik workshopů či akcí Master Class (rozprava o profesionálním životě a pracovních zkušenostech vybraného hosta). Tyto akce přispívají především k rozšíření obzorů odbornější veřejnosti a veřejnosti zajímající se o filmový průmysl. Vzhledem k zaměření Fakulty multimediálních komunikací, se jedná o akce dobře komunikovatelné jejich studentům a akce pro ně zajímavé a přínosné.

5.2 Cílové skupiny ZFF

Za hlavní cílové skupiny ZFF se považují děti, mládež, široká i odborná veřejnost. Využívaná propagace a program festivalu by měl být těmito skupinám maximálně přiblížen.

Děti

Primární cílová skupina, která v největším zastoupení navštěvuje doprovodný program (je jim primárně určen) a z velké části navštíví i filmová představení v kinech. Skupinu tvoří zejména děti předškolního a školního věku. ZFF navštěvují v mnoha případech celé školní třídy v rámci svého vyučování. Důležité je, aby o akci byli informováni i rodiče, kteří své ratolesti doprovázejí a platí jim výdaje.

Mládež

Propagace ZFF se snaží mířit také na mládež ve věku 15 – 18 let, která si oblíbila kromě doprovodného programu i filmové projekce.

Široká veřejnost

Značná část komunikace, která probíhá ze strany směrem k široké veřejnosti. Paradoxně skupina široké veřejnosti se řadí mezi sekundární návštěvníky ZFF.

Odborná veřejnost

Každoročně festival navštíví i řada odborníků a profesionálů. K nim komunikuje ZFF prostřednictvím inzerce v odborných médiích či direkt mailem. Tuto skupinu tvoří převážně hosté festivalu, kteří jsou zváni zejména na akce pro veřejnost uzavřené.

6 KULTURNÍ INSTITUCE A UDÁLOSTI VE ZLÍNSKÉM KRAJI

Zlínský kraj lze právem považovat za kulturní, jelikož jeho bohatství spočívá v historickém dědictví hmotné i nehmotné kultury. Toto dědictví souvisí především s průmyslovým rozvojem kraje na počátku 20. století. Na území Zlínského kraje se nachází tři významné národopisné oblasti s vlastními tradicemi, zvyky a kulturou – Haná, Slovácko a Valašsko.

V každé menší či větší obci fungují kulturní domy, kluby nebo zařízení. Některé aktivně, jiné jen příležitostně. Jako v ostatních městech a krajích zde existuje množství soukromých subjektů či dobrovolných institucí, které se starají o chod kvalitní kultury v rámci celého kraje. Některé představují konkurenci pro ZFF, jiné nabízejí příležitost navázání spolupráce a partnerství. Celkově tyto instituce přispívají k rozvoji cestovního ruchu a k atraktivnosti kraje. Realizace kulturních událostí se promítá také do hospodářského života regionů Zlínského kraje. Níže identifikuji významné kulturní instituce a události Zlínského kraje, které jsou do jisté míry spjaté s vysokoškolskými studenty a představují pro tuto cílovou skupinu příležitost zábavy a vzdělání.

Univerzita Tomáše Bati

Dynamicky se rozvíjející vysoká škola nesoucí název po legendárním obuvnickém mistru a světoznámém podnikateli Tomáši Baťovi čítá v současné chvíli cca 12 500 studentů. Na univerzitě funguje šest fakult, čímž se řadí ke středně velkým univerzitám v ČR.

V rámci Fakulty multimediálních komunikací funguje Komunikační agentura. Jedná se o unikátní předmět vyučovaný na této fakultě. Jeho cílem je dát příležitost studentům „na vlastní kůži“ si vyzkoušet teoretické znalosti a dovednosti z oboru marketingových komunikací v praxi. Studenti oboru marketingových komunikací pracují společně v týmech se studenty jiných oborů (grafický design, audiovizuální tvorba, prostorová tvorba,...) a učí se vzájemné komunikaci a práci, tak jako to funguje v běžné praxi (např. v reklamních a produkčních agenturách). Pod hlavičkou Komunikační agentury se realizují kulturně-společenské projekty jako např. *MISS ACADEMIA*, *Majáles* či *Cena Salvator*.

Práce agentury významně přispívá k dění ve Zlínském kraji a zvyšuje povědomí o fakultě i univerzitě. Rozšiřuje také spolupráci a angažovanost ostatních vysokoškolských studentů.

Komunikační agentura „personálně“ zaštitila v minulých letech i projekt Duhová kulička. Studenti se jej účastnili jako organizátoři a realizátoři – starají se především o kreativní stránku projektu. Dohlížela na ně supervize ze strany organizátora, tedy FILMFEST, s.r.o.

Na univerzitě, respektive na Fakultě multimediálních komunikací, lze studovat obory jako Animovaná tvorba, Kamera, Produkce, Režie a scénáristika a Sřih a zvuk, které souvisejí se ZFF a přinášejí možnost spolupráce či příležitost oslovení a získání potencionálních návštěvníků. Vzhledem k zaměření této fakulty by mělo být u studentů samozřejmostí zajímat se o ZFF a jeho samotný program.

Studentská Unie

Na UTB působí několik studentských organizací. Nejvýrazněji se projevuje dobrovolnická skupina Studentská Unie. Organizuje a pořádá především kulturně-společenské akce se zaměřením na vysokoškoláky studující na UTB. Každoročně pořádá významné a hojně navštěvované akce jako např. *Vitání prváků*, *Pivní spirála*, *Galavečer* nebo *Antiples*. Studentská Unie vydává časopis In.Ghost a provozuje studentský portál Suport.cz. Svými aktivitami významně přispívá ke kulturnímu a společenskému vyžití studentů UTB.

Vyšší odborná škola filmová Zlín

V areálu bývalých filmových ateliérů působí Filmová škola Zlín, která nabízí vyšší odborné studium oboru Obraz a zvuk ve filmové, televizní a rozhlasové tvorbě a bakalářský studijní program Klasická animovaná tvorba. Škola navazuje na tradice filmového Zlína a vychovává nové filmové odborníky.

Filmová škola Zlín pořádá *Mezinárodní filmový festival studentských filmů ZLÍNSKÝ PES*. V minulých letech se jednalo o součást ZFF. Od této koncepce se po čase ustoupilo. V le-

tošním roce 2011 proběhne akce s názvem *Měsíc ve znamení Zlínského psa*, jehož partnerem je mimo jiné ZFF. Během čtyř týdnů se uskuteční několik odborných workshopů a filmových projekcí.

Městské divadlo Zlín

První profesionální divadlo ve Zlíně bylo založeno roku 1946 a bylo pojmenováno jako Divadlo pracujících. Dnes se těší mimořádným úspěchům v zahraničí. V České republice se řadí na přední příčky kvalitních divadel. Městské divadlo Zlín (MDZ) realizuje kromě divadelních představení ples, koncerty a akce pro děti. Prosklené vstupní prostory vytvářejí místo pro výstavní galerii. Jako jedna z mála kulturních institucí nabízí studentům vysokých škol speciální balíčky, slevy a akce. Soustavně se propaguje na univerzitě a komunikuje se studenty. Kladně hodnotím akci, při které stálo vstupné do divadla 50 Kč. Propagace proběhla na Facebook.com formou reklamy v pravém sloupci stránek a odkazovala na slevový portál, kde bylo možné vstupenku za tuto cenu koupit.

Kino

Významná část kulturního života ve Zlíně se odehrává na filmových plátnech kin. Nejznámější a nejstarší Velké kino nabízí stále široký program a v současné době se jedná o největší kino ve střední Evropě promítající ve 3D. Unikátním projektem Velkého kina jsou živé přenosy z Metropolitní opery New York, které se těší velké oblibě u diváků. Ve Zlíně funguje jediný multiplex v kraji – Golden Apple Cinema se šesti sály a celkovou kapacitou 949 sedadel. Studenti zde mohou uplatnit slevu na všechny představení každý všední den.

Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně

Kulturní život ve Zlínském kraji obohacuje Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně. Profesionální galerijní činnost se ve Zlíně provozuje od roku 1936, kdy firma Baťa organizovala první zlínský Salon. Všechny současné výstavy jsou doplněny o edukační činnost. Klade si za cíl seznámit návštěvníky s kontextem vystavovaných děl, tak aby došlo k jejich porozumění.

Filharmonie Bohuslava Martinů

Filharmonie Bohuslava Martinů (FBH) nesoucí jméno jednoho z předních českých hudebních skladatelů působí ve Zlíně od šedesátých let. Repertoár tvoří především symfonická díla slohových období a značná část skladeb ze současnosti. FBM dlouhá léta sídlila v Domě kultury ve Zlíně. Před nedávnem se přestěhovala do nových reprezentativních prostor Kongresového centra, jehož architektonický návrh realizovala světově uznávaná architektka a zlínská rodačka Prof. Ing. arch. Eva Jiřičná.

FBM patří mezi nejvýznamnější kulturní instituce v tomto městě a kraji. Nabízí se možnost navázání partnerství se ZFF. FBH vystupovala několikrát s pásmem filmové hudby. Myslím si, že spojení tohoto konkrétního pásma FBH s programem ZFF by přispělo na prestiži a mediálním zájmu o obě instituce. Hudba k filmu neodmyslitelně patří a jen málokterý film si dokážeme představit bez soundtracku. Pro některé filmy je hudba zcela charakteristická. Notoricky známé melodie z filmů se prolínají prakticky běžným životem nejen vysokoškoláků (hudba v klubu, restauraci, baru, zvonění na mobilních telefonech, hudba v reklamě, obsah osobních hudebních přehrávačů atp.). Podstatné je, že většina filmové hudby je nahrána instrumentálně. Jasně se tak repertoáru filharmonií nabízí.

Pragokonzert Bohemia, a.s.

Pragokonzert Bohemia, a.s. lze považovat za nejvýznamnější soukromou produkční agenturu ve Zlínském kraji. Pořádá především události metalového žánru. Mezi nejznámější rozhodně patří rockový svátek *MASTERS OF ROCK* – největší rockový open-air festival v ČR, každoročně pořádaný v areálu likérky Rudolf Jelínek ve Vizovicích.

Agentura pořádá a organizuje i jiné akce (především metalového a rockového charakteru) nejen ve Zlíně, ale i v Praze. Provozuje zlínské kulturní centrum Masters of Rock Café na Čepkově a organizuje *Valašské divadelní léto* – hudebně-divadelní festival.

Agentura Publikum

Zlínská produkční AGENTURA PUBLIKUM pořádá jednu z největších hudebních událostí ve Zlínském kraji – *Vizovické Trnkobraní*. Tento multižánrový hudební festival se koná již od roku 1967 ve Vizovicích a sjíždějí se na něj návštěvníci z celé republiky. Dodnes oslavuje významný ovocný plod této oblasti – valašskou trnku a s ní spojenou pravou valašskou slivovici. Vrcholem celého festivalu je tradiční soutěž v požívání švestkových knedlíků vařených podle originální valašské receptury.

Klub Golem

Studenti se ve Zlíně hojně scházejí v rockovém klubu Golem. Zde se každý měsíc odehrává několik koncertů a jiných hudebních vystoupení. V klubu se organizují i jiné akce např. promítání filmového *Klubu Bio*, který působí v rámci Komunikační agentury na UTB jako univerzitní filmový klub.

Letní filmová škola Uherské Hradiště

Filmový festival Letní filmová škola (LFŠ) organizuje Asociace českých filmových klubů. Hlavní záměr festivalu představuje vzdělávání diváků v oblastech historie českého a světového filmu a vzdělávání v kulturním a sociálním kontextu kinematografie. LFŠ rozšiřuje filmové obzory členů filmových klubů a filmových nadšenců. Primární cílová skupina návštěvníků se skládá ze středoškolských a vysokoškolských studentů. Programovou skladbu netvoří pouze promítání filmů, ale i množství tematických přednášek, seminářů, diskusních panelů či besed s významnými filmovými tvůrci. Vzhledem k cílové skupině, využívají organizátoři adekvátní propagaci. Mediálním partnerem je např. časopis RESPEKT, cestovní agentura STUDENT AGENCY či internetový magazín Topzine.cz zaměřený na studenty a mladé lidi do věku 35 let.

Nadace Děti-kultura-sport (DKS)

Nadace DKS finančně pomáhá realizovat projekty, které přispívají všestrannému pozitivnímu rozvoji osobnosti dětí a mládeže především ve Zlínském kraji. Nadace DKS se zaměřuje na financování projektů z oblastí vzdělávání, náboženství, kultury, sportu a zdraví.

