

Ideální platforma pro organizování filmového festivalu

Martin Čtvrtečka

Bakalářská práce
2014

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav animace a audiovize

akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin Čtvrtečka**
Osobní číslo: **K11104**
Studijní program: **B8209 Teorie a praxe audiovizuální tvorby**
Studijní obor: **Produkce**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **1. Teoretická část:**
Ideální platforma pro organizování filmového festivalu
2. Praktická část:
Audiovizuální dílo nebo tematický soubor audiovizuálních děl, délka minimálně 10 min., produkce.

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická část:

Rozsah práce: minimálně 20 normostran textu bez započítání obsahu, rejstříku a obrazových příloh.

Formální podoba: 1 ks v pevné vazbě s popisem na hřbetu i horní desce spolu s CD-R. Dále 2 ks práce, které mohou být v kroužkové vazbě. Práci je třeba rovněž odeslat do knihovny UTB Zlín v elektronické podobě ve formátu pdf.

Pokyny k vypracování: prostudujte a analyzujte dostupné materiály z profesního hlediska a formulujte závěry a získané vědomosti.

2. Praktická část:

Výstupní dílo:

- 3 ks DVD ve formátu DVD-video (PAL) s graficky upraveným bookletem

- 1ks datového DVD obsahující: grafický návrh bookletu (PDF/AI, CMYK, 300dpi, texty v křivkách), návrh filmového plakátu formát 70 x 100cm (PDF/AI, CMYK, 300dpi, texty v křivkách)
- 1ks datového DVD obsahující: film ve formátu SD/HD v odpovídajícím datovém toku a kontejneru MPEG2 ve dvou verzích: 1) česká verze (české znění či titulky vypálené do obrazu), 2) anglická verze (anglické znění či titulky vypálené do obrazu)
- 3ks souborů tištěných prací v kroužkové vazbě a 1ks souboru na CD, které obsahují: produkční úvahu o realizaci, explikaci, technický scénář, rozpočet filmu, štábní listinu, natáčecí plán, denní dispozice, smlouvy, vyúčtování filmu, zprávu o průběhu natáčení, anotaci filmu, ohlasy na film v tisku a další dle dispozic vedoucího práce.

Všechny odevzdané materiály musí splňovat vnitřní technické normy AAV a musí být řádně popsány (jméno, název, logo fakulty, formát, rozlišení). Součástí celé práce budou rovněž vyplněné a předané formuláře pro OSA, NFA, Prohlášení autora bakalářské práce a podklady pro katalog FMK UTB ve Zlíně.

Na samotném nosiči CD-R odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah bakalářské práce: viz. Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/umělecké dílo

Seznam odborné literatury:

Ledvinová, Jana, Základy fundraisingu, ICN, Praha: 1996

Krajčík, Vladimír, Projektový management: příprava a řízení projektu, Ostrava: Vysoká škola podnikání v Ostravě, 2006. ISBN: 80-86764-57-5

Rosenau, Milton, Řízení projektů, 1.vyd. Praha: Vydavatelství a nakladatelství Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-218-1

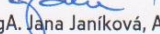
Martin Pošta ; vedoucí práce Kryštof Mucha, diplomová práce, Organizace filmového festivalu: (v podmínkách ČR), Akademie múzických umění v Praze, Filmová a televizní fakulta, Katedra produkce, Praha , 2008

Johnová,Černá, Arts marketing, marketing umění a kulturního dědictví, Praha, Oeconomica,2007

Eva Zaoralová, Život s filmem, Novela Bohemica, 2012

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Kateřina Buzková**
Ústav animace a audiovize
Datum zadání bakalářské práce: **2. prosince 2013**
Termín odevzdání bakalářské práce: **14. května 2014**

Ve Zlíně dne 2. prosince 2013


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




MgA. Pavel Hruša
ředitel 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 užit 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 výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

.....
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 nahlédnutí 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, užíje-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 užit 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 vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Ve své bakalářské práci se budu věnovat jednotlivých fázím realizace filmového festivalu. Budu se zde především zabývat fází příprav, u kterých vyjasním jednotlivé pojmy a popíšu úkony s ní spojené.

Klíčová slova: Filmový festival, festivalový štáb, public relations, propagace, financování, realizace

ABSTRACT

In my bachelor thesis I describe every phase of realization of film festival. In focus there is preparation of a festival, clarification terms and description of operations during preparation phase.

Keywords: Film festival, organization team, public relations, promotion, financial support, realization

Rád bych poděkoval přátelům, rodině a všem, kteří mě podporovali v mé práci.

Zejména pak Mgr. Kateřině Buzkové za trpělivost a cenné rady při konzultacích.

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

ÚVOD.....	9
1 ROLE FILMOVÝCH FESTIVALŮ V ČR.....	11
2 PŘÍPRAVA FESTIVALU	12
2.1 KONCEPT FESTIVALU	13
3.2.1 DATUM FESTIVALU	14
3.2.1 MÍSTO KONÁNÍ.....	15
2.2 HARMONOGRAM	15
2.3 FESTIVALOVÝ TÝM.....	17
2.3.1 VEDENÍ FESTIVALU	17
2.3.2 PROGRAMOVÉ ODDĚLENÍ.....	17
2.3.3 FESTIVALOVÁ PRODUKCE.....	18
2.3.4 PR ODDĚLENÍ.....	18
2.3.5 FUNDRAISER.....	18
2.3.6 GUEST SERVICE	19
2.3.7 JINÝ MODEL FESTIVALOVÉHO ŠTÁBU	19
2.4 VIZUÁL FESTIVALU	19
2.5 EKONOMIKA FESTIVALU.....	20
2.5.1 PŘÍJMY.....	21
2.5.2 FUNDRAISING, SPONZORING	22
2.6 KOMUNIKACE SMĚREM K POTENCIONÁLNÍM NÁVŠTĚVNÍKŮM	24
2.6.1 PR.....	24
2.6.1.1 NÁSTROJE PR	25
2.6.1.2 PROPAGACE	26
3 REALIZACE FESTIVALU	28
3.1 PR BĚHEM FESTIVALU.....	28
3.2 UKONČENÍ.....	29
3.2 NADCHÁZEJÍCÍ ROČNÍK.....	29
ZÁVĚR	311
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	322
SEZNAM POUŽITÝCH ONLINE ZDROJŮ	323
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	325
SEZNAM TABULEK.....	326
SEZNAM PŘÍLOH.....	377

ÚVOD

Prostřednictvím mé práce bylo zmapovat užití modulů pro přípravu festivalů. Odrážel jsem se především od Mezinárodního festivalu populárně-vědeckých filmů AFO v Olomouci. Tento festival má jedno velké specifikum a to, že na jeho organizování se podílejí studenti Katedry divadelních, filmových a mediálních studií a kde se přímoškolí v praxi, jak vypadá organizování filmového festivalu. Tudiž lepší příklad demonstrativního a funkčního festivalového modulu už být nemůže. Většina mé bakalářské práce se tudíž opírá o pravidla, která fungují na tomto festivalu, hlavně co se týče struktury festivalového štábu. Pokusil jsem se v této práci i vycházet z jiných zdrojů než poskytl festival AFO, abych zde uvedl určitou základní platformu pro fungování filmového festivalu. Tuto práci budu orientovat především na přípravnou fázi projektu. Výsledek mé práce by měl obsahovat základní informace o daném tématu, které čtenář může aplikovat v praxi.

Podmět k mému rozhodnutí vzešel z mé osobní zkušenosti s přípravou festivalu, kdy jsme s kolegy měli velké nadšení, ale bohužel pouze základní znalosti o dané problematice. Tato práce tudíž neslouží jenom čtenářům pro upřesnění informací o filmových festivalech, ale studiem příslušných materiálů pomohla i mně v ujasnění některých kroků při přípravě těchto akcí.

