

ANOTACE

Mým cílem je přinést přehled o filmovém festivalu, analýzu dosavadní prováděné marketingové komunikace, podrobněji identifikovat jejich návštěvníky, charakterizovat poslední ročník letní filmové školy, její propagaci a integrovaný komunikační mix. V mé práci raději aplikuji analýzu praktických informací získaných vlastním průzkumem do praxe, než popis teoretických poznatků, týkajících se marketingové terminologie, které jsou snadno dohledatelné a velmi dobře zpracované v jiných publikacích.

Nejprve bych ráda osvětlila pojem filmový festival, zmapovala oblast filmových akcí, pořádaných v České republice, a to z pohledu případného návštěvníka. Dále pak popíši průběh samotné Letní filmové školy, pozornost věnuji její historii, formě, propagaci a organizační stránce.

V další části práce jsem se zaměřila na konkrétní případ filmového festivalu a jeho komunikačních specifíků. Konkrétním případem je Letní filmová škola, která se konala již po třicáté v Uherském Hradišti a která je po Mezinárodním filmovém festivalu v Karlových Varech druhou největší filmovou akcí v této kategorii u nás.

Kapitolu komunikačních specifíků Letní filmové školy jsem rozdělila do několika částí. Pokusím se názorně ozřejmit význam takové akce v marketingových komunikacích, marketingovém mixu, komunikačním mixu a PR pro město či region.

V praktické části mé bakalářské práce navrhnu časové plánování festivalu a pokusím se osvětlit situaci financování.

Priority a opatření by měly příznivě ovlivnit působení již existujícího kulturního zařízení Městská kina Uherské Hradiště, zvláště pak jeho efektivního financování, další rozvoj kulturních služeb, zlepšení sociokulturního klimatu ve městě a regionu, zlepšení propagace a celkové image města v rámci kraje. V konečném důsledku by všechna tato opatření měla kladně ovlivnit vědomí občanů a posílit jejich sounáležitost k městu a jeho okolí.

RESUMÉ

Film festivals have always been very popular with spectators from the public and therefore they have significant impact on culture, scholarship and tourism.

They can also bring a financial effect and offer a possibility of creating new short-term job opportunities. Film festival is a subject which needs to be well promoted so that it could find its future customers. It has become a sensible choice for young people to spend their leisure time. As a result film festival represents an important factor of prevention from drugs, gambling, crime and other social-pathological phenomena.

My targeted is bring summary at film festival. I have used the results for making an analysis of up-to-date marketing communication, identification of its visitors in a more detailed way and characteristic of the last year of the Summer Film School in terms of its promotion and integrated communication mix. In my work I prefer application of practical information, which I found out in my survey, into practice rather than using theoretical knowledge of marketing terminology that has already been successfully compiled in other publications.

First I would like to explain the term „film festival“ and map out film actions taking place in the Czech Republic from the potential visitor's point of view. Then I am describing the course of programme of the Summer Film School. I have turned my attention especially to its history, promotion and organization. In the next part of my study I have focused on a particular case of film festival – Summer Film School in Uherské Hradiště and for 30th time, is the second biggest film affair in our republic after Karlovy Vary Film Festival.

I have divided the chapter of communication specification of Summer Film School into several parts. I am going to clarify the importance of such action in marketing communication, marketing mix and communication mix for a town or region.

In the project part of my bachelor study I am going to suggest time planning of the festival and I will make an attempt to illuminate the aspect of funding. The priorities and my procurement might have a positive influence on the activity of still existing cultural institution Town Cinemas Uherské Hradiště mainly in terms of its effective funding and further rise in cultural services. Moreover these suggestions could show an improvement in social – cultural climate in the town and region and refine promoting and general image of the town inside the region. Consequently all these precautions should have a positive impact on citizens in increasing relation to their town and its surroundings.

PODĚKOVÁNÍ

Úvodem práce bych chtěla vyjádřit poděkování vedoucímu bakalářské práce PhDr. Miroslavu Zelinskému CSc. za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které byly přínosem pro řešení bakalářské práce. Mé poděkování za věnovaný čas a příjemnou spolupráci patří také mému konzultantovi, řediteli Městských kin v Uherském Hradišti a zároveň řediteli organizačního týmu Letní filmové školy, panu Ing. Jiřímu Králíkovi .

PROHLÁŠENÍ

Bakalářská práce: Marketingové komunikace Letní filmové školy v Uherském Hradišti

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně 5. května 2005

ÚVOD.....	6
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1 FILMOVÉ FESTIVALY	10
1.1 FILMOVÝ FESTIVAL.....	10
1.2 POHLED DO HISTORIE FILMOVÉ ŠKOLY V UHERSKÉM HRADIŠTI.....	13
1.3 ANALÝZA 30. ROČNÍKU LETNÍ FILMOVÉ ŠKOLY.....	16
2 KOMUNIKAČNÍ SPECIFIKA.....	19
2.1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	19
2.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	20
2.3 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	23
2.4 KOMUNIKACE.....	25
2.5 VEŘEJNOST ORGANIZACE.....	25
2.6 CÍLE A SWOT ANALÝZA.....	32
2.7 MEDIÁLNÍ MIX.....	35
2.8 INTEGROVANÝ KOMUNIKAČNÍ MIX PRO LFŠ V UHERSKÉM HRADIŠTI.....	36
2.8.1 Televize	38
2.8.2 Rozhlas	38
2.8.3 Tisk.....	39
2.8.4 Venkovní reklama	40
2.8.5 Kina	41
2.8.6 Internet	41
2.8.7 Tiskové středisko	41
2.8.8 Festivalové listy.....	42
2.8.9 Služby médiím.....	43
2.8.10 Fotoservis	43
2.8.11 Monitoring.....	43
2.8.12 Vnitřní komunikace.....	43
2.8.13 Corporate identity jako způsob komunikace	44
2.9 NÁVRHY A OPATŘENÍ.....	44
II. PRAKTICKÁ ČÁST	46
3 TIMING	47
4 FINANČNÍ ZAJIŠTĚNÍ PROJEKTU	49
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	54
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	55
SEZNAM OBRÁZKŮ	56
SEZNAM TABULEK.....	57
SEZNAM PŘÍLOH.....	58

ÚVOD

Filmové festivaly se vždy těšily a těší oblibě široké divácké veřejnosti, a mají tak nezanedbatelný vliv na rozvoj kultury, vzdělanosti a cestovního ruchu. Jsou také možným finančním přínosem a nabízejí i možnost rozšíření krátkodobých pracovních příležitostí. Filmový festival je produkt, který potřebuje o sobě dát cílovým zákazníkům vědět. Je více než jiné druhy umění propojen s trhem, úzce souvisí se školstvím, vytváří smysluplnou náplň volného času pro mládež a nejen pro ni, a je tedy i důležitým ochranným faktorem před narkomanií, gamblerstvím, kriminalitou a dalšími sociálně patologickými jevy. Vzhledem k tomu, že v poslední době u nás došlo k významnému nárůstu akcí tohoto typu, stalo se pro mne velmi zajímavým tématem analyzování marketingových komunikací filmových festivalů. Sám zlínský region je znám dlouholetou filmovou tradicí, ať již vzpomenu Filmové ateliéry Zlín, Mezinárodní filmový festival dětí a mládeže, který je ve své kategorii největším a nejstarším na světě, či menší formu filmového festivalu Letní filmová škola v Uherském Hradišti. Právě posledně zmiňovaný festival je pro mne z pohledu analýzy natolik zajímavý, že jsem se rozhodla zpracovat svou bakalářskou práci na téma „Letní filmová škola a její marketingová komunikace“.

Mým cílem je přinést přehled o filmovém festivalu, analýzu dosavadní prováděné marketingové komunikace, podrobněji identifikovat jejich návštěvníky, charakterizovat poslední ročník letní filmové školy, její propagaci a integrovaný komunikační mix. V mé práci raději aplikuji analýzu praktických informací získaných vlastním průzkumem do praxe, než popis teoretických poznatků, týkajících se marketingové terminologie, které jsou snadno dohledatelné a velmi dobře zpracované v jiných publikacích.

Nejprve bych ráda osvětlila pojem filmový festival, zmapovala oblast filmových akcí, pořádaných v České republice, a to z pohledu případného návštěvníka. Dále pak popíši průběh samotné Letní filmové školy, pozornost věnuji její historii, formě, propagaci a organizační stránce.

V další části práce jsem se zaměřila na konkrétní případ filmového festivalu a jeho komunikačních specifik. Konkrétním případem je Letní filmová škola, která se konala již po třicáté v Uherském Hradišti a která je po Mezinárodním filmovém festivalu v Karlových Varech druhou největší filmovou akcí v této kategorii u nás.

Kapitolu komunikačních specifik Letní filmové školy jsem rozdělila do několika částí. Pokusím se názorně ozřejmit význam takové akce v marketingových komunikacích, marketingovém mixu, komunikačním mixu a PR pro město či region.

V projektové části mé bakalářské práce navrhnu časové plánování festivalu a pokusím se osvětlit situaci financování .

Priority a opatření by měly příznivě ovlivnit působení již existujícího kulturního zařízení Městská kina Uherské Hradiště, zvláště pak jeho efektivního financování, další rozvoj kulturních služeb, zlepšení sociokulturního klimatu ve městě a regionu, zlepšení propagace a celkové image města v rámci kraje. V konečném důsledku by všechna tato opatření měla kladně ovlivnit vědomí občanů a posílit jejich sounáležitost k městu a jeho okolí.

Na žádost ředitele filmového festivalu v Uherském Hradišti, pana ing. Jiřího Králíka, jsem v průběhu posledního ročníku LFŠ provedla vlastní anketu formou dotazníkových šetření. Anketa probíhala jednak mezi samotnými účastníky filmového festivalu, nejen v ubytovacích a stravovacích zařízeních a jednak mezi obyvateli města. Anketa je ve formě přílohy součástí mé bakalářské práce. Údaje uvedené v anketě jsou důležité pro koncipování dalšího vývoje festivalu ve fázi přípravy a průběhu. Je to tzv. směrnice k praktické části.

Na základě získaných teoretických poznatků si pro svou práci stanovuji následující hypotézy :

- LFŠ nevyužívá všech komunikačních prostředků, které se jí pro úspěšné konání akce nabízejí
- malé zkušenosti pracovníků organizačního štábu v oblasti marketingových komunikací
- strategie sponzoringu, nedostatek financí

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 FILMOVÉ FESTIVALY

1.1 Filmový festival

Slovo festival původně znamenalo svátek nebo slavnost. Dnes se používá pro uměleckou přehlídku konanou zpravidla periodicky. [Kroča, 2002]

Filmovým festivalem rozumíme většinou několikadenní přehlídku filmových děl, která může být soutěžní nebo nesoutěžní, národní nebo mezinárodní. Filmový festival může být specializovaný na jednotlivé druhy filmů (hrané, dokumentární, animované), na žánry (komediální, sci-fi), tematické okruhy (filmy o umění, letecké filmy, ekologické filmy) nebo může být určen pro specifickou skupinu diváků (pro děti a mládež).

Za první filmový festival je považována Mezinárodní přehlídka filmového umění v Benátkách, která se konala 6. až 21. srpna 1932 a vznikla rozšířením tradiční výstavy umění. Po skončení druhé světové války se počet festivalů rozšiřoval. Od 1. až do 15. srpna 1946 se konal v Mariánských Lázních druhý filmový festival na světě, ve stejném roce následovaly festivaly v Cannes a ve švýcarském Locarnu. V roce 1947 je založen nesoutěžní festival v Edinburghu, v roce 1951 vzniká filmový festival v Berlíně, v roce 1953 ve španělském San Sebastianu a v roce 1959 v Moskvě. [Bartošek, 1985]

Následující tabulka ukazuje festivaly, které jsou Mezinárodní federací asociací filmových producentů zařazeny mezi festivaly se statutem „nespecializovaný festival se soutěží celovečerních hraných filmů“ neboli festivaly kategorie A.

