

# Komunikace Letní filmové školy Uherské Hradiště

Andrea Varmužová

---

Bakalářská práce



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Andrea Varmužová**  
Osobní číslo: **K13160**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikace Letní filmové školy Uherské Hradiště**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingu kultury, marketingu filmu a specifikách jeho cílových skupin (filmového publika, veřejnosti, sponzorů). Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu současného stavu komunikace Letní filmové školy Uherské Hradiště. Vymezte jednotlivé cílové skupiny a formou analýzy zjistěte jejich informační potřeby. Konfrontujte komunikační aktivity festivalu zaměřené na jednotlivé cílové skupiny a úroveň povědomí o instituci a jejím produktu u těchto cílových skupin. Formulujte silné a slabé stránky současného komunikace festivalu.
3. Na základě výsledků analýzy představte stručný nástin možných změn v celkové komunikaci festivalu. Naznačte, jaké zásady by měla akcentovat případná příprava ucelené komunikační strategie festivalu, případně uveďte, jakým způsobem by bylo možné pokračovat při řešení tohoto tématu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**FINOLA KERRIGAN. Film marketing. 1st ed. Amsterdam:**

**Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2010. ISBN 9780750686839.**

**KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.**

**SCHELLMANN, Bernhard. Média: základní pojmy, návrhy, výroba. Vyd. 1. Praha:**

**Europa-Sobotáles, 2004, 482 s. ISBN 80-86706-06-0.**

**VALCK, Marijke de. Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia.**

**Amsterdam: Amsterdam University Press, 2007, 276 s. Film culture in transition. ISBN 978-90-5356-192-8.**

**VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.**

Vedoucí bakalářské práce:

**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**29. ledna 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**29. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.


*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 19.4.2016 .....

ANDREA VARMUŽOVÁ   
.....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydávalečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odprá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Obsahem této bakalářské práce je zanalyzování současného stavu komunikace festivalu Letní filmová škola Uherské Hradiště. Výzkumným cílem je zhodnocení komunikace festivalu výzkumným vzorkem respondentů a následné shrnutí silných a slabých stránek festivalu. Výsledkem práce je nástin postřehů a doporučení.

Teoretická část se zabývá definicí základních marketingových pojmů a následným vztahem marketingu a filmu. Praktická část se zabývá představením festivalu, definováním komunikačních nástrojů využívaných festivalem, vývojem jeho vizuálního stylu a předkládá hodnocení návštěvníků festivalu.

Klíčová slova:

marketingový komunikační mix, nástroje komunikačního mixu, vizuální styl, cílová skupina, film, festival, Letní filmová škola Uherské Hradiště

## **ABSTRACT**

The content of this thesis is the analysis of the current state of communication of the festival Summer Film School Uherské Hradiště. The objective is to evaluate the communication of the Festival using of the research sample of respondents and to determine the strengths and weaknesses of communication. The result is an outline of possible changes or recommendations.

The theoretical part deals with the definition of basic marketing concepts and subsequent relationship between marketing and film. The practical part is concerned with the festival description, defining communication tools used by the festival, the evolution of its visual style and presents evaluation of the festival visitors.

Keywords:

marketing communication mix, communication tools, visual style, target audience, film, festival, Summer Film School Uherské Hradiště

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce doc. Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za jeho praktické rady, které mi po dobu této práce poskytoval. Mé poděkování patří také všem pedagogům Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně za jejich trpělivost, profesionalitu a umění vést studenty vstřícně a individuálně. Mé velké dík patří také marketingové ředitelce festivalu Mgr. Silvii Suchnové za vstřícný přístup a poskytnutí všech nezbytných informací a materiálů pro vypracování této práce. Závěrem bych chtěla poděkovat mé rodině, díky které mám možnost vůbec studovat. Chtěla bych jí poděkovat za veškerou lásku, péči a podporu, kterou mi doposud dopřává.

## **Motto**

*„Svět není dokonalý, ale pořád se ještě otáčí.“*

Terry Pratchett

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 CO JE TO KOMUNIKACE?</b> .....	<b>11</b>
1.1 POJEM KOMUNIKACE .....	11
1.2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	11
1.2.1 Další pojmy a jejich vymezení .....	13
<b>2 MARKETING A FILM</b> .....	<b>17</b>
2.1 MARKETING A KULTURA .....	17
2.2 PROPAGACE VE FILMOVÉM PROSTŘEDÍ.....	17
2.2.1 Film marketing .....	17
2.2.2 Způsoby propagace filmového díla.....	18
2.2.3 Filmové festivaly.....	19
<b>3 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>20</b>
3.1 CÍL PRÁCE .....	20
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	20
3.3 ÚČEL ŠETŘENÍ .....	20
3.4 METODICKÝ POSTUP.....	20
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>21</b>
<b>4 PŘEDSTAVENÍ LETNÍ FILMOVÉ ŠKOLY UHERSKÉ HRADIŠTĚ</b> .....	<b>22</b>
4.1 POPIS FESTIVALU.....	22
4.1.1 Historie a vývoj festivalu .....	24
4.1.2 Město Uherské Hradiště.....	25
4.2 CÍLOVÁ SKUPINA FESTIVALU .....	26
4.3 VÝVOJ VIZUÁLNÍHO STYLU FESTIVALU ZA POSLEDNÍCH 6 LET .....	27
4.4 KOMUNIKAČNÍ MIX FESTIVALU .....	32
4.4.1 Reklama.....	32
4.4.2 Public relations.....	33
4.4.3 Podpora prodeje .....	34
4.4.4 Direct marketing.....	35
4.4.5 Sponzoring, fundraising, partnerství .....	35
<b>5 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – ONLINE DOTAZNÍK</b> .....	<b>36</b>
5.1 SOCIODEMOGRAFICKÉ ÚDAJE .....	36
5.2 POVĚDOMÍ O FESTIVALU.....	38
5.3 HODNOCENÍ KOMUNIKACE FESTIVALU .....	39
5.4 NÁZOR NA NEJEFETIVNĚJŠÍ FORMY PROPAGACE.....	39
5.5 VZTAH K NOVÝM MÉDIÍM.....	40
5.6 MEZERY V POSKYTOVÁNÍ INFORMACÍ.....	40
<b>6 VERIFIKACE OTÁZEK A VÝSLEDNÁ DOPORUČENÍ</b> .....	<b>42</b>

6.1	VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....	42
6.2	SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY KOMUNIKACE FESTIVALU .....	42
6.3	POSTŘEHY A DOPORUČENÍ.....	43
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>46</b>
	<b>ELEKTRONICKÉ ZDROJE .....</b>	<b>47</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>50</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>51</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>52</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>54</b>



## ÚVOD

Marketing a film, komunikace a film a do toho ještě festival. Tyto pojmy se až tak často pospolu nevidají, ale i přesto má minimálně jeden na ty ostatní ohromný vliv. Mnoho lidí, či organizací se slovem marketing či komunikace, případně jejich spojením ve světě středních a menších festivalů příliš nezabývá. A přitom je právě dobrá komunikace cestou k získání návštěvníků, potřebných především k pokrytí nákladů nebo služících, jako živé médium šířící o dané akci kladné recenze do všech koutů republiky.

Letní filmová škola Uherské Hradiště patří k jednomu z mála kontroverznějších, ale v Česku poměrně známých filmových festivalů. Jak se ovšem vypořádává v současném bojišti originality s využitím poměrně malých finančních prostředků? Dokáže vůbec klasickými médii zaujmout, již tak zhýčkanou mladou generaci nebo naopak filmové veterány? Tato práce se bude snažit, alespoň do jisté míry, nastínit toto prostředí a odpovědět na výše zmíněné otázky.

Teoretická část se zabývá uchopením a vymezením pojmu „komunikace“ v marketingovém měřítku. Dále obsahuje potřebná vysvětlení jednotlivých pojmů, které jsou s tímto tématem spojeny. Druhá část teoretické části je zaměřena na oblast filmu a jeho vztahu s marketingem a propagací.

Praktická část se zprvu zabývá popisem Letní filmové školy Uherské Hradiště, který je doplněn o krátký vhled do její historie, proměny vizuálního stylu a doplněn o přehled festivalem využívaných komunikačních nástrojů. Druhá část obsahuje popis výzkumné sondy návštěvníků festivalu a závěrečná doporučení.

Hlavním cílem této práce je zmapování současného stavu komunikace filmového festivalu Letní filmová škola Uherské Hradiště, které je doplněno o názor a hodnocení návštěvníků festivalu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CO JE TO KOMUNIKACE?

Kapitola pojednává o vymezení pojmu komunikace pro účel této práce. Součástí je také základní vymezení marketingových a jimi příbuzných pojmů, které se prolínají a nezávisle na sebe v celém textu práce navazují.

### 1.1 Pojem komunikace

Komunikace je považována za velmi široký a komplexní pojem, který se těší zájmu mnoha vědních oborů, přičemž každý z nich se ji snaží popsat ze svého úhlu pohledu, v rámci určitého teoretického rámce. Jednou z mála společných charakteristik komunikace pro všechny vědní obory je utváření společnosti. Tato práce se zabývá komunikací z marketingového hlediska, přičemž samotný pojem bývá často zaměňován za synonymum propagace.

### 1.2 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix je součástí jedné ze složek marketingového mixu, který se podle klasického modelu skládá ze „4P“ – produkt, cena, distribuce a propagace (neboli product, price, place a promotion). Nejvýznamnější složkou tohoto modelu je právě propagace, která se skládá z marketingového komunikačního mixu, následně se dělicího podle toho, jak je daná služba či výrobek propagován. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 26)

V současnosti si organizace nevystačí pouze s ústní reklamou, musí se naučit komunikovat se svými potenciálními zákazníky, ale i se širokou veřejností. K tomu, aby dobře komunikovaly, musí vědět jaké nástroje a prostředky použít, co a komu a také kdy sdělit. V marketingu se proto využívá tzv. marketingový komunikační mix, jehož součástí jsou osobní i neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu komunikace prezentuje osobní prodej a neosobní forma zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, a public relations. Mnohdy bývají k těmto nástrojům řazeny i některé z těchto forem marketingu - sponzoring, interaktivní marketing, guerilla marketing nebo event marketing. (Vašítková, 2008, s. 134)

- **Reklama**

Bývá často a právem označována za nejdůležitější nástroj komunikačního mixu, jejímž cílem je informovat a přesvědčit své stávající, či potenciální zákazníky o užitečnosti služby nebo výrobku. Jako placená forma neosobní masové komunikace bývá uskutečňována prostřednictvím tištěných médií, rozhlasu, televize, reklamních tabulí, plakátů, výloh, firemních štítů apod. Reklama je specifická svým širokým rozsahem, jehož cílem může být informovanost spotřebitele, ovlivnění jeho nákupního chování, či přesvědčení o koupi určitého produktu. (Vašítková, 2008, s. 148)

- **Public relations**

Neboli vztahy s veřejností, představují neosobní formu komunikace, která má za úkol stimulovat poptávku po službách či aktivitách organizace publikováním pozitivních informací. Cílem je vyvolat kladné postoje k dané organizaci, což vzápětí vyvolává pozornost ze strany okolí. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 26)

- **Podpora prodeje**

Je jednou z nejrychlejších forem stimulace zákazníků, která pomocí dodatečných podnětů umožňuje prodej služeb. Účelem reklamních a dárkových předmětů je podpora prodeje jiného výrobku, či služby. Je žádoucí, aby byly vybrány s ohledem na konkrétní cílové skupiny. Vašítková vysvětluje podporu prodeje jako „určitou kombinaci reklamy a cenových opatření. Pokouší se sdělit informace o službě a zároveň nabízí stimul, obvykle finanční, zvýhodňující nákup. Proto se často používá, aby přiměla kupujícího přejít od zájmu nebo přání k akci.“ (Vašítková, 2008, s. 143)

- **Osobní prodej**

Je forma prezentace či demonstrace prováděná prodejcem nebo skupinou prodejců, jejímž cílem je dosažení prodeje. Jedná se sice o nákladný, ale vysoce efektivní způsob komunikace. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 27)

- **Direct marketing**

Znaky direkt marketingu se vyznačují přímou a adresnou komunikací mezi zákazníkem a prodávajícím. Je založen na reklamě uskutečňované prostřednictvím pošty, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání, novin a časopisů. (Vašítková, 2008, s. 144)

### 1.2.1 Další pojmy a jejich vymezení

- **Event marketing**

Může být chápán jako jakési komunikované sdělení spojené s prožitky, které jsou vnímány více smysly najednou. Filozofie event marketingu vychází ze současné výrazné tendence zdůrazňování pocitů a prožitků v souvislosti se stoupajícím významem volného času, zdravého životního prostředí apod. Vašítková rozděluje příležitosti, akce, či události do jednotlivých skupin – neziskově orientovaná akce, komerčně orientovaná akce a charitativní akce. Přičemž neziskově orientované akce se zabývají něčím, co se liší od podnikatelských nebo vládních organizací. Ve většině případů nejde ani tak o zisk, jako o pouhé pokrytí nákladů spojených s konáním těchto akcí. (Vašítková, 2008, s. 149, 206)

