

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Alena Daniela Klčová

**Analýza komunikačních aktivit
65. ročníku Berlinale v roce 2015**

Bakalářská práce

Praha 2015

Autor práce: **Alena Daniela Klčová**

Vedoucí práce: **Doc. PhDr. PaedDr. Karol Orban, Ph.D.**

Oponent práce:

Datum obhajoby: letní semestr 2015

Hodnocení:

Bibliografický záznam

KLČOVÁ, Alena Daniela. *Analýza komunikačních aktivit 65. ročníku Berlinale v roce 2015*. Praha, 2015. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Doc. PhDr. PaedDr. Karol Orban, Ph.D.

Anotace

Bakalářská práce „*Analýza komunikačních aktivit 65. ročníku Berlinale v roce 2015*“ pojednává o možnostech komunikačních aktivit událostí v kulturní sféře, konkrétně pak na filmových festivalech na příkladu Berlinale. Pomocí analýzy komunikačních aktivit Berlinale v roce 2015 se práce čtenáři snaží přiblížit podstatu komunikačního a marketingového mixu, a proč jsou tyto aktivity nezbytné pro komunikaci s veřejností.

Teoretická část práce popisuje historii a charakter filmového festivalu Berlinale, ze které vyplívají současné i budoucí ročníky festivalu, a tím pádem i jeho komunikace. Popisuje také dopad festivalu na trendy kulturní scény. Dále jaký význam má pro filmový festival art marketing a filmový marketing, a na jakých principech jsou tyto obory postaveny či jakým způsobem, a proč jsou pro filmový festival klíčové.

Další část práce je poté věnována marketingovému mixu a samotným komunikačním aktivitám 65. ročníku Berlinale, a to nejen teoreticky, ale také prakticky. Bakalářská práce obsahuje SWOT analýzu filmového festivalu, ale také se okrajově zaměřuje na vliv takto rozsáhlé mezinárodní události na turistický ruch v místě konání festivalu, tedy v Berlíně, což je podstatná součást kteréhokoliv festivalu, která je mnohdy mylně přehlížena a podceňována. Závěr práce obsahuje evaluaci komunikačních aktivit i dalších částí práce a shrnutí poznatků nabytých studiem dané problematiky.

Abstract

Bachelor thesis „*The Analysis of Communication Activities of the 65th Berlinale in 2015*“ deals with the communication activities' choices in cultural sphere concretely on the example of the film festival Berlinale. Thanks to the analysis of communication activities of Berlinale 2015 a reader is shown the substance of communication and marketing mix and why these activities are so important for the communication with the general public.

Theoretical part of the thesis describes Berlinale's history and characteristics, which is the key core for both the present and the future communication. It describes the influence of the festival on cultural sphere trends. Moreover, it focuses on the meaning of art marketing and film marketing for film festivals and on which principles these branches stand and how or why are these substantial for film festivals.

Next part of my bachelor thesis is dedicated to marketing mix and the sole communication activities of the 65th Berlinale not only in theory, but also practically. Bachelor thesis contains the SWOT analysis of the film festival and it also marginally focuses on the impact that Berlinale has on Berlin's tourism, which is nonetheless sometimes disregarded and overlooked despite its relevance. In the conclusion the thesis contains the evaluation of communication activities and other parts of the text and also the summarization of information and knowledge that I have gained throughout the process of studying the problematics.

Klíčová slova

Film, festival, Berlinale, marketingová komunikace, komunikační aktivity, reklama, art marketing, filmový marketing, SWOT analýza

Keywords

Film, festival, Berlinale, marketing communication, communication activities, advertising, art marketing, film marketing, SWOT analysis

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.
3. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 76 224 znaků s mezerami, tj. 42 normostran.
4. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne

Alena Daniela Klčová

Poděkování

Ráda bych srdečně poděkovala váženému panu Doc. PhDr. PaedDr. Karolovi Orbanovi, Ph.D., mému vedoucímu práce, za jeho konzultace, cenný čas a odborné rady, které mi poskytl.

Rovněž bych ráda poděkovala své rodině za poskytnutí zázemí a nedocenitelné podpory při celém svém studiu a příteli, který mi vždy byl a je oporou v dobách dobrých i zlých.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Alena Daniela Klčová

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2012

E-mail diplomantky/diplomanta:

alenadaniela@gmail.com

Studijní obor/forma studia:

Marketingová komunikace a PR/prezenční forma studia

Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd	
Došlo dne:	- 3 -06- 2014 -1-
Čj: 4527	Přilož: Skartační heslo:
Přiděleno:	

Předpokládaný název práce v češtině:

Analýza komunikačních aktivit 65. ročníku Berlinale v roce 2015

Předpokládaný název práce v angličtině:

The Analysis of Communication Activities of the 65th Berlinale in 2015

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2014/2015

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Mezinárodní filmový festival Berlinale je jeden z nejvýznamnějších filmových festivalů na světě a řadí se tak mezi nejdůležitější mediální události. Berlinale je zároveň považováno za veřejnosti nejnavštěvovanější filmový festival, který vznikl v roce 1951 v západním Berlíně, dnešním kosmopolitním hlavním městě Německa. Od roku 1978 se pravidelně pořádá v únoru. V roce 2015 se bude konat již 65. ročník.

Ve své bakalářské práci se chci věnovat deskriptivní analýze a vlivu komunikačních aktivit Berlinale, které zhodnotím z hlediska efektivnosti a adekvátnosti k cílové skupině.

Práce by čtenáře měla seznámit s náležitostmi marketingové komunikace festivalů. Čtenář bude mj. informován o skutečnosti, jak úzce je propojena taková událost s komerčními subjekty a turistickým ruchem města Berlín.

Předpokládaným cílem práce je poukázat na velké zahraniční události v kulturní sféře s možností adaptace jejich komunikačních aktivit na festivaly na českém trhu.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

I. Úvod

Motivace a důvod výběru tématu. Metodika a cíl práce.

II. Mezinárodní filmový festival Berlinale a teoretický základ k problematice

1. Historie a charakteristika filmového festivalu Berlinale

- Historie a vznik mezinárodního filmového festivalu v Berlíně.

2. Art marketing

- Co je art marketing a jak souvisí s filmem a filmovými festivaly.

3. Filmový marketing

- Spojitost filmového marketingu mezi filmem a filmovým festivalem. Jak a proč je pro daný obor důležitý filmový marketing.

III. Komunikační aktivity mezinárodního filmového festivalu Berlinale

4. Marketingový mix

- Jak je sestaven marketingový mix mezinárodního filmového festivalu Berlinale. Jedná se o price, product, place, promotion.

5. Komunikační mix

- Vybraný komunikační mix Berlinale a rozdělení médií pro propagaci filmového festivalu.

6. Analýza vizuálů: printy, TV spoty

- Deskriptivní analýza propagačních materiálů filmového festivalu.

IV. Konkurenční filmové festivaly a analýza SWOT

7. Konkurenční filmové festivaly

- Jaké filmové festivaly jsou konkurencí Berlinale. Proč a jak jej ohrožují.

8. Analýza SWOT filmového festivalu Berlinale

- Analýza silných, slabých stránek festivalu, jeho příležitostí a hrozeb.

V. Berlinale a jeho vliv na komerční subjekty a turistický ruch v Berlíně

9. Berlinale a jeho vliv na turismus v hl. městě Berlíně

- Deskripce vlivu filmového festivalu Berlinale na sekundární účastníky kulturní události. Jedná se především o hoteliéry, hostinské, ale i o různé maloobchody, které z turistického ruchu Berlína žijí.

10. Profil návštěvníků/spotřebitelů

- Charakteristika návštěvníků filmového festivalu.

VI. Závěr

VII. Příloha

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

- Tiskové zprávy mezinárodního filmového festivalu Berlinale
- Vizuály a audiovizuály mezinárodního filmového festivalu Berlinale
- Internetové stránky festivalu
- Média v Německu

Postup (technika) při zpracování materiálu:

- Deskripce
- Analýza SWOT

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

1. CLOW; KENNETH, E. *Reklama, propagace, marketingová komunikace*. Vyd. 1: Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

- Publikace pojednává především o zahraničním trhu. Jedna z podkapitol rozsáhle popisuje nákupní chování. To je během konání festivalu Berlinale důležité pro samotný turistický ruch města Berlín, se kterým je festival úzce spjatý.

2. KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

- Výklad pokrývá všechna hlavní témata marketing managementu, o kterých se budu v bakalářské práci zmiňovat. Od základů marketingu, vytváření marketingových strategií a plánů přes marketingový výzkum, cenové, distribuční a komunikační strategie po zajištění úspěšného dlouhodobého růstu.

3. PELSMACKER, Patric De.; GEUENS, Maggie.; BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

- Obsáhlá publikace pojednávající o funkci marketingové komunikace a všim, co s marketingovou komunikací souvisí. Titul využiji pro odůvodnění výběru mediálního mixu filmového festivalu Berlinale a také pro deskripci značky festivalu.

4. PLESSIS, Erik Du. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.

- Jak lidská mysl vnímá reklamu. Jakou hemisférou vyhodnocuje lidský mozek informace. Jak zaktivizovat zákaznickou pozornost, kolikrát opakovat informace a v jakém sledu, abychom se dostali co nejdříve k cíli. Jak funguje křivka učení a jak křivka zapomnění a jakou roli hrají v reklamě emoce, atd.

5. RICHARDS, Greg a Robert PALMER. *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*.

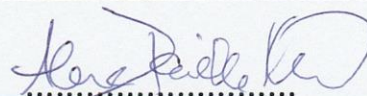
- Kniha obsahuje informace o městech s bohatým kulturním životem. Mezi tato města patří nesporně i Berlín, který je v titulu zmíněn ve spojitosti s filmovým festivalem Berlinale.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

1. TESAŘOVÁ, Michaela. *Analýza marketingové komunikace Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary v roce 2008*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2010. 49 s. Vedoucí bakalářské práce Doc. PhDr. Michal Šobr, CSc.
2. ONDRUŠKOVÁ, Linda. *Marketingové komunikace Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary*. Zlín, 2010. bakalářská práce (Bc.). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací
3. GAMALOVÁ, Kamila. *Marketing Mezinárodního festivalu outdoorových filmů ve Zlíně*. Zlín, 2012. bakalářská práce (Bc.). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací
4. KRONĎÁKOVÁ, Ivana. *Komunikační aktivity filmového festivalu Jeden svět (v letech 2009-2011)*. Praha, 2012. 60 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Martin Bezouška.
5. DROZDOVÁ, Alexandra. *Srovnávací studie marketingové komunikace Mezinárodního festivalu dokumentárních filmů Jihlava a Academia Film Olomouc v roce 2012*. Praha, 2013. 56 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Martin Bezouška.

Datum / Podpis studenta/ky

3. 6. 2014



TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzují, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

3. 06 2014
.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

1. ÚVOD	12
2. MEZINÁRODNÍ FILMOVÝ FESTIVAL BERLINALE A TEORETICKÝ ZÁKLAD K PROBLEMATICE	14
2.1 <i>Historie a charakteristika filmového festivalu Berlinale</i>	14
2.2 <i>65. Berlinale v roce 2015</i>	16
2.3 <i>Art marketing</i>	17
2.4 <i>Filmový marketing</i>	18
3. MARKETINGOVÝ MIX MEZINÁRODNÍHO FILMOVÉHO FESTIVALU BERLINALE	20
3.1 <i>Marketingový mix</i>	20
3.1.1 <i>Produkt</i>	20
3.1.2 <i>Cena</i>	22
3.1.3 <i>Místo, distribuce</i>	23
4. KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY A MIX JUBILEJNÍHO 65. ROČNÍKU BERLINALE	25
4.1 <i>Reklama</i>	26
4.1.1 <i>Televizní reklama</i>	27
4.1.2 <i>Tisková reklama</i>	29
4.1.3 <i>Outdoorová reklama</i>	33
4.2 <i>Podpora prodeje</i>	33
4.3 <i>Události a zážitky</i>	34
4.4 <i>Public relations</i>	35
4.5 <i>Ústní šíření</i>	36
4.6 <i>Přímý marketing a online marketing</i>	37
5. ANALÝZA SWOT FILMOVÉHO FESTIVALU BERLINALE	39
5.1 <i>Příležitosti a ohrožení jako analýza externího prostředí</i>	39
5.2 <i>Silné a slabé stránky jako analýza interního prostředí</i>	41
6. BERLINALE A JEHO VLIV NA KOMERČNÍ SUBJEKTY A TURISTICKÝ RUCH V BERLÍNĚ	43
6.1 <i>Berlinale a jeho vliv na turismus v hl. městě Berlíně</i>	43
6.2 <i>Profil návštěvníků Berlinale</i>	45
6.2.1 <i>Teorie</i>	45
6.2.2 <i>Realita</i>	47
7. ZÁVĚR	49
POUŽITÁ LITERATURA	52
PŘÍLOHY	60

1. Úvod

Tato bakalářská práce bude pojednávat o komunikačních aktivitách jubilejního 65. ročníku mezinárodního filmového festivalu Berlinale, který opakovaně udává nejen trendy v oblasti kinematografie, ale také směr, kterým se filmové snímky budou ubírat do budoucna. Vzhledem k tomu, že je Berlinale pravidelně prvním filmovým festivalem v každém roce, vytváří nenápadným způsobem také podobu konkurenčních festivalů a mnohdy podhaluje i silné adepty nadcházejících předávání významných filmových cen, jako je např. udílení ceny Akademie, tedy Oscar.

