

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Michaela Tesařová

**Analýza marketingové komunikace
Mezinárodního filmového festivalu Karlovy
Vary v roce 2008**

Bakalářská práce

Praha 2010

Autor práce: **Michaela Tesařová**

Vedoucí práce: **Doc. PhDr. Michal Šobr, CSc.**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2010**

Hodnocení:

Bibliografický záznam

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.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary. V úvodu své práce se zaměřím na charakteristiku karlovarského festivalu a stručně zmíním i jeho vývoj v průběhu let. Rovněž se pokusím vyjmenovat veškeré typy návštěvníků a budu se snažit určit, jakým způsobem tyto jednotlivé skupiny filmový festival vnímají. Práce se rovněž zabývá rolí filmového festivalu v souvislosti s dalšími okruhy marketingu - marketingem umění a filmovým marketingem. Cílem mé práce pak bude analyzovat marketingovou komunikaci vybraného ročníku filmového festivalu v Karlových Varech. Pro svou práci jsem si zvolila jeho 43. ročník, který proběhl v roce 2008. Zaměřím se na veškeré aktivity v rámci propagace festivalu roku 2008. K tomuto popisu využiji terminologii týkající se komerčního marketingu, především marketingový a komunikační mix. Vzhledem k tomu, že má práce není rozdělena na teoretickou a praktickou část, pouze stručně definuji jednotlivé složky výše uvedených mixů a následně je aplikuji na konkrétní příklady filmového festivalu. V závěru práce zhodnotím, zda bylo jejich využití pro 43. ročník Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech přínosné a efektivní. Práce pak bude obsahovat i prognózy filmového festivalu do budoucích let.

Annotation

My bachelor thesis deals with marketing communication of the International film festival Karlovy Vary. First of all I describe the International film festival and his history and the visitors who are typical for this festival. This film festival has specific advertisement and promotion. Film festival is also a part of art and film marketing. So I describe both parts of marketing in brief. Main theme of my bachelor thesis is the analysis of marketing communication of the International film festival in the year 2008. The analysis is based on theory which includes marketing mix. In the end of my thesis I assess level of promotion of the film festival.

Klíčová slova

Film, festival, Karlovy Vary, marketingová komunikace, propagace, reklama, návštěvníci, art marketing

Keywords

Film, festival, Karlovy Vary, marketing communication, promotion, advertisement, visitors, art marketing

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 69 167 znaků s mezerami, tj. 38 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne

Michaela Tesařová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu docentu Šobrovi za konzultace, odborné připomínky a čas, který mi při psaní práce věnoval. Dále bych chtěla poděkovat za spolupráci paní Uljaně Donátové z PR oddělení karlovarského filmového festivalu, která ochotně odpovídala na mé dotazy. V neposlední řadě děkuji své rodině a přátelům, kteří mě v průběhu psaní mé bakalářské práce podporovali a neustále povzbuzovali.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT:

Příjmení a jméno diplomanta: Tesařová Michaela	Razítko podatelny: <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd </div>
Imatrikulační ročník diplomanta: 2007	Došlo dne: 11-06-2009 -1- Čj 12094 Příloh: 3 Skartační heslo: Přiděleno
E-mail diplomanta: misulka.tesarova@seznam.cz	
Studijní program/studijní obor: Marketingová komunikace a public relations	

Předpokládaný název práce v češtině:
 Analýza marketingové komunikace Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary v roce 2008

Předpokládaný název práce v angličtině:
 The Analysis of Marketing Communication of the International Film Festival Karlovy Vary in the Year 2008

Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012):
 (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012)
 LS 2009/2010

Jedná se o téma (zakřížkujte platnou odpověď):
 navrhované studentem
 z nabídky IKSŽ **Příjmení a jméno pedagoga, který téma vypsál:**

Pedagog, s nímž byly teze konzultovány (příjmení, jméno, pracoviště – vzor: Bednářová, Petra, KŽ IKSŽ UK FSV):
 Dolanský, Pavel, PhDr., KMKPR IKSŽ UK FSV

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):
 Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech patří k významným kulturním událostem, které se každoročně v České republice konají. Kromě zahraničních hostů či mnoha filmových projekcí, vykazuje svou jedinečnost i v propagaci.
 Netradičním zpracováním reklamy, která je charakterizována různou postavou, či předmětem, se festival snaží pobavit, přilákat veřejnost k návštěvě Karlových Varů a samozřejmě naznačit, v jakém duchu se daný ročník ponese.
 Předmětem mé bakalářské práce je charakteristika 43. ročníku Mezinárodního filmového festivalu v roce 2008. Mým cílem je informovat o komunikačních aktivitách festivalu, popsat marketingovou komunikaci a analyzovat prostředky a způsoby, pomocí nichž je festival propagován. Pokusím se zjistit, zda je festival vnímán veřejností tak, jak se snaží prezentovat, případně zkusím navrhnout vhodnější a účinnější způsob propagace.

Zdůvodnění výběru tématu práce, včetně stručného popisu řešení nejvýznamnějších otázek vztahujících se k tématu v odborné literatuře oboru (rozsah max. 1000 znaků):
 K výběru tématu bakalářské práce mě vedl zájem o kulturní akce a festivaly a také skutečnost, že bydlím ve městě, které tento "svátek filmu" hostí. Festival v Karlových Varech ale není jenom o filmu. Důležité postavení zde má i komunikace a reklama. Během festivalu se chtějí zviditelnit i sponzoři a generální partneři, kteří prostřednictvím svých komunikačních aktivit propagují nejen sami sebe, ale do značné míry i festival.
 Ve své práci budu vycházet z pojmů marketingové terminologie vztahující se k oblasti propagace a filmového marketingu. Teorie filmového marketingu není detailně zpracována v české literatuře, proto budu vycházet ze zahraničních publikací. Vzhledem k tomu, že zahraniční zkušenost s pořádáním filmových festivalů je bohatší než u nás, věřím, že zde naleznou

nové komunikační aktivity, které by mohly být přínosné i pro tento festival.

V tématu propagace festivalu se zaměřím na plakáty, úvodní znělku, další doplňkové aktivity spojené s oficiálními partnery.

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

1. Úvod

2. Stručné představení filmového festivalu: charakteristika, význam této kulturní akce doma a ve světě

3. Analýza komunikačního mixu: popis marketingové komunikace a komunikačního mixu a jejich využití, teoretická část aplikována na 43. ročník filmového festivalu

4. Filmový marketing: prostředky filmového marketingu

5. Prostředky propagace: v jakých médiích se festival prezentuje
jaké jsou jeho další aktivity
vlastní propagace
propagace prostřednictvím hlavních partnerů festivalu

6. Deskriptivní analýza festivalových plakátů a TV spotů

7. Zhodnocení: vyvození závěru na základě deskripce zmíněných typů médií, zhodnocení, zda je veřejnost vnímá přesně tak, jak byly vytvořeny

8. Návrh zlepšení komunikace filmového festivalu:
osobní pohled na formy propagace
zhodnocení, zda je dostačující
případný návrh vhodnějšího řešení

9. Závěr

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období, za které bude analyzován) a postup (technika) při jeho zpracování:

Ve své práci budu popisovat plakáty a printy k 43. ročníku MFF v roce 2008, které se objevily (v období duben - červenec) ve specializovaných filmových časopisech, jakými je například Cinema či Premiere, dále pak ve společenských týdenících - Reflex, Týden a v celostátních novinách - MF Dnes, LN, Deníky Bohemia.

Zaměřím se i na festivalovou znělku a další doplňkové spoty, které vysílala Česká televize od června až do konce festivalu (12.7.2008)

Jednotlivé vizuály a televizní spoty budu analyzovat pomocí metody deskripce.

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) Kenneth, E. Clow: Reklama, propagace a marketingová komunikace, Computer Press, 2008 - Knihu využiji jako teoretický základ k vysvětlení důležitých pojmů. Velmi dobře jsou zde popsány nástroje reklamy a propagace.

2) Smith, Paul: Moderní marketing, Computer Press, 2006 - V této knize je detailně rozpracován komunikační mix, podrobný popis jednotlivých komunikačních kanálů. Dále autor rozebírá využití komunikačních kanálů a jednotlivých médií, která budou z hlediska efektivity

nejúčinnější.

3) Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh: Marketingová komunikace, Grada, 2003 - Kniha je tématicky shodná s předchozí publikací. Rovněž je zde podrobně popsán komunikační mix. Kniha se zabývá marketingovou komunikací nejen u nás ale i v zahraničí, proto bych ji mohla využít v souvislosti se zahraniční propagací filmového festivalu.

4) Durie, John: Marketing and Selling Your Film Around the World, Silman_james Press, 1999 - Kniha popisující prvky filmového marketingu, proces distribuce filmu od samotného začátku až po finální prezentaci. Dále je zde vylíčena propagace a komunikační strategie nejen filmů, ale i filmových festivalů.

5) Johnová, Radka: Marketing kulturního dědictví a umění, Grada, 2008 - Kniha popisuje tzv. art marketing, čili komunikační a marketingové aktivity v oblasti kultury a umění. Definuje, jakými způsoby jsou propagovány nejen kulturní památky, muzea, ale i různé veletrhy a festivaly.

6) Vágner, Ivan: Systém managementu, MU Brno, 2006 - V této knize se autor zabývá výkladem pojmů komunikace a management kultury. Vysvětluje, jaké metody, či nástroje je vhodné použít, aby komunikace v kultuře byla co nejefektivnější.

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) Marketingová komunikace mezinárodního knižního veletrhu a literárního festivalu Svět knihy Praha 2007, bakalářská práce, Kristýna Čermáková, Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd 2008

2) Inovativní přístupy a specifika zaváděcí marketingové komunikace nových filmových distribučních společností v České republice, bakalářská práce, Iva Stříbrská, Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, 2008

3) Dejvické divadlo: role marketingu v letech 1992-2006, bakalářská práce, Monika Nováková, Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, 2007

4) Filmový festival, diplomová práce, Kristina Šedivá, Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, 2007

5) Filmový trailer jako jeden ze základních komunikačních nástrojů filmového marketingu, diplomová práce, Josef Fojtík, Univerzita Tomáše Bati, Fakulta managementu a ekonomiky, 2008

6) Marketingová a komunikační strategie mezinárodního festivalu Zlínský pes, diplomová práce, Jan Juza, Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2008

7) Organizace filmového festivalu v podmínkách ČR, diplomová práce, Martin Pošta, AMU, Filmová a televizní fakulta

8) Filmový plakát jako nástroj marketingové komunikace, bakalářská práce, Martin Malík, Vysoká škola finanční a správní, Ekonomika a management, 2007

9) Marketingové komunikace festivalu Jeden svět ve Zlíně, bakalářská práce, Martin Charvát, Univerzita Tomáše Bati, 2008

10) Projekt marketingové komunikace Zlínského tanečního festivalu v rámci komunikačních aktivit TK Fortuna Zlín, bakalářská práce, Blanka Ovčáčková, Univerzita Tomáše Bati, 2008

11) Marketing a marketingová komunikace hudebního festivalu Ostravské dny, bakalářská práce, Kristýna Zelinská, Univerzita Tomáše Bati, 2008

12) Marketingové komunikace filmového festivalu "Letní filmová škola v Uherském Hradišti", bakalářská práce, Barbora Šopíková, Univerzita Tomáše Bati, 2005

Datum / Podpis studenta

11. 06. 2009

Tešarová

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ** (včetně části, kterou vyplňuje institut!), **PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ UK FSV. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TUTO ČÁST VYPLŇUJE INSTITUT:			
Vyjádření IKSŽ: Vedení IKSŽ teze projednalo na svém zasedání dne s tímto výsledkem:		Schváleno <input type="checkbox"/>	
		Neschváleno <input type="checkbox"/>	
Důvody případného neschválení práce		Téma je již zpracované <input type="checkbox"/>	
		Špatně formulované téma a cíl <input type="checkbox"/>	
		Špatně zvolená metoda práce <input type="checkbox"/>	
		Nedostatečná rešerše literatury <input type="checkbox"/>	
		Nevhodně zvolené prameny <input type="checkbox"/>	
		Nedostačující úroveň tezí <input type="checkbox"/>	
		Jiné	
		
		
Navržený vedoucí práce	Souhlas vedoucího práce navrženého vedením institutu	Příjmení a jméno	Datum /Podpis
Návrhy na konzultanty (v případě, že takové návrhy z jednání vedení IKSŽ vyplynou)		Příjmení a jméno	Příjmení a jméno
Schválené teze převzal/a student/ka		Příjmení a jméno	Datum /Podpis
Návrhy na oponenta: Vedení IKSŽ na svém zasedání dne navrhlo, aby předloženou práci oponoval/a:		Příjmení a jméno	

Obsah

OBSAH	11
1. ÚVOD	13
1. CHARAKTERISTIKA FILMOVÉHO FESTIVALU	15
1.1 VZNIK FESTIVALU	16
1.2 FILMOVÝ FESTIVAL V ROCE 2008	18
2. MARKETING A FILMOVÝ FESTIVAL	20
2.1 FILM JAKO ODVĚTVÍ ART MARKETINGU	21
2.2 FILMOVÝ MARKETING	21
2.2.1 Oddělení Film Industry v roce 2008	23
3. MARKETINGOVÝ MIX	25
3.1 PRODUKT (PRODUCT).....	25
3.2 CENA (PRICE).....	26
3.3 DISTRIBUCE (PLACE).....	26
4. PROPAGACE 43. ROČNÍKU FILMOVÉHO FESTIVALU	29
4.1 REKLAMA 43. ROČNÍKU FILMOVÉHO FESTIVALU	29
4.1.1 Oficiální festivalová znělka 43. ročníku	30
4.1.2 Čtyři spoty s Křišťálovým glóblem.....	31
4.1.3 Plakáty.....	33
4.1.4 Internet	35
4.1.5 Filmový festival a tištěná média	36
4.2 AKTIVITY VYBRANÝCH SPONZORŮ FESTIVALU.....	38
4.2.1 Geniální panter festivalu	38
4.2.2 Vary trochu jinak	39
4.2.3 Jemně filmová voda	40
5. NÁVŠTĚVNÍCI	42
5.1 ROZHODOVÁNÍ A CHOVÁNÍ NÁVŠTĚVNÍKA	43
5.2 FILMOVÝ FESTIVAL JAKO ZNAČKA	44
6. CELKOVÉ ZHODNOCENÍ FILMOVÉHO FESTIVALU	46
6.1 SILNÉ STRÁNKY FILMOVÉHO FESTIVALU	46
6.2 SLABÉ STRÁNKY FILMOVÉHO FESTIVALU	47
6.3 PŘÍLEŽITOSTI KARLOVARSKÉHO FESTIVALU.....	47
6.4 HROZBY KARLOVARSKÉHO FESTIVALU	48
6.5 FILMOVÝ FESTIVAL A KONKURENCE	50
7. ZÁVĚR	52
SUMMARY	53
PRIMÁRNÍ LITERATURA	54
PŘÍRUČKY A ČASOPISY	55
INTERNETOVÉ ZDROJE.....	56
Oficiální stránky festivalu	56
Ostatní zdroje	57
SEZNAM PŘÍLOH	59