V každé z jednotlivých kapitol se budu zabývat jednotlivými kroky realizace projektu, tak jak by v ideálním případě podle dostupných zdrojů měli probíhat.

1 ROLE FILMOVÝCH FESTIVALŮ V ČR

K charakterizaci pojmu filmový festival se musíme obrátit na slovník cizích slov, který tento pojem definuje jako „*soutěžní přehlídka uměleckých výkonů nebo výtvorů, slavnostní sjezd.*“¹

Podle členky rady státní kinematografie Terezy Dvořákové v rozhovoru pro internetový portál Dok.revue by měli festivaly sloužit především ke kultivaci filmového diváka a obohacení tuzemské filmové kultury o zahraniční kontext. „*Festivaly si mohou dovolit uvádět náročnější filmy a fungovat dramaturgicky ve větších celcích, což si nemůže dovolit ani ten nejartovější distributor.*“² Z toho nám vyplívá, že kromě funkce zábavné a společenské mají festivaly i funkci vzdělávací.

Festivaly nepřenáší potěšení pouze pro diváky, potažmo i pro organizátory, ale existuje i prokazatelný vliv mezi kulturní akcí a městem, kde se samotná akce pořádá. Tento vztah je prospěšný pro město především po finanční stránce. „*Organizační tým festivalu využívá cateringové služby podnikatelů v regionu, dopravu potažmo řidiče případně služeb hromadné městské dopravy, ubytovací kapacity místních hotelů a penzionů a hlavně se jedná o významný faktor cestovního ruchu.*“³ Díky pořádání kulturních akcí nejenom vzrostou prostředky, které potřebuje festival na svoji realizaci, ale vzroste i turistický ruch daného města, protože festival nepropaguje pouze sám sebe, ale propaguje i město, ve kterém je pořádán.

Každý měsíc v české republice probíhá v průměru něco kolem pěti nebo šesti filmových festivalů různého zaměření.⁴ Filmové festivaly můžeme rozdělit dle různých faktorů do čtyř skupin:⁵

¹ Slovník cizích slov. In: [online]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/festival>

² ANGER, Jiří. Role filmových festivalů v ČR. In: <http://www.dokrevue.cz/> [online]. 2013. Dostupné z: <http://www.dokrevue.cz/clanky/role-filmovych-festivalu-v-cr>

³ LERL, Jan. *Evaluace vlivu Zlín Film Festivalu na město Zlín a návrh jeho dalšího rozvoje*. Zlín, 2014. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, str. 43.

⁴ Kalendář všech festivalů. In: *Česko-slovenská filmová databáze* [online]. 2014. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/festivaly/>

⁵ ONDRUŠKOVÁ, Linda. *Marketingové komunikace Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary*. Zlín, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, str. 19.

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

Kromě hlavních filmových projekcí jsou festivaly i místem s různorodým doprovodným programem jako jsou koncerty, divadelní představení, workshopy či jiné zábavně-vzdělávací aktivity.

2 PŘÍPRAVA FESTIVALU

Před realizací jakéhokoliv projektu bychom si měli na začátek definovat cíle, které chceme dosáhnout. Při absenci cílů totiž nebude patrná změna, jakou jsme dosáhli oproti minulému ročníku. Na jasné definování cílů kulturní akce využijeme metodu SMART: ⁶

Specific = konkrétní: cílnašeho festivalu musí být jasně definovatelný a má mít jasný výsledek.

Measurable = měřitelný: jsou stanoveny indikátory, podle kterých se měří míra dosažitelnosti cíle.

Assignable = odsouhlasený: každý subjekt daného týmu si odsouhlasí svůj cíl a nese za něj přímou odpovědnost

Realistic = realistický: cíle musí být realistické a dosažitelné

Time-bound = definovatelný v daném čase: každý cíl musí být z časového hlediska jasně definovatelný

Poté co je ujasněn cíl festivalu, přichází na řadu si položit otázku, jak samotná akce bude vypadat. Pro ujasnění této problematiky nám poslouží zodpovězení několika otázek:

- co? = koncept festivalu
- kde? = místo konání
- pro koho? = cílová divácká skupina, pro kterou je festival určený
- s kým? = složení festivalového štábu
- kdy? = datum konání
- za kolik? = náklady, které budou potřeba na realizaci

Tyto otázky nám slouží k definování samotné akce. Při zakládání nového festivalu musíme podrobné odpovědi na tyto otázky sepsat, zarchivovat a začít tento dokument pokládat za neměnné stanovy. Takto sepsaný koncept festivaly se označuje jako statut⁷ nebo jako reglement⁸ z francouzského slova *règlement*, což znamená předpisy nebo pravidla. Jedná se

⁶ ZIKMUND, Martin. SMART aneb jak definovat cíle. In: *BusinessVize* [online]. 2010. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/smart-aneb-jak-definovat-cile>

⁷[online]. Dostupné z: http://www.kviff.com/download/2014/Statut_49_MFFKV.pdf

⁸ [online]. Dostupné z: <http://www.oxforddictionaries.com/translate/french-english/r%C3%A8glement>

o psaný daný koncept a pravidla festivalu, která zůstávají po celou dobu fungování stejná. Jako příklad si vezmeme preambuli statutu festivalu populárně-vědeckých filmů AFO v Olomouci, která jasně definuje festival: „*Mezinárodní festival populárně-vědeckých filmů Academia Film Olomouc (dále jen „AFO“ nebo „festival“)* je tuzemským festivalem populárně-vědeckého filmu s tradicí od roku 1966 vytvářenou při Univerzitě Palackého v Olomouci (dále jen „UP“). Současnou funkcí festivalu je mapovat světové dění na poli populárně-vědecké audiovizí, přispívat k veřejné komunikaci vědy a sehrávat roli prestižní kulturní akce nejen v rámci regionu.“⁹

2.1 KONCEPT FESTIVALU

V dnešní době, kdy v české republice existuje zhruba něco přes 60 festivalů a každým rokem zanikají a vznikají nové a nové, je velmi obtížné přijít s originálním konceptem festivalu. V naší zemi se proto setkáme s festivaly, které sami od sebe navzájem kopírují koncept. Jako příklad uvedu festivaly pro děti a mládež, které jsou u nás celkem tři. Jako prvním z příkladů zde uvedu Juniorfest, jehož popis na stránkách Czech Film Center říká toto: „*6. ročník filmové přehlídky JUNIORFEST tradičně nabízí nejlepší filmy vyrobené pro děti a mládež v Evropě (např. ze Skandinávie, Nizozemí, Německa)*.“¹⁰ Jako dalším představitelem festivalů pro děti je Zlín Film Festival - Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež ve Zlíně. Jedná se bezesporu o největší festival zaměřený na dětské publikum u nás s mnohaletou tradicí (již 54. ročník). Jak je patrné z popisu Czech Film Center, tak „*posláním a záměrem Zlín Film Festivalu je prezentace současného světového filmu pro děti a mládež na území České republiky s přesahem na konfrontaci české tvorby pro děti a mládež*.“¹¹ Jako posledního v řadě zde máme festival Dětský filmový a televizní festival Oty Hofmana, který se může pyšnit již 46. ročníkem. Popis Czech Film Center o něm říká:

⁹ B1-13/13-HN. UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI HLAVNÍ NORMA UP (HN) B1-13/13-HN B1-13/13-HN Statut Mezinárodního festivalu populárně-vědeckých filmů Academia Film Olomouc. Olomouc: Oddělení organizace a řízení UP, 2013. Dostupné z: http://www.upol.cz/fileadmin/user_upload/dokumenty/2013/HNB-1-13-13.pdf

¹⁰ Juniorfest. In: *Czech film center* [online]. 2013. Dostupné z: <http://filmcenter.cz/cz/festivaly-a-trhy/detail/567-juniorfest>