V současné době je však produkce filmů po velkém vzestupu také na rozcestí vzhledem k dnešní situaci, kdy internetem postupuje daleko častější filmové pirátství. Kvůli finančním únikům zaviněným tímto pirátstvím se výrazně mění podoba snímků i odhodlání producentů uskutečňovat vysokorozpočtové nákladné snímky a následně je komunikovat. Filmové festivaly jsou pak pro ně cestou, jak světu ukázat svůj snímek a ucházet se o významnou přízeň publika. Právě proto mě filmové festivaly jakýmsi způsobem fascinují, jelikož dokáží různým skupinám filmových požitkářů nabídnout snímky, kterých by si pravděpodobně ve velké záplavě, dnes mj. i nekvalitních filmů, nemuseli všimnout.

Komunikace filmu samotného je jedna věc, avšak další a pravděpodobně mnohem důležitější je v tomto ohledu potom samotná komunikace daného festivalu, na které záleží právě kolik potenciálních spotřebitelů a tedy diváků osloví a filmu tak umožní být vnímán veřejností.

Téma práce jsem si také vybrala vzhledem k tomu, že má rodina částečně pochází z Německa. Jsem jeho kulturou ovlivňována od dětství, a proto se o kulturní dění této země z nepatrné části zajímám. Je více než jasné, že mezinárodní filmový festival Berlinale je v této zemi velice významnou kulturní událostí. Vždy mě navíc fascinoval svět filmu, a proto mohu tvrdit, že filmy jako takové jsou i mou zálibou. Právě ze všech výše uvedených důvodů jsem si vybrala téma bakalářské práce „*Analýza komunikačních aktivit 65. ročníku Berlinale v roce 2015*“.

Pomocí odborné literatury, tiskových zpráv a internetových stránek festivalu, médiích v Německu, České republice i v USA se ve své práci zaměřím nejprve na teoretickou část, kde zmíním historii a charakteristiku filmového festivalu Berlinale.

Text bude pokračovat navázáním na poháněcí sílu tohoto odvětví, tedy art marketing a filmový marketing. Poté uvedu, jak je sestaven marketingový mix Berlinale, a jakých komunikačních aktivit filmový festival v Berlíně využívá. U jednotlivých aktivit nejprve shrnu teorii, kterou poté aplikuji na konkrétní příklady komunikace, ať už půjde o tiskovou reklamu či podporu prodeje. Tyto aktivity zanalyzuji a případně je budu komparovat. Následně vytvořím analýzu SWOT, která poukáže na slabé a silné stránky festivalu či na jeho hrozby, ale také budoucí příležitosti. Nakonec posoudím, jaký vliv má Berlinale na turismus hlavního města Německa, a jaký by měl být profil návštěvníků festivalu Berlinale teoreticky, a jak se tato teorie střetává s realitou. Konkurenci festivalu nicméně zmíním navzdory celé kapitole uvedené v tezi pouze okrajově, vzhledem k předpokládané rozsáhlé deskripci komunikačních aktivit festivalu.

Prostřednictvím práce chci jasně poukázat na velkou kulturní mezinárodní událost a její komunikační aktivity, které svým způsobem formují světovou kulturní scénu. Tím konkrétně míním, jak mohou filmové festivaly nastavit trendy, jakým směrem se bude ubírat filmová scéna a její komunikace či jaký vliv má takový festival nejen na sféru, ve které působí, ale také a především na místo konání. Konkrétně tedy jak filmový festival Berlinale napomáhá nejen filmům samotným, jejich představitelům či tvůrcům snímku, ale také jak pomáhá mnohdy opomíjenému turistickému ruchu, který je takovými aktivitami pravděpodobně výrazně ovlivněn. Vzhledem k místu konání festivalu tak bude příkladem hlavní město Německa, Berlín. Návštěvnost festivalu mj. ovlivňuje okrajově i další komerční subjekty, mezi které patří nejen obchody a restaurace, ale i hotely či mezinárodní doprava.

Cílem práce je pak především představit jakých komunikačních aktivit je ke správnému fungování takto významného festivalu třeba. Díky těmto cílům pak mohu umožnit aplikovat poznatky své práce z komunikačních aktivit Berlinale na festivaly či jiné kulturní události na českém trhu a posílit je tak nejen vnitrostátně, ale také mezinárodně.

2. Mezinárodní filmový festival Berlinale a teoretický základ k problematice

2.1 Historie a charakteristika filmového festivalu Berlinale

Berlín byl centrem evropského filmu již na počátku 20. století, nicméně kvůli 2. světové válce se rozvoj filmu začal prosazovat především ve Spojených Státech, konkrétně v kalifornském Hollywoodu. Ačkoliv byl Berlín filmově velmi činným místem, i některé filmové patenty byly prodány do zahraničí. Příkladem je ozvučení z roku „1922“ (Young Germany, ©2013), které v Berlíně vzešlo a krátce na to byl tento patent odkoupen společností „American Fox Film Corporation“ (Young Germany, ©2013). Po druhé světové válce se nicméně začalo uvažovat o filmovém festivalu, který by z Berlína znovu vytvořil místo známé významnou kinematografickou činností.

Dne „6. června 1951“ (Berlinale, ©2015a) se po pečlivé roční přípravě několika významných postav tehdejšího filmového průmyslu konal první ročník Internationale Filmfestspiele Berlin nazývaný jako Berlinale. Ředitelem nově vzniklého filmového festivalu byl Dr. Alfred Bauer. Ačkoliv nebo možná právě proto, že byl v této době Berlín rozdělený masivní zdí a byl také plný trosky, které zde zbyly po válce, mělo Berlinale ještě jeden skrytý význam. Konkrétně politický a to být do budoucna nejen filmovým festivalem, ale také symbolem svobodného světa.

Vznikl tedy celosvětově významný mezinárodní filmový festival, mezi jehož soutěžní kategorie patřily filmové žánry jako komedie, dramatické filmy, krimi a dobrodružné snímky, muzikálové filmy, ale i dokumentární díla. Všichni vítězové jednotlivých kategorií obdrželi od odborné poroty cenu berlínského Zlatého medvěda. Cenu diváků, která byla u festivalu významným lákadlem, v daném roce vyhrála Popelka od studia Disney. I díky tomuto faktu organizátoři nového filmového festivalu Berlinale učinili významné rozhodnutí, že v následujících ročnících Berlinale budou snímky hodnoceny pouze laickým publikem. Tak se stalo převážně také z následujícího důvodu, totiž že odborná porota v té době byla přenechána pouze pro tzv. „A-festivaly“ (Berlinale, ©2015a). V té době nicméně takový titul na kontinentu držel pouze filmový festival ve francouzském Cannes a filmový festival v italských Benátkách.

Již v roce „1956“ (Berlinale, ©2015b) byl však asociací FIAPF¹ filmovému festivalu v Berlíně udělen „A“ status. Festival a především pak jeho organizátoři tak získali další odhodlání a Berlinale se záhy stalo mezinárodně uznávaným filmovým festivalem mezi laickou veřejností, ale také odborným publikem.

Počet odborných návštěvníků z filmového průmyslu se díky tomu oproti předchozím ročníkům až zdvojnásobil počet osob z původních „500 na 1100“ (Berlinale, ©2015b). Kvůli změně statusu bylo ovšem nutné i změnit protokol a bezpečnostní zajištění festivalu, mezi něž patřilo i zařazení kovových zábran k červenému koberci i dalším místům. Běžný návštěvník se tak už nemohl přiblížit k oblíbeným hercům jako předtím. Nejdůležitější změnou však byl fakt, že ceny již udělovala pouze a výhradně odborná porota sestávající z ikon filmové branže. V roce „1958“ (Berlinale, ©2015c) Berlinale navštívil i samotný Walt Disney, jehož filmy na tomto filmovém festivalu pravidelně vyhrávaly cenu Zlatého medvěda.

Filmový festival v Berlíně je mj. také prvním „A“ festivalem, který se v roce „2006“ (Berlinale, ©2015e) zaměřil na politickou otázku hladu a jídla jako základní lidské potřeby. Proto v roce „2007“ (Berlinale, ©2015e) Berlinale jako první filmový festival na světě představilo koncept Kulinářské kino s novým formátem „Film, jídlo & rozhovor“ (Berlinale, ©2015e). Tento projekt umožňuje návštěvníkům Berlinale zažít spojení výjimečných filmových snímků a unikátní profesionální gastronomie díky šéfkuchařům, kteří připravují jedinečné gastronomické pokrmy inspirované danými promítanými filmy.

Celkově lze tedy tento významný filmový festival v Berlíně shrnout následovně: „Berlinale patří spolu s festivaly v Cannes a Benátkách mezi tři největší filmové soutěže světa. Berlínskou specialitou je jednak divácká přístupnost, jednak politická vyhraněnost“ (Šafránek, 2015a: 42).

¹ International Federation of Film Producers Associations

2.2 65. Berlinale v roce 2015

Jubilejní 65. Berlinale se konalo „od 5. do 15. února 2015“ (Berlinale, ©2015ch). Podle médií se toto Berlinale, stejně jako minulé ročníky, věnovalo politickým a citlivým tématům, konkrétně pak státním uspořádáním, cenzuře, etnické rovnoprávnosti, ale i sexualitě. Filmový festival Berlinale se však v roce „2015“ (tamtéž) odlišil od ostatních událostí zabývajících se kinematografií dalším aktuálním problémem, a tím je genderová korektnost. Organizátoři festivalu Berlinale pozvali spoustu vlivných žen z filmové scény, které jsou známé svou angažovaností v genderových otázkách a především v právech žen.

„Politický náboj“ (Šafránek, 2015b: 16) filmového festivalu Berlinale víceméně dokládá i vítězný snímek 65. ročníku Berlinale „Taxi“ (tamtéž) od íránského režiséra „Džafara Panahiho“ (tamtéž), který díky své prodemokratičnosti dostal v Íránu před lety zákaz cestování a natáčení. Ředitel festivalu Berlinale Dieter Kosslick je mj. známý svým obdivem k tomuto režisérovi a již v roce „2013“ (tamtéž) se u íránského prezidenta zasazoval o možnost vycestování Panahiho na filmový festival Berlinale, kde měl tento režisér premiéru snímku „Zatažený závěs“ (tamtéž), nicméně to se neuskutečnilo.

Podle serveru Euronews bylo Berlinale 2015 významné z hlediska již zmiňované genderové rovnoprávnosti (Euronews, ©2015). Na festival organizátoři pozvali významné ženy reprezentující tuto otázku, mezi něž lze uvést např. Nicole Kidmanovou, Juliette Binocheovou, Charlotte Ramplingovou nebo Helen Mirrenovou (Míšková, 2015: 6).

Zvláštní ohlas však vyvolala světová premiéra snímku „Padesát odstínů šedi“ (Přivřelová, 2015: 15), tedy filmové adaptace světového erotického bestselleru. Podle některých filmových kritiků však tento snímek „z uměleckého hlediska neměl na festivalu co dělat“ (Šafránek, 2015a: 42). Ředitel festivalu Dieter Kosslick však k tomuto kroku dodal: „Bylo by bláznivé nechat si utéct premiéru v ZOO Palast. Miliony lidí ten film chtějí vidět. Bude to hit v pravém slova smyslu“² (Connolly, 2015).

² Dieter Kosslick: “We would have been crazy to pass up having the premier in the Zoo Palace. Millions of people want to see this film. It’s going to be a hit, in the real sense of the word.”

65. ročník Berlinale byl prostřednictvím filmu „Selma“ (Přivřelová, 2015: 15) od afro-americké režisérky Avy DuVernayové také výzvou k aktivismu. Snímek totiž pojednává o vážné problematice ohledně rasové otázky, která je aktuální i v současnosti. Samotný děj pak představuje život Martina Luthera Kinga a jeho snahu o prosazení volebních práv černochů v minulém století v USA. Tento film zaznamenal u publika značný úspěch i výrazný potlesk. Herec David Oyelowo také podotkl fakt, že ačkoliv se problematika lidských práv černochů v USA začíná pomalu otevírat, „institucím, jako je oscarová akademie, může chvíli trvat, než jim to dojde“ (Přivřelová, 2015: 15). Tak tvrdil domnívám se proto, že filmový snímek Selma na Oscarech nezaznamenal výrazný úspěch, když nevyhrál i přes několik nominací cenu za nejlepší snímek (Squire, 2015: online).

Hlavními partnery Berlinale v roce 2015 byla kosmetická značka L'Oréal Paris, automobilová společnost Audi, bižuterie Tesiro, německá veřejnoprávní televizní společnost ZDF (Berlinale, ©2015ch). Mezi další partnery patřili Hugo Boss, Mastercard či hodinky Glashütte (tamtéž).

2.3 Art marketing

„Art marketing je vlastně aplikací marketingu v kultuře a umění“ (Johnová, 2008: 36). Podobně jako je marketing nutný pro úspěch jogurtu mezi další konkurencí, je nutné stejnou měrou využívat marketingu i např. u knižních bestsellerů či alternativních umělců nebo dokonce filmu. Z toho důvodu i umělecká nekomerční sféra nějakým způsobem využívá jednotlivých komunikačních nástrojů marketingu, aby dále mohla růst a lákat veřejnost. Dobrou komunikací pomocí art marketingu lze vůči umění na veřejnosti vzbudit zájem, touhu, ale také loajalitu publika, což je jak se domnívám pravděpodobně a velice často jejím cílem.

Vzhledem k významným změnám v posledním desetiletí, mezi které patří například rozvoj internetu, atp., se na umění vyvíjí obrovský tlak, který mění nejen umění samotné, ale i celkové pojetí zábavních organizací od nahrávacích studií přes muzea po festivaly. Vzhledem k těmto změnám je nutné adaptovat nejen např. vlastnická práva, nové cesty ke hledání producentů, zaměřování se na stále rozšiřující se online publikum, ale především upravit cestu, kterou jde marketing umění na tzv. „multi-platformový marketing“ (Walmsley, 2011: 47) nebo také „vícekanálový marketing“ (Kotler a Keller, 2013: 454).