„Loni jsem poznal karlovarský festival jako přátelský a okouzující. Na rozdíl od Benátek, Cannes či Toronta tu necítím žádný tlak, stres, napětí. Ve Varech vítáte nejen ty, kdo film dělají, ale i ty, kdo se na ně dívají. Jsou skutečným svátkem filmu.“

Julian Sands, 2001
Britský herec

„Filmové menu karlovarského festivalu bývá již tradičně sestaveno v duchu politické korektnosti, která chrání i ty méně bohaté a mocné odrůdy kinematografie před útiskem...“

Festival, 7. 7. 1999

„Zdravím a blahopřeji filmovému festivalu Karlovy Vary, který znovu potvrzuje, že co Vás nezabije, to Vás posílí. Karlovy Vary přežily útok Moskvy a jsem si jist, že přežijí i útok pražského Zlatého Golema...“

Z Poselství Miloše Formana
XXX. ročníku MFF Karlovy Vary

1. Úvod

Původní význam slova festival označuje slavnost či svátek. V dnešní době toto slovo používáme pro jakoukoliv uměleckou přehlídku, ať soutěžní, anebo nesoutěžní, která se periodicky opakuje.¹ Hlavním cílem filmových festivalů je propagace nových filmů a jejich následná cesta na trhy s mezinárodním dosahem. Festivaly se rovněž snaží vytvářet vhodné podmínky pro nové projekty.² Filmové festivaly jsou od svého vzniku spojeny s prezentací filmů a také se zábavou.

Česká republika má v kategorii mezinárodních filmových festivalů svého reprezentanta, a to filmový festival v Karlových Varech. Karlovarský festival je významnou a ve své kategorii jedinečnou akcí, která se u nás pořádá. Každoročně přitahuje domácí i zahraniční filmaře, herce, odbornou a především laickou veřejnost. Neméně pozornosti mu věnují i média. V poslední době se festival rovněž stává vhodným místem pro prezentaci a aktivity svých partnerů a firem, které jej, ať již po finanční, či dodavatelské stránce, podporují.³ Tito partneři se snaží svou komunikací propagovat nejen festival, ale samozřejmě i sami sebe.

Jako téma své bakalářské práce jsem si proto zvolila Analýzu marketingové komunikace Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech v roce 2008. K výběru tématu mě vedl především vlastní zájem o tuto akci a také fakt, že jakožto obyvatelka západočeského lázeňského města každoročně prožívám samotný svátek filmu a s ním spojené finální přípravy. Ve své práci se konkrétně zaměřím na jeho 43. ročník, který byl, dle mého mínění, nabitý marketingovou komunikací, ať se jednalo o propagaci samotného festivalu, či o působení jeho partnerů v průběhu konání. Neméně důležitou roli při mém rozhodování hrály vtipné a opět velmi nápadité plakáty a festivalová znělka, která se v médiích objevovala v několika provedeníh.

Cílem mé práce bude popsat veškeré marketingové aktivity a prostředky propagace filmového festivalu v roce 2008. Primárně se zaměřím na komunikaci ze strany pořadatelů, ale zmíním se i o aktivitách velkých partnerů a podporovatelů festivalu. Pokusím se definovat, co všechno napomohlo k popularitě a vysoké návštěvnosti festivalu, na jakou

¹ Kroča, Květoslav. Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary, Mirror Promotion, 2002, str. 12

² Kroča, Květoslav. Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary, Mirror Promotion, 2002, str. 13

³ Hrodek, Dominik. Na karlovarském zeleném koberci i mimo něj, Strategie, č. 28-29, 2008, str. 32-34

cílovou skupinu festival mířil a zda byl vnímán veřejností tak, jak se snažil prezentovat. Závěrem zhodnotím celkovou propagaci 43. ročníku filmového festivalu a pokusím se potvrdit, případně vyvrátit vlastní tvrzení, že veškerá reklama a komunikace filmového festivalu se odvíjí od oficiální znělky.

Svůj výklad jednotlivých komunikačních aktivit Mezinárodního filmového festivalu postavím na teoretickém základu, jenž bude vycházet ze základní terminologie marketingové komunikace. Především se zaměřím na marketingový a komunikační mix. Festival je rovněž definován jako nástroj filmového marketingu či jako odvětví art marketingu. Ve své práci se o obou uvedených kategoriích rovněž v krátkosti zmíním. Kromě literatury týkající se komerčního marketingu a jeho odvětví využiji ke své práci články z odborných časopisů, které jsou zaměřené na marketing, reklamu a filmy. Neopomenu ani ta média, ve kterých se filmový festival prezentoval. Festivalové plakáty a znělky budu popisovat metodou deskriptivní analýzy.

1. Charakteristika filmového festivalu

Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech je jediným festivalem ve východní a střední Evropě, který patří do kategorie nesespecializovaných soutěžních festivalů celovečerních filmů. Tuto kategorii lze obecně nazvat kategorií A.⁴ Do této skupiny můžeme zařadit další významné mezinárodní filmové přehlídky, jako například festival v Cannes, Berlíně, či Benátkách. Festival ve svém programu, který je určený odborníkům i laické veřejnosti, každoročně představuje přes dvě stě nových filmů, z nichž některé mohou diváci vidět ve světové, mezinárodní, či evropské premiéře. Některé snímky lze zhlédnout pouze během festivalu.⁵

Stejně jako ostatní filmové přehlídky má i festival v Karlových Varech svou hlavní cenu. Od samotného začátku festivalu je hlavní cena nazývána Křišťálový glóbus. Podoba glóbu se až do roku 2000 několikrát změnila. Od 35. ročníku ztvárňuje Křišťálový glóbus soška dívky zvedající křišťálovou kouli. Autorem této sošky je Martin Krejzlík.

Hlavními tvářemi filmového festivalu jsou již od roku 1994 prezident festivalu pan Jiří Bartoška a programová ředitelka paní Eva Zaoralová. K festivalu již několik let neodmyslitelně patří i osobnost Marka Ebena, který nejen moderuje slavnostní zahájení a zakončení, ale po celou dobu se stává pro televizní diváky průvodcem festivalového dění.

Festival v Karlových Varech má několik specifik, jimiž se odlišuje od ostatních festivalů. V první řadě je to samotná programová nabídka obsahující jedinečné kategorie, které se v programu jiných filmových festivalů neobjevují. Takovou kategorií je například sekce Na východ od Západu, ve které se představují filmy vytvořené v produkci zemí střední a východní Evropy a zemí bývalého Sovětského svazu. Dalším prvkem utvářejícím jedinečnost karlovarského festivalu je i festivalová znělka, která se od roku 1994 až do roku 2008

⁴ www.kviff.com [online]. 2009 [cit. 2010-04-27]. www.kviff.com/cz/mff-karlovy-vary/. Dostupné z WWW: [<www.kviff.com/cz/mff-karlovy-vary/>](http://www.kviff.com/cz/mff-karlovy-vary/).

⁵ www.kviff.com [online]. 2009 [cit. 2010-04-27]. www.kviff.com/cz/mff-karlovy-vary/. Dostupné z WWW: [<www.kviff.com/cz/mff-karlovy-vary/>](http://www.kviff.com/cz/mff-karlovy-vary/).

každoročně obměňovala. Výjimkou se stal pouze loňský 44. ročník, kdy znělka zůstala stejná jako rok předtím. Karlovarský filmový festival má i svou specifickou skupinu návštěvníků, kterou tvoří především mladé publikum, tak zvaní „baťůžkáři“. Právě těmto lidem je přizpůsobován ve značné míře nejen doprovodný program, ale i filmové sekce, které odpovídají zájmům této skupiny. Podrobnou charakteristikou mladého auditoria se budu zabývat v samostatné kapitole.

Rozpočet festivalu dosahuje přes sto milionů korun. Vzhledem k tomu, že karlovarský festival není tak jako většina „bratrských“ festivalů financován z veřejných prostředků, je potřeba velké podpory ze strany partnerů, které především tvoří automobilové podniky, mobilní operátoři a energetické společnosti.⁶ Festival se v lázeňském městě každoročně koná na začátku července.

1.1 Vznik festivalu

Karlovy Vary jsou nejen světoznámým lázeňským městem, ale také místem, které je již od konce 19. století spojeno s filmem. Nahlédneme-li do počátků české kinematografie u nás, zjistíme, že to byly právě Karlovy Vary, kde se poprvé promítaly filmy*. Možná právě to byl jeden z předpokladů vzniku filmového festivalu. S myšlenkou založit mezinárodní filmový festival v západočeských lázních poprvé přišel Antonín Martin Brousil**, tehdejší předseda Klubu filmových novinářů.⁷ První ročník se uskutečnil ve dnech 1. až 15. srpna roku 1946. První festival, kterého se účastnilo sedm zemí (Sovětský svaz, Francie, Švýcarsko, USA, Anglie, Švédsko a Československo), vyvolal i velký zájem mezi diváky. Uvádí se, že

⁶ Hrodek, Dominik. Na karlovarském zeleném koberci i mimo něj, Strategie, č. 28-29, 2008, str. 32-34

* pozn. Jak je uvedeno v 1. kapitole „První byly Benátky“ v knize Květoslava Kroči Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary, Karlovy Vary se zapsaly do historie kinematografie první veřejnou projekcí v českých zemích. Tato projekce se uskutečnila 14., nebo 15. července 1896 v Kurhausu, v budově, která je dnes známa pod názvem Lázně III. Promítání vzhledem ke špatným podmínkám lázeňského domu (údajně kvůli špatnému napájení elektrickým proudem) se přesunul do Mariánských Lázní a následně i do hlavního města.

** pozn. Antonín Martin Brousil (1907-1986), filmový historik a znalec sovětské kinematografie a také italského, francouzského, španělského a mexického filmu. V zahraničí působil jako „vyslanec československého filmu“ na mezinárodních festivalech. Sám se stal nejen spoluzakladatelem, ale i porotcem karlovarského festivalu. Zároveň byl členem Mezinárodního výboru pro šíření kultury a umění filmem. (viz www.libri.cz/databaze/kdo20/search.php?zp=5&name=BROUSIL+ANTON%CDN+MARTIN)

⁷ Kroča, Květoslav. Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary, Mirror Promotion, 2002, str. 18

vzhledem k obrovskému zájmu veřejnosti, byly filmové projekce promítány v karlovarském letním kině ještě pár dní po konci festivalu.⁸

Karlovy Vary však nebyly z počátku jediným pořadatelským městem festivalu. Filmy se především promítaly v nedalekých Mariánských Lázních, které „odsunuly“ Karlovy Vary až na druhé místo. Od roku 1950 se festival koná již jen v Karlových Varech. Filmový festival se přibližně čtyřicet let potýkal s nátlakem politických stran, což se odrazilo i na programové skladbě. Tu tvořily především filmy ze sovětského bloku a také ze zemí třetího světa. Jednotlivé snímky tak musely splňovat kritéria, která se odvíjela od politické ideologie. Orientace Komunistické strany na Sovětský svaz měla dopad i na karlovarský festival. Od roku 1952 byl festival pořádán pouze jedenkrát za dva roky, neboť se střídal s festivalem v Moskvě. Tuto „tradici“ byl nucen festival držet až do 90. let.

V roce 1994 s příchodem již zmiňované dvojice Zaoralová & Bartoška nastal zlom a festival si začal znovu získávat svoji prestiž a především popularitu, nejen ze strany veřejnosti, ale i státu. Jak uvedlo tehdejší vydání filmového časopisu Cinema: „Pohřeb jediného >áčkového< festivalu na východ od Berlína se nekonal...Porota se shodla na důležitosti festivalu a vyzvala oficiální místa země, zastoupené osobně prezidentem republiky a premiérem, aby podpořila myšlenku každoročního uspořádání...“⁹

Rok po nástupu Evy Zaoralové a Jiřího Bartošky, v roce 1995, nastaly karlovarskému festivalu další komplikace. V Praze se začala utvářet nová filmová přehlídka s názvem Zlatý Golem*, která se chtěla zařadit do stejné kategorie jako karlovarský festival a zároveň se ho snažila odsunout na druhé místo. Naštěstí proběhl pouze jeden ročník Zlatého Golema. V průběhu dalších let až do současnosti nevznikla v naší zemi filmová přehlídka, která by se pokusila vytlačit festival z prestižní kategorie A.

⁸ Kolektiv pracovníků odboru filmových informací Čs. filmového ústavu. 25 ročníků MFF Karlovy Vary, Československý filmový ústav, 1986, str. 21

⁹ Kroča, Květoslav. Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary, Mirror Promotion, 2002, str. 194

* pozn. Pražský festival Zlatý Golem byl vytvořen jako alternativa festivalu v Karlových Varech. Jeho první ročník se uskutečnil 14 dní před zahájením karlovarského festivalu v pražském Paláci kultury. Zlatý Golem, jehož prezidentem byl Jan Křoflíček, tehdejší ředitel Krátkého filmu a předseda Unie českých producentů, si kladl obrovské cíle, například se snažil vybudovat filmový trh, který České republice chyběl. Pořádání tohoto festivalu však ztroskotalo na špatné organizaci, která přinášela mnoho problému již od začátku. (viz Kroča, Květoslav. Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary, Mirror Promotion, 2002, str. 203)

Od samotného začátku až po současnost je filmový festival zasazen do historického jádra Karlových Varů a filmy jsou promítány v kinech i lázeňských hotelech a sanatoriích.

