

Mediální komunikace Zlín Film Festivalu

Eva Ševčíková

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Eva Ševčíková
Osobní číslo: K22351
Studijní program: B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Mediální komunikace Zlín Film Festivalu

Zásady pro vypracování

- Provedte literární rešerši a vymezte teoretická východiska vztahující se k mediální komunikaci a realizaci mediální analýzy.
- Stanovte cíl práce, výzkumné metody a výzkumné otázky.
- Realizujte výzkum zaměřený na mediální komunikaci festivalu a zpracujte mediální analýzu Zlín Film Festivalu.
- Zodpovězte výzkumné otázky, vyvoďte závěry a omezení.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

GETZ, Donald a PAGE, Stephen. *Event studies: theory, research and policy for planned events*. Fourth edition. Events management series. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2020. ISBN 978-0-367-08563-6.
SCHELLMANN, Bernhard. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Praha: Europa-Sobotáles, 2004. ISBN 8086706060.
SCHULZ, Winfried a REIFOVÁ, Irena. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 3., nezměn. vyd. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1980-4.
VÁŇA, Daniel a HORKÝ, Petr. *Úvod do praxe mediální komunikace*. Vysokoškolská skripta. Praha: Oeconomica, nakladatelství VŠE, 2017. ISBN 9788024521909.
VERNER, Pavel. *Historie mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2013. ISBN 9788074520273.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou 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;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá mediální komunikací Zlín Film Festivalu. Teoretická část vymezuje pojmy podložené literární rešerší z oblasti event marketingu a mediální komunikace. Praktická část se věnuje vyhodnocení mediální komunikace 64. ročníku formou polostrukturovaného rozhovoru a mediální analýzy. Výsledky výzkumu jsou využity v návrhu doporučení na zlepšení, což může vést k zefektivnění mediální komunikace v následujícím ročníku festivalu.

Klíčová slova: mediální komunikace, média, mediální analýza, event, event marketing

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the media communication of the Zlín Film Festival. The theoretical part defines the concepts supported by a literature search in the event marketing and media communication of the 64th annual in semi-structured interviews and media analysis. The results of the reaserch are used in suggesting recommendations for improvement, which may lead to more effective media communication in the following year's festival.

Keywords: media communication, media, media analysis, event, event marketing

V této části bych ráda vyjádřila poděkování doc. Ing. Pavle Staňkové, Ph. D. za profesionální vedení mé bakalářské práce. Děkuji za Váš čas, motivaci a ochotu, kterou jste mi věnovala. Velmi si vážím milého přístupu a cenných rad.

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST.....	14
1 EVENT MARKETING A JEHO KOMUNIKACE.....	15
1.1 INTEGROVANÝ EVENT MARKETING.....	15
1.1.1 Event marketing a reklama.....	16
1.1.2 Event marketing a public relations.....	17
1.1.3 Event marketing a direct marketing	17
1.2 TYPOLOGIE EVENTŮ	17
1.3 PLÁNOVÁNÍ EVENTU	19
1.3.1 Situační analýza	19
1.3.2 Stanovení cílů a cílové skupiny.....	20
1.3.3 Strategie.....	20
1.3.4 Stanovení rozpočtu.....	21
1.3.5 Event controlling	21
1.4 PROPAGACE EVENTU	22
2 MÉDIA	23
2.1 DRUHY MÉDIÍ	23
2.1.1 Tisk.....	24
2.1.2 Rozhlas	25
2.1.3 Televize	25
2.1.4 Internet	26
3 MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE	28
3.1.1 Mediální plánování.....	29
3.1.2 Media relations.....	29
3.2 KRIZOVÁ KOMUNIKACE.....	30
4 MEDIÁLNÍ ANALÝZA	31
4.1 OBSAHOVÁ KVANTITATIVNÍ ANALÝZA.....	32
5 METODIKA ZPRACOVÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	34
5.1 HLAVNÍ CÍL PRÁCE	34
5.2 ÚČEL VÝZKUMU	34
5.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	34
5.4 VÝBĚR VÝZKUMNÉ METODY	35
5.5 POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR.....	35
5.6 MEDIÁLNÍ ANALÝZA	36
5.7 TIMING	37
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	38
6 ZLÍN FILM FESTIVAL.....	39