Z tohoto důvodu je nutné využívat nejen dosavadní marketingový mix a jeho komunikační nástroje, ale také např. nová média, online komunikaci či branding. Díky brandingům lze jednotlivé součásti umění odlišit od další konkurence v umělecké sféře. I proto mají umělci svá jména, ať už jsou skutečná nebo to jsou pseudonymy jako např. Beyoncé Knowles nebo Sia. Brandem jsou však i postavy knižní, např. Harry Potter nebo jednotlivé filmové postavy jako Agent 007 (Walmsley, 2011: 50). Navíc je nutné dynamicky a aktivně využívat i sílicích online nástrojů. Proto například i filmový festival v hlavním městě Německa nesoucí název Berlinale je vlastně brandem, o čemž se zmiňuji i v dalších kapitolách práce. Nejen pomocí jména Berlinale se festival odlišuje od ostatních konkurentů stejně jako jednotlivé galerie či muzea, ale také si pod tímto názvem spotřebitel vybaví konkrétní asociace, které má s festivalem spojené. Festival se poté snaží s těmito asociacemi pracovat a komunikuje je nejen skrze klasická média, ale také skrze nová, tedy online média.

Nicméně zde se opět vrátím k brandingům. Totiž není branding jako branding, a proto v tomto případě nelze k umění přistupovat jako např. k jogurtu či cereáliím. Umění a kultura poskytují spotřebiteli mnohem hlubší osobní uspokojení, než je hlad či potřeba bezpečí, ale emoce a určitou emocionální satisfakci či jakousi estetickou potřebu (Walmsley, 2011: 52 - 53). I právě proto je třeba být velice obezřetný, co se týká celkové komunikace subjektů jakkoliv spojených s komunikovaným uměním. Totiž stejně jako dobrý herec může přilákat k filmovému snímku miliony diváků, může špatný film zničit pověst excelentního herce. Takový příklad však lze nalézt nejen hovoříme-li o filmu, ale také o galeriích, muzeích, knihách či dokonce produktech v komerčním prostředí.

2.4 Filmový marketing

Filmový marketing je vlastně „jakákoliv aktivita, která asistuje filmu se zasažením cílového publika v jakoukoliv dobu své životnosti“ (Kerrigan, 2010: 10). Je to však také velice komplikovaná cesta, jelikož filmový marketing překračuje hranice pouhého ukončení marketingové kampaně filmu. Za konec filmového marketingu nelze považovat dokonce ani zhlédnutí filmu divákem. Totiž divák chce po zhlédnutí daného filmu mnohdy díky čerstvým emocím aktivně sdílet své postřehy. Vyhledává tak diskuzi s přáteli, navštěvuje online stránky věnující se recenzím, kde může aktivně přispět svými názory, ba dokonce vyhledává podobné filmy na základě příběhu, podle

stejného hereckého obsazení či další tvorbu od stejného režiséra. V podstatě tedy mohou tvrdit, že filmový marketing je „cyklická aktivita“ (Kerrigan, 2010: 10), kdy samotný film může být adaptací dalších kulturních aspektů jako je např. kniha, či skutečná událost, ale také může být sám prostředkem ke komunikaci jiných produktů, osob či dalších subjektů.

Tato disciplína je dnes však pro filmový obor klíčem k úspěchu a lze tvrdit, že film bez marketingu na trhu nemůže přežít. Právě proto je na každé „2 USD“ (McGlade, 2013: online) za výrobu samotného filmu vynaložen „1 USD“ (tamtéž) na jeho kampaň, tedy marketingovou komunikaci.

Od trailerů v kinech i na internetu přes billboardy až po filmové festivaly či udělování cen. Dalším v podstatě bezplatným marketingem, pokud se nejedná o tiskové zprávy, jsou již zmíněné recenze, které mohou přilákat, nebo naopak odpudit miliony diváků. Vzhledem k tomu, že se tato disciplína stále vyvíjí a historie akademického zpracování filmového marketingu je v současnosti příliš krátká, existuje pouze velice malé množství akademických prací a odborných textů věnujících se filmovému marketingu jako specifickému oboru.

Filmový marketing však neznamená pouhou komunikaci na trhu, ale stejně jako ostatní produkty i film hledá své volné místo na trhu. Pokud ho najde, teprve v tuto chvíli přichází na řadu exekuce snímku. I po ztvárnění díla je však nutný marketingový výzkum stejně, jako je tomu i u dalších produktu, např. u jogurtu. Teprve tento výzkum prokáže, zdali je film vhodný pro vybraný trh či vůbec celkovou publikaci. Takový proces je však nejen časově, ale především finančně náročný, a právě proto lze tvrdit, že si jej mohou dovolit pouze studia, která se skutečně nemusí bát o své investice, což jsou především studia v oblasti kalifornského Hollywoodu. Toto testování se týká především odborného publika, nikoliv veřejnosti, a často také slouží jako marketingový nástroj při hledání dalších investorů prostřednictvím jejich vlastního zájmu o daný film (Kerrigan, 2010, 48 - 50).

Pokud výše zmíněné shrnu, klíčové mohou být právě filmové festivaly, jako je např. Berlinale, které v podstatě bezplatně poslouží nejen jako komunikační kanál pro film, ale také jako marketingový výzkum, který odhalí, zdali bude mít veřejnost o snímek zájem. Zároveň díky samotným komunikačním mixům festivalů se filmům dostane mnohem více ohlasu. Otázkou však je, zdali je možné, aby se na filmový festival dostal kterýkoliv libovolný film.

3. Marketingový mix mezinárodního filmového festivalu Berlinale

3.1 Marketingový mix

Stejně jako v komerčním marketingu se i pro film a filmové festivaly používá marketingový mix. Obecně lze integrací tohoto mixu docílit velice účinného zacílení a prodeje. Jelikož je marketing definován jako „proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací“ (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003: 23), je nutné tomuto procesu přizpůsobit i koncept prodeje produktu.

Podle této skutečnosti se užívá „marketingový mix“ (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003: 24), který je rozdělený do čtyř kategorií nástrojů „4P“. Jedná se o produkt (product), cenu (price), místo, distribuci (place) a komunikaci (promotion) (Kotler, str: 56).

V následujících podkapitolách upřesním konkrétní funkci jednotlivých nástrojů tím, že je aplikuji na 65. ročník filmového festivalu Berlinale v roce 2015.

3.1.1 Produkt

Tento nástroj se věnuje samotnému výrobku, v tomto případě festivalu Berlinale, jeho značce, designu nebo životnímu cyklu. Samotný produkt je potom prostředkem, který plní specifické potřeby a přání spotřebitelů. Vlastnosti produktu nejsou pouze užité, ale odpovídají i životnímu stylu a osobnosti uživatele (Světlík, 2005: 101). V tomto případě produktem může být cokoli, co nějak umožňuje uspokojit potřebu jedince (Palmer a Richards, 2010: 23).

Existuje několik součástí produktu, které je při úvaze nutné brát v potaz. Mezi ty se řadí produktový „přínos, prospěšnost, vlastnosti, varianty, kvalita, design, značka, balení, služby, záruky“ (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003: 24). Výrobek neboli produkt však nemusí být pouze hmatatelným statkem, ale také službou či myšlenkou, kterou lze směřovat na trhu pro navazující uspokojení lidského přání a potřeb (Kotler a Keller, 2013: 363).

Samotný produkt se skládá z několika vrstev. Pro lepší pochopení uvedu tři základní vrstvy. Hovoříme o jádru, základním výrobku a rozšířeném výrobku. Jádro, které je základem produktu, tvoří skutečný benefit a přínos, který si spotřebitel koupí.

Za základní výrobek lze považovat jádro přetvořené do základního výrobku. Rozšířený výrobek, který překonává očekávání zákazníka v podobě přidaného benefitu, jímž může být kvalita, značka či např. balení.

Filmový festival, jako produkt, je nicméně velmi specifický a nelze ho jednoduše shrnout. Je třeba vysvětlit jednotlivé charakteristiky. Filmový festival Berlinale se pravidelně koná pouze jedenkrát ročně a to vždy v únoru. Jedná se o sérii novinářských konferencí, filmových promítání a jiných doprovodných programů k festivalu.

Aby byl spotřebiteli, tedy jednotlivci laického publika, umožněn nákup produktu, který není hmatatelný, ale je především duchovního rázu, musí si zájemce zakoupit lístky na jednotlivé programy. Zakoupený lístek pak v podstatě představuje směnu hotovosti za emoce a zážitek. Lze tedy říci, že v tomto případě je festival produktem představujícím zážitek uspokojující emocionální potřeby. Další perspektivou je i spotřebitel ve smyslu odborného publika, tedy novináři, kteří produkt, čili lístek na filmový festival, nakupují pro další zpracování. Za to lze považovat recenze v médiích, kritiku či postřehy, atd. Tento fakt může být benefitem nejen pro účastníky filmového festivalu, ale také pro širokou veřejnost, která tím získává přehled o festivalu i jednotlivých snímcích.

Produkt lze kategorizovat i podle dlouhodobosti spotřeby na produkt dlouhodobé, krátkodobé a jednorázové spotřeby nebo službu (Světlík, 2005: 102). Berlinale však lze považovat za kombinaci jednorázového krátkodobého produktu a služby. Jednorázový je z hlediska nákupu lístku na filmové promítání, který lze použít pouze jedenkrát. Zároveň se jedná o krátkodobý produkt, jelikož samotné promítání má krátké trvání, avšak je prokazatelné, že nějakou dobu trvá a to nejen jako samotné zhlédnutí filmu, ale i jako zážitek a emoce, které se po promítání dostaví a nějakou dobu trvají. Berlinale je však i službou, jelikož je tento festival nehmotným produktem, který uspokojuje zákaznickovy potřeby a přání. Berlinale je také „mimořádné zboží“ (Světlík, 2005: 103), a to právě z důvodu, že se koná výjimečně. I přesto, že je festival nehmatatelný statek, lze na něm zakoupit i merchandisingové neboli upomínkové předměty.

3.1.2 Cena

Jednou z důležitých informací ohledně trhu a potenciální kvality produktu je pro spotřebitele další nástroj marketingového mixu, cena. Cena je také nejflexibilnějším nástrojem marketingového mixu, který se může měnit velice často a téměř bez jakýchkoliv pravidel. Jedná se také o „jedinou část marketingového mixu, která přináší podniku tržby z prodeje. Ostatní části mixu tvoří pouze náklady“ (Světlík, 2005: 130). Zároveň lze pozorovat fakt, že objem prodeje závisí na ceně. Totiž pokud je cena výrobku nízká, objem prodeje stoupá a naopak. Psychologické faktory však potvrzují, že produkty s vyšší cenou v zákazníkovi mohou evokovat vysokou kvalitu a naopak výrobky s podezřele nízkou cenou mohou vyvolávat pocit, že produkt je nekvalitní.

Pro většinu festivalů představují příjmy a čisté zisky vstupenky. Nicméně rovnováha, kterou znázorňují zisky i ušlé finance se nedá porovnat v rámci všech festivalů. Proto vysoké zisky festivalu nelze považovat za samotný úspěch, neboť i filmový festival Berlinale je sponzorován několika partnery a dokonce samotným hlavním městem Německa.

Stejně jako produkt je i nástroj cena v marketingovém mixu sestaven z několika součástí. Těmi jsou „ceníková cena, slevy, rabaty, doba splatnosti, platební podmínky“ (Kotler a Keller, 2013: 56).

V současné době se cena odvíjí podle užítkovosti produktů a jeho hodnoty pro spotřebitele. To je ale zavádějící definice, jelikož tento užitek se výrazně liší u komerční a nekomerční sféry. Pokud hovoříme o nekomerčním produktu, kterým je právě filmový festival Berlinale, jehož cílem není maximalizovat profit pomocí prodeje hmatatelného produktu, ale poskytnout publiku jedinečný zážitek, jistý emocionální stav a zábavu. V tomto případě se poté cena musí utvořit úměrně k výši vlivu festivalu a mírou jeho působení na lidské emoce (Walmsley, 2001: 18).

I přes významnost a značný emocionální vliv na publikum Berlinale se však tento filmový festival snaží upoutat veřejnost poměrně velmi přívětivými cenami v porovnání s cenou běžně promítaných snímků v Německu. Např. cena jednoho lístku na promítání se pohybuje již od „4 EUR“ (Berlinale, ©2015d) do „85 EUR“ (tamtéž). Tyto nejdražší lístky umožňují vstup na Kulinářské kino, které zahrnuje promítání, večeri a diskuzi s filmovými tvůrci, tedy pro některé skutečně velice silný a jedinečný dlouhotrvající zážitek. Takové ceny vstupného jsou umožněny také díky faktu, že Berlinale je spolufinancováno z veřejných zdrojů. Každoroční rozpočet festivalu je „22

milionů EUR“ (Berlinale, ©2015f), z čehož Berlinale každý rok získává „6,5 milionů EUR“ (tamtéž) od Spolkové vládní komise pro kulturu a média

Berlinale rovněž poskytuje nesčetné slevy např. pro děti, studenty, postižené osoby, jednotlivce pracující ve státní správě, dobrovolníky, skupiny od 5 lidí, nezaměstnaným anebo turistům, kteří vlastní tzv. „Berlin pass“ (Berlinale, ©2015d).

Ovšem i nejdražší variantu vstupenky na Berlinale nelze považovat za předraženou. Naopak spotřebitelé, kteří si takovou variantu zakoupí, tak konají z důvodu vysokého emocionálního uspokojení. Spojení promítání, které již samotné vzbuzuje silné pocity i emoce, kulinářského zážitku, které pocity ještě umocní, a nakonec diskuze s oblíbenými celebritami dokáže v návštěvníkovi festivalu maximálně umocnit celovečerní, ba dokonce celoroční neobvykle silný emocionální zážitek, který se pro mnohé nedá finančně vyčíslit. I právě proto je pro mnohé Berlinale skutečně významné.