¹¹ MFF pro děti a mládež Zlín. In: *Czech film center* [online]. 2013. Dostupné z: <http://filmcenter.cz/cz/festivaly-a-trhy/detail/9-mff-pro-deti-a-mladez-zlin>

„Cílem festivalu je prezentovat a popularizovat české filmové dědictví a nejhodnotnější soudobá kinematografická díla; revitalizovat hranou filmovou tvorbu pro děti a mládež.“¹²

Takto podobné koncepty mají za následek zmenšení potenciální divácké skupiny u každého z jednotlivých festivalů, protože se přetahují o diváky, kteří jsou ochotni za festivalem cestovat. Kromě zmenšení divácké skupiny je omezená i nabídka filmů pro dětské publikum. V roce 2013 například šli do kinodistribuce pouze tři filmy pro dětské publikum, pohádka Kovář z Podlesí a animované snímky Husiti a Čtyřlístek ve službách krále.¹³

Dalším kritériem, které nám určuje koncept festivalu, vychází z cílové skupiny diváků, neboli z lidí pro které festival děláme. Definice této skupiny by měla vzniknout hnedka ze začátku, protože se od ní odvozuje řada věcí jako program, vizuál, propagace až po eventy doprovodného programu.

U tvorby konceptu se musí na začátku stanovit několik důležitých věcí. Bude se jednat o soutěžní festival či nesoutěžní přehlídku? Dále je dobré si určit rámcově skladbu programu a to jak hlavního tak doprovodného (workshopy, odborný program atd.). Určitě nesmíme při tvorbě konceptu a programu nezapomenout na finálové zakončení festivalu, které je u většiny, ať už soutěžních či nesoutěžních festivalů, tím největším eventem, který festival přinese.

2.1.1 DATUM FESTIVALU

Jedním z dalších faktorů, který musíme určit při přípravě jakékoliv akce, je její samotné datum. Hlavní je si určit v jakém ročním období budeme akci organizovat. Chceme festival koncipovat jako open air akci nebo nám stačí provozovat celou akci v uzavřené budově a tak můžeme zvolit zimní měsíce? K tomu se sekundárně váže otázka kolikadenní festival bude. To se odvíjí od našich finančních možností a velikosti programu, který můžeme nabídnout.

Dalším faktorem na určení konkrétního data, je skutečnost jestli se v daném lokalitě nekoná jiná kulturní akce, která cílí na stejnou diváckou skupinu jako náš festival.

¹² 46. Dětský filmový a televizní festival Oty Hofmana. In: *Czech film center* [online]. 2013. Dostupné z: <http://filmcenter.cz/cz/festivaly-a-trhy/detail/20-46-detsky-filmovy-a-televizni-festival-oty-hofmana>

¹³ Filmy od roku 1991. In: *Czech Film Center* [online]. 2014. Dostupné z: <http://filmcenter.cz/cz/filmy-od-roku-1991/search>

V případě že nastane tento problém, je lepší změnit termín celého festivalu než se přetahovat s další akcí o potencionální účastníky. Dalším faktorem jsou termíny ostatních festivalů podobného zaměření.

2.1.2 MÍSTO KONÁNÍ

Místo konání festivalu by mělo vycházet z konceptu festivalu. I zde do jisté míry platí snaha o určitou exklusivitu prostoru či lokaci, která je specifikována konceptem festivalu. Měli bychom vždy kombinovat zajímavost daného místa s několika požadavky, které má mít správný festival.

Výběr daného místa ovlivňuje několik faktorů. Tím nejdůležitějším je cena za pronájem daného místa. Ideálně je zde se domluvit s majitelem na dlouhodobější spolupráci, tak abyste kvůli stále se zvyšující ceně za pronájem, nemuseli místo festivalu každým rokem přesouvat. Další podmínkou je technická vybavenost samotného místa. Musíme dopředu vědět, jak kvalitní projekci obrazovou a zvukovou můžeme od daného prostoru čekat. Pokud bude projekce v jakémkoliv smyslu nedostačující, je potřeba se informovat jakou techniku musíme zakoupit či pronajmout a pokud tento krok bude nad naše finanční možnosti, tak vymyslet jiný promítací prostor. U výběru samotného místa se musí myslet i na to, aby byla v blízkosti festivalu možnost využití různých služeb jako stravování nebo ubytování účastníků.

2.2 HARMONOGRAM

Každý větší festival začíná s plánováním následujícího ročníku již po skončení ročníku předešlého. Ujasní se, co v letošním ročníku fungovalo i nefungovalo a už se řeší finanční prostředky od našich partnerů, popřípadě se začínají hledat noví.

Z důvodu návaznosti jednotlivých úkonů na sebe u přípravy filmových festivalů je skoro základní podmínka stvoření harmonogramu příprav festivalu. U psaní harmonogramu je důležité si definovat časové milníky. Slouží k časové orientaci v průběhu příprav.

- Určení tematických bloků festivalu – na začátku určíme směr, kterým se festival bude ubírat. Budeme mít obecně daný program a seznam hostů, které budeme chtít oslovit. Samozřejmě musíme vycházet z předem daného konceptu.
- Sestavení rozpočtu – na základně první naší představy o festivale sestavíme rozpočet pro zjištění finanční náročnosti celé akce.

- Oslovování sponzorů a žádání o granty – s tímto bodem začínáme už při skončení současného ročníku. Oslovíme sponzory, které jsme měli na aktuální ročník a nabídneme jim spolupráci na dalším popřípadě hledáme nové.
- Schválený návrh vizuálu
- Finalizace a uzavření smluv se sponzory – tento krok je důležitý v tom, že je podmínkou pro uzávěrku plakátu popřípadě i katalogy v závislosti na recipročních podmínkách s jednotlivými sponzory
- Zajištění místa projekce
- Uzávěrka plakátu – v tomto bodě musí být jasné místo konání, datum festivalu, alespoň rámcový program a uzavřené všechny smlouvy o reciprocii
- Seznam filmů–hotový list filmů do hlavního programu.
- Kompletní doprovodný program
- Seznam hostů – výběr hostů podřizujeme konceptu festivalu. Hosty vybírá programová sekce festivalu a snaží se o výběr co možná největších kapacit v daném oboru.
- Uzávěrka katalogu – jeden z nejdůležitějších milníků celé přípravy. Výstupem tohoto bodu by měla být ucelená informační brožura, kde jsou napsány veškeré informace o naší akci.
- Realizace samotného festivalu
- Vyúčtování celé akce
- Příprava nadcházejícího ročníku

Časový plán slouží hlavně ke kontrole prováděných akcí jednotlivými složkami festivalového štábu.

2.3 FESTIVALOVÝ TÝM

Každý filmový festival je projekt a jako takový odráží i ve složení týmu zásady projektového managementu nehledě na velikost samotné akce. Tyto jasně dané struktury pak ulehčují komunikaci uvnitř štábu. Pokud řešíme problémy se správnými lidmi, tak tím předcházíme následným komplikacím.

Strukturu festivalového štábu zkusím ukázat na příkladu fungování festivalu AFO v Olomouci. Tato struktura je na většině festivalů obdobná a funkční.¹⁴

2.3.1 VEDENÍ FESTIVALU

V čele každého festivalu stojí osoba, která se buďto označuje jako **ředitel** nebo **prezident**. Je to postava, která je „tváří“ celého festivalu. Co by zástupce nejvyššího postavení ve festivalovém štábu má finální rozhodovací pravomoci.

Pod ředitele spadají čtyři sekce zastupované jednotlivými vedoucími. **Vedoucí produkce**, **PR manažer**, **Fundraiser** a **programový ředitel** neboli hlavní dramaturg. Všechny tyto jednotlivé sekce by měli navzájem spolupracovat a zároveň díky jednotlivým kompetencím být každý odpovědný za svoji činnost.