- **Sponzoring**

Sponzoring byl dříve chápán jako doplňková aktivita reklamy, ovšem postupně se tento postoj přehodnotil a jeho význam zásadně vzrostl. Od reklamy se sponzoring v mnoha ohledech liší, zatímco reklama se snaží přimět příjemce sdělení ke změně chování, k určité akci, sponzoring přináší důvěryhodnost sponzorovi, který přejímá kladné hodnoty sponzorované akce. Sponzoring se dělí na různé formy, mezi jednu z těchto forem patří tzv. kulturní sponzoring, který zahrnuje podporu divadel, muzeí, hudebních těles, kulturních akcí a festivalů, výstav atd. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 132-133)

- **Fundraising**

V neziskovém sektoru je tento pojem chápán jako systematické získávání finančních a nefinančních zdrojů, které nezisková organizace potřebuje k realizaci svého poslání prostřednictvím různých projektů. Jedná se o průběžnou činnost, která naplňuje finančně-ekonomickou strategii neziskové organizace s cílem zajištění zdrojů v potřebné výši. Hlavním rysem fundraisingu je jeho širě zahrnující jak finanční, tak nefinanční zdroje. (Boukal a kol., 2013, s. 34)

- **Nová média**

Jinak označovaná také jako digitální, interaktivní, síťová či média 2.0., jsou všechna média, která jsou založena na digitálním či numerickém kódování dat. Do této sekce se řadí velké spektrum současných technologií jako osobní počítač, mobilní telefon, tablet, ale také internet nebo jiné webové služby (sociální sítě, blogy, vyhledávače apod.) Podle

Schellmanna patří internet „*k nejostřeji sledovaným informačním médiím současnosti.*“ (Schellmann, 2002, s. 284)

- **Guerilla marketing**

Může být chápán jako nekonvenčně pojatá marketingová kampaň. Jejím účelem bývá dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů, kterého jde dosáhnout pomocí nástrojů guerillového marketingu. K jejím marketingovým technikám patří - úder na nečekaném místě, zaměření se na přesně vytipované cíle a okamžité stažení se zpět. (Vašítková, 2008, s. 150-151)

- **Jednotný vizuální styl**

Často označován jako firemní design (corporate design) je soubor konstant, které jsou využívány ke komunikaci uvnitř, ale především i vně společnosti. Jednotlivými prvky vizuálního stylu jsou – název společnosti, její logo, značka pro zviditelnění a odlišení produktu, písmo a barvy, firemní tiskoviny, propagační tiskoviny (katalogy, letáky, brožury), orientační grafika a dárkové předměty. Grafické ukotvení vizuálního stylu každé firmy by mělo být obsaženo ve firemním design manuálu, který přesně vymezuje jejich pravidla užívání. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 14, 40)

Jednotný vizuální styl je spolu s firemní kulturou (historie, filozofie a vize společnosti), komunikací a produktem součástí firemní identity, anglicky označované jako Corporate Identity. Jednotný vizuální styl je podstatou celé vizuální identity firmy, protože na jeho základě se firma odlišuje od konkurence. V současnosti bývá firemní identita definována různými způsoby, ale jak Vysekalová uvádí „*její podstata spočívá v komplexnosti obrazu a je tvořena řadou nástrojů, které onu komplexnost, ucelenost vytvářejí.*“ (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 14)

- **Cílová skupina**

Je to taková skupina, která je svým názorovým zaměřením, životním stylem a konkrétními preferencemi vstřícná k nabízenému zboží nebo službám. Životní styl může být chápán jako určitá potřeba, jednání, životní cíle nebo prostředí, ve kterém se skupina pohybuje. Pro určení správné cílové skupiny je zapotřebí zjistit chování příslušníků jednotlivých skupin ve vztahu k nabídce zboží a služeb a nikoli obecné rozlišující znaky. (Hubinková a kol., 2008, s. 114-115)

- **Segmentace cílových skupin**

Pro tento proces lze použít různé proměnné a kritéria. Na segmentaci cílových skupin může být nahlíženo ze dvou směrů. Prvním z těchto směrů je objektivní segmentační proměnná, která se dá změřit přímo a má charakter spíše obecnější zato lépe měřitelný. Do této proměnné spadá:

- **Demografická segmentace** – u tohoto typu třídění se bere na zřetel pohlaví, věk, vzdělání či povolání, příjem, národnost, rasa nebo náboženství. Součástí může být také početnost rodiny nebo společenské postavení. Demografická segmentace bývá považována za základní typ třídění, jelikož výzkum a následná práce se zjištěnými daty patří k těm jednodušším a přehlednějším.
- **Geografická segmentace** – rozdělení zákazníků podle národů, krajů, regionů, měst, sousedství, nebo i podnebí a světadílů. Na základě určení, do jakého segmentu zákazníci patří, se firma či oddělení rozhoduje, zda bude působit celoplošně či lokálně.

Do druhé skupiny spadá psychografický výzkum, který má znaky subjektivnějšího charakteru a jeho vyhodnocování bývá složitější. Psychografický výzkum se objevil tehdy, kdy tradiční a nejvíce používaná demografická segmentace ukázala svá omezení při předvídání chování zákazníků. Tento druh výzkumu se zaměřuje především na životní styl a charakteristiku osobnosti zkoumaného vzorku. Do této skupiny patří následující přístupy:

- **Psychografická segmentace** – zakládá na faktech, že lidé vyskytující se ve stejné skupině se od sebe ve skutečnosti velmi odlišují.
- **Segmentace podle životního stylu** – podkategorie, která je součástí psychografické segmentace nebo může být zkoumána odděleně. Kombinuje vnější i vnitřní charakteristiky, které se snaží zmapovat, jakým způsobem lidé vynakládají své peníze a jak organizují svůj život. Názory tvoří postoje, preference a ideje ve vztahu ke všeobecným záležitostem, jako je politika či ekonomika.

Rozlišuje – li marketingové oddělení zákaznický trh podle produktů, preferencí značky či zájmu o kategorie, jedná se o behaviorální segmentaci, tj. podle chování. Zákazníci se v tomto případě dělí podle znalosti o výrobku, postojům k výrobku a příležitosti, na jejíž bázi používají daný produkt nebo značku. Právě vysoká specifikace předurčuje tento druh rozdělení jako jednoho z nejlepších možných. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 128-139)

- **Segmentace podle chování** – k datům, jež jsou vyhodnocovány, patří především uživatelský status, status věrnosti, stupeň používání, postoj k výrobku, příležitosti a stupeň připravenosti ke koupi.

V současnosti existuje řada mýtů představ o tom, jak vypadá typický návštěvník kulturních produkcí, přestože mezi jednotlivými formami uměleckých produkcí jistě existují rozdíly. Za zmínku stojí, že mezi návštěvníky je zpravidla vždy více žen a často platí také to, že tento typ kulturních akcí je zajímavý především pro lidi s vysokoškolským, případně středoškolským vzděláním. (Bačuvčík, 2012, s. 72)

- **Festivalová znělka**

Má podobné vlastní jako spot nebo reklamní šot. Často se jedná o několikasekundový film, který je určen především pro promítání v kinech, kde je jeho účinnost umocněna vymezenou cílovou skupinou návštěvníků. V současnosti se ovšem objevuje především v televizi nebo jako video v online prostředí. Cílem znělky je především informovat o daném festivalu a nastínit jeho téma pro daný ročník. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 76)



## 2 MARKETING A FILM

### 2.1 Marketing a kultura

Kultura a její produkty obklopují každého člověka, představují pro něj nabídku, která dokáže uspokojit jeho individuální potřeby související s prožitkem a pohodlím. Kultura má ovšem i celospolečenský přesah do oblasti vzdělávání a společně sdílených hodnot. (Bačuvčík, 2012, s. 191)

Podle Bačuvčíka lze o vzájemném vztahu marketingu a kultury uvažovat ve dvou různých rovinách. Nejprve v rovině filozofické, kdy by se dalo přemýšlet nad tím, do jaké míry je vhodné, aby se kulturní organizace vůbec zabývaly marketingem jako činností, která je vnímána jako jev související s nadprodukcí zbytečného zboží. Druhou rovinou může být pohled marketingového analytika, který vnímá kulturní produkt stejně jako jakýkoliv jiný výrobek či službu, byť má svá specifika, která je ovšem možné v průběhu marketingového procesu zohlednit a udělat z nich výhodu. (Bačuvčík, 2012, s. 7)

Jakékoliv formy filmového umění lze s jistotou zařadit do forem marketingu kultury, ovšem za určitou specifickou či konkrétnější odnoží této formy marketingu lze považovat film marketing, který je vysvětlen v následující podkapitole.

### 2.2 Propagace ve filmovém prostředí

Nyní lze bez ostychu přejít k popisu spojení propagace a filmu, ale především vysvětlení úlohy marketingu, či jeho komunikačních složek v tomto prostředí. Následující kapitola se tedy zabývá vztahem marketingu a filmu a možnostmi, jakými lze filmové dílo propagovat.

#### 2.2.1 Film marketing

Kerrigan popisuje film marketing jako „*jakoukoliv činnost, jež se snaží napomáhat filmu v oslovení svého cílového publika, nejen ve fázi uvádění na trh, ale i kdykoli poté.*“ (Kerrigan, 2010, s. 10)

Pochopení cílové skupiny a tužeb diváků, je rozhodující především pro správný výběr efektivních nástrojů marketingové komunikace. (Kerrigan, 2010, s. 41) Zohledněny by v tomto případě měly být dvě základní fakta:

- Atraktivita snímku (pro publikum)
- Míra přijetí publikem

### 2.2.2 Způsoby propagace filmového díla

Nejtypičtějším prostředky komunikace, která je zacílená přímo na diváky, ale i filmové profesionály jsou plakáty, trailery a televizní spoty, reklamní předměty nebo elektronický press. Jejich účelem je zpřesnit představy cílových skupin o filmu, vyzdvihnout jeho benefity a odlišit jej od konkurence. Ovšem film může zviditelnit i jiná forma propagace, například filmový festival. (Kerrigan, s. 123 – 129). Následující podkapitola proto představuje nejviditelnější formy prezentace filmu.

- Plakát

Plakát byl od počátku svého vzniku hlavním informačním prostředkem a souputníkem filmu na cestě k divácké pozornosti. S postupem času se plakátové ztvárnění filmů vyvíjelo. Značné zásahy změn zaznamenalo nejprve textové zpracování, které bylo následně doplněno barvitým vylíčením příběhu. Nejstarší filmové plakáty vytvářely iluzi senzační podívané, na niž diváky lákaly líčením dramatických nebo dokonce milostných scén filmových představitelů. Plakáty si dodnes uchovaly určitou naivitu a některé patří v současnosti do pokladů národních filmových archivů. Do dnešní plakátové tvorby se z minulosti přenesla mnohá propagační pravidla filmového díla, mezi ty základní patří například propagace známé tváře nebo známých jmen. (Silvestrová, ©2010)

- Trailer

Tento převzatý anglický výraz v překladu znám jako upoutávka či kinotrailer má povahu krátké upoutávky na připravovaný film. Projevuje se především délkou trvající maximálně tři minuty a její spuštění do éteru je umožněno nejdříve půl roku před premiérou samotného filmu. Jedná se o takzvanou filmovou reklamu, která byla ovšem cílena jen na plátna kin (v reklamním bloku) v současnosti i na plochy počítačů, prostřednictvím internetových serverů, oficiálních stránek filmu nebo pomocí sociálních sítí. Zpravidla bývají použity i jako bonusové materiály k DVD filmu. (Kerrigan, 2010, s. 140)

- Média a tisk

Při propagaci jakéhokoliv filmového díla by organizátoři neměli zapomínat na udržování dobrých vztahů s médii, filmovými recesisty nebo publicisty. Ondrušková totiž uvádí, že: „*Osobní doporučení publicistů a recesistů hraje při rozhodování, který film shlédnout, u některých segmentů divácké cílové skupiny velmi významnou roli.*“ (Ondrušková, 2010, s.17)

- Filmový festival

Je jednou mnoha cest jak propagovat ideálně nově vzniklé filmové dílo, kromě návštěvníků, filmových tvůrců, umělců, kritiků a odborníků se nefilmové festivaly sjíždějí i novináři, producenti a investoři. Podle Kerrigana jsou právě novináři, producenti a investoři „*klíčovými osobami filmového průmyslu*“. (Kerrigan, 2010, s. 126)

### 2.2.3 Filmové festivaly

Filmové festivaly jsou chápány jako určitá specifická forma populárního eventu, která v mnoha návštěvnicích vyvolává spojení jedinečného zážitku a unikátního prožitku. V současnosti bývají pojmenovávány jako určité přehlídky filmového umění nebo společenské události, které ovšem bývají mohutně podporovány marketingovými komunikacemi. Ondrušková uvádí, že je velká řada z filmových festivalů, „*závislá na systému státních a evropských fondů a dotací*.“ (Ondrušková, 2010, s. 19)

Jednotlivé filmové festivaly se podle Valcka (2007, s. 16) dělí podle různých forem jejich zaměření na:

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

### **3 METODIKA PRÁCE**

#### **3.1 Cíl práce**

Hlavním cílem této práce je zmapování současného stavu komunikace filmového festivalu Letní filmová škola Uherské Hradiště.

