

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2015

Adéla Kořanová

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Adéla Kořanová

**Analýza marketingové komunikace
27. filmového festivalu Finále Plzeň**

Bakalářská práce

Praha 2015

Autor práce: **Adéla Kořanová**

Vedoucí práce: **Mgr. Martin Bezouška**

Rok obhajoby: **2015**

Bibliografický záznam

KOŘANOVÁ, Adéla. *Analýza marketingové komunikace 27. filmového festivalu Finále Plzeň*. Praha, 2015. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Mgr. Martin Bezouška.

Abstrakt

Práce se primárně zabývá analýzou marketingové komunikace 27. ročníku filmového festivalu Finále Plzeň. Teoretickým základem je marketingová komunikace kulturního dědictví a umění, konkrétněji marketing filmových festivalů, jehož specifika jsou vymezena a charakterizována v první části této práce.

V části následující se čtenář seznamuje se samotným festivalem Finále Plzeň, jeho historií, organizační strukturou či postavením na poli českých filmových festivalů. Kapitola je uzavřena představením uplynulého festivalového ročníku včetně programového obsahu, finančních partnerů a statistiky návštěvnosti.

Praktickou část této práce tvoří již zmíněná analýza 27. ročníku festivalu konaného v roce 2014. Vedle analyzovaných nástrojů komunikačního mixu je také deskriptivně rozebrána festivalová znělka a příslušné vizuály.

Cílem bakalářské práce je objektivně zhodnotit stav a způsob komunikace Finále Plzeň s přihlédnutím na všeobecné možnosti festivalu. Na základě zhodnocení se závěrečná část věnuje návrhu a doporučení, jež by mohly přispět k rozvoji marketingové komunikace této kulturně-společenské akce.

Abstract

The thesis primarily focuses on the analysis of marketing communication of the 27th film festival Finále Plzeň. The theoretical part of this thesis is based upon the major art marketing literature, and on the relevant film marketing publications available.

The second part presents the festival, its history, structure and the position among the other film festivals in the Czech Republic. It also deals with statistics of the 27th year of the festival, including the programme, partnerships and attendance.

The practical part is focused on the analysis of specific marketing tools and communication activities of the festival in 2014. This section also describes the specific commercial spot and visuals implemented in the campaign.

The aim of this thesis is to evaluate effectiveness of marketing communication of the Finále Plzeň considering all the limitations and possibilities of the festival. According to the evaluation this section also deals with a recommendation of the communications activities that would contribute to improving promotion of this cultural event.

Klíčová slova

Finále Plzeň, art marketing, marketingová komunikace filmového festivalu, filmový festival

Keywords

Finále Plzeň, art marketing, marketing communication of film festival, film festival

Rozsah práce: 66 249 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 15. května 2015

Adéla Kořanová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé práce Mgr. Martinovi Bezouškovi za trpělivost, vstřícnost při konzultacích a podnětné připomínky, jež ovlivnily výslednou podobu textu.

Mé velké díky též patří MgA. Evě Veruňkové Košařové, výkonné ředitelce Finále Plzeň, za ochotu a dodání cenných podkladových materiálů.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Kořanová Adéla

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2012/2013

E-mail diplomantky/diplomanta:

adela.koranova@gmail.com

Studijní obor/forma studia:

Marketingová komunikace a PR

Předpokládaný název práce v češtině:

Analýza marketingové komunikace 27. filmového festivalu Finále

Předpokládaný název práce v angličtině:

The Anylysis of Marketing Communication of the 27th film festival Finále

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

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

LS 2014/2015

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

Bakalářská práce se bude zabývat analýzou marketingové komunikace 27. filmového festivalu Finále konaného v roce 2014 v Plzni.

Filmový festival Finále je každoroční soutěžní a bilanční přehlídkou českých celovečerních hraných filmů a soutěžní přehlídkou dokumentů. Za dvacet sedm let své existence si Finále vybudovalo pevnou pozici na poli českých filmových festivalů a každý rok se tak těší přízně několika tisíců diváků a přítomnosti renomovaných českých i zahraničních herců a filmových tvůrců.

Práce se opírá o teoretický základ marketingové komunikace kulturního dědictví a umění, přičemž konkrétně vychází ze specifík marketingové komunikace filmových festivalů.

Prakticky se následně věnuje analýze marketingového a komunikačního mixu uplynulého ročníku spolu s deskriptivním rozbohem festivalových vizuálů a příslušného spotu.

Cílem bakalářské práce je na základě získaných teoretických poznatků o marketingu kulturního dědictví a umění popsat a zhodnotit stav komunikace 27. ročníku filmového festivalu Finále, včetně všech využitých propagačních nástrojů a technik, případně navrhnout způsob, jakým festivalovou komunikaci zlepšit.

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

I. Úvod

- Motivace k výběru tématu
- Představení tématu
- Úvod do problematiky
- Vymezení cílů práce

II. Marketingová komunikace kulturního dědictví a umění

- Teoretické vymezení ke zkoumanému tématu

- Charakteristika marketingové komunikace kulturního dědictví a umění
- Specifika marketingové komunikace u filmového festivalu

III. Filmový festival Finále

- Představení filmového festivalu Finále
- Historie a vývoj
- Organizační struktura
- Postavení festivalu v rámci českých filmových festivalů
- 27. filmový festival Finále – téma, partneři, statistiky

IV. Analýza marketingové komunikace 27. filmového festivalu Finále

- Výchozí pozice festivalu
- Marketingový mix 27. filmového festivalu Finále
- Komunikační mix 27. filmového festivalu Finále
- Deskriptivní rozbor vizuálů a spotu
- Návrh na zlepšení komunikace filmového festivalu

V. Závěr

- Shrnutí tématu
- Vyvození závěrečných poznatků
- Zhodnocení naplnění stanovených cílů

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

- Oficiální stránky festivalu: www.festivalfinale.cz
- Facebooková stránka 27. filmového festivalu Finále
- Výroční zpráva festivalu Finále 2014
- Tiskové zprávy festivalu Finále 2014
- Vizuály 27. filmového festivalu Finále pro OOH a print (březen-květen 2014)
- Festivalová znělka vysílaná v České televizi (duben-květen 2014)
- Festivalové periodikum (27. 4. – 3. 5. 2014)
- Propagační materiály

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Primárním metodologickým postupem práce je analýza, sekundárním 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) CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

Autoři knihy detailně popisují, jakými marketingovými nástroji lze dosáhnout úspěchu na přeplněném trhu, přičemž se teoreticky věnují rozboru jednotlivých prvků integrované marketingové komunikace – podpora prodeje, tvorba reklamy, nákupní chování, firemní image apod.

2) SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.

Kniha se komplexně věnuje tématu marketingového a komunikačního mixu – podrobným popisem jednotlivých komunikačních kanálů, jejich využitím, médií a především také komunikací se zákazníkem. Autor zde pomocí reálných a ověřených příkladů ukazuje, jakým způsobem efektivně komunikovat s trhem.

3) JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

Autorky v knize konkrétně popisují využití marketingu v kulturních organizacích jakými jsou: muzea, galerie, knihovny, památky, kulturní centra apod. Kniha poskytuje komplexní pohled na chování spotřebitelů na trhu s kulturou/uměním, a v neposlední řadě se také zabývá marketingovým výzkumem daného odvětví a jeho problematikou.

4) JOHNOVÁ, Radka a Jitka ČERNÁ. *Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 243 s. ISBN 978-80-245-1276-1.

Kniha nás seznamuje s oborem arts marketing - uvádí specifika této disciplíny, modifikace pojmů komerčního marketingu pro arts marketing, způsob plánování a tvorby strategie pro marketingové aktivity v oblasti kultury a umění. Každá kapitola je zvláště doplněna příklady z praxe.

5) VALCK, Marijke de. *Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia*. Amsterdam: Amsterdam University Press, c2007, 276 p. ISBN 978-905-3561-928.

Publikace se zabývá analýzou interního fungování filmových festivalů a jejich vztahů s okolím. Autor zde popisuje historii převážně evropských filmových festivalů ve spojitosti s městy, ve kterých se odehrávají. Filmové festivaly dle autora nabízejí prostor nejen pro marketing samotných filmů, ale také pro již zmíněná města konání.

6) BAČUVČÍK, Radim. *Kultura a my: vztahy na poptávkové straně trhů kulturních produktů*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2009, 200 s. ISBN 978-809-0427-327.

Hlavním tématem studie je nákupní chování konzumentů na trzích kulturních produktů. Autor nás zde seznamuje s úvodní problematikou domácího trhu kultury a charakteristikou cílového publika, dále pak uvádí konkrétní výstupy z tematického výzkumu jednotlivých kulturních produktů a jejich konzumentů.

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) DROZDOVÁ, Alexandra. *Srovnávací studie marketingové komunikace Mezinárodního festivalu dokumentárních filmů Jihlava a Academia Film Olomouc v roce 2012*. Praha, 2012. Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd.

- 2) **KRONĎÁKOVÁ, Ivana.** *Komunikační aktivity filmového festivalu Jeden svět (v letech 2009-2011).* Praha, 2012. Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd.
- 3) **TESAŘOVÁ, Michaela.** *Analýza marketingové komunikace MFF Karlovy Vary v roce 2009.* Praha, 2009. Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd.
- 4) **ELIASOVÁ, Linda.** *Projekt marketingové komunikace Mezinárodního festivalu outdoorových filmů.* Praha, 2010. Univerzita Karlova. Fakulta tělesné výchovy a sportu.
- 5) **SLOUP, Ondřej.** *Komunikační strategie filmového festivalu Finále na sociálních médiích.* Praha, 2010. Vysoká škola ekonomická v Praze. Arts Management.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

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

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

.....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis

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

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

ÚVOD.....	2
1. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE KULTURNÍHO DĚDICTVÍ A UMĚNÍ.....	4
1.1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ KE ZKOUMANÉMU TÉMATU.....	4
1.2 ART MARKETING.....	5
1.2.1 Marketingový mix.....	7
1.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FILMOVÉHO FESTIVALU	10
2. FILMOVÝ FESTIVAL FINÁLE PLZEŇ.....	12
2.1 PŘEDSTAVENÍ FILMOVÉHO FESTIVALU FINÁLE PLZEŇ.....	12
2.2 HISTORIE A VÝVOJ	12
2.3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	14
2.4 POSTAVENÍ FESTIVALU V RÁMCI ČESKÝCH FILMOVÝCH FESTIVALŮ	15
2.4.1 České festivaly.....	16
2.4.2 Návštěvnost	17
2.5 27. ROČNÍK FINÁLE PLZEŇ.....	19
2.5.1 Industry Days a Zoom	20
2.5.2 Partneři	21
3. ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 27. ROČNÍKU FINÁLE PLZEŇ.....	23
3.1 MARKETINGOVÝ MIX 27. ROČNÍKU FINÁLE PLZEŇ	23
3.2 KOMUNIKAČNÍ MIX 27. ROČNÍKU FINÁLE PLZEŇ	24
3.2.1 Reklama 27. ročníku Finále Plzeň	24
3.2.2 Public relations	29
3.2.3 Osobní prodej, podpora prodeje, direct mail.....	29
3.2.4 Internet a sociální sítě.....	30
3.3 ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 27. ROČNÍKU FINÁLE PLZEŇ, DOPORUČENÍ.....	34
3.3.1 Reklama.....	34
3.3.2 Public relations	35
3.3.3 Osobní prodej, podpora prodeje, direct mail.....	35
3.3.4 Internet a sociální sítě.....	36
ZÁVĚR	39
SUMMARY	41
POUŽITÁ LITERATURA	43
OSTATNÍ ZDROJE	44
ARCHIV AUTORA	44
ELEKTRONICKÉ ZDROJE	44
SEZNAM ZKRATEK	47
SEZNAM PŘÍLOH	48
PŘÍLOHY.....	49

Úvod

Filmová produkce je již řadu let neodmyslitelným prvkem české kultury, jež je státem podporovaná a propagovaná zejména prostřednictvím filmových festivalů. Festivaly plní celospolečenskou funkci kulturního vyžití, primárně spadají do neziskového sektoru, nicméně stejně tak jako organizace v sektoru ziskovém musí plně financovat své náklady. Etablované jméno festivalu, kvalita skladby programu a průměrný počet návštěvníků udává výši nejen státních dotací, ale také příspěvků od soukromých firem, o něž pořadatelé festivalů usilují zejména prostřednictvím své komunikační strategie. Současnost s sebou přináší vedle nezadržitelného odlivu peněz z oblasti kultury také stále narůstající počet neziskových organizací, jež poptávají finanční zdroje; marketingová komunikace se tak stává zcela zásadním prvkem v organizaci každé kulturní akce.

Tato diplomová práce se zabývá analýzou marketingové komunikace filmového festivalu Finále Plzeň, jenž je již tradiční, avšak častokrát přehlíženou bilancí české a slovenské filmové a televizní produkce. Motivace k výběru daného tématu pramenila zejména ze společenského významu festivalu pro město Plzeň a jeho obyvatelstvo, mezi které se řadím. Podnětem se stal také fakt, že sdílím kulturní hodnoty, jež Finále Plzeň prosazuje, a tedy se zajímám o formu, jakou jsou propagovány.

Komunikace Finále Plzeň vychází z marketingové komunikace kulturního dědictví a umění, konkrétně poté ze specifík art marketingu, jehož teorií se zabývám v první části své práce, kde následně charakterizuji a představuji tento filmový svátek, jeho historii, organizaci, postavení v rámci konkurence a v neposlední řadě také jeho kulturní program a dosah na poli českých filmových přehlídek.

Konkrétní využití art marketingu v praxi popisují ve druhé části práce, a to pomocí analýzy marketingové komunikace již zmíněného filmového festivalu Finále Plzeň na příkladu jeho 27. ročníku. Společně s komplexní analýzou se dále zaměřuji především na volbu a efektivitu zvolených a následně využívaných marketingových nástrojů a deskriptivní rozbor vizuálů a spotu, jež představují stěžejní bod v komunikaci festivalu.

Primárním cílem mé práce je na základě získaných poznatků z oboru art marketing a příslušné analýzy zhodnotit v rámci dostupných informací o možnostech a charakteru festivalu stav komunikace Finále Plzeň, přičemž na této bázi následně vyvrátím či potvrdím stanovenou hypotézu, zda profesionální využívání moderních marketingových nástrojů a dlouhodobé budování vztahů s veřejností vede k úspěšnosti, vysoké návštěvnosti a obecné publicitě festivalu. Práce je uzavřena případným návrhem způsobů komunikace, jakých by festival ve svůj prospěch mohl v budoucnu využívat.

Vzhledem k užší či odlišné návaznosti v logice jednotlivých zkoumaných částí práce jsem se rozhodla nedržet se striktně předem stanovené teze za účelem zlepšení celkové struktury textu a jeho obsahu. Metodou zpracování tématu je především deskripce společně s analýzou konkrétního ročníku filmového festivalu Finále Plzeň.

1. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE KULTURNÍHO DĚDICTVÍ A UMĚNÍ

1.1 Teoretické vymezení ke zkoumanému tématu

Společenskovědní obor marketingová komunikace je záležitostí velice proměnlivou - neustále se vyvíjí, mění, objevují se nové pohledy na věc, nové nástroje, příležitosti a překážky.