2.3.2 PROGRAMOVÉ ODDĚLENÍ

Celou programovou složku festivalu řídí programový ředitel. Ten, coby osoba odpovědná za programovou stránku festivalu, by měl mít přehled o většině festivalů u nás i v zahraničí podobného zaměření a měl by mít dobrou orientaci, v případě filmového festivalu, o všech audiovizuálních výstupech za daný rok. Kromě programového ředitele spadají do toho oddělení i dramaturgové jednotlivých bodů programu.

Mimo program má za povinnost i výběr porotců a hostů. O ně se následně stará další složka programového oddělení a tou je guestservice.

2.3.3 FESTIVALOVÁ PRODUKCE

Pokud bychom měli říci, co obstarává produkce na festivalu, mohli bychom to interpretovat větou, že festivalová produkce zodpovídá za připravenost, realizaci a likvidaci všech aktivit v rámci přiděleného obnosu peněz.

¹⁴ Příloha P1 – Struktura organizačního týmu AFO

Vedoucí produkce má pod sebou často velký tým lidí, kteří musí zajistit fungování všeho na festivale. Zajištění všech lokací a to jak ve smyslu domluvení a smluvního ujednání, tak čistě po technické stránce až po likvidaci. Určitá část produkce by měla i spolupracovat s jinými festivalovými odděleními, hlavně s propagací a PR na realizaci jejich aktivit. Vedoucí produkce by se měl starat o pracovní náplň a kontrolu činností všech lidí pod sebou (jednotlivý produkční nebo jednotlivé techniky). Další úkolem produkční složky je příprava rozpočtu, jeho sestavení, hlídání při přípravě a vyúčtování po skončení.

2.3.4 PR ODDĚLENÍ

Další složkou festivalového štábu je PR oddělení, řízené zpravidla PR manažerem. Toto oddělení se stará o publicitu festivalu, především v dlouhodobém měřítku. PR manažer vytváří propagační strategii festivalu a řídí komunikaci s médii. Do jeho odpovědnosti spadá i správa webu a sociálních sítí. V přípravné fázi navazuje mediální partnerství.

2.3.5 FUNDRAISER

Následující sekce je zastupovaná člověkem, který má označení Fundraiser. Fundraiser spolu se svým týmem stará o zajištění finančních zdrojů na chod festivalu, zpracovává žádosti o dotace či shání nové sponzory a dbá na plnění partnerských smluv s nimi. Tato pozice je jedna z těžších v celém týmu a lidí, kteří se jí profesionálně věnují je opravdu poskromnu.¹⁵ Pro tuto funkci totiž musíte mít neuvěřitelný přehled v daném oboru.

2.3.6 GUEST SERVICE

„Guestservice je souborem relativně samostatných jednotek, členové kterých poskytují veškerý servis různým skupinám festivalových hostů (např. zabezpečení dopravy, víz, ubytování, zajištění speciálních projekce, pozvánek, atd.).“¹⁶ Guestservice je odpovědné za oslovování a komunikaci s hosty, připravuje jim rámcový program na festival, obstarává ubytování a zajišťuje jim veškerou péči.

Důležitým předpokladem pro práci v guestservice je dobrá znalost cizích jazyků, komunikativnost a být připraven vyjít hostům festivalu ve většině věcí vstříc. Protože

¹⁵ ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 138 s. Management (Grada). str. 45, ISBN 978-80-247-4040-9

¹⁶ KUROČKOVÁ, Slávka. *Analýza existujících i potenciálních problémů a příležitostí při organizaci filmových festivalů dle metodiky Kepner-Tregoe*. Praha, 2012. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, str. 25.

právě hosté festivalu jsou jednou z velmi důležitých částí samotné akce. Kromě hostů, kteří se aktivně účastní festivalu, má na starost toto oddělení i jednotlivé členy poroty.

2.3.7 JINÝ MODEL FESTIVALOVÉHO ŠTÁBU

Kromě modelu festivalu AFO, existuje ještě druhý model, který se liší v tom, že pod ředitele / prezidenta festivalu spadají dva ředitelé, výkonný a umělecký.¹⁷

Výkonná složka odpovídá za organizaci celé akce a je ve vedě oddělení marketingu, produkce, PR, Guestservice a dalších.

Programová složka festivalu odpovídá za umělecký koncept festivalu a jeho funkce je totožná jako programový ředitel u modelu festivalu AFO.

2.4 VIZUÁL FESTIVALU

Vizuál celé akce by měl ctít zásady Corporate identity (firemní identita). Corporate identity (dále jen CI) je „*souhrnné označení pro soubor pravidel určujících jak vnější vystupování firmy ke svému okolí a zákazníkům, tak vnitrofiremní vztahy mezi zaměstnanci, systém komunikace, řízení a odměňování. Disponuje tedy určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které spojují organizaci a současně ji od jiné odlišují.*“¹⁸ Jedná se tudíž o soubor vizuálních prvků, které jsou pro každou akci charakteristické a jedinečné. Pomocí uceleného vizuálu komunikuje festivalový tým s diváky při přípravě, informuje je pomocí plakátů nebo webu, či poskytuje zprávy o konání určitého programu a jeho detailech přímo na akci. Proto bychom u tvorby vizuálu měli ctít zásady CI, to znamená, že všechny naše vizuální výstupy začínají u loga, přes propagační tiskoviny až po webové stránky by měly být určité souhře, ať už po stránce vizuální, tak i například stejným či podobným fontem písma.

U vizuálu je nejvíce problematické to, že je stavebním kamenem pro všechny složky pracující při přípravě např. propagace, fundraising atd. Kvůli tomu je naprosto klíčové si pohlídat finální termín grafické finalizace jednotlivých tiskovin, plakátů a věcí pro merchandising. Například MFF Karlovy Vary zveřejnili do tisku vizuál plakátu

¹⁷ Příloha P1 – Příklad jiného organizačního modelu

¹⁸ Firemní styl. In: *Wikipedia* [online]. San Francisco (CA): WikimediaFoundation, 2001-. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Corporate_identity

28. 4. 2014¹⁹, což je dvě měsíce před samotným festivalem. Před uveřejněním prošli několika koly schvalování. Právě díky tomu časovému náskoku jim už nedělá sebemenší problém tisknout plakáty s předstihem.

Je také nutné počítat s tím, že pokud fundraisingové oddělení má v partnerské nabídce možnost propagace sponzorů na plakátech, musí být uzavřeny smlouvy se všemi partnery minimálně dva týdny před finální podobou plakátu, kvůli umístění log na plakát. Proto je finální uzávěrka podkladů pro plakátu popřípadě katalogu jedním z nejdůležitějších bodů harmonogramu.

2.5 EKONOMIKA FESTIVALU

Základním aspektem při přípravě jakékoliv akce je dopředu zhotovený detailní rozpočet. Měli bychom brát zřetel na to, ať se částky v něm se co nejvíce blíží realitě. Nesmíme zde zbytečně podhodnocovat projekt, ale ani není ku prospěchu věci, pokud se rozpočet naddimenzovává. Zde uvedu pro příklad tabulku nákladů na jednotlivé složky štábu, která by měla být nápomocná při sestavování rozpočtu (viz Tab. 1).

Po sestavení prvního rozpočtu máme ucelenou představu o finanční náročnosti celého projektu a na jeho základě se můžeme začít bavit o reálných možnostech, jak získat prostředky na realizaci.