1.2 Filmový festival v roce 2008

Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech se těšil téměř každý rok velké divácké přízni. Nejinak tomu bylo i na 43. ročníku, který se uskutečnil v období od 4. do 12. července roku 2008. Během festivalu zhlédlo celkem 235 filmových projekcí 143 781 diváků.¹⁰ Na 43. ročníku filmového festivalu se prolínaly světy filmu a komunikace. Partneři festivalu se snažili zaujmout svými originálními aktivitami. Marketingová komunikace se pak ve velké míře objevovala i na filmových plátnech. Ve většině snímků se odehrával děj v prostředí reklamní agentury. Prostor pro prezentaci svých filmů dostali v programu festivalu i režiséři, kteří původně natáčeli reklamní spoty pro velké zahraniční firmy. Někteří režiséři, či producenti přijeli do Karlových Varů jen proto, aby byli, jak se říká, dobře vidět v médiích.¹¹

Během 43. ročníku festivalu v Karlových Varech byly filmy promítány ve třidvaceti filmových sekcích, z nichž pouze tři byly soutěžní. Tradiční kategorie (Mezinárodní soutěž celovečerních hraných filmů, soutěžní sekce Na východ od Západu a Mezinárodní soutěž dokumentárních filmů) doplňovaly i ty, které byly do programu festivalu zařazeny v předchozích dvou ročnících. Do této skupiny patří kategorie Otevřené oči, která zahrnuje snímky, jež nabízejí nový pohled ve filmovém vyjádření, a Nový Hollywood II, který se zaměřuje na tvorbu ze 70. let minulého století ve Spojených státech. V sekci, kterou lze charakterizovat jako uznáním a poctou k tvorbě významných režisérů, mohli diváci zhlédnout například filmy Juraje Jakubiska. Slovenský režisér pak v Karlových Varech mimo jiné ve světové premiéře představil svůj velkoformátový film *Bathory*.

V roce 2008 se již po jedenácté během festivalu uskutečnila akce Dny kritiků Variety, která byla pořádána samotným filmovým časopisem Variety. Během této akce bylo představeno 10 nejlepších filmů Evropy, o kterých rozhodli filmoví kritici píšící do tohoto prestižního

¹⁰ *www.kviff.com* [online]. 2008 [cit. 2010-04-27]. www.kviff.com/download/docs/history/2008_FinalPR_cz.pdf. Dostupné z WWW: <www.kviff.com/download/docs/history/2008_FinalPR_cz.pdf>.

¹¹ Hudský, Aleš. Karlovy Vary: plné filmů i komunikace. *Strategie*, č. 28-29, 2008, str. 35

periodika. Mezi top desítkou evropských filmů se tak v roce 2008 umístil například dánský snímek *Bojovnice*, či slovenský *Poločas rozpadu*.¹²

Laická veřejnost se pak mohla účastnit akce nazvané „Master Classes“, která, v porovnání s ostatními diskuzemi, umožnila setkání s režiséry, herci a dalšími filmaři v poněkud neformálním prostředí.

Na karlovarský festival dorazili v roce 2008 významní hosté, jako například herci Robert De Niro, Danny Glover či Christopher Lee, kteří získali na festivalu zvláštní ocenění. Hlavní cenu, Křišťálový glóbus, vyhrál dánský snímek *Ukrutně šťastni*, cenu za nejlepší ženský a mužský herecký výkon si odnesli čeští herci Martha Isovoá a Jiří Mádln, kteří hráli ve filmu *Děti noci*.

43. ročník festivalu se pyšnil nejen rekordní návštěvností, zajímavými osobnostmi a filmy, ale i svou propagací, která zažila v roce 2008 několik změn. Oproti předchozím ročníkům bylo natočeno celkem pět znělek, jedna oficiální a další čtyři „doplňkové“. Ústředním motivem těchto spotů se stala hlavní cena festivalu – Křišťálový glóbus. Festivalové plakáty, které nesly stejné prvky jako znělka, se v médiích rovněž objevovaly ve třech provedeních. Podrobněji se o jednotlivých kreativních výstupech filmového festivalu v roce 2008 zmíním v průběhu své práce.

¹² *www.kviff.com* [online]. 2008 [cit. 2010-04-27]. www.kviff.com/download/docs/history/

2008_FinalPR_cz.pdf. Dostupné z WWW: <www.kviff.com/download/docs/history/2008_FinalPR_cz.pdf>.

2. Marketing a filmový festival

Předmětem mé bakalářské práce je marketingová komunikace filmového festivalu. Ještě než přistoupím k samotné analýze, zaměřím se na definici nejen marketingu obecně, ale především vysvětlím podstatu art marketingu a filmového marketingu. Obě kategorie se vztahují k filmovému festivalu. Vzhledem k tomu, že pro ně platí téměř shodná terminologie jako pro marketing obecný, zmíním se o nich pouze v krátkosti. V další části své práce se ale k oběma termínům ještě vrátím, neboť filmový a art marketing hraje i v případě karlovarského festivalu velmi důležitou roli.

K vysvětlení samotného pojmu marketingu se nám nabízí několik teorií. Jednou z nich je i ta, že „Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma i držitelé jejich akcií.“¹³ Z toho vyplývá, že marketing není čistě jen ekonomickou vědou. Aby mohla organizace, či firma dosáhnout svých cílů a uspokojit touhy a přání zákazníka, využívá i jiných společenských věd, jako například psychologii.¹⁴ K základním nástrojům marketingu patří marketingový mix, známý rovněž pod názvem 4P. Ten se skládá z částí:

- Produkt (Product)
- Cena (Price)
- Propagace (Promotion)
- Distribuce (Place)

Jednotlivé složky marketingového mixu podrobněji rozeberu v kapitole 3. V tuto chvíli se zaměřím na již zmiňovaný art marketing a marketing filmový.

¹³ Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. Marketing management, Grada, 2007, str. 43

¹⁴ Johnová, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění, Grada, 2008, str. 44

2.1 Film jako odvětví art marketingu

Odvětví marketingu, které je zaměřeno na kulturní dědictví a umění, souvisí s organizací filmového festivalu. Primárně tento obor spadá do oblasti neziskového sektoru.¹⁵ Váže se ale i ke komerční sféře, a to v případě, kdy je samotný marketing prezentován prostřednictvím umění. Film je tak v pojetí art marketingu chápán nejen jako snímek sám o sobě, ale i jako propagační nástroj.¹⁶ V rámci filmového festivalu tak můžeme považovat za umělecký propagační snímek i festivalovou znělku, která je rovněž jakýmsi krátkým filmem. I ona má totiž svůj příběh, kterým se snaží sdělit informace o konání festivalu a zároveň vyvolat, pokud možno kladnou, reakci potenciálních návštěvníků festivalu.

Jelikož se art marketing opírá o stejnou terminologii jako marketing komerční, nebudu se nyní zabývat popisem jednotlivých částí. Mám-li jmenovat alespoň jednu specifickou vlastnost art marketingu, pak je to jistě tržní prostředí, které je tvořeno několika skupinami návštěvníků. Jednak to jsou pravidelní návštěvníci, potenciální návštěvníci, turisté přijíždějící do dané oblasti a v neposlední řadě místní obyvatelé.¹⁷ V případě filmového festivalu lze ještě do tržního prostředí zahrnout jeho sponzory, partnery a také média.

Každá organizace či instituce fungující v oboru kulturního dědictví a umění má své poslání. Karlovarský festival není výjimkou. Svoji činností se snaží přispět k rozvoji filmové tvorby v domácím prostředí i v zahraničí.¹⁸ Další jeho úlohou je vytvářet příjemné prostředí pro své návštěvníky a poskytnout jim kromě filmových projekcí i další vyžití.

2.2 Filmový marketing

Filmový marketing je ojedinelou kategorií napomáhající propagaci a distribuci filmu. Filmový festival je jeho nedílnou a řekla bych, že i jednou z nejdůležitějších součástí tohoto oboru. Zatímco se art marketing vztahuje k široké veřejnosti, filmový marketing je z větší části zaměřen na odborníky. Na trhu se tak s tvůrci filmů nestřetávají návštěvníci, nýbrž

¹⁵ Johnová, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění, Grada, 2008, str. 44

¹⁶ Johnová, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění, Grada, 2008, str. 28

¹⁷ Johnová, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění, Grada, 2008, str. 58

¹⁸ www.kviff.com [online]. 2009 [cit. 2010-04-27]. Www.kviff.com/cz/statut/. Dostupné z WWW: <www.kviff.com/cz/statut/>.

distributoři a představitelé velkých společností, kteří se vzájemně snaží prodávat a získávat nové filmy.

Vzhledem k tomu, že doposud nevyšla žádná publikace o filmovém marketingu v českém jazyce, budu vycházet ze zahraniční literatury a především z článků v odborných periodikách, které se týkají tohoto tématu.

Filmový festival v Karlových Varech každoročně uvádí více než 200 nových filmů z celého světa, čímž přitahuje velkou pozornost z řad distributorů.¹⁹ Pro distribuci filmů je v rámci festivalu zřízeno oddělení s názvem Film Industry. Akreditovaným členům je poskytnuto nejen pohodlné zázemí, ale i bohatý program a servis v podobě velkého výběru propagačních materiálů, setkání, diskuzí, filmových projekcí a dalších zajímavých akcí.²⁰ S postupujícími ročníky narůstá i počet akreditovaných distributorů a filmových odborníků.

Karlovarský filmový festival si utváří, tak jako ostatní festivaly, své specifické kategorie. Zpravidla má tři soutěžní kategorie. Nesoutěžní sekce jsou zaměřeny především na dokumentární filmy, krátké filmy, českou tvorbu, či snímky od mladých a nadějných tvůrců. Tyto kategorie zůstávají téměř neměnné.

Zvláštní kategorie se věnují tvorbě významných evropských i světových režisérů. Další specifickou kategorií jsou restaurované kopie starých filmů.²¹

K jednotlivým filmovým sekcím si festival stanovuje podmínky pro přijetí filmu. Výběr filmů se i v případě karlovarského festivalu řídí určitými pravidly, z nichž jmenuji alespoň ta, která se týkají dvou nejdůležitějších kategorií. Do soutěžní sekce jsou přijímány pouze ty filmy, které vznikly po prvním lednu v předchozím roce. To znamená, že na 43. ročník se mohly přihlásit jen ty, jež vznikly po prvním lednu roku 2007. Soutěže celovečerních hraných filmů se pak mohou účastnit snímky, které ještě nebyly uvedeny na jiné mezinárodní

¹⁹ www.kviff.com [online]. 2009 [cit. 2010-04-27]. www.kviff.com/cz/mff-karlovy-vary/. Dostupné z WWW: <www.kviff.com/cz/mff-karlovy-vary/>.

²⁰ www.kviff.com [online]. 2009 [cit. 2010-04-27]. www.kviff.com/cz/oddeleni-film-industry/. Dostupné z WWW: <www.kviff.com/cz/oddeleni-film-industry/>.

²¹ www.kviff.com [online]. 2009 [cit. 2010-04-27]. www.kviff.com/cz/mff-karlovy-vary/. Dostupné z WWW: <www.kviff.com/cz/mff-karlovy-vary/>.

přehlídce.²² Tyto podmínky pro přijetí filmu na mezinárodní přehlídce utvářejí jedinečnost karlovarského festivalu.

2.2.1 Oddělení Film Industry v roce 2008

Česká republika nemá vlastní filmový trh. V předchozích letech byly jisté pokusy o jeho vytvoření, které se ale nakonec nezdařily. Oddělení karlovarského festivalu Film Industry je tak jakousi náhradou za absenci filmového trhu. Nutno říci, že vykazuje velmi dobré výsledky.

Filmový festival v roce 2008 lámal rekordy i v oblasti filmového průmyslu. Do Karlových Varů dorazilo téměř 900 českých a zahraničních filmových odborníků. Na filmovém festivalu se poprvé objevilo i 41 společností, které usilují především o distribuci uměleckých a nekomerčních filmů. Další nárůst zaznamenalo oddělení Film Industry tak zvaných „sales společností“, které vlastní mezinárodní práva na filmy, jež pak jednotlivým zemím prodají do distribuce.²³

Program filmového festivalu pak doplňovaly i diskuze distributorů, producentů a členů Evropské filmové akademie. Karlovarský festival se snaží svou činností zlepšovat nejen sám sebe, ale i evropskou kinematografii. Během programu na 43. ročníku proběhlo jakési „školení“ evropských filmových tvůrců odborníky z Hollywoodu, kteří se snažili předat svým kolegům ze „starého kontinentu“ zkušenosti s tvorbou filmu, či následným marketingem.

Oddělení Film Industry vydává pro filmové odborníky, distributory a producenty dvě příručky, a to Film Industry Guide, jež obsahuje potřebné informace o jednotlivých

²² *Www.kviff.com* [online]. 2009 [cit. 2010-04-27]. *Www.kviff.com/cz/program/*. Dostupné z WWW: <*www.kviff.com/cz/program/*>.

²³ *Www.kviff.com* [online]. 2008 [cit. 2010-04-27]. *www.kviff.com/download/docs/history/2008_FinalPR_cz.pdf*. Dostupné z WWW: <*www.kviff.com/download/docs/history/2008_FinalPR_cz.pdf*>.

společnostech a jejich zástupcích, a příručku Who is where, která je určena i partnerům filmového festivalu a novinářům.²⁴

Zájem o filmový festival z řad distributorů narůstá každým rokem. Téměř každá evropská země má v Karlových Varech svého zástupce. Jednotlivé semináře a přednášky se týkají nejen samotných filmů, které jsou uvedeny na daném ročníku, ale mají i obecné zaměření týkající se například toho, jak úspěšně propagovat nový snímek.*

²⁴ *www.kviff.com* [online]. 2009 [cit. 2010-04-26]. [Http://www.kviff.com/cz/prezentace-na-festivalu/](http://www.kviff.com/cz/prezentace-na-festivalu/). Dostupné z WWW: <<http://www.kviff.com/cz/prezentace-na-festivalu/>>.