Existuje mnoho teorií, jež samotný pojem marketing vysvětlují. Jednou z oficiálních definicí marketingu považujeme formulaci, již v roce 1985 stanovila Americká marketingová společnost: „*Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců*“ (Pelsmacker, 2003, s. 16). Z praktického hlediska hovoříme o procesu distribuce produktu cílovým skupinám, v pravý čas, na správném místě, za odpovídající ceny a za přítomnosti určité formy propagace. Jak již z kontextu vyplývá, marketingová komunikace není čistě jen ekonomickou vědou, k naplnění svých cílů využívá nástrojů i z oblasti psychologie, sociologie či jiných společenských věd (Johnová, 2008, s. 16).

Tradičním marketingovým konceptuálním rámcem, z něhož marketingová komunikace vzešla, je marketingový mix. Ačkoliv je známo několik různých přístupů k marketingovému mixu (6P, 4C, 4M), za nejznámější, byť mnohdy kritizovaný pro svoji jednoduchost a zastaralost, je považován model 4P, jež jako první v šedesátých letech minulého století nazval marketingovým mixem kanadský autor Jerome McCarthy (1990). Model 4P, obsahující čtyři složky – výrobek (product), cena (price), distribuce (place), propagace (promotion) je možné kombinovat téměř nekonečným počtem způsobů v různých oblastech marketingu (Smith, 2000, s. 7). Ve své práci se později zaměřím na aplikaci a rozbor modelu 4P v oblasti art marketingu.

1.2 Art marketing

Teoretický základ této práce se opírá o marketing kulturního dědictví neboli art marketing¹, označení pro obecné marketingové možnosti aplikované v kulturní sféře. Philip Kotler poprvé hovoří o marketingu kultury ve své knize *Marketing Management: Analysis, Planning and Control* (2007), kde popisuje soutěž kulturních institucí produkujících kulturní zboží o zákazníky a o národní (finanční) zdroje, tedy specifický marketingový problém. Konkrétně je poté art marketing definován Kotlerem v knize *Art Marketing Insights: „Marketing není uměním hledání chytrých cest, jak zaplnit hlediště. Marketing je uměním vytvářet skutečné zákaznické hodnoty. Je to umění pomoci zákazníkům, aby se stali bohatšími“* (Bernstein, 2007: viii).

Art marketing vychází především z pojetí marketingu v neziskovém sektoru, jelikož klíčovou roli v oblasti kultury zastávají právě neziskové organizace. V mnoha ohledech se marketing kultury však váže ke komerční sféře; využívá principů marketingu obecného, a to zejména v případech, kdy je samotným uměním prezentován. V konfrontaci s komerčním kotlerovským marketingem lze stanovit hlavní specifika marketingu kulturního dědictví a umění.

Primárním rozdílem považujeme preference zákazníka, jeho přání. Zákazníkem rozumíme nejen existující publikum, ale také potencionální, jež v hypotetické rovině zahrnuje celou veřejnost. Komerčním marketingem nazýváme již zmíněný proces uspokojení potřeb jedinců, zatímco v art marketingu jsou tyto potřeby nahrazeny přáními, protože v kulturní sféře se jedná o kvalitativně vyšší motivátory s posláním kultivovat. K popisu trhu kulturních produktů tedy nelze přistupovat běžným způsobem jako v oblasti obecného marketingu, nýbrž zjednodušená zjištění o typických návštěvnících kulturních akcí a jejich přáních mají být nahrazena konkrétním studiem nákupního chování a jeho motivacemi (Bačuvčík, 2012, s. 191).

¹ Česká terminologie není ustálená, ve světové literatuře (především anglofonní) se pod pojmem „arts marketing“ rozumí marketing výtvarného umění (fine arts), širší pojetí označované jako „art marketing“ zahrnuje marketing ve všech oblastech kultury a umění

Dalším faktorem je bezesporu konkurenční prostředí kulturních organizací. Většina zákazníků má v různých odvětvích a jednotlivých uměleckých žánrech své preference, nicméně výběr volnočasové aktivity je mnohdy podřízen aktuálnímu rozpoložení, jež může ustálené vkusové preference narušit. Kulturní organizace by tedy měly spíše než z konkurenčních vazeb těžit ze spolupráce, na jejíž základě můžou pomocí rozšířené nabídky oslovovat širší veřejnost (Bačuvčík, 2012, s. 191). V neposlední řadě by také měli preferovat zájem o podporu umění před původním zájmem o finanční dotace, ačkoliv se reálně obě skutečnosti prakticky vylučují.

Cílem marketingové strategie obecného marketingu je ziskovost a konkurenceschopnost, zatímco strategie marketingu kulturního dědictví a umění se zaměřuje především na to, aby kulturní organizace v následujících letech získávala stejnou či vyšší podporu, aby její služby byly stále žádané a nevznikala tak potřeba ji rušit. V případě filmových festivalů lze pozorovat zejména snahu o získání státních finančních prostředků, jež zastávají významnou roli v rozvoji a progresivitě akcí. Programové granty se tak stávají prvním a zásadním bodem v práci organizátorů, již se snaží přijít s kreativními návrhy a vyvíjí proto značné marketingové úsilí.

Art marketing ve většině praktických případech kulturních organizací hledá trhy pro stávající produkt, přitahuje publikum k aktuální nabídce a snaží se pomocí cílené komunikace vyvolat řečená přání a zájem o nabízené kulturní statky. Na rozdíl od klasického pojetí marketingu tak nejprve vzniká produkt, který je až poté umístěn na trh. Kulturní organizace tedy mají konkrétní marketingové úkoly: zajištění kvalitní a diverzifikované produkce, výchova a vzdělávání publika a rozšiřování zdrojů financování neboli fundraising² (ibid., 2012, s. 19).

Společným atributem marketingu obecného (komerčního) a marketingu kultury je bezesporu jejich podstata: *uspokojení zájmů, potřeb a přání všech zúčastněných* (ibid., 2012, s. 8).

² Systematická činnost, jejímž výsledkem je získání finančních prostředků na obecně prospěšné aktivity. Festivaly podporují mladé umělce, umělecké školy apod.

1.2.1 Marketingový mix

Specifičnost art marketingu lze nejlépe dokázat tradičním rozbořením marketingového mixu za použití terminologie 4P, využívané při popisu jednotlivých aktivit v marketingu komerčním.

Produkt (Product)

Produkt je stěžejní složkou každé marketingové strategie. Produktem v marketingu rozumíme vše, co můžeme nabídnout zákazníkovi k uspokojení jeho přání, ať už hmotného (zboží, výrobek) či nehmotného (služba, událost, místo, zkušenost) charakteru. Je známo pět úrovní, jež zvyšují užitnou hodnotu produktu (Kotler, 2001, s. 390):

- Jádru – unikátní prodejní prvek ve vědomí zákazníka
- Konkrétně použitelný produkt – produkt vytvořený na základě konkrétní potřeby
- Idealizovaný očekávaný produkt – samozřejmé vlastnosti produktu, jež zákazník očekává
- Rozšířený produkt – přidání na hodnotě a zajímavosti produktu
- Potencionální produkt – řešení, jak vyhrát nad konkurencí

Kulturní organizace mohou v případě produktu zprostředkovat zákazníkovi kvalitní umělecký zážitek zajištěním všech potřebných faktorů, jež mohou jeho kvalitu ovlivnit, nicméně nemohou produkt libovolně zákazníkovi přizpůsobovat. Zásadním specifickým produktem v art marketingu je jeho povaha, jež ovlivňuje realizaci potencionálních marketingových aktivit. Nemateriálnost, neoddělitelnost, variabilita a neskladovatelnost jsou základními vlastnostmi produktu kulturních organizací. Nemateriálnost způsobuje nevědomí zákazníka o finální podobě produktu před jeho realizací, řídí se tedy zkušenostmi, referencemi či průvodními jevy, jež kulturní produkt provázejí. Neoddělitelnost kulturního produktu od svého producenta s sebou přináší marketingový problém v případě, že je jeden konkrétní produkt poskytován různými poskytovateli a zákazník nemá možnost si přímo vybrat.

Variabilita zapříčiňuje, že dvakrát zprostředkovaný kulturní produkt nikdy není totožný. Podmínky a realizační schopnosti organizátora rozhodují o podobě produktu individuálně. Posledním specifíkem je neskladovatelnost, tedy neschopnost vyrobit produkty předem. Kulturní produkty jsou tak vždy vázané na daný časoprostor a čelí problémům v podobě odmítnutí služby na poslední chvíli a následné ztráty potencionálního zisku. Art marketing na základě nehmotnosti svých produktů často operuje s pokusy o „zhmotnění“, například spojením produktů se známými jmény, obrazy míst či obecně akceptovanými abstraktními pojmy, jež budí spolehlivý dojem a záruku kvality (Bačuvčík, 2012, s. 94).

Cena (Price)

Jediný marketingový nástroj, který nic nestojí a zároveň je zdrojem prostředků pro výrobu a marketingové aktivity, představuje cena. V komerčním prostředí častokrát cena představuje ukazatel kvality, čím dražší produkt je, tím větší pocit kvality vzbuzuje. V kulturní sféře má však cena speciální postavení, jelikož kulturní dědictví je z většinové části dotováno z veřejných rozpočtů a cena na trzích umění odráží řadu určitých vnitřních faktorů (preference, vkus, renomé) a vnějších faktorů (právní, ekonomické, společenské činitele) (Johnová, 2008, s. 19).

Stanovování cen v art marketingu je oproti cenové politice praktikované v komerčním marketingu³ disciplínou vedlejší, jelikož financování kulturních akcí probíhá zejména na základě již zmíněných státních dotací, grantových programů a sponzorských darů. Každá kulturní organizace ovšem musí např. stanovit ceny vstupenek, a to z cenové politiky marketingu kultury činí disciplínu poměrně složitou, neboť kulturní produkty mnohdy nemají jasného konkurenta, náklady na výrobu jsou v porovnání s uměleckou hodnotu produktu vedlejší a poptávka prakticky nezměřitelná (Kotler, 2001, s. 394).

³ Stěžejními činiteli pro určení ceny produktu jsou konkurence, poptávka a náklady na výrobu

Distribuce (Place)

Prostřednictvím distribuce je produkt doručován zákazníkovi ve stanoveném čase a na určitém místě. Distribuci lze rozdělit do dvou fází. První fází považujeme cestu produktu od výrobce ke komerčnímu spotřebiteli, druhou poté konečnu *distribuci, atmosféru a přidanou hodnotu ve vztahu maloobchodu (článku, který přichází do bezprostředního styku s konečným zákazníkem) a zákazníka* (Johnová, 2008, s. 180).

Kulturní organizace a jejich produkty jsou s místem, časem a zaměstnanci úzce spojeny. Prestiž a atmosféra místa je v povědomí zákazníků atributem odkazujícím na konkrétní kulturní produkt. Základními distribučními faktory jsou v marketingu kultury fyzická a časová přítomnost. Fyzická přítomnost zahrnuje dostupnost místa kulturního produktu pro cílové skupiny, časová otvírací dobu, jež je stanovena dle preferencí segmentu stálých i potenciálních zákazníků (ibid., 2008, s. 181).

Propagace (Promotion)

Nejvýraznějším nástrojem marketingového mixu je komunikační mix neboli propagace či propagační mix, jenž obsahuje všechny komunikační prostředky marketérovi dostupné. Pohled na tradiční propagační aktivity, jakými jsou reklama, podpora prodeje a činnost spojená s osobní stránkou prodeje se v posledních letech výrazně změnil, a to zejména z důvodu zodpovědnosti za výsledky. V současnosti mezi nástroje propagace řadíme vedle původních tří prvků také aktivity jako přímý marketing, sponzorský marketing, internetový marketing či například vztahy s veřejností (Clow a Baack, 2008, s. 9).

Podrobným rozbořem a popisem komunikačního mixu v oblasti art marketingu se zabývá část této práce věnovaná konkrétní analýze marketingové komunikace filmového festivalu Finále Plzeň v roce 2014.

1.3 Marketingová komunikace filmového festivalu

Jednou z nejdůležitějších činností v oblasti distribuce a propagace kinematografie, potažmo jednotlivých snímků jsou bezesporu filmové festivaly. Festivalem všeobecně rozumíme přehlídku uměleckých děl, jež je pevně spjata s vystupujícími umělci, prezentovanými díly a místy, kde se odehrává; festival v sobě skrývá silný marketingový potenciál – propagace umělců, uměleckých děl a v neposlední řadě také podpora cestovního ruchu či fundraising.

Filmový festival je možné marketingově chápat jako společenskou událost podporovanou marketingovou komunikací neboli event, jenž tvoří a zprostředkovává zážitky a využívá přitom ducha davu, síly slov a role celebrit (Šindler, 2003, s. 22). Festivaly jsou na základě regulace *Mezinárodní federace asociací filmových festivalů*⁴ děleny do čtyř kategorií:

- Nespecializovaný festival se soutěží celovečerních hraných filmů
- Specializovaný festival se soutěží celovečerních hraných filmů
- Nesoutěžní festival celovečerních hraných filmů
- Festival dokumentárních a krátkých hraných filmů

Specifika marketingové komunikace u filmového festivalu vycházejí z rozboru marketingového mixu v oblasti art marketingu.

Událost (filmový festival) je nehmotným produktem, jehož jádro skýtá v uměleckém zážitku (filmová projekce). Vlastním produktem v případě filmových festivalů je jeho provedení – dramaturgie festivalu, reputace, atmosféra místa, základní služby. Nadstandartní benefity jako například volné vstupenky, možnost parkování, individuální zájem o návštěvníka tvoří rozšířený produkt, zatímco potencionálním produktem jsou speciální nabídky (členství, možnost spolupráce) pro pravidelné návštěvníky festivalu.

⁴ FIAPF (International Federation of Film Producers Associations), založeno v roce 1933 v Paříži

Cena u filmového festivalu označuje částku, již je stávající, či potencionální zákazník ochoten zaplatit za vstupenku. Vzhledem ke způsobu financování kulturních akcí granty a sponzorskými dary tvoří příjmy plynoucí z prodeje vstupenek na jednotlivá promítání pouze minimální část v celkovém rozpočtu festivalu.

Filmové festivaly úzce souvisejí s místem, kde se konají. V průběhu festivalu zažívají města nebývalý nápor návštěvníků, herců, filmových tvůrců a novinářů, díky nimž se častokrát z míst lokálního významu stávají mezinárodní kulturní centra. Důkazem jest například festival v Cannes či Karlových Varech, jenž si nejprve musel vybudovat své jméno a prestiž, a až poté konkrétně upozornil na místo svého konání (Valck, 2007, s. 75).

Stěžejním bodem v propagaci filmových festivalů je vybudovaná značka a reputace události (Bačuvčík, 2012, s. 95). Nejčastějším způsobem komunikace festivalů je festivalová znělka, logo a vizuály, jež odrážejí uměleckou hodnotu a naznačují, jakým směrem je filmová přehlídka orientována. Specifikem filmového festivalu je propagace promítanými snímky, jež tvoří celkový obraz kulturní události a podporují její jméno.