3.1.3 Místo, distribuce

Podle De Pelsmacker je distribuce procesem, který „zahrnuje dopravu, udržování skladu, výběr velko- a maloobchodníků, rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění výrobku a o skladně sortimentu v jednotlivých místech prodeje. Distribuční strategie rovněž obsahuje rozvoj spolupráce mezi výrobcem a distributory a hledání nových cest...“ ((De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003: 24).

Podle tohoto tvrzení lze také usoudit, že filmový festival slouží nejen široké veřejnosti, neboli filmovému laickému publiku, ale také dalším distributorům filmu, mezi které lze řadit např. další strany, které jsou zainteresované do nákupu filmů uváděných na festivalu např. pro další prodej nebo hledání mladých a nových talentů.

Filmový festival Berlinale se jako jeden z mála filmových festivalů na světě koná v zimě, konkrétně v únoru. Z tohoto faktu lze také dojít k dedukci, že filmový festival se každoročně podílí na zvýšení počtu turistů v Berlíně i přes nepříznivé zimní prostředí.

Samotná distribuce vstupenek v roce 2015 probíhala tradičním způsobem. Vstupenky bylo možné zakoupit na několika místech po celém Berlíně, v pokladnách jednotlivých kinových sálů i v dalších místech určených k prodeji. Další variantou byl pak předběžný online nákup vstupenek, což bylo výhodné především pro zahraniční publikum. Velkou nevýhodou byl nicméně fakt, že tyto vstupenky byly vyprodané během několika vteřin kvůli velkému zájmu široké veřejnosti. Ani mně osobně se nákup

lístků přes internet nevydařil kvůli příliš vysokému počtu zájemců. Domnívám se však, že lze tento fakt hodnotit kladně. Pokud by například probíhal pouze online nákup lístků, mohlo by se také stát, že by kvůli zahraničním návštěvníkům, kteří by se z nějakého důvodu nedostavili na promítání, spousta lístků propadla.

Festival tradičně probíhal na několika společensky či kinematograficky významných místech. Mezi ty patří Akademie der Künste, Arsenal Cinema, Audi Berlinale Lounge, kde se konají především tiskové konference, Berlinale Palast, Botschaft von Kanada, Cinemaxx Postdamer Platz, Cinestar Sony Center, Cinestar Imax, Colosseum, Cubix, Delphi Filmpalast, Deutsche Kinemathek, Eiszeit Kino, Marriott Hotel, Zoo Palast, a mnohá další místa (Berlinale, ©2015h).

4. Komunikační aktivity a mix jubilejního 65. ročníku Berlinale

Aby byl produkt, v tomto případě festival, vnímán veřejností, je nutné tuto událost náležitě komunikovat cílovému trhu. K tomu je potřeba využít správně sestaveného komunikačního mixu, který dokáže nejen oslovit a zaujmout veřejnost, ale také prodat vstupenky.

Příprava efektivní komunikace je však náročný proces, který musí brát v potaz identifikaci cílového publika, stanovení cílů, návrh komunikace či výběr komunikačních kanálů a stanovení rozpočtu (Kotler a Keller, 2013: 522).

Lze říci, že hlavními cíli komunikace festivalu bylo opětovné zvýšení povědomí o festivalu, čili komunikovat datum konání festivalu a připomenout se veřejnosti po dlouhé neaktivitě festivalu. Dále probudit v publiku záměr koupit značku, v tomto případě lístky a vstupenky.

Mezi aspekty komunikačního mixu lze zařadit reklamu, podporu prodeje, události a zážitky, public relations, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření neboli word of mouth a osobní prodej (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003: 26 - 27). Z těchto aspektů je potom nutné sestavit mix adekvátně k podstatě události i cílové skupině a vybrat, které z nich budou v komunikaci dominovat.

Dále se budu zabývat aspekty, u kterých se domnívám, že je filmový festival Berlinale tradičně využívá. Zejména se jedná o reklamu, podporu prodeje, události a zážitky, public relations, ústní šíření a přímý marketing skrze sociální média. Vybrané komunikační kanály rozvedu více do detailů, naopak o některých se zmíním pouze okrajově.

Jelikož se jednalo o 65. ročník, tedy jubilejní ročník filmového festivalu Berlinale, domnívala jsem se, že komunikační mix v roce 2015 bude velice silný a výraznější oproti předchozím ročníkům i oproti konkurenci.

4.1 Reklama

„Reklama funguje tak, že v souvislosti s danou značkou vyvolává pocity, asociace a vzpomínky... Emoce pomáhají stimulovat a řídit naši pozornost a pomáhají vytvořit a posilovat asociace, které reklama vytváří“ (Du Plessis, 2007: 2).

Reklamou se rozumí „jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb jasně uvedeným sponzorem pomocí tiskových médií (noviny a časopisy), vysílacích médií (rozhlas a televize), síťových médií (telefon, kabel, satelit, bezdrát), elektronických médií (audiopásy, videopásy, videodisky, CD-ROM, webové stránky) a displejových médií (billboardy, cedule, plakáty)“ (Kotler a Keller, 2013: 518).

Hlavní výhodou reklamy je její možnost neosobního masového dosahu cílového publika i sekundárního segmentu. Zároveň dokáže např. vyvolat krátkodobý nárůst prodeje a pocit spotřebitele, že inzerovaný produkt nabízí mimořádnou kvalitu. Reklama je taktéž všudypřítomná a podporuje sdělení ve stejný čas na mnoha místech, zvýrazňuje expresivnost, tedy dokáže mnohonásobně vyzdvihnout nebo zdramatizovat komunikaci a touhu po produktu (Kotler a Keller, 2013: 531).

Reklama a potom samotná média jsou však klíčovým „stakeholderem“ (Palmer a Richards, 2010: 164) festivalu, protože je pomocí nich budována percepce úspěchu Berlinale jak lokálně, tak mezinárodně. Jako všechny eventy se musí snažit maximalizovat pokrytí médií lokálních i celostátních ba dokonce mezinárodních, i Berlinale pomocí médií zvyšuje počet návštěvníků festivalu ke zvýšení profitu. K tomu je však nutné efektivně využít vztahu s médii, která kromě recenzí, hodnocení a článků či samotné inzerce, tedy reklamy, v podstatě fungují jako další sponzor festivalu Berlinale. Nutné je ještě zmínit, že hlavním mediálním partnerem filmového festivalu v roce 2015 se stala německá veřejnoprávní stanice ZDF (ZDF, ©2015).

4.1.1 Televizní reklama

Za současně nejefektivnější reklamní médium se dnes považuje televize. Toto médium umí naráz oslovit ohromné množství spotřebitelů a to „s relativně nízkými náklady na jedno zhlédnutí“ (Kotler a Keller, 2013: 547). Přednostmi televizní reklamy jsou možnost živě prezentovat vlastnost výrobku a přesvědčit potenciální spotřebitele ke koupi produktu a také spojit výhody produktu s image značky, osobností značky a dalšími nehmatatelnými prvky (Kotler a Keller, 2013: 547). Toto spojení je umožněno díky tomu, že je televize pasivním médiem.

Nutné je však vzít v potaz fakt, že některé rušivé kreativní prvky mohou být natolik matoucí, že jsou spotřebitelem snadno přehlédnuty. V současné době je i pestré množství náhradních aktivit televizního média, jako např. online televize, které způsobují ignoraci reklamy či její naprosté vynechání (Kotler a Keller, 2013: 547).

Nepříjemným faktem však zůstává vysoká počáteční investice a výrobní náklady televizní reklamy, obtíž v komunikaci s přímo vybranou cílovou skupinou a životnost reklamního sdělení. Mimochodem také neustále zvyšující se počet televizních reklam snižuje účinek sdělení a zvyšuje ignoraci spotřebitelů, což současně vyžaduje častější opakování daného sdělení a tedy zvýšení nákladů. Zároveň je televize sezónním médiem, jelikož v létě příliš mnoho spotřebitelů netráví čas u televize. To je ovšem vzhledem ke konání filmového festivalu Berlinale irelevantní (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003: 259).

Jednou z hlavních výhod televizní reklamy je „komunikační síla audiovizuálního sdělení, jež má intenzivní, převážně emocionální dopad“ (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003: 258). Díky množství kanálů, ze kterých spotřebitel může vybírat, lze selektivně zasahovat různé cílové trhy.

I přes veškeré negativní prvky je dnes televize a dobře exekučně i kreativně provedená televizní reklama stále jedním z nejmocnějších marketingových a komunikačních nástrojů, které nejen zvyšují hodnotu značky, ale také ovlivňují zisky a celkové tržby značky.

Navzdory těmto výhodám však lze dojít k faktu, že pokud cílem reklamy není rozšířit určité poselství rychle širokému publiku, pak je televize jako komunikační kanál předraženou zbytečností (Tellis, 2000: 13). Právě tento fakt je nutné vzít v potaz u tak velkého a významného mezinárodního festivalu Berlinale, které má návštěvníky ze zemí a měst daleko přesahující hranice domácí země, Německa. V tomto případě by

vzhledem ke každoročnímu finančnímu plánu byla televizní reklama skutečně velice drahou a zbytečnou investicí vzhledem k celosvětovému významu festivalu.

Z výše zmíněného lze pochopit, že organizátoři festivalu zabývající se především komunikací a marketingem festivalu Berlinale jsou ve svém oboru skutečnými profesionály, a proto se svým partnerem L'Oréal vyjednali oboustranně prospěšný televizní spot zaměřený na produkty společnosti L'Oréal, který ovšem souvisí s podporou prodeje. Té se budu věnovat v dalších kapitolách.



Obrázek I: Cross-selling Berlinale a L'Oréal

(Zdroj: WuV, [online video]:

http://www.wuv.de/videos/redaktionsarchiv/tv_spot_von_l_oreal_paris_mit_heike_makatsch_fuer_die_berlinale_2015)

Na konci spotu, který byl vysílán jak na obrazovkách televize, tak i v online prostředí, se však přes celou obrazovku dlouze objevuje zlatý filmový pás, na kterém je černým písmem uvedeno „L'Oréal Paris Officiální partner a kosmetický expert 65. mezinárodního filmového festivalu Berlin“³ (WuV, ©2015).

³Přeloženo z německého jazyka: „L'Oréal Paris Offizieller Partner und Kosmetik-Experte 65. Internationale Filmfestspiele Berlin“.



Obrázek II: Berlinale a L'Oréal

(Zdroj: WuV, [online video]:

http://www.wuv.de/videos/redaktionsarchiv/tv_spot_von_l_oreal_paris_mit_heike_makatsch_fuer_die_berlinale_2015)

4.1.2 Tisková reklama

Relativní pasivita tiskové reklamy je dána statickou povahou vizuálů místo dynamické prezentace jako je tomu například u televizní reklamy. Nicméně díky tomu, že se čtenář skrze periodikum pohybuje vlastním tempem, mohou časopisy nebo noviny nabídnout více detailních informací o produktu, tedy v tomto případě o filmovém festivalu včetně nejlákavějších momentů či jednotlivých datech konání.

Na rozdíl od novin jsou však k vytváření image vhodnější spíše časopisy než noviny, i přesto že denní tisk je nejvíce aktuální ze všech tištěných médií a zároveň je široce rozšířený podle jednotlivých tematických částí. Časopisy však mají oproti novinám mnohem delší životnost, a to především pokud beru v potaz, že časopisy jsou umístěny např. i do čekáren, kde je vysoká koncentrace různých spotřebitelů, kteří se navíc denně střídají ve velkém množství.

V tištěných médiích pak „největší roli hrají obrázek, titulek a text, a to v tomto pořadí důležitosti“ (Kotler a Keller, 2013: 548). Obrázek by měl být výrazný, aby přilákal pozornost a titulek by měl podtrhnout podstatu vizuálu v souladu se samotným obrázkem (Sullivan, 2008).

I přes např. barevně silný vizuál si však i té nejlepší reklamy všimne pouhých „50 % čtenářů“ (Kotler a Keller, 2013: 548). „Okolo 30 % respondentů si dokáže vybavit pointu titulku, 25 % čtenářů zaregistruje jméno inzeranta a méně než 10 % z nich si přečte většinu textu“ (Kotler a Keller, 2013: 549). Nutné je však zmínit, že průměrně exekované vizuály, tedy poměrně nezajímavé a nevýrazné reklamy v tištěných médiích, se těmto nepřilíš dobrým výsledkům přibližují pouze zdaleka.

Domnívám se, že mezi hlavní výhody tiskové reklamy, konkrétně novin, tedy patří: jejich flexibilita, pokrytí místního trhu, aktuálnost výtisku, důvěryhodnost jednotlivých deníků a novin, široké přijetí. Hlavní výhody časopisu jsou potom: selektivita geografická i demografická, velice vysoká kvalita tisku, prestiž daného časopisu a jeho důvěryhodnost, dlouhá životnost, vysoká čísla čtenosti i přes nižší tištěný náklad plátku, možnost vložení různých vzorků určených pro čtenáře na vyzkoušení produktů.

Naopak hlavními nevýhodami novin jsou: velice krátká životnost, jednoznačně špatná kvalita tisku a často pouze černobílé provedení, nízká míra čtenářů na jeden tištěný náklad. Nicméně své nevýhody mají i časopisy, mezi něž patří především: nutnost zakoupení reklamního prostoru s dostatečným předstihem, navíc značná část tištěných nákladů bývá často neprodána a tedy nezakoupena a tento tištěný náklad poté zůstává zcela nevyužit.

Od roku „2011“ (Boros, ©2015) na festivalových plakátech pracuje komunikační agentura Boros, která připravila vizuály pro Berlinale i pro jeho 65. ročník v roce 2015. Tato komunikační agentura má s kulturní scénou mnoho zkušeností, jelikož pracovala na logách mnoha uměleckých galerií. Dalším důležitým aspektem, který potvrzuje, že agentura Boros je plně kompatibilní s vypracováním vizuálů pro filmový festival Berlinale, je i fakt, že tato agentura současně zpracovává vizuální komunikaci i filmovému festivalu v Benátkách. Na druhou stranu je otázkou, zdali je to vhodné, jelikož tyto dva filmové festivaly jsou vůči sobě v jisté míře velkými konkurenty. Přičemž je známo, že komunikační agentury by měly pracovat v dané branži pouze pro jednu značku a nikoliv pro několik konkurentů současně.