Tab. 1. Filmové festivaly kategorie A (zdroj: vlastní výzkum)

Město	Země	Datum pořádání v r. 2004	Ročník	Internetová stránka
Berlín	Německo	5.-15.2.	54.	www.berlinale.de
Mar del Plata	Argentina	11.-20.3.	19.	www.mdpfilmfestival.com.ar
Cannes	Francie	12.-23.5.	57.	www.festival-cannes.fr

Shanghai	Čína	5.-13.6.	7.	www.siff.com
Moskva	Rusko	18.-27.6.	26.	www.miff.ru
Karlovy Vary	Česká republika	2.-10.7.	39.	www.iffkv.cz
Benátky	Itálie	1.-11.9.	61.	www.veneziafilmfestival.com
San Sebastian	Španělsko	17.-25.9.	52.	www.sansebastianfestival.com
Locarno	Švýcarsko	4.-14.10.	57.	www.istituzionale.pardo.ch/istituzionale
Tokio	Japonsko	23.-31.10.	17.	www.tiff-ip.net
Káhira	Egypt	30.11.-10.12.	28.	www.cairofilmfest.com

Hlavním cílem festivalů je propagace nových filmů na zahraničních trzích a vytváření podmínek pro vznik nových projektů. Nepopíratelným přínosem je oživení cestovního ruchu.

Filmové festivaly a přehlídky patří mezi významné kulturní akce pořádané u nás. (Tyto pojmy se často pro zjednodušení v této práci zaměňují, důležitý je statut každé akce. Festival je často soutěžní. Na přehlídce se prodávají vstupenky na jednotlivá představení a filmy se často promítají jen v některou denní dobu, většinou večer, přehlídky jsou také mnohdy putovní. K těmto pojmům se ještě přidává seminář, což je většinou víkendové filmové setkání se vzdělávacím posláním.) Nabízí snímky, které divák neměl ještě příležitost zhlédnout, protože se nedostaly do naší distribuce nebo byly uvedeny už dávno, snímky umělecky hodnotné, které se zapsaly do fondu světové nebo české kinematografie. Můžeme zde vidět i filmy zcela nové, například ty, které zaznamenaly pozitivní ohlas na jiném festivalu. Festivalů se často účastní i hosté z filmové oblasti, probíhají úvody a diskuse s tvůrci a divák má tedy šanci pochopit film v širších souvislostech. Díky festivalům a přehlídkám jsou některé filmy zakoupeny českým distributorem a mají tak otevřenou cestu k dalšímu divákovi.

Následující tabulka srovnává čtyři největší festivaly v České republice.

Tab. 2. Srovnání čtyř největších festivalů v ČR.

Festival	Počet dní	Počet kin	Počet filmů	Počet diváků	Počet akreditací
MFF pro děti a mládež Zlín	7	6	232	40.000	1.800
MFF Karlovy Vary	9	13	235	123.000	9.847
Febiofest	9	14	428	82.000	bez akreditace
Letní filmová škola	10	9	421	120.000	4.300

Nespecializovanými festivaly rozumíme festivaly, které se nespecializují na žánr, druh filmu ani téma. [Kroča, 2002]

Program tvoří nejrůznější sekce zaměřené například na kinematografii určitého státu, tvorbu filmových škol, nezávislou tvorbu, dokumentární filmy, novinky, ozvěny jiných filmových festivalů, retrospektivy významných osobností, které určitým způsobem ovlivnily světovou či českou kinematografii. Tyto festivaly trvají více než jeden týden, filmy se promítají od rána do noci, součástí je bohatý doprovodný program. Nespecializovaných festivalů se v poměru k ostatním festivalům účastní nejvíce návštěvníků, a mají tedy (kromě Febiofestu) největší vliv na cestovní ruch a tedy i marketingové komunikace. Festival v Uherském Hradišti se pořádá o letních prázdninách, z čehož lze usuzovat, že hlavní skupinu návštěvníků tvoří studenti, kteří jezdí zhlédnout filmové novinky a doplnit si vědomosti z oblasti kinematografie.

Tab. 3. Přehled festivalů a jejich návštěvníků

Festivaly v této kategorii
§ 11. Mezinárodní přehlídka filmu, televize a videa Febiofest 2004 (22.-30. 1. Praha)
§ 39. Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary (2.-10. 7)
§ 30. Letní filmová škola 2004 Uherské Hradiště (23. 7.-1. 8.)
Typický návštěvník
§ student
§ široká veřejnost
§ filmový odborník

1.2 Pohled do historie filmové školy v Uherském Hradišti

Letní filmová škola není festivalem v tom pravém slova smyslu – nejedná se totiž o soutěžní přehlídku, účastníci si kupují pouze akreditace, vstupenky se dají koupit jen do jediného kina, k většině filmů probíhá lektorský úvod od fundovaného odborníka a v případě přítomnosti tvůrců debata po skončení, nové filmy se promítají pouze minimálně, až 80% programu tvoří filmy starší. Svým rozsahem je LFŠ srovnatelná s Mezinárodním filmovým festivalem Karlovy Vary a Mezinárodním filmovým festivalem pro děti a mládež ve Zlíně, přesto i po čtyřiceti letech zůstává akcí nezávislou. Stírají se zde rozdíly mezi obyčejnými návštěvníky a osobnostmi, žádná akce není uzavřená ve prospěch VIP hostů.

Posláním LFŠ je, jak už z názvu vyplývá, hlavně vzdělávat veřejnost ve filmové oblasti.

Cílem přehlídky je probudit a posílit zájem široké veřejnosti o nekomerční, a přesto - nebo snad právě proto - velmi hodnotnou kinematografii, kterou velká většina běžných promítacích zařízení z různých příčin bohužel nadále opomíjí.

Každý rok zvolí pořadatelé tři hlavní cykly, které se mění (v roce minulém Film a dětství, Film a pohádka, Čínský film, v roce 2005 Vlajka vzpoury, Filmová revolta, Irský film), a cykly tradiční (Osobnosti a výročí, Nová domácí tvorba, Cinepur's Choice, Ozvěny festivalů, Krátkometrážní tvorba a nefilmové Doprovodné akce). Program zahrnuje kromě filmových představení a besed s odborníky a tvůrci také divadelní a hudební vystoupení, výstavy a workshopy. Podle tématu určeného pro daný rok se vybírá i doprovodný program.

Široká nabídka kulturních akcí je otevřena i pro veřejnost, zdarma mohou návštěvníci bez akreditací navštívit všechna tři letní kina a dále mají možnost koupit vstupenky na vybraná divadelní a koncertní vystoupení a na filmové projekce v Klubu kultury.

Myšlenka pořádání letního filmového semináře určeného pro zástupce filmových klubů vznikla už v šedesátých letech. První takové setkání proběhlo v roce 1964 v Čimelicích a zúčastnilo se ho necelých padesát filmových nadšenců. Promítaly se kvalitní umělecké filmy, na které divák v běžné distribuci nemohl narazit, přednášky vedli naši

přední filmoví odborníci. Cílem bylo umožnit setkání organizátorů a lektorů filmových klubů a prohloubení jejich odborného vzdělání. [www.lfs.cz]

V dalších třinácti letech se filmová setkání pořádala v Písku, nejprve pod názvy Seminář filmových klubů a Seminář pro členy filmových klubů a od roku 1975 už jako Letní filmová škola. Od roku 1978 se místa pořádání střídala, v roce 1992 LFŠ natrvalo ukotvila, s jedinou výjimkou (v roce 1997 se LFŠ kvůli povodním přesunula do Jihlavy), v Uherském Hradišti. Místa a data konání seminářů a škol shrnuje následující tabulka:

Tab. 4. Chronologický přehled Seminářů a Letních filmových škol

Tabulka	Název akce	Místo konání	Datum konání
1.	Seminář filmových klubů	Čimelice	10.-15.8.1964
2.	Seminář filmových klubů	Písek	15.-21.8.1965
3.	Seminář filmových klubů	Písek	24.-31.7.1966
4.	Seminář filmových klubů	Písek	13.-19.8.1967
5.	Seminář filmových klubů	Písek	3.-10.9.1968
6.	Seminář filmových klubů	Písek	29.6.-5.7.1969
7.	Seminář filmových klubů	Písek	8.-15.8.1970
8.	Seminář pro členy filmových klubů	Písek	31.7.-7.8.1971
9.	Seminář pro členy filmových klubů	Písek	5.-12.8.1972
10.	Seminář pro členy filmových klubů	Písek	4.-11.8.1973
11.	Seminář filmových klubů	Písek	27.7.-4.8.1974
12.	Letní filmová škola	Písek	26.7.-2.8.1975
13.	Letní filmová škola	Písek	31.7.-7.8.1976
14.	Letní filmová škola	Písek	6.-13.8.1977
15.	Letní filmová škola	Hořovice	29.7.-5.8.1978
16.	Letní filmová škola	Hořovice	28.7.-4.8.1979
17.	Letní filmová škola	Hořovice	26.7.-2.8.1980
18.	Letní filmová škola	Uherské Hradiště	1.-8.8.1981
19.	Letní filmová škola	Uherské Hradiště	30.7.-8.8.1982
20.	Letní filmová škola	Uherské Hradiště	22.-30.7.1983
21.	Letní filmová škola	Uherské Hradiště	27.7.-4.8.1984

22.	Letní filmová škola	Strážnice	26.7.-3.8.1985
23.	Letní filmová škola	Světlá nad Sázavou	1.-9.8.1986
24.	Letní filmová škola	Trutnov	8.-16.8.1987
25.	Letní filmová škola	Trutnov	30.7.-6.8.1988
26.	Letní filmová škola	Trutnov	28.7.-6.8.1989
27.	Letní filmová škola	Trutnov	3.-12.8.1990
28.	Letní filmová škola	Trutnov	2.-11.8.1991
29.	Letní filmová škola	Uherské Hradiště	18.-25.7.1992
30.	Letní filmová škola	Uherské Hradiště	31.7.-8.8.1993
31.	Letní filmová škola	Uherské Hradiště	22.-30.7.1994
32.	Letní filmová škola	Uherské Hradiště	21.-30.7.1995
33.	Letní filmová škola	Uherské Hradiště	26.7.-4.8.1996
34.	Letní filmová škola	Jihlava	25.7.-3.8.1997
35.	Letní filmová škola	Uherské Hradiště	24.7.-2.8.1998
36.	Letní filmová škola	Uherské Hradiště	23.7.-1.8.1999
37.	Letní filmová škola	Uherské Hradiště	21.7.-30.7.2000
38.	Letní filmová škola	Uherské Hradiště	27.7.-5.8.2001
39.	Letní filmová škola	Uherské Hradiště	26.7.-4.8.2002
40.	Letní filmová škola	Uherské Hradiště	25.7.-3.8.2003
41.	Letní filmová škola	Uherské Hradiště	23.7.-1.8.2004

[Bartošek, 1985]

Původní akce, uzavřená jen pro členy filmových klubů, se postupně rozrostla. V roce 1975 se LFŠ zúčastnilo asi 250 návštěvníků, na začátku osmdesátých let, když se akce poprvé konala v Uherském Hradišti, se jí zúčastnilo již více než 500 návštěvníků. Poté organizátoři ve snaze o udržení LFŠ stabilizovali účast pravidlem o omezeném počtu zájemců z každého filmového klubu. Akce se až do roku 1989 potýkala s hrozbou zákazu ze strany komunistické moci, po převratu však přestala být pro návštěvníky výjimečná a došlo k oslabení účasti. Pro úspěch v letech 1981-1984 byla LFŠ znovu přesunuta do Uherského Hradiště, v roce 1992 však přijelo jen 250 návštěvníků a organizátoři byli nuceni začít měnit celkovou strategickou koncepci akce.