2. FILMOVÝ FESTIVAL FINÁLE PLZEŇ

2.1 Představení filmového festivalu Finále Plzeň

Filmový festival Finále Plzeň je soutěžní a bilanční přehlídkou českých a slovenských celovečerních hraných a animovaných filmů, televizních formátů a soutěžní přehlídkou dokumentů, jež se každoročně ucházejí o přízeň mezinárodní poroty a hlavní cenu festivalu: Zlatého ledňáčka. V průběhu jednoho týdne je na festivalu promítnuta veškerá celovečerní hraná produkce uplynulého roku, dramatická či komediální televizní tvorba a výběr toho nejlepšího z českých a slovenských dokumentů. Projekce jsou pravidelně doprovázeny besedami s tvůrci a představiteli (*O festivalu*, ©2008 – 2015).

Program festivalu Finále je pravidelně obohacen retrospektivami výjimečných počínů české kinematografie a každý rok také připomíná významná výročí vybraných filmových jubilentů. Neodmyslitelnou součástí programu se v posledních letech stala také sekce Zoom, která se každý rok zaměřuje na kinematografii jedné evropské země a platforma Industry Days, jež je určena filmovým profesionálům zejména k prezentaci připravovaných filmových děl v různých sekcích a fázích vzniku (*ibid.*, ©2008 – 2015). Cílovou skupinou návštěvníků festivalu tedy není jen laická veřejnost, ale také filmoví a televizní profesionálové.

Finále Plzeň je stejně tak jako ostatní filmové svátky doprovázeno nejrůznějšími koncerty, exhibicemi, výstavami a exkurzemi, oslavujícími nejen českou a slovenskou kinematografii, ale také samotné město Plzeň.

Od roku 2007 je hlavním festivalovým centrem secesní budova Měšťanské besedy v Plzni.

2.2 Historie a vývoj

Myšlenka uspořádat filmový festival v západočeské metropoli se pravděpodobně zrodila roku 1967 tehdejšímu řediteli Krajského podniku pro film, koncerty a estrády Ladislavu Ženíškovi.

Netrvalo dlouho a následujícího roku se ve dnech 24. až 31. října uskutečnil první oficiální festivalový ročník, jenž nesl název FINALE (Filmy NAšich LEt). Název se posléze počeštil na dnes známé Finále. Původním místem konání festivalu bylo plzeňské kino Moskva (později přejmenované na kino Elektra, poté znovu Moskva, následně opět Elektra), ve své době největší kinosál v republice s 1100 sedadly. Ke změně lokace hlavního dějiště festivalu na již zmíněnou budovu Měšťanské besedy došlo z důvodu definitivního uzavření objektu Elektry (*Historie festivalu*, ©2008 – 2015).

Festivalový ročník „jedna“ nebyl výjimečný pouze svým prvenstvím, ale také výběrem soutěžních snímků. Na rozdíl od let budoucích, kdy se soutěže mohly zúčastnit pouze ty filmy, jejichž distribuční premiéra proběhla v termínu od skončení uplynulého ročníku do počátku ročníku nadcházejícího, volila výběrová komise ze snímků natočených v letech 1960 – 1968, přičemž z původně plánovaných 8 snímků nakonec nominovala 16 českých a slovenských filmů (Lukeš a Lukešová, 2012, s.129).

Mezníkem v historii Finále se stal rok 1970, tedy třetí a zároveň na příštích 20 let poslední filmový festival v Plzni. Mnohé se změnilo. Okupace Československa vojsky Varšavské smlouvy a násilné potlačení pražského jara 1968 nastolilo období normalizace. Represi v podobě změny působnosti byl vystaven i plzeňský festival. Finále Plzeň se konalo k 25. výročí osvobození republiky od fašismu a 100. výročí narození Lenina. Do soutěže byla vybrána pouze šestice filmů, přičemž žádný nevyhrál. Festival se změnil k nepoznání, postaru v nových podmínkách nebylo možné pokračovat, zároveň však doba žádala pravidelné hodnocení normalizační kinematografie a tak byl plzeňský festival nahrazen putovními „*Festivaly českých a slovenských filmů*“, jež ovšem neměly s původním Finále nic společného (Lukeš a Lukešová, 2012, s.130).

Do Plzně se festival vrátil v roce 1990 pod vedením zakladatele a dřívějšího ředitele festivalu Ladislava Ženíška. Z celkových 800 filmů natočených v uplynulých dvaceti letech měla výběrová komise zvolit 12 snímků. Vybráno bylo 7 snímků z roku 1969 a zbývajících 5 reprezentovalo dvacet let normalizace československého státu. Finále se toho roku těšilo obrovské finanční a morální podpoře, pyšnilo se účastí mnoha

významných hostů, nicméně divácká účast byla historicky nejnižší (Lukeš a Lukešová, 2012, s.130).

Roku 1991 usedl na pozici nového ředitele Finále Plzeň Ivan Šmídl a budoucnost festivalu byla opět ohrožena. Devadesátá léta se nesla v duchu privatizace a většina plzeňských kin byla uzavřena. Osud produkce českých filmů nebyl jasný, tedy nebylo ani jasné, zda vůbec bude co bilancovat.

Ročník šestý se namísto roku 1992 uskutečnil až roku 1993, a to z důvodu nedostatku vyrobených filmů za uplynulý rok. Rozpad československého státu rozdělilo i dramaturgii festivalu a tak se Finále stalo soutěží a bilanční přehlídkou pouze české produkce (Lukeš a Lukešová, 2012, s.131). Změna nastala i ve způsobu výběru filmů do soutěže – výběrová komise již o účasti nerozhoduje, producenti své snímky sami přihlašují.

Nový život vdechl Finále Plzeň současný ředitel Ivan Jáchim roku 1998. Spolu se Zdeňkou Kubalovou (Magistrát města Plzně) a Janem Kastnerem (Asociace českých filmových klubů) dovedl plzeňský filmový festival do podoby, v jaké ho dnes známe.

Nejsilnějším ročníkem v historii byl ročník patnáctý v roce 2002, kdy se na Finále Plzeň akreditovalo 795 osob a jednotlivé projekce navštívilo celkem 28.564 diváků (*Historie festivalu: Ročník PATNÁCTÝ 2002*, ©2008 – 2015).

Ročník osmadvacátý probíhající v termínu 26. dubna až 2. května 2015 je posledním ročníkem pod vedením dosavadního ředitele Ivana Jáchima, který na svůj post sám rezignuje. Nového provozovatele bude vybírat devítičlenná komise složená ze zástupců města Plzně, ministerstva kultury a Státního fondu kinematografie.

2.3 Organizační struktura

Znovuzrození Finále Plzeň v 90. letech minulého století si žádalo nové, poměrně rozsáhlé personální zajištění. Spolu se stávajícím ředitelem festivalu Ivanem Jáchimem

a pořadatelskou agenturou Dominik Centrum, již Jáchim vede, přišel i v průměru 35ti členný organizační tým, z něhož přibližně 5 osob je stálými zaměstnanci festivalu. Klíčovou roli zastává vedle ředitele festivalu výkonná ředitelka, tou je od roku 2011 Eva Veruňková Košařová. Na tvorbě programu se podílí programové oddělení společně s dramaturgem festivalu Davidem Brabcem, zatímco výběr soutěžních snímků závisí na verdiktu odborné komise tvořené filmovými profesionály, již jsou poradním orgánem pořadatele festivalu. Zvláštní sekce programu Industry Days a Zoom má svého vlastního koordinátora (Výroční zpráva Finále Plzeň, 2014).

Finále disponuje svým vlastním, ačkoliv skromným oddělením PR a marketingu – v kompetenci ho mají 4 pracovníci. Ti nesou zodpovědnost za celkovou marketingovou komunikaci festivalu, správu oficiálních webových stránek, sociálních sítí (Facebook, Instagram, Twitter), tvorbu festivalových novin a tiskový servis v Plzni a Praze (Veruňková Košařová, 2015).

Nejpočetnějším oddělením organizačního týmu je festivalové produkce. Od technického zázemí přes guest service až po akreditace a ticketing zodpovídají koordinátoři produkce za chod celého festivalu. Každoročně na Finále Plzeň také participuje několik desítek brigádníků z řad studentů.

2.4 Postavení festivalu v rámci českých filmových festivalů

Za dvacet sedm let své existence si filmový festival v Plzni vybudoval pevnou pozici na poli českých filmových festivalů a každý rok se těší přízně minimálně deseti tisíců diváků a přítomnosti renomovaných českých i zahraničních osobností z filmového průmyslu. O úspěšnosti plzeňského festivalu vypovídá vedle zmíněné účasti významných osobností ze světa filmu a způsobu, jakým o filmové přehlídce informují česká i zahraniční média, kterým se podrobněji věnuji v kapitole komunikační mix 27. ročníku Finále Plzeň, také samozřejmě a především míra návštěvnosti festivalu v porovnání s ostatními filmovými festivaly konanými na domácí půdě.

2.4.1 České festivaly

Na základě údajů Českého filmového centra se vedle Finále Plzeň každý rok na území České republiky uskuteční na padesát filmových festivalů různého významu a zaměření (*Festivaly a trhy*, ©2015). K těm nejznámějším řadíme festivaly pořádané ve městech zvučných jmen:

- Brno – Mezipatra queer filmový festival
- Olomouc – Academia Film Olomouc
- Zlín – MFF pro děti a mládež

Festivaly, jež si vydobily své jméno a prestiž na poli nejvýznamnějších filmových přehlídek, ačkoliv se odehrávají v městech lokálního charakteru jsou:

- Uherské Hradiště – Letní filmová škola
- Teplice – Anifest
- Jihlava – Mezinárodní festival dokumentárních filmů

V Praze mohou filmový fanoušci navštívit v průběhu roku téměř dvě desítky filmových festivalů různých žánrů, místního i mezinárodního významu a odlišných rozměrů, jako například:

- Febiofest
- Jeden svět
- Dny evropského filmu
- FAMU FEST
- Festival francouzského filmu
- Prague Short Film Festival aj.

Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech je bezesporu největší filmovou událostí České republiky, jež se pyšní dlouholetou tradicí, společenskou prestiží a vysokou návštěvností. V průběhu festivalového týdne se v Karlových Varech pravidelně vystřídá přibližně sto tisíc diváků (48. *MFF Karlovy Vary: Statistiky*,

©2015). Karlovarský festival jsem záměrně nezařadila do žádné z výše vyjmenovaných kategorií, jelikož na domácí scéně nemá ve své kategorii mezinárodních festivalů (*Festival de Cannes, Berlinale, La Biennale di Venezia aj.*) žádného konkurenta, tedy nepředstavuje konkurenta ani pro Finále Plzeň.

Přímou konkurenci lze vymezit z hlediska dat konání jednotlivých festivalů. Nejčastějším termínem konání je jarní (*Anifilm, Febiofest, Academia Film Olomouc*) či podzimní (*MFDF Jihlava, Famufest, Ostrava Kamera Oko*) období (*Festivaly a trhy, ©2015*). Festivaly však pouze výjimečně do sebe zcela zasahují, nejdůležitějším bodem v marketingovém plánování je tak výhodné načasování se záměrem pozvolně navázat na konkurenční festivaly a zvážit časové možnosti cílových návštěvníků. V případě Finále Plzeň není dosavadní každoroční termín strategickým prvkem, jelikož město Plzeň v daném termínu pořádá pravidelně několik dalších akcí, jako například *Majáles, Slavnosti svobody či Smetanovské dny (Život v Plzni, ©2015)* a Finále Plzeň zároveň předchází filmové události jako Anifilm a přímo následuje Febiofest, ačkoliv svým zaměřením si festivaly nikterak nekonkurují. Z pohledu marketingu představuje největšího konkurenta pro Finále Plzeň již zmíněný festival Febiofest – kampaně obou festivalů se částečně překrývají, nicméně oba festivaly mají jiný charakter a strukturu, tedy jinak komunikují s cílovým publikem. Společným atributem obou festivalů je podpora významnými partnery z veřejného a státního sektoru.

Soutěži českých a slovenských hraných a dokumentárních filmů, posuzovaných zahraniční porotou, se žádný festival v České republice nevěnuje. Svým obsahem je Finále Plzeň ovšem blízké udělování cen Český lev⁵, nicméně z hlediska formátu obou akcí se nedá v tomto případě hovořit o konkurenci, pouze o programovou shodu.

2.4.2 Návštěvnost

Návštěvností je možné posoudit úspěšnost či neúspěšnost zvolené marketingové komunikace. V případě Finále Plzeň má organizační tým mající jasný cíl: přilákat co nejvíce diváků. Potencionální návštěvníky festivalu láká především na levné

⁵ Český lev je cena udělovaná Českou filmovou a televizní akademií za tvůrčí a umělecké výkony spojené s českými celovečerními distribučními filmy, které měly premiéru mezi 1. lednem a 31. prosincem uplynulého kalendářního roku

vstupenky (viz str. 22). Přestože tento tah tvoří důležitou složku ve financování celé akce (tj. čím více návštěvníků tím větší možnost pokrytí nákladů z vlastních zdrojů a tím větší šance upoutání pozornosti sponzora), není nízká cena vstupenek jediným faktorem, jež návštěvníci při nákupu zvažují. Často hraje velmi zásadní roli přidaná hodnota – neboli poměr mezi tím, co produkt stojí a jakou hodnotu představuje pro zákazníka.

Plzeňský festival se snaží oslovit vedle primárního mladého publika také širší veřejnost, obecně lze poté konkrétně definovat cílového diváka jako filmového fanouška z blízkého okolí Plzně, který je aktivní, má široké spektrum zájmů a hlubší zájem o českou a slovenskou filmovou produkci a její současnou podobu a vývoj.

Navzdory vysoké koncentraci mladého publika v Plzeňském kraji, zejména díky Západočeské univerzitě, se Finále Plzeň potýká s obtížemi přilákat studenty na své projekce. Jedním z důvodů je bezesporu stav z roku 2012 a 2013, kdy se tváří festivalu stala Jiřina Bohdalová, která následně dostala festival do povědomí veřejnosti jako festival archivních a starých filmů (Veruňková Košařová, 2015). Vymanit se z této situace se festival snaží především prostřednictvím komunikace na sociálních sítích a cílením kampaně na zmíněného mladého diváka.

Každoročně Finále Plzeň navštíví v průměru 600 filmových profesionálů, zahrnujících distributory, producenty, herce, režiséry či zástupce filmových institucí a jiné filmové profesionály (Výroční zpráva Finále Plzeň, 2014), již pro určitou skupinu návštěvníků představují důvod ke koupi vstupenky či akreditace a v neposlední řadě jsou také významným činitelem v komunikaci festivalu s médii.

Nelze opomenout samotné obyvatele města Plzně, kteří však spíše než samotné projekce navštěvují doprovodné akce festivalu či se na jejich přípravách sami podílejí. Festival je též přístupný a zcela otevřený zdravotně či jinak znevýhodněným návštěvníkům.