V průběhu let lze na různých ročnících filmového festivalu Berlinale spatřit již notoricky známého maskota hlavního města Berlína i Berlinale medvěda, jemuž je

německým ekvivalentem slovo „Der Bär“⁴. Tento symbol medvěda se od počátku festivalu objevuje téměř na každém plakátu, který komunikuje filmový festival po celém Berlíně. V roce 2015 však medvěd na plakátu figuruje pouze v samotném logu festivalu v pravém horním rohu plakátu.

Plakát pro rok 2015 má celkově 7 barevných variant. Každý tento plakát obsahuje stejný vizuální prvek v jiném uspořádání, kterým je jakási mírně zabarvená záclona na lehce pruhovaném pozadí, které je vlnité (barevné varianty v pořadí pozadí-záclona: modro-žlutá, hnědo-růžová, zeleno-blankytnomodrá, oranžovo-hnědomodrá, žluto-fialová, růžovo-zelená, tyrkysovo-červená). Tzv. záclona evokuje vanoucí vítr, ovšem pruhované pozadí dodává efekt jakéhosi šeku či bankovky. Celkový vizuál, plakát, působí poměrně prázdným dojmem a laik by jen těžce poznal, že se jedná o světový filmový festival. Ačkoliv se tento fakt může zdát jako chyba, domnívám se, že vzhledem k dlouhé historii, tradici filmového festivalu Berlinale i jeho známosti za hranicemi Německa, není pouhý text a absence výrazného prvku či symbolu výraznou škodou. Myslím si, že navíc takovouto výraznou barevnou kombinací se navíc autoři vizuálů snažili vytvořit nepřehlédnutelný a poutavý plakát.



Obrázek III: Barevné variace plakátu 65. Berlinale

(Zdroj: Berlinale Shop Merchandising-Artikel na stránkách Berlinale ©2015:

<https://www.berlinale.de/de/service/produkte/index.html>)

Na plakátu se v každé variantě ovšem objevuje na stejných místech totožný text, kterým je: „65. BERLINALE 5-15 FEB 2015“. Ovšem zajímavým textem, který se na plakátu objevuje je tzv. „hashtag“⁵ (Hiscott, 2013: online) ve znění „#BERLINALE“ (viz příloha č.), který odkazuje na ostatní příspěvky se stejným hashtagem.

⁴ Vyslovuje se [bér] s měkkým „R“.

⁵ Hashtag – odkaz na zorganizované informace, fotografie nebo diskuzi podle obsahu pomocí symbolu „#“. Např. fotografie, kterou uživatel sdílí pod hashtagem #Berlinale, umožní cizím uživatelům vidět tuto fotografii po vyhledání stejnojmenného hashtagu, tedy #Berlinale (Hiscott, 2013: online).



BOROS, Agentur für Kommunikation © Internationale Filmfestspiele Berlin



ID 2015_0016

Das offizielle Plakat der 65. Internationalen Filmfestspielen, gestaltet von der Agentur BOROS | The official poster of the 65th Berlin International Film Festival, designed by the BOROS Agency

Obrázek IV: Plakát 65. ročníku Berlinale od agentury Boros

(Zdroj: Archiv plakátů na stránkách Berlinale ©2015:

http://www.berlinale.de/en/archiv/jahresarchive/2015/07_fotos_2015/07_foto_kategorie_2015_1846.html#item=40765)

Domnívám se tedy, že hlavním cílem tištěné reklamy festivalu v roce 2015, bylo odklonit komunikaci právě na sociální média a síť, které jsou méně nákladné, a které napomáhají ústnímu šíření, které není třeba výrazně financovat.

4.1.3 Outdoorová reklama

Outdoorová neboli venkovní reklama je z mého pohledu výjimečnou formou reklamy se značnými výhodami, ale zároveň rizikovými a neovlivnitelnými nevýhodami. Podle Kotlera venkovní reklama vychází z přesvědčení výhodnějšího oslovení lidí, „zatímco pracují, hrají si a pochopitelně i nakupují“ (Kotler a Keller, 2013: 553). Mezi hlavní nosiče outdoorové reklamy patří např. „billboardy, reklamy na veřejných místech, product placement i reklama v místě prodeje“ (Kotler a Keller, 2013: 553). Neovlivnitelnými nevýhodami je především počasí, které může venkovní reklamu poničit a např. vandalové, kteří formáty ničí často záměrně. Billboardy, bigboardy či megaboardy, které se liší pouze svými rozměry, mohou kreativně využívat různé nástavby, osvětlení či velmi zřídka obvyklá různá pohybová nebo 3D vyobrazení.

Všechny varianty outdoorové reklamy Berlinale jsou stejné jako vizuály reklamy tištěné. Komunikováno bylo tedy celkem stejně 7 barevných variant plakátů, které jsou naprosto totožné jako v tištěné verzi v časopisech, či festivalových programech. Jelikož je však vizuál tištěné reklamy popsán již výše, nebudu dále detailně rozvádět jeho podobu. Zajímavostí však je, že nejvíce citylightů bylo v Berlíně právě kolem Film Palast a hotelu Grand Hyatt Berlin, kde se konaly nejdůležitější momenty filmového festivalu. Naopak „billboardy“ (Hornák, 1997: 39), které festival komunikovaly, byly většinou rozmístěné na vzdálenějších hranicích města Berlín, tedy nikoliv v centru města.

4.2 Podpora prodeje

Dalším nástrojem komunikačního mixu 65. ročního Berlinale byla podpora prodeje. Tyto většinou krátkodobé nástroje slouží k impulzivní stimulaci nákupu produktu. „Zatímco reklama nabízí důvod ke koupi, podpora prodeje poskytuje podnět“ (Kotler a Keller, 2013: 559). Berlinale v tomto směru využilo zejména tzv. „cross-selling“ (Kotler a Keller, 2013: 377) podpory.

Hlavními partnery festivalu v roce 2015 byla značka L'Oréal, Audi, televizní stanice ZDF a např. MasterCard. Všichni zmínění partneři festivalu byli na Berlinale zastoupeni v hojné míře. Pro ilustraci značka aut Audi převážela celebrity z hotelů na červené koberce při promítání. Na těchto autech byla vždy dobře viditelná loga festivalu Berlinale, aby se nezaměnila s jinými vozy v hustém provozu. Taktéž byla

všudypřítomna značka L'Oréal, která na festivalu měla i vlastní vyzdviženou prosklenou buňku, kde několik maskérů líčilo návštěvníky festivalu a v noci se na této buňce promítaly známé reklamy s produkty L'Oréal. Výše zmíněná je i reklama na limitovanou edici Berlinale produktů L'Oréal.

Z těchto příkladů je tedy patrné, že filmový festival Berlinale úzce spolupracuje se svými mediálními i ostatními partnery, a že si tyto značky na vzájemné spolupráci budují další pověst i prodej.

4.3 Události a zážitky

Skrze speciální události a zážitky může značka prohloubit citové pouto mezi jejím produktem a spotřebitelem. Mezi cíle tohoto mediálního kanálu patří např. „ztotožnit se s určitým cílovým trhem nebo životním stylem..., zvýšit význam společnosti nebo výrobku..., vytvořit nebo zdůraznit vnímání klíčových asociací image značky..., vytvořit zážitky a vzbudit pocity..., vyjádřit oddanost komunitě nebo společenským otázkám..., vytvořit merchandisingové příležitosti nebo možnosti podpory prodeje“ (Kotler a Keller, 2013: 565).

Jak jsem již výše zmínila, pro jubilejní 65. ročník Berlinale si mohli návštěvníci festivalu zakoupit i speciální vstupenku na Kulinářské kino, tedy promítání a následnou večeři od významných kuchařů, kteří se nechají inspirovat promítaným filmem. Taková událost splňuje všechny zmíněné body. Zvyšuje důležitost festivalu, vytváří důraznější vnímání progresivnosti festivalu a zdůrazňuje klíčové asociace jako Berlinale „brand“ (Heding et al, 2009: 9). Pomocí umění i ve formě gastronomie tak poskytuje další zážitky a věnuje se společenským otázkám vzhledem k současnému stravování a navíc i současně vytváří další podporu prodeje.

Nutné je zmínit, že jako obvykle Berlinale figuruje na poli světové kinematografie jako vzor mezi filmovými festivaly. Proto se mj. i pražský filmový festival Febiofest v roce „2015“ (Febiofest, ©2015) inspiroval Kulinářským kinem spolu se známým kuchařem Zdeňkem Pohlreichem.

Všechny jednotlivé události a zážitky, ať už v podobě běžného promítání, Kulinářského kina nebo tiskových konferencí, byly uvedené v tištěném programu festivalu Berlinale, jenž byl vizualizován stejným způsobem jako plakáty, tedy tištěná reklama, festivalu.

4.4 Public relations

Vztahy s veřejností, PR nebo také public relations dokáže ve společnosti vzbudit zájem, změnit vnímání nebo také měřit a analyzovat zájem společnosti a médií o festival. Public relations navazuje vztahy s tiskem a médií obecně pomocí prezentace interních či externích informací v tom nejlepším možném světle. Zároveň dokáže zvýšit publicitu festivalu i obraz, který se ve spojitosti s festivalem bude v myslích spotřebitelů vytvářet.

Jelikož je festival i významnou příležitostí uvést na trh nový film pro filmaře, Berlinale pravidelně uskutečňuje až několik tiskových konferencí denně během celého trvání festivalu. Díky těmto konferencím spotřebitel může každý den číst nejen o festivalu samotném, ale také o jednotlivých snímcích, které jsou v různých soutěžních kategoriích promítané, což dokáže na festival nalákat ještě více zájemců.

Organizátoři Berlinale se snaží tvořit tiskové zprávy i v období dlouho před samotným konáním festivalu. Podle internetových stránek festivalu se v tomto, pro publikum v podstatě nečinném období, vydávají až dvě tiskové zprávy za měsíc (Berlinale, ©2015g). Naopak čím více se blíží únor a s ním festival, tiskové zprávy se vydávají častěji. Např. v období od dubna 2014 do září 2014 vyšly průměrně dvě tiskové zprávy měsíčně. V říjnu 2014 se však toto číslo začalo zvyšovat od čtyř tiskových zpráv přes 39 tiskových zpráv v lednu 2015 po 14 tiskových zpráv v únoru 2015 (Berlinale, ©2015g). Toto tempo tedy odpovídá koncentrovanému načasování informací s rostoucí intenzitou, což souhlasí s produktem jakožto každoročním festivalem konajícím se jedenkrát ročně (Kotler a Keller, 2013: 557).

Nicméně články nezávislých novinářů vycházející během konání festivalu o jednotlivých promítaných snímcích nebo samotném festivalu v podobě fejetonů, obecných článků či recenzí nelze nijak kontrolovat, a tak se mediální obraz může tvořit pozitivně, ale i negativně. Uvedu proto několik titulků vybraných článků z celého světa, které nejsou tiskovými zprávami, ale jsou právě dílem nezávislých žurnalistů: „Berlinale září ženskými hereckými hvězdami“ (Míšková, 2015: 6), „Berlín: ‘Padesát odstínů’ dominuje premiéře červeného koberce“⁶ (Wilder, 2015, online), „Kosslick o vstupenkovém dilema...“⁷ (Screen International, ©2015), „Krotké Berlinale. Hlavně neurazit“ (Brdečková, 2015: 20), „Sprcha za sprchou. Na Berlinale selhali dva velikáni, sází se na britský film 45 let“ (Zaoralová, 2015: 12), „Selma, film o Martinu Lutheru

⁶ Přeloženo z anglického jazyka: „Berlin: ‘Fifty Shades’ Dominates Red Carpet Premiere“

⁷ Přeloženo z anglického jazyka: „Kosslick talks ticket dilemma, VOD“

Kingovi, dojal Berlinale. Režisérka kritizovala Oscary“ (Petrželková, 2015: online), „Berlín: Stává se festival prvním krokem k Oscarům?“⁸ (Roxborough, 2015: online).

Z výčtu těchto titulků lze však vyzorovat, že média považují 65. ročník Berlinale za slabší oproti předchozím ročníkům. Řeč je i o rychlosti vyprodaných lístků i jejich nedostupnosti, o zklamání výběru snímků, které nedostatečně reprezentují politický náboj festivalu. Avšak na druhou stranu média zmiňují i pozitiva, jako snahu o genderovou korektnost vůči ženám reprezentujícím 65. Berlinale či skutečný potenciál festivalu vyrovnat se prestiži udílení filmových cen Akademie v USA, tzv. „Oscarů“. Nelze tedy tvrdit, že by média festivalu nějak ublížila, nicméně záleží na čtenáři, jak si jednotlivé články vyloží, či zdali má již s festivalem vlastní zkušenosti nebo jaký článek se čtenáři vyskytne v ruce. To jsou však kritéria, která předem nelze odhadnout či výrazněji ovlivnit.

4.5 Ústní šíření

Ústní šíření, ale také WOM nebo word of mouth je „mezilidská ústní, psaná nebo elektronická komunikace vztahující se ke zkušenostem s nákupem nebo používáním výrobku či služby“ (Kotler a Keller, 2013: 518). Jedná se tedy jak o online tak offline komunikaci. Ústní šíření se týká téměř každého produktu. Významu pak nabývá kvůli velikosti možného vlivu. Je totiž dokázáno, že spotřebitelé věří lidem, které osobně znají či si jich nějakým způsobem váží.