¹⁹ Tisková konference 28. 4. 2014. In: *Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary* [online]. 2014 [cit. 28.4.2014]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/cz/aktualne/foto/708-tiskova-konference-28-4-2014/>

Tab. 1 – Obecné náklady na provoz festivalu (Zdroj: SMEJKALOVÁ, Alžběta. *Projekt filmového festivalu. 2010*, Olomouc. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci)

Štáb	Náklady
Produkce – Shipping – Guestservice – Akreditace – Technik – Stavba – Ekonom	Honoráře, režijní náklady, administrativní náklady, pronájem prostor – Půjčovně, autorská práva, kurýrní služba – Honoráře, ubytování a doprava hostů, catering, občerstvení – Akreditační systém, pronájem ubytovacích kapacit – Nájemné a nákup technických zařízení – Nájemné a nákup stavebního materiálu – Režijní náklady
Dramaturgie – Doprovodný program	Honoráře, režijní náklady, administrativní náklady – Honoráře pro kapely, divadelní soubor a přednášející, půjčovně výstav
Propagace	Honoráře, režijní náklady, administrativní náklady – Grafické studio, výstavba webových stránek, tisk (katalog, propagační materiály, vstupenky, akreditační karty, festivalový týdeník), medializace (rádio, tv, inzerce, výlep plakátů)
Technik , stavba, ekonom, fundraising	– Honoráře, režijní náklady, administrativní náklady – Náklady na materiál

2.5.1 PŘÍJMY

Festivalové příjmy můžeme dělit do tří skupin: fixní, variabilní a věcné neboli barterové.²⁰ Fixní příjmy jsou takové příjmy, u kterých nezávisí na počtu návštěvníků festivalu. Jedná se tedy o peníze získané pomocí grantů a smlouvami se sponzory.

Výše variabilních příjmů naopak vychází z počtu účastníků celé akce. Lze sem zařadit peníze získané prodejem lístků, akreditací nebo předmětů merchandisingu. Abychom měli zhruba pojem, s kolika variabilními penězi můžeme počítat, musíme odhadnout počet návštěvníků. U festivalů, které začínají je to velmi složité, a vše zde závisí na propagování celé akce. U festivalů, které již za sebou mají nějaký ten ročník, rozhoduje o počtu návštěvníků několik faktorů: rozsah programové skladby, počet událostí, které se konají souběžně s festivalem, cena vstupného, počasí, propagace celé akce a hosté festivalu.

²⁰ POŠTA, Martin. *Organizace filmového festivalu: (v podmínkách ČR)*. 2008, Praha. Diplomová práce. Akademie múzických umění v Praze, str. 48.

Posledním příjmem jsou takzvané bartery. Festival nedostane od sponzora přímo peníze, ale předměty věcného plnění, jako jsou různé produkty firem, kterými můžeme obdarovat vítěze nebo i ubytování pro hosty festivalu.

Tab. 2: Festivalové příjmy (Zdroj: SMEJKALOVÁ, Alžběta. *Projekt filmového festivalu*. 2010, Olomouc. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci)

Příjmy	
Fixní	ze státního a soukromého sektoru
Variabilní	Prodej lístků, akreditací a katalogů, merchending
Věcné	produkty služby

2.5.2 FUNDRAISING, SPONZORING

Nejdříve si musíme vymezit pojmy fundraising a sponzoring., *Slovo fundraising v doslovném překladu znamená zvyšování či budování fondu, resp. finančního obnosu, určeného k určitému cíli.*²¹

Jednou z jeho hlavních zásad přitom není shánění peněz, ale oslovování a komunikace s lidmi, kteří budou možná potencionálními dárci a péče o ně.²² Nejčastější metodou fundraisingu je přímé oslovování potenciálních dárců. Tato technika patří sice k nejdražším, může ovšem přinést organizaci pravidelný příjem. Kromě přímého oslovování se coby fundraisingové aktivity mohou uplatnit i takzvané veřejné sbírky (pokladničky na veřejných místech, kde do nich lidé vhazují peníze).

²¹ POLAČKOVÁ, Zuzana. *Fundraisingové aktivity: jak získat finanční prostředky od místní komunity*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, str. 11. ;. ISBN 80-717-8694-2.

²² ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 138 s. Management (Grada). str. 45, ISBN 978-80-247-4040-9

Sponzoring na rozdíl od fundraisingu vyžaduje určité protiplnění z naší strany. „Sponzoring je obchodní transakce mezi rovnocennými subjekty, vzájemně výhodný obchod. Sponzoring má komerční přínos pro obě strany.“²³

Nejčastější variantou je reklamní protiplnění. Při jakémkoliv projektu začínáme přípravou krátké prezentace o našem projektu, která obsahuje popis a cíle festivalu a navrhovaný způsob spolupráce s partnery. Tuto prezentaci nazýváme partnerská nabídka. Obsahuje nabídku možností, které můžeme nabídnout našim potencionálním sponzorům. Zde je několik možností, které můžeme nabídnout budoucím sponzorům:²⁴

- logo na propagačních materiálech (plakáty, programy, web, suvenýry z akce atp.) nebo na používaných materiálech (trika pořadatelů, vstupenky atp.),
- Logo ve spotu festivalu, který se spouští před každou projekcí
- banner na webových stránkách akce
- propagační materiály média v místě konání akce – letáky, plakáty, informační stánek,
- volné vstupy, akreditace, pozvánky na zahájení nebo zakončení
- propagace na vlastní sociální, interaktivní internetové síti
- zmínka na tiskových konferencích, na moderovaných akcích a na závěrečném zakončení festivalu
- pojmenování festivalu / dne / programového bloku / ceny / místa konání dle partnera.

„Sponzoring může mít podobu **finanční**, ale i **naturální**, v podobě poskytnutí produktů, vybavení nebo služeb.“²⁵

²³ JOHNOVÁ, Radka. *Marketing umění a kulturního dědictví*. Pro magisterské navazující studium oboru Arts Management. CD a brožura. Praha: Oeconomica, 2007, str. 40, ISBN 978-80-245-1291-4

²⁴STRÁNSKÁ, Blažena. *Mediální partnerství České televize a vybraných festivalů*. 2012, Brno. Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita, str. 18 - 19.

²⁵JOHNOVÁ, Radka. *Marketing umění a kulturního dědictví*. Pro magisterské navazující studium oboru Arts Management. CD a brožura. Praha: Oeconomica, 2007, str. 42, ISBN 978-80-245-1291-4

Fundraising a sponzoring je především o péči o partnery, kteří se svým darem zasloužili o to, aby festival mohl vzniknout. Nesmíme na ně zapomínat ani po skončení festivalu. Měli bychom každému z nich poslat poděkování a naznačit v něm, že bychom rádi pokračovali v naší spolupráci i na následující ročník.

2.6 KOMUNIKACE SMĚREM K POTENCIONÁLNÍM NÁVŠTĚVNÍKŮM

Při plánování finančních zisků, hlavně zisků variabilních, už musíme myslet na způsob, jak dát vědět veřejnosti o naší akci, a jak k nám přitáhnout co největší počet diváků. Platí zde pravidlo, že můžeme mít sebelepší program, ale pokud o něm nebude nikdo vědět, tak nám nikdo nepřijde. Obecně opět platí, že pokud již má festival pár ročníků za sebou a byl z hlediska návštěvnosti a spokojenosti lidí úspěšný, tak si mohl vytvořit fanouškovskou základnu, která bude chodit na každý ročník festivalu.

2.6.1 PR

PR neboli public relations se do češtiny nejčastěji překládá jako vztahy s veřejností. Ta to nepříliš vysvětlující fráze by se dala i interpretovat jako všechny aktivity, které děláme na posílení určité značky či nějaké události.²⁶

PR oddělení se tedy chová k festivalu jako k nějaké určité značce a buduje její image. *„Kulturní neziskové organizace zaměřují své PR aktivity na rozhodující skupiny veřejnosti. Těmi jsou především stálí návštěvníci, abonenti, členové, v případě existence členských programů, a dárci, mecenáši a patroni.“*²⁷

2.6.1.1 NÁSTROJE PR

Jedním ze základních nástrojů, které PR oddělení používá v rámci filmových festivalů, je tisková zpráva.