* pozn. Další informace o činnosti oddělení Film Industry jsou k dispozici v tiskové zprávě 43. ročníku MFF Karlovy Vary, která je zveřejněna na webových stránkách http://www.kviff.com/download/docs/history/2008_FinalPR_cz.pdf

3. Marketingový mix

Pro film a potažmo i filmový festival, které spadají do odvětví art marketingu, lze pro popis jednotlivých aktivit použít stejnou terminologii jako v marketingu komerčním. V následujících podkapitolách budu jednotlivé složky marketingového mixu rozebírat podrobněji a již na konkrétních příkladech týkajících se filmového festivalu v Karlových Varech, především jeho 43. ročníku v roce 2008.

3.1 Produkt (*Product*)

Z pozice filmového festivalu nelze produkt jednoznačně definovat. Filmový festival je produkt, který návštěvníci konzumují pouze devět dní v roce, kdy festival probíhá. Vzpomínky na tuto událost však v mnohých přetrvávají ještě dlouhou dobu po konci daného ročníku. Pod produktem si můžeme představit samotný festival jakožto událost, či jeho zaměření, co konkrétního nabízí. Karlovarský festival každoročně zprostředkovává návštěvníkům desítky filmů s různým námětem. Díky tomu, že v naší zemi nemá ve své kategorii konkurenta, stává se pro většinu návštěvníků jedinečným produktem. Vzhledem k tomu, že filmový festival nabízí nejen filmy, ale i bohatý doprovodný program, můžeme jej označit jako produkt velmi rozmanitý a vhodný pro různé cílové skupiny.

Z mého pohledu se filmový festival stává i relativně snadno dostupným produktem, nejen co se týče lokality a dobrého dopravního spojení, ale i ubytování, které se snaží uspokojit poptávku všech skupin návštěvníků, které do Karlových Varů přijíždějí. Produktem může být v tomto případě také zkušenost, samotné místo a jeho historické centrum, ze kterého si návštěvník odnáší dojmy a pocity.²⁵ Dalším kladem pro festival je i samotné pořadatelské město. Festivalové dění je koncentrováno do historického jádra Karlových Varů. Filmové projekce jsou kromě kin promítány i v lázeňských budovách, sanatoriích a v městském divadle. Zvláštním typem kina je i „nafukovací“ kino Espace Dorleans, které připomíná veliký stan. I tento fakt přispívá k jedinečnosti festivalu.

V rámci produktu jsou nabídnuty návštěvníkům různé merchandisingové produkty, tedy upomínkové předměty s motivem daného ročníku festivalu. Mezi tyto předměty patří například brašny, trička, hrnky a další věci. Návštěvníci si tyto produkty mohou zakoupit ve

²⁵ Johnová, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění, Grada, 2008, str. 17

speciálních festivalových obchodech, které se nacházejí na strategických místech lázeňského města.

3.2 Cena (Price)

V komerční sféře je cena mnohými spotřebiteli vnímána jako ukazatel kvality.²⁶ Čím dražší je produkt, nebo služba, tím v nás vzbuzuje pocit, že je kvalitnější. Filmový festival však tuto myšlenku jednoznačně popírá. Relativně nízká cena akreditací, či vstupenek se žádným způsobem neprojevuje na kvalitě filmových projekcí. Naopak. Divákům jsou nabízeny takové produkty, které nikde jinde předtím vidět nemohli.

Důvodem nízkých cen není jen snaha festivalu být dostupný co nejširší veřejnosti, ale především za tím stojí samotné financování festivalu, které je částečně založeno na veřejných zdrojích, ale hlavně na činnosti generálních partnerů a ostatních sponzorů. Díky jejich příspěvkům nemusí, naštěstí, pořadatelé zvyšovat vstupné.

Při definování ceny nemusíme v tomto případě zůstat pouze v rovině nominálních hodnot. V rámci filmového festivalu lze o ceně hovořit i jako o vnímané hodnotě, kterou si návštěvník vytváří sám na základě svých zážitků a pocitů. Co všechno utváří tuto cenu? Pro mnohé návštěvníky je festival obrovskou událostí, kterou zažije pouze jedenkrát do roka. Kromě toho se filmový festival vyznačuje svou neopakovatelností, neboť každý jeho ročník je úplně jiný. Karlovarský festival je tak skutečným originálem, který je nenapodobitelný.

Vysokou hodnotu festivalu určuje i programová nabídka a také známé české i zahraniční osobnosti. Pro většinu návštěvníků má setkání se známou celebritou nevyčísitelnou hodnotu.

3.3 Distribuce (Place)

Distribuce je procesem, který se snaží zákazníkovi doručit produkt, nebo nějakou službu v takovém čase a místě, které mu nejvíce vyhovují.²⁷ Karlovarský filmový festival se zdá být v tomto ohledu úspěšný. Poskytuje produkt, který z hlediska času konání vyhovuje široké

²⁶ Kotler, Philip. Keller, Kevil Lane. Marketing management, Grada, 2007, str. 473

²⁷ Johnová, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění, Grada, 2008, str. 180

skupině návštěvníků. „Časová přístupnost“²⁸ zahrnuje nejen časy filmových projekcí, ale také datum, kdy se filmový festival koná. Diváci mohou sledovat filmové projekce takřka nepřetržitě – od rána až do půlnoci. Je již tradicí, že termín filmového festivalu je stanoven na začátek července. Z mého pohledu je tento termín naprosto ideální, neboť studentům začínají letní prázdniny a dospělí mohou k návštěvě využít volna o státních svátcích.

Návštěvníkům filmového festivalu rovněž vyhovuje i místo konání. Veškeré projekce se konají v sálech rozmístěných na trase Thermal – Pupp, která tvoří hlavní osu lázeňského centra a je navíc snadno dostupná.

Do distribuce lze zahrnout i katalog, brožury a další publikace. Karlovarský filmový festival samozřejmě není výjimkou. „Katalog Mezinárodního filmového festivalu vytváří agentura GRO paní Marie Grofové. Autorsky se na něm podílejí členové programového oddělení MFF KV a odborní spolupracovníci programového oddělení. Finální supervizi má umělecká ředitelka Eva Zaoralová.“²⁹ Tento katalog, který každoročně vychází v nákladu šesti tisíc kusů,³⁰ nabízí návštěvníkům veškeré údaje o promítaných filmech, jednotlivých filmových sekcích a jejich porotcích. Nechybí zde ani krátké anotace jednotlivých filmů. Vizuální stránka katalogu vždy koresponduje s grafikou daného ročníku filmového festivalu.

Kromě festivalového katalogu je vydávána i programová brožura, která je určena především široké veřejnosti. Návštěvníci zde mohou nalézt časový harmonogram filmových projekcí a také informace o doprovodném programu. Stejně jako katalog i programová brožura je po vizuální stránce totožná s plakátem daného ročníku. Pro širokou veřejnost je rovněž určen Festivalový deník, který je distribuován po dobu celého festivalu zdarma. Návštěvníci se v něm mohou dočíst o akcích či diskuzích z předchozího dne a zároveň zjistit, co všechno je v den, kdy jsou noviny vydány, čeká.

Výše uvedené složky marketingového mixu ukazují, že se navzájem prolínají. Cenu, distribuci i produkt lze v případě filmového festivalu vnímat několika způsoby, které jsou sice

²⁸ Johnová, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění, Grada, 2008, str. 181

²⁹ informace od paní Uljany Donátové, vedoucí PR oddělení MFF Karlovy Vary

³⁰ *Www.kviff.com* [online]. 2009 [cit. 2010-04-25]. [Http://www.kviff.com/cz/prezentace-na-festivalu/](http://www.kviff.com/cz/prezentace-na-festivalu/). Dostupné z WWW: <<http://www.kviff.com/cz/prezentace-na-festivalu/>>.

rozdílné, na druhou stranu však směřují ke stejnému závěru, že filmový festival je v českém prostředí skutečným originálem.

4. Propagace 43. ročníku filmového festivalu

Ačkoli je propagace součástí marketingové mixu, záměrně ji neuvádím jako další podkapitolu. Již z názvu bakalářské práce je patrné, že právě termín propagace je pro mě tím nejdůležitějším, a proto mu věnuji samostatnou kapitolu.

Propagace je z mnoha definic označována jako „zastaralý“ pojem, pro který se v současné době využívá termín marketingová komunikace. Oba dva pojmy můžeme definovat jako jistou formu komunikace mezi firmou, organizací a zákazníky, která se uskutečňuje prostřednictvím tak zvaného komunikačního mixu.³¹ Komunikační mix je pak tvořen, stejně jako mix marketingový, ze čtyř částí, a to z:

- Reklamy
- Podpory prodeje
- Public relations a
- Direkt marketingu

Marketingovou komunikaci karlovarského filmového festivalu si dovoluji rozdělit do dvou etap. Tou první jsou aktivity festivalu před jeho zahájením, které v sobě, z hlediska terminologie, zahrnují reklamu, public relations a direkt marketing. Druhou část pak tvoří komunikace v průběhu samotného festivalu. V této části se budu zabývat podporou prodeje jak ze strany pořadatelů, tak především ze strany sponzorů a partnerů festivalu, kteří jsou v jeho průběhu velmi aktivní.

4.1 Reklama 43. ročníku filmového festivalu

Jedním z předpokladů úspěšné reklamy je i správný výběr médií.³² Karlovarský filmový festival se prezentuje před svým začátkem a samozřejmě i v průběhu jeho konání v mnoha českých i zahraničních médiích, která mají celoplošné pokrytí. Reklamu tak můžeme spatřit v celostátních denících, společenských týdenících či filmových periodikách. Neméně důležitou roli hraje outdoorová reklama a reklama televizní, která se objevuje na veřejnoprávní stanici. Hlavními mediálními partnery filmového festivalu v roce 2008 se staly

³¹ Johnová, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění, Grada, 2008, str. 196

³² Clow; Kenneth, E. Reklama, propagace a marketingová komunikace, Grada 2008, str. 231

Česká televize, ČRo1 – Radiožurnál, deník Právo a internetový zpravodajský portál Novinky.cz.³³ V této části deskriptivně analyzuji výše uvedená média, která pak celkově zhodnotím.

4.1.1 Oficiální festivalová znělka 43. ročníku

Každý festival má svou oficiální znělku. Tu lze v pojetí marketingové komunikace označit jako televizní spot, který se snaží ovlivnit co nejširší skupinu diváků a přesvědčit ji k návštěvě Karlových Varů. Oficiální znělka karlovarského festivalu vyvolává velmi pozitivní reakce a dá se usuzovat, že patří mezi nejoblíbenější televizní spoty. I přesto, že je během festivalu promítána před každou projekcí či na velkoplošné obrazovce umístěné před hotelem Thermal, se návštěvníkům neomrzí. Naopak. Po každém jejím zhlédnutí sklízí znělka ovace, mnohdy větší než samotný snímek.

Většina filmových přehlídek ponechává svou znělku beze změny. Pro festival v Karlových Varech ale platí, že oficiální znělka je každý rok jiná. Ač se znělky obměňují, mají společné rysy. Diváci je v záplavě jiných spotů poznají nejen díky logu festivalu, ale i například prostředím, ve kterém se děj znělky odehrává. Kino, hotel Thermal, divadlo, lázně – to vše jasně odkazuje na místo konání. „Tradici“ festivalových znělek neporušil ani 43. ročník v roce 2008, ba co víc, v tomto roce bylo vytvořeno celkem pět znělek. Jedna oficiální a zbylé čtyři „doplňkové“, které byly natočeny s významnými osobnostmi české i světové kinematografie. Režisérem znělek se stal již po několikáté Ivan Zachariáš.

Ústředním motivem festivalové znělky se v roce 2008 stala hlavní cena festivalu – Křišťálový glóbus. Soška je zachycena v několika situacích. Celý příběh bychom mohli nazvat od úspěchu až po ztrátu. Příběh sošky začíná na slavnostním vyhlášení. Vidíme, jak je soška držena v ruce vítěze, který ji radostně v záplavě blesků od fotoaparátů zdvihá nahoru. Děj se následně přesouvá z oficiální části do zábavné. Znalý divák rozpozná, že zbytek děje se

³³ www.kviff.com [online]. 12.7.2008 [cit. 2010-05-03]. www.kviff.com/download/docs/history/2008_FinalPR_cz.pdf. Dostupné z WWW: www.kviff.com/download/docs/history/2008_FinalPR_cz.pdf.

odehrává v prostorách známého karlovarského Grandhotelu Pupp, kde probíhá bouřlivý večírek. V další scéně vidíme sošku ve víru tance. Následně se objevuje na stole mezi zbytky jídla a poloprázdnými skleničkami a poté se ocitá na umyvadle pánské toalety.

Závěrečná scéna festivalové znělky se odehrává v poněkud klidnějším, leč v dramatickém duchu. Soška stojí na zemi, u nohy stolu. Následně do ní jeden z účastníků, který vstává od stolu, nechtěně kopne. Při pádu vypadne sošce z rukou skleněná koule, která se kutálí po schodech dolů. Po krátké chvíli skončí u nohou prezidenta festivalu Jiřího Bartošky, který lehce rozhořčeně pronese – no to snad nemyslíte vážně?! Prohlášení Jiřího Bartošky jsem si dovolila volně interpretovat vlastními slovy. Přesné znění totiž obsahuje vulgární slovo, jež není hodno, abych se o něm ve své práci vyjadřovala. Toto slovo bylo ve spotu „vypípnuto“. Bystrý divák však z velmi jednoznačné artikulace prezidenta filmového festivalu odhalí, o jaké slovo se jedná.

Oficiální festivalovou znělku jsem analyzovala deskriptivně. Ráda bych se v tuto chvíli, alespoň v krátkosti, zabývala otázkou, co samotný příběh znělky vyjadřuje a na co odkazuje. Celý příběh poukazoval na to, co všechno se může s hlavní cenou, Křišťálovým glóblem, stát. Tempo znělky bylo svižné s vtipnou pointou a dalo by se říci, že tedy korespondovalo s cílovou skupinou, kterou tvoří především mladí lidé. Každá festivalová znělka v sobě nese určité poselství a snaží se divákům naznačit, v jakém duchu se festival ponese. Z této znělky bychom mohli usuzovat, že filmový festival bude především o zábavě známých osobností a o soukromých večírcích.