Dílčím cílem je analyzovat názor na komunikaci festivalu u výzkumného vzorku respondentů, sestaveného z návštěvníků festivalu. Součástí je také zjištění základních demografických údajů, které poslouží k přesnějšímu vymezení cílové skupiny.

#### **3.2 Výzkumné otázky**

- 1) Považují návštěvníci komunikaci festivalu za dobře odvedenou?
- 2) Kde návštěvníci vidí největší komunikační slabiny festivalu?
- 3) Je hlavní cílová skupina festivalu mladší věkové kategorie s pracovní profilací ve filmovém prostředí?

#### **3.3 Účel šetření**

Na základě výzkumu bude možné stručně shrnout silné a slabé stránky komunikace festivalu vzhledem ke svým návštěvníkům a následně uvést postřehy a doporučení.

#### **3.4 Metodický postup**

K potvrzení nebo vyvrácení výzkumných otázek je potřeba analyzovat cílovou skupinu, její potřeby a názory. Metodou výzkumu bude zvolen kvantitativní výzkum z důvodu schopnosti širokého záběru a osobní volby respondentů, zda se výzkumu zúčastní či nikoliv. Výzkum proběhne pomocí online dotazníku, zprostředkovaného serverem *vyplnto.cz*, který bude odkazem v emailu zaslán vybranému vzorku respondentů. Tento vzorek se bude skládat z akreditovaných návštěvníků Letní filmové školy Uherské Hradiště z posledních dvou let, tedy ročníků 40. a 41. Tento výzkumný vzorek bude sloužit pro potvrzení či vyvrácení výzkumných otázek, případně jejich zodpovězení.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 PŘEDSTAVENÍ LETNÍ FILMOVÉ ŠKOLY UHERSKÉ HRADIŠTĚ

Letní filmová škola Uherské Hradiště je řadu let největším nesoutěžním filmovým festivalem v České republice. Na přelomu července a srpna se sjíždí do Uherského Hradiště tisíce návštěvníků, kteří se nechtějí jen zabavit, ale i něčemu přiučit. Následující kapitola představí festival jako takový, jeho historii, systém, plusy i mínusy nebo jeho komunikaci.

### 4.1 Popis festivalu

Letní filmová škola Uherské Hradiště je svébytný druh festivalu s více než čtyřicetiletou tradicí, který patří společně s Mezinárodním filmovým festivalem v Karlových Varech k největším filmovým přehlídkám v České republice. Cílem Letní filmové školy je, na rozdíl od běžných filmových festivalů zaměřených na současnou filmovou tvorbu, „*prohloubení vědomostí milovníků filmového umění a historie, odborné vzdělání organizátorů filmových klubů, ale také jejich seznámení s filmovým uměním v nových a netradičních souvislostech.*“ (O festivalu, ©2015)

Slůvko „škola“ v názvu festivalu není zcela zbytečně, sestavení programu skutečně odkazuje na vzdělání v pravém slova smyslu, které nemusí vždy probíhat nudnou a neefektivní formou, navíc k typickým návštěvníkům LFŠ patří především studenti středních a vysokých škol. Mezi návštěvníky festivalu se proplétají i významné osobnosti českého i světového filmu. K těmto osobnostem patří například Ken Loach, Julio Medem, česky perfektně hovořící Emir Kusturica, Terry Gilliam - člen legendárního britského seskupení Monty Python's Flying Circus, Fero Fenič, Jiří Menzel, finský režisér Mika Kaurismaki, Abbás Kiarostamí, Pedro Costa, ve filmových kruzích známý Roger Fritz, Lisandro Alonso, Jan Švankmajer, anebo již zesnulý exprezident Václav Havel. (Historie, ©2015)

Krásou festivalu je především minimální okázalost a maximální volnost, které se projevují jak v samotném programu, tak u jednotlivých hostů a celebrit festivalu, kteří se zcela svobodně pohybují mezi návštěvníky. Tudíž není problém je objevit sedět ledabyle mezi návštěvníky, v případě štěstí hned vedle sebe v místní kavárně nebo parku s knížkou v ruce. Právě tato neformálnost doplněná o vysokou úroveň a odbornost jsou pro Letní filmovou školu tak typické. (O festivalu, ©2015)

Program festivalu každoročně obsahuje semináře, workshopy, tematické přednášky, masterclass s významnými filmovými tvůrci, diskusní panely, výstavy, koncerty, divadla a bohatý, spíše hudebně zaměřený doprovodný program. Pořadatelé nezapomínají ani na ty nejmenší účastníky, pro které jsou poslední dva roky pořádány každodenní akce. Například v Divadelním stanu se mohou malé, ale i větší děti těšit na pohádky v podání Divadla Koráb, filmové projekce (ve spolupráci s Českou televizí), tvůrčí dílny nebo animační workshopy pod vedením zkušených lektorů. (O festivalu, ©2015)

Jako každý rok čeká na návštěvníky Letní filmové školy i doprovodný hudební program formou koncertů, který nechává odpočinout filmově unaveným očím. Tyto koncerty jsou otevřeny všem návštěvníkům, ve většině případů za určitý poplatek. Nedílnou součástí LFŠ jsou festivalové listy, které slouží především pro denní orientaci v programu, jak odborném, tak doprovodném. (Doprovodné akce, ©2015)

Uspořádání takového druhu festivalu je věc organizačně, dramaturgicky a hlavně finančně velmi náročná, proto se program pro následující ročník formuje ihned po skončení ročníku aktuálního. Na jeho tvorbě se podílí tým pod vedením programové ředitelky Ivany Hejlíčkové a ředitele produkce Michala Surmy. Jejich úkolem je především vyjednání těch nejlepších podmínek pro následující ročník, s čímž je spojeno především jednání se sponzory a dalšími institucemi, stejně jako výběr a obstarání filmů, oslovení a pozvání hostů i účinkujících na doprovodných programech atd. Realizační štáb, jenž vzniká přibližně měsíc, až dva před zahájením festivalu se skládá ze dvou stovek pracovníků, kteří se starají o veškerou přípravu a bezproblémový průběh Letní filmové školy. (O festivalu, ©2015)

Poslední ročník festivalu se připravil celkem osmi promítacími místy, které byly rozmístěny po celém Uherském Hradišti, jak ve vnitřních prostorách, tak pod širým nebem. Každý večer se široká veřejnost může těšit na dvojí večerní promítání, které probíhá na Masarykově náměstí a v místním parku Smetanovy sady. (Promítací místa, ©2015)

Festival je každoročním vyústěním činnosti hlavního pořadatele, kterým je Asociace českých filmových klubů (AČFK). Ta do české distribuce ročně uvádí a nakupuje 10 umělecky hodnotných filmů, vlastní také filmový archiv, je garantem projektu Film a škola, a nakonec pořadatelem dvou projektů – festivalu Letní filmová škola Uherské Hradiště a filmové přehlídky Projekt 100. Hlavní náplní a cílem AČFK je sdružování stovky filmových klubů a jejich členů, které pravidelně organizují projekce artových filmů,

lektorské úvody a besedy s tvůrci po celé České republice. Realizaci projektů má na starost výkonná produkce, která byla zřízena roku 2006 s původním sídlem v Uherském Hradišti, nyní sídlí v Olomouci. (O AČFK, ©2015)

Na tomto festivalu se kromě AČFK, jako hlavního pořadatele, také významně podílí i ostatní instituce, jako Státní fond ČR pro podporu a rozvoj české kinematografie nebo Ministerstvo kultury ČR. Nepochybně velmi podstatnou finanční složkou festivalu je město Uherské Hradiště, které patří mezi hlavní partnery festivalu. To v nejtěžších dobách LFŠ, konkrétně v letech 2006 a 2007 pořadatelům odpustilo dlužnické částky a následně schválilo půjčku ve výši 4 milionů korun k pokrytí vzniklých dluhů za minulá období. (Ročenka města Uherské Hradiště, 2013, s. 80)

#### 4.1.1 Historie a vývoj festivalu

Historie letní filmové školy se začala psát v Čimelicích roku 1964, kdy proběhlo setkání členů filmových klubů. Této uzavřené akce se zúčastnilo celkem 50 nadšenců, avšak postupem času se začala rozrůstat a v socialistickém Československu plnila čím dál tím více nezastupitelnou roli pro opoziční setkávání s filmem. Roku 1974 se festival dočkal svého dnešního jména „Letní filmová škola“, ačkoliv bez přídavku – Uherské Hradiště. Následující rok se Letní filmové školy zúčastnilo 250 návštěvníků, na začátku osmdesátých let, kdy 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, díky komunistickému režimu, který do té doby panoval. Jenže kýžený převrat zapříčinil velké oslabení návštěvnosti. Proto byla v roce 1992 LFŠ pro velký úspěch v letech 1981-1984 znovu přesunuta do Uherského Hradiště, avšak očekávaný úspěch se nedostavil, přijelo pouhých 250 návštěvníků, a tak byli organizátoři donuceni začít se změnou celkové struktury akce. (Historie, ©2015)

Od roku 1993 se tak LFŠ pod vedením tehdejšího ředitele kin v Uherském Hradišti Jiřího Králíka otevřela pro všechny zájemce a začala promítat i více zahraničních filmů. Tento rok byl pro LFŠ zlomovým, jelikož se začali více zvat zahraniční hosté, zvýšil se počet promítacích míst a současně se výrazněji zasáhlo do filmového, ale i doprovodného programu. Po roce 2000 zaznamenala LFŠ výrazný rozvoj – ze semináře primárně zaměřeného na členy filmových klubů se stala druhou největší filmovou akcí na území



České republiky, kterou každoročně navštěvuje tisíce diváků (v posledních letech vždy kolem 6 000 návštěvníků). (Historie, ©2015)

Tento rozvoj znamenal i zvýšení finančních nákladů, které organizátoři nedokázali dostatečně kočírovat, a proto v roce 2005 festival skončil se ztrátou více jak 3 000 000 korun českých a v roce 2007 již 3 700 000 a vyhazovem ředitele festivalu. (Ročenka města Uherské Hradiště, 2013, s. 80)

V roce 2008 se Letní filmová škola pod vedením nového realizačního týmu, jehož ředitelkou je od roku 2010 Radana Korená, vrátila k původnímu záměru festivalu, kterým bylo vzdělávání diváků v oblastech historie českého a světového filmu. (Historie, ©2015)

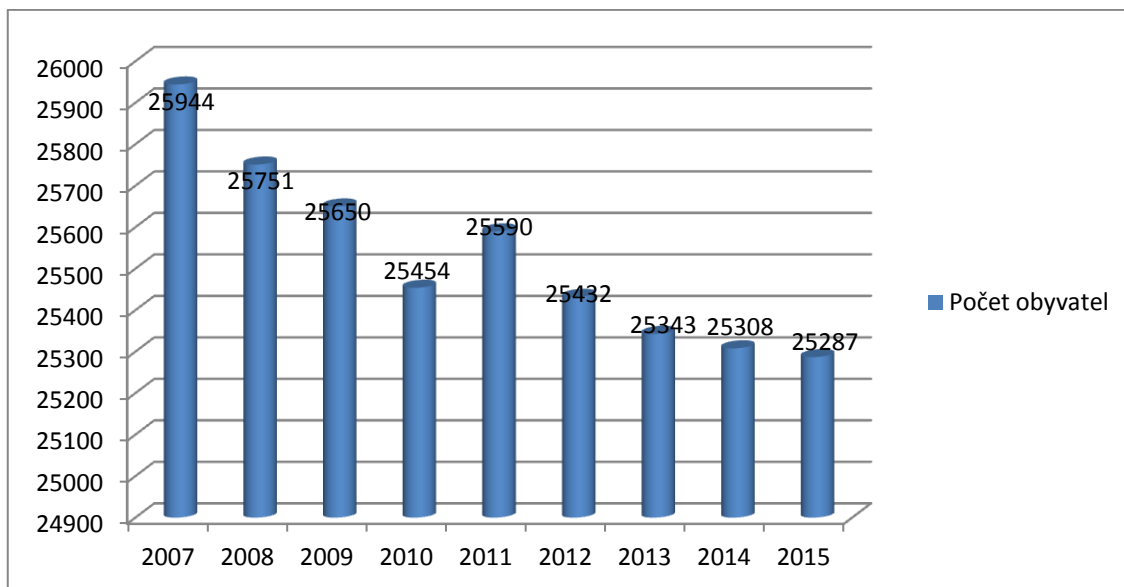
#### **4.1.2 Město Uherské Hradiště**

Město Uherské Hradiště, kde každoročně festival probíhá, se nachází ve Zlínském kraji, konkrétně v regionu Slovácko, který se může pochlubit bohatou historií města, výtečným vínem, mnoha zachovalými památkami a unikátní atmosférou. Nemělo by se zapomínat ani na folklór, který je pro celý region tak typický. Okolí města je charakteristické rozmanitou krajinou a přírodními zvláštnostmi, ale i řekou Moravou s rozsáhlými lužními lesy s původní flórou a faunou. Území je často označováno jako Uherskohradištsko, kdy do centra regionu kromě Uherského Hradiště patří také Staré město a Kunovice. Město uvádí, že: „*Existence městského regionu tvořeného souměstím tří samostatných samosprávných celků není příliš obvyklá, vychází však z historického vývoje.*“ (Z historie města, ©2013)