Vznikla v roce 2000 za účelem pomoci dětem a mládeži v Uherskohradištském regionu, po několika letech se z ní stala významná instituce pomáhající při realizaci mnohých projektů v rámci celého Zlínského kraje.

Zakladatel Nadace DKS pan Ivo Valenta přišel s myšlenkou oživení slovácké kultury vína, která patří k vzácným hodnotám tohoto kraje. Vznikly tak *Slovácké slavnosti vína a otevřených památek*, které prezentují bohatost a rozmanitost tradiční lidové kultury Slovácka, jehož „hlavním“ městem je Uherské Hradiště. V roce 2009 rozdělila Nadace DKS mezi žadatele téměř 196 milionů korun a od téhož roku se řadí mezi významné partnery a podporovatele ZFF.

6.1 Konkurence ZFF

Je složité definovat přímou a nepřímou konkurencí kulturních událostí, zvláště pak ZFF. Festival, jako takový nečelí žádné bezprostřední konkurenci ve městě a kraji, což znamená, že nemůže být ohrožen. Naopak, je nutné analyzovat a počítat s potenciální konkurencí. Nemusí být ohrožen dalšími kulturními produkty a kulturními institucemi, ale např. volnočasovými aktivitami (sport, nakupování, sledování TV a DVD,...). Na realizaci kulturních událostí je zapotřebí značné množství financí, proto není zpravidla možné v jednom místě vytvořit silné konkurenční prostředí. Zřídka kdy se v jednom regionu objeví silní konkurenční rivalové.

Konkurence v přáních

Konkurenci v přáních představují subjekty nabízející jakýkoliv zážitek, který může být silnější nebo rovnocenný návštěvě programu ZFF. Jedná se o rozhodnutí okamžitá – např. kde strávíme večer. Nepříznivé počasí může způsobit nezájem o venkovní akce, koncerty ZFF. Potenciální návštěvníci mohou strávit večer doma u televize, v restauraci nebo baru místo toho, aby se dostavili na akci ZFF, o které před tím uvažovali.

Všeobecná konkurence

Všeobecnou konkurencí chápeme subjekty schopné upokojit naši potřebu a přání jiným, avšak stejným způsobem. Všeobecnou konkurenci ZFF tvoří ostatní kulturní instituce. Jako příklad mohu uvést konání dvou odlišných koncertů. Jeden organizuje ZFF na Náměstí Míru a druhý jiná instituce např. v klubu Golem. Vysokoškolský student se pak rozhoduje podle dalších okolností, který koncert navštíví a kde utratí peníze.

Konkurence forem

Řadíme zde subjekty nabízející a poskytující podobné kulturní produkty. Nutno podotknout, že ve Zlíně a ZLK se ve stejnou dobu konání festivalu žádná konkurence forem nevyskytuje. Mimo datum konání do této úrovně konkurence lze zařadit např. LFŠ v Uherském Hradišti. Zejména studenti mohou takto uvažovat a místo návštěvy ZFF volí LFŠ.

7 UPLATŇOVANÉ FORMY PROPAGACE ZLÍN FILM FESTIVALU

ZFF se řadí rozhodně u širokého publika mezi ty všeobecně známější, avšak přesto se musí každoročně co nejlépe komunikovat a propagovat. Nový ročník festivalu se pojí s novým grafickým vizuálem. Většinou bývá ovlivněn filmovou tvorbou, na kterou je daný rok zaměřen (např. rok 2010 – Česká a Slovenská tvorba – hlavní vizuál = foto z filmu „Páni kluci“, rok 2011 Italská kinematografie = vizuál Italské architektonické klenoty a symboly – šikmá věž v Pise, gondoliér, socha vlčice atd. doplněny o nákres 21. budovy bývalého továrního areálu Svit; viz. příloha P V). Během existence se několikrát změnil samotný oficiální název festivalu.

Propagace v rámci jiných festivalů

Každý rok se ZFF prezentuje také na ostatních Českých a zahraničních festivalech. Mají se s ním možnost seznámit i návštěvníci jiných „konkurenčních“ festivalů. ZFF např. každoročně organizuje v rámci prestižního německého festivalu Berlinale „Českou party“, na kterou jsou zvaní hosté z filmového, mediálního průmyslu, významní politici a osobnosti. ZFF využívá pro propagaci inzerce ve festivalových katalozích zahraničních festivalů – Festroia (Portugalsko), Kinodiseea (Rumunsko) a Seoul International Family Film Festival (Jižní Korea). Inzerce se objevuje v katalozích českých festivalů – Anifest, Finále Plzeň a LFŠ.

Public relations

Public relations představují primární, stěžejní a nejefektivnější propagaci pro ZFF. PR manager pracuje nejen s regionálními médii a novináři, ale i s celostátními a zahraničními redakcemi. Důležitou roli zde sehrávají samozřejmě mediální partneři. V roce 2010 a 2011 se jednalo o tyto hlavní mediální partnery, respektive média a jejich vydavatele či provozovatele:

a) tisk a internet

- Burda Praha (Betyнка, JOY, Katka, Svět ženy)
- Mafra (MF Dnes)
- Idnes.cz
- Kinobox.cz

b) rozhlas

- Český Rozhlas

c) televize

- Česká televize

Festivalu jsou velice příznivě nakloněna místní média, jejichž zástupci se účastní tiskových konferencí probíhajících nejen v průběhu akce, ale i před a po festivalu. PR manager udržuje velmi příznivé media relations. Během roku jsou rozesílány tiskové zprávy také zahraničním novinářům.

Venkovní reklama

Pro komunikaci prostřednictvím outdoorové reklamy používá ZFF zejména billboardy a CLV vitríny umístěné ve velkých městech mimo Prahu. Masivnější propagace směřuje do přilehlých měst – Ostrava, Brno, Olomouc.

Programové a imageové plakáty festivalu se lepí kromě oficiálních výlepových ploch také na speciální mobilní cedule, které se instalují na frekventovaná místa v centru Zlína a jeho okolí vždy několik týdnů před zahájením.

Tisková reklama

Pro propagaci v tisku se používá především inzerce. Mediální partnerství vykrývá většinu využitých ploch a značně šetří náklady na propagaci. Organizátor festivalu spolupracuje již několik let s vydavatelstvím Burda Praha. Vydává především společenské a ženské magazíny. Ty se těší sice vysoké čtenosti, ale v žádném případě se nedotýkají cílové skupiny vysokoškoláků. Konkrétně se inzeruje v časopise Katka, Betyнка, Svět ženy a JOY (čtenáři = ženy ve věku 19 – 39 let).

Festival navázal partnerství s nakladatelstvím Egmont ČR, díky němuž inzeruje v dětských časopisech Hello Kitty, Mickey Max a Šťastná 13.

Mediální partner MF Dnes je jediný deník, ve kterém vychází festivalová inzerce. Objevila se v celostátních vydáních i jednotlivých regionálních mutacích. Celkem se jednalo o osmáct inzerátů o velikosti $\frac{1}{4}$ strany vydaných v rozmezí čtrnácti dní před začátkem akce. MF Dnes během konání festivalu vydává mimořádnou přílohu deníku, věnovanou dění a aktualitám ze ZFF.

Festival se prezentuje v renomovaném zahraničním odborném tisku Variety a Screen (ve speciálním vydání pro německý filmový svátek Berlinale), ECFA Journal, International Film Guide a Film and Festivals Magazine. ZFF se představuje také v českém tisku Cinepur a Synchron, jejichž cílovou skupinou jsou čtenáři z řad filmových profesionálů a odborníků.

Speciální festivalovou přílohu obsahuje vybrané číslo Magazínu Zlín. Vychází jedenkrát do měsíce a je zdarma distribuován do schránek domácnosti ve Zlíně. Inzerci najdeme i v reklamním letáku společnosti Enapo Obchodní, a.s. – maloobchodní síť prodeje potravin. Společnost se na festivale podílí jako partner.

Programový TV Magazín je po suplementu Blesk magazín TV druhou nejčtenější přílohou deníků (1,474 mil.). ZFF spolupracuje s vydavatelem tohoto suplementu již několik let. ASTROSAT, spol. s.r.o. vydává další programové magazíny – TV Mini a TV Star. V roce 2010 jako partnerské protiplnění poskytl ASTROSAT, spol. s.r.o. inzerci v těchto magazínech.

Jednoduchou analýzou cílových skupin a obsahového zaměření tisku, který ZFF pro propagaci využívá, lze vyvodit velmi nízké zaměření na cílovou skupinu vysokoškolských studentů. Komunikace prostřednictvím těchto médií míří zejména k rodičům respektive matkám a jejich dětem.

Internet

Významné médium a nosič všech informací představují webové stránky Zlinfest.cz. Fungují jako průvodce festivalem – obsahují všechny potřebné informace o programu, historii, doprovodných akcích atd. Na webu najdete velmi přehlednou fotogalerii každého festivalového dne. V dnešní době se funkční, obsahově a graficky správně naplněné internetové stránky považují za naprostou samozřejmost. Mají určitou vypovídací hodnotu o festivale a dokážou zapůsobit nejen na potenciální návštěvníky, ale i na případně sponzory a partnery.

Významná část komunikace s potenciálními návštěvníky probíhá prostřednictvím profilu „Film Festival Zlín“ na Facebook.com. Jsou zde pravidelně umísťovány novinky o dění a chystaném programu na festivale. V průběhu festivalu se komunikace zintenzivňuje a pravidelně se zde objevují nejčerstvější novinky, změny a informace. K profilu se již přidalo více než 2.300 příznivců. V dubnu 2011 byl vytvořen nový profil s názvem „Zlín Film Festival“. Všichni fanoušci stávajícího profilu byli upozorněni na změnu názvu festivalu. Správce stránky je požádal o přechod na nový profil.

Na komunitním serveru pro sdílení videí Youtube.com najdeme kanál ZLÍN FILM FESTIVAL, který byl založen teprve v květnu 2010. Kanál koresponduje s celkovou vizuální identitou 50. ročníku a obsahuje festivalovou znělku a záznam Festivalových minut. Bohužel se během roku s kanálem vůbec nepracuje. Není pravidelně aktualizovaný. Za necelý rok své existence získal pouze 11 odběratelů.

Širší spolupráci navázal ZFF se zlínským informačním serverem Zlin.cz, jehož provozovatelem je AVONET, s.r.o. Hlavní část partnerského protiplnění se vztahuje na období konání festivalu. V menu webu se pro příležitost festivalu umístí speciální položka „Aktuality ze ZFF“, kde se nachází kompletní program festivalu, aktuální fotodokumentace a záznam Festivalových minut. Na serveru se pravidelně uveřejňují všechny tiskové zprávy, které vycházejí v průběhu akce.

Placený reklamní banner ZFF najdeme na zahraničních serverech Filmandfestivals.com a Filmfestivals.com – oslovit může zejména zahraniční hosty z řad filmových tvůrců či kritiků.

Také z pohledu na propagaci probíhající prostřednictvím internetu lze vyvodit nedostatečné zacílení na skupinu vysokoškoláků. Používají se sice kanály, které jsou této skupině potenciálních návštěvníků blízké, ale nedostatečným způsobem.

Rozhlas

Mediálním partnerem ZFF je Český rozhlas – veřejnoprávní rozhlas. Programová náplň a skladba jeho rozhlasových stanic je zaměřena spíše ke starším posluchačům. Podíl mluveného slova převyšuje nad hudební skladbou. Podle Radio projektu byly za druhé pololetí roku 2010 na území ČR nejposlouchanější stanice Rádio Impuls, Evropa 2 a Frekvence 1. Ve Zlínském kraji se nejvíce poslouchaly stanice Rádio Impuls, Frekvence 1 (byly zde nasazeny rozhlasové spoty) a ČRo Brno.

Televize

Hlavním mediálním partnerem a tvůrcem některých částí doprovodného programu je již řadu let Česká televize. V rámci partnerské plnění se na obrazovkách ČT1, ČT2 a ČT24 objevuje festivalová znělka. Během konání festivalu se každý den vysílá pětiminutový pořad s názvem „Festivalové minuty“ (vždy dvakrát denně) shrnující nejpodstatnější události festivalového dne. Během festivalu se natáčí pořad „Zlínský festivalový týden“, který se po skončení akce vysílá na ČT1 a ČT2. Hlavní událost – festivalový Galavečer – je vysílána v přímém přenosu. Během Galavečera se předávají ceny a vyhláší nejlepší filmy festivalu.

Propagační materiály

ZFF vydává každoročně tzv. programové deníčky – brožury obsahující kompletní programovou nabídku pro veřejnost. Kromě přehledu doprovodného programu lze zde najít detailní rozpis všech filmových produkcí s popisky jednotlivých filmů. Programový deníček se vydává v praktické velikosti, aby ho každý host mohl mít vždy po ruce. Obsahuje mapu města Zlína s vyznačenými důležitými místy konání festivalu a místo pro poznámky. Brožura se využívá pro uspokojení partnerů formou inzerátů.