4.1.2 Čtyři spoty s Křišťálovým glóblem

43. ročník festivalu představil veřejnosti celkem pět znělek. Ve zbylých čtyřech hrála hlavní roli opět soška. V těchto znělkách nebylo důležité prostředí děje, které by odkazovalo na Karlovy Vary, nýbrž postavy, které se soškou určitým způsobem manipulovaly a využívaly ji k neobvyklým úkonům. Postavy, jež se ve znělkách objevují, tam nejsou jen tak náhodou. Jsou to osobnosti oceněné Křišťálovým glóblem a mimořádný umělecký přínos světové kinematografii. Ve festivalových znělkách pro rok 2008 tak můžeme spatřit režisérku Věru Chytilovou, která získala ocenění v roce 2000, dále pak režiséra Miloše Formana, držitele Křišťálového glóbu z roku 1997. Dvojici slavných českých režisérů doplňují zahraniční umělci Danny DeVito, jež byl oceněn na 42. ročníku

filmového festivalu v roce 2007 a Harvey Keitel, který cenu získal v roce 2004. Pro ilustraci jsem se rozhodla popsat znělku s Věrou Chytilovou a Milošem Formanem.

První festivalový spot zachycuje režisérku Věru Chytilovou, jak opravuje rozbitou skleněnou kouli, která je roztržena na několik částí. Vidíme, jak se paní Chytilová snaží jednotlivé části spojit nejprve vteřinovým lepidlem. Když ale stále nepřichází kýžený výsledek, začne paní režisérka řešit situaci poněkud radikálně. Bere k ruce izolepu, a celou skleněnou kouli oblepí a následně ji připevní k tělu sošky. Celý spot provází nevěřicný a lehce jadrný komentář Věry Chytilové.

Znělka s režisérem Milošem Formanem začíná mnohem klidněji. Vidíme ženskou ruku, jak pouští gramofonovou desku. Následně si tato žena nasype do ruky několik prášků a se sklenkou vody je odnáší režisérovi. Miloš Forman, který doposud sedí u svého počítače, se otočí a poděkuje. Letmým pohledem zkontroluje léky a prohlásí: „a kde je prášek na spaní?“. Jakmile tuto větu dořekne, shýbne se pod stůl a vytáhne sošku. Uchopí ji do ruky a postavcem sošky si rozdrtí připravené léky, které si posléze smete ze stolu na ruku a zapije je vodou.

Všechny čtyři znělky byly v průběhu festivalu uvedeny před každou filmovou projekcí. Diváci v sálech ale vůbec nevěděli, jakou z nich uvidí, neboť výběr znělek byl zcela náhodný.³⁴ Neméně zajímavý je i vznik těchto čtyř znělek. Impulsem pro jejich vznik se stala návštěva filmového festivalu v Cannes, kde výkonný ředitel karlovarského festivalu Kryštof Mucha viděl plakáty se světoznámými osobnostmi, které se nechaly nafotit pro tuto událost. To by ovšem nebyly Karlovy Vary, aby si tento nápad nevylepšily a tím tak okolí ukázaly, že dovedou být, jak se říká, o krok napřed.³⁵

Na základě popisu festivalových znělek lze konstatovat, že myšlenka využít hlavní cenu filmového festivalu jako ústřední motiv byla velmi dobře a vtipně realizována. Přesun děje do formálního prostředí dodal festivalu mnohem větší lesk a prestiž.

³⁴ *Aktualne.centrum.cz* [online]. 17.6.2008 [cit. 2010-04-25]. [Http://aktualne.centrum.cz/kultura/mff-karlovy-vary/clanek.phtml?id=608325](http://aktualne.centrum.cz/kultura/mff-karlovy-vary/clanek.phtml?id=608325). Dostupné z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/kultura/mff-karlovy-vary/clanek.phtml?id=608325>>.

³⁵ Hvězdné znělky. *Festivalový deník* [online]. 2008-07-04, 1., [cit. 2010-04-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.kviff.com/download/daily/2008/02web0407.pdf>>.v

4.1.3 Plakáty

Obecně platí, má-li být reklama co nejvíce efektivní, musí zachovávat jistý princip vizuální soudržnosti. Díky tomu, se reklamní sdělení přesune z krátkodobé do dlouhodobé paměti diváka.³⁶ Ačkoliv se motiv festivalového plakátu odvíjí od znělky, veřejnost má možnost vidět plakát jako první, ještě dlouhou dobu dopředu, než je znělka uvedena. Plakát tak má funkci vzbudit pozornost veřejnosti, že se blíží další ročník filmového festivalu. Zároveň plakát vyvolává očekávání, v jakém duchu se ponese oficiální znělka.

„Plakát pro festival již řadu let vytváří Studio Najbrt, které se zároveň stará o veškerou grafickou úpravu tištěných a outdoorových materiálů.“³⁷



Plakáty 43. ročníku filmového festivalu v Karlových Varech vizuální soudržnost dodržely. Jak můžeme vidět, vizuál byl doslova vystřižen z festivalové znělky. Konkrétně je na něm zachycena scéna, kdy se soška objevuje na stole mezi nedopitými skleničkami, zbytky jídla, nedopalky cigaret a konfetami. Ani festivalové plakáty nezůstávaly pouze u jediné verze.

³⁶ Kenneth, Baack, Reklama, propagace a marketingová komunikace, str. 209

³⁷ informaci poskytla Uljana Donátová z PR oddělení MFF Karlovy Vary

Všechny podoby festivalového plakátu uvedu v příloze. Pozadí vizuálů bylo vždy stejné, měnila se jen textová část. Veřejnost tak mohla spatřit plakáty, kde byla bílým písmem napsána slova „Film“, „Festival“, nebo „Vary“. Tato slova výstižně charakterizují celou akci a jsou srozumitelná jak domácímu, tak i zahraničnímu publiku. V levém horním okraji je pak ještě uveden ročník filmového festivalu a datum, kdy se akce koná. V dolní části nechybí partneři festivalu, včetně generálního, kterým je již po několik let skupina ČEZ.

Pokud by autoři postavili plakát čistě jen na vizuálu, bez textu, stal by se značně nepřehledný. Mnozí mohou namítat, že Křišťálový glóbus je symbol, který je velmi dobře ukotven v povědomí veřejnosti, a lidé si ho snadno dokáží spojit s karlovarským filmovým festivalem. Soška je ale zachycena v záplavě jiných předmětů a ještě k tomu je plakát poměrně tmavý. V tomto případě existuje riziko, že ne všechny prvky by byly rozpoznány tak, jak by se očekávalo. Díky jednoduchému textu však dosáhla reklama kýžené efektivity, neboť, jak je známo, tištěná reklama, která obsahuje jednoduchý slogan a krátký text je snadněji zapamatovatelná.³⁸

Tak jako u festivalové znělky můžeme i v plakátech najít hlubší význam, který bude bezpochyby odkazovat ke stejnému výsledku. Z pohledu marketingové komunikace splňuje plakát veškerá pravidla, která mu zaručují úspěch. Plakáty korespondují se znělkou, obsahují jednoduchý text a zajímavý vizuál. Festivalovému plakátu je příkládán patřičný důraz, neboť se objevuje jako první kreativní výstup festivalu, který má veřejnost možnost spatřit a následně zhodnotit.

³⁸ Clow, Kenneth, E. Reklama, propagace a marketingová komunikace, Grada, 2008, str. 210

4.1.4 Internet

Karlovarský filmový festival nezanedbává svoji prezentaci ani na internetu. Oficiální webové stránky má kvalitně zpracované. Potenciálním návštěvníkům Karlových Varů jsou zde již dlouhou dobu před zahájením dalšího ročníku poskytnuty veškeré informace týkající se filmových projekcí, ale také doprovodného programu či ubytování. Postupně jsou na webu představovány filmy v jednotlivých soutěžních sekcích. Stránky rovněž informují o filmových tvůrcích, kteří budou na slavnostním zahájení oceněni Křišťálovým glóblem, o členech poroty a v neposlední řadě i o známých osobnostech, které do Karlových Varů přijedou.

Webové stránky filmového festivalu poskytují veřejnosti „informační náskok“ také tím, že zde již koncem dubna zveřejní plakát stávajícího ročníku ještě dříve, než je prezentován v tištěných médiích a na billboardech. Zájemcům o festivalové dění, kteří se na webových stránkách zaregistrují, jsou zasílány aktuální informace emailem ve formě newsletteru. Na stránkách festivalu mě zaujala i aplikace Můj program. Jak je již ze samotného názvu patrné, návštěvník si může vytvořit vlastní harmonogram, plán filmových projekcí, které bude chtít navštívit.

Kromě aktuálních informací zde může návštěvník nalézt videa, fotografie, či oceněné snímky z předchozích let. Webové stránky festivalu jsou určeny nejen široké veřejnosti, ale i odborníkům. Festival zde prezentuje své oddělení s názvem Film Industry. Tato sekce zaměřená na filmové distributory přináší nejaktuálnější informace o různých setkáních a konferencích s ostatními filmovými producenty a odborníky z dané branže a také anoncuje služby, které je oddělení Film Industry schopno poskytnout.

Celkově mohu hodnotit propagaci festivalu prostřednictvím jeho oficiálních stránek velmi pozitivně. Uspořádanost informací a snadná orientace je jistě pro karlovarský festival výhodou a do jisté míry ovlivní i rozhodnutí potenciálních návštěvníků. Díky mladé cílové skupině, kterou tvoří především studenti, jsou webové stránky interaktivní.

V souvislosti s propagací na internetu uvedu další webovou stránku, jejíž název zní Festivary.cz. Tato stránka vznikla již před čtyřmi lety, v roce 2006, jako neoficiální zdroj ke

karlovarskému festivalu.³⁹ Stránka Festivary.cz cílí především na mladé návštěvníky festivalu. Důkazem toho je i hlavní panel webové stránky, jehož nabídka obsahuje odkazy na levná ubytování, hospody a restaurace. Tato stránka poskytuje informace o daném ročníku, které přebírá z různých zdrojů. Zároveň informuje především o koncertech a dalších hudebních akcích pořádaných v průběhu filmového festivalu. Tato stránka umožňuje svým návštěvníkům vyjadřovat se o festivalu a doprovodných akcích pomocí diskusního fóra.

4.1.5 Filmový festival a tištěná média

Filmový festival disponuje rozsáhlou reklamou, která zahrnuje i inzerci v tištěných médiích. Česká, ale i zahraniční média přinášejí informace téměř po celý rok. Inzerce v tištěných médiích má stejnou grafickou podobu jako plakáty, které se objevují na billboardech a dalších venkovních plochách. Přibližně měsíc před samotným začátkem festivalu a v průběhu jeho konání se intenzita informací samozřejmě zvyšuje. Ze závěrečné zprávy ze 43. ročníku, která je uveřejněna na oficiálních webových stránkách, můžeme vyčíst, že filmového festivalu se v roce 2008 účastnily desítky novinářů z českých novin a časopisů, jako například z MF Dnes, Hospodářských novin, Práva, či společenských periodik, jakými jsou Týden, Instinkt nebo Xantypa.

Největší komunikace filmového festivalu skrze tištěná média probíhá prostřednictvím deníku Právo, který je jedním z hlavních mediálních partnerů festivalu. Filmový festival je velmi dobře propagován i v zahraničí. „Propagace filmového festivalu v zahraničí se odehrává po několika liniích. Festival spolupracuje a zároveň inzeruje v předních světových filmových periodikách, mezi které patří například Variety, Screen, či Hollywood Reporter.“⁴⁰ Klíčovým médiem pro zahraniční propagaci festivalu je právě největší světový filmový časopis Variety. Důležitou roli hraje tento časopis i na samotném festivalu, neboť pořádá přehlídky filmů s názvem Variety Critic's Choice. Jednotlivé filmy, které jsou v této sekci promítány, vybírají samotní redaktoři časopisu.⁴¹

³⁹ www.festivary.cz [online]. 2006 [cit. 2010-04-25]. [Http://www.festivary.cz/o-nas.html](http://www.festivary.cz/o-nas.html). Dostupné z WWW: <www.festivary.cz>.

⁴⁰ informaci poskytla paní Uljana Donátová, vedoucí PR oddělení MFF Karlovy Vary

⁴¹ [Www.kviff.com](http://www.kviff.com) [online]. 2010 [cit. 2010-05-03]. [Www.kviff.com/cz/program/](http://www.kviff.com/cz/program/). Dostupné z WWW: <www.kviff.com/cz/program/>.

„Karlovarský festival má vlastní PR a tiskové oddělení, které nejen že informuje během roku zahraniční novináře o přípravách festivalu prostřednictvím mailing listů, ale zároveň domlouvá rozhovory a připravuje pro novináře různé tematické články.“ Karlovarský festival pořádá před svým zahájením rovněž tiskové konference, na kterých postupně představuje filmové sekce a jejich snímky a zároveň zveřejňuje, jaké osobnosti do Karlových Varů zavítají. V průběhu festivalu je také pořádáno několik tiskových konferencí týkajících se jednotlivých soutěžních snímků. Po ukončení filmového festivalu je všem médiím zaslána závěrečná tisková zpráva, která je dostupná i na oficiálních stránkách pod příslušným ročníkem.

Propagace filmového festivalu, která probíhá v několika typech médií, má pro každý ročník jednotný charakter. Zároveň využívá obecně známých motivů, které filmový fanoušek a příznivec karlovarského festivalu snadno identifikuje. V roce 2008 se hlavním motivem stal Křišťálový glóbus a celý příběh se odehrával ve známých karlovarských budovách. Klíčovým prostředkem v propagaci filmového festivalu je jeho oficiální znělka, spot, který vzbuzuje nadšení a potlesk po každém zhlédnutí.

Téměř celá propagace festivalu se odvíjí od oficiální festivalové znělky. Ta má veřejnost nejen pobavit, ale i informovat o daném ročníku. Festivalová znělka se však objevuje jako jedna z posledních komunikačních aktivit. Veřejnost může získat informace o festivalu prostřednictvím oficiálních webových stránek a jiných článků uveřejněných v periodikách. Následně se na webových stránkách, v tištěných médiích a na billboardech objevují festivalové plakáty, jejichž vizuál koresponduje s oficiální znělkou. Nakonec je uveřejněna oficiální znělka, která nejenže signalizuje blížící se festival, ale zároveň uceluje dosavadní komunikaci. Díky znělce do sebe všechno pěkně zapadá. Ačkoliv se znělka prezentuje jako poslední, lze potvrdit tezi, že se od ní odvíjí veškeré další aktivity.