Od roku 1993 je tak LFŠ otevřena pro každého zájemce, promítá se více zahraničních filmů, jsou zváni zahraniční hosté (v roce 2004 přijali pozvání mimo jiné

Terry Gilliam, Terry Jones a Tom Stoppard), rozšiřuje se program jak filmový tak doprovodný a zvyšuje se počet promítacích míst - do roku 1992 se během devíti dnů promítalo maximálně čtyřicet představení v jednom kině, v minulém roce již bylo uvedeno 421 filmů v devíti kinech. LFŠ se tak stala po festivalu v Karlových Varech druhým největším filmovým svátkem u nás. Kvantitativní vývoj ukazuje následující tabulka:

Tab. 5. Kvantitativní vývoj LFŠ [interní materiály LFŠ]

Rok	Počet akreditací	Celovečerní + krátké filmy	Počet projekcí	Doprovodné akce	Místa konání a projekcí
1992	250	50+15	50	4	1
1993	500	80+20	100	5	2
1994	650	120+30	140	7	2
1995	790	140+40	150	8	2
1996	1200	150+50	220	12	4
1997	1500	160+60	220	14	5
1998	2000	180+60	250	18	5
1999	2250	160+200	241	30	7
2000	2100	169+350	279	41	8
2001	3000	170+300	282	33	8
2002	4000	184+220	255	33	9
2003	4200	184+215	277	50	10
2004	4300	235+186	301	65	10
2005 plán	4300	220+150	300	70	11

1.3 Analýza 30. ročníku Letní filmové školy

Hlavní pořadatelé: Asociace českých filmových klubů a Město Uherské Hradiště

Hlavní organizátor: Městská kina Uherské Hradiště

Instituce spolupracující každý rok: Kino AERO Praha, Asociace slovenských filmových klubů, Federace polských filmových klubů, Národní filmový archiv, Slovenský filmový ústav Bratislava, Filmotéka Narodowa Varšava, Národní kinematografické centrum Brno,

Britská rada, Francouzský institut, Francouzské velvyslanectví, Polský institut, Goethe Institut Praha, Maďarské kulturní středisko, Krátký film Praha, FAMU, Česká televize a další.

Ředitel: Jiří Králík

Ubytování a akreditace: Eva Rubalová

Pokladna: Ludmila Rubalová

Ekonom: Marcela Zaoralová

Propagace, doprovodné akce: Jitka Králíková, Barbora Šopíková

Organizace a technické zajištění: Josef Korvas

30. ročník Lfš se připravoval průběžně celý rok a na její přípravě se v předstihu podílí jen několik pracovníků. Tato příprava zahrnuje zejména jednání se sponzory a podpůrnými institucemi, výběr a obstarání filmů, zvaní hostů apod. Před začátkem akce vzniká štáb o přibližném počtu 200 lidí, který pak má na starost bezprostřední přípravu a samotnou realizaci LFŠ. Největší pracovní skupinu tvoří studenti vysokých a středních škol, kteří mají na starost zejména kontrolu akreditací před jednotlivými představeními a další „jednodušší“ práce.

Letní filmové škola postrádá dokonalejší a profesionálnější organizaci, což však padá na vrub podhodnoceného rozpočtu. Pořadatelé nemůžou zaplatit dost kvalifikovaných pracovníků a většina brigádníků pracuje téměř zadarmo jen proto, aby získali levnější akreditaci.

Zájemci o účast na Letní filmové škole se mohou v předstihu přihlašovat přes internetový akreditační systém Valentina, [<http://lfs.valentina.cz>] kde si mohou objednat i ubytování a rezervace na koncerty a divadelní představení. Marketingové oddělení Městských kin Uherské Hradiště nabízí a prodává nejen film, ale i vše, co k filmu patří – včetně budovy a vnitřních prostor. Na tuto skutečnost vedení městského kina zapomíná. Většina diváků nejde do kina jen kvůli představení. Jdou za zážitky, které jsou pro ně stejně důležité, jako ty umělecké. Marketingové oddělení musí poznat, o jaké zážitky jde a co je vyvolává a musí také najít způsob, jak je vhodně nabídnout. Kromě toho, že marketingové oddělení by mělo vědět vše o svém kině, by mělo vědět vše o místě, ve kterém působí. Musí se zajímat o konkurenci. Vědět, jaké obyvatelstvo tady žije, jaká je

jeho kupní síla a vzdělání, jaké má nároky a očekávání, musí zmapovat kulturní povědomí a zájmy. Tyto údaje získá vedení městských kin zčásti z demografického profilu, zčásti si je získá samo. Obvyklým způsobem získávání údajů je dotazník.

Dotazování by však neměli být jen stálí návštěvníci. Jsou tu tři další skupiny, které organizátoři musí rozpoznat a najít způsob, jak je oslovit. Jsou to lidé, kteří mají v úmyslu navštívit Lfš, lidé, kteří nejsou rozhodnuti navštívit Lfš a lidé, kteří nechtějí navštívit Lfš. Úkolem marketingového oddělení je pak budovat vztah k filmu a u poslední skupiny je třeba při propagaci Lfš experimentovat.

V této fázi již organizátoři znají cílovou skupinu a ví, jakých komunikačních cílů potřebují dosáhnout. Dalším úkolem marketingového oddělení je zabezpečit realizaci komunikace. Tedy vytvořit sdělení a zvolit medium. Obvyklými nástroji jsou: propagace a podpora prodeje, PR a publicita, v neposlední řadě prodej vstupenek (osobní prodej).

2 KOMUNIKAČNÍ SPECIFIKA

2.1 Marketingové komunikace

Budeme –li definovat marketing, dobereme se významu komunikace v tomto oboru. Ve své práci budu vycházet z definice Philipa Kotlera: Marketing je předávání správného zboží a služeb správným lidem na správných místech ve správném čase za správnou cenu, se správnou komunikací a stimulací. [Kotler, 1992]

Kvalitní marketing tedy cíleně využívá komplexní marketingové komunikace. Za tímto účelem se sestavuje marketingový komunikační program, komunikační mix, někdy také nazýván propagační mix. Využívá čtyři hlavní nástroje:

1. propagaci (nadstavbový termín pro reklamu a Direkt Marketing)
2. podporu prodeje
3. public relations
4. osobní prodej

Komunikace však tyto řízené nástroje přesahuje. Příjemci (zákazníkovi) totiž něco sdělí i cena výrobku, jeho tvar a obal, chování a oděv prodejce. Proto musí být celý marketingový mix (tedy zboží + místo a čas + komunikace) sladěn. Pak můžeme očekávat úspěch.

Při vývoji účinné marketingové komunikace je nutno :

1. určit příjemce (cílovou skupinu)
2. stanovit cíle komunikace
3. vytvořit sdělení
4. zvolit medium
5. udělat rozpočet
6. sestavit komunikační mix
7. změřit výsledky komunikace

8. koordinovat celý proces

Každý podnik či organizace klade různý důraz na různé komunikační prostředky. Jiné požadavky a nároky bude mít výrobní podnik, jiné společnost poskytující služby a jiné organizace působící v nekomerční sféře. Z těchto důvodů je nezbytně nutné pečlivě sestavovat pro každou společnost individuální komunikační mix, založený na analýze komunikačních potřeb konkrétní firmy.

2.2 Marketingový mix

Marketingový mix je koncepční kostrou, která nás vede a pomáhá nám při řešení různých marketingových problémů. Nejznámějším modelem marketingového mixu je Model 4P: [Kotler, 1992]

1. product (výrobek, produkt)
2. price (cena)
3. place (místo)
4. promotion (propagace a komunikace)

Dnes je tento model v mnoha společnostech považován za zastaralý. Je mu především vytýkáno, že opomíjí velmi důležitou složku ve veškerých marketingových procesech, kterou jsou lidé (people). Nový, rozšířený model marketingového mixu, který byl původně užíván ve sféře služeb, dnes již akceptuje i většina výrobních a obchodních firem. Model 7P a jeho struktura je následující: [Kotler, 1992]

1. product (výrobek, produkt)
2. price (cena)
3. place (místo)
4. promotion (propagace a komunikace)
5. people (lidé)
6. processes (procesy, metody)

7. physical evidence (vzhled - budovy, uniformy, prostředí atp.)

Pro potřeby organizace působící v nekomerční sféře, a takovou organizací LFŠ bezesporu je, je však nutné tento mix upravit.

Je pochopitelné, že ne všechny dostupné a využitelné metody a nástroje marketingu jsou pro neziskovou sféru vhodné. Především proto, že naším prvním P není výrobek ani služba, ale myšlenka (idea, poslání).

To mě vede k úvaze nad smysluplností druhého P - ceny v modelu marketingového mixu pro neziskové organizace. Podstatnou roli hraje právě absence nejvyššího cíle organizace, pro který byla zakládána. Tím je uspokojování potřeb zákazníků s cílem dosahování zisku. Smyslem neziskových organizací (organizací v nekomerční sféře), jejichž produktem jsou myšlenky, není totiž prvoplánově zisk (myšlenku prodat), ale šíření myšlenky, výchova a snaha o změnu postojů k danému problému. Produkt je v tomto případě nehmotný a nevytváří svému příjemci žádné hmatatelné vlastnictví.

Tím samozřejmě nechci popírat, že motivací k takovéto činnosti nemůže sekundárně zisk být. Příkladem pro takovou situaci je právě pořadatel LFŠ.

Primárně jde o akci čistě nekomerčního charakteru, která společnosti zisk nepřináší. Sekundárně však můžeme tuto aktivitu organizace považovat za aktivitu s komerčními aspekty. Pořadatel se snaží být přínosem pro českou kinematografii, prezentovat se veřejnosti jako organizace, které záleží na kulturním i morálním vývoji české společnosti, angažovat se v problematice výchovy a utváření hodnot u mládeže. V důsledku svých aktivit pořadatel získává nespočet důležitých kontaktů v republice i zahraničí, které mohou sekundárně přinášet zisk. Svou aktivitou si organizace vytváří nové obchodní možnosti.

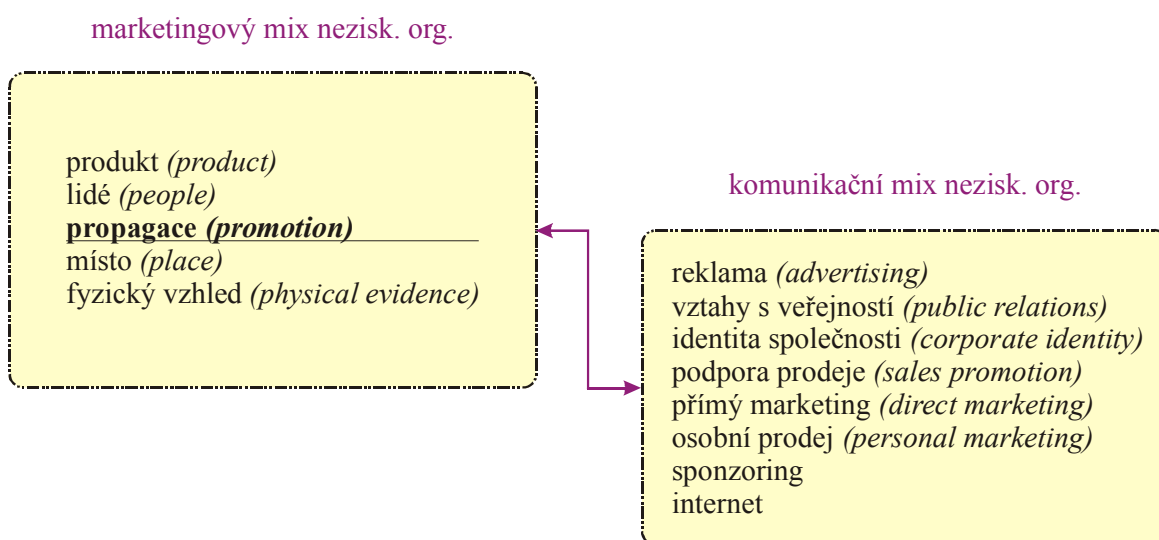
Dle mého názoru je také zbytečné zachovávat šesté P - procesy, které je rovněž podstatné pro výrobní organizace. Procesy popisují především systémy výroby, distribuci, logistiku a organizační schémata. Pro neziskovou organizaci pracující s myšlenkami je šesté P z tohoto pohledu zbytečné. Organizační schémata, systémy práce v organizaci i komunikaci se zákazníky lze v rámci komunikačního mixu zahrnout do nástrojů Corporate Identity (část vnitřní komunikace).