V několika posledních letech město prožilo bouřlivý rozvoj stavební činnosti. Vzniklo zde mnoho nových staveb, rekonstrukcí historických budov, obchodů, služeb a kulturního využití. Letní filmová škola patří v současnosti k jedné z nejvýznamnějších kulturních aktivit města a blízkého okolí. (Z historie města, ©2013)

#### **Obyvatelé města**

Od roku 1995 počet obyvatel města klesá o cca 130 – 150 obyvatel ročně, byť v roce 2011 byl po 14 letech zaznamenán přírůstek obyvatel. K 1. lednu 2015 žilo ve všech částech města (centrum, Mařatice, Rybárny, Jarošov, Míkovice, Sady, Vésky) celkem 25 660 obyvatel. Spolu se Starým Městem a Kunovicemi tvoří městskou aglomeraci s více než 38 000 obyvateli. (Ročenka města Uherské Hradiště, 2013, s. 80 a Český statistický úřad, ©2016)



Graf 1: Obyvatelé města Uherské Hradiště

(Zdroj: Český statistický ústav – zpracování vlastní)

### Ekonomický význam festivalu pro město

LFŠ cíleně medializuje a předkládá návštěvníkům toto město, jako hlavní centrum dění festivalu, což podporuje nejen výnosy místních podnikatelů v kraji, ale i celkové povědomí o městě. V současnosti jsou festivaly veřejností přijímány jako masové akce, tento fakt je pro město jasným impulsem, který umožňuje podporu regionálního cestovního ruchu. Festival do Uherského Hradiště s počtem 25 660 obyvatel každoročně přiláká tisícovky návštěvníků, kteří navýší tento počet o v průměru o 15 – 20%. Tudíž z ekonomického hlediska je konání Letní filmové školy Uherské Hradiště pro město velmi prospěšné. (Ročenka města Uherské Hradiště, 2013, s. 80 a Český statistický úřad, ©2016)

### 4.2 Cílová skupina festivalu

Jak již bylo v předchozí kapitole zmíněno, Letní filmová škola Uherské Hradiště je specifickým festivalem, který se snaží poměrně zábavnou formou vzdělat a prohloubit veřejné povědomí o filmu a filmového umění. Z této prezentace a myšlenky festivalu je tedy patrné, že mezi hlavní cílovou skupinu návštěvníků budou patřit především studenti středních a vysokých škol, jak také udávají organizátoři festivalu. (O festivalu, ©2015) Ovšem zaměření se na tuto hlavní cílovou skupinu nebo skupiny vedlejší by mělo být zohledněno ze dvou hledisek, které mají charakter buďto odborný (studující, pracující

v oblasti filmového prostředí) nebo masový. Obecné vymezení skupin Letní filmové školy, které vyžadují odlišný přístup, avšak mají společné charakteristické znaky je následující:

- Odborná veřejnost
- Laická veřejnost

Specifické skupiny festivalu:

- Sponzoři, partneři, VIP hosté
- Média a novináři
- Tvůrci a herci – autoři festivalových filmů, speciální hosté a herci

Takzvanou podskupinou laické i odborné veřejnosti může být akreditovaná a neakreditovaná skupina účastníků, jelikož každá z těchto skupin se odlišuje svými postoji, preferencemi a především možnostmi, které jsou především pro neakreditovanou skupinu značně omezeny.

### **4.3 Vývoj vizuálního stylu festivalu za posledních 6 let**

Letní filmová škola se může pochlubit unikátním a každoročně odlišným vizuálním stylem, který doplňuje každoročně měnící se tematiku festivalu. O vizuální styl jednotlivých ročníků se stará vždy jiný, případně pozměněný tým umělců, kteří jsou vybráni z řad skutečných profesionálů. Například níže zmíněný František Petrák, který vytvořil úžasně propracovanou myšlenku, na které se stavěla celá vizuální komunikace následující čtyři léta. Nebo práce Roberta Štencla, která líbila tak, že musela být následující léta dokonce dvakrát po sobě zopakována.

Jednotný vizuální styl je dodržen i na webových stránkách, sociálních sítích, nebo koresponduje s oficiální festivalovou znělkou, se kterou se můžeme setkat na oficiálním Facebooku nebo Youtube kanálu festivalu, na oficiálních webových stránkách, případně jako televizní spot na obrazovkách České televize - měsíc až dva před zahájením festivalu. Následující podkapitola nastíní vizuální styl posledních šesti ročníků Letní filmové školy Uherské Hradiště.

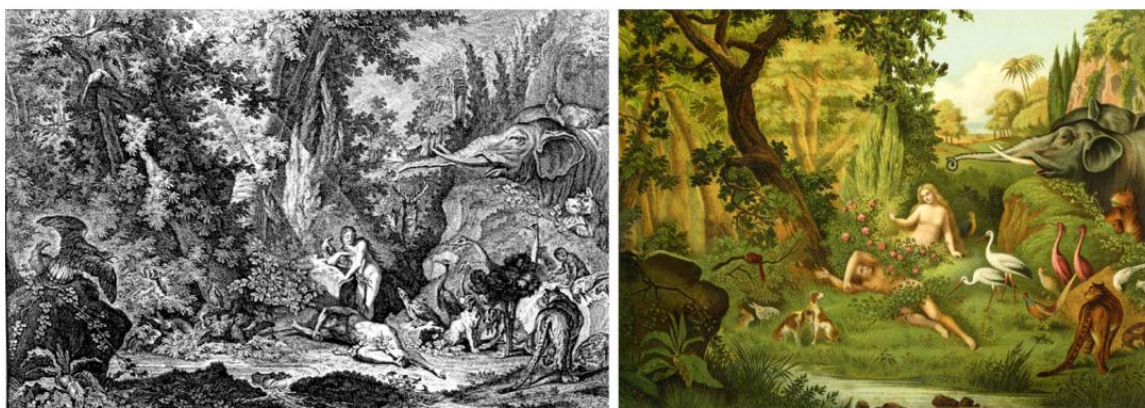
#### **36. ročník Letní filmové školy**

Ojedinelá vizuální expozice, která vznikla pod rukama velmi úspěšného umělce Františka Petráka, se snažila zhmotnit veškerá očekávání návštěvníků festivalu v roce 2010. Základní grafickou složkou tohoto ročníku se stala vizualizace ráje, konkrétně

„filmového ráje“ odkazujícího na výjevy rajske zahrady. Motiv ráje se objevil i v claimu celého ročníku – „Vítejte ve filmovém ráji!“

Podklady pro tvorbu vizuálního stylu 36. Letní filmové školy byly pořízeny z originálních podkladů, zpracovaných a poskytnutých neznámou německou litografickou dílnou na konci 19. století. Romantický obraz, jenž byl inspirací samotnému Petrákovi, pochází z dílny u nás téměř neznámého německého malíře a rytce Johanna Eliase Ridingera, který se narodil v roce 1698. Jelikož se podařilo dochovat několik jeho maleb, umělecky se prosadil spíše jako rytec a autor velkého počtu leptů a rytin, z nichž vytvářel díla inspirovaná především zemskou faunou, kterou byl doslova fascinován. Konkrétní obraz pochází z cyklu Ráj, který byl vytvořen v roce 1740.

Samotný tvůrce František Petrák představil celkovou myšlenku tohoto vizuálu: *„Svérázná litografická stylizace Ridingerových děl vyznívá prostřednictvím grafického zpracování insitně až sentimentálně. Současně je zhmotněním představ mnoha návštěvníků LFŠ, považujících Uherské Hradiště v době filmové školy za opravdový „ráj“ filmového umění. Vizualizace navozuje retrospektivní fantazijní estetiku na hranici kýče, současně také inspiruje k rozpohybování rajske scén do filmového pásu. Společně s použitím akcentu nasvícení filmařským reflektorem a kontrastním využitím strohého bezpatkového písma vytváří atmosféru časového i vizuálního paradoxu.“* (Autorem vizuálu, ©2010)



Obrázek č. 1: Přeprocovaná Ridingerova předloha

(Zdroj: <http://2010.lfs.cz/vizual.htm>)

Petrák také dodal, že cílem jeho díla bylo pozastavení se a zamyšlení se nad celkovým sdělením plakátu nebo poutače. Současně přiznal jeho snahu směřovanou na odpoutání se od mainstreamového trendu grafiky té doby. Autorem písma Dynamo grotesk, které se promítá v celém vizuálním stylu, je František Štorm. (Autorem vizuálu, ©2010)

### 37. ročník Letní filmové školy

Některé ročníky LFŠ mají tendenci jistého opakování se, případně tematické návaznosti, která bývá rozpracována. Stejně tak tomu bylo i v roce 2011, kdy se tvůrce nechal inspirovat ročníkem předchozím, tedy tématem filmového ráje. Toto takzvané téma bylo zachováno, což dokazuje zachování i celkového claimu – „Vítejte ve filmovém ráji!“ Ovšem středobodem celé symboliky nezůstal film, jak tomu bylo v roce minulém, ale stal se jím divák samotný. „*Koncept vychází ze specifika festivalu jako ráje, kde jsou si filmové hvězdy a osobnosti s běžnými diváky mnohem blíže, než je na jiných festivalech obvyklé,*“ dodal autor celého vizuálního stylu 37. ročníku David Huspenina. (vizuál LFŠ 2011, ©2011)

Tento takzvaný divák byl přetransformován do fotografie obyčejné dívky, která zde byla umístěna zcela z jasného důvodu, který odkazuje, jak na hlavní myšlenku tvůrce, tak na myšlenku a vizi celého festivalu, který chce být neformálním a ukazujícím, že slavné osobnosti mezi běžné návštěvníky jednoduše zapadnou. Vše bylo dovršeno warholovskou grafikou, která měla odkazovat a klanit se slavným hvězdám.

Autor k celé tvorbě dodal: „*Jde o pokus zpochybnit jasně dané dichotomie host/návštěvník, slavný/neznámý a podobně. Svoji stylizací zároveň tvář odkazuje k ženským hrdinkám filmů Gustava Machatého, jehož retrospektivu letos LFŠ nabídne. V celém vizuálu je použito písmo Founders Grotesk Krise Sowersbyho, které v sobě zajímavě spojuje historii a současnost. Přestože se Sowersby inspiroval groteskem od Miller & Richard z roku 1912, výsledný font působí velmi aktuálně. Spojení historie a současnosti znovu odkazuje k dramaturgii Letní filmové školy, která každoročně divákům zpřístupňuje slavná díla světové i české kinematografie.*“ (vizuál LFŠ 2011, ©2011)

### 38. ročník Letní filmové školy

Ani tento ročník se nevyhnul spojitosti s rájem a ani festivalovému claimu – „Vítejte ve filmovém ráji!“ A proto vytvoření dalšího překlenutí již předchozích vizuálů bylo velmi tvrdým oříškem, který se podařilo rozlousknout zkušenému grafikovi Robertu Štenclovi. Ústředním motivem celého vizuálního stylu se stalo okousané jablko, které mělo představovat postmoderní citaci mýtického nakousnutého jablka z ráje, jenže v pop-artové estetice warholovského ducha.

„*Tento motiv považuji za originální, jedinečný a zapamatovatelný identifikátor, adekvátně bizarní, zároveň však estetický, až ikonický. Vyjadřuje sebevědomí a nadhled pořadatelů,*

*vstřícnost k cílové skupině návštěvníků a divákům festivalu, umožňuje užití a aplikaci v relativně širokém barevném spektru. Dá se říci, že motiv ohlodaného jablka reflektuje i letošní neveselou ekonomickou a politickou situaci,*“dodal samotný autor Robert Štencl. (Vizuál LFŠ 2012, ©2012)

### **39. ročník Letní filmové školy**

Úspěšné dílo Roberta Štencla z 38. ročníku nebylo zapomenuto ani v ročníku následujícím a tento nadaný umělec měl před sebou další výzvu, která spočívala ve vytvoření vizuálního stylu pro ročník 39. Hlavní téma filmového ráje zůstalo nepozměněno a Robert se musel zamýšlet nad další nadstavbou, či překlenutím. Následným motivem vizuálního stylu festivalu se stala jakási zakrytá nahota, která je zcela přirozenou, ale v dnešní době paradoxně zakrývanou. Tuto „nahotu“ doplňuje list, který v kraji proslaveném pro své výborné víno vyvolává pocit, že ve skutečném Ráji možná obyvatelé okolí Uherského Hradiště skutečně žijí.

Autor vysvětluje a předkládá své myšlenky ke své tvorbě takto: *„Ráj, to je hlavně Adam a Eva, kteří byli stvořeni v čisté nahotě, protože v Ráji nic není potřeba. Vyháním přišli o veškerý komfort a jsou dodnes vystaveni civilizačním paradoxům. Jedním z nich je zakrývání intimních partií. A tak se zrodil fíkový list, který byl nejprve pouhou větvičkou jabloně, posléze keřem, který byl zrovna po ruce...“* (Vizuální styl LFŠ 2013, ©2013)

V roce 2013 se weboví designeři rozhodli o rozpracování oficiálního webu Letní filmové školy, jehož výsledkem byla odlišná struktura od let předchozích. Tato takzvaná šablona zůstala předlohou pro následující ročníky, které se jí pevně drží.