4.2 Aktivita vybraných sponzorů festivalu

V této části práce popíši zbylé složky komunikačního mixu, a to direkt marketing a podporu prodeje. Přímý marketing je v případě festivalu více cílen na odborníky z filmového průmyslu a novináře, než na širokou veřejnost. Obě dvě skupiny jsou po celý rok informovány o připravovaném programu a novinkách festivalu. Novináři jsou informováni prostřednictvím direkt mailů a tiskových zpráv, filmovým odborníkům jsou pak k dispozici ještě různé brožury a katalogy, které obsahují údaje o jednotlivých projekcích.

Podpora prodeje zahrnuje aktivity, které napomáhají propagovat festival v jeho průběhu. Do této kategorie lze zařadit činnost pořadatelů, která spočívá ve vkládání aktuálních informací na webové stránky a vydávání Festivalového deníku, který vzniká ve spolupráci s deníkem Právo. Neméně důležitá je i činnost dalších mediálních partnerů, jakými jsou Český rozhlas a Česká televize. Rozhlas přináší během festivalu živé vstupy z centra dění a snaží se tak ještě přilákat nové návštěvníky. Podobnou úlohu má i Česká televize, která již po několik ročníků filmového festivalu vysílá pořad Festivalové vteřiny, jehož moderátorem je Marek Eben. I tento pořad informuje o tom, co se předchozí den na festivalu odehrávalo, zároveň každý den přináší rozhovor s festivalovým hostem. Na závěr pořadu nechybí divácká soutěž.

K propagaci filmového festivalu pomáhají i hlavní sponzoři, kteří se samozřejmě v místě konání snaží propagovat i sami sebe. Nutno dodat, že pro aktivity sponzorů se stal filmový festival v mnohém inspirativní. I oni se snaží být co nejvíce kreativní a zaujmout. Pro ilustraci jsem si vybrala tři známé české firmy zastupující různá odvětví, které se na 43. ročníku velmi vtipně a originálně prezentovaly.

4.2.1 Geniální panter festivalu

Společnost ČEZ je již několik let generálním partnerem filmového festivalu. Pro 43. ročník se rozhodla prezentovat poněkud netradičně. Společnost se přeměnila z generálního partnera na geniálního pantera. Jak již přesmyčka slova napovídá, maskotem společnosti ČEZ se stala známá postavička Růžového pantera, který, se na festivalu objevoval v jiné, a to oranžové barvě, která tuto společnost symbolizuje. Postavička pantera byla vybrána záměrně, jelikož ji zná mnoho lidí, zejména ti, co sledují filmy. Společnost ČEZ se tak tímto krokem chtěla

přiblížit co nejširšímu kruhu veřejnosti.⁴² Po lázeňském centru se tak pohybovalo několik oranžových panterů, kteří rozdávali různé merchandisingové produkty společnosti ČEZ. Návštěvníci mohli rovněž zahlédnout i statické pantery, kteří byli zavěšeni na různých částech hotelu Thermal, jeho bazénu a podobně. Na zemi se objevovaly i panteří stopy vedoucí do kinosálů.

I společnost ČEZ přispěla třemi spoty do fondu znělek 43. ročníku festivalu. V těchto animovaných znělkách, které se týkaly elektřiny, se společně s oranžovým panterem objevili hlavní představitelé festivalu – Eva Zaoralová, Jiří Bartoška a Marek Eben. Kampaň pak byla ještě doplněna inzercí v katalogu a programu festivalu a v dalších periodikách. Společnost ČEZ ale nepropagovala jen sama sebe. Pro návštěvníky připravila na svých webových stránkách soutěže o festivalové pasy. Návštěvníci se pak mohli během konání festivalu zapojit do pátrání po Růžovém, respektive po Oranžovém panterovi.⁴³

4.2.2 Vary trochu jinak

„Zažij Vary jinak“, to bylo hlavním mottem společnosti Vodafone. Je známo, že tento mobilní operátor se orientuje především na mladé lidi. Veškerou komunikaci na filmovém festivalu tak směřoval právě k této skupině. Vodafone spolupracuje s festivalem velmi krátce, přesto je jedním z nejaktivnějších sponzorů. Vodafone se snaží vytvořit pro mladé lidi co nejpoohodlnější a zároveň levné zázemí a další služby. Návštěvníci, kteří cestují z Prahy, mohli v rámci 43. ročníku využít bezplatné přepravy do místa konání speciálním „Vodafonským“ autobusem. V Karlových Varech se pak mohli zdarma ubytovat ve Vodafone hotelu. V lázeňské budově, která přes celý rok chátrá a veřejnosti je nepřístupná, byl otevřen Vodafone Fér klub, který přes den nabízel návštěvníkům příjemné posezení a občerstvení, ve večerních hodinách pak hostil známé české kapely. Účastníci festivalu mohli v centru lázeňského města spatřit trojkolá vozítka v barvách a s logem Vodafone.⁴⁴

⁴² Jak se rodil Geniální panter?. *Strategie* [online]. 15. 9. 2008, no. 38, [cit. 2010-05-03]. Dostupný z WWW: <www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=378537>.

⁴³ Hrodek, Dominik. Na karlovarském zeleném koberci i mimo něj. *Strategie*, č. 28-29, 2008, str. 33

⁴⁴ Hrodek, Dominik. Na karlovarském zeleném koberci i mimo něj. *Strategie*, č. 28-29, 2008, str. 34

Společnost Vodafone, stejně jako ČEZ, disponovala rozsáhlou reklamou. Kromě inzerce vytvořila i novou webovou stránku Varyjinak.cz. Mobilní operátor však nepomáhal festivalu jen ve zvyšování návštěvnosti, zároveň se snažil nabídnout návštěvníkům další benefity týkající se tentokrát jeho produktů. Vodafone nabízel nové výhodné tarify a návštěvníci mohli soutěžit o nejnovější mobilní telefony.⁴⁵

4.2.3 Jemně filmová voda

Oficiálním nápojem Mezinárodního filmového festivalu je již řadu let minerální voda Korunní. Nejinak tomu bylo i v roce 2008. Pro tento ročník se rozhodla společnost následovat ostatní sponzory a být rovněž kreativní a originální. Svůj produkt jemně perlivou minerální vodu v tříčtvrtě litrové lahvi obrandovala etiketou, na níž bylo napsáno místo jemně perlivá – jemně filmová. I samotná etiketa měla podobu filmového snímku. Jemně filmovou minerální vodou se mohli osvěžit nejen návštěvníci festivalu, kterým byla voda rozdávána, ale i si ji mohli zakoupit v supermarketech, do kterých byla distribuována. Minerální voda Korunní spolupracuje s filmovým festivalem již čtyři roky. Pro jednotlivé ročníky festivalu se snaží prezentovat svou novinku, kterou velmi trefně vztáhne k filmu, potažmo i celému filmovému festivalu. V letošním roce, v roce 2010, se minerální voda představí opět jako jemně filmová Korunní. Oproti roku 2008 se bude lišit výraznější etiketou a také tím, že už nebude distribuována mezi běžnými návštěvníky a ani nebude dostupná v obchodních řetězcích. Jemně filmová voda tak bude určena pouze VIP hostům.⁴⁶ Dá se spekulovat nad tím, proč se Korunní přeorientovala na známé osobnosti. Neměla by se, jakožto oficiální voda filmového festivalu, více soustředit na běžné návštěvníky – „baťůžkáře“, se kterými by mohla komunikovat mnohem kreativnějším a efektivnějším způsobem. Díky tomu si mohla Korunní udržet image vody, která dbá na pitný režim a dělá festival „o kapku lepší“. Uvidíme, nakolik ocení služby minerální vody Korunní VIP hosté.

Na výše uvedených příkladech je patrné, že všechny tři společnosti pro komunikaci s návštěvníky festivalu využívají takových prvků, které jsou pro filmové nadšence známé. Jednoduchým sloganem velmi dobře cílí na mladou skupinu návštěvníků, kteří vnímají

⁴⁵ Hrodek, Dominik. Na karlovarském zeleném koberci i mimo něj. Strategie, č. 28-29, 2008, str. 34

⁴⁶ www.korunni.cz [online]. duben 2010 [cit. 2010-05-03]. www.korunni.cz/aktuality.aspx. Dostupné z WWW: <www.korunni.cz/aktuality.aspx>.

primárně jejich aktivity. Skutečnost, že se dané firmy snaží prodat i své produkty, není tolik vnímána.

5. Návštěvníci

Na úvod této kapitoly definuji typického návštěvníka, který do Karlových Varů, většinou pravidelně, přijíždí. Filmový festival navštěvují především mladí lidé. Tento trend je známý nejen u nás, ale i v zahraničí. Typickým představitelem této skupiny, na kterou filmový festival a mnozí jeho partneři cílí svými komunikačními aktivitami, je tak zvaný „baťůžkář“. Tento pojem je s festivalem spojen již mnoho let. Pro podrobnější popis „baťůžkáře“ bych uvedla, že se jedná o mladého návštěvníka festivalu, který v průběhu jeho konání přespává většinou ve stanovém městečku, či v hostelech, mezi projekcemi tráví volný čas odpočinkem v parku, či na zahrádce nějaké hospody. „Baťůžkář“ je tak synonymum pro mladé lidi, především studenty, kteří do Karlových Varů přijíždějí nejen za filmy, ale i za zábavou.

Prezident festivalu Jiří Bartoška se v rozhovoru pro Festivalový deník, který vyšel v den zahájení 43. ročníku, rovněž vyjádřil o návštěvnosti. Na otázku týkající se proměny návštěvníků filmového festivalu odpověděl, že za dobu jeho působení v čele festivalu, čili od roku 1994, se z „baťůžkářů“, kteří do Varů přijížděli, stali zralé ženy a muži, kteří do Karlových Varů ještě občas zavítají. Sice již přijíždějí s kufry, nikoliv s batohy a místo stanového městečka bydlí v penzionu. Jiří Bartoška ještě dodal, že mladí lidé s „báglem“ na zádech z Varů nemizí. Naopak jejich počet každým rokem narůstá. Vysokou návštěvnost zaznamenal i 43. ročník festivalu v roce 2008. O tomto ročníku, kterého se účastnilo bezmála 145 000 lidí, překonal, jak psala mnohá média, návštěvnický rekord.⁴⁷ Z odpovědi Jiřího Bartošky je patrné, že návštěvníci zachovávají v průběhu dalších let Karlovým Varům velkou přízeň a věrnost.

Karlovarský festival však má i své nepravidelné návštěvníky. Na tuto skupinu se snaží festival cílit tím, že vybírá osobnosti, které zaujmou nejen média, ale především i tuto skupinu. K výčtu návštěvníků bychom neměli opomenout ani obyvatele Karlových Varů. Místní obyvatelé netvoří největší skupinu návštěvníků, neboť řada z nich se podílí na jeho pořádání a doprovodných akcích. Ti, kteří si mohou dovolit užívat si festivalu z té

⁴⁷ www.kviff.com [online]. 2008 [cit. 2010-05-02]. www.kviff.com/download/daily/2008/02web0407.pdf. Dostupné z WWW: <www.kviff.com/download/daily/2008/02web0407.pdf>.

„nepracovní stránky“, navštěvují sice některé filmové projekce, ale mnohem lákavější jsou pro doprovodné akce a možnost setkání s filmovými osobnostmi.

Na filmovém festivalu se lze setkat nejen s „baťůžkáři“. Další významnou skupinu tvoří filmoví producenti, distributoři, režiséři, filmoví vědci a další odborníci. Tyto osoby, které tvoří jakýsi protipól k běžným návštěvníkům, nelze potkat běžně na ulici, spíše jsou k vidění na různých konferencích, setkáních, případně na soukromých večírcích.

5.1 Rozhodování a chování návštěvníka

Pro definování rozhodnutí spotřebitelů existuje několik modelů. Jak se tedy zákazníci, v mém případě, návštěvníci karlovarského festivalu rozhodují? Jedním z důležitých faktorů při rozhodování jsou emoce, které vyvolají v návštěvníkovi zájem o danou akci a co od ní může očekávat. Není potřeba návštěvníkovi podsouvat mnoho informací. Záleží pouze na jeho chuti přijít, či nepřijít na danou akci.⁴⁸ Návštěvník karlovarského festivalu utváří své rozhodnutí ve většině případů na základě zkušeností z předchozích ročníků.

Nové návštěvníky se festival snaží nalákat prostřednictvím svých propagačních prostředků – televizní reklamou a plakáty. Obě média, jak jsem již uvedla, disponují kreativitou, jsou velmi působivá a zároveň obsahují jednoduchá sdělení. Domnívám se, že tato, z mého pohledu, efektivní kombinace může v potenciálním návštěvníkovi vyvolat touhu účastnit se této události.

Některé účastníky festivalu však neuspokojí jen rozhodnutí na základě svých pocitů. Tato skupina potřebuje ke svému konečnému rozhodnutí ještě nějaké racionální podklady. Aktivně si z různých zdrojů vyhledává potřebné množství informací, které pak následně vyhodnotí.⁴⁹ Takový návštěvník by měl jistě zavítat na webové stránky, kde je filmový festival do detailu popsán.

Chování návštěvníka se odvíjí od nástrojů marketingového mixu a také od dalších vnějších podnětů, mezi které lze například zařadit jeho okolí, kulturní či osobní faktory.⁵⁰ Účast na

⁴⁸ Johnová, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění, Grada, 2008, str. 61

⁴⁹ Johnová, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění, Grada, 2008, str. 60

⁵⁰ Johnová, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění, Grada, 2008, str. 72

filmovém festivalu se tak pro mnohé stává výrazem jejich životního stylu. Mladí lidé tím vyjadřují schopnost bavit se, ale zároveň chuť poznávat něco nového. Jiná skupina návštěvníků může svou cestou do Karlových Varů vyjádřit, že vede klidný, ale na druhou stranu vysoce společenský život. Jak je vidno, každý z nich vnímá karlovarský festival jakožto událost po svém. V následujících řádcích bych se ráda zabývala otázkou, jakou pozici má v myslech spotřebitelů filmový festival jakožto značka.