Ústní šíření zároveň může důvěrně dodávat odhodlání k nákupu kvůli skutečné zkušenosti spotřebitelů, kteří produkt v minulosti již vyzkoušeli. Důležitý je také fakt, že informace se takto šíří vhodně vzhledem k načasování kampaně, kdy se o produktu pravděpodobně mluví nejvíce. Toto šíření pak celkově podtrhuje důležitost, podstatu a současnost produktu a může dále přilákat nové potenciální spotřebitele ke koupi produktu, v tomto případě lístku na promítání.

⁸ Přeloženo z anglického jazyka: „Berlin: Has the Fest Become the First Step to the Oscars?“

4.6 *Přímý marketing a online marketing*

Tento kanál komunikačního mixu se liší od ostatních díky např. „využití pošty, telefonu, faxu, e-mailu či internetu k přímé komunikaci, vyžádání odezvy anebo vyvolání dialogu s konkrétními i potenciálními zákazníky“ (Kotler a Keller, 2013: 518). Tento kanál je také výbornou platformou komunikace a to především z hlediska možnosti přizpůsobení komunikace vzhledem k příjemci. Informace tohoto kanálu jsou aktuální a lze je velmi rychle upravit, ale především jsou interaktivní, totiž že je lze lehce změnit podle prvotních reakcí příjemce.

Ačkoliv Berlinale nerozesílá uzpůsobené „direct mails“ (Kotler a Keller, 2013: 578) či přání nebo dopisy jednotlivým potenciálním spotřebitelům festivalu, má festival své vlastní stránky na sociálních médiích, např. na Facebooku, kde byly návštěvníci i fanoušci festivalu pravidelně informováni o dění na filmovém festivalu nebo o konání speciálních událostí. Kromě toho má festival také svůj kanál na YouTube.

Na kanálu YouTube bylo také zveřejněno video, které nespadá do televizní reklamy, ale právě do online marketingu. Pomocí tohoto videa se filmový festival snažil zaujmout fanoušky i návštěvníky festivalu především opětovnou podobností s festivalovým plakátem. Video bylo provedené ve stejném stylu i barevné variaci a opět pouze v podobě textu a vizuálních efektů. Zároveň se snažilo odprezentovat skutečnost, že filmový festival komunikuje nově především prostřednictvím sociálních médií Facebook, Twitter a nejnověji pomocí Instagramu či hashtagů, které jsem zmínila výše. Toto tzv. „call-to-action“ (Neff, 2013: online) video se návštěvníky snaží vybudit k akci v podobě focení momentek z festivalu pomocí textu „Sdílej své #BerlinaleMoments“⁹. To má za následek opětovné vyvolání dalšího ústního šíření pomocí online nástrojů.

⁹ Přeloženo z anglického jazyka: „Share your #BerlinaleMoments“.



Obrázek V: Sdílej své #BerlinaleMoments na YouTube

(Zdroj: Kanál festivalu Berlinale na YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=allyEKRWrfw>)

5. Analýza SWOT filmového festivalu Berlinale

Pro každý produkt či službu je nezbytné zanalyzovat trh. Nutné je přitom zjistit, jaké příležitosti značka má i jaké případné hrozby musí značka brát v potaz. Pro tento účel existuje tzv. „SWOT analýza“¹⁰ (Clow a Baack, 2008: 93). Tato analýza umožňuje značce nebo v tomto případě festivalu zjistit jaké má silné a slabé stránky i jaké má festival příležitosti a hrozby. Analýza SWOT je také užitečná pro svou možnost monitorovat vnitřní i vnější marketingové prostředí čili trh.

Pro každou značku je nutností umět dobře a efektivně zanalyzovat trh a vyhodnotit, jaké trendy jsou současné, jaké naopak zanikají, a které se pomalu vytvářejí. S těmito trendy souvisí i možné příležitosti a hrozby, které souvisejí s budoucností značky, potažmo festivalu Berlinale. Tato analýza je klíčová především pro stanovení cílů jednotlivých období.

5.1 Příležitosti a ohrožení jako analýza externího prostředí

Některé „klíčové makroekonomické síly a významné faktory mikroprostředí“ (Kotler a Keller, 2013: 80) mohou ovlivňovat schopnost dosažení zisku či dalších cílů. Např. hledání příležitostí obnáší sledování příležitostí nejen pro značku, ale také pro marketingovou komunikaci, potažmo její aktivity.

Postupným zkoumáním dostupných informací a dat o trhu lze vyvodit, jaké příležitosti nebo hrozby značka, v tomto případě filmový festival Berlinale, má. Skutečným uměním potom je vyhodnotit tyto příležitosti a hrozby a zjistit, které z nich lze využít či se jim naopak vyvarovat, a posléze z těchto zjištění profitovat (Kotler a Keller, 2013: 80).

Nutné je si také vymezit, kteří návštěvníci festivalu jsou ignorováni ostatními festivaly, která zákoutí a trhy filmových festivalů jsou již nasycená a přesycená konkurencí, jaké (ne)výhody Berlinale má oproti ostatním festivalům, či zdali lze Berlinale spolehlivě odlišit od ostatních filmových festivalů (Clow a Baack, 2008: 94).

Mezi příležitostmi, které jsem kriticky zhodnotila, tedy patří: inovace, které filmový festival může návštěvníkům festivalu dále nabídnout vzhledem k současným trendům a implementace těchto i dalších diskutovaných kulturních i společenských otázek do programu, tedy nejen možnost Kulinařského kina, ale například spojení

¹⁰SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

kinematografie a módy jako současného velice výrazného trendu; možnost budoucího růstu Berlinale a zpřístupnění festivalu na další promítací místa, jelikož současná kapacita promítacích sálů se zdá být příliš nízká vzhledem k rychlosti vyprodaných lístků; výrazné šance na úspěšné oslovení sousedních trhů a zemí, které filmový festival může zaujmout (mezi ně lze zařadit např. i Českou republiku, Francii, Dánsko, Švýcarsko, Polsko, Lucembursko, Nizozemí, Belgie, USA, atd.); velkou příležitostí je také zařazení v současnosti velmi kvalitních seriálů do programu nebo soutěžních kategorií, tedy další inovativní postup Berlinale, který nicméně od roku 2015 festival pomalu, ale jistě implementuje do programu, avšak nikoliv do soutěžních kategorií. Historicky prvním seriálem na filmovém festivalu vůbec, a to právě na Berlinale v roce „2015“ (Berlin, ©2015), byla série „Better Call Saul“ (tamtéž).

V současné době jsou ovšem výrazné i možné hrozby filmového festivalu Berlinale. Především se mezi ně řadí: další významné soutěžní festivaly A-listu (filmový festival v Cannes, Benátský filmový festival, filmový festival Karlovy Vary, filmový festival v Káhiře, Montrealu či Tokiu, atd.); počasí v zimních měsících doprovázející festival v únoru, tedy jedna z hrozeb, která je zároveň slabou stránkou festivalu, a kterou nelze ovlivnit jiným způsobem, než posunutím termínu festivalu na jarní nebo letní měsíce; neustále vzrůstající se počet kvalitních filmových festivalů a jejich narůstající význam pro obyvatele dalších zemí, kde se tyto nové filmové festivaly konají; celková přesycenost veřejnosti s kulturními aktivitami týkajícími se kinematografie; makroekonomie a současný stav Evropské unie, který dává kulturnímu dění ve světě menší důležitost. Největší hrozbou jsou ovšem média, která kvůli viditelné negativní kritice mohou vážně poškodit nejen filmové snímky uváděné festivalem, ale současně mohou ohrozit návštěvnost festivalu po zbytek konání. Především jsou však média majoritní hrozbou pro image, brand i značku filmového festivalu Berlinale, která může být fatálně poškozena do budoucna, což může mít za důsledek vážné poškození návštěvnosti festivalu a především percepce filmového festivalu veřejností.

5.2 Silné a slabé stránky jako analýza interního prostředí

Pro zanalyzování interního prostředí je třeba zjistit, jaké jsou silné a slabé stránky festivalu. Na slabých stránkách je posléze třeba zapracovat a minimalizovat možné škody.

Mezi současné silné stránky festivalu Berlinale patří: dlouholetá tradice filmového festivalu Berlinale; členství v mezinárodní asociaci soutěžních filmových festivalů výše popsaných jako „A list“; místo konání festivalu, tedy kosmopolitní město, které je lehce dostupné; výběr kvalitních kinematografických počínů (např. Grandhotel Budapešť, Boyhood, Selma, atd.); pečlivý výběr významných celebrit a osobností, které se každoročně účastní festivalu na pozvání; významné historické lokace, kde se filmy promítají; Berlinale je také prvním filmovým festivalem v novém roce, lze tedy tvrdit, že funguje jako tzv. „trendsetter“¹¹ filmových festivalů a vnímání filmových děl; dostupné a velice levné lístky pro širokou veřejnost; inovativnost, kterou festival představuje (např. Kulinářské kino, které je zmíněné výše); důraz na aktuální společenské a politické události (příkladem je promítání filmových děl, která jsou v zemích svého vzniku zakázána z politických důvodů jako např. film Taxi); příležitosti, které mají mladí filmoví tvůrci díky festivalu; Berlín poskytuje pro návštěvníky festivalu ohromné množství ubytovacích možností za velmi výhodné ceny; hluboká znalost odvětví a spoustu známostí, které si organizátoři festivalu vybudovali díky dlouhé historii festivalu.

Festival přesto skrývá i mnoho slabých stránek, které samotné Berlinale mohou významně ohrožovat. Na některých z těchto slabých stránek se dá i zapracovat ve vlastní prospěch festivalu, faktem však zůstává, že na některých slabých stránkách nelze nikterak zapracovat. Mezi slabé stránky tedy patří: načasování události, především pak měsíc únor, kdy jsou teploty velice nízké a ohrožují tak množství návštěvníků festivalu; hlavním jazykem Berlinale je z důvodu místa konání pochopitelně němčina, kterou např. oproti angličtině bohužel ovládá výrazně nižší procento populace, potažmo návštěvníků festivalu z dalších zemí, ale také celebrit, které jsou na festival zvané; lístky, které mají nízkou pořizovací hodnotu, což je však zároveň silná stránka festivalu, jsou však velice rychle vyprodané a proto i jedinec, který si lístek zakoupí

¹¹ Anglický výraz pro osobu, která ve společnosti udává trendy. Může jí být jak celebrita, tak obyčejný člověk.

a z nějakého důvodu se promítání nemůže zúčastnit, není nikterak nucen lístek prodat někomu jinému, jelikož se kvůli nízké pořizovací ceně v podstatě nepřipraví o příliš mnoho peněz; filmový festival Berlinale na své fungování každoročně dostává značný státní finanční příspěvek, viz výše; současně poslední slabinou je fakt, že filmový festival Berlinale není komunikován na další trhy a jeho komunikační aktivity nejsou příliš silné ani na samotném území města Berlín.

6. Berlinale a jeho vliv na komerční subjekty a turistický ruch v Berlíně

6.1 Berlinale a jeho vliv na turismus v hl. městě Berlíně

Obecně lze o městech tvrdit, že dnes čelí dvěma významným a podstatným volbám. Buďto si vyvinou snahu jít s dobou kulturních požadavků a zajistí si brand eventového města, anebo budou stagnovat a zaostanou oproti ostatním v pozadí, což samozřejmě poškodí jak turismus, tak celkovou stabilitu a ekonomiku města. Aby tato města zůstala silnou konkurencí, musí se zaměřit na to, co turistům mohou nabídnout, což pro některá města může být historie, významná turistická místa nebo kreativní energie a místní „talenti“ (Palmer a Richards, 2010: 2).

Taková města se však musela začít odlišovat významnějším způsobem, který by zároveň město zviditelnil oproti ostatním a navíc by napomohl nejen turistické, ale také ekonomické, sociální a kulturní prosperitě. Tato města tedy začala organizovat či sponzorovat významné eventy v podobě shows, exhibicí, veletrhů, šampionátů, ale především festivalů. Města jako celek se tak mění na samotné jeviště, které lidem nabízí nejen historické objekty a významná místa, ale především kulturní zážitky. Nutné je však zmínit, že tento fakt není novinkou. Sponzorování eventů městy je viditelné již např. ve středověku, kdy se ve významných městech konaly různé oslavy a festivaly, které trvaly dokonce týdny. Tyto události měly za úkol odprostit lidi od obav z válek, chudoby a hladomoru. Zároveň pořádání takových aktivit mělo zaručit setrvání, slávu a moc panovníků těchto měst či celé země. Mezi takové svátky a oslavy patřily například narození potomka panovníků, narozeniny významných osobností, svatby, pohřby, vojenské přehlídky. Zajímavostí je, že např. Berlín byl již v historii „eventově“ orientovaný, jelikož ulice v centru města byly specificky navrženy tak, aby mohly spolehlivě fungovat při slavnostních průvodech (Palmer a Richards, 2010: 5).

Zároveň eventy a události, které města podporují přímo nebo jen finančně, zaručují budování brandu a značky města, tedy toho, jak ve svých myslích spotřebitelé, a v tomto případě především turisté, vnímají dané město (Keller, 2013: 30).

Stejně jako ostatní festivaly jsou úzce spjaté s městy, kde se konají, i filmový festival Berlinale je v přímé přízni s hlavním městem Německa, Berlínem. Jelikož se filmový festival každoročně koná v měsíci únoru, znamená to pro hlavní město Německa další příliv turistů i přes v tuto dobu velice nepříznivé počasí. Zároveň se

festival koná po určité časové období, a tudíž trvá déle než jeden den. Z tohoto důvodu lze pravidelně očekávat různorodost návštěvníků skrze zmíněné období a postupné obměňování návštěvníků, tedy tzv. zajištění životnosti.