### **40. ročník Letní filmové školy**

Jubilejní ročník letní filmové školy byl specifický nejenom svým bohatým programem, ale po dlouhých čtyřech letech se odprostil od tématu filmového ráje. „Zapálení filmem,“ claim, který nahradil stávající filmový ráj a vdechl nový život celkové doposud stejnorodé umělecké filozofii.

Nové téma si vyžádalo i nového umělce, pro tento rok se jím stal Jan Havel z Belavenir Design Studia, který přeměnil film a filmovému umění do ohně, který dokáže rozpálit nejednoho diváka. Tímto precizním tahem dokázal 40. ročník festivalu přenést do osvětlené atmosféry, plné energie a zaujetí.

„Remake klasiky zasazený do současnosti. Film, stejně jako literatura nebo výtvarné umění nám dává nahlížet na život z různých úhlů pohledu. Film neslouží pouze k relaxaci, ale může nás i inspirovat, kultivovat, motivovat, doslova zapálit náš zájem, ovlivnit nás na celý život,“ vysvětluje Havel své myšlenky (Vizuální styl LFŠ 2014, ©2014)

#### 41. ročník Letní filmové školy

Vítězní autoři Štěpán Malovec a Adam Tureček byli částečně nuceni setrvat ve stylu minulého ročníku, jehož hlavním motivem byla zmrzlina. Tento impuls přišel především ze strany členů AČFK, kteří si byli vědomi ceny, jenž se každoročně za AČFK udílí. Tato cena zůstala z minulého ročníku nepozměněna a tudíž i celkový motiv musel být zachován. Autoři se ovšem nenechali zahanbit a vytvořili jedinečný vizuální styl, který se setkal s úspěchem.

Samotní autoři okomentovali tento koncept jednoznačně a výstižně: „*Letní dusno rozvíří osvěžující hurikán, který vtáhne do svého oka všechny, kteří u Buchlovic nestačí zařadit zpátečku. Vanilka s jahodou uzavřou příměří a míchaná poteče komínem. Kdo neumí plavat, ať si přibalí šnorchl, kdo má cukrovku, ať si vezme koňskou dávku.*“ (Vizuální styl LFŠ 2015, ©2015)



Obrázek č. 2: Plakát z roku 2015 a fotografie

(Zdroj: <http://bit.ly/1SGrA3x>)

Provedení samotného plakátu se ovšem setkala i s vlnou kritiky, zejména ze strany odborníků a ladých umělců, kteří obvinili autory za kopii díla amerických sourozenců Brandona a Olivie Locherových. Možnou podobu tohoto plakátu je možné posoudit

výše. Na levé straně je vizuální styl Letní filmové školy, na straně opačné se nachází fotografie dvou amerických sourozenců.

#### 4.4 Komunikační mix festivalu

Při výběru komunikačních kanálů se festival drží stálých forem komunikace, které se v posledních letech posilují především prostřednictvím nových médií. Festival se ve všech linkách snaží co nejvíce dodržet vizuální styl daného ročníku, což se mu daří. Tón komunikace je přizpůsoben myšlence a zaměření celého festivalu.

Tato kapitola se zaměřuje především na využívané nástroje komunikačního mixu, které jsou doplněny o nová média. V kapitole není zahrnut osobní prodej, jelikož Ondrušková uvádí, že: „*Filmový trh součástí filmových festivalu v současnosti není.(...) K obchodním stykům na festivalu jistě dochází, nejedná se ovšem o činnost organizovanou ze strany pořadatelů.*“ (Ondrušková, 2010, s. 17)

##### 4.4.1 Reklama

###### Televize

Z celkové festivalové komunikace je zřejmá snaha primárního využití tradičních forem reklamy. Ta nejviditelnější část vychází především ze spolupráce se svými mediálními partnery. K hlavním mediálním partnerům festivalu patří řadu let Česká televize. Proto mají obyvatelé České republiky možnost na svých obrazovkách, vždy měsíc před začátkem nového ročníku festivalu, vidět oficiální festivalovou znělku, která je vždy vytvořena tak, aby odpovídala celkové vizuální komunikaci festivalu pro daný rok. (Mediální partneři, ©2015)

###### Tisk

V případě spolupráce s médii tištěnými se festival zaměřuje na spolupráci s Mladou Frontou Dnes. Výhodné by bylo jistě popřemýšlet o místních médiích, jako například Slováký deník, který v regionu často mapuje místní akce a patří k velmi oblíbeným. Tato spolupráce by optimálně pokryla, jak lokální, tak celorepublikovou sféru. Festival ovšem vydává i vlastní Festivalové listy, které mají podobu klasických novin a návštěvníci si je mohou zdarma vyzvednout v místním kině Hvězda, případně prohlédnout na oficiálních stránkách festivalu. Listy se vydávají každý den v ranních hodinách. Jednotlivé díly



obsahují tematiku a program daného dne, rozhovor s organizátory festivalu, festivalová doporučení, ankety nebo soutěže. (Mediální partneři a Filmové listy, ©2015)

### **Rozhlas**

Festival uvádí za svého mediálního partnera také Rádio 1, které každý den vysílalo v odpoledních hodinách informace o aktuálním dění na festivalu. (Mediální partneři, ©2015)

### **Outdoor**

Venkovní reklama festivalu je prováděna řadu let velmi obdobně, avšak s mírou grafické kreativity jednotlivých plakátů či poutačů (viz. příloha 2). Festival touto formou velmi podporuje i město Uherské Hradiště, které nabízí mnoho volných prostranství a nezapomíná ani na reklamní podporu formou vývěsných plachet při vstupu na náměstí města, nebo spolupráci na umístění reklamních stojanů podél hlavního silničního tahu města. Jelikož se festival prezentuje, jako neformální, mladistvý a s filmovým zaměřením, jistě by mu slušela i kreativnější forma prezentace, kterou nabízí například guerillová reklama.

#### **4.4.2 Public relations**

Festival každoročně vydává tiskové zprávy, které jsou přístupné na oficiálních stránkách festivalu. Současně pořádá tiskové konference zaměřené na festival jako takový, nebo na filmovou premiéru konkrétního filmu. Pro každý festival je rozvoj komunikačních aktivit k udržení a rozvoje dobrých vztahů s partnery velmi důležitý. Podle rozhovoru s marketingovou ředitelkou festivalu Silvií Suchnovou ze dne 3. 3. 2016, si „LFŠ uvědomuje, že se jedná o skutečně oboustranně výhodnou spolupráci, a proto má vytvořeno své vlastní PR oddělení, které zajišťuje veškerý chod a dohled nad celkovou komunikací festivalu.“ Činnost PR oddělení může festivalu přinést mnoho kladných, ale i záporných ohlasů, a proto je důležité mít jeho funkci pevně pod kontrolou. Důležité vazby jednotlivých PR aktivit:

- Government Relations – financování festivalu zajišťuje jak město Uherské Hradiště, které je i jeho hlavním partnerem, ale i Ministerstvo kultury ČR nebo Státní fond kinematografie (Finanční podpora, ©2015)
- Media Relations - LFŠ umožňuje i speciální „press“ akreditaci, které využívá velká řada novinářů či fotografů. Jednotlivé ročníky čítají kolem 150 – 200 „press akredi-

tací“ každý rok. Je samozřejmé, že jedním z hlavních cílů tohoto oddělení je pozitivní mediální ohlas jak u nás, tak v zahraničí. (Press akreditace, ©2015)

- Community Relations – nedílnou a velmi blízkou spoluprací má festival s místním kinem Hvězda, které mu každoročně propůjčuje své promítací, kancelářské, ale i venkovní prostory. V tomto kině současně sídlí PR, technické a akreditační oddělení. V prostorách kina je současně i kavárna, která zpříjemňuje návštěvníkům dlouhé chvíle. Další blízkou a léta spolupracující organizací je Slovácké divadlo, které festivalu propůjčuje svou hlavní budovu, která patří k mezi osm promítacích míst festivalu. Dalším promítacím místem je bývalé městské kino Mír, které po večerech vykonává pro festival svou nynější funkci baru s hudebním sálem. Z dalších promítacích míst jsou festivalem využívány městské prostory místní Reduty, Klubu kultury, Sportovní haly nebo samotné Masarykovo náměstí. (Promítací místa, ©2015)

Festival by mohl v rámci posílení dobrých vztahů s médii či partnery pořádat více specializovanějších eventů, například odborné přednášky pro novináře, tematický večírek pro dlouholeté partnery, nebo setkání s filmovými tvůrci a hosty festivalu.

#### 4.4.3 Podpora prodeje

Ve festivalovém „Infopointu“ mají návštěvníci možnost zakoupení festivalových triček, plakátů, tašek a mnoho dalšího za festivalové ceny, kterých ovšem není vždy dostatek, a proto Letní filmová škola umožňuje návštěvníkům nákup v online obchodu AČFK, na který odkazuje na svém webu.

Některé z těchto upomínkových předmětů se nacházejí ve speciálních taškách, které obdrží každý návštěvník festivalu při vyzvednutí své platné a řádně zaplacené akreditace. Součástí těchto tašek jsou upomínkové předměty sponzorů nebo samotného festivalu, mapa města spolu s důležitými body v ní vyznačenými a visačka na akreditační kartičku. Samotnou akreditaci si zájemce může pořídit ve více variantách – jednodenní, čtyřdenní a devítidenní. Přičemž při včasné platbě nejdražší devítidenní akreditace návštěvník zaplatí o 200 Kč méně než obvykle. Ceny akreditací jsou zvýhodněny pro studenty, členy filmových klubů, držitele ZTP nebo důchodce nad 60 let. Každý, kdo si pořídí vícedenní akreditaci získává 50% slevu na veškeré koncerty nebo divadla, ale i 50% slevu na festivalové tričko. (Registrace, ©2015)

Festival také vyhlašuje řadu soutěží. Před festivalem jsou tyto soutěže vyhlašovány na festivalem nejpoužívanější sociální síti Facebook. V průběhu festivalu se návštěvníci mohou těšit na soutěže probíhající ve Filmových listech.

#### 4.4.4 Direct marketing

Mnoho zahraničních, ale i českých festivalů využívá formy elektronického direkt marketingu. Letní filmová škola se spoléhá na registrace uživatelského účtu na svých oficiálních webových stránkách. „*Tento uživatelský účet v systému zůstává do budoucích let. Stěžejní je pro festival emailová adresa návštěvníka, na kterou mu jsou zasílány festivalové novinky.*“ (Suchnová, 2016, rozhovor)

Velkou a současně jen z části využitou sférou je mobilní marketing, který se stává stále více žádaným a konkurencí stále více využívaným. Jedním z příkladů je využívání WAP systému k rezervaci lístků pomocí mobilního telefonu, nebo zasílání noviněk prostřednictvím SMS zpráv. Obě zmíněné varianty využívá Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech. (Ondrušková, 2010, s. 18)

#### 4.4.5 Sponzoring, fundraising, partnerství

Každá větší akce, která se v současnosti pořádá, by se bez finanční podpory ze strany sponzorů jen těžko obešla. Ačkoliv je LFŠ největším nesoutěžním filmovým festivalem v České republice (O festivalu, ©2015), nepatří mezi skupinu největších českých festivalů. Navíc jeho nekomerční podstata, je také zcela zřejmou. I přes tato fakta si festival vybudoval slušnou sponzorskou základnu, která je každým rokem aktualizována. Nejvýznamnějším sponzorem 41. ročníku festivalu byla společnost RWE Transgas a.s.

Logo společnosti se dokonce objevilo na festivalových visačkách, které byly doposud zdobeny logem a ročníkem LFŠ, a barevnost jednotlivých visaček se odvíjela od vizuálního stylu jednotlivého ročníku. Druhým největším zviditelněním této společnosti bylo poskytnuté nafukovací plátno na uherskohradištském náměstí.

Organizátoři nezapomínají ani na četné spolupráce, které se odvíjejí od jednotlivých tematických cyklů festivalového programu, které rok od roku mění. Proto se mění i zastoupení spolupracujících partnerů. Mezi ty dlouhodobější spolupráce lze řadit Národní filmový archiv a Slovenský filmový ústav. Ze společností například mmcité 1 a.s. nebo Koma modular s.r.o. (Závěrečná zpráva, ©2015)

## 5 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – ONLINE DOTAZNÍK

Pro zmapování současného stavu komunikace filmového festivalu Letní filmová škola Uherské Hradiště, byl vybrán výzkumný vzorek z řad návštěvníků festivalu. Přičemž marketingové oddělení festivalu poskytlo pro tento výzkum 1000 emailových adres, složených z adres akreditovaných účastníků z let 2014 a 2015. Na tyto adresy byl odeslán email s odkazem na dotazník s názvem „Zhodnocení komunikace Letní filmové školy Uherské Hradiště“ (viz. příloha 1), který měli respondenti možnost vyplnit. Obsahem dotazníku byly i otázky zkoumající základní demografické údaje o respondentech či názorově zaměřené otázky.