Ostatní P považuji za nutné v mixu zachovat, i když ne vždy je musí organizace využívat.

Pro přesnější vyjádření potřeb organizace v nekomerční sféře by bylo možné pozměnit také běžně zavedené pořadí systému. Model 5P pro nekomerční sféru by mohl vypadat takto:

1. product (výrobek, produkt)
2. people (lidé)
3. promotion (propagace a komunikace)
4. place (místo, přístupnost)
5. physical evidence (materiální předpoklady a vzhled - budovy, prostředí atp.)

Podstatné je uvědomit si, že všechny části marketingového mixu se svými příjemci určitým způsobem komunikují. Promotion (propagace) má svůj vlastní komunikační potenciál nazývaný komunikační nebo propagační mix. Vztah mezi marketingovým mixem neziskové organizace a komunikačním mixem neziskové organizace popisuje *Obr. 1*.



Obr. 1. Vztah mezi marketingovým a komunikačním mixem

O produktu, prvním “P” nového marketingového mixu jsem hovořila ve vztahu k akci již dříve. O propagaci jakožto objektu mého hlavního zájmu budu hovořit rozsáhle v následujících kapitolách. Ale zbývá ještě jedno “P”, o kterém považuji za nutné hovořit nejen ve vztahu k LFŠ. Tímto důležitým “P” jsou lidé.

Lidé jsou nositeli myšlenek. Lidé tyto myšlenky naplňují. Lidé vytvářejí komunikační sdělení. Na konci komunikačního řetězce opět stojí lidé. Pouze na lidech záleží, jestli stanovené cíle dojdou naplnění. V dnešní době obrovského technického rozvoje jsou právě lidé největší konkurenční výhodou firem. Na tento fakt bohužel většina organizací stále zapomíná a při sestavování svých strategií a cílů toto “P” opomíjí.

Práce lidí – organizačního štábu - je svým způsobem velmi specifická. Celoročně pracuje na přípravě festivalu jen velmi úzký okruh stálých pracovníků. Postupně s přibližujícím se termínem konání akce se realizační štáb rozrůstá.

V ideálním případě, kdy si bude organizace vědoma důležitosti a hodnoty lidských zdrojů, se štáb bude rozrůstat o tzv. stálé spolupracovníky. Tito lidé budou na festivalu participovat pouze určitou část roku, ale pravidelně. Tak bude pořadatel schopen své “lidi” adekvátně pracovně vytěžovat a získá maximální užitek. Lidé budou odvádět kvalitní, profesionální práci. Každý bude vědět, kde je jeho místo a co je jeho povinností. Vznikne sehraný tým lidí, kteří společně umí pracovat. Každoroční nahodilé přijímání nových lidí oproti tomu organizátorům přinese většinou potíže se zaučováním a orientací v problematice.

2.3 Komunikační mix

Marketingový komunikační program, komunikační mix, někdy také nazývaný propagační mix, zahrnuje veškeré komunikační prostředky, které jsou marketingovému pracovníkovi k dispozici. Různí odborníci marketingových komunikací člení tento systém různě. Běžné a většinou uznávané členění systému marketingových komunikací v Česku vypadá takto: [Svoboda, 1998]

1. reklama
2. přímý marketing
3. podpora prodeje
4. public relations

5. sponzoring
6. osobní prodej

Někteří autoři, především zahraniční, ovšem považují za nutné a správné rozčlenit možné komunikační nástroje ještě podrobněji. Potom tedy komunikační mix může vypadat následovně: [Smith, 2000]

1. prodej
2. reklama
3. podpora prodeje
4. přímý marketing
5. práce a vztahy s médii (a vztahy s veřejností)
6. sponzoring
7. výstavy
8. obal či balení
9. místo prodeje a jeho úprava (merchandising)
10. internet
11. ústní sdělení “šeptanda”
12. identita společnosti

Toto pojetí systému marketingových komunikací zahrnuje některé důležité prvky, které dříve zmiňované členění systému postrádá. Těmito prvky jsou především identita společnosti (Corporate Identity), internet, obal a balení. Ostatní prvky jsou zahrnuty jako součást jiných komunikací. K tomuto názorovému různění mezi odborníky na komunikace dochází především z důvodu vysoké integrity (prolínání) komunikačních nástrojů v rámci mixu.

Každý podnik či organizace klade různý důraz na různé komunikační prostředky. Jiné požadavky a nároky bude mít výrobní podnik, jiné společnost poskytující služby a jiné organizace působící v nekomerční sféře. Z těchto důvodů je nezbytně nutné pečlivě sestavovat pro každou společnost individuální komunikační mix, založený na analýze komunikačních potřeb konkrétní firmy.[Hannagan, 1996]

Neziskové organizace nevykazují všechny znaky výrobní či obchodní společnosti, pro něž jsou výše zmiňované marketingové komunikace určeny. Proto je nelze pro potřeby takových organizací využívat v plné míře. Zkušenosti ukazují, že nejvhodnějšími prvky marketingových komunikací pro společnosti v nekomerční sféře jsou především reklama a public relations. [Black, 1994] Neznamená to však, že zde nemohou najít uplatnění i další nástroje komunikace, které jsou součástí prvků corporate identity, internetu, podpory prodeje, přímého marketingu, osobního prodeje a sponzoringu.

2.4 Komunikace

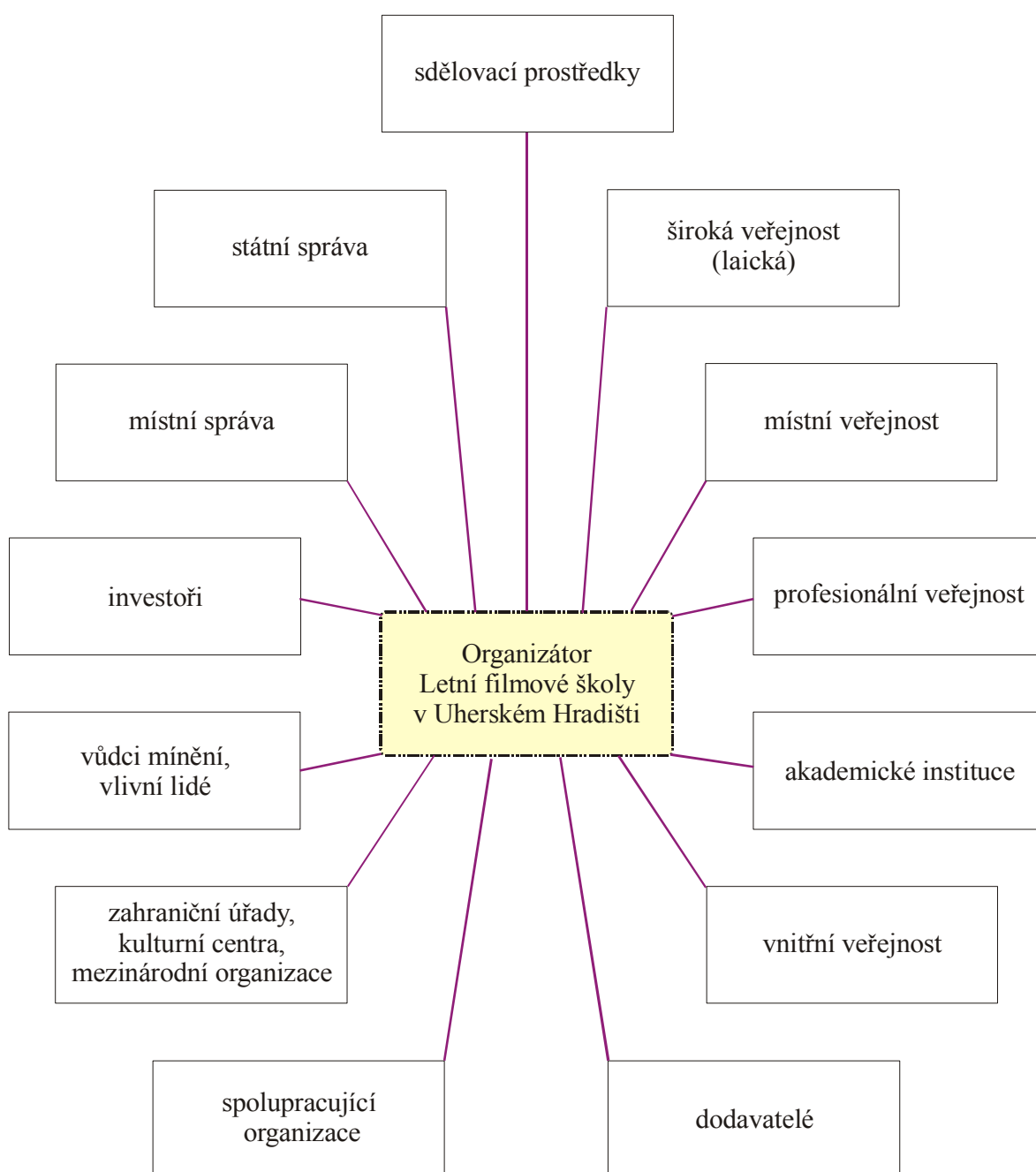
Ať už do svého komunikačního mixu zařadíme kterýkoliv výše zmiňovaný prvek, měli bychom si stále uvědomovat význam pojmu komunikace a složitost komunikačních procesů. Je nutné mít stále na mysli, že komunikace není jednosměrný tok informací. Komunikace vyžaduje svého sdělovatele, sdělení, sdělovací prostředek, příjemce sdělení a ve většině případů zpětnou vazbu. Přičemž nejproblematictější článkem v celém komunikačním procesu je pro komunikující společnost příjemce sdělení. Sdělení samotné i sdělovací prostředek máme na rozdíl od příjemce většinou pod vlastní kontrolou. [Smith, 2000]

2.5 Veřejnost organizace

Pro komunikující organizaci existuje v mnoha případech velká řada jedinců, skupin a společností, s nimiž si přeje nebo potřebuje být ve styku. Při plánování komunikace je třeba nejen dané části veřejnosti identifikovat, ale i v každém časovém období určit, které skupiny jsou právě nyní nejdůležitější.

Extrémní šíře veřejnosti, se kterou je potřeba komunikovat v rámci Lfš, jak nám ukazuje Obr. 2, jasně poukazuje na fakt, že není možné se všemi skupinami komunikovat současně. Proto je nutné sestavení akčního plánu, který nám bude následně vodítkem, kdy,

jak a s kým komunikovat. To pro organizaci nesmí znamenat, že v určitém období přestane komunikovat s určitými skupinami veřejnosti úplně. Akční plán poukazuje především na intenzitu komunikace.



Obr. 2. Rozsah veřejnosti organizace (cílové skupiny komunikace)

Státní správa

V oblasti komunikace se státní správou jde především o dlouhodobě, cíleně a strategicky vedenou informační kampaň směrem k vládě, příslušným ministerstvům (Ministerstvo kultury, Ministerstvo školství, tělovýchovy a sportu), politickým stranám, poslancům i poslaneckým výborům.

Cílem této komunikace je především budování dobrých vztahů a vytváření prostoru pro lobbyistické snahy za účelem získání finanční dotace ze státního rozpočtu na přípravu a realizaci LFŠ, podpory při získávání dalších finančních prostředků i navazování zahraničních kontaktů diplomatickou cestou.

Ministr kultury České republiky přebírá většinou záštitu nad touto významnou tradiční kulturní akcí.

Místní správa

Komunikaci s místní správou, především s Městským úřadem v Uherském Hradišti a Krajským úřadem Zlín, jichž se pořádání festivalu přímo dotýká, je přikládán velký význam.