6.1.1	Cílové skupiny ZFF	40
6.2	64. ROČNÍK ZFF	40
6.2.1	Public relations a komunikace 64. ročníku ZFF.....	42
7	KVALITATIVNÍ VÝZKUM – POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR.....	44
7.1	IMAGE ZFF	45
7.2	KOMUNIKACE S CÍLOVÝMI SKUPINAMI	46
7.3	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY 64. ROČNÍKU ZFF.....	47
7.4	PR VÝSTUPY A JEJICH EFEKTIVITA.....	48
7.5	MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ 64. ROČNÍKU ZFF	48
7.6	TVORBA ROZPOČTU PRO MEDIÁLNÍ ÚČELY	49
7.7	TÝM ZFF ZABÝVAJÍCÍ SE MEDIÁLNÍ KOMUNIKACÍ	49
7.8	KRIZOVÁ KOMUNIKACE 64. ROČNÍKU ZFF	49
7.9	TÉMATATA 64. ROČNÍKU V MÉDIÍCH.....	50
7.10	KONKURENCE.....	51
7.11	ZHODNOCENÍ MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE 64. ROČNÍKU ZFF	51
7.12	SHRNUTÍ.....	52
8	MEDIÁLNÍ ANALÝZA.....	54
8.1	MÉDIA DLE PŮVODU	55
8.2	MÉDIA DLE PŮSOBNOSTI.....	56
8.3	POČET MEDIÁLNÍCH VÝSTUPŮ A JEJICH HODNOTOVÁ ZABARVENÍ.....	58
8.4	TYPY MÉDIÍ V MEDIÁLNÍ KOMUNIKACI	60
8.5	ČASOVÝ VÝVOJ MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE	62
8.6	TÉMATATA MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE	64
8.7	FORMÁTY MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE	70
8.8	FORMY KOMUNIKACE.....	71
8.9	HODNOTOVÉ ZABARVENÍ.....	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
8.10	SHRNUTÍ.....	76
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	79
9.1	VO1: JAKÉ FORMY MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE VYUŽÍVAL ZLÍN FILM FESTIVAL V RÁMCI 64. ROČNÍKU?.....	79
9.2	VO2: JAKÁ TÉMATATA 64. ROČNÍKU BYLA V MÉDIÍCH NEJVÍCE PREZENTOVÁNA?.....	79
9.3	VO3: JAKÉ JSOU SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE ZLÍN FILM FESTIVALU?.....	80
9.4	VO4: JAK LZE ZLEPŠIT MEDIÁLNÍ KOMUNIKACI NÁSLEDUJÍCÍCH ROČNÍKŮ NA ZÁKLADĚ ZKUŠENOSTÍ Z 64. ROČNÍKU FESTIVALU?	81

10 NÁVRHY A DOPORUČENÍ	82
ZÁVĚR	84
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	87
SEZNAM OBRÁZKŮ	94
SEZNAM GRAFŮ	95
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	96
SEZNAM PŘÍLOH	97

ÚVOD

Mezi největší a nejznámější eventy Zlínského kraje patří mezinárodní festival filmů pro děti a mládež s názvem Zlín Film Festival, který je nejstarším a největším festivalem svého druhu na světě. Svou dlouholetou tradicí a širokým programem si udržuje prestiž a každoroční vysokou návštěvnost z řad obyvatel Zlína, filmových delegací, hostů, školních kolektivů a zájemců o filmovou kulturu z České republiky i zahraničí, což se velmi propisuje do chodu města během jeho konání. Cílem bakalářské práce je zanalyzovat mediální komunikaci, která je nedílnou součástí festivalu své velikosti.