Kino

Festivalová znělka zaznívá v kinosálech ve Zlíně a v kinech partnerských měst - Otrokovice, Kroměříž, Vsetín a Uherské Hradiště. Díky spolupráci s Palace Cinemas Nový Smíchov zaznívá znělka také v sálech pražského multiplexu.

7.1 SWOT analýza

SWOT analýza vyhodnocuje silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení, které souvisejí s cílovou skupinou vysokoškoláků jako návštěvníků ZFF.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> - tradice – S1 - povědomí o akci – S2 - zájem médií – S3 - široký program – S4 - místo konání – „celé město“ – S5 - dostupnost na všechny místa konání – S6 - propagace akce – obecně – S7 - nízké nebo nulové vstupné – S8 - podpora ze strany města a Kraje – S9 	<ul style="list-style-type: none"> - propagace akce - zaměřená na VŠ studenty – W1 - propagace jednotlivých částí programu – zajímavých pro VŠ studenty – W2 - datum konání akce (zkouškové období, státnice) – W3 - většina programu zaměřena na děti – W4
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> - spolupráce s novými partnery (např. kteří vyrábějí produkty/poskytují služby pro CS VŠ studentů) – O1 - část programu zaměřena na VŠ studenty – O2 - zlepšení komunikace s CS VŠ studentů – O3 - propagace zacílená na VŠ studenty – O4 	<ul style="list-style-type: none"> - nezájem VŠ studentů o program – T1 - realizace konkurenčních akcí konkurenčními subjekty, zaměřených na VŠ studenty – T2

7.1.1 Kauzální analýza

Kauzální analýzou jsem zjistila možnosti zapojení silných stránek pro využití příležitostí ZFF, pro zvýšení zájmu vysokoškolských studentů o program a akci samotnou. Z analýzy jasně vyplývá, že nejsilnější příležitost představuje možnost spolupráce s novými partnery (O1), jejichž služby či produkty jsou zaměřené na potřeby vysokoškolských studentů. Aby byla tato příležitost opravdu využita, lze ji podpořit a lze získat nové partnery argumenty nejsilnějších stránek ZFF – silným povědomím o akci mezi veřejností (S2), zájmem médií (S3). Vysokoškoláci jsou považováni za skupinu citlivou na cenu, což se pojí s další velmi silnou stránkou ZFF a to nulovým vstupným (S8). To představuje příležitost pro partnery oslovit maximum potenciálních návštěvníků, aniž by byli ohroženi jejich momentální finanční situací.

Další část kauzální analýzy odhaluje možnost odstranění slabých stránek prostřednictvím příležitostí. Pro realizaci příležitosti zvýšení návštěvnosti cílovou skupinou vysokoškoláků se nabízí zredukovat zejména slabou stránku propagace zaměřenou na vysokoškoláky (W1). Zvýšení zájmu vysokoškoláků o ZFF lze podpořit především zefektivnění propagace směrem k této cílové skupině (O3). Stejně přispěje i drobné upravení programové skladby (O2) tak, aby některé části doprovodného programu byly pro tuto skupinu zajímavé.

Z realizované kauzální analýzy na základě SWOT vyplývají možnosti využití silných stránek pro potlačení hrozeb. Největší hrozbu představuje možnost realizace konkurenčních akcí (T2) konkurenčními subjekty, zaměřených na VŠ studenty v době konání ZFF. Tuto hrozbu lze potlačit využitím silných stránek, zejména širokým programem (S4) - doprovodné akce, workshopy, projekce v kinech atp. a zájmem médií (S3) o něj. Hrozbu eliminuje fakt nízkého či nulového vstupného na všechny části programu a všeobecná propagace festivalu.

V projektu se všeobecně doporučuje eliminovat hrozby a slabé stránky na minimum. Provedenou analýzou jsem získala možné negativní dopady slabých stránek na možnosti posílení hrozeb. Pokud se bude ZFF prezentovat pouze jako festival filmů pro děti a mládež (T1) a bude tak nadále striktně komunikovat, lze očekávat nezájem vysokoškoláků o ZFF.

Doporučuji větší zacílení na skupinu studentů vysokých škol ve Zlínském kraji – rozšíření programu tak, aby byl zajímavá pro studenty a doplnění mediaplánu o efektivní propagaci na vysokých a vyšších odborných školách.

8 REALIZOVANÝ PRŮZKUM

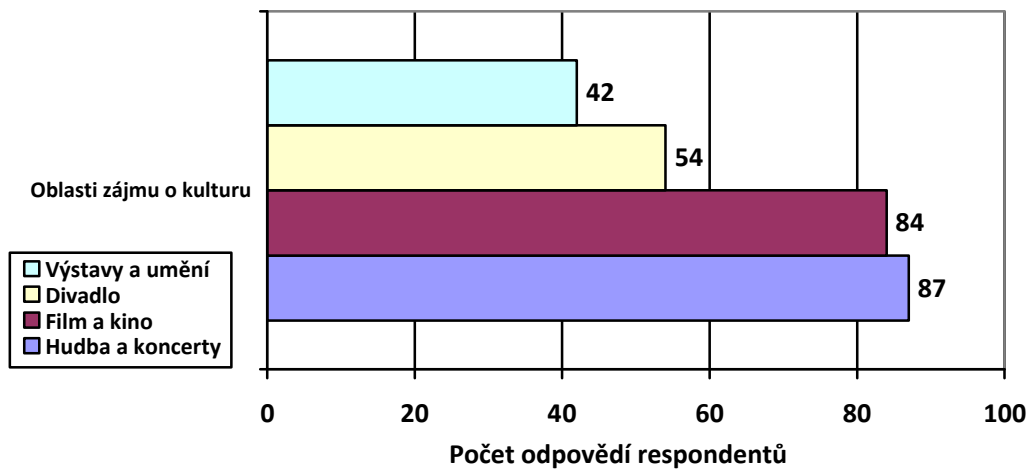
Průzkum jsem realizovala na vzorku vysokoškolských studentů studujících nebo žijících ve Zlínském kraji. Průzkum probíhal formou online dotazníku (viz. příloha P VI) a zúčastnilo se jej 123 respondentů. Výsledek první otázky jasně vypovídá o tom, že se *všichni dotázaní vysokoškoláci zajímají o kulturu*.

Demografie

Z celkového počtu respondentů odpovídalo na otázky 66% žen a 34% mužů. Všichni byli ve věku 19 – 26 let, přičemž nejvíce byla zastoupena skupina ve věku 21 – 23 let (65,8%). Z 54% se jednalo o studenty bakalářského programu. Zbylí respondenti navštěvují magisterský program. Převážně se jednalo o studující ve Zlínském kraji (92,68%). Trvalé bydliště účastníku průzkumu se nachází zejména ve ZLK (41,46%). Výrazněji je zde zastoupen také Olomoucký (14,63%) a Moravskoslezský kraj (12,2%). Téměř všichni dotázaní studují na Univerzitě Tomáše Bati (96%), z nichž pocházeli 3 studenti z Fakulty technologické, 18 studentů z Fakulty managementu a ekonomiky a zbylých 96 studuje Fakultu multimediálních komunikací.

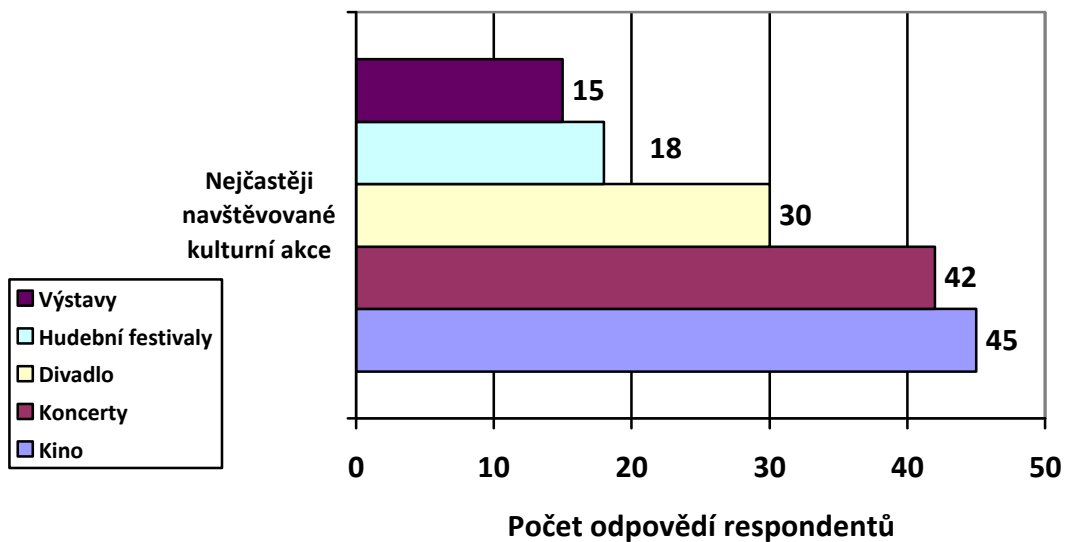
Kultura

Z dotázaných vysokoškolských studentů se všichni (100%) zajímají o kulturu. Rozšiřující otázkou jsem zjistila, že se dále nejvíce zajímají především o hudbu (uvedlo 70,7% dotázaných), film (68,3%) a divadlo (43,9%). Respondenti v této otázce s otevřenou odpovědí uváděli vždy všechny oblasti kultury, o které se nejvíce zajímají.



Graf 1 Oblasti zájmu o kulturu (Zdroj: vlastní)

Vysokoškolští studenti navštěvují nejčastěji filmové projekce v kinech (uvedlo 36,6% dotázaných), hudební koncerty (34,1%) a divadelní představení (24,4%).



Graf 2 Nejčastěji navštěvované kulturní akce (Zdroj: vlastní)

Vysokoškoláci a kultura ve Zlínském kraji

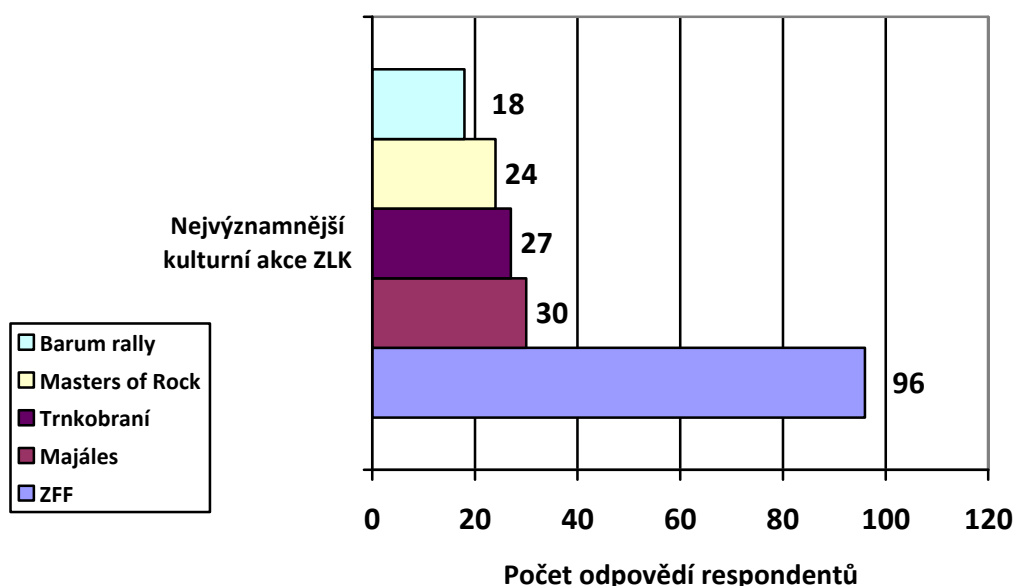
Otázkou č. 4 jsem zjišťovala, do jaké míry rozumí a co si představují vysokoškoláci pod pojmem „místní kultura“. Lze konstatovat, že všichni respondenti si pod tímto slovním spojením představují kulturní aktivity organizované v určitém regionu. Vybrala jsem několik odpovědí:

„Kultura specifická výhradně pro danou oblast.“

„Kulturní akce pořádané v určité oblasti, můžou být i odrazem specifické kultury, např. lidová hudba apod.“

„Kulturní dění v jednom městě či vesnici. V širším slova smyslu pak v okresu, kraji či státu.“

V další části výzkumu měli respondenti jmenovat tři nejvýznamnější kulturní akce Zlínského kraje. Podle jejich názoru představuje nejvýznamnější akci právě ZFF (78%). S velkým odstupem následuje studentská akce Majáles (24,4%), hudební festivaly Vizovické Trnkobraní (22%) a Masters of Rock (19,5%) a sportovní událost Barum Czech Rally Zlín (14,6%) populární v celé republice.