Finále Plzeň cílí svoji komunikací nejen na nové potenciální návštěvníky, ale také na hosty, kteří Plzni zachovávají přízeň a věrnost již po dobu několika let,

a to například volnými akreditacemi, vstupenkami na zahajovací/zakončovací ceremoniál či pozvánkami na soukromé festivalové akce.

Celkově navštívuje každý ročník plzeňského filmového festivalu v průměru 12 tisíc diváků, přičemž realizační tým by se v budoucích letech rád zpět dostal na počet 15 tisíc návštěvníků za jeden festivalový ročník (Veruňková Košařová, 2015).

2.5 27. ročník Finále Plzeň

27. festival českých a slovenských filmů Finále Plzeň se uskutečnil ve dnech 27. 4. – 3. 5. 2014 v prostorách plzeňské Měšťanské besedy. V průběhu festivalového týdne navštívilo celkem 167 projekcí a doprovodných akcí 10 853 diváků (Závěrečná zpráva Finále Plzeň, 2014).

Rok 2014 s sebou přinesl několik zásadních programových změn – poprvé se udílely místo dvou čtyři hlavní ceny, Zlatí ledňáčci. Důvodem je znovuzapojení slovenských celovečerních hraných a animovaných snímků a dokumentů do soutěže, stejně tak jako obohacení festivalu o zcela novou soutěž českých a slovenských televizních formátů ve dvou kategoriích: dramatická a komediální tvorba (*Novinky Finále Plzeň 2014*, ©2008 – 2015). Tato soutěžní platforma je jediná svého druhu v České republice.

Změna nastala i v počtu mezinárodních porot, jež Zlaté ledňáčky rozdělují. Nově snímky posuzují namísto dvou tři odborné poroty složené z filmových profesionálů různých národních kinematografií, kteří zároveň nabízejí zahraniční pohled na český a slovenský film. Předsedou poroty pro celovečerní hrané a animované filmy byl na dvacátém sedmém ročníku jmenován Juraj Herz, vedle něhož zasedli například polská herečka Michalina Olszańska, slovinský filmový režisér a scénárista Marko Šantić či německý filmový profesionál Bernd Buder. Dokumentární filmy posuzovala polská režisérka a scénáristka Magdalena Lazarkiewicz spolu s německým filmovým konzultantem Marcelem Maigou a předsedou poroty Lukášem Příbylem. Mezinárodní porota televizních formátů v čele s producentem a pedagogem Ivem Mathé byla složena převážně z televizních producentů a scénáristů z USA a Itálie. Nelze opomenout také

přítomnost dvou studentských porot z řad studentů Západočeské univerzity v Plzni, jež každoročně udělují cenu studentské poroty v jednotlivých kategoriích (*Festivalové poroty Finále Plzeň 2014*, ©2008 – 2015).

Festivalové soutěže se zúčastnilo z 31 přihlášených 14 celovečerních snímků, z nichž vítězným se stal filmový počín Jako nikdy režiséra Zdeňka Tyce. Vedle filmových delegací dorazili na festival také tři významní jubilanti českého filmu, jimž byla věnována Pocta 2014. Gratulace k osmdesátým narozeninám v Plzni přijali kameraman Miroslav Ondříček, režisérka Věra Plívová-Šimková a již zmíněný režisér Juraj Herz (*Lucky man Miroslav Ondříček a další pocty*, ©2008 –2015).

V rámci hlavního mediálního partnerství s Českou televizí byly na Finále Plzeň 2014 uvedeny dva snímky v předpremiéře: černá komedie Osmy a dvoudílné válečné drama Poslední cyklista. Česká televize rovněž odvysílala slavnostní zakončení festivalu ve zpožděném přímém přenosu na kanálu ČT art.

Program plzeňského festivalu byl již tradičně doplněn o autorská čtení (Irena Dousková, Jáchym Topol, Jan Novák), netradiční talkshow (Vladimír 518, Ondřej Anděra) a bezplatné venkovní promítání, jež se těšily nebývalému zájmu veřejnosti (*27. Finále Plzeň*, ©2008 – 2015).

2.5.1 Industry Days a Zoom

Finále Plzeň představuje vedle Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary nenahraditelné místo v setkávání domácích a zahraničních filmových odborníků. Industry program věnuje pozornost vytváření pracovního prostředí pro filmové profesionály. Součástí Industry Days je na Finále Plzeň sekce Zoom, jež se na dvacátém sedmém ročníku zaměřila na Slovinsko a nabídla tak malou ochutnávku současné slovinské mladé tvorby.

Industry Days 2014 jako každý rok otevřely aktuální otázky domácí a zahraniční kinematografie v panelových diskuzích na témata jako například: Kino nebo TV, světové trendy hrané tvorby, česko-slovenská televizní spolupráce aj. V programu dále nechyběla 13. prezentace připravovaných hraných a animovaných filmů vyrobená

ve spolupráci Finále Plzeň s Českým filmovým centrem či neformální koprodukční setkání českých, slovenských a slovinských zástupců filmových center Get Together. Sekce Masterclass pořádaná ve spolupráci s dramaturgickým centrem MIDPOINT a programem Kreativní Evropa přivítala scénáristy a producentky Robin Veith a Mary Kate O Flanagan, jež se podělily o své scénáristické zkušenosti se světovými seriálovými fenomény (True Blood, Mad Men, Broen), za jejichž úspěchem částečně samy stojí (*Program Industry Days*, ©2008 – 2015).

Laická veřejnost se i v uplynulém roce opět také mohla zúčastnit Dlouhé noci krátkých filmů, kolekce nejlepších krátkých filmů z české a slovinské produkce.

Zájem o účast na Industry Days každým rokem značně narůstá, a to nejen v řadách českých filmových odborníků, ale také zahraničních, již se společně snaží zkvalitňovat prostředí evropské kinematografie.

2.5.2 Partneri

Filmový festival v Plzni buduje a udržuje pevné a dlouhodobé vztahy se stávajícími i potenciálními partnery, avšak poměrně úspěšně odolává nátlakům komerčního sponzorského prostředí, což značně ovlivňuje celkový obraz festivalu.

Jedním z nevýznamnějších partnerů festivalu je každoročně bezesporu město Plzeň, jež společně s Ministerstvem kultury České republiky a Státním fondem kinematografie akci výrazně finančně podporují a dodávají jí na serióznosti a profesionalitě. Hlavním mediálním partnerem festivalu je pravidelně Česká televize, která s ostatními mediálními partnery (Český rozhlas, XANTYPA, Deník, Cinema, Žurnál apod.) tvoří důležitou složku v komunikaci Finále Plzeň, jejíž hlavním cílem je oslovení co nejširší divácké skupiny. K online mediálním partnerům patří zejména csfd.cz, kinecko.cz či film.sk. Oficiálními partnery akce v roce 2014 byly například Plzeňský Prazdroj, skupina ČEZ, Bohemia Sekt, CrossCafé či Plzeňská teplárenská. Festival také podpořila Západočeská univerzita a společnost AVMedia (*27. Finále Plzeň 2014*, ©2008 – 2015).

Festivalové náklady činily v roce 2014 zhruba 10 miliónů korun. Město Plzeň podpořilo Finále Plzeň třemi miliony, Státní fond kinematografie milionem korun, Ministerstvo kultury České republiky přispělo částku ve výši dva miliony a Plzeňský kraj věnoval festivalu 300 tisíc korun. Ze strany sponzorů získala akce přibližně dva miliony (Veruňková Košařová, 2015).

27. ročník Finále Plzeň se od svých předchozích ročníků nelišil pouze festivalovým programem, ale také propagací a komunikací, jež zažila v roce 2014 několik změn. Podrobněji se tomuto tématu věnuji v praktické části své práce.

3. ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 27. ROČNÍKU FINÁLE PLZEŇ

3.1 Marketingový mix 27. Ročníku Finále Plzeň

Produktem 27. ročníku filmového festivalu Finále Plzeň byla jeho programová náplň, konkrétně tedy jednotlivé projekce a festivalu přidružené akce. Nelze opomenout ani merchandising⁶ v podobě katalogů, upomínkových předmětů, programových leafletů (viz. příloha č. 1) a festivalových publikací.

Cena vstupenek se v roce 2014 ustálila na 99 Kč za projekci, zájemci si též mohli pořídit festivalovou akreditaci za 800 Kč, studenti s platným ISIC, JIS či jiným studentským průkazem a členové filmových klubů AČFK za 500 Kč, přičemž akreditace zahrnovala 4 vstupenky/den, festivalový katalog a placku s motivem Finále Plzeň. Speciální nabídkou byla permanentní vstupenka na vybrané projekce za 200 Kč. Vozíčkáři měli stejně tak jako každý rok přístup na libovolná představení zdarma, držitelé ZTP, ZTP/P za 50% cenu festivalové vstupenky (*Akreditace & vstupenky*, ©2008 – 2015). Cenová politika Finále Plzeň vychází ze záměru přilákat co nejvíce návštěvníků a diváků do kin a na festival, proto jsou ceny výrazně nižší než průměrné ceny vstupenek v plzeňských multikinech.

Distribuce probíhala tradičním způsobem, vstupenky bylo možné zakoupit od 4. dubna 2014 v prostorách Měšťanské besedy a Informačního centra města Plzně, stejně tak jako na webových stránkách festivalu, kde byla umožněna i bezplatná rezervace či zakoupení festivalové akreditace. Centrem Finále Plzeň byla již zmíněná budova Měšťanské besedy, ostatní doprovodné akce se uskutečnily v blízkém okolí festivalového centra, zejména přímo před budovou, U Branky, v Loosových interiérech či Zach's pubu (viz. příloha č. 2).

Marketingovou komunikací, tedy **Promotion** se zabývá následující kapitola.

⁶ Forma marketingové podpory produktů v místě prodeje

3.2 Komunikační mix 27. Ročníku Finále Plzeň

Ačkoliv je Finále Plzeň v českém kulturním prostředí již zavedenou značkou, musí neustále komunikovat se svými návštěvníky a médii.

V roce 2014 festival výrazně komunikoval nejen v offline prostředí, prostřednictvím mediálních partnerů, out of house komunikací, ale také na internetu prostřednictvím sociálních sítí a oficiální webové stránky. Při výběru komunikačních kanálů je nutné uvažovat o tónu komunikace a cílení. Komunikace Finále Plzeň je tomuto záměru přizpůsobena, tón je profesionální, kultivovaný a svěží zároveň.

3.2.1 Reklama 27. ročníku Finále Plzeň

Reklamu obecně chápeme jako komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je cílový produkt nabízen, prostřednictvím určitého média s komerčním záměrem (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 15).

V případě 27. ročníku Finále Plzeň bylo vzhledem k partnerství s poměrně silnými mediální hráči logické, že reklama představovala jeden z nejdůležitějších komunikačních nástrojů. Finále Plzeň se před svým 27. ročníkem stejně tak jako v jeho průběhu a krátce po skončení prezentovalo především prostřednictvím svého hlavního mediálního partnera České televize a Plzeňského deníku. Neméně důležitou roli ovšem sehrála tak jako každý rok reklama outdoorová, jež nově ve svých vizuálech a printech obsahovala vedle informačních také imagové prvky. Výčetem hlavních reklamních kanálů se zabývám v následující kapitole.

Televize

Hlavním mediálním partnerem Finále Plzeň je již řadu let Česká televize. Vzájemné plnění mezi festivalem a Českou televizí probíhá ze strany Finále Plzeň prostřednictvím ATL a BTL komunikace.⁷

⁷ ATL (above the line advertising), nadlinková reklama či mediální reklama využívající pro své sdělení média (TV, rádio, tisk, OOH, internet aj.)

BTL (below the line advertising), podlinková reklama zaměřená na prodej a konkrétního zákazníka (soutěže, in – store podpora, eventy, direct mail, věrnostní programy aj.)

V rámci ATL komunikace festival poskytl v roce 2014 České televizi prezentaci svojí outdoorovou reklamou (billboardy, CLV, programové postery, QS folie, velkoformátové poutače, MHD plakáty aj.), indoorovou reklamou (vlastní strana ve festivalovém katalogu, reklamními bannery v kinosálech a prostorách Měšťanské besedy, informační panely) a internetovou reklamou (banner na oficiálních webových stránkách Finále Plzeň). Finále Plzeň též pravidelně odvysílalo spot České televize na LED obrazovkách ve festivalovém centru (Závěrečná zpráva Finále Plzeň, 2014).

BTL komunikace probíhala zejména na úrovni tiskových konferencí, kde bylo umístěno logo České televize, dále pak účastí a vystoupením zástupce České televize na slavnostním zakončení a zahájení festivalu, ústním poděkováním ředitele Finále Plzeň či zajištěním VIP vstupenek na projekce a speciální akce, ubytování a distribuce materiálů, dodaných televizí hostům festivalu. V průběhu festivalu byl organizátory vyhrazen prostor pro premiéru či předpremiéru jednoho z děl České televize či její koprodukce společně s poskytnutím adekvátního PR.

Plnění ze strany České televize vůči Finále Plzeň bylo orientováno zejména na festivalovou znělku. Česká televize poskytla prostor s příslušnou technickou podporou pro postprodukcí znělky, jež týden před začátkem festivalu odvysílala v rámci svého programu na ČT Art, kde také následně zařadila do svého vysílání přenos slavnostního zakončení festivalu.⁸ Dále Česká televize umožnila vybraným zaměstnancům na své náklady dramaturgickou spolupráci s Finále Plzeň a naplánovala předpremiéru svých snímků *Osmy* a *Poslední cyklista* na období, ve kterém se festival koná. Na své webové stránky a facebookový účet ČT umístilo banner Finále Plzeň a zároveň pravidelně o festivalu informovalo prostřednictvím článků (Veruňková Košařová, 2015). Necelé dva týdny po skončení festivalu, 11. května 2014 odvysílala Česká televize ohlédnutí za tím nejlepším z 27. ročníku.⁹

⁸ Finále Plzeň 2014 dostupné na webových stránkách České televize – <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10775559258-finale-plzen-2014/21454215807>

⁹ Ozvěny Finále Plzeň dostupné na webových stránkách České televize – <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10896736871-ozveny-finale-plzen-2014/21454215806>

Oficiální festivalová znělka 27. Ročníku

Znělka v podání filmového festivalu Finále Plzeň představuje v marketingovém kontextu televizní spot, jehož cílem je oslovit co nejširší spektrum stávajících diváků a potencionálních návštěvníků nejen prostřednictvím médií, ale také samotnou prezentací na festivalu před každou projekcí či na velkoplošných obrazovkách v místě konání.

Každý filmový festival má svoji znělku, jež zůstává po léta stejná, či každoročně produkuje novou. V případě Finále Plzeň se znělka v minulosti neměnila pravidelně, avšak od roku 2013 se organizátoři snaží s každým novým ročníkem přijít také s novou znělkou, která se ovšem drží stále stejného ústředního motivu „*Co dokáže film?*“. Znělka je vždy charakteristická logem festivalu a hlavními představiteli, již jsou s festivalem v daném ročníku úzce spojeni a figurují mimo jiné i ve vizuálech a propagačních materiálech (Veruňková Košařová, 2015).