Téma práce bylo vybráno primárně z důvodu regionálního zaměření na kulturu Zlínského kraje v kombinaci se zájmem o média a jejich komunikaci. Práce je relevantní z několika důvodů. Jedním z nich je neobdobné téma festivalu v České republice a jeho stálá relevance v očích široké veřejnosti. Dalším důvodem je budoucnost komunikace festivalu, která se postupně mění ve velmi rychlou a aktivní, a to primárně díky sociálním médiím a trendům. Festival se zaměřuje na děti a mládež, což je věková skupina, která se neustále vyvíjí a mění, tudíž je v zájmu festivalu postupně přizpůsobovat i mediální komunikaci.

V teoretické části bakalářské práce jsou vymezeny teoretické pojmy, které jsou podloženy odbornou literaturou zaměřenou na oblasti event marketingu, médií a mediální komunikace. Kapitola věnovaná event marketingu vymezuje pojmy týkající se kulturní akce a jeho komunikace. Další kapitoly jsou zaměřeny na média, mediální komunikaci a mediální analýzu, což jsou klíčové pojmy zejména pro realizaci praktické části. V neposlední řadě je do teoretické části zahrnuta metodika výzkumu, jehož cílem je analyzovat mediální komunikaci Zlín Film Festivalu a medializaci jednotlivých témat. Vyhodnocení výzkumu společně s jejich interpretací jsou obsaženy v praktické části.

Praktická část obsahuje primární výzkum formou polostrukturovaného rozhovoru s pracovníci festivalu, což nabízí vhled do přípravy mediální komunikace a pohled osoby zapojené do realizace festivalu. Sekundárním výzkumem je mediální analýza zpracovaná formou sběru dostupných dat, které jsou vyhodnoceny pomocí kódovacího systému. Prezentace výsledků je následně tvořena formou grafů. Závěrečná část shrnuje výsledky obou výzkumů, identifikuje silné a slabé stránky mediální komunikace a interpretuje závěrečné doporučení pro zlepšení mediální komunikace v následujících ročnících.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 EVENT MARKETING A JEHO KOMUNIKACE

Dle Šindlera (2003, s. 20) spočívá největší problém při definování pojmu event marketing ve spojení dvou slov event a marketing. Eventu, i přes rozpory v definici, lze rozumět jako události či zážitku, který se odehrává v určitý čas na konkrétním místě, jehož cílem je vyvolat emoce. Spojením zmíněných dvou slov lze tedy event marketing chápat jako zprostředkování plánovaného a organizovaného zážitku v rámci dlouhodobé firemní komunikace. Jedná se o komplexní marketingový nástroj, který spadá pod marketingovou komunikaci, sloužící k podpoře a prezentaci produktů, hodnot a služeb daného podniku (Jurášková a Horňák, 2012, s. 68).

Event marketing vychází z dlouhodobé firemní komunikace a promyšlené strategie. Jestliže eventy odrážejí hodnoty společnosti a jsou v souladu s marketingovými cíli, přispívají nejen k budování dlouhodobých vztahů, ale také k získávání dalších potencionálních zákazníků (Slováková, 2021). Své hodnoty by měly odrážet nejen pořádající podniky, ale i zainteresované strany. Hovoří se zde o dodavatelích, médiích a sponzorech (Preston, 2012, s. 53).

V knize Event Studies (Getz a Page, 2020, s. 51) je event popsán jako jedinečná událost, která musí být časově ohraničena a jejímž výsledkem jsou neopakovatelné zážitky. Cílem event marketingu tedy není pouze akci naplánovat a zorganizovat, ale prohlubovat vztah zaměstnance či návštěvníka s firmou, díky čemuž se buduje vzájemná důvěra. V tomto ohledu event marketing úzce souvisí s jedním z nástrojů komunikačního mixu, a to konkrétně s public relations neboli PR (Event marketing, nedatováno).

Autoři odborné literatury i marketingoví specialisté se shodují, že event marketing je nedílnou součástí komunikačního mixu firem. Jeho fungování v souladu s dalšími nástroji se nazývá integrovaný event marketing (Šindler, 2003, s. 23).