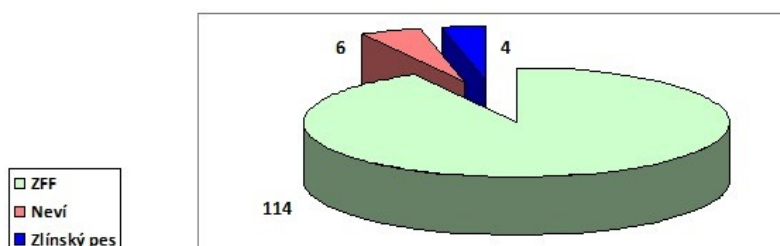


Graf 3 Nejvýznamnější akce Zlínského kraje (Zdroj: vlastní)

Dotázaní studenti se vyjádřili, které kulturní instituce, kulturní zařízení, organizace či jiné subjekty považují za důležité tvůrce/organizátory kulturních aktivit ve ZLK. Podle jejich vyjádření se mezi tři nejdůležitější řadí UTB, divadla ve Zlíně a samotné město Zlín. Vzhledem k množství akcí organizovaných ze strany UTB pro studenty, se dala jejich odpověď předpokládat.

Vysokoškoláci a ZFF

Dalo by se říci, že většina vysokoškoláků zná produkční společnost FILMFEST, s.r.o. Kladně odpovědělo 65,85% dotázaných. Na otázku, jakou akci FILMFEST, s.r.o. pořádá, uvedlo 114 respondentů správně ZFF tzn. 92,3%. Touto otázkou jsem se ujistila o tom, že v povědomí veřejnosti není zakotven jeden stabilní název akce. Objevovala se zde tato pojmenování: *Zlínský filmový festival pro děti a mládež*, *Mezinárodní filmový festival pro děti a mládež*, *Filmový festival*, *Zlínský festival filmů* atp.

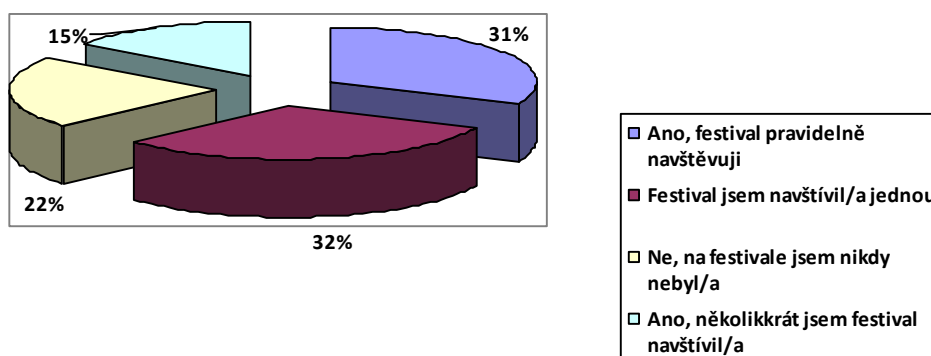


Graf 4 Akce pořádaná společností Filmfest, s.r.o. (Zdroj: vlastní)

Kurióznější odpovědi se objevily u otázky: *Jaký je oficiální název tradičního mezinárodního festivalu filmu pro děti a mládež pořádaného ve Zlíně?*

Vybrané odpovědi: *FilmFest*, *53. mezinárodní festival filmu pro děti a mládež*, *Filmový festival pro děti a mládež*, *Dětský filmový festival*, *Film festival Zlín* atp. Správný název ZLÍN FILM FESTIVAL uvedlo pouze 15 dotázaných. Výsledky opět odkrývají neznalost oficiálního názvu takto významné události.

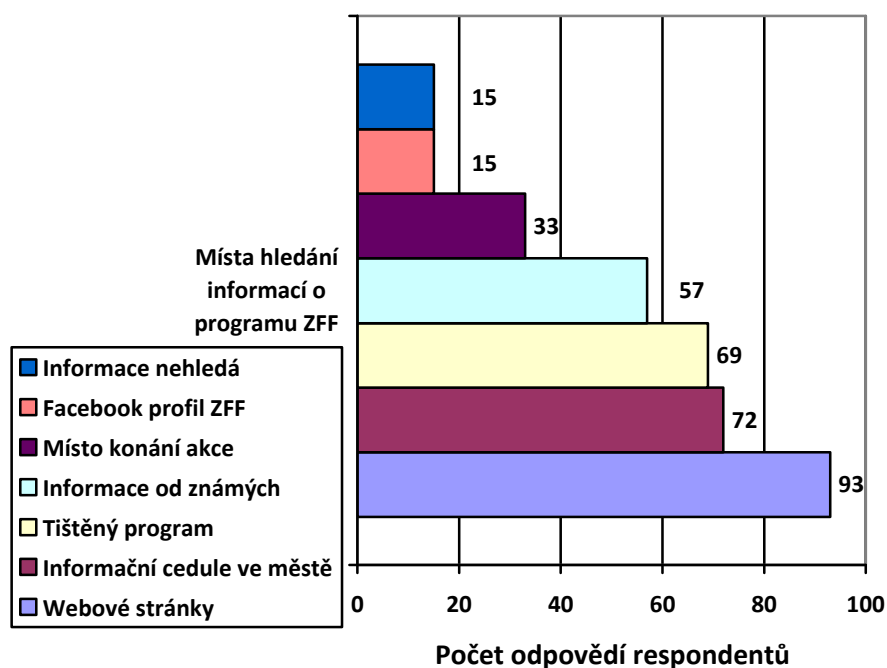
Otázka č. 10 řešila návštěvnost ZFF studenty vysokých škol. Z výsledků vyplynulo, že 31% dotázaných studentů pravidelně během posledních pěti let festival navštívilo. Přičemž dalších 54% respondentů festival navštívilo alespoň jednou za posledních pět let. Pouze 15% studentů akci v tomto časovém horizontu nenavštívilo vůbec. Lze tedy tvrdit, že o samotný festival mají vysokoškoláci zájem. To potvrzuje i výsledek další otázky, kdy studenti ze 78% uvedli, že se zajímají o program ZFF.



Graf 5 Zúčastnil/a jste se během posledních 5ti let tradičního mezinárodního festivalu filmů pro děti a mládež ve Zlíně? (Zdroj:vlastní)

Z doprovodného programu se studenti nejčastěji účastní koncertů a hudebních vystoupení probíhajících v rámci festivalu. Navštíví akci Duhová kulička a zavítají na pořádané výstavy. Jen malá část si nenechá ujít besedy, přednášky či workshopy s profesionály. Projekce v kinech navštíví 61,54% dotázaných.

Graf č. 6 znázorňuje důležité údaje o tom, z kterých zdrojů nejvíce čerpají studenti informace o programu ZFF. Z výsledků vyplývá, které komunikační kanály lze posílit a kterými se studenty nejlépe komunikovat. Informace z webových stránek získává 75,6% respondentů, 58,5% dotázaných si informace zjišťuje na informačních tabulích ve městě. V tištěném programu hledá 56,1% vysokoškoláků. 46,3% studentů se informuje od známých a 26,8% shání informace na místě konání akce. Pouze 12,2% dotázaných čerpá informace z Facebook profilu, tj. stejné procento jako těch, kteří se o program vůbec nezajímají.



Graf 6 Nejčastější místa hledání informací o programu ZFF (Zdroj: vlastní)

Naprostá většina dotázaných studentů (95%) sdílí názor, že realizace ZFF je pro město Zlín důležitá. Podle jejich názorů tato akce přináší Zlínu především prestiž, popularitu a medializaci města. Vybírám zajímavé odpovědi na otázku *Co je podle Vás přínosem realizace ZLÍN FILM FESTIVALu pro město Zlín?*:

„Kulturní aktivita, vysoký pohyb lidí a to i ze zahraničí, podpora celkového dění, zvyšování kreditu města.“

„Mediální zviditelnění, kulturní vyžití pro zlíňáky a studenty, udržování tradice.“

„Pozice kvalitního kulturně zaměřeného města, povědomí obyvatel ČR i ostatních středoevropských zemí o ČR a zvláště o Zlíně.“

„Prestižní akce, oživení kulturního dění ve městě.“

„Turistika, image Zlína (mluví se o něm ve všech velkých médiích, po celé ČR), je to prestižní.“

„Významná kulturní akce přinářející Zlínu prestiž, pozornost, kladné PR spojené s investicí do dětí, pozornost médií, známé osobnosti.“

8.1 Cíle průzkumu

Cílem realizovaného průzkumu bylo získat informace o postoji vysokoškoláků na místní kulturu a akci ZFF. Festival se skládá z několika dílčích částí doprovodného programu zaměřených na různé podoblasti kultury. Dalším cílem průzkumu mezi cílovou skupinou VŠ studentů, bylo zjistit, které kulturní podoblasti preferují a o které se nejvíce ve svém životě zajímají. Průzkum měl přinést nové pohledy na možnosti programových úprav či změn a propagace ZLÍN FILM FESTIVALU u segmentu vysokoškoláků. Výsledkem je návrh efektivní komunikace směrem k této cílové skupině v projektové části práce.

8.2 Průzkumné otázky

Otázka č. 1

Do jaké míry znají vysokoškoláci studující ve Zlínském kraji ZLÍN FILM FESTIVAL?

Otázka č. 2

Mají vysokoškoláci studující ve Zlínském kraji pozitivní vztah k akci ZFF?

Otázka č. 3

Účastní se akce ZFF více jak 50% vysokoškoláků studujících ve Zlínském kraji?

Otázka č. 4

Jaké formy propagace ZFF jsou uplatňované?

Otázka č. 5

Je programová skladba přizpůsobena zájmu vysokoškolských studentů?

9 ODPOVĚDI NA PRŮZKUMNÉ OTÁZKY

V praktické části jsem prostřednictvím analýz a realizovaného průzkumu vyvodila závěry respektive odpovědi na stanovené průzkumné otázky.

Otázka č. 1

Do jaké míry znají vysokoškoláci studující ve Zlínském kraji ZLÍN FILM FESTIVAL?

- Odpověď č. 1:

Odpověď na první průzkumnou otázku jsem zjišťovala realizovaným online průzkumem mezi VŠ studenty. Vzhledem k tomu, že se všichni dotázaní respondenti zajímají o kulturu, dalo se předpokládat, že budou znát také ZFF. Výsledky průzkumu tuto domněnku potvrdily. Dotázaní studenti znají organizátora, jimž je FILMFEST, s.r.o. Správně k němu přiřadili hlavní realizovanou událost. Ve 114. odpovědích se objevily různé názvy realizované kulturní akce, ale ve významu se stále jednalo o filmový festival.

Otázka č. 2

Mají vysokoškoláci studující ve Zlínském kraji pozitivní vztah k akci ZFF?

- Odpověď č. 2:

Pozitivní odpovědi v realizovaném průzkumu vypovídají o pozitivním a kladném vztahu vysokoškoláků k ZFF. Jejich postoj dosvědčuje několik výsledků vyplývajících z průzkumu (návštěvnost festivalu, znalost akce, navštěvované části programu, sledovanost informací o akci, atp.). Důležitý je poznatek, představuje názor na důležitost ZFF pro město Zlín. Naprostá většina dotázaných studentů (95%) sdílí názor, že realizace ZFF je pro město Zlín důležitá. Podle jejich názorů tato akce přináší Zlínu především prestiž, popularitu a medializaci města.

Otázka č. 3

Účastní se akce ZFF více jak 50% vysokoškoláků studujících ve Zlínském kraji?

- Odpověď č. 3:

Z realizovaného průzkumu vyplynul zřejmý zájem o akci ZFF mezi vysokoškolskými studenty. 31% dotázaných studentů pravidelně během posledních pěti let festival navštívilo. Dalších 54% respondentů festival navštívilo alespoň jednou za posledních pět let. ZFF se však pravidelně účastní méně jak polovina vysokoškoláků ve Zlínském kraji. Výsledek potvrzuje nutnost zkvalitnění komunikace s touto cílovou skupinou a větší propagaci vybraných doprovodných akcí vhodných pro vysokoškoláky.

Otázka č. 4

Jaké formy propagace ZFF jsou uplatňované?