„Tiskovou zprávou rozumíme textové sdělení rozsáhlejšího obsahu určené především médiím (televize, internet, noviny, rádio), které vydává obchodní společnost, politická

²⁶ ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 138 s. Management (Grada). str. 30, ISBN 978-80-247-4040-9

²⁷JOHNOVÁ, Radka. *Marketing umění a kulturního dědictví*. Pro magisterské navazující studium oboru Arts Management. CD a brožura. Praha: Oeconomica, 2007, str. 39, ISBN 978-80-245-1291-4

*strana či jiná organizace (případně i jednotlivec) v okamžiku, kdy potřebuje sdělit nové skutečnosti, události nebo fakta veřejnosti.*²⁸

Jedná se v své podstatě o strukturovaný dokument určený médium, které má stručně, přesně, jasně a fakticky informovat o festivale. Pro příklad festival AFO v Olomouci zveřejnilo svoji první tiskovou zprávu dva měsíce před akcí a kromě důležitých informací o festivale a jeho konání, zde bylo uveřejněno, že celý festival bude poctou astronomovi Carlovi Saganovi. Celá tisková zpráva přitom působí nenuceně, není zde nadměra informací a čtenář si odnese jen nejdůležitější fakta. Druhá tisková zpráva vydaná pár týdnů před akcí již konkretizujeme program, hosty festivalu a vše co by mohlo potencionální diváky zaujmout.

Větší festivaly používají jako jeden z nástrojů PR i tiskovou konferenci. *„Tradiční nástroj vztahů s novináři vhodný zejména pro veřejné oznámení nových skutečností (např. nový produkt, nová strategie, hospodářské výsledky, významný kontrakt, nástup nového manažera, fúze apod.) současně většímu počtu médií.*²⁹ Tisková konference bývá zpravidla moderována a při ukončení se vydává tisková zpráva, která obsahuje ucelené informace, které byly řečeny na tiskové konferenci.

Dalším nástrojem, který PR oddělení používá je navazování mediálního partnerství. *„Dohoda o mediálním partnerství je výsledkem jednání dvou subjektů, kdy alespoň jeden z nich disponuje mediálním prostorem a je ochoten jej partnerovi poskytnout výměnou za smluvenou protihodnotu. Motivací pro spojení partnerů je vzájemná propagace nebo podpora.*³⁰ Jedná se tedy oboustranně prospěšný vztah, kdy pořadatel uvádí své mediální partnery ve svých materiálech a naopak mediální partner uvádí organizátory ve svých tiskovinách a podobně. Při oslovování potenciálních mediálních partnerů postupujeme podle takzvaného médiaplánu, což je dostatečně dopředu zhotovený časový plán na oslovování médií z médialistu (seznam novinářů a médií) v souvislosti s konkrétní akcí.

²⁸ Tisková zpráva. In: *Wikipedia* [online]. San Francisco (CA): WikimediaFoundation, 2001-. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Tisková_zpráva

²⁹ Slovník PR a reklamy. In: *Bison& rose* [online]. 2009. Dostupné z: <http://www.bisonrose.cz/cs/slovník?pg=pt>

³⁰ STRÁNSKÁ, Blažena. *Mediální partnerství České televize a vybraných festivalů*. 2012, Brno. Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita, str. 6.

Tento médiaplán sestavuje PR oddělení podle kritérií, jako jsou např. cílová skupina média nebo sledovanost média.

2.6.1.2 PROPAGACE

Dle struktury festivalu AFO spadá do pole působnosti PR oddělení i věci týkající se propagace. Propagace na rozdíl od public relations, které buduje značku festivalu v dlouhodobém měřítku, se snaží nalákat lidi na konkrétní datum festivalu. Plán propagace se samozřejmě odráží od cílové skupiny diváků.

Propagovat festival můžeme několika prostředky. Jedním z nich jsou tištěné materiály. Nejdůležitější festivalovou tiskovinou je katalog. Hlavní funkcí katalogu je především představit filmy. Tento dokument by měl divákovi vystačit po informační stránce, tak aby věděl o všem, co se na festivale děje. Opět jako všechny vizuální výstupy by měl disponovat stejným designem jako všechny vizuální výstupy. Z časového hlediska je zde nesmírně nutná uzávěrka. Díky to, že katalog obsahuje všechny informace o festivale, musí být před uzávěrkou hotový kompletní program včetně promítacích časů a popisků filmů. Kromě zkompletování všech informací na katalog je dobré do uzávěrky stihnout i korekturu celého textu. Je také na místě nechat zkontrolovat katalog před posláním do tisku celým štábem. Dalšími možnostmi mohou být plakáty, billboardy, letáky, samolepky a různé další propagační tiskoviny. To vše se odvíjí od velikosti rozpočtu na propagaci.³¹

Dalším propagačním kanálem je internet, hlavně sociální sítě a web. Webové stránky jsou dobrým propagačním nástrojem, kterým by se mělo začínat hned za začátku plánování. Díky tomu, že se dá obsah neustále a kontrolovaně měnit, můžeme postupně odkrývat program, jména hostů a další zajímavé informace. V dnešní době se ale většina menších akcí soustřeďuje, ať už z hlediska časových nebo peněžních důvodů, na propagaci čistě na sociálních sítích. Důvod je zřejmý. Bezplatné založení stránky festivalu bez nutnosti práce kodéra ani grafika, dělají ze sociálních sítí, především z Facebooku, ideální propagační nástroj.

Mimo tištěných a internetových kanálů, můžeme využít k propagaci i audiovizuální materiál nebo rádiový spot. „*Aby byla reklama příjemcem zaznamenána, musí na sebe*

³¹POŠTA, Martin. *Organizace filmového festivalu: (v podmínkách ČR)*. 2008, Praha. Diplomová práce. Akademie múzických umění v Praze, str. 69.

*upozornit. Předpoklady zaujmout má, když vtáhne posluchače do děje.*³² Jako místo prezentace audiovizuálního spotu můžeme zvolit buďto vysoce nákladový prostor v televizním vysílání, který ale nabízí vysokou účinnost nebo můžeme zvolit umístění spotu na internetových kanálech jako například youtube nebo vimeo. Odkaz na něj prezentuje na webových stránkách nebo na sociálních sítích. U rádiových spotů v porovnání s audiovizuálním materiálem jsou náklady na tvorbu nižší, ale účinnost je přímo ovlivněna srozumitelností, jednoduchostí a atraktivitou.

³² JOHNOVÁ, Radka. *Marketing umění a kulturního dědictví*. Pro magisterské navazující studium oboru Arts Management. CD a brožura. Praha: Oeconomica, 2007, str. 39, ISBN 978-80-245-1291-4

3 REALIZACE FESTIVALU

Po několika měsících plánování a zařizování nastává čas samotné akce. Je důležité v první řadě rozšířit festivalový tým. Menší festivaly, které nemají tak velký rozpočet, musí své řady obohatit velkým počtem dobrovolníků, především z řad studentů. U těch je nesmírně nutné, aby znali festivalovou strukturu a věděli, s kým co mají řešit. Pokud toto nebudou znát, bude to mít na chod festivalu dosti negativní vliv. Tohle pravidlo ostatně platí u jakéhokoliv festivalu.

Jedním z nejdůležitějších pravidel u pořádání jakékoliv akce je, že diváka nezajímají naše problémy ve štábu. Divák se chce jenom bavit, takže problémy s jednotlivými lidmi řešíme někde stranou od lidí.