V roce 2014 oficiální festivalová znělka vzešla z rukou mladého režisérského dua Matěj Chlupáček a Michal Samir, kteří se při tvorbě inspirovali zahraničními festivaly a jejich vizuály. Hlavními protagonisty festivalové znělky stali režisér Juraj Herz a herečka Hana Vagnerová, která je vedle Juraje Herze jednou z tváří Finále Plzeň. Ústředním motivem dvacetisekundové znělky je proměna Hany Vagnerové v ledňáčka, jež je symbolem festivalu a zároveň také hlavní cenou Finále Plzeň (*Nová hudba + nový spot = nová znělka Finále Plzeň*, ©2008 – 2015).

Spot ve filmovém provedení začíná záběrem na štáb pod vedením Juraje Herze, jenž se snaží Hanu Vagnerovou přeměnit do postavy ledňáčka. Ačkoliv vše probíhá hladce a bezchybně, finální záběr nedopadá dle očekávání – kostým se při pohybu pomyslných křídel rozpadá a scéna tak působí satiricky. Příběh znělky tímto způsobem odkazuje na společenskou odlehčenost a ubírá na vážnosti, v jejíž duchu se v letech minulých festival nesl. Zároveň také koresponduje s cílovou skupinou, jež tvoří především mladí lidé a v neposlední řadě také nastiňuje atmosféru, jakou by na festivalu návštěvníci měli očekávat.

Znělka je vedle promítání v době festivalu před jednotlivými projekcemi tradičně odvysílána v rámci hlavního mediálního partnerství a vzájemného plnění bezplatně Českou televizí v době jednoho měsíce před začátkem festivalu, stejně tak jako je bezplatně šířena prostřednictvím Youtube, jenž představuje velmi účinný a přesný kanál pro cílovou skupinu. Dosah znělky 27. ročníku činí k dubnu roku 2015 celkem 7 182 shlédnutí.¹⁰

Tisk

Finále Plzeň již řadu let spolupracuje s celostátním titulem Deník, jenž pravidelně přináší informace o festivalovém dění a rozhovory s nejzajímavějšími festivalovými hosty. Plzeňský festival prakticky nevyužívá inzerce, v roce 2014 se k této možnosti přiklonil pouze v případě úvodní strany kulturně společenského magazínu Žurnál (Veruňková Košařová, 2015).

Každoročně se v Plzni akredituje kolem 20 novinářů z českých a slovenských novin, časopisů a příslušných online mutací, jakými jsou například Mladá fronta DNES, Hospodářské noviny, Lidové noviny, Xantypa, Instinkt, Cinema aj. Přesný počet akreditovaných na Finále Plzeň činil v uplynulém roce 18 novinářů (Závěrečná zpráva Finále Plzeň, 2014).

Intenzita výstupů pojednávajících o Finále Plzeň stupňuje přibližně 14 dní před začátkem festivalu, pravidelnosti nabývá v jeho průběhu, nejsilnější je po vyhlášení vítězů daného ročníku a poté opět pozvolna utichá. V průběhu roku o festivalu prakticky žádné tištěné ani online médium neinformuje. Příklady stěžejních mediálních výstupů jsou uvedeny v příloze č. 3.

Rozhlas

Český rozhlas Plzeň jako mediální partner festivalu představuje pro Finále Plzeň minimální reklamní potenciál, přesto však každoročně poskytuje v průběhu festivalového týdne prostor pro rozhovory s atraktivními hosty a nejen v rozhlasu,

¹⁰ Znělka 27. Finále Plzeň dostupná na Youtube kanálu festivalu - <https://youtu.be/caCW9D1Ej4>

ale i na svých webových stránkách pravidelně informuje o aktualitách festivalu. V roce 2014 v rozhlasovém vysílání vystoupil například slovenský herec Dano Dangl.

Outdoor

V rámci podpory festivalu Plzeňským krajem je outdoorová reklama nejzásadnějším prvkem v komunikaci festivalu.

Finále Plzeň přišlo v roce 2014 se zcela novou vizuální kampaní, kde se stěžejním bodem stala tvář protagonistů a hlavních hvězd festivalu (Jiří Mádl, Barbora Poláková, Hana Vagnerová, Juraj Herz), doplněná logem Finále Plzeň s ledňáčkem a názvem festivalu, případně stručným komentářem a sloganem „*Co dokáže film*“ či „*Nesed'te doma, pojed'te do kina!*“¹¹ (Focení kampaně, ©2008 – 2015).

V plzeňských ulicích byly po dobu dvou měsíců před začátkem festivalu nejčastěji k vidění velkoformátové poutače a stojky vždy laděné ve stejném pozadí s různými obsahy sdělení propagující program festivalu (viz. příloha č. 4). V okolí Plzně a podél frekventovanějších silnic jsme se naopak mohli setkat s celkem 20 billboardy (viz. příloha č. 5), které upozorňovaly vždy a pouze na samotnou událost, nikoli na konkrétní projekce či festivalu přidružené akce. Polepy a QS folie o rozměrech 220 x 60 cm byly k vidění na dopravních prostředcích plzeňské městské hromadné dopravy, CLV vitríny a boardy poté přímo na zastávkách (viz. příloha č. 6). Nelze opomenout ani polepy oken obsahující QR kód festivalu v 9 restauracích sítě Jának bros. a v kavárnách CrossCafe, kde byla zároveň káva podávána v kelímku či hrnku s papírovým návlekm Finále Plzeň. Jediným outdoorový nástrojem situovaným mimo Plzeňský kraj byla reklamní plachta vyvěšená na budově FAMU v Praze na Smetanově nábřeží (Závěrečná zpráva Finále Plzeň, 2014).

Cílem outdoorové reklamy 27. ročníku Finále Plzeň bylo primárně zvýšení povědomí veřejnosti o festivalu a celkové posílení image.

¹¹ Focení tváří pro kampaň 2014 dostupné na oficiálních facebookových stránkách festivalu - <https://www.facebook.com/finaleplzen/photos/a.805257242835817.1073741845.112073002154248/805257429502465/>

3.2.2 Public relations

27. ročník Finále Plzeň byl novinářům a odborné veřejnosti prezentován dvěma tiskovými konferencemi – první z nich se uskutečnila 23. března v Primátorském salonku Měšťanské besedy v Plzni, druhá poté 11. dubna 2014 v Galerii Louvre na Národní třídě v Praze (Závěrečná zpráva Finále Plzeň, 2014). Již v rámci příprav festivalu, následně v jeho průběhu a těsně po slavnostním zakončení vyšlo celkem 9 tiskových zpráv, informujících veřejnost zejména o stavu příprav, novinkách, nečekaných událostech, tipech na konkrétní akce či například o vítězích jednotlivých soutěžních kategorií (*Tiskové zprávy*, ©2008 – 2015).

3.2.3 Osobní prodej, podpora prodeje, direct mail

Osobní prodej

Zásadní součástí každé integrované marketingové komunikace je osobní prodej, zahrnující přímý kontakt se zákazníkem. V případě filmového festivalu Finále Plzeň je tento nástroj zastoupen funkcí guest service, jehož členové jsou k dispozici všem festivalovým hostům k poskytování informací, vyřizování rezervací či zajišťování ubytování a dopravy. Kvalitní a profesionální guest service je mnohdy důvodem, proč se hosté na festival pravidelně vrací. V roce 2014 guest service na Finále Plzeň zastávalo 7 pracovníků (*Kontakty*, ©2008 – 2015).

Podpora prodeje

Podporu prodeje zajišťuje Finále Plzeň prostřednictvím soutěží na sociálních sítích o volné vstupenky na projekce či veřejnosti nepřístupné akce. Ve festivalovém centru každoročně také funguje festivalový obchod, kde si návštěvníci mohou zakoupit finálové suvenýry (tašky, placky, trička, katalogy aj.) kopírující design a tematiku vizuálů daného ročníku (*Festivalový obchod nabízí trička, knihy, brože a DVD*, ©2008 – 2015). V neposlední řadě také festival pořádá řadu doprovodných akcí a programů, které se každoročně těší velké oblibě návštěvníků. V roce 2014 hosté mohli navštívit například Loosovy interiéry, řadu koncertů či autorská čtení.

Direct mail

Finále Plzeň využívá pravidelného zasílání newsletteru, jenž informuje o aktuálním festivalovém dění, změnách či novinkách v programu, nadcházejících událostech a též funguje jako kanál pro komunikaci s návštěvníky. První newsletter byl v rámci 27. ročníku zaslán v lednu roku 2014, kdy informoval o konkrétním termínu festivalu v českém i anglickém jazyce. Měsíc před začátkem festivalu poté newsletter tradičně slouží jako oficiální pozvánka na festival a poskytovatel vstupních informací do přihlašovací aplikace Starbase (Veruňková Košařová, 2015).

3.2.4 Internet a sociální síť

Komunikace prostřednictvím internetu představuje pro Finále Plzeň společně s outdoorovou reklamou nejzásadnější komunikační nástroje. Festival využívá vedle oficiálních webových stránek a on-line reklamy také prezentace na sociálních sítích, a to zejména na Facebooku, Instagramu a Twitteru.

Webová stránka

Oficiální webové stránky festivalu reprezentují Finále Plzeň a slouží jako nejjednodušší a nejpřístupnější zdroj informací od organizátorů ke stávajícím či potenciálním návštěvníkům, ale také médiím, a to během celého roku. Aktivita na webových stránkách logicky stoupá přibližně měsíc před festivalem, nejvyšší je v době festivalu a spolu se zakončením pozvolna utichá. Několikrát do roka je však obsah aktualizován a přináší zprávy a aktuality z Plzně a blízkého okolí, jež se nějakým způsobem týkají právě festivalu Finále Plzeň či souvisejících akcí.

Design webových stránek Finále Plzeň je statický a přehledný, nicméně postrádá určitou formu kreativity a inovace, na jakou jsou návštěvníci zvyklí z vizuálů a spotu (viz. příloha č. 7). Obsah je rozdělen do záložek informujících obecně o festivalu, programu, akreditacích a vstupenkách, Industry Days, festivalových novinách či například finančních partnerech události. Jednotlivé záložky odkazují na další rozcestník podřazený základní sekci.

Ačkoliv webové stránky svým obsahem vždy zahrnují konkrétní ročník, nabízí též stručnou historii o ročnících předchozích stejně tak jako závěrečné zprávy, statistiky vítězů a všech zúčastněných hostů, galerii fotografií a možnost přímého propojení s facebookovým profilem festivalu.¹²

K dispozici jsou také materiály pro novináře, tj. tiskové zprávy a informace o tiskových konferencích či vizuály festivalu – logo (viz. příloha č. 8), znělka a grafika pro print.

Facebook

Nejpopulárnější sociální síť v České republice¹³ využívá ve své komunikaci i filmový festival v Plzni. Prostřednictvím Facebooku se Finále Plzeň snaží oslovovat široké spektrum uživatelů, se kterými sdílí fotografie, aktuální zprávy či například festivalová videa a konkrétní události vztahující se k festivalu. Komunikace v roce 2014 probíhala na Facebooku pouze v době dvou měsíců před začátkem, v průběhu a po skončení festivalu.

Facebookový profil Finále Plzeň byl založen 8. dubna 2010 a k dubnu roku 2015 si připsal 5 056 fanoušků, přičemž v průběhu 27. ročníku zaznamenal nárůst fanouškovské základny o 85 %, konkrétně o 1 727 unikátních uživatelů. PTA (mluví o tom) činí ke stejnému datu 1 290 aktivních uživatelů. O aktivitě profilu vypovídá 165 příspěvků sdílených během dvou měsíců (1. 3. – 5. 5. 2014) včetně festivalového týdne, jejichž organický dosah činil v průměru 5 000 – 10 000 uživatelů denně (Veruňková Košařová, 2015).

Festivalový profil byl v roce 2014 aktualizován, změna se týkala především názvu stránky z původního „*Filmového festivalu Finále Plzeň*“ na zkrácenou aktuální verzi „*Finále Plzeň*“ či zavedení pravidelných soutěží o vstupenky a festivalové suvenýry (Závěrečná zpráva Finále Plzeň, 2014). Do základních sekcí profilu byla přidána záložka etiketa, pojednávající o pravidlech využívání facebookové stránky Finále Plzeň.

¹² Oficiální webové stránky festivalu: <http://www.festivalfinale.cz>

Výhodou komunikace na Facebooku je její obousměrnost. Uživatelé mohou na profil přidávat své komentáře, dotazy či vzkazy, správci festivalové stránky poté na příspěvky reagují. Tón facebookové komunikace Finále Plzeň je přátelský, vstřícný a uvolněnější.

Twitter

Sociální síť Twitter umožňuje svým uživatelům co nejrychleji a nejstručněji předávat aktuální informace. Pomocí krátkých zpráv neboli tweetů o maximální délce 140 znaků festival informuje odběratele především o změnách v projekcích, novinkách či účasti speciálních hostů. Primárním cílem každého tweetu je upoutání pozornosti, nikoli předání podrobných informací.

V průběhu 27. ročníku sledovalo Twitter Finále Plzeň 100 uživatelů, přičemž festival sdílel v době 1. 3. – 5. 5. 2014 přesně 88 příspěvků.

Twitter představuje silný potenciál v oblasti sociálních sítí, nicméně v České republice je jeho uživatelská základna stále daleko v pozadí za vedoucím Facebookem.

Instagram

V roce 2014 se Finále Plzeň připojilo k síti Instagram, kde sdílí fotky ze zákulisí festivalu. Současný stav fanoušků¹⁴ čítá 70 sledujících, přičemž festival nahrál celkem 86 fotografií, jež žádným způsobem nepropagoval. Tón komunikace Finále Plzeň je zde méně oficiální, zejména z důvodu využívání sítě zejména mladým publikem.

Na území České republiky využívá diskutovaného multimediálního kanálu stále více uživatelů, jež sdílí především snímky upozorňující na image a popularitu dané věci. Uživatelé Instagramu se ke konkrétním příspěvkům dostávají skrze hashtagy (klíčová slova či fráze označená znakem #) či odběrem daného profilu.

¹³ Dle údajů společnosti Facebook (2014) využívá sociální síť 4,2 milionu Čechů

¹⁴ Údaj k 7. 5. 2015

Youtube

Nejméně využívaným kanálem v komunikaci na sociálních sítí Finále Plzeň je Youtube. Prostřednictvím Youtube uživatelé vkládají a následně sdílí svá videa, jež jsou dostupná všem uživatelům internetu.

Finále Plzeň v průběhu 27. ročníku Youtube aktivně mimo placenou formu reklamy prakticky nevyužívalo, ke zhlédnutí na příslušném kanálu byla pouze festivalová znělka. Celkový dosah reklamy činil přibližně 38 000 automatických spuštění, reklamu zhlédlo v termínu 1. 3. – 3. 5. 2014 celkem 4 960 uživatelů. (Veruňková Košarová, 2015).