- Odpověď č. 4:

Na otázku č. 4 jsem odpověděla v kapitole 8 *Uplatňované formy propagace v rámci ZFF*. Lze zde najít všechny významné formy propagace a jejich bližší popis. V rámci celého festivalu se jedná o dostatečnou propagaci u široké veřejnosti a vybraných cílových skupin. Analýzou příjemců jednotlivých využívaných médií jsem zjistila mezery v zacílení na VŠ studenty.

Otázka č. 5

Je programová skladba přizpůsobena zájmu vysokoškolských studentů?

- Odpověď č. 5:

Vysokoškoláci si dokážou vybrat vhodné a zajímavé akce ZFF. Lze konstatovat, že programová skladba je přizpůsobena zájmu VŠ studentů. Dokazují to také výsledky průzkumu, kdy vysokoškoláci nejčastěji navštěvují kino a koncerty. Z kultury se nejvíce zajímají o hudbu, film a výstavy. Program ZFF pokrývá všechny tyto oblasti zájmu cílové skupiny VŠ studentů. Hlavní programovou nabídku tvoří filmové projekce promítané v kinech. V rámci doprovodného programu se konají koncertní vystoupení a realizují se výstavy.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 NÁVRHY VEDOUcí K ZVÝŠENí EFEKTIVITY PROPAGACE A NÁVŠTĚVNOSTI ZFF CíLOVOU SKUPINOU VYSOKOŠKOLÁKŮ

V České republice se každoročně uskuteční řada festivalů – hudebních, filmových, divadelních. Nejpoblárnější a nejpřístupnější jsou hudební události, jelikož se jich v Česku realizuje ročně několik desítek až stovek orientovaných na nejrůznější žánry. Konají se téměř v každém okrese především během letních měsíců, a proto se fanoušci hudební kultury snadno uspokojí. V množství konaných hudebních festivalů se musí jednotlivé akce profilovat nejen žánrem a cílovou skupinou, ale i názvem a celkovým vizuálním stylem. V porovnání s filmovými festivaly lze opravdu říci, že si organizátoři potrpí na správném a jednotném názvu své akce (Colours of Ostrava, Rock for People, Masters of Rock, Vizovické Trnkobraní atp.).

10.1 Efektivní komunikace směrem k vysokoškolákům

Zlín lze jednoznačně považovat za univerzitní město, proto navrhuji vylepšení komunikace směrem k cílové skupině vysokoškolských studentů UTB a studentů vyšších odborných škol. V praktické části jsem se zmínila o tom, že ZFF komunikuje především se širokou veřejností bez bližšího zaměření na jednotlivé cílové skupiny pocházející ze ZLK.

Nejen studenty zaujmou pouze komunikáty, které propagují produkty, služby a události, ke kterým má člověk vybudovaný vztah. Jestliže příjemce nemá ke kultuře vztah a ani motivaci se o ni zajímat, je pravděpodobné, že jej reklamní sdělení komunikující konkrétní kulturní produkt či událost zaručeně mine. Z realizovaného průzkumu však vyplynulo, že se studenti o kulturu zajímají, tudíž zde existuje pravděpodobnost zájmu o program ZFF. Především o koncerty a hudební vystoupení v rámci doprovodného programu.

UTB sídlí na dvanácti budovách rozmístěných po Zlíně. Fakulta logistiky a krizového řízení se nachází dokonce v Uherském Hradišti. V samotném Zlíně působí také několik vyšších odborných škol, které představují ideální místo pro efektivní způsob propagace ZFF nebo

alespoň jednotlivých částí programu. Doporučuji využít všech dostupných a vhodných kanálů a médií pro propagaci ZFF. UTB je spoluorganizátorem festivalu. Následující možnosti propagace, které lze realizovat na půdě UTB by měly být obsahem partnerského plnění.

Internet

Na internetových stránkách UTB a jednotlivých fakult se nachází sekce „aktuality“, kterou lze využít pro upozornění na některé akce či změny v programu ZFF. Konkrétně se zde můžou uvádět informace např. o workshopech, besedách, diskusích s filmovými protagonisty a tvůrci. Sdělení, které by opravdu mohlo zajímat studenty, je možné zde uveřejnit vždy operativně. Nabízí se také umístění reklamního banneru s aktivním odkazem na stránky ZFF. Může se jednat také o PR článek, ve kterém bude odkaz na stejný web.

Za zváženou stojí vybudování speciální sekce – rubriky přímo na hlavní straně univerzitních či fakultních stránek. V této rubrice by se mohly objevovat podrobnější informace o programu, který je určen také pro studenty univerzity (např. program koncertů, letního kina, besedy, Duhová kulička atp.).

Neměl by se podceňovat ani aktualizovaný obsah a přehlednost internetových stránek Zlinfest.cz. Výsledky realizovaného průzkumu ukazují na jejich důležitost při získávání informací o programu ZFF. Po rebrandingu a redesignu, který proběhl po ukončení 50. ročníku festivalu, se stránky velmi zpřehlednily a získaly zcela novou atraktivní tvář.

Internetové servery

Již několikátým rokem úspěšně funguje studentský internetový portál Suport.cz. Díky svému obsahu a jedinečnosti se řadí mezi populární servery využívané studenty na UTB. Server přináší informace o dění na univerzitě i mimo ni. Nabízí dostatek prostoru pro pravidelné články, reklamní bannery či informace o programu vhodného pro vysokoškoláky. Provozovatel webu Studentská Unie sdružuje velmi kreativní lidi, kteří jsou schopni s propagací akce pomoci.

Od roku 2006 funguje populární informační server Vychytane.cz zaměřený na informování o kulturních a společenských akcích nejen ve Zlíně a jeho blízkém okolí. Na serveru se pravidelně objevují informace o chystaných akcích, koncertech, výstavách a jiných událostech. Vychytane.cz představuje ideální možnost prezentace ZFF, jelikož jeho cílovou skupinu tvoří mladí lidé ve věku 15 – 39 let, převážně studující na VŠ nebo s ukončeným VŠ vzděláním. Návštěvníci stránek Vychytane.cz žijí aktivním kulturním a společenským životem – sami akce vyhledávají a účastní se jich. Kromě upozornění na významné části programu je možné po dohodě s provozovateli umístit PR články a fotoreporty, které budou zajištěny ze strany Vychytane.cz. Při navázání partnerství s tímto serverem je ideální domluvit vlastní „webovou stránku“ např. Zff.vychytane.cz. Stránku lze doplnit o vizuál daného ročníku. Na této speciální stránce se budou umísťovat pouze informace o festivale.

Populární celorepublikový internetový server zaměřený na studenty a mladé lidi Topzine.cz často mediálně podporuje významné hudební, kulturní a filmové projekty. Důkazem toho je i partnerství s LFŠ. Myslím si, že by bylo vhodné v rámci podpory komunikace se skupinou VŠ studentů využít i možnosti spolupráce s tímto internetovým serverem. Nejčastějším protiplněním, které poskytují, představuje bannerová kampaň na stránkách serveru.

Významné internetové médium zaměřené na vysokoškolské studenty Studenta.cz je charakterizován jako lifestyleový portál pro všechny studenty a absolventy v ČR. Server provozuje společnost Promotion International s.r.o., která vydává čtyřikrát do roka také tištěný magazín Studenta. Vychází v nákladu 90 000 výtisků. Za zvažovanou stojí navázaná spolupráce také s touto společností. Každopádně doporučuji zasílat tiskové zprávy redaktorům jak online magazínu, tak jeho tištěné verze.

Internetová televize

Na UTB působí portál univerzitní internetové televize Neon TV. Jejím hlavním cílem je nabídnout kvalitní audiovizuální produkci z dílny studentů audiovizuálních oborů, online přenosy kulturních, společenských a sportovních událostí. Na serveru jsou k dispozici aktuální články o dění na univerzitě, fotografie a důležité informace z UTB. Neon TV může pořídit záznam některých významných workshopů, které mohou být přínosem pro studenty,

kteří se akce nemohli účastnit přímo. Reportéři této studentské televize mohou informovat o dění na festivale a zprostředkovat tak studentům např. rozhovory s významnými herci a tvůrci.

Sociální sítě a komunitní weby

Univerzita, fakulty a knihovna využívají ke komunikaci se studenty také sociálních sítí – nejvíce fenomén dnešní doby Facebook.com. Bylo by dobré vzájemně propojit „facebookovou“ komunikaci ZFF a univerzity komplexně. Pro zvýšení počtu fanoušků se může zrealizovat reklamní kampaň na Facebook.com. Jedná se o poměrně levnou a efektivní variantu online reklamy. Díky možnosti nastavení přesného segmentu je možné zacílit opravdu na požadované cílové skupiny. Dobře nastavené parametry zacílení přinesou opravdové potenciální návštěvníky akce nikoliv jen „mrtvé“ fanoušky, které obsah ani program festivalu nezajímá.

V praktické části práce jsem se zmínila o tom, že ZFF používá server na sdílení videí Youtube.com. Pro větší sledovanost a odběr videí z tohoto kanálu by bylo ideální pravidelně aktualizovat a rozšiřovat obsah. Nemusí se jednat jen o videa z festivalu, ale např. také o trailery filmů, které se budou na festivale promítat. Českou obdobou Youtube.com je Stream.cz, který lze využít pro stejné účely. Rozhodně doporučuji všechna videa uveřejněná na kanále festivalu propojit s profilem na Facebook.com.

Časopisy

Univerzita vydává co čtvrt roku vlastní bilingvální časopis s názvem Universalia. Zaměřuje na život a dění na půdě této státní instituce. Bylo by jistě přínosné zde umístit vhodný článek o festivale, právě i z toho důvodu, že by si jej mohli přečíst také zahraniční studenti.

Časopis In.Ghost, je sice projektem Studentské unie, ale neodmyslitelně patří do života zlínských studentů. Vzhledem ke vstřícnosti redaktorů, doporučuji využít jejich služeb a publikovat zde článek o festivale. Samozřejmě se musí jednat o informace, které mohou

studenty zajímat a být jim přínosem. Časopis se distribuuje zdarma a je k dispozici na většině univerzitních budov, odkud si jej mohou studenti odnést domů.

Direct mail

Většina VOŠ, fakult UTB nebo vedení jednotlivých ústavů disponují seznamem e-mailových adres na své studenty. V mnohých případech existuje tzv. hromadný mail. Tedy jedna konkrétní adresa, díky níž se vaše zpráva dostane do e-mailových schránek několika desítkám studentů najednou. Vzhledem k množství spamů, bych tuto komunikaci směřem ke studentům doporučovala maximálně dvakrát během celého roku. Obsah prvního direkt mailu by mohly tvořit obecné informace o festivale, způsobech a možnostech zakoupení vstupenek na akci a s odkazem na web ZFF. Odesílal by se v polovině dubna, kdy už bývá oficiálně zveřejněn program. Druhý e-mail by se odesílal těsně před zahájením festivalu. Obsahoval by upozornění na jeho začátek a informace o některých vybraných akcích, které by mohly studenty zajímat.

Nástěnky

Ideální místo pro prezentaci ZFF představují nástěnky, vývěsky či plakátovací plochy na UTB a VOŠ. Na každé budově jich najdeme nespočet – efektivně můžeme využít také prostor na kolejích, v menze, v knihovně a na toaletách, kde se pohybuje velké množství studentů. Na stoly, okenní parapety a jiná místa se mohou umístit programové letáky. Čím větší a výraznější plakát bude k dispozici, tím se potenciální efektivita zvýší. Na nástěnkách mnohdy zůstává velké množství starých a neaktuálních plakátů.

Z průzkumu jsem zjistila, že významná část dotázaných studentů získává informace o programu ZFF z informačních tabulí rozmístěných po městě. Věřím, že stejného efektu by dosáhly aktuální a přehledné plakáty umístěné v rámci UTB a VOŠ.

Ostatní

Univerzita provozuje na některých budovách informační LCD televize, na kterých se objevují oznámení a informace o zajímavých kulturních a společenských akcích konaných nejen v rámci univerzity. Vzhledem k jejich umístění na frekventovaných místech je rozhod-

ně dobré tuto možnost prezentace využít. Lze se propagovat nejen prostřednictvím statického snímku (např. plakát), ale i prostřednictvím spotu (např. upoutávka na festival) – bohužel bez ozvučení.

V prostorách knihovny a studovny jsou pro studenty k dispozici počítače. Jejich „plocha“ se používá jako prostor pro umístění bannerů s aktivním odkazem na webové stránky nebo facebook profil. V současné době není tato možnost hojně využívána, proto dokáže při kvalitním a kreativním zpracování zaujmout.