Právě proto, že je akce svým děním umístěna do Zlínského kraje, je nezbytné udržování a rozvíjení dobrých vztahů se zástupci a reprezentanty obou úřadů. Tato akce přináší Zlínskému kraji zviditelnění v rámci České republiky, prezentaci kraje, jeho kulturního i přírodního bohatství, přímou i potenciální možnost vytváření pracovních příležitostí umožňujících jeho další rozvoj atp. Komunikační a lobbyistické aktivity představitelů LFŠ u místní správy směřují nejen k získání finanční dotace z rozpočtu Města Uherského Hradiště a Zlínského kraje a možnosti bezplatného využívání prostor náležejících městu, ale také k získání účinné realizační a komunikační pomoci při přípravách akce.

Investoři (partneři)

Investory rozumíme skupinu minulých, současných i potenciálních sponzorů LFŠ. Vzhledem k velkému významu akce do této skupiny patří velké společnosti podnikající na

českém trhu v oblasti finančních služeb (pojišťovny, banky, spořitelny atp.), technologií (komunikační technologie a služby, výpočetní technika atp.) a výroby (automobilový průmysl, potravinářský průmysl). Akci se nedá upřít ani výrazný regionální význam. Z tohoto důvodu budou pro určité oblasti realizace akce patřit do této skupiny i firmy sídlící v regionu .

Cílem komunikace s tzv. investory (sponzory) je získání finančních prostředků na realizaci Lfš.

Investorem, který se na projektu podílel několik let byl Český Telecom, a.s., generální partner akce. Především díky němu, mohla Lfš více „roztáhnout křídla“. Výrazně a pravidelně také přispívá Ministerstvo kultury ČR a Státní fond na podporu a rozvoj české kinematografie. V posledních pěti letech se značně zvýšil podíl Uherského Hradiště samotného a v minulém roce přispěl také Zlínský kraj. Přibyl také významný regionální sponzor – Synot, v roce 2003 i ČSOB. Přesto se stalo, že v minulém roce LFŠ neměla hlavního sponzora. LFŠ nemá zpracovanou strategii sponzoringu. Investora musíme důkladně seznámit s projektem, na který by měl přispět a srovnat jej s jeho vlastní strategií sponzoringu.

Názorový vůdci, vlivní lidé

Do této pro nás neméně významné skupiny patří konkrétní osoby (osobnosti) působící v oblasti kulturního, společenského a politického života v České republice i ze zahraničí.

Cílem komunikace je především udržování dobrých přátelských vztahů, zajištění si jejich náklonnosti vůči našemu projektu, popřípadě samotná angažovanost těchto osob na projektu.

Zahraniční úřady, kulturní centra, mezinárodní organizace

Pro kulturní akci nadregionálního charakteru je nezbytné komunikovat taktéž se zahraničními úřady a organizacemi. Jedná se především o zahraniční ministerstva kultury a kulturní centra, mezinárodní organizace pro podporu kulturního rozvoje a kinematografie (Mezinárodní visegrádský fond, Audiovisual Eureka, programy a fondy Evropské Unie atp.), zahraniční producentské a distribuční společnosti.

Cílem komunikace s touto skupinou je informovat o pořádání LFŠ a tím si zajistit mezinárodní účast filmů, i zvyšování prestiže a významu akce v mezinárodním měřítku, získání finanční podpory z evropských zdrojů a morální podpory význačných mezinárodních organizací.

Sdělovací prostředky

Kontakt se sdělovacími prostředky je založen na systematické komunikaci s místními i celostátními informačními médii s cílem navázání mediální spolupráce, udržování průběžné informovanosti široké veřejnosti prostřednictvím PR, vytváření pozitivní image akce (a v návaznosti i pořádající organizace a jejích partnerů) a dosažení dobré publicity v době konání akce. Jedná se především o deníky, týdeníky, časopisy, rozhlas, televizi, tiskové agentury atd.

Specifické cíle jsou sledovány udržováním vztahů s odbornými médii. Cílem komunikace je spolupráce na vybraných akcích doprovodného programu LFŠ a zajištění průběžné a podrobné informovanosti profesionální veřejnosti o přípravách festivalu a aktivitách pořadatele. Mezi odbornými periodiky nejsou pouze filmové tituly, ale spolupráce probíhá i s tituly marketingovými.

Konečně poslední, ale neméně významnou skupinou komunikace v rámci sdělovacích prostředků, jsou zahraniční média, jejichž cílem je informovat zahraniční odbornou i laickou veřejnost o konání LFŠ v České republice a zvyšování prestiže akce na mezinárodní úrovni. Intenzivní spolupráce probíhá především s tiskovými agenturami. Významní evropští filmoví kritikové jsou každoročně zváni na akci jako odborní hosté a posuzující filmové snímky.

Široká veřejnost (laická)

Komunikace se širokou veřejností je realizována prostřednictvím sdělovacích prostředků. Ve vybraných titulech probíhá inzertní kampaň podpořená redakčními a PR články s cílem informovat a vzbudit zájem o uhersko-hradišťskou filmovou akci.

Místní veřejnost

Působení na místní veřejnost je podpořeno regionálními médii. Jejich cílem je nejen informovat a vzbudit pozornost, ale vytvářet u občanů Zlínského kraje pozitivní vztah ke kulturní akci, získat jejich podporu a náklonnost. A protože film bez diváků nemůže žít, je hlavním úkolem přilákat také děti a ostatní obyvatele kraje do festivalových projekčních sálů i k aktivní účasti na doprovodných akcích, které obohacují program festivalu i kulturní dění v kraji.

Profesionální veřejnost

Propojení na profesionální veřejnost je pro tuto akci nezbytností. Mimo odborná média jsou využívány k tomuto účelu také nástroje přímé komunikace a profesní sdružení. Smyslem tohoto snažení je opět dosažení informovanosti, důvěra, vzbuzení zájmu o účast v soutěži i na odborných seminářích.

Akademické instituce a profesní sdružení,

Tato skupina veřejnosti je pro organizaci důležitá z několika důvodů. V prvé řadě je to velmi dobrý a pro profesionální veřejnost důvěryhodný komunikační kanál. Dalším nepřehlédnutelným významem je fakt, že tato část veřejnosti může být nápomocna při realizaci některých částí doprovodného programu. Svou účastí a angažovaností zvyšují image a váhu akce v očích odborné, ale i laické veřejnosti. Konkrétně mám na mysli jedinou univerzitu ve Zlínském kraji, Univerzitu Tomáše Bati, Fakultu multimediálních komunikací, kde studenti v rámci své komunikační agentury mohou směrem k LFŠ vytvořit samostatné Filmové listy pro Zlínsko, zorganizovat některý z doprovodných programů v rámci akce, organizovat semináře na téma film x média, film x reklama, rozšířit LFŠ do kulturních center Zlínska v rámci nového projektu, zapojit studenty z filmové školy.

Vnitřní veřejnost

Komunikace s vnitřní veřejností v organizaci probíhá na dvou úrovních. Ve směru od vedoucího managementu k zaměstnancům s cílem informovat zaměstnance o cílech organizace, významných krocích v řízení a rozvoji organizace, o hospodářských výsledcích, strukturálních změnách a jiných změnách týkajících se bezprostředně zaměstnanců společnosti. Cílem zaměstnavatele je formování loajálního zaměstnance, kterému záleží na úspěchu společnosti pro níž pracuje. Zaměstnavatel by měl aktivní vnitřní komunikací vytvářet prostředí pro rozvíjení týmové práce.

Výměna informací mezi zaměstnanci.

Systémy komunikace na obou úrovních by měla popisovat vnitřní vyhláška doplněná organizační strukturou společnosti, popřípadě manuál Corporate Identity v části Corporate Communication. Jednotný firemní styl LFŠ chybí. Je v organizačním štábu úzce chápán jako jednotný postup při grafickém zpracování materiálů organizace. I tak si pracovníci své písemné výstupy směrem ke komunikující veřejnosti tvoří dle libosti. Jde ale o celkové představení aktivit a postavení organizace Městská kina Uherské Hradiště. Jsem přesvědčená, že díky chybějícímu corporate designu, corporate culture a také absenci sponzoringové strategie LFŠ nezískalo hlavního sponzora při organizování minulého ročníku.

LFŠ také chybí logo, které by ji odlišovalo, nejen ve filmových kruzích, ale také od jiných kulturních akcí stejného typu.

Spolupracující organizace

Se spolupracujícími organizacemi je kontakt založen na osobní komunikaci. Smyslem je hlavně předávání informací a koordinace účinné spolupráce. Dobré vztahy jsou v “klidovém” období udržovány průběžným kontaktem (pozvánky na ostatní pořádané akce, gratulace, PF, speciální akce pro partnery atp.).

Dodavatelé

Komunikace s dodavateli probíhá na dvou úrovních. První úroveň rozumíme především kontakt založený na pravidlech tržního hospodářství (objednávky, fakturace, platby atp.). Druhá úroveň je založená na komunikaci vedené ke stávajícím i potenciálním dodavatelům s cílem vybudování dobrých vztahů a získání výhodných podmínek pro odběr zboží nebo služeb, popřípadě barterových dohod.

2.6 Cíle a swot analýza

V tuto chvíli již máme představu, jaké myšlenky chceme prezentovat a víme, s kým a kdy bude nutné komunikovat. Za nezbytné se jeví v tomto kroku definování cílů, kterých hodláme svou činností a komunikací dosáhnout. Nemá-li organizace jasnou představu o tom kým je, odkud a kam směřuje a jak své představy hodlá naplňovat, snadno se uchýlí k chaotickému vytyčování dílčích cílů bez jasné představy celostního rámce. Představy o stavu, ke kterému svou činností směřujeme, lze formulovat v různých kategoriích cílů.

Cíle projektu (výstupy):

- LFŠ organizovat jako největší akci výchovného charakteru u nás – rozsahem i kvalitou
- spolupracovat s UTB Zlín na projektu Film a škola
- LFŠ srovnávat s největšími filmovými akcemi
- LFŠ organizovat s nízkým rozpočtem – akce podobného rozsahu se u nás připravují s minimálně trojnásobnými náklady
- oslovovat širší okruh zájemců
- podpořit vznik dalších významných aktivit –Projekt 100, seminář britského filmu, projekt Film a škola, současně výrazně rozšířit okruh zájemců o kvalitnější kinematografii i filmové akce nebo festivaly tohoto druhu
- pořádat naprosto unikátní přehlídky národních kinematografií
- propagovat český film
- představit největší osobnosti domácí i světové kinematografie
- vytvořit prostor pro představení jiných druhů umění souvisejících s filmovým uměním

- vydávat kvalitní publikace ve formě katalogu, Filmových listů
uspořádat několik desítek doprovodných akcí – koncerty, divadla, výstavy, atd.
- organizovat Lfš jako vzor organizace pro další zahraniční akce (Polsko, Maďarsko, Slovensko)

Cíle dlouhodobé:

- zvýšit prestiž a image akce
- zvýšit zájem filmových tvůrců o účast na LFŠ
- zvýšit zájem novinářů o akci
- zvýšit divácký zájem
- vybudovat stabilní a profesionální realizační štáb
- aktivně spolupracovat s orgány státní zprávy a institucemi sociální sféry
- navázat spolupráci se zahraničními filmovými studii
- aktivně pracovat s českými VIP
- přivést každoročně do Uherského Hradiště, potažmo Zlínského kraje některé zahraniční “VIP Stars”

Cíle krátkodobé:

- připravit a uskutečnit akci Lfš 31. ročník
- vzbudit zájem škol a obyvatel Zlínského kraje o filmové projekce a doprovodné akce LFŠ
- dosáhnout kladného přijetí akce u médií a kritiky
- zajistit účast českých a zahraničních filmových tvůrců, producentů, novinářů a “VIP Stars”

Cíle procesní:

- zajistit kvalitní realizační štáb
- zajistit dostatek finančních prostředků a materiálních zdrojů pro realizaci akce
- zajistit dobrou spolupráci s orgány státní správy a dalšími institucemi