3.1 PR během festivalu

Za předpokladu zdárného vytištění katalogu a distribuci na festivale, ví čistě hypoteticky divák o všech aktivitách, je dobré ho informovat o akcích, které buďto nestihl, vynechal či se mu křížili s jiným programem. Proto je praktické vydávat festivalové noviny. U LFŠ v Uherském Hradišti mají každý den ráno připravené noviny s informacemi o tom, co bylo předchozí den a o tom, co je na programu dnes. Účastník je tak vždy informován, o tom co se právě děje. Noviny slouží i jako prostředek v případě, že se něco pokazí. V momentě, kdy nám nedojede host či vypadne nějaký účinkující, můžeme skrz tiskoviny lidi informovat o změně či náhradním programu. Opět se tady bavíme spíše o větších filmových přehlídkách, protože tisk těchto materiálů stojí poměrně velké finanční náklady.

Další komunikačním kanálem, který zde uvedu pouze jako příklad, jsou takzvané festivalové minuty, neboli audiovizuální shrnutí toho, co se za daný den událo. Na festivalové minuty je ovšem nutný samostatný štáb, který většinou stojí nemalé peníze, proto si ho můžou dovolit pouze velké festivaly. Druhá možnost festivalových minut je v rámci mediálního partnerství třeba s Českou televizí. Díky to, že vlastníte audiovizuální materiál z každého dne, je na místě použít ho k tvorbě dokumentu o festivalu, který nám může sloužit k propagačním účelům pro příští ročník.

Vrátíme se opět nohama na zem k menším festivalům. Držím palce každému festivalu, který stihne vydávat noviny či tvořit minuty, ale v reálném světě se musíme orientovat na jinou komunikaci s diváky. Je zde cesta využít opět sociální sítě, ať už aktuálními příspěvky nebo fotkami z uplynulých akcí. S fotografy se ale musíte dohodnout na to, že

od nich chcete fotky z každého dne co nejdříve v použitelné kvalitě. Tudiž díky dnešní době, kdy skoro každý vlastní chytrý telefon s přístupem na web, o vašich aktivitách bude vědět velký počet lidí.

3.2 Ukončení

S poslední filmovou projekcí a závěrečným večerem končí akce, která si vyžadovala několika měsíční přípravy. Pokud se povedlo, že celá akce proběhla jen s minimálními problémy, můžete si blahopřát. Ovšem je nebezpečné pro organizátory propadnout pocitu úspěchu hned po skončení poslední projekce. Pro ně práce na festivalu ještě nekončí. Čeká je různé úklidové práce, vracení zapůjčené techniky, vypravení hostů a další podobné úkoly.

Zatímco produkční část týmu se věnuje likvidaci lokací a vracení všech věcí do původního stavu, PR oddělení už pracuje na to, aby co nejvíce lidí vědělo, že zde tento festival proběhl. Sepisuje závěrečnou tiskovou zprávu, ve které reflektují celý festival. Informují v ní o mimořádných bodech programu, píší zde o tom, jaký pocit si z toho odnesli diváci popřípadě hosté a již s předstihem zvou na další ročník.

Po vrácení věcí zpátky do pořádku, nás čeká zhodnocení samotné akce. Byli cíle, se kterými jsme toho šli, naplněny? Pokud to byl první ročník, povedlo se nám zaujmout diváky něčím novým? Můžeme se těšit na jejich účast i příští rok? Nebo pokud máme festival, který již má zaběhlou tradici, tak jestli se nám podařilo, být stejně tak dobrý, nebo dokonce lepší, než předchozí ročník?

Dalším indikátorem úspěšnosti jsou sami diváci. Přišlo jich podle plánovaného očekávání? Nebo více či méně? Důležitá je totiž jejich zpětná vazba. Tu můžeme získat buďto tištěnými dotazníky, které distribuujeme na akci nebo anketou na našem webu. Pokud budete mít konstruktivní feedback od diváků, můžete ho použít při vymýšlení dalšího ročníku.

3.3 Nadcházející ročník

Festival, jak se snažím demonstrovat celou svoji bakalářkou, není krátkodobá záležitost. Proto jakmile budeme mít nějaký použitelný feedback od diváků, už ho rovnou použijte při přípravě nového konceptu.

Pokud se budeme bavit o změně konceptu festivalu, tak bychom neměli změnit základní věci, které jsme si definovali ve statutu na úplném začátku. Nesmíme po jednom neúspěšném ročníku hnedka měnit koncept kvůli podezření, že si nenašel diváckou skupinu, musíte hledat chybu někde jinde. Veškeré změny by se měli odrážet od feedbacku, který jsme dostali z diváků, protože především pro ně to děláme a chceme, aby to bylo přesně podle jejich představ.

ZÁVĚR

Moje bakalářská práce byla věnována realizaci a především přípravné fázi filmového festivalu. Mojí snahou bylo ukázat jednoduchý modul, který funguje na většině filmových festivalů. Pomocí odborné literatury shrnout jednotlivé kroky realizace, charakterizovat je a přiblížit styl jejich fungování.

Závěrem bych chtěl také ještě jednou shrnout poznatky, ke kterým jsem dospěl při přípravě této práce. Festival není v žádném případě akce, která se dá udělat takzvaně na koleni a za krátkou dobu. Organizace takového festivalu vyžaduje čas a schopné lidské zdroje. Je důležité si přidělený čas na realizaci dobře rozplánovat pomocí harmonogramu a hlídat jednotlivé uzávěrky. Mimo hlídání si časových milníků je dobré si k sobě sehnat schopné lidi, kteří vám jednak sestaví rozpočet, tak i vymyslí cestu, jak peníze na realizaci získat. Další věcí, která by Vás měla zajímat, je způsob, jak dát o sobě vědět světu. Opět potřebujete k sobě schopné lidi, kteří se o to postarají. A pokud máte alespoň k tomuto schopnou produkci, tak si můžete udělat menší, krátký a jednoduchý festiválek.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing umění a kulturního dědictví*. Pro magisterské navazující studium oboru Arts Management. CD a brožura. Praha: Oeconomica, 2007, str. 39 a 42, ISBN 978-80-245-1291-4

KUROČKOVÁ, Slávka. *Analýza existujících i potenciálních problémů a příležitostí při organizaci filmových festivalů dle metodiky Kepner-Tregoe*. Praha, 2012. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, str. 25.

LERL, Jan. *Evaluace vlivu Zlín Film Festivalu na město Zlín a návrh jeho dalšího rozvoje*. Zlín, 2014. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, str. 43.

ONDRUŠKOVÁ, Linda. *Marketingové komunikace Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary*. Zlín, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, str. 19.

POLAČKOVÁ, Zuzana. *Fundraisingové aktivity: jak získat finanční prostředky od místní komunity*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, str. 11, ISBN 80-717-8694-2.

POŠTA, Martin. *Organizace filmového festivalu: (v podmínkách ČR)*. 2008, Praha. Diplomová práce. Akademie múzických umění v Praze, str. 48 a 69.

STRÁNSKÁ, Blažena. *Mediální partnerství České televize a vybraných festivalů*. 2012, Brno. Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita, str. 6 a 18 - 19.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. Management (Grada), str. 30 a 45, ISBN 978-80-247-4040-9.