1.1 Integrovaný event marketing

Jelikož event marketing jako marketingový nástroj vychází z hodnot firmy a opírá se o ně, jeho organizace a plánování zahrnuje několik klíčových složek. Je proto zásadní ho chápat jako nedílnou součást moderní komunikační strategie, která propojuje všechny části komunikačního mixu, kam podle odborníků event marketing také spadá. Klíčovým faktorem úspěchu je synergie mezi všemi jednotlivými nástroji komunikace. Pokud jsou si vzájemně kompatibilní, snižují se náklady na realizaci eventu a jeho komunikace je výrazně

efektivnější (Jurášková a Hornák, 2012, s. 69). Dochází zde k přechodu z pasivního prožitku k aktivnímu zážitku, který umožňuje přesné cílení, využití propagačních a reklamních nástrojů a přímý přenos emocí k zákazníkovi, čímž se zvyšuje zájem o značku nebo produkt (Šindler, 2003, s. 24).

V komunikačním mixu jsou zahrnuty nástroje, které slouží ke komunikaci směrem k zákazníkovi. Je sestaven na základě marketingové strategie firmy a obsahuje reklamu, osobní prodej, direct marketing, podporu prodeje a public relations. Mezi moderní formy komunikace je dnes již běžné řadit právě i event marketing, sponzoring a komunikaci na prodejním místě, které společně vytvářejí integrovaný marketing (Komunikační mix, nedatováno).

U zmíněných pojmů event marketing a sponzoring často dochází k jejich záměně, a to z důvodu, že jsou tyto strategie úzce spojené. Sponzoring je běžnou součástí sportovních a kulturních akcí. Vyjadřuje vzájemnou podporu v oblasti reklamy a PR, čímž snižuje finanční náklady pořadatele (Jurášková a Hornák, 2012, s. 69).

Event marketing využívá různé taktiky a postupy, které na sebe logicky navazují dle cíle zaměření. Patří mezi ně multimediální a přímá komunikace, interaktivní taktiky, nová média a technologie. V počáteční etapě se nejčastěji využívá PR, direct marketing a klasická reklama, jejichž cílem je informovat o akci a vyvolat zájem cílové skupiny. V doprovodné etapě se klade důraz na osobní kontakt se zákazníkem, v poslední dochází k vyhodnocování efektivity a práci se symbolikou eventu v rámci PR a direct marketingu (Jurášková a Hornák, 2012, s. 69).

K tomu, aby event mohl předejít jistým rizikům je zapotřebí externí i interní komunikace uvnitř firmy. V ideálním případě by o něm měli být informováni všichni zaměstnanci, kterých se event týká, a došlo tak ke vzájemné korporátní komunikaci spadající pod corporate identity. Lze tím předejít spoustě problémům z řad špatné komunikace směrem ke spotřebiteli (Preston, 2012, s. 55).

1.1.1 Event marketing a reklama

Reklama je s event marketingem úzce propojena, jelikož už v počáteční fázi eventu hraje důležitou roli při informování cílové skupiny o plánované akci a motivuje ji k účasti. Pro dosažení maximálního výsledku je nutné správně formulovat reklamní sdělení, které bude přesně cílit na zvolené publikum. Může jít totiž o stávající i potencionální návštěvníky (Šindler, 2003, s. 60). V dnešním přehlceném reklamním prostředí často dochází

k fenoménu tzv. reklamní slepoty, kdy přibližně až 90 % reklamních sdělení zůstává bez povšimnutí (Event marketing: úspěšné organizování a marketing akcí, nedatováno).

1.1.2 Event marketing a public relations

Zatímco event marketing se zaměřuje na budování vztahů s návštěvníky, public relations (PR) se snaží prohlubovat vztahy v širším slova smyslu, a to s veřejností a médii. PR provází event ve všech fázích, od přípravy, organizace až po finální vyhodnocení. Efektivní PR zahrnuje distribuci tiskových zpráv, pořádání tiskových konferencí a programy během akce, které jsou orientované přímo pro samotné novináře. Jestliže média získají pozitivní dojem z eventu, mohou přispět k šíření jeho publicity a budování image značky (Šindler, 2003, s. 32).