- zajistit součinnost kulturních center
- zajistit dostatečnou propagaci a komunikaci v ČR
- zajistit kvalitní náplň filmového programu
- zajistit kvalitní náplň doprovodného programu

Tab. 6. Swot analýza LFŠ

<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
§ tradice	§ nedostatečná úroveň ubytování v kasárnách a základní škole
§ atmosféra	§ nedostatečně kvalifikovaná pracovní síla
§ dobrá materiálně-technická základna (dobré dopravní spojení, dostatek ubytovacích kapacit, dostatek stravovacích zařízení, Městské informační centrum)	§ organizační problémy
§ pěkné prostředí	§ hluk v nočních hodinách
§ tři letní kina zdarma pro veřejnost	§ nedostatek financí na náročnější projekty související s LFŠ během roku
§ doprovodné akce i pro veřejnost	§ nedostatek informací o činnosti pracovníků během roku
§ možnost zajištění ubytování společně s akreditací přes internetové stránky	§ komorní pojetí
§ velká a kvalitní nabídka filmových představení	§ nedostatečná komunikace se studenty UTB ve Zlíně
§ významní zahraniční a čeští hosté	§ není vytvořeno vlastní logo LFŠ
§ neexistuje rozdíl mezi hosty a diváky	§ chybí corporate identity společnosti
§ bezplatnost služeb	
<i>Příležitosti</i>	<i>Ohrožení</i>
§ propagace v zahraničí	§ nízký rozpočet, nedostatek financí na propagaci, hrozí riziko ustrnutí v komunikaci
§ zvýšení povědomí o Uherském Hradišti	§ závislost na sponzorech a dotacích od státních a evropských institucí
§ docílit větší informovanosti	§ závislost na konkrétních
§ pořádání zájezdů do okolí	

	organizátorech
§	nezájem publika, malá podpora sponzorů

2.7 Mediální mix

Reklama patří stejně jako public relations mezi nejvhodnější prvky komunikace ve sféře neziskových organizací. Říci ANO pro zařazení reklamy do komunikačního mixu akce je poměrně snadnou záležitostí oproti rozhodnutí, která média a mediální prostředky zahrnout do mediálního mixu.

Při sestavování mediálního mixu stojíme před množstvím otázek jako například: Která média (který prostředek a který nosič) využít? Jakou zvolit frekvenci opakování? Kdy by to mělo být? Jaké vybrat umístění?

Na média většinou padne větší část rozpočtu na komunikace. Média jsou drahá, proto je tak důležité věnovat náležitou péči sestavení mediálního mixu. Všichni manažeři, kteří se zabývají plánováním médií, se snaží získat co nejvíce s co nejnižšími možnými náklady. Důležitou roli v rozhodovacím procesu hraje dosah média, druh publika, náklady na výrobu, minimální náklady na prostor ve sdělovacích prostředcích atd.

LFŠ svým charakterem náleží do neziskové sféry. Rozpočet na komunikaci je zpravidla nízký, přestože má akce vysoké komunikační nároky. Proto je většina placeného prostoru v médiích řešena formou mediálního partnerství (barterové dohody).

Následující mediální mapa popisuje návrh na sestavení mediálního pokrytí 31. ročníku LFŠ v Uherském Hradišti.

Tab. 7. Návrh mediálního pokrytí 31. ročníku LFŠ

	Média s celoplošnou působností	Média s regionální působností
Televize	Studenti UTB vytvoří filmový spot a s tím se prezentovat na ČT 2	Kabelové televize
Rozhlas	Český rozhlas Brno, Rádio 1	Rádio Kiss Publikum
Deníky	Hospodářské noviny Mladá Fronta Dnes	Zlínské noviny

Týdeníky	Magazín Práva Magazín Dnes, Reflex	Magazín města Uherského Hradiště, Magazín města Zlína,
Zpravodaj	Filmové listy	Zpravodaj Otrokovice
Internet	www.iDNES.cz www.kr-zlinsky.cz www.mesto-uh.cz www.lfš.cz www.reflex.cz	

2.8 Integrovaný komunikační mix pro LFŠ v Uherském Hradišti

Jak jsem se již zmiňovala v kapitole o komunikačním mixu, dochází mezi jeho jednotlivými prvky k interakci. Jednotlivé nástroje marketingových komunikací jsou vzájemně provázány a podporují se. Na základě těchto a dalších poznatků vznikla teorie integrovaných marketingových komunikací.

Každý prvek komunikačního mixu by se měl slučovat s ostatními nástroji marketingových komunikací tak, aby příjemce sdělení získal ucelenou představu o komunikující organizaci. Tento trend je zřetelný například u kampaní, které spolupracují s tiskem a využívají metod PR ne proto, aby podpořily výrobek, ale proto, aby podpořily samotnou kampaň. Výsledkem integrovaných marketingových komunikací je zvyšování efektivnosti komunikačních aktivit vzhledem k vynaloženým prostředkům.

Přesto, že zavádění a realizace systému integrovaných marketingových komunikací představuje mnoho námahy, přináší také řadu výhod.

Organizace tak posiluje svou pověst, vytváří dialog a vztah s veřejností, o který se snaží pečovat. Naopak nejednotná komunikace pro příjemce sdělení znamená nejasný obraz organizace. Oslabují se účinky reklamního působení, příjemce je zmaten.

Pro potřeby naší kulturní akce je vytvořen mix, který integruje tzv. činnosti “nadlinkové” (reklamu) s činnostmi “podlinkovými” (public relations). Vzájemný vztah je přitom takový, že nadlinkové aktivity podporují podlinkové.[Black/4, str.134]

O komunikační mix, mediální servis a některé další aktivity spojené s komunikací a prezentací akce, pečuje oddělení PR, které tvoří jedna až dvě osoby starající se

dlouhodobě o výše zmiňované činnosti. Na období festivalu se štáb PR oddělení rozrůstá na 12 - 15 členů.

Náplní práce oddělení PR je především:

- příprava komunikačního mixu a mediálního mixu
- jednání s médii a uzavírání mediálních smluv
- sestavení a kontrola mapy partnerského plnění
- koordinace přípravy tištěných propagačních materiálů
- zviditelňování akce
- intenzivní komunikace se zástupci médií
- pořádání tiskových konferencí
- příprava tiskových zpráv
- příprava a realizace servisu pro média
- organizace tiskového střediska
- organizace informačního centra
- organizace foto služeb
- vydávání filmových listů periodika v rámci akce
- zajištění publicity
- navrhování a realizace programů péče o některé části veřejnosti organizace

Nicméně jedna z nejdůležitějších složek komunikačního mixu zůstávala po dlouhou dobu zanedbávána. LFŠ nedostatečně komunikovala s veřejností a úspěchy, které zaznamenávala zůstávaly většinou “dobře utajeny”.

Složky public relations byly tolerovanou částí, mnohdy mylně interpretovanou jako vizualizace a reklama. Pojem public relations zůstával nenaplněn.

Dnes se dá hovořit o zakládání nové tradice public relations Lfš. Oddělení PR si vymezuje své místo v organizaci. Hledá se rovnováha a ideální stav spoluexistence a spolupráce jednotlivých oddělení tak, aby vnitřní i vnější komunikace byly maximálně efektivní při minimálních vynaložených prostředcích.

Ve smyslu zásad integrovaného komunikačního mixu využívá oddělení PR nástrojů jednotlivých prvků marketingových komunikací tak, aby bylo dosaženo maximálního komunikačního účinku.

V následující části práce bych se ráda o jednotlivých nástrojích zmínila a popsala rozsah činností, které jsou jejich prostřednictvím realizovány. V závěru kapitoly se budu věnovat vnitřní komunikaci, informačním zdrojům PR oddělení a některým dalším přímým aktivitám a funkcím oddělení PR jako je např. dosahování publicity.

2.8.1 Televize

Prvním příkladem integrovaných marketingových komunikací je komunikace prostřednictvím nejdražšího média na našem mediálním trhu - televize. Oproti minulým ročníkům pozitivně hodnotím spolupráci s ČT1 ČT2, na ČT1 byla čtyřicetkrát uvedena oficiální znělka LFŠ, v průběhu LFŠ pak byly poprvé v historii každý den ve 21.30 na ČT2 uvedeny desetiminutové ozvěny LFŠ.

2.8.2 Rozhlas

Rozhlas je dalším příkladem aktivit v rámci komunikačního mixu. Při výběru vhodné rozhlasové stanice pro Lfš hraje roli především potřeba vyvolání dialogu a výrazné prezentace v regionu, přičemž nesmí být popřen význam celoplošné prezentace s cílem informovat. V této situaci by byla dvě možná řešení:

1. najít dvě partnerské stanice, jednu s regionální a jednu s celoplošnou působností
2. najít regionální partnerskou stanici s propojením na síť rádií

Navzdory tomu, že v minulých letech byla situace řešena tak, jak naznačuje první varianta, druhá variantě bych dala přednost. PR kampaň a kampaň s pomocí spotů bude realizována prostřednictvím celorepublikové sítě rozhlasových stanic .

Rozsah celoplošné prezentace v Českém rozhlase Brno:

- vysílání pozvánkového spotu LFŠ v délce 30 sekund, počet opakování 57
- vysílání programu LFŠ v délce 60 sekund, počet opakování 7
- vysílání rozhovorů se zástupci LFŠ v délce 40 sekund, zařazení v rámci zpravodajství jednotlivých stanic, počet nasazení min. 4

Rozsah regionální prezentace na frekvencích rádia Kiss Publikum:

- vysílání pozvánkového spotu LFŠ v délce 30 sekund, počet opakování 57
- vysílání programu “filmové vteřiny” v délce 60 sekund, počet opakování 2 x 7
- vysílání rozhovorů se zástupci LFŠ v délce 40 sekund, zařazení v rámci zpravodajství jednotlivých stanic, počet nasazení min. 4
- redakční podpora zajištěná celodenní přítomností redaktorů na akci

2.8.3 Tisk

Pro naplňování komunikačních cílů, tak jak jsme si je stanovili již dříve, je nutné zahrnout do mediálního plánu tiskové kampaně celoplošná i regionální periodika.

Úkolem celoplošných periodik je v rámci komunikace festivalu především informovat a zvát k účasti. Prezentace v těchto médiích bude postavena na inzerci a redakční podpoře. Struktura mediálních partnerů s celoplošnou působností by měla zahrnovat deník, společenské časopisy, periodikum zaměřené na odbornou veřejnost.

Úkolem vybraných regionálních periodik je nejen informovat, ale především zaujmout obyvatele zlínského regionu a zapojit je následně do kulturního dění (návštěvy projekcí, účast na doprovodných akcích). Prezentace v regionálních médiích je taktéž postavena na inzerci a redakční podpoře.

V rámci inzerce je užíváno několik tipů inzerátů. Pro celoplošná periodika je připraven inzerát “klasik”, inzerát “program” . V první vlně inzerce jsou využívány pro vzbuzení zájmu inzeráty “klasik”. V období těsně před festivalem potom inzeráty

“program” . Pro regionální periodika nebo regionální přílohy celoplošných titulů je navíc připraven inzerát “aktual”, který obsahuje výběr z programu vždy na následující den od uveřejnění.

Redakční podpora periodik je dohadována s redakcemi při vyjednávání partnerských smluv nebo postavena na osobní komunikaci a vztazích. Tyto vztahy jsou utvořeny předešlými spolupráci a trvalou péčí o redaktory, kteří se věnují a specializují na “naše” (kulturní) témata. Kromě běžných redakčních článků jsou v některých periodikách dohodnuty také “tituly” na akční týden (např. Magazín Právo, Reflex)

Partnerská periodika s celoplošnou působností:

- Lidové noviny
- Deník Právo a Magazín Práva , tištěné i internetové verze deníků
- Reflex
- Filmové listy

Partnerská periodika s regionální působností:

- Zlínské noviny

2.8.4 Venkovní reklama

Reklama obvykle propaguje konkrétní film, seminář, můžeme proto hovořit o propagaci produktové. Z hlediska faktu, že cílovou skupinu informuje o „novém“ produktu, jedná se o propagaci informativní. Z možných prostředků reklamního působení používá Lfš převážně venkovní reklamu. Ze škály prostředků venkovní reklamy užívá Lfš plakáty, poutače a vitríny.