Pro porovnání počtu turistů, kteří v Berlíně přenocovali, a tedy zjištění pravděpodobného podílu filmového festivalu na tato čísla využiji statistiky z roku 2014, jelikož statistika pro únor 2015 v době psaní této práce ještě nebyla zveřejněna. Aby byl zřetelný vliv Berlinale na návštěvnost Berlína turisty, porovnáám zimní měsíc leden 2014 s únorem 2014, tedy měsícem, kdy se Berlinale každoročně koná a kdy počty turistů bývají kvůli chladnému počasí zpravidla nižší, nejedná-li se o Vánoce. Dále tato čísla porovnáám s počtem turistů v letních měsících, červenci a srpnu, kdy jsou tato čísla průměrně vyšší vzhledem ke školním letním prázdninám. V lednu 2014 v Berlíně přenocovalo „1 613 781“ (Visit Berlin, 2014a) turistů. Nejrušnějším měsícem pro turismus v Berlíně byl však srpen s „2 998 283“ (Visit Berlin, ©2014d) turisty, kteří zde přenocovali. V červenci toto číslo tvořilo „2 792 859“ (Visit Berlin, ©2014c) turistů. Naopak v únoru byl počet turistů, kteří v Berlíně strávili 1 a více nocí, „1 671 595“ (Visit Berlin, ©2015b), což je více než v lednu 2014 i přes to, že se v tomto měsíci obvykle slaví Nový rok. K tomu je navíc nutné zmínit, že internetové stránky Berlinale uvádějí, že v roce 2014 byl celkový počet návštěvníků festivalu „491 316“ (Berlinale, ©2014), což by teoreticky mohlo znamenat, že pokud by se v únoru nekonal festival Berlinale, byl by počet turistů v Berlíně v únoru 2014 pouze 1 180 279. Toto číslo je však pouhou domněnkou. Část návštěvníků festivalu má jistě domov v Berlíně, a proto tyto návštěvníky nelze všechny započítat jako turisty ve městě Berlín s naprostou jistotou. I přesto si však můžeme být jisti, že filmový festival Berlinale skutečně městu pomáhá s počtem turistů vzhledem k tvrzení Berlinale, že jeho návštěvníci přicházejí na festival až ze „131“ (Berlinale, ©2014) zemí.

Z těchto čísel ovšem plyne, že vyšší zisky nebudou mít pouze hoteliéři, jejichž ubytovací zařízení poskytuje nocleh návštěvníkům festivalu, ale také restaurace se mohou těšit lepším ziskům i přes nepříznivé počasí. Stejně tak lze hovořit i o nákupních centrech, maloobchodech či pouličních prodavačích nebo stáncích a obchodech se suvenýry.

6.2 Profil návštěvníků Berlinale

6.2.1 Teorie

Jako každý jiný výrobek nebo služba musí i filmový festival Berlinale mířit své komunikační aktivity na cílovou skupinu, která se vyselektuje po poznání potřeb trhu a tržních analých, například SWOT analýzy. Důležitým úkolem při plánování takové komunikace je identifikace různých skupin a následné rozhodnutí, na kterou z těchto skupin se bude aplikovat marketingová komunikace (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003: 127).

Cílová skupina může být definována několika způsoby s rozličnými kritérii. „Segmentace trhu, rozhodování, na kterou cílovou skupinu či segment se zaměří, a zformování obranné strategie, to jsou prvky strategického marketingového plánu a současně základy komunikační strategie“ (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003: 127). Kromě této definice je nutné do hloubky pochopit nákupní motivy a chování cílové skupiny z hlediska správné definice cílové skupiny, plánování komunikace

a jejich nástrojů, výběru cílů i plánování médií a realizace kampaně (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003: 127).

Podle charakteristiky filmového festivalu i samotné podstaty tohoto typu exhibice lze odvodit, kdo je typickým návštěvníkem filmového festivalu Berlinale. Jelikož je tento festival úzce spojen s městem Berlín i jeho historií, lze se domnívat, že typickým návštěvníkem ze široké veřejnosti je muž či žena mladší věkové kategorie. Tito spotřebitelé se zajímají o aktuální otázky společenské, ale také politické a kulturní. Jsou mladí, úspěšní a rádi hledají zábavu mezi jejich vytíženým pracovním životem.

Podle typického dělení segmentů je lze rozdělit geograficky, demograficky, psychograficky a behaviorálně, tedy podle chování (Clow a Baack, 2008: 105-113).

Segment založený na geografii je užitečný především pro malé prodejce, jelikož v tomto případě je komunikace vázána na konkrétní specifické místo. Právě proto je tento typ segmentace spotřebitelů doporučen především restauračním zařízením, atp. Z vlastní zkušenosti nicméně mohu potvrdit, že filmový festival Berlinale se na geografickou segmentaci mj. také zaměřuje. Pokud mohu tvrdit, domnívám se, že komunikace filmového festivalu byla uskutečněna pomocí komunikačního mixu a reklamy především v Berlíně. Domnívám se, že vizuály v zahraničí nebyly

komunikovány. Podle tohoto způsobu segmentace tedy lze odvodit, že festival kromě pozvaných osobností počítá spíše s domácím publikem, tedy Berlínany a dalšími německými občany.

Demografický segment se řídí především pohlavím, věkem i výší příjmů a etnickému původu jedince (Clow a Baack, 2008: 105). Díky těmto charakteristikám lze říci, že filmový festival Berlinale se bude zaměřovat jak na ženy tak i muže, kteří se věkově pohybují od dvacetipěti let do přibližně padesátipěti let. Jelikož zakoupení filmového lístku spadá do kategorie zábavy, nikoliv do skupiny základních lidských potřeb nutných pro přežití (např. obživa), bude se pravděpodobně jednat o příjmově vyšší skupinu, než jaký je průměr běžných příjmů spotřebitelů. Co se týká etnických původů, filmový festival pravděpodobně neodlišuje etnické skupiny, čili toto zaměření lze vyloučit ze segmentace.

Segmentace založená na psychografii je založena a odvozena od různých vzorců odpovědí, postoje jedince, zájmů a jeho názorů. Tyto informace lze kombinovat i s demografickými informacemi, což pomáhá hlouběji pochopit rozhodování spotřebitelských skupin. Příkladem psychografické segmentace je „typologický systém VALS2“ (Clow a Baack, 2008: 109). Tento systém rozlišuje spotřebitele do osmi různých skupin podle jejich chování. Mezi tyto skupiny patří: „novátoři, myslitelé, tahouni, požitkáři, věřící, snaživci, tvůrci, přežívající osoby“ (Clow a Baack, 2008: 109). Podle tohoto rozdělení lze jasně říci, že mezi typického návštěvníka festivalu Berlinale patří novátoři, kteří prostřednictvím nákupů realizují svou úspěšnost postavenou na dobrém vkusu, citu pro kvalitu a otevřeností novým technologiím. Dále se jedná o požitkáře, kteří si rádi dopřávají zábavu, jsou mladí nadšení a impulzivní spotřebitelé a jejich útraty tvoří především módní produkty, společenský život a výše jmenovaná zábava. Snaživci, kteří milují trendy a zábavu, která pro ně znamená možnost demonstrovat svou schopnost nakupovat sobě rovným spotřebitelům, a zároveň je pro ně důležitý názor i souhlas ostatních. Poslední skupinou jsou tzv. tvůrci, kteří jsou soběstační a mají energii realizovat všemožné projekty, hmotný majetek je však neohromuje.

Podle segmentace „behaviorální“ (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003: 133) se kupující dělí na skupiny podle znalosti o produktu, postoje k němu nebo jeho používání a reakce na výrobek. Potenciálně tedy návštěvník festivalu produkt zná nebo o filmovém festivalu Berlinale slyšel. Čili se o něj aktivně zajímá, než že by byl filmovým festivalem prostřednictvím komunikačního mixu osloven. Současně lze říci,

že postoj k filmovému festivalu je buď neutrální, anebo pozitivní. Pouze těžko lze tvrdit, že postoj k festivalu návštěvníka je negativní, pokud si lístek koupí. Domnívám se, že pokud by nákupu lístku předcházela negativní zkušenost s festivalem, návštěvník by festival již nenavštívil.

Pokud bych tedy výše zmíněné informace shrnula, mohl by potenciálním návštěvníkem být muž či žena s průměrným věkem 40 let. Tento jedinec je převážně výdělečně činný s nadprůměrným příjmem, který se nebojí investovat do zábavy a nehmotných výrobků se zážitkovým charakterem. Jedná se také o nadšence, který se nadstandardně zajímá o kinematografii. Tomuto spotřebiteli nejsou cizí společenská a politická témata s důrazem na aktuální otázky, ani kultura či současné umění. Tento návštěvník s velkou pravděpodobností udává trendy ve společnosti nebo si alespoň přeje tvořit svou image takovým způsobem, aby ho společnost vnímala právě jako trendsettera. Díky tomuto osvícenému návštěvníkovi festivalu vzniká pozitivní ústní šíření, které dále láka potenciální návštěvníky na festival a to i v budoucích ročnících. Proto tento souhrn potenciálního návštěvníka shledávám za adekvátní vzhledem ke zvolenému komunikačnímu mixu Berlinale, který se nijak nesnaží oslovit masově trh pomocí např. televizní reklamy, ale komunikuje pomocí finančně dostupnějších variant, které jsou známé cílovému segmentu a také jím více užívané.

6.2.2 Realita

Mnohdy se stává, že skutečný spotřebitel, uživatel, klient či v tomto případě návštěvník festivalu, není charakteristickým návštěvníkem, na kterého primárně cílí marketingové praktiky a veškeré komunikační aktivity.

Ve skutečnosti však lze z vlastní zkušenosti shrnout návštěvníka festivalu jako muže či ženu starší třiceti let do šedesáti let. Toto tvrzení neodpovídá předchozí hypotéze.

Jsou to ovšem lidé, kteří se pravděpodobně zajímají o kulturní dění a kinematografii zabývající se současnými politickými a společenskými otázkami, což se naopak předchozí hypotéze odpovídá.

Vzhledem k oděvu těchto návštěvníků lze také usoudit, že tito lidé mají se vzhledově vyšším věkem vyšší než průměrný příjem. Pokud vezmu v potaz mladší publikum, poté mohu potvrdit, že se s pravděpodobností jedná o trendsettery nebo si

přejí vytvořit takovou image, jelikož vzhledově často odpovídá subkultuře „hipstera“¹² (Fletcher, 2009: online).

Lze tedy potvrdit, že většinou hypotéza, tedy kdo by teoreticky měl být návštěvníkem festivalu, se ve své podstatě potvrdila. Jedinou odchylkou reálného návštěvníka festivalu od teoretického je odhadnutý věk návštěvníků, který je v realitě nepatrně vyšší, než bylo stanoveno v hypotéze.

¹² Hipster – jedná se o jedince, často studenta vysoké školy, který oponuje konvencím a statusu quo společnosti. Opovrhne normou společnosti, jde proti většině, ale zároveň opovrhne samotné subkultuře hipsterů. Velice specificky se oblékají, většinou jde o úzké džíny a flanelové košile, brýle s černými výraznými obloučky a muži si nechávají narůst výrazný plnovous (Fletcher, 2009: online).

7. Závěr

Mezinárodní filmový festival Berlinale prostřednictvím mé práce prokázal, že komunikační aktivity kulturně zaměřených událostí se liší nejen finančními prostředky k tomu určenými a mnohem nižšími než v ziskovém sektoru, ale také rozsahem a podobou komunikačního mixu oproti produktům ryze komerčním. Filmový festival je mj. klíčovým bodem filmového marketingu a umožňuje promítané filmy zvýhodnit oproti konkurenci.

Díky studiu problematiky jsem zjistila, že filmový festival Berlinale má právě z výše uvedených důvodů skutečně široce pojatý komunikační mix, který zahrnuje televizní, tiskovou a outdoorovou reklamu, podporu prodeje, události a zážitky, public relations, ústní šíření neboli word of mouth, přímý marketing i online marketing. Kombinací jednotlivých aktivit a mediálních partnerů tak dokáže za co nejnižší cenu vytvořit skutečně poutavou a komplexní komunikaci. V práci jsem navíc díky komunikačním aktivitám Berlinale sestavila teoretický cílový segment, který se příliš neliší od reality, čímž se prokázala adekvátnost zacílení komunikačních aktivit.

Vizuální komunikace, kterou zajišťuje významná německá agentura Boros zaměřující se skutečně téměř jen na kulturní scénu, dokáže spolupracovat s charakterem a zaměřením filmového festivalu a především pak s významnou lokací, kterou je právě hlavní město Německa, Berlín. Za negativní považuji pouze fakt, že agentura v minulosti spolupracovala i na vizuálech konkurenčního filmového festivalu v Benátkách, jak je zmíněno v obsahu práce.

Všechny vizuální prvky komunikačních aktivit Berlinale, např. tištěné nebo outdoorové reklamy, jsou soudržné a prezentují stejné informace. Tyto vizuály, ať už se jednalo o plakáty či citylights, se snažily pomocí hashtagů finančně nákladnou komunikaci přesunout na sociální sítě. Ty jsou mj. finančně méně náročné, což odpovídá finančním možnostem festivalových komunikačních aktivit.

Komunikace 65. ročníku Berlinale tak byla velice pestrá a poutavá. Domnívám se, že byla adekvátní i vzhledem k tomu, že výrazně nezastínila samotné dění festivalu, než jak je tomu například u filmového festivalu v Karlových Varech a jeho již téměř pravidelně diskutovanými festivalovými logy.

Přínosem práce je navíc prokázání důležitosti festivalu a jeho komunikačních aktivit i pro další subjekty, které mají s festivalem cokoliv společného. Berlinale je velice vlivným festivalem, který určuje trendy nejen na filmových festivalech, ale také ve filmové tvorbě nebo při předávání filmových cen. Jedním z příkladů je právě Kulinářské kino, jehož formát již přebírají i další filmové festivaly. Právě i na tomto příkladu lze vidět funkční komunikaci festivalu prostřednictvím public relations.