Po vlastních zkušenostech s organizováním a realizací studentské akce Majáles, mohu doporučit uspořádání promo akce. Nemusí se jednat o nic složitého. Efektivně fungují hostesky, které rozdávají letáky s programem na vybrané akce. K ZFF se neodmyslitelně pojí maskoti z pohádkových večerníčků (Maxipes Fík, Krteček, Rákosníček, Křemílek a Vochomůrka atp.). Ti se každoročně na festivale objevují v nadživotní velikosti. Předpokládám, že přítomnost některé z uvedených postavček na půdě univerzity (ještě před zahájením ZFF) by byla dostatečně atraktivní a nápaditá. Rozhodně by maskoti na sebe strhli větší pozornost než běžné hostesky. Tím se významně upevní povědomí o akci.

Nabízejí se samozřejmě další alternativní možnosti zviditelnění festivalu v rámci univerzity a VOŠ – např. využití volného místa v jídelních lístcích, samotné prostory pro rozmístění nejrůznějších 3D materiálů. Populární jsou nápaditě zpracované nálepky, které se lepí na nejrůznější místa a předměty. Kreativitě se zde meze rozhodně nekladou.

Studenti velmi často a hojně navštěvují místní bary, hospody, restaurace, kluby a diskotéky. Neměla by se zanedbávat ani propagace v těchto podnicích (letáky na stolech, plakáty ve výlohách atp.). Narážím zde na otázku etiky propagace „festivalu pro děti a mládež“ v podnicích kde se kouří a požívá alkohol. Komunikovat se zde mohou např. jen akce zajímavé pro cílovou skupinu VŠ studentů – konkrétně filmové projekce určené „starším“ divákům či koncertní a hudební vystoupení v rámci doprovodného programu. K tomuto účelu se mohou nechat vyrobit speciální festivalové pivní podtácky.

Populární jsou warm-up party realizující se před zahájením kulturních a společenských událostí. Totéž se nabízí před zahájením ZFF. Obvykle se jedná o taneční klubovou akci nebo hudební vystoupení kapely. Program bývá často doplněn o soutěže. Studentská warm-up party by mohla být doplněna o projekci nějakého filmu. Případně se může jednat o videodiskotéku složenou jen s písní a skladeb z filmů a seriálů. Warm-up party může sloužit pro uspokojení některých partnerů či získání zcela nových. Na UTB se významně propaguje společnost Red Bull, která aktivity podobné warm-up podporuje.

Na UTB studuje několik desítek zahraničních studentů, většinou přes program Erasmus. Sdružují se a společně podnikají výlety a exkurze na významná místa ZLK a ČR. Během festivalu se promítne mnoho zahraničních projekcí, myslím si, že by tyto studenty potěšilo vidět film v rodném jazyce. Doporučuji navázat spolupráci s koordinátory těchto zahraničních studentů.

10.2 Posílení týmu PR

V současné době pracuje v oddělení PR jeden stálý pracovník – PR manager, který zastává funkci tiskového mluvčího festivalu. Několik měsíců před festivalem se oddělení posílí o dalšího externího pracovníka. Oba společně řeší kompletní komunikaci se všemi cílovými skupinami. Vytvářejí podklady pro webové stránky, propagační materiály (plakáty, billboardy, CLV, programové deníčky, tiskové zprávy atp.). Starají se o propagaci dílčích částí doprovodného programu – Kinematovlak, Minisalon - Filmové klapky atp. Nutno dodat, že neustále komunikují s novináři – jak českými, tak i zahraničními. PR manager řeší často další dílčí úkoly. Během festivalu funguje tzv. press centrum, v němž působí několik brigádníků většinou z Fakulty multimediálních komunikací. Pomáhají s rozesíláním tiskových zpráv, informováním prostřednictvím internetových stránek a „facebookového“ profilu, vkládáním fotografií a videí na příslušná místa na internetu atp. PR managerovi asistuje koordinátor, organizující každodenní tiskové konference.

Pro zvýšení efektivity komunikace s vysokoškolskými studenty doporučuji zaměstnat jako brigádníka studenta Fakulty multimediálních komunikací oboru marketingová komunikace. Ten má nejlepší předpoklady pro tuto funkci a dostatečné teoretické znalosti problematiky PR a propagace. Nemusí se jednat výhradně o placenou funkci. Student může o této problematice zpracovávat např. bakalářskou práci nebo se může jednat o neplacenou praxi. Ideální doba nástupu studentské výpomoci by byla minimálně tři měsíce před zahájením festivalu. V tuto dobu se začíná rýsovat program akce a lze již směrem ke studentům komunikovat. Záměrně jsem zvolila na externí pozici studenta - nejlépe zná studentský život, zázemí univerzity a možnosti prezentace ZFF v rámci UTB a ostatních VOŠ ve Zlíně a okolí.

ZÁVĚR

Všichni jsme byli dětmi a s dětstvím máme spojené oblíbené filmy, pohádky či večerníčky. ZFF přináší možnost připomenout si dětská léta právě prostřednictvím oblíbených filmů. V roce 2010 se např. promítaly kultovní snímky jako Sněženky a machři, myslím, že pro naši generaci by tento snímek shlédnutý na plátně v kině byl opravdu nezapomenutelným zážitkem.

V praktické části jsem se věnovala festivalu, jeho propagaci, potenciální konkurenci. Realizací několika analýz a průzkumu jsem vyvodila závěry pro průzkumné otázky, na které jsem v závěru praktické části odpověděla. Hlavním nedostatkem v propagaci ZFF je momentálně komunikace s vysokoškolskými studenty. Vzhledem k tomu, Zlín je univerzitní město a studuje zde cca 12 500 studentů, neměla by se tato cílová skupina v žádném případě opomíjet. Mělo by se o tuto skupinu pečovat a věnovat ji náležitou pozornost.

ZFF je tradiční akce s významným postavením nejen v rámci ZLK, ale celé republiky. Myslím si, že by se celkový program měl každoročně rozvíjet. Významným krokem by bylo větší zaměření na cílovou skupinu vysokoškolských studentů. Studenti pocházející z jiných měst a krajů, kteří během svého studentského života navštíví festival, mohou v budoucnu představovat stále a věrné návštěvníky, kteří se kvůli ZFF budou do Zlína rádi vracet. Třeba i se svými rodinami.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim. Divadlo, filharmonie a studenti : mladí lidé jako cílová skupina marketingu kulturních institucí. Zlín: VeRBuM, 2008. 1 CD-ROM. ISBN 978-80-904273-0-3.
- [2] BAČUVČÍK, Radim. Kultura a my : vztahy na poptávkové straně trhů kulturních produktů. Zlín : VeRBuM, 2009. 200 s.
- [3] CIKÁNEK, Martin. Kreativní průmysly : příležitost pro novou ekonomiku. Praha : Institut umění, 2009. 79 s.
- [4] COLBERT, F. a kol. Marketing Culture and the Arts. Montreal: Paul & Pub Consortium, 2001. 262 s. ISBN 2-89105-552-7.
- [5] DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [6] HILL, L., O'SULLIVAN, C., O'SULLIVAN, T. Creative Arts Marketing. Vyd. 2. Amsterdam, Boston, Hiedelberg: Butterworth-Heinemann, 2007. 360 s. ISBN 978-0-7506-5737-2
- [7] HOLMAN, Vojta. Reklama a život. Praha : nákladem Vojty Holmana, 1909. 129 s.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing : Strategie a trendy*. Praha : Grada, 2008. Segmentace trhu, s. 132. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [9] JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbora. Média a společnost. Praha : Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.
- [10] JOHNOVÁ, R. Marketing kulturního dědictví a umění. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [11] KOTLER, Philip. Marketing management. Praha : Grada, 1998. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [12] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha : Grada, 2004. 443 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [13] KOZEL, Roman. a kol. Moderní marketingový výzkum. Vyd. 1. Praha: Grada

- Publishing 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [14] KROUTVOR, Josef. Poselství ulice. Praha : Comet, 1991. 163 s.
- [15] MACHOVÁ, Mária a kol. Ekonomika miestnej kultúry v podmienkach trhovej ekonomiky. Bratislava : Osvetový ústav, 1990. 42 s.
- [16] PATOČKA Jiří, HEŘMANOVÁ Eva. Lokální a regionální kultura v České republice : kulturní prostor, kulturní politika a kulturní dědictví. Praha : ASPI, 2008. 199 s.
- [17] PLICKA, Slavomír. Ekonomika kultury. Praha : Informační a poradenské středisko pro místní kulturu, 1991. 9 s.
- [18] SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. Praha : Grada, 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8.
- [19] ŠINDLER, Petr. Event marketing. Praha : Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- [20] TAJTÁKOVÁ, M. a kol. Marketing kultúry. Vybrané problémy. Bratislava: Ekonóm, 2006. s. 186 s. ISBN 80-225-2176-0.
- [21] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. Praha : Grada, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

Akademické práce

- [2] TICHÁ, Tereza. *Cestovní ruch a kultura, hlavní konkurenční výhody České republiky*. Praha, 2006. 98 s. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.
- [2] MAŇÁSKOVÁ, Lenka. *Fundraising pro Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež - Zlín*. Zlín, 2008. 79 s. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací.

Elektronické zdroje

- [1] *51. ZLÍN FILM FESTIVAL 2011 : Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež* [online]. 2011. Dostupné z WWW: <<http://www.zlifest.cz/>>.
- [2] *Anifest* [online]. 2011. Dostupné z WWW: <<http://www.anifest.cz/>>.
- [3] *Český statistický úřad* [online]. 2011. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>>.
- [4] *Filharmonie Bohuslava Martinů* [online]. 2008. Dostupné z WWW: <<http://www.filharmonie-zlin.cz/>>.
- [5] *Filmová škola Zlín* [online]. 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.filmovaskola.cz/>>.
- [6] *GfK Czech, s.r.o.* [online]. 2011. Dostupné z WWW: <<http://www.gfk.cz/>>.
- [7] *KG VUZ : Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně* [online]. 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.kgvu.zlin.cz/>>.
- [8] *Letní filmová škola Uherské Hradiště* [online]. 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.lfs.cz/>>.
- [9] *Masters of Rock* [online]. 2009. Dostupné z WWW: <<http://www.mastersofrock.cz/>>.
- [10] *Median s.r.o.* [online]. 2006. Dostupné z WWW: <<http://www.median.cz/>>.
- [11] *Městské divadlo Zlín* [online]. 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.divadlo.zlin.cz/>>.
- [12] *Mezinárodní Filmový Festival Karlovy Vary* [online]. 2011. Dostupné z WWW: <<http://www.kviff.com/>>.
- [13] *NADACE Děti-kultura-sport* [online]. 2011. Dostupné z WWW: <<http://www.nadacedks.cz/>>.
- [14] *NEON TV* [online]. 2011 [cit. 2011-04-16]. Dostupné z WWW: <<http://neontv.cz/>>.
- [15] *Portál Zlínského kraje* [online]. 2011. Dostupné z WWW: <<http://www.kr-zlinsky.cz/>>.

- [16] *SUPPORT.CZ* [online]. 2011. Dostupné z WWW: <<http://www.suport.cz/>>.
- [17] *Studenta.cz* [online]. 2011. Dostupné z WWW: <<http://www.studenta.cz/>>.
- [18] *UTB* [online]. 2000 – 2011. Dostupné z WWW: <<http://web.utb.cz>>.
- [19] *Topzine.cz* [online]. 2009 – 2011. Dostupné z WWW: <<http://www.topzine.cz/>>.
- [20] *Vizovické Trnkobraní* [online]. 2004 – 2011. Dostupné z WWW: <<http://www.vizovicketrnkobrani.cz/>>.
- [21] *Vychytané.cz* [online]. 2004 – 2009. Dostupné z WWW: <<http://vychytane.cz/main.php>>.