Plakáty (formát A1) jsou umístěny buď na výlepové plochy nebo na speciální třístěnné stojany. Tyto stojany jsou umístěny na strategických místech, tedy na místech s vysokou frekvencí pohybu potenciálních návštěvníků kina. Převažuje text nad vizuálním ztvárněním. 3 000 ks velkých plakátů bylo od 1.5. 2004 umístěno ve vybraných 80 kinech v České republice, 6 000 plakátů upozorňujících na doprovodné akce bylo rozmístěno v Uherském Hradišti a Zlínském kraji.

2.8.5 Kina

Reklama v kině je využívána jako jedna z možností reklamního plnění partnerům akce. Ke znělce je možné umístit reklamní spot vytvořený studenty UTB, nebo diapozitiv s logem partnera.

2.8.6 Internet

Novým, ale hojně využívaným komunikačním médiem je internet, kterému je věnována v posledních letech velká pozornost. První internetová stránka Lfš vznikla v roce 1998, po čtyřech letech se webová stránka Lfš stala poprvé součástí oficiálních stránek AČFK (Asociace Českých filmových klubů) Na www.artfilm.cz/lfs-2003 „visí“ veškeré informace nejenom o LFŠ 2004, ale i odkazy na ostatní webové stránky LFŠ 1998 – 2001. V loňském roce pak přibyla další významná novinka – akreditace prostřednictvím internetu, což hodnotím jako vysoce pozitivní krok ke zvýšení kvality. Kromě možnosti on-line registrace účastníků umožňuje rezervaci ubytování, vstupenek na některé doprovodné akce a také možnost zjištění aktuálního stavu osobního účtu (registrace plateb). Stránky budou v měsíci červenci aktualizovány 2x týdně, v období akce až 5x denně.

Kromě vlastních internetových stránek budou pro propagaci festivalu využívány také stránky partnerů. Prezentace na těchto stránkách, na stránkách rozhlasové sítě Kiss Publikum - www.kiss.cz a stránkách mediálního partnera festivalu, internetového zpravodajského serveru www.idnes.cz, bude mít formu článku, aktivního odkazu nebo barterové kampaně,

2.8.7 Tiskové středisko

Pro účely komunikace se zástupci sdělovacích prostředků je v průběhu týdne, kdy bude probíhat LFŠ naprostou nezbytností zřízení tiskového střediska, které při této kulturní akci je dle mého názoru nedostačující a málo pružné.

Středisko by mělo být v provozu denně a zajišťovat kompletní servis nejen pro přítomné zástupce médií, ale i informační servis pro média, která z jakýchkoliv důvodů nemohou do Uherského Hradiště přijet.

Pracovníci střediska v rámci svých možností připravují a organizují tiskové konference v průběhu akce, vydávají tiskové zprávy, připravují a aktualizují internetové stránky.

Tiskové středisko je místem, kde zástupci médií naleznou veškeré vydané tiskové zprávy, získají informace o programu představitelů festivalu i významných hostů, aktuální informace o změnách v programu, informační materiály partnerů.

Pro propagační, informační a komunikační potřeby festivalu jsou vytvářeny vlastními zdroji tyto materiály:

- Filmové listy (viz. Příloha č.2)
- leták A4
- programový plakát A1(viz. Příloha č.3)
- inzerce
- internetové stránky
- reklamní předměty (tričko, taška, pohlednice, samolepky, balónky)
- akreditační karty
- složky
- formuláře (příhláška filmu, akreditace - hosté, akreditace - press, hlavičkový papír, reglement)

2.8.8 Festivalové listy

Významným komunikačním prostředkem s hosty a obyvateli nejen Uherského Hradiště jsou Filmové listy. Zpravodaj připravuje organizační štáb LFŠ.

Personálně je zpravodaj zajišťován šéfredaktorem a dalšími 2 - 3 členy redakce, kteří obstarávají obsahovou náplň, korektorkou. Fotografie jsou dílem různých autorů a pochází z archivu LFŠ. Zde je prostor pro spolupráci se studenty UTB.

V obsahu zpravodaje by měly být postupně zveřejňovány profilové rozhovory s jednotlivými členy organizačního štábu, rozhovory s domácími i zahraničními "hvězdami"

přítomnými na akci, osobnostmi, tipy na projekce i akce z doprovodného programu, perličky z tiskových konferencí a PR články či rozhovory s partnery kulturní akce.

2.8.9 Služby médiím

Pro ty, kteří chtějí dostávat veškeré tiskové zprávy společně s fotodokumentací ihned po jejich zveřejnění, by měli mít možnost přihlásit se na internetových stránkách LFŠ.

2.8.10 Fotoservis

Fotoservis je zajišťován týmem fotografů. Fotografové na základě požadavků oddělení PR, tiskového střediska a redakce festivalových listů budou dokumentovat dění na festivalu a denně odevzdávat nafotografovaný materiál ke zpracování.

Digitální snímky budou zpracovávány a archivovány v tiskovém středisku na servisním pracovišti. Z těchto snímků bude dále připravován výběr “komerčních” fotografií pro práci tiskového střediska a kolekce fotografií pro Filmové listy.

V období post-produkce připraví PR oddělení prezentační a dokumentační alba pro partnery LFŠ.

2.8.11 Monitoring

Ohlasy tisku jsou po dobu měsíce června - srpna monitorovány pomocí elektronického monitoringu. V době akce jsou doplňovány výstřižky.

Monitoring slouží k přímé prezentaci akce na internetových stránkách, k prezentaci během akce (výstřižková nástěnka v akreditaci) i k zajištění dokumentace pro partnery akce.

Poslední, ale velmi důležitý je fakt, že pravidelný a průběžný monitoring může velmi rychle a přesně odhalit případné problémy a vytváří tak možnost pro reakci a efektivní práci PR oddělení.

2.8.12 Vnitřní komunikace

Naprosto nezbytnou pro práci PR oddělení se jeví kvalitní komunikace mezi jednotlivými organizačními složkami a pozitivní přístup zaměstnanců městských kin.

Akreditace by měla v přípravném i realizačním období poskytovat průběžné informace o akreditovaných hostech, jejich příjezdech i odjezdech.

Programové oddělení by mělo zajišťovat informace o zajímavých filmech, delegacích přijíždějících k jednotlivým filmům.

Plynulá, intenzivní a včasná vzájemná komunikace mezi těmito odděleními může napomoci ke zdárnému průběhu akce a k dosažení publicity.

2.8.13 Corporate identity jako způsob komunikace

Pro Letní filmovou školu jsou velmi důležité také úvahy nad její vizualizací nejen ve smyslu grafického pojetí, ale i vizuální prezentace akce v samotném městě Uherském Hradišti, Zlínském kraji a prostorách využívaných v průběhu akce pořadatelem. Vizualizace do značné míry vytváří ve městě onu nádhernou festivalovou atmosféru.

Každoročně se pořadatelé zabývají otázkou, jak se budou graficky (vizuálně) prezentovat v dalším ročníku. Bohužel této oblasti není přikládán organizačním štábem velký význam. Což považuji za nedostatek, nad kterým je nutné se zamyslet.

2.9 Návrhy a opatření

Z výsledků analýzy a také s odkazem na anketu v příloze č. 1 je zřejmé, že LFŠ je profesionální kulturní akcí ve Zlínském kraji. Stále však podceňuje práci s veřejností a komunikaci se zaměstnanci. Doporučuji se zaměřit na:

- vytvoření vlastní značky, která LFŠ odliší od jiných kulturních akcí v kraji
- zlepšení propagace nejen samotné akce, ale i instituce, jako kulturního stánku během roku, vytvořit rovnováhu mezi vizualizací a tiskem v textu
- dlouhodobá práce na corporate identity za účelem zvýšení image instituce
- „otevření se veřejnosti“, zaujmout návštěvníky novými projekty nejen v oblasti filmu, ale i jinými kulturními aktivitami, které by se mohly konat v přijímací hale kina, např. výstavy, přehlídky dětských folklórních muzik, aktivní spolupráce se školami, semináře i na jiné téma než je film
- zpracovat výroční zprávu, informovat o výsledcích a záměrech činnosti – může být využíván jako materiál pro sponzory

- organizovat společenské večery (akce pro sponzory, novináře)
- klást důraz na rozvíjení osobní komunikace a nadále rozvíjet spolupráci nejen s odbornou veřejností, ale se všemi složkami (viz. Obr. 2.)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 TIMING

V kapitole o timingu, tedy **časovém plánování**, navrhnu a budu se zabývat problematikou sestavení časového plánu realizace a časového plánu komunikace. Pro obě schémata je nesmírně důležité detailní promyšlení nejrozumnějších aktivit, které se musejí v souvislosti s realizací projektu a zajištěním komunikace provádět, a správně začlenit do časové osy.

Termín konání 31.ročníku Letní filmové školy je stanoven 25.7. – 3.8.2005. S ohledem na další významné akce ve filmovém kalendáři tak, aby bylo možno získat včas filmové kopie i delegace k jednotlivým snímkům.

Tým stálých zaměstnanců pracuje na přípravě akce v podstatě celoročně. Zahájení příprav podzim předchozího roku.

Tab. 8. Časový plán realizace

	Období	Činnost	Poznámky
Počáteční fáze	září 2004	grafické řešení akce, příprava reglementu, tisk základních tištěných materiálů (dopisní papír, reglement, přihlášky filmů, přihlášky k akreditaci atd.)	+celoročně údržba internetových stránek +celoročně návštěva významných filmových přehlídek a festivalů, kontakty + pravidelné porady štábu (1x měsíčně)
Přípravná fáze	listopad–prosinec 2004	získávání finančních prostředků (nabídky partnerům, žádost o dotaci ze státního rozpočtu, žádost o dotace z fondů, granty), žádosti o poskytnutí záští, oslovení významných V.I.P. a žádost o jejich účast, vyhodnocení soutěže o grafické řešení, zahájení přípravy propagačních materiálů	
	prosinec 2004	rozeslání první vlny upozornění na připravovanou akci, rozeslání PF	

	leden- březen 2005	aktivní práce na doprovodném programu, oslovení filmových tvůrců a distributorů, práce na filmovém programu, uzavírání smluv s partnery	
	květen 2005	rozeslání pozvánek na LFŠ	
finalizační fáze	květen- červen 2005	aktivní práce na programu, produkční zajištění jednotlivých akcí, zajištění lokací, komunikací – doprava, plnění partnerů, vyhledávání vhodných pracovníků pro posílení štábu v době konání akce, uzavírání smluv	+ aktivní komunikace s médii + posílení štábu
	květen	společné tiskové konference v rámci MFF pro děti Zlín, Praha	
	červen	stahování filmových kopií do Uh. Hradiště	
trvání	25.7.3.8.2 005	31. ročník Letní filmové školy	+ výrazné posílení štábu
post- produkce	srpen 2005	vyhodnocení průběhu LFŠ, tisková konference, archivace monitoringu, expedice filmových kopií, vrácení materiálů, zpracování dokumentace a předání příslušným osobám, partnerům, organizacím atd., doučtování	
	srpen 2005	účetní uzavření 31. ročníku LFŠ	
	září 2005	zahájení příprav 32. ročníku LFŠ	

4 FINANČNÍ ZAJIŠTĚNÍ PROJEKTU

Veškerá činnost, kterou jakákoliv organizace vyvíjí, musí být z něčeho financována. U ziskových organizací či komerčních kulturních projektů jsou zdroje finančního krytí poměrně jasné. V případě neziskových organizací nebo projektů je finanční zajištění problematičtější. Zdroje musí být nacházeny a získávány od organizací, jednotlivců či vládních institucí.