Z celkového počtu 1000 oslovených respondentů se navrátilo 319 plně vyplněných dotazníků, návratnost tedy činila necelých 32%. Hromadný email s odkazem na dotazník byl odeslán 7. 3. 2016 a výzkum byl ukončen k 18. 4. 2016.

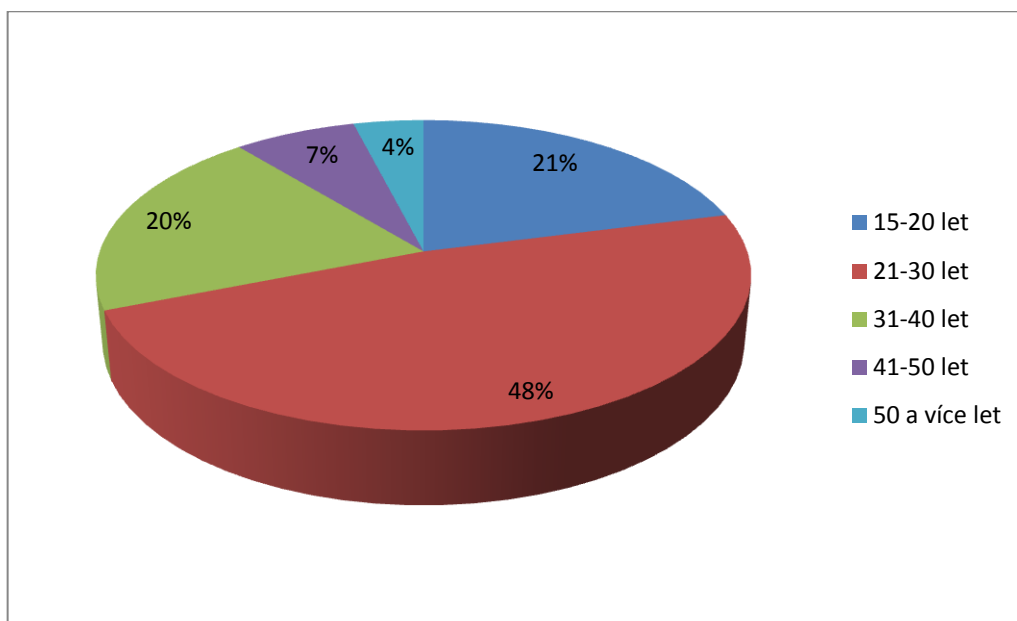
### 5.1 Sociodemografické údaje

Z celkového počtu 319 respondentů, převažovalo v poměrně velkém rozdílu pánské zastoupení dotázaných, konkrétně 61% mužů a 39% žen. Můžeme se jen domnívat, co vedlo pánskou část respondentů k větší aktivitě, možné je také to, že v původním vzorku 1000 respondentů, se nacházelo více mužů a LFŠ UH je pro mužskou část obyvatelstva přitažlivějším festivalem, nežli pro ženskou část.

Výzkum se nezaměřoval na místo, odkud respondenti pocházejí, jelikož tyto informace má samo marketingové oddělení festivalu a pro daný výzkum by toto zjištění nebylo příliš efektivním pomocníkem.

Na co se ovšem výzkum zaměřil, byl věk respondentů. V kapitole 4.1, je možné se dočíst, že hlavní cílovou skupinou festivalu jsou především mladí studenti. Toto stanovisko se potvrdilo jen do jisté míry, jelikož kategorie 15-20 let se se svými 21% umístila na druhém místě. Tato kategorie se navíc jen 1% lišila od věkové hranice 31-40let, čítající 20% ze všech respondentů. Výzkumný vzorek obsahoval nejvíce respondentů z kategorie 21-30 let, jejichž procento bylo velmi vysoké, celkově 48%. Zbylé dvě kategorie 41-50 let a 50 a více let byly zastoupeny poměrně malým počtem respondentů, celkově 11% za obě kategorie. Toto číslo potvrzuje tezi, že Letní filmová škola Uherské Hradiště je navštěvována skutečně mladší věkovou skupinou, avšak doplněnou o velký počet

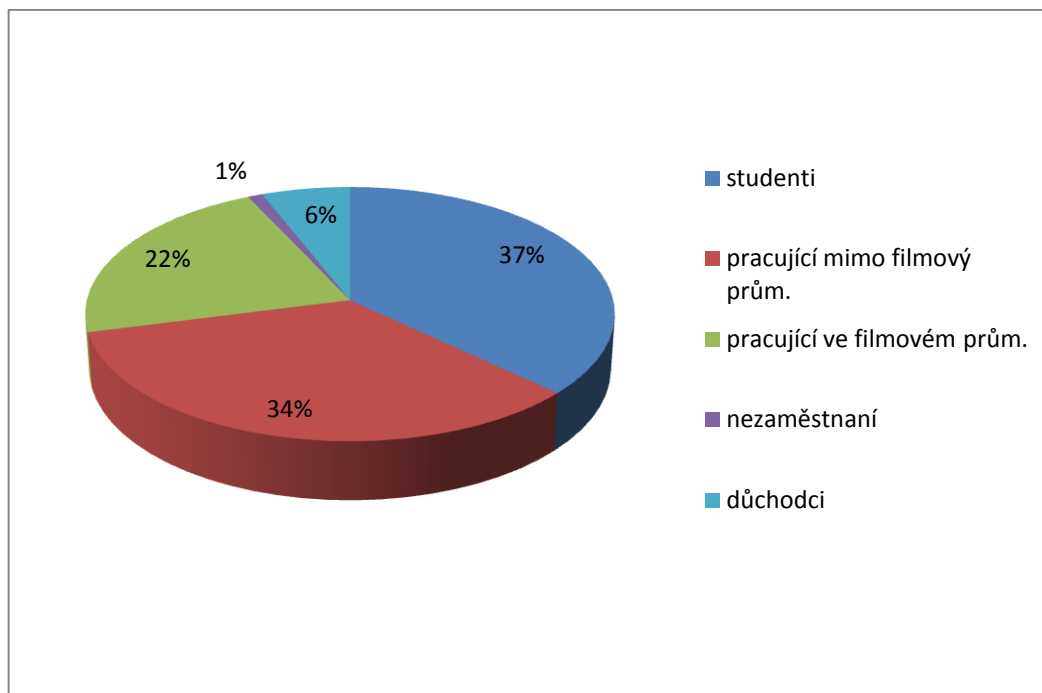
návštěvníků ze střední věkové kategorie. Pro přehlednější znázornění byl vytvořen graf č. 2 níže.



Graf č. 2: Věkové zastoupení respondentů

(Zdroj: vlastní)

Většina respondentů pocházela z řad studentů, celkem 37%. Což by se dalo vysvětlit dvěma způsoby - zaprvé zaměřením festivalu, přičemž ze samotného názvu lze vyčíst „škola“. Zadruhé ochotou vyplnit dotazník na serveru *vyplnto.cz*, který je primárně právě na studenty zacílen. Na druhé příčce se umístila skupina pracujících mimo filmový průmysl, lišící se o pouhá 3% od skupiny předchozí (viz. Graf č. 3). Respondenti ze skupiny pracujících ve filmovém průmyslu se umístili velmi obstojně s celkovými 22%. Následující skupiny důchodců s 6% a nezaměstnaných s 1% měly poměrně menší zastoupení. Avšak za možný zarážející fakt lze považovat výsledné procento důchodců, které je ve srovnání se zaměřením akce poměrně vysoké. Současně je po sečtení pracujících ve filmovém průmyslu a mimo něj jasná převaha celkově pracujících respondentů, nežli samotných studentů. Což je dalším faktorem, který poměrně vyvrací teorii pořadatelů o hlavní cílové skupině.



Graf č. 3: Složení respondentů podle trhu práce

(Zdroj: vlastní)

## 5.2 Povědomí o festivalu

Informace, které respondenti poskytli, se od sebe velmi lišily, často jen pouhým procentem. Což dokazuje homogenost výzkumného vzorku a její individualitu. Současně lze k tomuto výsledku přistupovat z pohledu propagace a komunikace festivalu, která je podle výsledků obsáhlá v širokém měřítku. Na prvních čtyřech příčkách s největším procentem zaškrtnutých odpovědí se umístily sociální sítě (24%), známí a přátelé (26%) a z kolonky jiné uvedla většina filmový klub, který se umístil na celkových 19%.

K nejméně označeným odpovědím patřily letáky, které se svými (0,9%) skončili i na poslední příčce v tomto hodnocení. Předposlední příčku s 2,8% zaznamenaly jiné webové stránky.

Z tohoto výsledku vyplývá jasná spojitost povědomí o festivalu vyplývající z mezilidské komunikace, ať už na sociálních sítích, ve filmových klubech nebo v jiných blíže nespecifikovaných skupinách přátel.

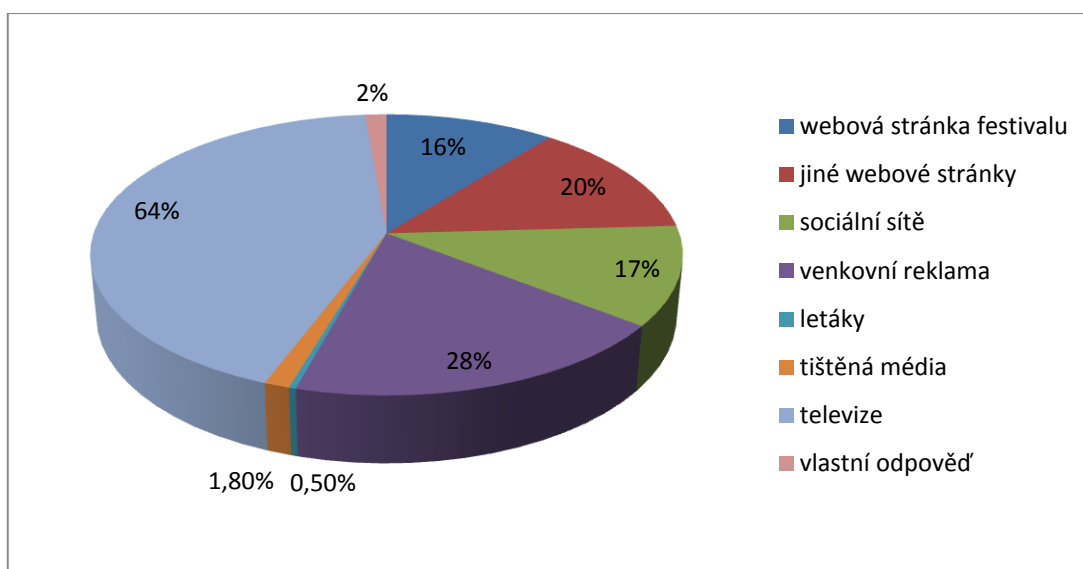
### 5.3 Hodnocení komunikace festivalu

Většina respondentů, 87% ohodnotila celkovou komunikaci festivalu za dobře zvládnutou. Přičemž mezi dobře odvedené formy komunikace patřily tři následující – venkovní reklamní nosiče, webová stránka festivalu a správa oficiálních profilů na sociálních sítích. Respondenti si také pochvalovali „celkový přístup organizátorů“. Zbýlých 13% se k této otázce vyjádřilo negativně, přičemž za hlavní kámen úrazu byla považována slabá medializace v celorepublikových médiích a nedostatek „prostředků určených na facebookovou reklamu“.

### 5.4 Názor na nejefektivnější formy propagace

Největší procento respondentů se kladně vyjádřilo k propagaci formou televizního média. Tento názor byl až neuvěřitelně většinový, s celkovými 64%. Možnou souvislost lze předpokládat s většinovým populačním názorem televizního média, které se mnohdy i s současné době objevuje, jako jedno z médií s maximálním populačním zásahem. Druhým nejčtetnějším médiem se stala se svými 28% venkovní reklama, která je pro LFŠ UH poměrně typickou záležitostí.

Na nejnižších příčkách se se svými 0,5% a 1,8% umístily letáky a tištěná média, která výzkumný vzorek považoval za nejméně efektivní (viz Graf č. 4)



Graf č. 4: Nejefektivnější forma propagace dle respondentů

(Zdroj: vlastní)

## 5.5 Vztah k novým médiím

Výzkumný vzorek celkem kladně přistupoval k otázkám týkajícím se webové stránky festivalu či jeho profilům na sociálních sítích. Celkem 72% dotázaných odpovědělo, že jim současné zpracování festivalových webových stránek vyhovuje, případně spíše vyhovuje. Zbýlých 14% uvedlo, že jim toto zpracování spíše nevyhovuje a 5% uvedlo svou nespokojenost s tímto zpracováním.

V hodnocení přehlednosti stránek získaly ty festivalové známku 2, tudíž největší procento její přehlednost ohodnotilo slovem „chvalitebný“. Znamku 3 udělilo celkem 21% respondentů, avšak o pouhé 2% skončila na třetí příčce v hodnocení přehlednosti známka 1. Z těchto výsledků lze vysuzovat poměrně jasný závěr – respondentům zpracování současného webu festivalu vyhovuje a jejich přehlednosti se staví spíše pozitivně.