5.2 Filmový festival jako značka

Značka v pojetí marketingové komunikace souvisí s firemní identitou (corporate identity). Firemní identita je komplexním obrazem firmy, který zahrnuje její historii, vizi, filozofii a také osoby, které k ní patří.⁵¹ Značka je většinou případů tvořena logem, které by mělo vyjadřovat samotnou firmu a zároveň být srozumitelné a do jisté míry abstraktní, aby bylo zapamatovatelné. Takovým logem disponuje karlovarský filmový festival. Logo festivalu má podobu hlavní ceny festivalu, čili Křišťálového glóbu.



Logo, které zosobňuje dívku zdvihající křišťálovou kouli, používá filmový festival již deset let.*

Jak můžeme vidět na obrázku, logo je velmi jednoduché a čitelné a tudíž i snadno zapamatovatelné. Diváci, či návštěvníci filmového festivalu ho mohou spatřit nejen v médiích a na předmětech souvisejících s festivalem, ale i na frekventovaných místech lázeňského města, kde je zpodobněno v „nadživotní“ velikosti.

⁵¹ Vysekalová, Jitka. Mikeš, Jiří. Image a firemní identita, Grada, 2009, str. 14

* pozn. Tento symbol byl vytvořen pro jubilejní 35. ročník festivalu, který proběhl v roce 2000. Soška byla vytvořena Martinem Krejzlíkem, který ji vytvořil podle Emy Čermákové, 2. vicemiss České republiky pro rok 2001. Na základě vytvoření nové podoby ceny bylo změněno i logo. (Viz kultura.idnes.cz/svudne-divky-opet-drzi-ve-svych-rukou-kristalove-globy-pro-viteze-festivalu-1w7-/zpr_mff.asp?c=A090610_160111_zpr_mff_efl.)

Existují různé parametry, které by měla úspěšná značka splňovat, jako například být originální, odlišná od ostatních, kvalitní, dlouhodobě perspektivní či by v sobě měla zahrnovat další služby.⁵² Karlovarský festival výše uvedeným předpokladům vyhovuje. Je bezpochyby originální a jeho logo je odlišné od jiných filmových přehlídek. Jasným důkazem perspektivy festivalu je jistě fakt, že v letošním roce, v roce 2010, proběhne již 45. ročník. Festival v Karlových Varech lze s trochou nadsázky nazvat agenturou na zážitky. Festival neprodává jen vstupenky na jednotlivé filmové projekce, případně několikadenní akreditace, ale především zážitky, nejen z promítacích sálů, ale i z doprovodných akcí, místních klubů a barů.

Každé logo je rovněž ukazatelem, případně garantem kvality. V rámci karlovarského festivalu lze doplnit, že jeho logo je symbolem originality a prestiže. Toto logo má, díky tomu, že splňuje většinu kritérií pro úspěšnou značku, velmi dobrý potenciál umístit se v myslích spotřebitelů na předních pozicích.

⁵² De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, Marketingová komunikace, Grada, 2003, str. 62

6. Celkové zhodnocení filmového festivalu

Vzhledem k tomu, že tématem mé bakalářské práce je analýza marketingové komunikace, zhodnotím v této části veškeré aktivity filmového festivalu. Tento audit komunikačních aktivit filmového festivalu zakomponuji do SWOT analýzy. Název této analýzy je odvozen z anglických termínů Strengths – silné stránky, Weaknesses – slabé stránky, Opportunities – příležitosti a Threats – hrozby.⁵³ Pomocí této metody vyhodnotím jednotlivé prostředky propagace festivalu a pokusím se nalézt jeho silné, ale také slabé stránky. Zároveň se budu snažit objevit příležitosti a hrozby, které mohou v budoucnu ovlivnit průběh filmového festivalu. Jelikož se ve své práci zabývám ročníkem festivalu, který se uskutečnil před dvěma lety, doplním některé části SWOT analýzy o současné poznatky, zda filmový festival využil některých mnou jmenovaných příležitostí, či je ohrožován novými hrozbami.

Filmový festival se v roce 2008 těšil rekordní návštěvnosti. Za tímto vysokým číslem stojí nejen propagace, která byla z mého pohledu velmi efektivní, ale i další faktory, které vycházejí ze samotného konceptu a tradice.

6.1 Silné stránky filmového festivalu

Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech je v naší zemi ojedinělým. Ke konkurenční výhodě oproti jiným festivalům mu napomáhá rovněž prostředí, ve kterém se odehrává, a jeho snadná dostupnost a také přijatelná cena akreditací a jednotlivého vstupné. Významným faktorem je bezpochyby reklama filmového festivalu. Oproti jiným filmovým přehlídkám vytváří pro jednotlivé ročníky originální spoty a plakáty. 43. ročník tuto silnou stránku festivalu ještě umocnil tím, že k oficiální znělce byly natočeny další spoty se známými osobnostmi oceněnými v předchozích letech Křišťálovým glóblem.

Dalším pozitivem filmového festivalu jsou bezesporu herci, režiséři a další známé osobnosti domácí i světové scény. Jak je všeobecně známo, na věhlasná jména slyší média i návštěvníci. V roce 2008 zavítal do Karlových Varů například Robert De Niro či Danny Glover. K významným hostům je nezbytné přidat ještě tři důležitá jména hlavních představitelů festivalu, a to Eva Zaoralová, Jiří Bartoška a Marek Eben.

⁵³ Johnová, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění, Grada, 2008, str. 258

Při výčtu silných stránek festivalu nelze opomenout ani sponzory, jejichž spolupráce a podpora je pro festival neméně důležitá. Ti se snaží v rámci svých aktivit propagovat nejen sami sebe, ale i filmový festival. Díky jejich nejen komunikační, ale především finanční podpoře se karlovarský festival stává velkolepou akcí, která nabízí mnoho zážitků, nejen těch filmových.

6.2 Slabé stránky filmového festivalu

Za slabou stránku filmového festivalu považují kapacitu jednotlivých sálů, ve kterých se filmy promítají. Neobvyklá promítací místa, která jsou umístěna především v lázeňských hotelech a sanatoriích, se sice vyznačují svou jedinečnou atmosférou, ale bohužel nepojmou, až na výjimky, mnoho diváků. V této části bych ráda zmínila, že organizátoři festivalu a hlavně jeho prezident se každoročně snaží vyjednávat s karlovarskými radními o změně, nebo alespoň o vylepšení některých sálů.

Další slabinou filmového festivalu je rozpočet, který každoročně dosahuje přes sto milionů Korun. Nelze přesně definovat, do jaké míry je festival tímto rozpočtem omezen, případně jakou část z toho tvoří peníze, které jsou vydány na naprosto nepotřebné věci.

6.3 Příležitosti karlovarského festivalu

V roce 2008 se objevilo řešení, jak se vypořádat s nedostatkem míst v promítacích sálech. V Karlových Varech se v roce 2008 začala stavět tolik diskutovaná a médií propíraná multifunkční hala, která měla být určena nejen sportovním nadšencům, ale i filmovým fanouškům. Představitelé krajského města tvrdili, že v době festivalu by hala sloužila jako největší kinosál, který by byl schopen pojmout více jak 1000 diváků. Je sice pravda, že karlovarská aréna je situována dál od lázeňského centra, nebyl by však problém ze strany organizátorů vyčlenit na přepravu několika stovek lidí festivalové autobusy. Navíc, hala se nachází v bezprostřední blízkosti stanového městečka. Tato příležitost ale ztroskotala na nedostatečném technickém vybavení haly.

Další příležitostí filmového festivalu je zvýšený zájem médií, nejen českých, ale i zahraničních. Karlovarský festival má, dle mého úsudku, velmi dobré a aktivní PR oddělení, které se snaží navazovat, ale i udržovat kontakty s domácími i zahraničními novináři. Filmový

festival tak díky své činnosti může oslovit i další média, případně rozšiřovat svou aktivitu na jednotlivých komunikačních kanálech, které využíval i pro 43. ročník v roce 2008. Pokud se chce festival stále prezentovat jako festival zaměřený na mladé návštěvníky, měl by se nejvíce angažovat na internetu. V roce 2008 komunikoval především prostřednictvím svých webových stránek a dalších portálů svých partnerů a sponzorů.

V roce 2008 nebyly sociální sítě rozšířeny, tak jak je tomu v dnešní době. Příležitosti prezentovat se mladým divákům v současnosti filmový festival velmi využívá. Dlouhou dobu se říkalo, že ten, kdo není na internetu, jako by nebyl. Dnes bychom mohli toto pravidlo aplikovat na sociální sítě. Před dvěma lety nebyl například facebook v naší zemi takovým fenoménem. Tudíž bych ve vztahu k 43. ročníku viděla potenciál i v této sociální síti. V současné době organizátoři facebooku intenzivně využívají. Filmový festival má svou oficiální stránku s názvem Karlovy Vary Film Festival.⁵⁴ Svým fanouškům, kterých je v současné době přes sedm tisíc, poskytuje aktuální informace, prostor pro komentáře a také vyhlašuje různé soutěže, přičemž ten, kdo nejrychleji odpoví na danou otázku, může získat vstupenky na filmové projekce. Nutno říci, že i samotní fanoušci zakládají vlastní skupiny s názvem filmového festivalu. Myslím si, že internet je jednou z největších příležitostí filmového festivalu, jak co nejvíce zasáhnout určité cílové skupiny.

Karlovarský festival nabízí divákům filmové projekce v několika kategoriích. Proto bych další příležitost festivalu viděla právě v rozšíření nabídky filmových projekcí. Nové kategorie by tak přilákaly diváky a především i distributory a filmové producenty.

6.4 Hrozby karlovarského festivalu

Mezi nepříznivé vlivy, které mohou mít dopad na průběh festivalu, ale i na jeho budoucnost, lze zařadit ekonomické problémy, které zahrnují nedostatek finančních prostředků jak ze strany organizátorů, tak i ze strany návštěvníků. Dalším problémem by mohl být nezájem návštěvníků vyvolaný negativní mediální publicitou.

⁵⁴ www.facebook.com [online]. 2010 [cit. 2010-05-02]. www.facebook.com/pages/Karlovy-Vary-Film-Festival/80119091923. Dostupné z WWW: <www.facebook.com/pages/Karlovy-Vary-Film-Festival/80119091923>.

Další poněkud spekulativní hrozbou by v budoucnosti mohla být spolupráce s magistrátem města Karlovy Vary, který by se rozhodl tuto akci nepodporovat. Na tento argument mě přivedla nedávná zpráva o přemístění studentského festivalu Fresh Film Fest, který se každoročně pořádá v Karlových Varech na konci srpna. V důsledku malé podpory ze strany města se letošní 7. ročník festivalu uskuteční v Praze. Mezinárodní filmový festival snad své místo konání jen tak nezmění.

Celkově lze shrnout, že SWOT analýza zaměřená na filmový festival v Karlových Varech vykazuje mnoho silných stránek. Slabé stránky jsou v tomto případě v ústraní. O hrozbách či příležitostech se dá pouze spekulovat. Mohu tedy jen předpokládat, že filmový festival budoucích příležitostí bude využívat a potenciální hrozby bude, tak jako se mu to daří doposud, eliminovat.

6.5 Filmový festival a konkurence

Z předchozí analýzy vyplývá, že filmový festival má několik výhod oproti svým konkurentům. Karlovarský festival nemá z hlediska kategorie, do které spadá, přímého konkurenta, tedy co se týče domácí scény. Konkurenční festivaly stejného typu, jako například Benátky, Berlín, či Cannes bych z hlediska běžného návštěvníka vyloučila, neboť je jen velmi málo pravděpodobné, že by tyto festivaly přebíraly tomu karlovarskému své návštěvníky. Tyto festivaly však nelze úplně vyloučit, neboť si konkurují nejen termínem konání, ale také se přetahují o jednotlivé filmové projekce. V tomto případě rozhoduje i termín konání. Největším konkurentem karlovarského festivalu je festival v Cannes, který se koná začátkem května.

Konkurenci filmového festivalu bych rozdělila do dvou kategorií. Tou první je konkurence vzhledem k cílové skupině. Mezi tyto festivaly, které cílí rovněž na mladého diváka, patří Letní filmová škola v Uherském Hradišti a pražský Mezinárodní filmový festival Febio Fest. Letní filmová škola, která je druhým nejnavštěvovanějším festivalem v České republice, je ve svém programu zaměřena nejen na projekci filmů, ale i na přednášky a semináře s filmovými tvůrci. Jak už z názvu vyplývá, festival se snaží naučit své návštěvníky vnímat film a jeho kulturní, sociální a historický kontext. Festival je pořádán Asociací českých filmových klubů.⁵⁵ Velmi blízký karlovarskému festivalu je i pražský Febio Fest, který původně začínal takřka bez peněz, jen jako akce pro filmové fanoušky a přátele společnosti nezávislých filmových tvůrců- FEBIO.⁵⁶ V současné době je struktura festivalu podobná tomu karlovarskému. Oproti těmto filmovým přehlídkám má ale festival v Karlových Varech nejdelší tradici a tím i větší prestiž u nás a nepochybně i v zahraničí.

Vzhledem k termínu konání karlovarského festivalu můžeme považovat za konkurenci i jiné festivaly, které se v této době konají. Paradoxně tak může filmovému festivalu v Karlových Varech konkurovat i hudební festival Rock for People, který se koná každoročně ve stejném termínu jako filmový festival. Je známo, že většina mladých lidí má v oblibě nejen

⁵⁵ www.lfs.cz [online]. 2010 [cit. 2010-05-02]. www.lfs.cz/co-je-lfs.htm. Dostupné z WWW: <www.lfs.cz/co-je-lfs.htm>.

⁵⁶ www.febiofest.cz [online]. 2010 [cit. 2010-05-02]. www.febiofest.cz/cs/o-nas. Dostupné z WWW: <www.febiofest.cz/cs/o-nas>.

film, ale i muziku. Pro mnohé z nich tak může nastat na začátku léta problém, kterou akci budou více preferovat.

Karlovarský festival jasně dokazuje, že v naší zemi nemá konkurenta. Kdyby se někdo, tak jako před pár lety, pokoušel vytlačit festival z jeho pozice, neuspěl by. Filmový festival je prostě jedinečný a nepřekonatelný.

7. Závěr

Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary ukázal, že je v oblasti marketingové komunikace velmi silný. Jeho oficiální znělky se stávají doslova legendami mezi ostatními spoty. Karlovarský festival si zakládá na tradici každoroční obměny znělky a plakátu. Znělky, které se stávají inspirací pro vytvoření plakátu, v sobě vždy obsahují určitý prvek odkazující na festival, návštěvníky, či na samotné město.