SEZNAM POUŽITÝCH ONLINE ZDROJŮ

Slovník cizích slov. In: [online]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/festival>

ANGER, Jiří. Role filmových festivalů v ČR. In: <Http://www.dokrevue.cz/> [online]. 2013. Dostupné z: <http://www.dokrevue.cz/clanky/role-filmovych-festivalu-v-cr>

Kalendář všech festivalů. In: *Česko-slovenská filmová databáze* [online]. 2014. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/festivaly/>

ZIKMUND, Martin. SMART aneb jak definovat cíle. In: *BusinessVize* [online]. 2010. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/smart-aneb-jak-definovat-cile>

[online]. Dostupné z: http://www.kviff.com/download/2014/Statut_49_MFFKV.pdf

[online]. Dostupné z: <http://www.oxforddictionaries.com/translate/french-english/r%C3%A8glement>

B1-13/13-HN. *UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI HLAVNÍ NORMA UP (HN) B1-13/13-HN B1-13/13-HN Statut Mezinárodního festivalu populárně-vědeckých filmů Academia Film Olomouc*. Olomouc: Oddělení organizace a řízení UP, 2013. Dostupné z: http://www.upol.cz/fileadmin/user_upload/dokumenty/2013/HNB-1-13-13.pdf

Juniorfest. In: *Czech film center* [online]. 2013. Dostupné z: <http://filmcenter.cz/cz/festivaly-a-trhy/detail/567-juniorfest>

MFF pro děti a mládež Zlín. In: *Czech film center* [online]. 2013. Dostupné z: <http://filmcenter.cz/cz/festivaly-a-trhy/detail/9-mff-pro-deti-a-mladez-zlin>

46. Dětský filmový a televizní festival Oty Hofmana. In: *Czech film center* [online]. 2013. Dostupné z: <http://filmcenter.cz/cz/festivaly-a-trhy/detail/20-46-detsky-filmovy-a-televizni-festival-oty-hofmana>

Filmy od roku 1991. In: *Czech Film Center* [online]. 2014. Dostupné z: <http://filmcenter.cz/cz/filmy-od-roku-1991/search>

Firemní styl. In: *Wikipedia* [online]. San Francisco (CA): WikimediaFoundation, 2001-. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Corporate_identity

Tisková konference 28. 4. 2014. In: *Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary* [online]. 2014 [cit. 28.4.2014]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/cz/aktualne/foto/708-tiskova-konference-28-4-2014/>

Tisková zpráva. In: *Wikipedia* [online]. San Francisco (CA): WikimediaFoundation, 2001-. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Tisková_zpráva

Slovník PR a reklamy. In: *Bison& rose* [online]. 2009. Dostupné z: <http://www.bisonrose.cz/cs/slovník?pg=pt>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AFO Mezinárodní festival populárně-vědeckých filmů Academia Film Olomouc

CI Corporate identity

NAPŘ. Například

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 - Obecné náklady na provoz festivalu

(Zdroj: SMEJKALOVÁ, Alžběta. *Projekt filmového festivalu*).....22

Tab. 2 - Festivalové příjmy

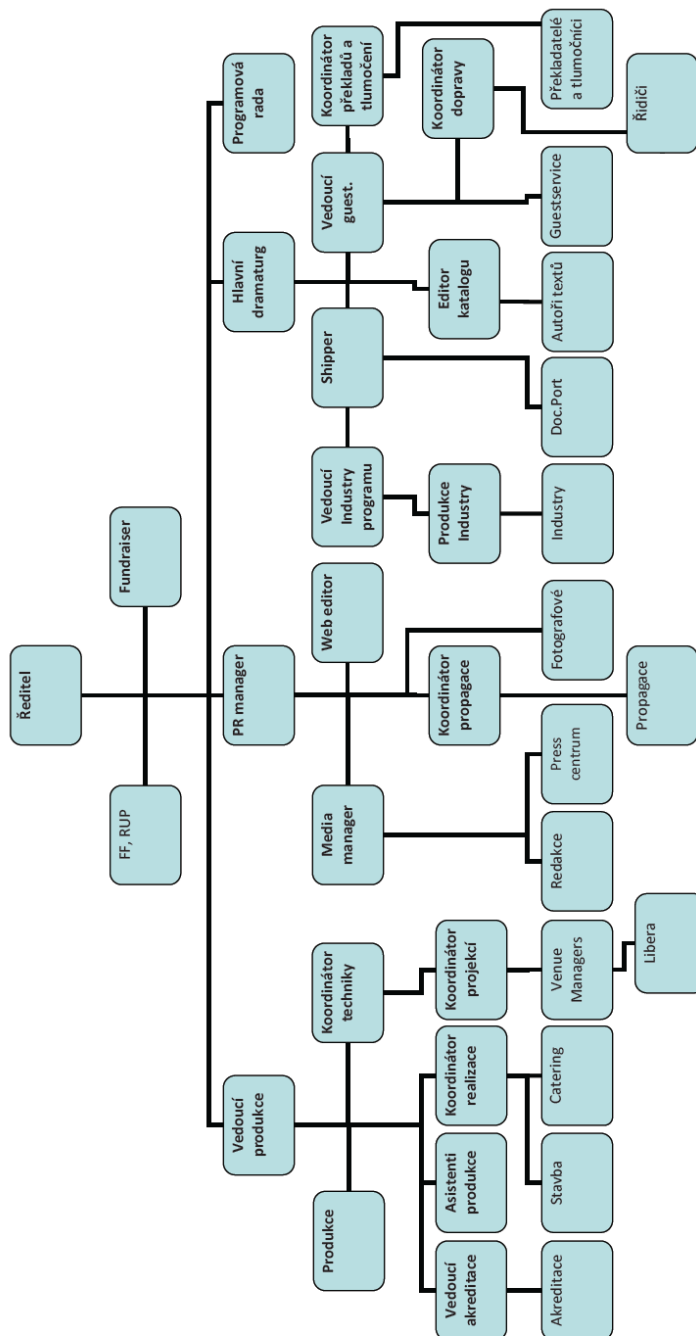
(Zdroj: SMEJKALOVÁ, Alžběta. *Projekt filmového festivalu*).....23

SEZNAM PŘÍLOH

P1: Struktura organizačního týmu AFO

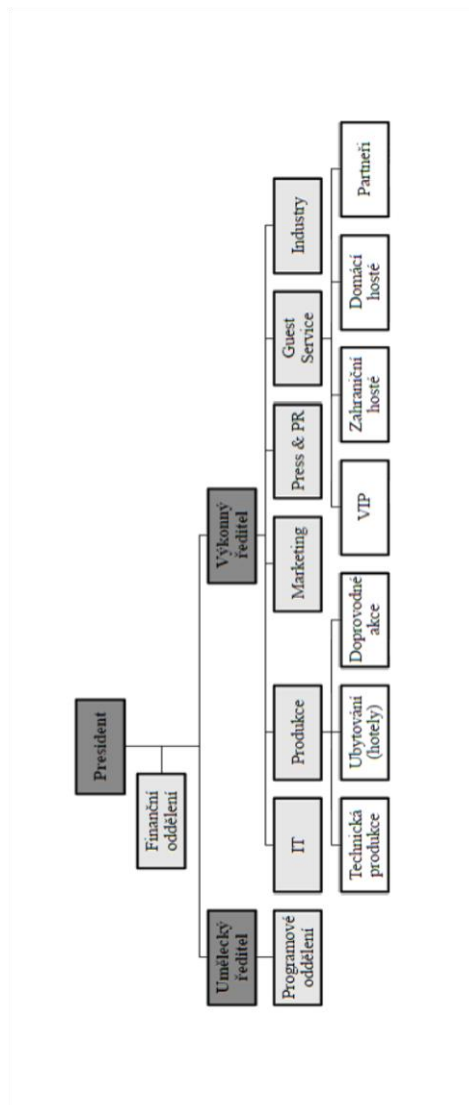
P2: Příklad jiného modelu organizační struktury

PŘÍLOHA P1: STRUKTURA ORGANIZAČNÍHO TÝMU AFO



Zdroj: B1-13/14-HN. *Organizační řád Mezinárodního festivalu populárně-vědeckých filmů Academia Film Olomouc*. Olomouc, 2013. Dostupné z: http://www.upol.cz/fileadmin/user_upload/dokumenty/2013/HNB-1-13-14.pdf

PŘÍLOHA P2: PŘÍKLAD JINÉHO MODELU ORGANIZAČNÍ STRUKTURY



Zdroj: KUROČKOVÁ, Slávka. *Analýza existujících i potenciálních problémů a příležitostí při organizaci filmových festivalů dle metodiky Kepner-Tregoe*. Praha, 2012. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.