Na otázku sledování festivalu na některé z uvedených sociálních sítí odpověděli respondenti následovně – Facebook 39%, Ne 35%, Youtube 13%, Twitter 9%, Instagram 4%. Z tohoto průzkumu vzešla účinnost komunikace na sociálních sítích, jako důležitá, jelikož celých 65% se k minimálně ke sledování minimálně jednoho LFŠ profilu vyjádřilo. Ostatně na jedné straně je sledování těchto profilů a na druhé straně je kvalita obsahu, který je zde přidáván. Na otázku, zda považují respondenti komunikaci LFŠ UH na sociálních sítích za dobře zvládnutou se většina shodla na odpovědi „ano, průměrně zvládnutá“. Druhou největší odpovědí byla „ne, podprůměrně zvládnutá“ a o pouhých 4% respondentů, ji považuje za velmi efektivní. Zde lze sledovat jisté niance, které se při průměrném vyhodnocení poměrově shodují.

Zajímavým bodem dotazníku byla také znalost festivalové aplikace, která se ve výsledku skončila velmi špatně. Celých 59% respondentů uvedlo, že si není vědoma existence festivalové aplikace. Opačným případem bylo 17% respondentů, kteří o dané aplikaci vědí a měli nebo mají ji dokonce nainstalovanou ve svých zařízeních

## 5.6 Mezery v poskytování informací

Největší procento respondentů označilo informace o ubytování, s počtem 32%, za jednu z hlavních mezer v poskytování informací návštěvníkům festivalu. V hodnocení respondentů, které souviselo s poslední zkoumanou otázkou výzkumu, se na druhé příčce objevily odpovědi vlastní s celkovými 29%. Které se týkaly především slabé informovanosti o akreditacích či akreditačním systému. Nejvíce se dané odpovědi shodovaly



s problémem platby jednotlivých akreditací, ujasnění jejich ceny, postupu rezervace, a nebo postupu při přidání či odebrání akreditovaných dní. Tento problém se objevil i u přidávání či odebrání koncertů nebo ubytovacích dní. Nejmenší problém měli dotázaní s poskytnutím informací o jednotlivých hostech festivalu (3%) nebo městu Uherském Hradišti (1,4%).

Z výzkumu tedy vyplynula velká rezerva, kterou má festival v informovanosti návštěvníků festivalu o celkové mechanice rezervačního systému, který je přitom stěžejním prostředkem akreditačního a ubytovacího prodeje.

## 6 VERIFIKACE OTÁZEK A VÝSLEDNÁ DOPORUČENÍ

### 6.1 Verifikace výzkumných otázek

- 1) Považují návštěvníci komunikaci festivalu za dobře odvedenou?

Celkový postoj návštěvníků ke komunikaci festivalu je kladný. Za nejlépe odvedenou práci považují venkovní reklamu, komunikaci na sociálních sítích a zpracování webových stránek festivalu.

- 2) Kde návštěvníci vidí největší komunikační slabiny festivalu?

Za největší slabiny festivalu jsou považovány především tištěná média, která nejsou festivalem dostatečně využita. Další slabinu návštěvníci vidí ve skromném investování do kampaní na Facebooku a především v nedostatečném poskytnutí informací o správě svých uživatelských profilů.

- 3) Je hlavní cílová skupina festivalu mladší věkové kategorie s pracovní profilací ve filmovém prostředí?

Hlavní věkovou kategorií jsou návštěvníci ve věkovém rozmezí 21- 30let, kteří pracují, ovšem mimo filmový průmysl. Celkem zajímavou složkou cílové skupiny je kategorie důchodců, jejíž zastoupení je sice menší, ovšem při tvorbě komunikační strategie se musí brát v potaz.

### 6.2 Silné a slabé stránky komunikace festivalu

Silné stránky	Slabé stránky
Festivalová znělka – televize Venkovní poutače – venkovní reklama Komunikace na sociálních sítích Veřejné povědomí Přehlednost webových stránek	Informovanost o správě uživatelských profilů Informovanost o ubytování Reklama na sociálních sítích Tištěná média Propagace webových stránek Propagace letáků Jednolitě cílení, které není přesné

Tabulka č. 1: Silné a slabé stránky

### 6.3 Postřehy a doporučení

Následující kapitola obsahuje stručný nástin postřehů a doporučení, vyplývajících z provedeného kvantitativního výzkumu, doplněného o informace ze čtvrté kapitoly.

#### Spolupráce

Řadu let je festival podporován ze strany Česká televize. Ovšem formy podpory, které jsou poskytovány, nejsou dostatečně prodány. Jedním z příkladů jsou živé vstupy z festivalu, které nemají strukturu pravidelnosti, ale spíše jen nárazových linek. Navíc se o těchto live vstupech nemá návštěvník možnost dovědět ani ve filmových listech, ani na webu festivalu, či na sociálních sítích. Výzkum navíc potvrdil, že se prostřednictvím televize o festivalu dozvědělo jen malé procento návštěvníků. Navrhujícím bodem je ujasnění současných smluvních podmínek a domluva organizátorů s Českou televizí o minimálně pravidelných vstupech formou rubriky, které by měly tematickou linku a byly by propagovány minimálně na sociálních sítích festivalu, či ve filmových listech. Případně alespoň nějakou komunikační podporu odvysílaných reportáží ze strany festivalu.

V rámci celorepublikového dosahu, by měli organizátoři festivalu přemýšlet i nad spoluprací s tematičtějšími tištěnými médii. Jelikož z výzkumu vychází nedostatečné informační pokrytí této sekce, ze strany festivalu. Za příklad stojí uvést odborný časopis „Film a doba“ nebo časopis zaměřený na větší masu čtenářů „Cinema“. Za spoluprací by jistě stál i Slovenský deník, který pravidelně mapuje dění na Uherskohradištsku, tedy zajisté dobře zná danou lokalitu.

Jako další doporučení uvádím možnou partnerskou spoluprací s filmovými festivaly, která by rozšířila povědomí o tomto festivalu u potřebných cílových skupin. Současně by mohla proběhnout formou vzájemné propagace a poskytnutí potřebných prostředků nebo předání vzájemných tipů a rad mezi organizátory. Jako příklad uvádím festival Finále Plzeň, který patří mezi nejznámější filmové festivaly v Česku. Město Plzeň se navíc nachází na opačné straně republiky a informační dosah, proto nemusí být mezi návštěvníky z Uherského Hradiště a návštěvníky z Plzně dostatečný.

#### Event

Festival by mohl v rámci posílení dobrých vztahů s médii, partnery či hlavními sponzory, pořádat více tematických eventů, například odborné přednášky pro novináře, tematický večírek pro dlouholeté partnery, nebo setkání s filmovými tvůrci a hosty festivalu.

Jelikož mezi hlavní návštěvníky festivalu patří věková kategorie 15-40 let, jistě by přivítali více večírků, případně opening či after party. Navíc region, ve kterém se LFŠ UH pořádá, je bohatý na tradice, víno a folklór, tak proč těchto výhod nevyužít a neproměnit je ve výhodu a přednost festivalu? Za příklad může být uvedena „filmová beseda u cimbálu“ a podobné druhy akcí, propojující folklór a film.

### **Digital**

Součástí festivalu je pořádání workshopů a master classes, která bývají většinou ihned zaplněné. Proto není na škodu myšlenka využití současných technologií k živému streamovanému přenosu, například se vstupním heslem, pokud by daný workshop či master classe byly určeny jen pro akreditované diváky. Další rozvíjející myšlenkou by mohla být budou spolupráce s internetovou televizí.

Dalším ve výzkumu často zmiňovaným tématem byly akreditace, akreditační či rezervační systém, který byl často spojován s nepochopením, disfunkcí, nebo popisován jako „zbytečně složitý systém“. V současnosti jsou tzv. „v kurzu“ videa. Proto by nebylo na škodu vytvořit krátká, výstižná videa, například formou instruktážních „jingleů“ sdílených na sociálních profilech festivalu a na oficiálním webu LFŠ UH. Případně se nabízí nejjednodušší varianta, a to vytvoření podzáložky (pod záložkou „registrace“), která by obsahovala podrobná vysvětlení, která by byla stručná a jasná. Opět je možné doplnit tuto variantu o video nebo obrázek.

Mobilní aplikace Letní filmové školy Uherské Hradiště je jistě dobrý nápad. Z dotazníku vyplynula ovšem velká nevědomost návštěvníků festivalu o této aplikaci. Proto by se měl festival zaměřit na její propagaci, či vytvoření menší propagační kampaně, jejímž produktem by byla samotná aplikace. Možností a cest se nabízí několik. Krok vedle by organizátoři jistě neudělali požitím festivalových listů jako média, kampaní na sociálních sítích, či zveřejněním aktuálních novinek na facebookovém profilu festivalu, či na festivalových stránkách. Užitečným médiem může být i obyčejný leták, který by byl součástí festivalové tašky, kterou návštěvníci získávají při vyzvednutí akreditace.

Nebylo by špatné poohlédnout se u konkurence a popřemýšlet nad minimálně mobilní verzí rezervací a nákupu lístků na doprovodné akce, či mobilním rezervačním systémem akreditací. Nabízí se například nová aplikace obohacena o tyto výhody, či pouhá SMS rezervace, kterou využívá Filmový festival v Karlových Varech.

## ZÁVĚR

Cílem této práce bylo analyzování současného stavu komunikace filmového festivalu Letní filmová škola Uherské Hradiště, určení silných a slabých stránek v komunikaci festivalu a následné vyvození postřehů a doporučení. K těmto cílům se práce snažila přijít dvěma cestami, zaprvé analyzováním současně využívaných nástrojů komunikace a nahlédnutím do logiky tvorby vizuálního stylu festivalu. Zadruhé analyzování postoje návštěvníků festivalu k jeho komunikaci a definování hlavní cílové skupiny. Provedený výzkum přinesl mnohá odhalení současné nespokojenosti návštěvníků k jednotlivým nástrojům či formám komunikace festivalu, ovšem ve výsledku přinesl především kladné postoje k celkové komunikaci festivalu.

Největším problémem se ukázalo malé využití tištěných médií a novějších forem propagace, jako jsou například placené kampaně na sociálních sítích nebo dostatečné nevyužití spolupráce s Českou televizí. K dalším nedostatkům patřilo malé povědomí o mobilní aplikaci festivalu a nedostatek informací o mechanice rezervačního systému.

Naopak kladně byly ohodnoceny formy venkovní reklamy, festivalová znělka nebo struktura a vzhled oficiálních internetových stránek festivalu.

Výsledná doporučení byla rozdělena do tří tematických částí – spolupráce, event, digital. Tyto části představují nejzákladnější příležitosti festivalu, kterých je možné využít.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- 1) BAČUVČÍK, Radim, 2012. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-17-0.
- 2) BOUKAL, Petr, 2013. Fundraising pro neziskové organizace. Vyd. 1. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4487-2.
- 3) HUBINKOVÁ, Zuzana, 2008. Psychologie a sociologie ekonomického chování. Vyd. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. Praha: Grada, Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1593-3.
- 4) JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- 5) KERRIGAN, Finola, 2010. Film marketing. Vyd. 1. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann. ISBN 978-0-7506-8683-9.
- 6) ONDRUŠKOVÁ, Linda, 2010. Marketingová komunikace Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Marcela Göttlichová
- 7) PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. Marketingová komunikace. Vyd. 1. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- 8) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. Vyd. 1. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- 9) SCHELLMANN, Bernhard, 2004. Média: základní pojmy, návrhy, výroba. Vyd. 1. Praha: Europa-Sobotáles. ISBN 80-86706-06-0.
- 10) VALCK, Marijke de, 2007. Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia. Vyd. 1. Amsterdam: Amsterdam University Press, ISBN 978-90-5356-216-1.
- 11) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. Marketing služeb: efektivně a moderně. Vyd. 1. Praha: Grada, Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.
- 12) VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. Image a firemní identita. Vyd. 1. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.
- 13) 2013. Ročenka města Uherské Hradiště. Vyd. 1. Uherské Hradiště: Městský úřad Uherské Hradiště. ISBN 978-80-87589-01-4

**ELEKTRONICKÉ ZDROJE**

- 1) Autorem vizuálu, ©2010 [online]. [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://2010.lfs.cz/vizual.htm>
- 2) Český statistický úřad, ©2016 [online]. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://bit.ly/1SM0iFD>
- 3) Doprovodné akce, ©2015 [online]. [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.lfs.cz/program/doprovodne-akce/>
- 4) Filmové listy, ©2015 [online]. [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.lfs.cz/lfs15/soubory/press/filmove-listy-2015/listy-1.pdf>
- 5) Finanční podpora, ©2015 [online]. [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.lfs.cz/partneri/financni-podpora/>
- 6) Historie, ©2015 [online]. [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.lfs.cz/o-festivalu/historie/>
- 7) Mediální partneři, ©2015 [online]. [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.lfs.cz/partneri/medialni-partneri/>
- 8) O AČFK, ©2015 [online]. [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.acfk.cz/o-nas/o-acfk/>
- 9) O festivalu, ©2015 [online]. [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.lfs.cz/festival/o-festivalu/>
- 10) Press akreditace, ©2015 [online]. [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.lfs.cz/press/press-akreditace/>
- 11) Promítací místa, ©2015 [online]. [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.lfs.cz/pro-navstevniky/promitaci-mista/>
- 12) Registrace, ©2015 [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.lfs.cz/pro-navstevniky/registrace/>
- 13) SILVESTROVÁ, Marie, 2015. Český filmový plakát [online]. 2015 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: [http://www.moravska-galerie.cz/media/1553750/Cesky%20filmovy%20plakat\\_Scala\\_Texty%20A4\\_1.pdf](http://www.moravska-galerie.cz/media/1553750/Cesky%20filmovy%20plakat_Scala_Texty%20A4_1.pdf)
- 14) Věkové složení obyvatel v okrese Uherské Hradiště, ©2014 [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xz/vekove\\_slozeni\\_obyvatel\\_v\\_okrese\\_uherske\\_hradiste](https://www.czso.cz/csu/xz/vekove_slozeni_obyvatel_v_okrese_uherske_hradiste)
- 15) Vizuál LFŠ 2011, ©2011 [online]. [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://2011.lfs.cz/vizual.htm>