Důležitost PR je nejvíce viditelná u eventů a značek s negativní publicitou, které díky správně zvolené PR a event komunikaci mohou zlepšit image firmy a budovat tak pozitivnější vnímání u široké veřejnosti (Preston, 2012, s. 8).

1.1.3 Event marketing a direct marketing

Kombinace event a direct marketingu umožňuje efektivní personalizovanou komunikaci. Získávání přímé zpětné vazby, napomáhá firmám rozumět názorům, pocitům a očekáváním zákazníků. Objevuje se ve všech etapách eventu, kdy dobře zvolená komunikace dokáže posílit zájem a motivaci k účasti (Šindler, 2003, s. 31).

1.2 Typologie eventů

Jak uvádí Šindler ve své knize (2013, s. 37) event představuje jedinečný a často neopakovatelný zážitek. Je tedy vůbec možné vytvořit jednotnou strukturovanou typologii eventů? On i Donald Getz v knize Event Studies (2020, s. 59) vyhodnotili, že eventy lze rozdělit podle zaměření na B2B a B2C trh. Jejich hlavní rozdíl totiž spočívá v cílové skupině. Zatímco B2C eventy jsou určeny zaměstnancům, akcionářům a obchodní partnerům, B2B eventy cílí na potencionální či stávající návštěvníky.

Donald Getz a Stephan J. Page (2020, s. 59) rozlišují eventy podle velikosti (festivaly, mega eventy), plánu (spontánní, plánované), cílové skupiny (veřejné, mediální, firemní a politické) a výjimečnosti (speciální, prestižní a ikonické).

Podrobnější typologii však navrhl Petr Šindler (2013, s. 36-39), který eventy dělí do pěti základních kategorií.

Rozdělení základních eventových marketingových aktivit:**1) Dle obsahu**

- Pracovně orientované eventy – semináře, workshopy a školení
- Zábavně orientované eventy – koncerty a festivaly
- Informativní eventy – multimediální show při představení nového produktu

2) Dle cílové skupiny

- Veřejné eventy – B2B eventy zaměřené na zákazníky, novináře a širokou veřejnost (např. veletrhy a výstavy)
- Firemní eventy – B2C určené dodavatelům, franšizantům, zaměstnancům (např. interní školení, firemní jubileum)

3) Dle konceptu

- Event marketing využívající příležitosti – firemní jubilea, oslavy, výročí
- Značkový event marketing – zaměření se na daný produkt a budování vztahu ke značce
- Imagový event marketing – podpora firemní image
- Event marketing vztahený k know-how – vyzdvihování jedinečnosti oproti konkurenci
- Kombinovaná event marketing – propojení více druhů najednou

4) Dle doprovodného zážitku – kultura, příroda a sport**5) Dle místa konání**

- Venkovní akce – pod otevřenou střechou (náměstí, přírody, stadiony)
- Akce pod střechou – divadla, hrady, opuštěné budovy atd.

Další možností je dělení eventů podle geografických parametrů. Zatímco v Evropě se eventy spíše rozlišují podle doprovodného zážitku, v USA se klade více důraz na jejich obsah, náplň a koncept.

Vivien Lattenberg (2010, s. 10) dělí eventy na pracovní (meetingy, porady, teambuildingy) slavnostní (promo event, benefiční večer) a prestižní (předání ocenění, nadační večery). Ty následně rozlišuje podle cíle, koncového návštěvníka a doby trvání.

1.3 Plánování eventů

Plánování je základní funkcí managementu, která se promítá nejen do řízení firem, ale i do jejich marketingových aktivit. Z toho důvodu by měl mít event předem stanovený plán. Ten zprostředkovává profesionální přístup vedoucí ke spokojenosti a naplnění požadavků návštěvníka a zároveň realizuje cíle organizátorů a všech zainteresovaných stran (Šindler, 2003, s. 44).