3.3 Zhodnocení marketingové komunikace 27. ročníku Finále Plzeň, doporučení

3.3.1 Reklama

Televize

Hlavním bodem v marketingové komunikaci Finále Plzeň je využití tradičních nástrojů reklamy. Značná část propagace festivalu vychází ze spolupráce s mediálními partnery, konkrétně s Českou televizí. Programové schéma kanálu ČT art koresponduje se zájmy primární cílové skupiny, komunikace je tedy bezesporu efektivní a dodává festivalu Finále Plzeň na profesionalitě.

Tisk

V případě tištěných médií volbu Deníku jako mediálního partnera nepovažují za příliš účinnou. Vzhledem k cílení komunikace festivalu primárně na obyvatele města Plzně a její blízké okolí nehrají výstupy v krajských vydáních Deníku nijak významnou roli. Ideálním mediálním partnerem by pro Finále Plzeň byly v této oblasti Hospodářské noviny, jež zůstávají serózním médiem a svým obsahem odpovídají požadavkům cílové skupiny.

Rozhlas

Stav vzájemného plnění mezi Finále Plzeň a Českým rozhlasem v průběhu 27. ročníku vybízel k rozšířenější spolupráci. Finále Plzeň by za poskytnutí adekvátního prostoru pro umístění loga Českého rozhlasu na svých propagačních materiálech, zmínce v textových materiálech a účasti zástupců rozhlasu na akci v ideálním případě mělo požadovat podporu na více stanicích provozovaných Českým rozhlasem, případně pravidelné zařazení veřejnoprávních spotů a soutěží do vysílání. Pakliže by tato spolupráce nebyla umožněna, navrhovala bych změnu v rozhlasovém partnerství, například za rádio Impuls, jež je cílové skupině bližší.

Outdoor

Outdoorová reklama v podání Finále Plzeň působí kreativně a nepostrádá potřebnou invenci. V budoucích letech by se organizátoři vzhledem ke stále ubývajícím financím na propagaci festivalu mohli více zaměřit na neotřelou formu komunikace, jakou je guerilla marketing¹⁵. Město Plzeň nabízí mnoho volných prostranství a prostředků, jejichž využití by pro festival nepředstavovalo vysoké náklady. Veškeré aktivity spojené s guerilla marketingem úzce souvisí s propagací na internetu a sociálních sítích, a to zejména prostřednictvím virálních videí. Vzhledem k prioritám festivalu, jakou bezesporu je přilákání mladého diváka, nekomerční forma komunikace představuje silný potenciál.

3.3.2 Public relations

Prezentace Finále Plzeň médiím a partnerům prostřednictvím tiskových konferencí je dostatečná, avšak stále postrádá prvky budování dlouhodobých vztahů, jež jsou pro zavedenou kulturní akci nezbytné. Bez dlouhodobé spolupráce s klíčovými médii a jejich následnou podporou festival prakticky nemá šanci uspět na žebříčku významných kulturních akcí pořádaných v České republice.

Finále Plzeň by v rámci budování nových či posílení dlouhodobých vztahů mohlo organizovat například snídane s novináři, soukromé projekce či večírky a setkání s festivalovými hosty.

3.3.3 Osobní prodej, podpora prodeje, direct mail

Festival Finále Plzeň je znám pro svoji péči o hosty. Ve festivalovém centru panuje přátelská atmosféra a hosté se navzájem znají, jelikož většina z nich se festivalu zúčastňuje již řadu let.

¹⁵ Nekonenční forma propagace s cílem vzbudit maximální zájem za využití minimálního rozpočtu

Podpora projede prostřednictvím doprovodných akcí, suvenýrů či soutěží se každoročně těší velké oblibě návštěvníků. Tradičně si festivaloví hosté kupují trička s logem Finále Plzeň, které následující rok vymění za nové, aktuální. Seznam doprovodných akcí by mohl být pravidelně aktualizován a doplňován novými místy či událostmi, a to zejména z již zmíněného důvodu opakované návštěvnosti určitých hostů.

Ačkoliv je newsletter v mnoha případech již zapomenutým komunikačním nástrojem, v rámci Finále Plzeň stále funguje a plní svůj účel. Hosté na základě zaslaných informací potvrzují svoji účast a dozvídají se o novinkách a aktualitách příslušného ročníku. V porovnání počtu zaslaných newsletterů a akreditovaných hostů je patrné, že příjemci festivalový newsletter neignorují.

3.3.4 Internet a sociální sítě

Úspěšnost komunikace na internetu a sociálních sítí je měřitelná pomocí několika různých ukazatelů (monitoring návštěvnosti, počet komentářů, množství příznivců, počet zhlédnutí videí aj.). Statistiky Finále Plzeň za uplynulý ročník mluví ve prospěch a navýšení návštěvnosti nejen webových stránek, ale také oficiálního facebookového profilu. Přesto však zde osobně postrádám rozsáhlejší zapojení a inovaci.

Webová stránka

Webová stránka je zastaralá, design se nepřizpůsobuje jednotlivým ročníkům a obsahová složka není pravidelně aktualizována. Problém též vidím v nejednotnosti názvu festivalu. Na webových stránkách je mnohokrát uváděn jiný titulek (Filmový festival Finále, Finále Film Fest, filmfestfinale.cz, 27. festival českých filmů Finále, FINÁLE PLZEŇ, finále). Pakliže ovšem do internetového vyhledávače zadáme pouze slovo „finále“ zobrazují se webové stránky festivalu na prvním místě, což svědčí o správné optimalizaci klíčových slov a propojením webu s jinými internetovými zdroji.

Výtkou oficiálních stránek Finále Plzeň tedy zůstává nevyvíjecí se vizuální podoba a stagnující aktualizace informací. Z hlediska návštěvnosti se webové stránky festivalu stále pohybují prakticky ve stejných číslech, dalo by se tedy říci, že jejich podoba a obsah je dostačující.

Facebook

Facebookový profil Finále Plzeň na počátku minulého roku nepůsobil jako místo k diskuzi na téma český film, fanouškovská základna byla slabá a komunikace neprobíhala dlouhodobě, ale nárazově a častokrát tak docházelo k přehlčení příspěvky, jež působily neprofesionálně (otázky bez odpovědí, explicitní call to action „dejte lajk“ apod.) Stránka zároveň trpěla nedostatkem fotografií a vizuálů. Po částečném redesignu správci zaznamenali výrazný nárůst fanoušků a aktivních uživatelů, přesto však jejich počet stále nedopovídá možnému dosahu.

Facebook pro Finále Plzeň musí představovat významnou autoritou a rozcestník na téma český film, jež by pravidelnou komunikací měl směřovat k finálovému týdnu a různorodá témata by měla být nenásilně spojována s festivalem tak, aby ve čtenářích vyvolávala potřebu „být o toho“. Každá diskuze by také měla být v nejlepším případě hlídána a moderována.

Nezbytným prvkem je dále divácký servis zahrnující informace o vstupenkách a projekcích. Obsahová náplň by mohla být zastoupena trailery na promítané filmy, informacemi o filmech, tvůrcích a festivalových hostech, historií festivalu či zákulisními informacemi z příprav festivalu.

Twitter

Sociální síť Twitter v podání Finále Plzeň v mnoha ohledech působí spíše jako druhý Facebook nežli servisní kanál. Komunikace zde probíhá pouze jednosměrně a potýká se s malým množstvím příspěvků. Kanál současně nepoužívá influencery (skutečnost mající vliv na danou situaci) a pouze omezeně pracuje s hashtagy.

Twitter by měl fungovat zejména v průběhu festivalu a podávat pravidelné informace o horkých novinkách, změnách projekcí či například aktuálním doprovodném programu. Důležitým faktorem v komunikaci na Twitteru je zpětná vazba. V případě zmínění @finaleplzen by se vždy mělo patřičně reagovat. Naprosto nezbytné je využívaná hashtagů (#ceskyfilm, #finaleplzen aj.) a influencerů (@finaleplzen, @czechtv aj.).

Youtube

Kanál Youtube v podání Finále Plzeň působí graficky profesionálně, nicméně jeho obsah je slabý a trpí nedostatkem videí. V případě filmového festivalu by se dalo hojně využít zejména upoutávek na připravované projekce či trailerů, rozhovorů s hosty a videí z příprav či zákulisí festivalu. Díky svému formátu Youtube představuje pro filmový festival potenciál v podobě významného komunikačního nástroje.

Instagram

Vzhledem k povaze sítě Instagram, která je zaměřena především na image stránku dané věci, filmový festival sám o sobě nabízí obsah pro sdílení. V případě Finále Plzeň nelze komunikaci 27. ročníku prostřednictvím Instagramu obecně hodnotit, jelikož účet byl založen právě v průběhu minulého ročníku. Navzdory krátké působnosti však počet sledujících uživatelů narůstá s každou nahranou fotografií propagovanou hashtagem #finaleplzen. Instagram Finále Plzeň tak postupně proniká mezi primární cílovou skupinu – mladé publikum.

Závěr

Předmětem a primárním cílem této bakalářské práce bylo na základě nabytých poznatků z oboru art marketing analyzovat a následně zhodnotit stav marketingové komunikace 27. ročníku filmového festivalu Finále Plzeň konaného v roce 2014.

Úvodní část textu se zabývala komplexním výkladem specifik marketingu kultury za účelem vymezení této disciplíny vůči obecnému pojetí marketingu a získání přesných definicí pro termíny, jichž bylo následně využito v praktické části práce. Mimo formulaci teoretického základu jsem se dále zabývala deskripcí dané kulturní události, její podstatou, organizací, historií a v neposlední řadě také významem v kontextu filmových festivalů v České republice. Deskripce vznikla se záměrem poskytnutí uceleného pohledu na tento tradiční filmový svátek, jež je pro svoji dřívější nestabilitu a časté obsahové změny mnohdy veřejností opomíjen a odborníky kritizován.

Následná analýza konkrétních komunikačních nástrojů v praktické části textu prokázala, že filmový festival Finále Plzeň se snažil přizpůsobit prostředky a tón komunikace primární cílové skupině – mladému publiku. Navzdory tomuto záměru, ovšem ne zcela efektivně, využíval sociálních sítí a nových médií, jejichž pole působnosti se neustále mění; nové trendy se objevují a je tedy potřeba nepřetržité invence. Profesionální využití komunikační strategie a prezentace na internetu bylo možné pozorovat pouze na facebookovém profilu Finále Plzeň, jež v minulém roce zaznamenal 85% nárůst fanouškovské základny.

Z hlediska mediálního partnerství těžilo i v uplynulém roce Finále Plzeň především z dlouholeté spolupráce s Českou televizí, díky níž každoročně produkuje novou festivalovou znělku, která společně s vizuály tvoří základní složku celkové festivalové kampaně. Vybrané výstupy z mediálního monitoringu dále potvrdily zájem vybraných českých médií o plzeňský festival, a to především v době jeho konání. Nejzásadnějším komunikačním nástrojem byla outdoorová reklama tvořená již zmíněnými vizuály, jejichž obsah korespondoval s hodnotami cílové skupiny a zároveň zasáhl široké spektrum veřejnosti.

Závěrečná část práce byla na základě zhodnocení využívaných komunikačních nástrojů věnována návrhu možných způsobů a taktik, jichž by Finále Plzeň mohlo v budoucích letech v rámci inovace komunikačních aktivit uplatnit. Pakliže chce festival nadále úspěšně působit v oblasti filmových přehlídek, musí pravidelně integrovat nové komunikační praktiky do své marketingové strategie, a současně upouštět od zaběhnutého schématu investic do neefektivních prostředků komunikace.

V celkovém shrnutí předložené práce výsledky potvrzují stanovenou hypotézu, že efektivní marketingová komunikace, profesionální využívání moderních komunikačních nástrojů a dlouhodobé budování vztahů s veřejností a médii činí z tradičního filmového festivalu o deseti tisících návštěvnicích významnou společenskou událost, jež se těší zájmu médií, sponzorů a obecné publicitě.

Summary

Primary objective of my bachelor thesis was analyse and subsequently evaluate findings from art marketing field and marketing communication from 27th film festival Finále Plzeň held in 2014.

Starting part of my work was engaged in complex explanation of culture marketing specifics based on differentiation between Culture marketing and standard marketing. Based on this part I have acquired specific definitions for terms which I subsequently used in practical part of my work. Besides formulation of theoretical base I also worked on description of above mentioned cultural event, its essence, organization, history and last but not least also significance of film festival context in the Czech Republic. I focused on describing this traditional Film event which has been known for its previous instability and often for its program changes. Based on this it has been often ignored by wider public in the past and criticized by industry professionals.

Following analysis of specific communication channels in practical part of my work demonstrated that film festival Finále Plzeň was focusing its communication to reach primary target group which was mainly young population. This part was not handled very well as I found out that there was no effective use of social media and technologies which are ever changing in these days and age and its necessary to eve change and keep up with the latest and greatest technologies on the market. Professional use of communication strategy and presentation on the internet was possible to monitor only on Finále Plzeň Facebook profile which confirmed 85% increase in fan base of the festival.

Finále Plzeň was profiting from long term media partnership with Czech Television in last year that produce new Festival opening video clip which is constituent whole festival campaign together with visual marketing. Selected outputs from media monitoring confirmed interest by selected Czech media. The most fundamental communication tool was outdoor advertising consisting visual marketing corresponding with target audience values as well as wider audience spectrum.

The final part of my work was based on evaluation of marketing tools used which could Finále Plzeň benefit in the future. If Finále Plzeň will have to integrate new communication practices into its own marketing strategy as well as depart from its ineffective communication channel funding if it wants to be continuously successful in film festival field.

In the summary of this work The Results confirm hypothesis that effective marketing communication, use of professional marketing tools and long term network building with wider public and media can make from smaller traditional film festival important cultural event with large sponsor and media interest and publicity.

Použitá literatura

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: Verbum, 2012, 198 s. ISBN 978-808-7500-170.

BERNSTEIN, Joanne Scheff. *Arts marketing insights: the dynamics of building and retaining performing arts audiences*. 1st ed. San Francisco: Jossey-Bass, c2007, xx, 294 p. ISBN 07-879-7844-2.

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

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip. 2007. *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

LUKEŠ, Jan a Ivana LUKEŠOVÁ. *Finále/25 ročníků=45 let = Finále/25 seasons=45 years*. 1. vyd. Plzeň: DOMINIK CENTRUM s.r.o., 2012. Finále, 6.

MCCARTHY, E. 1990. *Basic marketing: a managerial approach*. 10th ed. Homewood: Irwin, xviii, 734 s. ISBN 02-560-6865-8.