Komunikace filmového festivalu se odvíjí od jeho oficiální znělky, která se sice veřejnosti prezentuje až jako poslední, ale na druhou stranu uceluje dosavadní komunikaci filmového festivalu. Celková propagace se drží v jedné linii a má několik etap. V první řadě získává veřejnost informace o festivalu prostřednictvím oficiálních webových stránek a jiných článků uveřejněných v periodikách. Následně se na webových stránkách, v tištěných médiích a na billboardech objevují festivalové plakáty, jejichž vizuál koresponduje s oficiální znělkou. Nakonec je uveřejněna oficiální znělka, která signalizuje blížící se festival. Svými aktivitami se festival stává inspirací pro své partnery a sponzory, kteří se snaží komunikovat s návštěvníky festivalu v podobném duchu.

Logo karlovarského festivalu je ukazatelem kvality a také symbolem originality a prestiže. Díky tomu, že logo splňuje většinu kritérií pro úspěšnou značku, má velmi dobrý potenciál umístít se v myslích spotřebitelů na předních pozicích.

Filmový festival rok od roku zvyšuje svou prestiž, nejen doma, ale i v zahraničí. Důkazem toho jsou například významní zahraniční hosté. Kromě toho si festival uchovává svou jedinečnost, kterou tvoří především mladá cílová skupina a programová nabídka, která je do značné míry přizpůsobena zájmům mladých návštěvníků.

I 43. ročník festivalu dokázal, že je k široké veřejnosti otevřený a přátelský a že dovede ve městě vytvořit na pár dní nezaměnitelnou atmosféru.

Summary

The International film festival Karlovy Vary showed, that he is very strong within the marketing communication. His advertising and promotion are original, witty and creative. Changing his commercial and boards every year is his „tradition“. The festival commercial contains elements which advert to film festival, his award Grand Prix - Crystal Globe, or to Karlovy Vary. Film festival Karlovy Vary has many specifics like young visitors, special program selection.

His logo is also original. It shows good quality of the International film festival and this logo is a symbol of originality and prestige. This logo is simple and abstract. Thanks to its properties is the logo of the film festival easy-to-remember.

The International film festival is the only one in the „A“ category in the Czech Republic. His prestige rises every year. The 43rd year of the film festival Karlovy Vary proved that he is opened and friendly to the general public, especially to young people.

Použitá literatura

Primární literatura

AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.

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

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KALKA, Jochen. *Marketing podle cílových skupin*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

Kolektiv pracovníků odboru filmových informací Československého filmového ústavu. *25 ročníků MFF Karlovy Vary*. Praha: Československý filmový ústav, 1986. 180 s.

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

KROČA, Květoslav. *Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary: kronika 1946 – 2001*. Vyd. 1. Karlovy Vary: Mirror Promotion, 2002. 294 s. ISBN 80-238-8793-9.

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

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

SVOBODA, Václav. *Public Relations: moderně a účinně*. Vyd. 2. Praha: Grada Publishing, 2009. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

VÁGNER, Ivan. *Systém managementu*. Vyd. 2. Brno: VMU, 2007. 432 s. ISBN 978-80-210-4264-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Příručky a časopisy

BELÁŇ, Jan. *Karlovy Vary – město filmu a filmových festivalů*. Vyd. 1. Karlovy Vary: Promenáda, 1998. 49 s. ISBN 80-86092-20-8.

DURIE, John.; PHAM Annika.; WATSON, Neil. *Marketing and selling your film arend the world*. Los Angeles: Silman-James Press, 2000. 260 s. ISBN 1879505436.

HRODEK, Dominik. *Na karlovarském zeleném koberci i mimo něj*. *Strategie*. 14.7.2008, 28-29, s. 32-34. ISSN 1210-3756.

HUDSKÝ, Aleš. *Karlovy Vary: plné filmů i komunikace*. *Strategie*. 14.7.2008, 28-29, s. 35. ISSN 1210-3756.

Internetové zdroje

Oficiální stránky festivalu

Www.kviff.com [online]. 2009 [cit. 2010-04-27]. Www.kviff.com/cz/mff-karlovy-vary/. Dostupné z WWW: <www.kviff.com/cz/mff-karlovy-vary/>.

Www.kviff.com [online]. 2008 [cit. 2010-04-27].
www.kviff.com/download/docs/history/2008_FinalPR_cz.pdf. Dostupné z WWW:
<www.kviff.com/download/docs/history/2008_FinalPR_cz.pdf>.

www.kviff.com [online]. 2009 [cit. 2010-04-27]. Www.kviff.com/cz/statut/. Dostupné z WWW: <www.kviff.com/cz/statut/>.

Www.kviff.com [online]. 2009 [cit. 2010-04-27]. Www.kviff.com/cz/oddeleni-film-industry/. Dostupné z WWW: <www.kviff.com/cz/oddeleni-film-industry/>.

Www.kviff.com [online]. 2009 [cit. 2010-04-27]. Www.kviff.com/cz/program/. Dostupné z WWW: <www.kviff.com/cz/program/>.

www.kviff.com [online]. 2009 [cit. 2010-04-25]. [Http://www.kviff.com/cz/prezentace-na-festivalu/](http://www.kviff.com/cz/prezentace-na-festivalu/). Dostupné z WWW: <<http://www.kviff.com/cz/prezentace-na-festivalu/>>.

Ostatní zdroje

Aktualne.centrum.cz [online]. 17.6.2008 [cit. 2010-04-25].

[Http://aktualne.centrum.cz/kultura/mff-karlovy-vary/clanek.phtml?id=608325](http://aktualne.centrum.cz/kultura/mff-karlovy-vary/clanek.phtml?id=608325). Dostupné z

WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/kultura/mff-karlovy-vary/clanek.phtml?id=608325>>.

Hvězdné znělky. *Festivalový deník* [online]. 2008-07-04, 1., [cit. 2010-04-26]. Dostupný z

WWW: <<http://www.kviff.com/download/daily/2008/02web0407.pdf>>.

www.festivary.cz [online]. 2006 [cit. 2010-04-25]. [Http://www.festivary.cz/o-nas.html](http://www.festivary.cz/o-nas.html).

Dostupné z WWW: <[festivary.cz](http://www.festivary.cz)>.

Jak se rodil Geniální panter?. *Strategie* [online]. 15. 9. 2008, no. 38, [cit. 2010-05-03].

Dostupný z WWW: <www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=378537>.

Www.korunni.cz [online]. 2010 [cit. 2010-05-03]. [Www.korunni.cz/aktuality.aspx](http://www.korunni.cz/aktuality.aspx). Dostupné

z WWW: <www.korunni.cz/aktuality.aspx>.

Www.idnes.cz [online]. 10. 6. 2009 [cit. 2010-05-02]. [Http://kultura.idnes.cz/svudne-divky-](http://kultura.idnes.cz/svudne-divky-opet-drzi-ve-svych-rukou-kristalove-globy-pro-viteze-festivalu-1w7-)

[opet-drzi-ve-svych-rukou-kristalove-globy-pro-viteze-festivalu-1w7-](http://kultura.idnes.cz/svudne-divky-opet-drzi-ve-svych-rukou-kristalove-globy-pro-viteze-festivalu-1w7-)

[/zpr_mff.asp?c=A090610_160111_zpr_mff_efl](http://kultura.idnes.cz/svudne-divky-opet-drzi-ve-svych-rukou-kristalove-globy-pro-viteze-festivalu-1w7-). Dostupné z WWW:

<<http://kultura.idnes.cz/svudne-divky-opet-drzi-ve-svych-rukou-kristalove-globy-pro-viteze-festivalu-1w7->
[/zpr_mff.asp?c=A090610_160111_zpr_mff_efl](http://kultura.idnes.cz/svudne-divky-opet-drzi-ve-svych-rukou-kristalove-globy-pro-viteze-festivalu-1w7-)>.

Www.facebook.com [online]. 2010 [cit. 2010-05-02]. [Www.facebook.com/pages/Karlovy-](http://www.facebook.com/pages/Karlovy-Vary-Film-Festival/80119091923)

[Vary-Film-Festival/80119091923](http://www.facebook.com/pages/Karlovy-Vary-Film-Festival/80119091923). Dostupné z WWW: <[www.facebook.com/pages/Karlovy-](http://www.facebook.com/pages/Karlovy-Vary-Film-Festival/80119091923)

[Vary-Film-Festival/80119091923](http://www.facebook.com/pages/Karlovy-Vary-Film-Festival/80119091923)>.

Www.lfs.cz [online]. 2010 [cit. 2010-05-02]. [Www.lfs.cz/co-je-lfs.htm](http://www.lfs.cz/co-je-lfs.htm). Dostupné z WWW:

<www.lfs.cz/co-je-lfs.htm>.

Www.febiofest.cz [online]. 2010 [cit. 2010-05-02]. *Www.febiofest.cz/cs/o-nas*. Dostupné z WWW: <www.febiofest.cz/cs/o-nas>.

Www.czech.cz [online]. 3.1.2010 [cit. 2010-05-16]. *Www.czech.cz/cz/66824-historie-ceske-kinematografie*. Dostupné z WWW: <www.czech.cz/cz/66824-historie-ceske-kinematografie>.

Seznam příloh

- Příloha č. 1: Logo MFF Karlovy Vary** (obrázek, zdroj: www.kviff.com/cz/historie-fotogalerie-vysledky-hledani/)
- Příloha č. 2: Křišťálový glóbus** (obrázek, zdroj: tamtéž)
- Příloha č. 3: Prezident festivalu Jiří Bartoška** (obrázek, zdroj: tamtéž)
- Příloha č. 4: Programová ředitelka Eva Zaoralová** (obrázek, zdroj: tamtéž)
- Příloha č. 5: Moderátor Marek Eben** (obrázek, zdroj: tamtéž)
- Příloha č. 6: Festivalový plakát Film** (obrázek, zdroj: tamtéž)
- Příloha č. 7: Festivalový plakát Festival** (obrázek, zdroj: tamtéž)
- Příloha č. 8: Festivalový plakát Vary** (obrázek, zdroj: tamtéž)
- Příloha č. 9: Festivalový hotel Thermal** (obrázek, zdroj: tamtéž)
- Příloha č. 10: Ohňostroj nad Karlovými Vary** (obrázek, zdroj: tamtéž)
- Příloha č. 11: Zahajovací party** (obrázek, zdroj: tamtéž)
- Příloha č. 12: Významní hosté 43. ročníku – Christopher Lee** (obrázek, zdroj: tamtéž)
- Příloha č. 14: Významní hosté 43. ročníku – Robert De Niro** (obrázek, zdroj: tamtéž)
- Příloha č. 15: Geniální panter ČEZ** (obrázek, zdroj: ww.strategie.cz/scripts/detail.php?id=368721)
- Příloha č. 16: Kreslená znělka ČEZ** (obrázek, zdroj: www.strategie.cz/scripts/modules/issues/artlist.php?issueid=10728&tmplid=1020&pg=4)
- Příloha č. 17: Vary jinak – Vodafone** (obrázek, zdroj: tureczech.bloguje.cz/img/img_1137.jpg)
- Příloha č. 18: Jemně filmová voda – Korunní** (obrázek, zdroj: www.korunni.cz/aktuality.aspx)



Karlovy Vary
International Film Festival

Příloha č. 1: Logo filmového festivalu (obrázek)



Příloha č. 2: Křišťálový glóbus (obrázek)



Příloha č. 3: Prezident festivalu Jiří Bartoška (obrázek)



Příloha č. 4: Programová ředitelka Eva Zaoralová (obrázek)



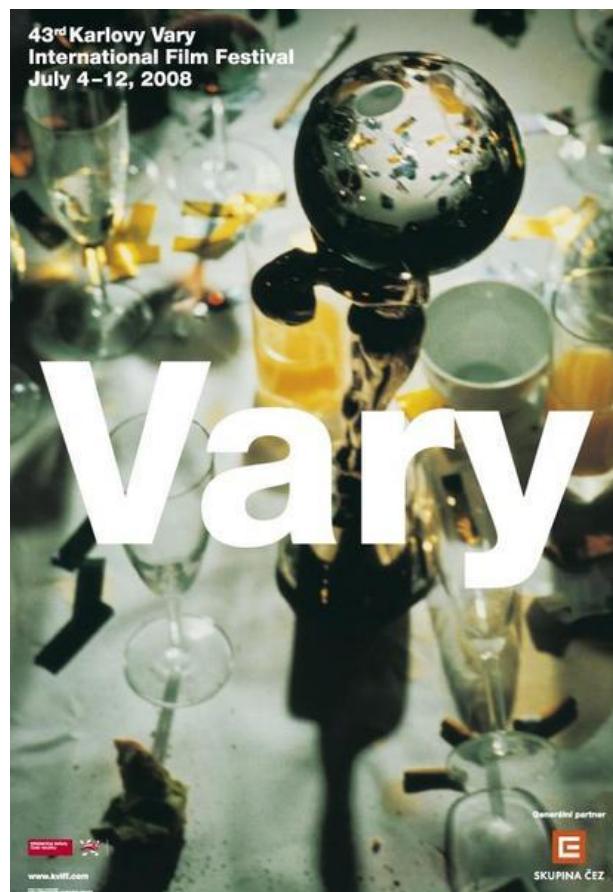
Příloha č. 5: Moderátor Marek Eben (obrázek)



Příloha č. 6: Festivalový plakát Film (obrázek)



Příloha č. 7: Festivalový plakát Festival (obrázek)



Příloha č. 8: Festivalový plakát Vary (obrázek)



Příloha č. 9: Festivalový hotel Thermal (obrázek)



Příloha č. 10: Ohňostroj nad Karlovými Vary (obrázek)



Příloha č. 11: Zahajovací party (obrázek)



Příloha č. 12: Významní hosté 43. ročníku – Christopher Lee (obrázek)



Příloha č. 13: Významní hosté 43. ročníku – Robert De Niro (obrázek)



Příloha č. 14: Geniální panter ČEZ (obrázek)



Příloha č. 15: Kreslená znělka ČEZ (obrázek)



Příloha č. 16: Vary jinak – Vodafone (obrázek)



Příloha č. 17: Jemně filmová voda – Korunní (obrázek)