Ostatní zdroje

- [1] Interní materiály společnosti FILMFEST, s. r. o., Filmová 174, Zlín 761 79

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- CLV City light vitríny.
- ČR Česká republika.
- FBM Filharmonie Bohuslava Martinů.
- DKS Nadace děti-kultura-sport.
- LFŠ Letní filmová škola.
- MDZ Městská divadlo Zlín.
- PR Public relations.
- TV Televize/televizní.
- UTB Univerzita Tomáše Bati.
- VOŠ Vyšší odborná škola.
- VŠ Vysoká škola/vysokoškolský.
- ZFF Zlín film festival.
- ZLK Zlínský kraj.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Logo Film Festival Zlín používané do roku 2010.....	32
Obrázek 2 Logo ZFF platné od roku 2010.....	32

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Oblasti zájmu o kulturu (Zdroj: vlastní).....	58
Graf 2 Nejčastěji navštěvované kulturní akce (Zdroj: vlastní)	58
Graf 3 Nejvýznamnější akce Zlínského kraje (Zdroj: vlastní).....	59
Graf 4 Akce pořádaná společností Filmfest, s.r.o. (Zdroj: vlastní).....	60
Graf 5 Zúčastnil/a jste se během posledních 5ti let tradičního mezinárodního festivalu filmů pro děti a mládež ve Zlíně? (Zdroj:vlastní)	61
Graf 6 Nejčastější místa hledání informací o programu ZFF (Zdroj: vlastní)	62

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Typologie kulturních institucí

Příloha P II: Vyšší odborné školy v ČR

Příloha P III: Studenti veřejných a soukromých vysokých škol podle občanství, formy a typu studijního programu

Příloha P IV: Závěrečná tisková zpráva

Příloha P V: Hlavní motiv vizuálu ZFF 2011

Příloha P VI: Dotazník

PŘÍLOHA P I: TYPOLOGIE KULTURNÍCH INSTITUCÍ

Oblast	Obor	Podobor	Druh (Produkt)	
Umění	Dramatické	Divadlo	Činohra	
			Opera, opereta, muzikál	
			Pantomima a balet	
			Loutkové divadlo	
		Film	Filmové studio (kreativní zpracování)	
			Filmové ateliéry (technické zpracování)	
		Televize	Televizní studio (tvorba programů)	
			Televizní vysílání	
		Rozhlas	Rozhlasové studio (tvorba programů)	
			Rozhlasové vysílání	
		Hudební	Koncertní instituce	Umělecký soubor
				Pořadatel festivalů
	Vydavatelství a nakladatelství		Vydavatelství audio (vizuálních) nahrávek	
			Vydavatelství notového záznamu	
	Výtvarné	Tvorba	Performance	
			„Pouliční“ produkce	
		Prezentace	Galerie a muzea	
	Literární	Vydávání	Vydavatelství a nakladatelství	
Tvorba a prezentace		Klub poezie		
Ochrana kulturních hodnot	Muzejnictví		Muzea	
			Knihovna	
			Galerie	
			Archív	
	Památková péče	Zabezpečení a realizace	Ústav památkové péče	
			Restaurátor	

Výchovná, vzdělávací a zájmová činnost	Vzdělávání, věda a výzkum	Školy	Zaměřené na tvorbu či interpretaci	Základní umě- lecká škola
			Konzervatoř, akademie	
		Zaměřené na reali- zační aspekty	SŠ, VOŠ a VŠ se specializací na management kultury	
		Vědecká pracoviště	Univerzitní a akademická pracoviště zaměřená na teorii a dějiny umění	
	Kroužky	Zájmové kroužky		
	Knihovny	Všeobecné, specializované, vědecké		
	Zájmová činnost	Ochrana kulturního dědictví	Národopisný soubor	
		Poznávací aktivity	Hvězdárna	
		Podpora kulturního života	Kluby přátel umění	
	Management kultury	Agentážní činnost		Agentury zajišťující kulturní produkci v jednotlivých oborech
Servisní organizace pro kulturní instituce				
Podpora kulturního života			Ministerstvo, kraj, obec (jejich orgány)	
			Nadace mecenáš kultury	

Přehled oborů činnosti a příklady kulturních institucí (upraveno a rozšířeno dle základního členění uvedeného v Hamerníková, B. Kultura a masmédiá v tržních podmínkách. Praha: VŠE, 1995, in Rektořík, 2002:114)

PŘÍLOHA P II: VYŠŠÍ ODBORNÉ ŠKOLY V ČR

EDUCATION

VZDĚLÁVÁNÍ 23-22. Vyšší odborné školy Higher professional schools

Školní rok School year	Školy Schools	Studenti Students	v tom Education:		z toho ženy Incl. Females	v tom Education:		Absolventi za minulé školiní rok Previous school- year graduates	Učitelé ¹⁾ Teachers ¹⁾	
			dení forma Full- time	ostatní formy Other forms		dení forma Full- time	ostatní formy Other forms		celkem Total	z toho ženy Incl. Females
2000/01	163	26 605	22 691	3 914	18 490	15 525	2 965	7 973	2 679	1 729
2004/05	175	29 759	25 033	4 726	20 668	17 113	3 555	6 925	3 331	2 046
2005/06	171	28 792	23 881	4 911	20 265	16 536	3 729	7 989	922,6	1 201,3
2006/07	174	27 650	22 696	4 954	19 788	16 042	3 746	7 521	792,2	1 098,8
2007/08	177	28 774	22 295	6 479	20 529	16 019	4 510	6 233	799,0	1 067,4
2008/09	184	28 027	20 759	7 268	20 168	15 041	5 127	6 696	815,2	1 098,9
2009/10	184	28 749	20 681	8 068	20 702	14 990	5 712	6 185	806,2	1 115,4

¹⁾ od školního roku 2005/06
přepočtená plně zaměstnané

¹⁾ Since school year
2005/06 FTE teachers

Zdroj: Český statistický úřad

PŘÍLOHA P III: STUDENTI VEŘEJNÝCH A SOUKROMÝCH VYSOKÝCH ŠKOL PODLE OBČANSTVÍ, FORMY A TYPU STUDIJNÍHO PROGRAMU

VZDĚLÁVÁNÍ		EDUCATION										
		23-27. Studenti veřejných a soukromých vysokých škol podle občanství, formy a typu studijního programu Students of public and private universities: by nationality, form and type of programme										
Rok Year	Studenti celkem ¹⁾ Students total ¹⁾	Státní občanství Nationality of students		prezenční Full-time			studijní program Programme		distanční a kombinované Distance and combined		studijní program Programme	
		České Czech	cizí Other	bakalářský Bachelor	magisterský Master	Distance and combined	bakalářský Bachelor	magisterský Master	bakalářský Bachelor	magisterský Master	bakalářský Bachelor	magisterský Master
2001	203 498	194 673	8 832	168 164	29 084	134 203	36 652	14 093	12 911			
2002	220 259	209 126	11 147	179 457	41 809	132 350	42 344	19 176	12 877			
2003	243 797	230 684	13 133	195 665	64 556	124 872	49 932	25 999	13 185			
2004	264 891	247 785	17 129	208 095	89 926	110 709	58 853	33 882	13 832			
2005	289 635	268 663	21 002	223 293	112 948	102 702	68 713	41 983	14 718			
2006	316 496	292 429	24 087	238 389	132 923	97 931	80 898	50 310	17 500			
2007	344 615	317 070	27 569	252 228	149 366	95 334	95 705	60 589	21 432			
2008	369 619	338 435	31 218	264 304	161 402	95 105	109 209	70 955	24 859			
2009	389 231	354 711	34 552	277 184	170 910	97 307	116 396	74 376	28 312			

¹⁾vč. doktorského studia

²⁾Incl. doctoral programmes

Zdroj: Český statistický úřad

PŘÍLOHA P IV: ZÁVĚREČNÁ TISKOVÁ ZPRÁVA



ZLÍN 2010 – 50. Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež

30. 5. – 6. 6. 2010, ZLÍN

TISKOVÁ ZPRÁVA

PRO ZÁVĚREČNOU TISKOVOU KONFERENCI – SOBOTA 5. ČERVNA, SÁL O. WICHTERLEHO,
FESTIVAL CENTRUM – UNIVERZITA TOMÁŠE BATI, MOSTNÍ ULICE

Petr Koliha, umělecký ředitel

Míla Řádová, VIP Guest Service

Irena Skaunicová, vedoucí produkce

Martin Pášma, tiskový mluvčí

KONTAKTY: tel. - 724 444 616, martin.pasma@zlinfest.cz

5.6. 2010

Zlín

VÍTĚZNÉ FILMY ROKU 2010

Mezinárodní porota pro hraný film:

Zlatý stříbrček – za nejlepší hraný film pro děti:

KOUZELNÝ STROM / MAGIC TREE (režie Andrzej Maleszka, Polsko)

Zlatý stříbrček – za nejlepší hraný film pro mládež:

SEBBE / SEBBE (režie Babak Najafi, Švédsko)

Cena města Zlína – zvláštní uznání hranému filmu pro děti:

KROKODÝLOVÉ / CROCODILES (režie Christian Ditter, Německo)

Cena Miloše Macourka – zvláštní uznání hranému filmu pro mládež:

MŮJ MILÝ DENÍČKU / DEAR LEMON LIMA (režie Suzi Yoonessi, USA)

Mezinárodní porota pro animovaný film:

Zlatý stříbrček – za nejlepší animovaný film:

ZTRACEN A NALEZEN / LOST AND FOUND (režie Philip Hunt, Velká Británie)

Cena Hermíny Týrlové – cena pro mladého tvůrce do 35 let:

ZAMĚSTNÁNÍ / EMPLOYMENT (režie Santiago Bou Grasso, Argentina)

Mezinárodní odborná porota pro soutěž evropských debutů:

Cena Evropa:

KDYŽ CHCI, TAK SI PÍSKNU / IF I WANT TO WHISTLE, I WHISTLE (režie Florin Serban, Rumunsko)

Zvláštní cena poroty:

TICHÉ HLASY / SILENT VOICES (režie Léa Fehner, Francie)

Mezinárodní odborná porota pro hraný film zemí Visegrádu:

Cena ministra kultury ČR:

KOČIČKY / MALL GIRLS (režie Katarzyna Roslaniec, Polsko)

Porota FICC:

Cena Dona Quijota:

KARLA A JONAS / KARLA AND JONAS (režie Charlotte Sachs Bostrup, Dánsko)

Speciální cena FICC poroty:

INDIÁN / INDIAN (režie Ineke Houtman, Nizozemsko)

Ekumenická porota:

Cena ekumenické poroty pro děti:

INDIAN / INDIÁN (režie Ineke Houtman, Nizozemsko)

Cena ekumenické poroty pro mládež:

SEBBE / SEBBE (režie Babak Najafi, Švédsko)

Mezinárodní dětská porota pro hraný film pro mládež:

Hlavní cena dětské poroty – za nejlepší hraný film pro mládež:

OZVĚNY DUHY / ECHOES OF THE RAINBOW (režie Alex Law, Honkong, Čína)

Meznárodní dětská porota pro hraný film pro děti:

Hlavní cena dětské poroty – za nejlepší hraný film pro děti:

KROKODÝLOVÉ / CROCODILES (režie Christian Ditter, Německo)

Divácká obec:

Zlaté jablko – nejúspěšnějšímu hranému filmu:

BOUŘE / STORM (režie Giacomo Campeotto, Dánsko)

Zlaté jablko – nejúspěšnějšímu animovanému filmu:

HIP, HOP, HOPITYHOP / HOPPELDIHOP (režie Ralf Kukulka, Německo)

Uznání za tvůrčí přínos ve filmové tvorbě pro děti a mládež:

Zdeněk Svěrák

POROTY

Zástupci porot

Mezinárodní porota pro hraný film: Benjamim Ribout, Scott Rosenbaum

Mezinárodní porota pro animovaný film: Arto Louis Eriksen, Jan Tománek

Mezinárodní odborná porota pro soutěž evropských debutů: Dušan Hanák

Mezinárodní odborná porota pro hraný film zemí Visegrádu: Robin Kašpařík

Mezinárodní dětská porota pro hraný film pro děti: Alžběta Melicharová

Mezinárodní dětská porota pro hraný film pro mládež: Truong Luong Manh

Zástupci nestatutárních porot:

Porota FICC: André Viane

Ekumenická porota: Thomas Schüpbach

Pohled uměleckého ředitele

„50. ročník Mezinárodního festivalu filmů pro děti a mládež byl oslavou českých a slovenských filmových děl i jejich tvůrců,“ uvedl Petr Koliha, umělecký ředitel, a dodal: „mimo unikátní retrospektivní přehlídku národní kinematografie s akcentem na film pro děti a mládež byl Film Festival Zlín 2010 neopakovatelným setkáním českých a slovenských filmařů.“

Umělecký ředitel Petr Koliha je s letošním Film Festivalem Zlín velmi spokojen. Podle jeho slov odpovídal filmový i doprovodný program jak uměleckou kvalitou, tak rozsahem mimořádnosti jubilejního 50. ročníku. Petr Koliha se domnívá, že organizační štáb dokázal čelit jak nepřízní počasí, tak komplikacím s včasnou dopravou některých filmových kopií do České republiky.