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

SMITH, Paul. *Moderní marketing: [art marketing v praxi]*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

VALCK, Marijke de. *Film festivals: from European geopolitics to global cinophilia*. Amsterdam: Amsterdam University Press, c2007, 276 s. Film culture in transition. ISBN 978-905-3561-928.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

Ostatní zdroje

27. filmový festival Finále Plzeň: *Závěrečná zpráva 2014*

27. filmový festival Finále Plzeň: *Výroční zpráva 2014*

Archiv autora

VERUŇKOVÁ KOŠAŘOVÁ, Eva. 2015. *Osobní rozhovor*. Plzeň, 15. 4. 2015

Elektronické zdroje

Akreditace & vstupenky. 2015. *Filmový festival Finále Plzeň* [online]. Finále Film Fest [cit. 2015-05-07]. Dostupné z: <http://www.festivalfinale.cz/cz/akreditace-vstupenky/>

Festivaly a trhy. *Czech Film Center: Propagace českého filmu v zahraničí* [online]. 2015 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://filmcenter.cz/cz/festivaly-a-trhy/festivaly-v-cr/100#aktualni>

Festivalový obchod nabízí trička, knihy, brože a DVD. 2015. *Filmový festival Finále Plzeň* [online]. Finále Film Fest [cit. 2015-05-07]. Dostupné z: <http://www.festivalfinale.cz/cz/novinky/festivalovy-obchod-nabizi-tricka-knihy-broze-a-dvd/>

Festivalové poroty Finále Plzeň 2014. *Filmový festival Finále Plzeň* [online]. Finále Film Fest, 2008 - 2015 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z:
<http://www.festivalfinale.cz/cz/poroty-finale-plzen-2014/>

Historie festivalu. *Filmový festival Finále Plzeň* [online]. Finále Film Fest, 2008 - 2015 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://www.festivalfinale.cz/cz/historie/>

Historie festivalu: Ročník PATNÁCTÝ 2002 /22.–28.4./ . *Filmový festival Finále Plzeň* [online]. Finále Film Fest, 2008 - 2015 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z:
<http://www.festivalfinale.cz/cz/rocnik-15/>

Kontakty. 2015. *Filmový festival Finále Plzeň* [online]. Finále Film Fest [cit. 2015-05-07]. Dostupné z: <http://www.festivalfinale.cz/cz/kontakty/>

Lucky man Miroslav Ondříček a další pocty. *Filmový festival Finále Plzeň* [online]. Finále Film Fest, 2008 - 2015 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z:
<http://www.festivalfinale.cz/cz/novinky/lucky-man-miroslav-ondricek-a-dalsi-pocty/>

Nová hudba + nový spot = nová znělka Finále Plzeň. 2015. *Filmový festival Finále Plzeň* [online]. Finále Film Fest [cit. 2015-05-07]. Dostupné z:
<http://www.festivalfinale.cz/cz/novinky/nova-hudba+-novy-spot-nova-znelka-finale-plzen-/>

Novinky Finále Plzeň 2014. *Filmový festival Finále Plzeň* [online]. Finále Film Fest, 2008 - 2015 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z:
<http://www.festivalfinale.cz/cz/novinky/novinky-finale-plzen-2014/>

O festivalu. *Filmový festival Finále Plzeň* [online]. Finále Film Fest, 2008 - 2015 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://www.festivalfinale.cz/cz/o-festivalu/>

Program Industry Days. *Filmový festival Finále Plzeň* [online]. Finále Film Fest, 2008 - 2015 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.festivalfinale.cz/cz/program-industry-days/>

Tiskové zprávy. 2015. *Filmový festival Finále Plzeň* [online]. Finále Film Fest [cit. 2015-05-07]. Dostupné z: <http://www.festivalfinale.cz/cz/tiskove-zpravy/>

Život v Plzni: Tradiční akce. 2015. *Plzeň 2015* [online]. Plzeň: Magistrát města Plzně [cit. 2015-05-07]. Dostupné z: <https://www.plzen.eu/obcan/zivot-v-plzni/volny-cas/tradicni-akce/tradicni-akce-12.aspx>

27. Finále Plzeň 2014. *Filmový festival Finále Plzeň* [online]. Finále Film Fest, 2008 - 2015 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: http://www.festivalfinale.cz/download/313-finale_2014_0cislo_nahled_e.pdf

48. MFF Karlovy Vary: Statistika. *Karlovy Vary Mezinárodní filmový festival* [online]. Film Servis Festival Karlovy Vary, 2014 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/cz/o-festivalu/historie-rocniky/2013/statistiky/#menu>

Seznam zkratek

4P – product, price, place, promotion

ISIC – International Student Identity Card

JIS – Jednotný Identifikační systém

AČFK – Asociace českých filmových klubů

ZTP – zvlášť tělesně postižený

ZTP/P – zvlášť tělesně postižený/průvodce

ATL – above the line advertising

BTL – below the line advertising

CLV – City Light Vitrine

QS FÓLIE – queen size fólie

LED – Light Emitting Diode

VIP – very important person

QR KÓD – Quick Response

FAMU – Filmová a televizní fakulta Akademie múzických umění v Praze

DVD – Digital Video Disc

PTA – people talking about

Seznam příloh

Příloha č. 1: Program Finále Plzeň 2014 (obrázek)

Příloha č. 2: Mapa festivalových míst (obrázek)

Příloha č. 3: Finále Plzeň v médiích (obrázek)

Příloha č. 4: Velkoformátové poutače v centru města Plzeň (obrázek)

Příloha č. 5: Billboard (obrázek)

Příloha č. 6: QS folie, CLV (obrázek)

Příloha č. 7: Oficiální webové stránky Finále Plzeň (obrázek)

Příloha č. 8: Logo Finále Plzeň (obrázek)

Přílohy

Příloha č. 1: Program Finále Plzeň 2014 (obrázek)



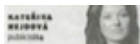
(Zdroj: 27. filmový festival Finále Plzeň: Závěrečná zpráva 2014)

Příloha č. 2: Mapa festivalových míst (obrázek)



(Zdroj: 27. filmový festival Finále Plzeň: Závěrečná zpráva 2014)

Příloha č. 3: Finále Plzeň v médiích (obrázek)



Kateřina
Nováková

**18) Přichází jak první představení
do divadelního festivalu Praha. Ka-
lůška filmů je to poslední den
a stýhá se do odpolední
Nevíte jak to, proč se
tak na festivalu chodí? Nechá-
jeť jsem k tomu, že je to, předtím
jsem přečetl, aby mi osvětlila filmy
předtím, když jsem šel.**

**18) Tedy, že jak se má být
předtím? Máte na to vymo-
cení?**

**18) Co si myslíte o nové roli
kino? Je to něco, co má být
vlastně film? Máte nějaké
přání?**

Celou dobu, když jsem se
takto ptal, tak jsem se vždycky
načelil a odpověděl jsem, že je to
něco, co má být film. Když jsem
se ptal, tak jsem se vždycky
načelil a odpověděl jsem, že je to
něco, co má být film. Když jsem
se ptal, tak jsem se vždycky
načelil a odpověděl jsem, že je to
něco, co má být film.

**18) Co si myslíte o nové roli
kino? Je to něco, co má být
vlastně film? Máte nějaké
přání?**

**18) Tedy, že jak se má být
předtím? Máte na to vymo-
cení?**

**18) Co si myslíte o nové roli
kino? Je to něco, co má být
vlastně film? Máte nějaké
přání?**

**18) Tedy, že jak se má být
předtím? Máte na to vymo-
cení?**

**18) Co si myslíte o nové roli
kino? Je to něco, co má být
vlastně film? Máte nějaké
přání?**



Předtím, než šel na festival, byl v Praze, kde se mu podařilo se setkat s Jurajem Herzem.

Nebýt politiky, neodešel bych

Za pár měsíců oslaví osmdesátiny, právě dokončuje své paměti. Vzpomíná i na každý detail z doby, kdy jako diplomat v Němciím má dávnou vyřešenou

**ár, scenárista a herec Juraj Herz
časů, kdy lidé stávali fronty v kinu,
vžil půl roku v koncentračním táboře.
To jsem natočil Habermannův mýn.**

Je to nějaký problém? Nebo
jste si to vyřešili? Nebo je to
něco, co má být film. Když jsem
se ptal, tak jsem se vždycky
načelil a odpověděl jsem, že je to
něco, co má být film.

Ne, to je to. To je to, co má být
film. Když jsem se ptal, tak jsem
se vždycky načelil a odpověděl
jsem, že je to něco, co má být
film.



JURAJ HERZ
režisér, herec



Herz s dcerou a ženou. Juraj Herz s dcerou a ženou. Juraj Herz s dcerou a ženou.

18) Tedy, že jak se má být předtím? Máte na to vymo- cení?

18) Co si myslíte o nové roli kino? Je to něco, co má být vlastně film? Máte nějaké přání?

18) Tedy, že jak se má být předtím? Máte na to vymo- cení?

18) Co si myslíte o nové roli kino? Je to něco, co má být vlastně film? Máte nějaké přání?

18) Tedy, že jak se má být předtím? Máte na to vymo- cení?

18) Tedy, že jak se má být předtím? Máte na to vymo- cení?

18) Co si myslíte o nové roli kino? Je to něco, co má být vlastně film? Máte nějaké přání?

18) Tedy, že jak se má být předtím? Máte na to vymo- cení?

18) Co si myslíte o nové roli kino? Je to něco, co má být vlastně film? Máte nějaké přání?

18) Tedy, že jak se má být předtím? Máte na to vymo- cení?

18) Tedy, že jak se má být předtím? Máte na to vymo- cení?

18) Co si myslíte o nové roli kino? Je to něco, co má být vlastně film? Máte nějaké přání?

18) Tedy, že jak se má být předtím? Máte na to vymo- cení?

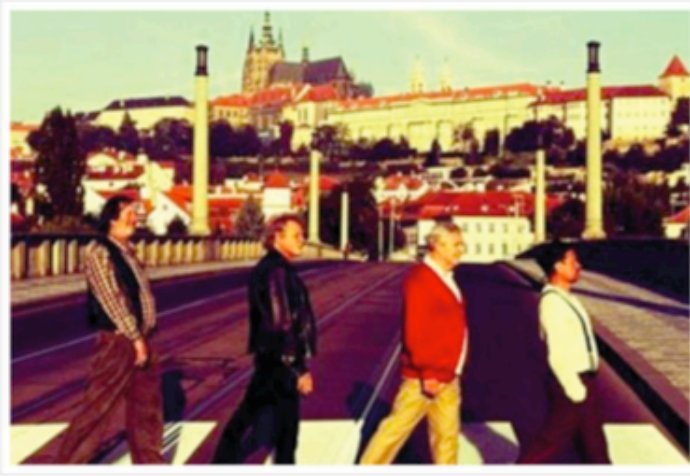
18) Co si myslíte o nové roli kino? Je to něco, co má být vlastně film? Máte nějaké přání?

18) Tedy, že jak se má být předtím? Máte na to vymo- cení?

FESTIVALS: Plzen Finale Announces Czech Slovak Competition

by FNE Staff

font size 



Revival by Alice Nellis

PLZEN: Fourteen Czech and Slovak films will compete for the main Golden Kingfisher at the **Plzen Finale Festival**, running 27 April – 3 May 2014.

Traditionally only new Czech films have competed for the main award, but recent Slovak production will now also be taking part.

In addition the number of Golden Kingfisher awards has been expanded to four. The two competitions for new live-action and animated feature films and for documentaries are going to be complemented with competitions for TV production, in two categories: comedy and drama.

A total of 32 feature films were submitted for the main competition. Fourteen will screen in the competition and 18 will be screened out of competition. In the documentary competition, 22 films will be screened. Nine TV programmes will compete in the comedy category and 13 TV programmes will compete in the drama category.

The list of competition feature films follows:

Revival (d. Alice Nellis)
 Libánky (d. Jan Hřebejk)
 Coleda (d. Milan Cieslar)

(Zdroj: <http://www.filmeurope.com>)

FILMNEWEUROPE.COM

SUBSCRIBE
to the daily

★ NEWS PRODUCTION BOX OFFICE COUNTRY PROFILES GRANTS FESTIVALS PRESS RELEASES FNE TV FEATURES

RUS

You are here: Home » News » Czech Rep. » FNE at Finale Plzen 2014: Czech Industry Gathers in Plzen

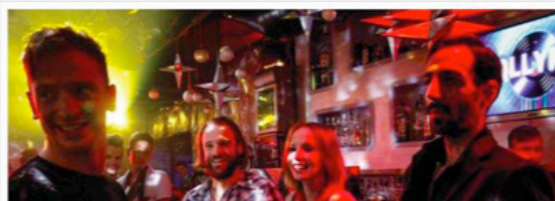
Search... From date... To date... Categories

Wednesday, 30 April 2014

FNE at Finale Plzen 2014: Czech Industry Gathers in Plzen

by Cathy Mills

font size 



FNE Survey 2014



FNE

FNE EU Dialogue:

FNE TV will be asking top decision makers about the questions that impact upon European film.

Berlinale Delegate for Eastern Europe and CEE film
Expert: Nikolaj Nikitin

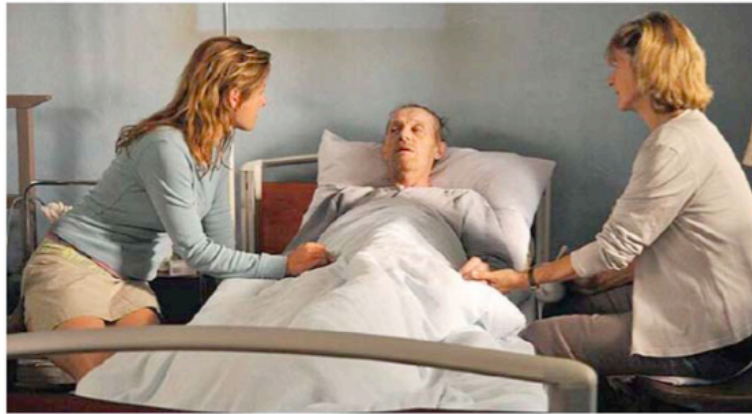
(Zdroj: <http://www.filmeurope.com>)

Finále vyhrály film Jako nikdy a dokument Velká noc

Plzeň | Intimní psychologické drama *Jako nikdy* režiséra Zdeňka Tyce získalo hlavní cenu Zlatého ledňáčka na festivalu Finále Plzeň, a to v kategorii celovečerních hraných nebo animovaných filmů. Snímek o populivém malíři v podání Jiřího Schmitzera, který ve svém domě umírá na rakovinu, zaujal tématem i profesionálním zpracováním. V sekci dokumentů si v pátek hlavní cenu odnesl imaginativní snímek ze světa pražských heren, nobl klubů a laciných hospod *Velká noc* režiséra Petra Hátleho.

„Film Zdeňka Tyce nás přesvědčil nejenom neotřelým obsahem s velmi neobvyklou zápletkou, velmi profesionálním a mimořádně citlivým zvládnutím režie, ale také skvělou spoluprací s kamerou,“ uvedl předseda poroty Juraj Herz. Porota vyzdvihla herecké výkony, označila je za jedinečné, a to nejen u hlavního mužského představitele, ale i u obou žen, tedy Perry Špalkové a Taťjany Medvecké, které ve snímku o umírajícím pečují.

Nejlepší dokument, snímek *Velká noc*, vyhrál v konkurenci 21 snímků. „Jde o pro profesionální strážce plný film, nabízející intimní, avšak nenarušující pohled do světa ne vždy přístupného kamery. Režisér je tu společníkem protagonistů, nikoli pouhým pozorovatelem,“ uvedla porota v čele s režisérem Lukášem Přibylem.