Navzdory nepřehlédnutelné konkurenci, jako je zmíněný filmový festival v Cannes či v Benátkách, je filmový festival Berlinale nezaměnitelný nejen vzhledem k jeho historii a unikátním postojům k filmu, ale také vzhledem k jeho charakteristice a politickému významu či konkrétně angažovanosti v hledání rovnoměrných práv žen ve filmovém oboru v roce 2015. Berlinale skrze práci prokázalo, že si je své unikátnosti vědomé, a právě proto od konkurence výrazně odlišuje i své komunikační aktivity.

Přínosem mé práce bylo i rozsáhlé zpracování vizuálů Berlinale či podrobná analýza jednotlivých komunikačních aktivit. Kromě odborných publikací jsem zároveň zpracovala zahraniční i domácí média, tiskové zprávy i internetovou stránku Berlinale. Největší přínos práce pravděpodobně spočívá ve SWOT analýze, kterou jsem zpracovala výhradně pro komunikační aktivity Berlinale i samotný festival. Také jsem jako první student v České republice zpracovala komunikační aktivity natolik významného zahraničního filmového festivalu. Pomocí této práce jsem tak filmovým i jiným festivalům na českém trhu mohla poskytnout nejen inspiraci, ale také fakta, do jaké míry komunikační aktivity festivalů ovlivňují samotný festival i subjekty s ním spřízněné.

Prostřednictvím práce jsem chtěla poukázat a zanalyzovat komunikační aktivity významné mezinárodní události formující světovou kulturní scénu. Věřím, že obsah práce tomu odpovídá, jelikož podrobně analyzuje vybrané komunikační aktivity festivalu. Berlinale svou komunikací i programem nastavuje nejen trendy, jakým směrem se bude ubírat filmová scéna, ale také prokazatelně ovlivňuje turistický ruch v hlavním městě Německa. Hlavním cílem práce však bylo umožnit aplikovat poznatky své práce na jiné kulturní události na českém trhu. Domnívám se, že i tohoto cíle jsem dosáhla. Subjekty kulturní scény v České republice se tak mohou díky mé práci inspirovat dalšími možnostmi, jak úspěšně komunikovat na veřejnost i s veřejností.

Summary

My diploma tries to explain and show several facts regarding the communication activities of the 65th international film festival Berlinale. The goals of the diploma are to present titanic international cultural happenings and it's communication activities that shape current trends of the world cultural scene and to make possible for the organizers of the cultural events taking place in the Czech Republic to apply similar techniques to their communication activities while making these events more international and even more accepted by the international and domestic public.

The text provides information not only about the history and character of Berlinale both in the past and the present, but also and mainly about strong and wide communication mix which consists of advertising, sales promotion, events and experiences, public relations, word of mouth, direct marketing and online marketing. There is also a chapter regarding the SWOT analysis, Berlinale and it's influence on tourism in Berlin and subjects related and the profile of Berlinale visitors considering not only theory, but also reality.

Použitá literatura

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 600 s. ISBN 8024702541.

DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2007, 215 s. ISBN 978-802-5114-568.

HEDING, Tilde, Charlotte F. KNUDTZEN a Mogens BJERRE. *Brand Management: Research, theory and practice*. New York (USA): Routledge, 2009. ISBN 02-039-9617-8.

HORŇÁK, Pavel. *Abeceda reklamy*. Bratislava: Grafosit, 1997, 256 s. ISBN 80-967701-7-9.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění. Art marketing v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KELLER, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th Global Edition. Harlow (Great Britain): Pearson Education Limited, 2013. ISBN 978-027-3779-414.

KERRIGAN, Finola. *Film Marketing*. 1st edition. Oxford (Great Britain): Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2010. ISBN 978-075-0686-839.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Překlad Tomáš Juppa, Martin Macheck. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

PALMER, Robert a Greg RICHARDS. *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. Oxford (Great Britain): Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2010. ISBN 978-075-0669-870.

PELSMACKER, Patrick De, Geuens MAGGIE a Van den Bergh JOERI. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

SULLIVAN, Luke. *Hey, Whipple, squeeze this: a guide to creating great ads*. 3rd ed. Hoboken, N.J.: Wiley, c2008, xiv, 329 p. ISBN 978-047-0190-739.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s. ISBN 80-716-9997-7.

WALMSLEY, Ben. *Key issues in the arts and entertainment industry*. Oxford (Great Britain): Goodfellow Publishers, Ltd., 2011, x, 225 p. ISBN 978-1-906884-20-8.

Periodika

BRDEČKOVÁ, Tereza. Krotké Berlinale. Hlavně neurazit. *Lidové noviny*. 2015, s. 20.

CONNOLLY, Kate. Fifty Shades of Grey premieres in Berlin to excitement – and unease. *The Guardian*. 2015.

Germany: 65th Berlinale kicks off. *Euronews*. 2015.

Kosslick talks ticket dilemma, VOD. *Screen International*. 2015.

MÍŠKOVÁ, Věra. Berlinale září ženskými hereckými hvězdami. *Právo*. 2015, s. 6.

PŘIVŘELOVÁ, Iva. Sex i politika na Berlinale. *E15*. 2015, s. 15.

ŠAFRÁNEK, Šimon. Politika a Češi ulovili medvěda. *Instinkt*. 2015a, s. 42.

ŠAFRÁNEK, Šimon. Taxi veze medvěda. *Hospodářské noviny*. 2015b, s. 16.

WILDER, Kirstin. Berlin: 'Fifty Shades' Dominates Red Carpet Premiere. *Variety*. 2015.

ZAORALOVÁ, Eva. Sprcha za sprchou. Na Berlinale selhali dva velikáni, sází se na britský film 45 let. *Mladá fronta DNES*. 2015, s. 12.

Internetové zdroje filmového festivalu Berlinale

1st Berlin International Film Festival: June 6 - 17, 1951. In: *Berlinale: Internationale Filmfestspiele Berlin* [online]. 2015a [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: https://www.berlinale.de/en/archiv/jahresarchive/1951/01_jahresblatt_1951/01_Jahresblatt_1951.html

6th Berlin International Film Festival: June 22 - July 3, 1956. In: *Berlinale: Internationale Filmfestspiele Berlin* [online]. 2015b [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: https://www.berlinale.de/en/archiv/jahresarchive/1956/01_jahresblatt_1956/01_Jahresblatt_1956.html

8th Berlin International Film Festival: June 27 – July 8, 1958. In: *Berlinale: Internationale Filmfestspiele Berlin* [online]. 2015c [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: https://www.berlinale.de/en/archiv/jahresarchive/1958/01_jahresblatt_1958/01_Jahresblatt_1958.html

Berlinale Tickets. In: *Berlinale: Internationale Filmfestspiele Berlin* [online]. 2015d [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: https://www.berlinale.de/en/das_festival/festivalprofil/berlinale_in_zahlen/index.html

Culinary Cinema: 10 Years of Film & Food. In: *Berlinale: Internationale Filmfestspiele Berlin* [online]. 2015e [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: https://www.berlinale.de/en/im_fokus/berlinale_themen/kuki/kuki.html

Facts and Figures of the Berlinale. In: *Berlinale: Internationale Filmfestspiele Berlin* [online]. 2015f [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: https://www.berlinale.de/en/das_festival/festivalprofil/berlinale_in_zahlen/index.html

Facts & Figures of the Berlinale 2014. *Berlinale* [online]. 2014 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: http://www.berlinale.de/en/archiv/jahresarchive/2014/01_jahresblatt_2014/01_jahresblatt_2014.html#Zahlen2014

Press releases 65th Berlinale. *Berlinale: Internationale Filmfestspiele Berlin* [online]. 2015g [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <https://www.berlinale.de/en/presse/pressemitteilungen/alle/Alle.html>

SPIELSTÄTTEN. *Berlinale: 65. Internationale Filmfestspiele Berlin* [online]. 2015h [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: http://www.berlinale.de/en/programm/spielst_tten/kinos/index.html

Welcome to the Berlinale. *Internationale Filmfestspiele Berlinale* [online]. 2015ch [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.berlinale.de/en/HomePage.html>

Internetové zdroje

Berlinale 2015: Internationale Filmfestspiele vom 5. bis 15. Februar in Berlin. In: *ZDF* [online]. 2015 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.zdf.de/zdf/berlinale-2015-36719540.html>

Berlinale zeigt US-Serien «Better call Saul» und «Bloodline». *Berlin* [online]. 2015 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.berlin.de/kultur-und-tickets/tipps/film/nachrichten/3749242-3041481-berlinale-zeigt-usserien-better-call-sau.html>

Berlinale. #BerlinaleMoments - the Berlinale Social Hub. In: *YouTube* [online]. 2015 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=allyEKRWrfw>

Berlinale. *Boros* [online]. 2015e [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://www.boros.de/kunden/alle/referenzen/referencelist/berlinale/show/Client.html?>

FEBIOFEST CULINARY CINEMA. *Febiofest* [online]. 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.febiofest.cz/cs/febiofest-culinary-cinema>

FLETCHER, Dan. Hipsters: Brief History. *Time* [online]. 2009 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://content.time.com/time/arts/article/0,8599,1913220,00.html>

HISCOTT, Rebecca. The Beginner's Guide to the Hashtag. *Mashable* [online]. 2013 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://mashable.com/2013/10/08/what-is-hashtag/>

MCGLADE, Alan. Cracking The Code For Film Marketing. *Forbes* [online]. 2013 [cit. 2015-04-10].

NEFF, Jack. Years After Ditching the Click, CPG Marketers Embrace Web Ads With 'Calls to Action'. *Ad Age* [online]. 2013 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://adage.com/article/digital/cpg-marketers-embrace-web-ads-calls-action/239977/>

PETRŽELKOVÁ. Selma, film o Martinu Lutheru Kingovi, dojal Berlinale. Režisérka kritizovala Oscary. *Lidovky.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-09].

SQUIRE, Aurin. Why 'Selma' Didn't Win Best Picture. *New Republic* [online]. 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.newrepublic.com/article/121113/selma-oscar-snub-why-film-wont-win-best-picture>

ROXBOROUGH, Scott. Berlin: Has the Fest Become the First Step to the Oscars?. *Hollywood Reporter*. 2015.

The History of Film in Berlin. *Young Germany: Your career, education and lifestyle guide* [online]. 2013 [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: <http://www.young-germany.de/topic/play/media-networks/the-history-of-film-in-berlin>

Tourism Statistics. In: *Visit Berlin* [online]. 2014a [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: http://press.visitberlin.de/sites/default/files/jan2014_engl.pdf

Tourism Statistics. In: *Visit Berlin* [online]. 2014b [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: http://press.visitberlin.de/sites/default/files/beherbergungsstatistik_berlin_feb2014_engl.pdf

Tourism Statistics. In: *Visit Berlin* [online]. 2014c [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: http://press.visitberlin.de/sites/default/files/beherbergungsstatistik_berlin_juli_2014_engl_0.pdf

Tourism Statistics. In: *Visit Berlin* [online]. 2014d [cit. 2015-04-13]. Dostupné z:http://press.visitberlin.de/sites/default/files/beherbergungsstatistik_berlin_august_2014_engl.pdf

TV-Spot von L'Oréal Paris mit Heike Makatsch für die Berlinale 2015. *WuW* [online]. 2015 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z:http://www.wuv.de/videos/redaktionsarchiv/tv_spot_von_l_oreal_paris_mit_heike_makatsch_fuer_die_berlinale_2015

Seznam příloh

Příloha č. 1: Prosklené make-up studio L'Oréal na Postdamer Platz (obrázek)

Příloha č. 2: Detail proskleného make-up studia ve dne (obrázek)

Příloha č. 3: Plný sál na promítání a průměrní návštěvníci Berlinale (obrázek)

Příloha č. 4: Citylight blízko Film Palastu u hotelu Grand Hyatt (obrázek)

Příloha č. 5: Plakáty na pokladnách kina v Sony Center (obrázek)

Příloha č. 6: Podpora prodeje: Partner Audi poskytl Berlinale vozy k převozu (obrázek)

Příloha č. 7: Berlinale Palast a všudypřítomné kovové zábrany (obrázek)

Příloha č. 8: Berlinale a podpora gastronomie při 65. ročníku (obrázek)

Příloha č. 9: Berlinale a všudypřítomný maskot v podobě ceny Zlatý medvěd (obrázek)

Přílohy

Příloha č. 1: Prosklené make-up studio L'Oréal na Postdamer Platz (obrázek)



(Zdroj: Fotografie berlínského freelance fotografa Nica Trinkhause na stránkách Sumfinity: <http://de.sumfinity.com/hdr-foto/deutschland/berlin/berlinale-filmfestspiele-berlin-deutschland/>)

Příloha č. 2: Detail proskleného make-up studia ve dne (obrázek)



(Zdroj: Vlastní archiv)

Příloha č. 3: Plný sál na promítání a průměrní návštěvníci Berlinale (obrázek)



(Zdroj: Fotoarchiv na internetových stránkách Berlinale: https://www.berlinale.de/en/archiv/jahresarchive/2015/05_boulevard_2015/05_boulevard_2015.html#item=43441)

Příloha č. 4: Citylight blízko Berlinale Palastu u hotelu Grand Hyatt (obrázek)



(Zdroj: Vlastní archiv)

Příloha č. 5: Plakáty na pokladnách kina v Sony Center (obrázek)



(Zdroj: Vlastní archiv)

Příloha č. 6: Podpora prodeje: Partner Audi poskytl Berlinale vozy k převozu (obrázek)



(Zdroj: Vlastní archiv)

Příloha č. 7: Berlinale Palast a všudypřítomné kovové zábrany (obrázek)



(Zdroj: Vlastní archiv)

Příloha č. 8: Berlinale a podpora gastronomie při 65. ročníku (obrázek)



(Zdroj: Vlastní archiv)

Příloha č. 9: Berlinale a všudypřítomný maskot v podobě ceny Zlatý medvěd (obrázek)



(Zdroj: Vlastní archiv)