- 16) Vizuál LFŠ 2012, ©2012 [online]. [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://2012.lfs.cz/vizual.htm>
- 17) Vizuální styl LFŠ 2013, ©2013 [online]. [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://2013.lfs.cz/o-festivalu/vizualni-styl-lfs/>
- 18) Vizuální styl LFŠ 2014, ©2014 [online]. [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://2014.lfs.cz/o-festivalu/vizualni-styl-lfs/>
- 19) Vizuální styl LFŠ 2015, ©2015 [online]. [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.lfs.cz/o-festivalu/vizualni-styl-lfs/>
- 20) Závěrečná zpráva, ©2015 [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.lfs.cz/lfs15/soubory/press/tiskove-zpravy-2015/lfs-2015-tz-14.pdf>
- 21) Z historie města, ©2013 [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <https://www.mesto-uh.cz/Folders/1306-1-Historie+mesta.aspx>



## **OSOBNÍ ROZHOVOR**

Osobní rozhovor se Silvií Suchnovou, marketingovou ředitelkou Letní filmové školy Uherské Hradiště, Praha, 3. 3. 2016

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

%	procento
AČFK	Asociace českých filmových klubů
ČR	Česká republika
LFŠ	Letní filmová škola
PR	Public Relations
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tj.	to je
tzn.	to znamená
VIP	very important person
WAP	Wireless Application Protocol
ZTP	zvlášť těžké postižení

## **SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek č. 1: Přepřacovaná Ridingerova předloha	30
Obrázek č. 2: Plakát z roku 2015 a fotografie	33

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf č. 1: Obyvatelé města Uherské Hradiště	28
Graf č. 2: Věkové zastoupení respondentů	39
Graf č. 3: Složení respondentů podle trhu práce	40
Graf č. 4: Nejefektivnější forma propagace dle respondentů	41

## SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Silné a slabé stránky

44

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník – Zhodnocení komunikace letní filmové školy Uherské Hradiště

Příloha P II: Vizuální styl festivalu v průběhu posledních let

Příloha P III: Věkový vývoj obyvatel okresu Uherské Hradiště

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK – ZHODNOCENÍ KOMUNIKACE LETNÍ FILMOVÉ ŠKOLY UHERSKÉ HRADIŠTĚ

Vážení respondenti,

mé jméno je Andrea Varmužová a jsem studentkou Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně. Touto cestou bych Vás ráda poprosila o vyplnění následujícího dotazníku, který je zaměřen na komunikaci festivalu Letní filmová škola Uherské Hradiště (LFŠ UH). Jedná se o výzkum v oblasti marketingu a je určen pro respondenty starší 15ti let. Získané výsledky mi poslouží k vypracování mé bakalářské práce na univerzitě.

Předem děkuji za Váš čas a poskytnuté odpovědi.

Andrea Varmužová

povinná otázka

## 1. Jak jste se dozvěděli o LFŠ UH?

- webová stránka festivalu
- jiné webové stránky
- sociální sítě
- venkovní reklama
- letáky
- tištěná média
- televize
- od známých/ přátel
- jiné

povinná otázka

## 2. Je podle Vás komunikace (propagace) LFŠ UH dobře zvládnutá?

- ANO  NE

povinná otázka

## 3. Jakou formou je podle Vás komunikace LFŠ UH dobře zvládnutá?

- leták, plakát
- venkovní reklamní nosiče
- reklamní plachty
- články v médiích
- správa sociálních sítí
- webová stránka festivalu
- mobilní aplikace
- není dobře zvládnutá
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

#### 4. Kde vidíte jisté mezery v komunikaci LFŠ UH?

povinná otázka

#### 5. Líbí se Vám vizuální styl (grafické zpracování) jednotlivých ročníků?

ANO  NE

povinná otázka

#### 6. Které z níže uvedených forem propagace LFŠ UH považujete za nejefektivnější?

- webová strana festivalu
- jiné webové strany
- sociální sítě
- venkovní reklama
- letáky
- tištěná média
- televize
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

#### 7. Vyhovuje Vám současné zpracování webových stránek LFŠ UH?

- vyhovuje
- spíše vyhovuje
- spíše nevyhovuje
- nevyhovuje
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

#### 8. Jak hodnotíte přehlednost těchto stránek?

VÝBORNÝ  CHVALITEBNÝ  DOBRÝ  DOSTATEČNÝ  NEDOSTATEČNÝ

povinná otázka

#### 9. Sledujete LFŠ UH na některé z těchto sociálních sítí?

Zvolte alespoň jednu možnost.

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Twitter
- ne



povinná otázka

### 10. Považujete komunikaci LFŠ UH na sociálních sítích za dobře zvládnutou?

- ano, je velmi efektivní
- ano, průměrně zvládnutá
- ne, podprůměrně zvládnutá
- ne, špatná
- nevím

povinná otázka

### 11. Znáte mobilní aplikaci LFŠ UH?

- ano, používal/a jsem ji
- ano, ale ještě jsem ji nepoužil/a
- ne, nevím že nějaká existuje

povinná otázka

### 12. Kolik je Vám let?

- 15–20
- 21–30
- 31–40
- 41–50
- 50 a více

povinná otázka

### 13. Vaše pohlaví?

- muž
- žena

povinná otázka

### 14. Jste?

- student
- pracující ve filmovém průmyslu
- pracující mimo filmový průmysl
- nezaměstnaný
- důchodce

povinná otázka

### 15. LFŠ UH NEposkytuje dostatek informací o:

Zvolte alespoň jednu možnost.

- odborném programu
- doprovodném programu
- ceně akreditací
- ceně vstupenek (placený doprovodný program)
- ubytování
- občerstvení
- městě Uherském Hradišti
- festivalových tématech
- o hostech
- Vlastní odpověď:

# PŘÍLOHA P II: VIZUÁLNÍ STYL FESTIVALU V PRŮBĚHU POSLEDNÍCH LET



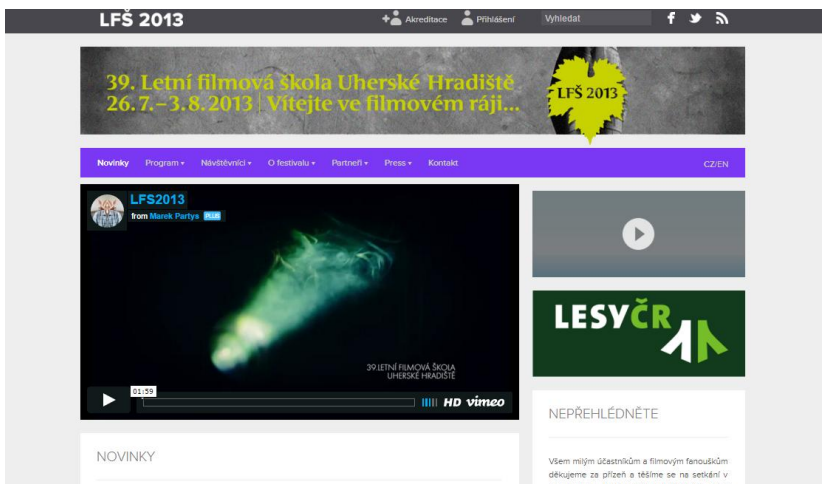
Rok 2010



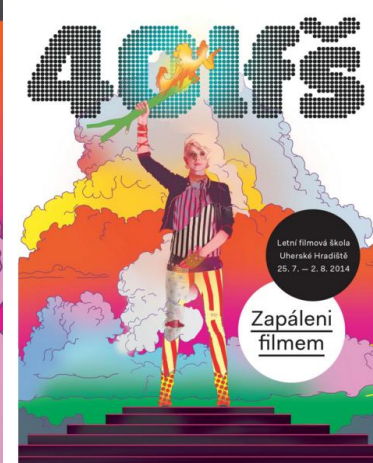
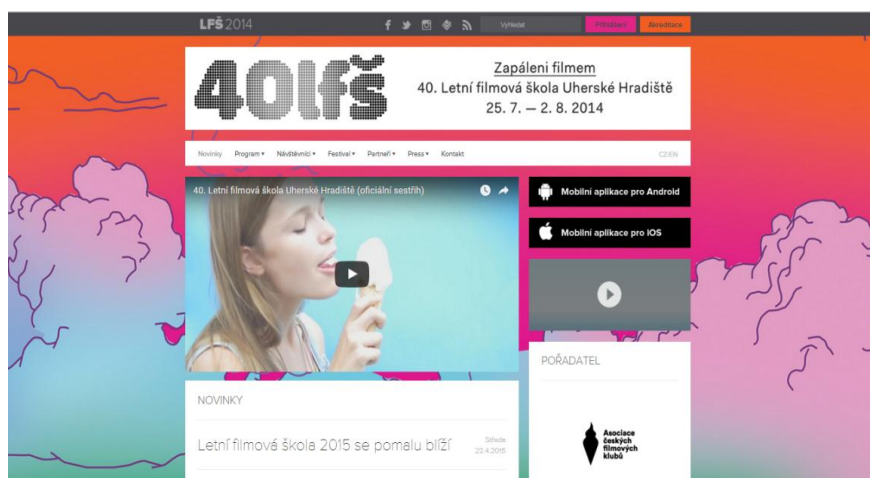
Rok 2011



Rok 2012



Rok 2013

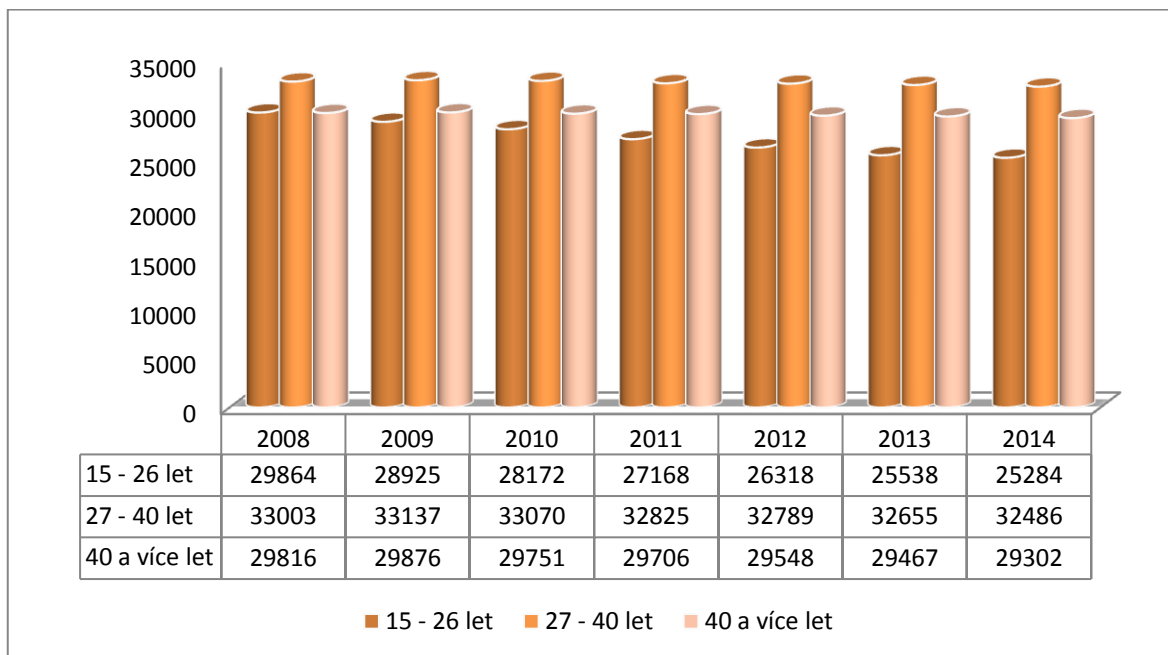


Rok 2014



Rok 2015

## PŘÍLOHA P III: VĚKOVÝ VÝVOJ OBYVATEL OKRESU UHERSKÉ HRADIŠTĚ



(zdroj ČSÚ, vypracování vlastní)

Následující graf představuje složení obyvatel okresu Uherské Hradiště. Graf se zaměřuje na tři hlavní věkové skupiny, které jsou pro festival nejdůležitější a patří k nejvíce početným skupinám mezi návštěvníky festivalu. Z grafu je zřejmý postupný pokles především mladší generace mezi 15 – 26 rokem.