Jako nikdy. Snímek o populivém malíři v podání Jiřího Schmitzera, který ve svém domě umírá na rakovinu, zaujal tématem i profesionálním zpracováním

Zvláštní uznání poroty získal film *Pojedeme k moři* režiséra Jiřího Mádlu. „Diváci i porota odcházeli s pocitem svého závazu do někdy už trochu zatuchlých luhů a hájí československé kinematografie,“ uvedli členové poroty. Celková porota vybírala z 14 celovečerních filmů.

Z televizních projektů si Zlatého ledňáčka v kategorii komedie odnesl seriál *Cvrtá*

hvězda, v kategorii drama seriál *Cirkus Bukowsky*, oba z dílny České televize.

Cenu Dagmar Táborské za nejoriginálnější dokument autorky do 35 let získal snímek *Počátky* sledující osudy tří dívek po opuštění výchovného ústavu režisérky Lindy Kallistové Jablonské. Cenu Václava Táborského za nejlepší dokument autora do 35 let získal kolektivní portrét zestárých

televizních profesionálů *Parťa Analog* režiséra Martina Duška.

U studentské poroty bodoval snímek *Jako nikdy*, z dokumentů film o romské menšině *Gadžo* režiséra Tomáše Kratochvíla. Sami diváci pak nejvíce hlasů dali romanci *Křídla Vánoc*, nejlepší herecký výkon podle nich předvedl představitel hlavní role tohoto snímku Richard Krajčo.

Výroční cena AČFK za nejlepší celovečerní film, již uděluje Filmové kluby sdružené v AČFK, putuje za snímek *Hořící keř* režisérky Agnieszky Hollandové, cena za dokument patří snímku *Show!* režiséra Bohdana Bláhovce.

Letošní Finále Plzeň navštívilo od 27. dubna do 3. května 10 853 diváků. Festival nabídl 167 projekcí a doprovodných akcí.

>čtk

(Zdroj: <http://www.novinky.cz>)

iDNES.cz / Kultura

Úterý 6. května 2014, Radošlav.

iDNES.cz | Zprávy | Kraje | Sport | **Kultura** | Ekonomika | Finance | Bydlení | Cestování | Auto | Hobby | Mobil | Technet | Ona | Xman | Revue | Blog

Hry

Film | Televize | Hudba | Divadlo | Literatura | Výtvarné umění | Pražské jaro | Colours of Ostrava | Žijeme hudbou | TV program | Komerční banky

VIDEO: Generační film Hany slibuje noc, kdy se smí úplně všechno

14. března 2014 17:27

Točil se v Plzni po tři noci na jeden jediný záběr, teď se vrací na místo činu. V úvodu plzeňského festivalu Finále, 27. dubna, bude mít snímek jménem *Hany* svou předpremiéru. Do kin jde 8. května.

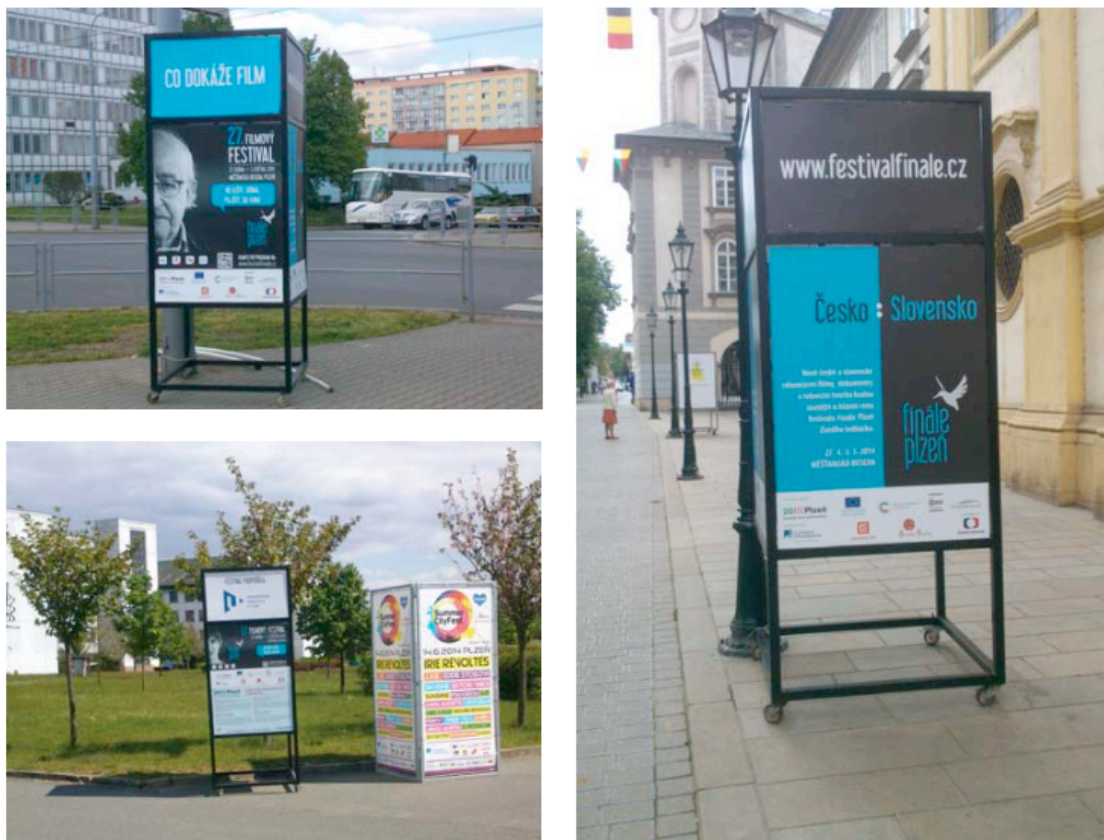
Nejčtenější

- [Poslední Vánoce s Ivetou. Jako by vystala z popela Jiří Aješ Cibulka](#)
- [DO KINA: Diazová, Winstelová, Walker. Velká přehlídka životních filmů](#)
- [VIDEO: Naposled herečkou. Jeta Bartošová v hororu Poslední víkny](#)
- [Majáles může ještě růst věří pořadatel. Akci čeká přelomový ročník](#)

Reklama

(Zdroj: <http://www.idnes.cz>)

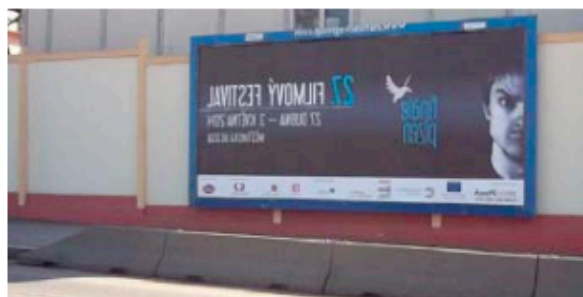
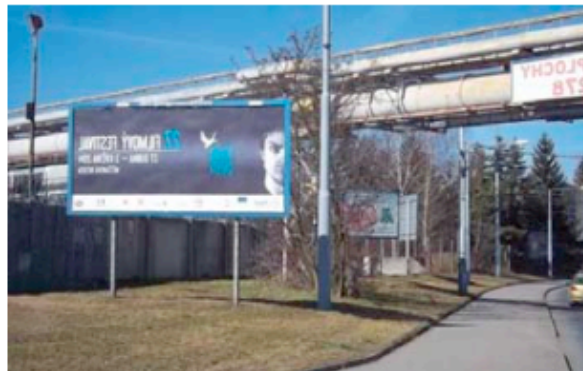
Příloha č. 4: Velkoformátové poutače v centru města Plzeň (obrázek)



(Zdroj: 27. filmový festival Finále Plzeň: *Závěrečná zpráva 2014*)

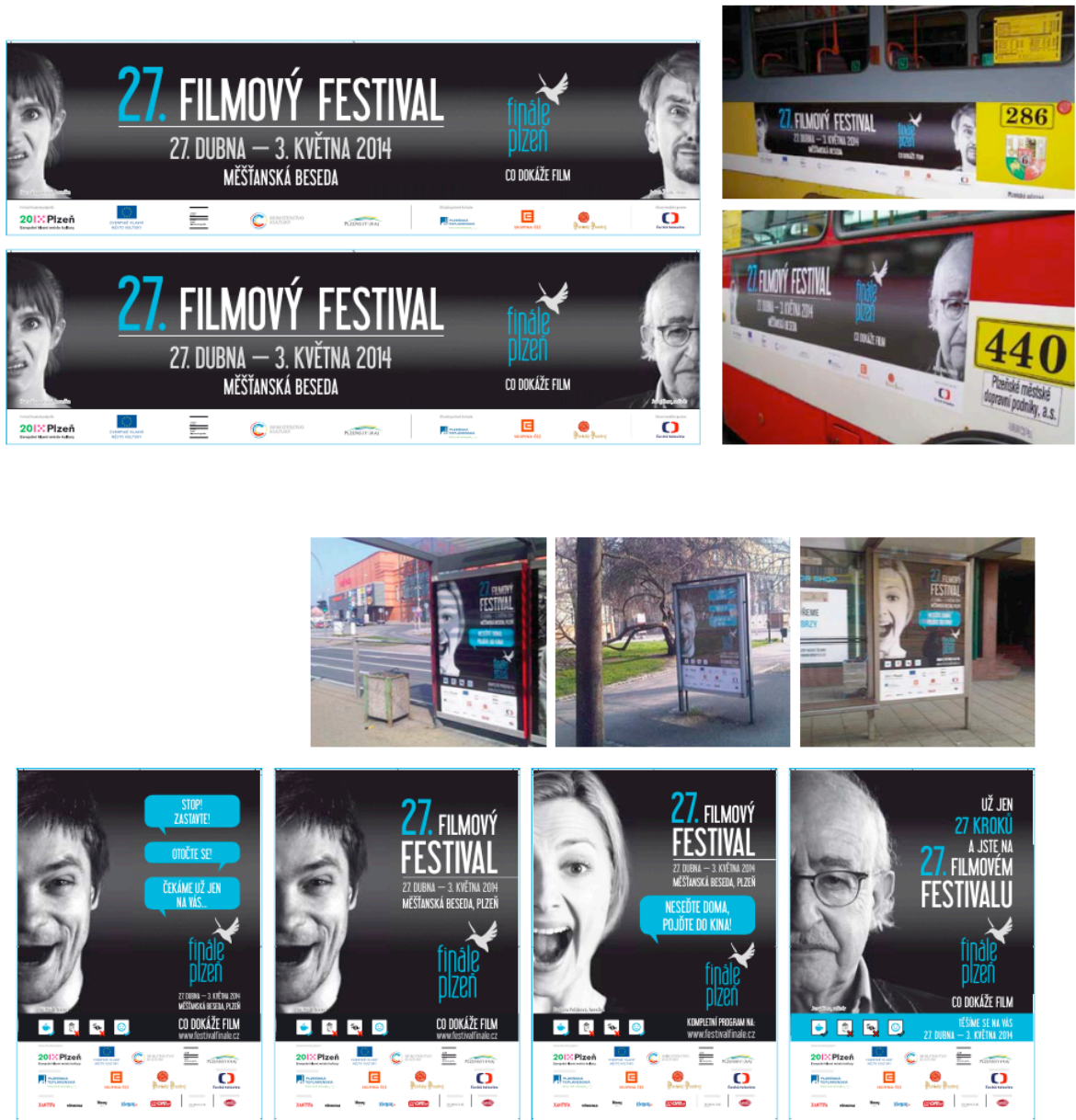
Příloha č. 5: Billboard (obrázek)





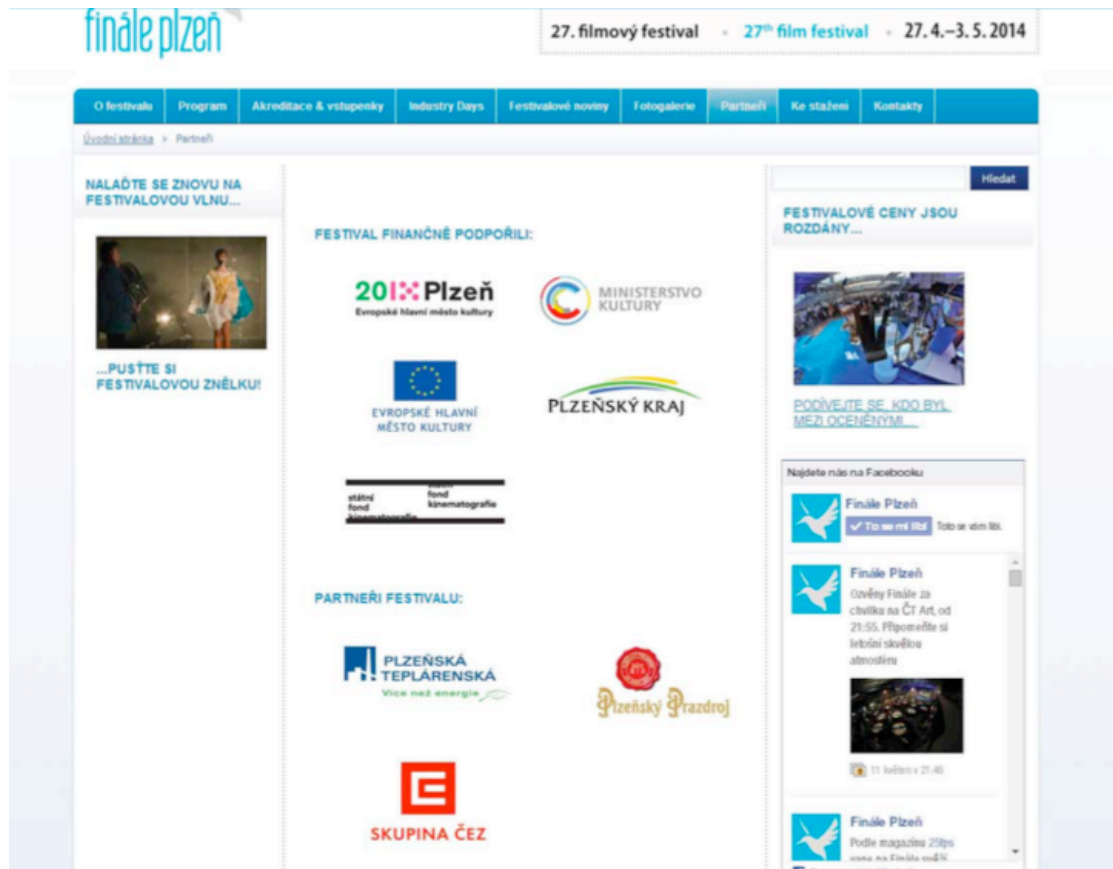
(Zdroj: 27. filmový festival Finále Plzeň: Závěrečná zpráva 2014)

Příloha č. 6: QS folie, CLV (obrázek)



(Zdroj: 27. filmový festival Finále Pízeň: Závěrečná zpráva 2014)

Příloha č. 7: Oficiální webové stránky Finále Plzeň (obrázek)



(Zdroj: <http://www.festivalfinale.cz>)

Příloha č. 8: Logo Finále Plzeň (obrázek)



(Zdroj: <http://www.festivalfinale.cz>)