Většina organizací své finanční zdroje hledá nesystematicky, bez jakékoliv strategie. Tento přístup může fungovat, ale mnohdy také přináší komplikace při naplňování závazků vůči dárcům. Organizace náhodně oslovují nejrozumnější potenciální dárcy bez bližší znalosti tržních i osobních vazeb, plýtvají svým časem i prostředky na neperspektivní dárcy. Snaží se získat peníze za každou cenu. Neuvědomují si, že i jejich projekt má svou hodnotu a mnohdy může být pro dárcy ctí podílet se, být u toho. Ze svých projektů dělají "lehké holky", které jdou s vidinou pochybného zisku do "obchodu" s každým. Aby tomu tak nebylo, vytvořil si trh a tržní podmínky i pro tuto sféru obchodování svůj vlastní a specifický systém, který dává neziskovým organizacím či projektům možnost stát se dobrým a výhodným "obchodním" partnerem.

Vyhledávání a získávání finančních zdrojů je i pro LFŠ stále aktuálním problémem. Proto si myslím, že je nyní na místě zařadit stručný exkurz do teorie u nás stále ještě nové vědy zabývající se právě financováním neziskových organizací a projektů.

Celková kvalita LFŠ úzce souvisí z výší rozpočtu. Jen dostatečná výše rozpočtu totiž zajistí nejenom kvalitní program, ale i dostatečnou kvalitu organizace. Rozpočet sice rok od roku roste, ale stále nedosahuje takové výše, kterou tak obrovská akce vyžaduje. Dlouhodobě totiž nelze tak velkou akci organizovat bez jakýchkoli rezerv nebo dokonce s náklady, které se již několik let do nákladů LFŠ nedostávají a přitom přímo souvisí s náklady LFŠ (např. režijní náklady hlavního organizátora, případně hlavních pořadatelů).

Sestavení rozpočtu pro akci s tak rozsáhlou strukturou programu a činností je velmi náročné. Ještě náročnější je poté uhlídat dodržení rozpočtu a nepřekročení stanoveného finančního limitu na jednotlivé položky. Přestože veškeré objednávky a fakturace procházejí přes hlavního ekonoma akce, který hlídá finanční toky, musí být v rozpočtu vyčleněna položka na nečekané výdaje.

Dodržování rozpočtu podléhá dvojí kontrole. Kromě hlavního ekonoma akce jsou za každý dílčí krok a rozpočet zodpovědní jednotliví členové štábu, kteří si dodržení finančních limitů paralelně hlídají.

Do roku 1993 byla LFŠ financována pouze z příspěvků účastníků a z dotace Asociace česko-slovenských filmových klubů, případně Národního filmového archivu Praha. Od roku 1993 přispívají i různí sponzoři, výrazná finanční podpora přichází od Ministerstva kultury ČR a Státního fondu ČR pro podporu a rozvoj české kinematografie. V posledních letech se zvýšila podpora od Města Uherské Hradiště a od roku 2003 přispívá finančně i Zlínský kraj. V roce 2004 byla LFŠ poprvé podpořena i zahraničními organizacemi.

Nutno říci, že přestože rozpočet každý rok roste, je u tak velké akce velmi podhodnocen a nebýt nadšených dobrovolníků, Letní filmová škola by se vůbec nemohla konat.

Pro ročník 2005 je navržen rozpočet ve výši 19.000.000,- Kč.

Tab. 9. Příjmy na LFŠ v roce 2004

Investoři		Částka v Kč
<i>Sponzoři</i>	Hlavní partner (max. jeden)	2 000 000,- Kč
	Partneři (max. dva)	
	Sponzoři (max. tři)	
	Mediální sponzoři (max. pět)	
	Sponzoři doprovodných akcí a cyklů	
<i>Státní a evropské instituce</i>	Ministerstvo kultury	
	Zlínský kraj	
	Asociace českých filmových klubů	
	Asociace slovenských filmových klubů	
	Národní filmový archiv	
	Slovenský filmový ústav	
	Filmotéka Narodowa	

	Městská kina	
	Kulturní střediska a velvyslanectví	7 000 000,- Kč
<i>Město Uherské Hradiště</i>		1 700 000,- Kč
<i>Účastnické poplatky</i>		1 600 000,- Kč
<i>Příjem z doprovodných akcí</i>		200 000,- Kč
<i>Příjem za ubytování</i>		1 000 000,- Kč
Celkem		13 500 000,- Kč

Tab. 10. Výdaje na LFŠ v roce 2004

Výdaje		Částka v Kč
<i>Příprava na LFŠ</i>	Jednání se sponzory	
	Jednání s organizátory	
	Jednání s garanty jednotlivých cyklů	
	Školení organizátorů	
	Návštěvy významných institucí	
	Návštěvy filmových akcí	
	Zpracování návrhů, překlady	
	Distribuce propagačních materiálů	
	Náklady přípravného štábu při přípravě LFŠ	1 500 000,- Kč
<i>Náklady kin</i>		1 000 000,- Kč
<i>Přeprava filmů</i>		500 000,- Kč
<i>Překladatelská činnost</i>		1 000 000,- Kč
<i>Ubytování</i>	Výše částky ovlivňuje počet hostů a ceny ubytovacích služeb	2 500 000,- Kč
<i>Propagace tiskoviny</i>		600 000,- Kč
<i>Občerstvení, diety, honoráře</i>		300 000,- Kč
<i>Cestovné tvůrců</i>		600 000,- Kč

<i>Platba za filmy</i>	U zahraničních filmů se platí cca 300 USD za jednu projekci	900 000,- Kč
<i>Organizační zabezpečení mzdy</i>		2 000 000,- Kč
<i>Technické zabezpečení</i>		1 600 000,- Kč
<i>Doprovodné akce</i>		1 000 000,- Kč
Celkem		13 500 000,- Kč

Tab. 11. Vlastní návrh na plánovaný rozpočet propagace na rok 2005

Propagace	Doprovodné akce	Samostatný projekt	Částka v Kč
<i>Inzerce v tisku a placené PR</i>	81 000,- Kč	81 000,- Kč	162 000,- Kč
Inzerce v rádiích	5 000,- Kč	20 000,- Kč	25 000,- Kč
Inzerce v televizi	20 000,- Kč	40 000,- Kč	60 000,- Kč
Kinoreklama	3 000,- Kč	5 000,- Kč	8 000,- Kč
Venkovní reklama	10 000,- Kč	20 000,- Kč	30 000,- Kč
<i>Internet</i>	7 500,- Kč	7 500,- Kč	15 000,- Kč
Propagační materiály	60 000,- Kč	70 000,- Kč	130 000,- Kč
Tiskové konference a prezentace	25 000,- Kč	25 000,- Kč	50 000,- Kč
Akce pro veřejnost	45 000,- Kč	75 000,- Kč	120 000,- Kč
Celkem	256 500,- Kč	343 500,- Kč	600 000,- Kč

ZÁVĚR

Cílem mé práce byla analýza dosavadních marketingových komunikací Letní filmové školy v Uherském Hradišti. Práce na zvoleném tématu byla pro mne velkým přínosem z lidského i profesního hlediska, protože jsem se zabývala otázkami, které mne v naší společnosti zajímají.

Pro dosažení stanoveného cíle jsem na začátku své práce chtěla přiblížit pojem festival a zmapovat filmové akce pořádané v ČR. Toto uspořádání může pomoci návštěvníkovi posoudit festival přesně podle jeho možností a požadavků. Zaměřila jsem se na komunikační specifika LFŠ, tehdy jsem zjistila, že LFŠ vůbec nespolupracuje s jedinou univerzitou ve Zlínském kraji a to se studenty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Stanovená hypotéza v úvodu se mi potvrdila. Organizační štáb LFŠ se snaží velmi dobře komunikovat, ale nevyužívá k tomu všech složek marketingové komunikace. K tomuto závěru jsem dospěla nejen z prováděné ankety (viz. příloha č. 1), ale i na základě výsledků získaných analýzou prováděných propagačních aktivit.

Slabinami LFŠ je nízký rozpočet určený nejen na propagaci a z toho plynoucí organizační problémy. Příležitostí by mohla být propagace zaměřená na přilákání slovenských i jiných zahraničních diváků. Podmínkou by však měla být dvojjazyčnost akce – tedy překlady propagačních materiálů i filmových představení do angličtiny. Důležitou podmínkou pro pořádání filmového festivalu je také vhodná lokace. Plusem je atraktivita prostředí Zlínského kraje, kde se festival pořádá. Návštěvníci musí mít však k dispozici materiálně-technickou základnu, jejíž úroveň by měla růst s velikostí akce. Organizátoři by měli především zajistit dostatečné ubytovací kapacity, nejlépe v místě konání. Pro místní podnikatele hlavně v ubytovacích a stravovacích službách se otevírají příležitosti, jejichž využití znásobuje multiplikační efekt celé akce. Na tuto podnikatelskou sféru je také možné obrátit se sponzorstvím LFŠ.

Na závěr bych ráda dodala, že oceňuji všechny pracovníky, dobrovolníky i zaměstnance Městských kin Uherské Hradiště, kteří se podílejí na zefektivnění kulturního projektu – filmového festivalu – Letní filmová škola v Uherském Hradišti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Kotler, P.: *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha, Victoria Publishing 1992.
Počet stran 789. ISBN 80-85605-08-2
- [2] Svoboda V.: *Manažer marketingových komunikací*. 1.vyd. Brno, Mospra 1998 nestr.
- [3] Smith, P.: *Moderní marketing*. 1.vyd. Praha, Computer Press 2000. Počet stran 518.
ISBN 80-7226-252-1
- [4] Black, S.: *Nejúčinnější propagace – public relations*. 1.vyd. Praha, Grada 1994.
Počet stran 203. ISBN 80-7169-106-2
- [5] Kroča, K.: *Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary- Kronika 1946-2001*. 1.vyd.,
Praha, Mirror Promotion 2002. Počet stran 205 ISBN neuvedeno
- [6] Bartošek, L.: *Náš film – Kapitoly z dějin (1896-1945)*. 1.vyd. Praha, Mír 1985, Počet
stran 402, ISBN neuvedeno
- [7] Hannagan, T. J.: *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha, Management Press
1996. Počet stran 205. ISBN 80-8594-307-7
- [8] Interní materiály: Materiály *Letní filmové školy*, Materiály *Městského informačního
centra Uherské Hradiště*

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Zkr.	Vysvětlení.
Tab.	Tabulka
Obr.	Obrázek
LFŠ	Letní filmová škola
Kč	Koruny české
str.	Strana

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1	Vztah mezi marketingovým a komunikačním mixem.....	24
Obr.2	Rozsah veřejnosti organizace (cílové skupiny komunikace).....	28

SEZNAM TABULEK

Tab. 1	Filmové festivaly kategorie A (zdroj: vlastní výzkum).....	10
Tab. 2	Srovnání čtyř největších festivalů ČR.....	12
Tab. 3	Přehled festivalů a jejich návštěvníků.....	12
Tab. 4	Chronologický přehled Seminářů a Letních filmových škol.....	14
Tab. 5	Kvantitativní vývoj LFŠ (zdroj: interní materiály LFŠ).....	16
Tab. 6	Swot analýza LFŠ.....	34
Tab. 7	Návrh mediálního pokrytí 31. ročníku LFŠ	35
Tab. 8	Časový plán realizace.....	46
Tab. 9	Příjmy na LFŠ v roce 2004.....	49
Tab.10	Výdaje na LFŠ v roce 2004.....	50
Tab.11	Návrh na plánovaný rozpočet propagace na rok 2005.....	51

SEZNAM PŘÍLOH

- P I První příloha vyhodnocení ankety - anketa určená pro účastníky LFŠ, anketa určená pro obyvatele Uherského Hradiště a jeho okolí.
- P II Druhá příloha Filmové listy.

Příloha: Vyhodnocení ankety

Příloha: Filmové listy