„Rozsahem tak obrovský filmový program se nikdy a nikde na světě neobejde bez drobných posunů, změn či problémů. Naše letošní odchylky od schváleného programu, s nímž jsme do festivalu vstupovali, jsou zcela zanedbatelné a na renomé našeho festivalu nezanechají ani ten nejmenší stín. Jsem pyšný na svůj tým a děkuji mu. Dopadlo to výborně!“

Petr Koliha při svém hodnocení vysoce vyzdvihuje rovněž všechny, kteří se na realizaci letošního festivalu a jeho zdárném průběhu podíleli. Vedle spolupořadatelů, patrona a hlavních partnerů to podle vyjádření uměleckého ředitele jsou především novináři a media, jenž jubilujícímu festivalu věnovali mimořádnou pozornost.

„Již nyní chci pozvat všechny filmové diváky, naše i zahraniční, filmaře i další hosty na 51. ročník Film Festivalu Zlín, který se ve Zlíně uskuteční od 29. května do 5. června 2011. Nashledanou ve filmovém Zlíně, milí přátelé!“

50. Film Festival Zlín v číslech

Návštěvnost Film Festivalu Zlín 2010	105.000
Návštěvnost projekcí Film Festivalu Zlín 2010	70.000
- návštěvnost projekcí ve Zlíně	55.000
- návštěvnost projekcí v satelitních městech	8.500
- návštěvnost v Kinematovlaku	6.500
Návštěvnost akcí doprovodného programu	
- návštěvnost doprovodného programu (včetně akcí před 30.5.2010)	35.000
	(aproximativní odhad)
Počet akreditovaných hostů	2.786
Počet odpromítaných filmů	356
Počet zemí původu	43
Počet odpromítaných českých a slovenských filmů	140
Celkový počet projekcí	626
Počet projekcí ve Zlíně	466
Počet projekcí v satelitních městech	30
Počet projekcí Kinematovlaku	130

VIP hosté

Zahraniční hosté

Největší hvězdou letošního ročníku Film Festivalu Zlín byl světově uznávaný britský herec **Sir Christopher Lee**. Ve Zlíně pobýval mezi 29. květnem a 2. červnem. Zúčastnil se projekcí dvou svých snímků (Karlík a továrna na čokoládu, Rasputin). S obrovským zájmem se setkala jeho přednáška (Master Class), jíž se zúčastnili především novináři a studentská veřejnost. Maestro vyjádřil se svým pobytem ve Zlíně velkou spokojenost a město označil za krásné a plné zeleně.

Srdce diváků i pořadatelů si získala i britská talentovaná herečka **Jodie Whittaker**, která na zlínské filmové přehlídce pobývala mezi 30. květnem a 3. červnem 2010. Svou přítomností ozdobila projekce tří svých snímků, v nichž účinkovala (Kolej sv. Trajána 2, Venuše, Kid). Mladá nadějná herečka zahrnula zlínský festival mnoha úsměvy. Vzhledem k její spontánnosti a srdečnosti vnímají pořadatelé slova chvály a vděku z jejich úst jako velkou a upřímnou poklonu.

Oba umělci se zúčastnili slavnostního přijetí primátorkou města Zlína PhDr. Irenou Ondrovou v úterý 1. června.

„Naši vzácní hosté při odletu děkovali za skvělou organizaci jejich návštěvy a vstřícnost festivalového publika,“ uvedla Míla Řádová, manažerka VIP Guest Service.

Filmoví fanoušci si velmi pochvalovali osobní účast Scotta Rosenbauma i jeho film ‚Báječná léta rock'n'rollu‘, uváděný na Film Festivalu Zlín 2010 ve středoevropské – a tedy i české premiéře. Ačkoliv byl mladý americký režisér ve Zlíně od 31. května až do 6. června, hlavního společenského dění se poněkud stranil a užíval si soukromý program. Jeho přítomnost na festivalu, stejně jako pobyt amerického novináře Sandyho Mandelbergera, je nicméně potvrzením snah pořadatelů Film Festivalu Zlín 2010 o prohloubení komunikace se severní Amerikou, a to jak v programové, tak mediální oblasti.

Další zahraniční filmoví tvůrci (mimo porotce):

Rock Demers, producent (Kanada); Justin Johnson, British Film Institute (Velká Británie); Philip Bergson, filmový publicista (Velká Británie); Daniel Mitulescu, producent (Rumunsko); Alvaro Caceres, režisér animovaných filmů (Venezuela) a další.

Zástupci zahraničních festivalů a mezinárodních organizací:

Krister Kjellström (ředitel švédského festivalu pro děti a mládež BUFF), Sanette Naeye (ředitelka holandského festivalu CINEKID), Jerzy Moszkowicz (ředitel polského festivalu Ale Kino Poznań), Simina Banulescu (zástupce rumunského festivalu KINOdiseea), Yonk Kook Bae (ředitel jihokorejského festivalu rodinných filmů SIFFF), Tonje Hardersen (manažerka norského mezinárodního festivalu pro děti a mládež), Felix Vanginderhuysen – Belgie (zástupce Evropské asociace dětského filmu ECFA) a další.

České a slovenské osobnosti

Režisérky: Olga Sommerová

Režiséři: Vojtěch Jasný, Jiří Menzel, Václav Vorlíček, Karel Smyczek, Jiří Krejčík, Zdeněk Zelenka, Milan Cieslar, Filip Renč, Karel Janák, Jiří Hanibal, Dušan Hanák, Jiří P. Miška, Jan Tománek a další.

Herečky: Jiřina Bohdalová, Iva Hüttnerová, Valerie Zawadská, Květa Fialová, Tereza Brodská, Vilma Cibulková, Markéta Hruběšová, Michaela Kuklová, Jana Švandová, Tereza Herz, Jitka Zelenohorská, Milena Steinmasslová, Petra Černocká, Magda Reifová a další.

Herci: Václav Postránecký, Andrej Hryc, Michael Dymek, Ladislav Chudík, Ivan Palúch, Pavel Nový, Igor Bareš, Miroslav Etzler, Štefan Kvietik, Josef Polášek, Karel Dobrý, Maroš Kramár, Rudolf Jelínek, Jan Přeučil, Pavel Liška, Vojtěch Dyk, Oldřich Navrátil, Michael Dymek, Michael Hofbauer, Arnošt Goldflam a další.

Další známé osobnosti: Kristian Kodet, Jakub Ludvík, Karel Česal, Helena Štáchová, Lucie Vondráčková, Josef Náhlovský, Vendula Auš Svobodová a další.

Media

Vlastní media Film Festivalu Zlín

- počet návštěv na www.zlinfest.cz 60.000
- počet ‚fanoušků‘ na FB 2.000
- festivalová televize 6 projekčních míst
- tiskové středisko: servis pro novináře – tvorba TZ + foto

Aktivity hlavních mediálních partnerů v průběhu festivalu (mimo doprovodný program)

Česká televize

- redakce + štáb Festivalových minut (ČT Brno),
- redakce + štáb pro pořad Týden v regionech (ČT Brno),
- redakce + štáb zpravodajství (ČT Brno – redakce Zlín),
- redakce + štáb pro pořad Zprávičky (ČT Praha – redakce publicistiky).

Český rozhlas

a) studio v Academia centru Univerzity Tomáše Bati – centru festivalového dění; živé odbavování pořadů a tvorba zpravodajských vstupů pro:

- Čro 1 Radiožurnál,
- Čro 2 Praha,

b) studio Českého rozhlasu Brno, ulice Osvoboditelů, Zlín; živé odbavování pořadů pro:

- Čro Brno,
- Čro 6

c) zpravodajské vstupy do Čro 7 – Radio Praha

MF DNES

- mimořádná příloha deníku MF DNES ‚Festival Zlín‘, pondělí 31.5. – sobota 5.6.
- zpravodajství v deníku MF DNES - celorepublikové vydání,
- zpravodajství v deníku MF DNES – mutace Zlínský kraj

IDNES.CZ

- speciální sekce na zpravodajském portálu,
- anketa o nejoblíbenější český televizní seriál pro děti.

Partneři

50. Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež ve Zlíně

30. května – 6. června 2010

Patron: SYNOT TIP, a.s.

Spolupořadatelé: Statutární město Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Hlavní partneři: ŠKODA AUTO a.s., Allianz pojišťovna, a.s., DHL Express (Czech Rep.) s.r.o.,
IMPROMAT, spol. s r.o., Zlínský kraj, Lesy České republiky, s.p.

Hlavní mediální partneři: Česká televize, Český rozhlas, MF DNES, Burda Praha, idnes.cz

Hlavní zahraniční mediální partner: International Film Guide

Zvláštní poděkování: Nadace Děti-kultura-sport, Český výbor pro UNICEF

Projekt se uskutečňuje za finanční podpory Ministerstva kultury České republiky, Státního fondu České republiky pro podporu a rozvoj české kinematografie a programu EU MEDIA.

Záštitu nad 50. Mezinárodním festivalem filmů pro děti a mládež přijali:

Jan Fischer, předseda vlády ČR

Václav Riedelbauch, ministr kultury ČR

Stanislav Mišák, hejtman Zlínského kraje

Irena Ondrová, primátorka statutárního města Zlína

Český výbor pro UNICEF

PŘÍLOHA P V: HLAVNÍ MOTIV VIZUÁLU ZFF 2011



PŘÍLOHA P VI: DOTAZNÍK

DOTAZNÍK : Vysokoškoláci a ZLÍN FILM FESTIVAL - Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku s názvem "**Vysokoškoláci a ZLÍN FILM FESTIVAL - Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež**". Výsledky budou použity především pro mou diplomovou práci s názvem "Vysokoškoláci jako spotřebitelé místní kultury".

Cílem výzkumu je zjistit vnímání ZLÍN FILM FESTIVALu mezi **vysokoškolskými studenty žijícími nebo studujícími ve Zlínském kraji**.

Předem Vám děkuji za Váš čas, ochotu a pomoc!

Tereza

Č.	Otázka	Odpověď
1.	Zajímáte se o kulturu?	ano
		ne
2.	O co konkrétně se zajímáte?	<i>otevřená otázka</i>
3.	Jaké kulturní akce navštěvujete nejčastěji?	<i>otevřená otázka</i>
4.	Co rozumíte pod pojmem místní kultura?	<i>otevřená otázka</i>
5.	Prosím, jmenujte mi 3 nejvýznamnější kulturní akce Zlínského kraje.	1.
		2.
		3.
6.	Jaké kulturní instituce, kulturní zařízení, organizace či jiné subjekty považujete za důležité tvůrce/organizátory?	<i>otevřená otázka</i>
7.	Znáte společnost Filmfest, s.r.o.?	ano
		ne
8.	Jakou událost podle Vás Filmfest, s.r.o. pořádá?	<i>otevřená otázka</i>

9.	Jaký je podle Vás oficiální název tradičního mezinárodního festivalu filmu pro děti a mládež pořádaného ve Zlíně?	<i>otevřená otázka</i>
10.	Zúčastnil/a jste se během posledních 5ti let tradičního mezinárodního festivalu filmů pro děti a mládež ve Zlíně?	Ano, festival pravidelně navštěvuji
		Ano, několikrát jsem festival navštívil/a
		Festival jsem navštívil/a jednou
		Ne, na festivale jsem nikdy nebyl/a
		Ne, ale v minulosti jsem festival již navštívil/a
11.	Zajímáte se o program ZLÍN FILM FESTIVALu?	ano
		ne
12.	Kde hledáte informace o programu ZLÍN FILM FESTIVALu?	na webu www.zlinfoest.cz
		na Facebook profilu "Zlín film festival"
		na místě konání akce
		na reklamních informačních cedulích umístěných po městě
		v tištěném programu
		získávám informace o programu od známých/přátel
		program vůbec nehledám
		jinde:
13.	Navštěvujete v rámci programu ZLÍN FILM FESTIVALu projekce v kinech?	ano
		ne
14.	Jakých jiných částí programu ZLÍN FILM FESTIVALu se účastníte?	<i>otevřená otázka</i>
15.	Do jaké míry je podle Vás důležitá realizace akce ZLÍN FILM FESTIVAL pro město Zlín?	velmi důležitá
		spíše důležitá
		spíše nedůležitá
		velmi nedůležitá
16.	Do jaké míry je podle Vás důležitá realizace akce ZLÍN FILM FESTIVAL pro město Zlínský kraj?	velmi důležitá
		spíše důležitá

		spíše nedůležitá
		velmi nedůležitá
17.	Co je podle Vás přínosem realizace ZLÍN FILM FESTIVALu pro město Zlín?	<i>otevřená otázka</i>
18.	Vaše pohlaví:	muž
		žena
19.	Kterou VŠ/VOŠ studujete?	<i>otevřená otázka</i>
20.	Jste studentem	bakalářského programu
		magisterského programu
21.	V kterém kraji studujete?	<i>Výběr ze 14 krajů ČR</i>
22.	V kterém kraji se nachází vaše trvalé bydliště?	<i>Výběr ze 14 krajů ČR</i>