Již od počátku plánování by si všechny tyto strany měly být vědomy společně vyhodnoceného záměru (např. zisk, oslava, marketingová místa, politické výhody). To vyžaduje mmj. i schopnost reagovat na specifické podmínky a přizpůsobit se okolnostem vyplývajících z průběžných analýz (Getz a Page, 2020, s. 15). Kritériem pro splnění plánu je přínos, který je pro každou firmu specifický. Promyšlený a důkladně vytvořený plán umožňuje organizaci udržet nad akcí kontrolu a tomu přizpůsobit jednotlivé kroky plánovacího procesu (Lattenberg, 2010, s. 7).

Podle Šindlera (2013, s. 44) proces plánování vychází z běžných fází marketingových strategií následovně:

- 1) Situační analýza
- 2) Stanovení cílů event marketingu
- 3) Identifikace cílových skupin
- 4) Stanovení strategie
- 5) Volba eventů
- 6) Naplánování zdrojů
- 7) Rozpočet
- 8) Event controlling

1.3.1 Situační analýza

Situační analýza slouží jako prostředek kritického, nestranného a systematického zkoumání vnitřní i vnější situace firmy, jejího současného postavení i predikce budoucích rizik či příležitostí, které mohou přispět k růstu společnosti (Horáková, 2003, s. 39). V event marketingu se nejčastěji využívá SWOT analýza, která zahrnuje hodnocení nejen silných a slabých stránek, ale i možné hrozby a příležitosti (Kotler a Keller, 2013, s. 80).

Zhodnocení se provádí ve třech oblastech, které určují klíčové faktory pro zařazení event marketingu jako komunikačního nástroje. Po jejich vyhodnocení se rozhoduje, zdali dojde ke konání akce a za jakých okolností se naplní její záměr (Šindler, 2003, s. 46).

- **Komunikační aspekty** – komunikační strategie firmy, image, povědomí, příležitosti, aktivity konkurence
- **Nabídka a poptávka eventů** – analýza potřeb a hodnot, spotřební chování, současné trendy
- **Vnitrofiremní potenciál** – finanční a lidské zdroje

1.3.2 Stanovení cílů a cílové skupiny

Stanovení cílů je zásadním bodem plánování určující směr celého procesu. Nejčastěji sleduje finanční nebo sociální přínos, čímž je myšlen zisk, nárůst dlouhodobých partnerů, posílení image značky a zvýšení povědomí o samotné firmě (Preston, 2012, s. 68). Lze je rozdělit do jednotlivých kategorií jako jsou cíle taktické, strategické, komunikační a kontaktní (Šindler, 2003, s. 47-50). Účely mohou být různé, závisí na současné situaci podniku. Lattenberg (2010, s. 8) například určila, že mezi základní cíle pořádání eventů je informovat, sdružovat, oceňovat, zvyšovat loajalitu a tvořit komunitu.

S definováním cílů úzce souvisí identifikace cílové skupiny. Aby event splnil očekávání a potřeby účastníků, je nutné přesně definovat jeho publikum. Na základě toho se volí místo konání, komunikační kanály a přizpůsobuje program.

Nejčastější způsob je vytyčení primární a sekundární skupiny. Primární skupina značí největší procentuální zastoupení, pro které je akce pořádána. Sekundární nemusí být v zásadě návštěvníkem, ale záměrem je ji oslovit například pomocí médií a reklamy. Skupiny se určují například dle demografických a socio-ekonomických parametrů, úrovně vztahu ke značce a emocionálních kritérií (Šindler, 2013, s. 50).

Opět dochází k rozlišení mezi B2B a B2C trhem. Cílení může být interní či externí, kde je největším rozdílem účel, který je v interním případě spíše sociální, než ziskový (Laattenberg, 2010, s. 14-15).

1.3.3 Strategie

Správně zvolená strategie určuje úspěšnost či neúspěšnost eventu. Jedná se o jeden z nejkritičtějších bodů celého plánování, protože nevhodně zvolená strategie může vést

k nesplnění definovaných cílů. Součástí jsou také rozhodovací procesy, které musí firma řešit v reakci na nečekané komplikace či nové podněty (Preston, 2012, s. 50-58). Měla by obsahovat předmět a sdělení připravovaného eventu, cílovou skupinu, typ eventu a intenzitu event marketingu, vlastní provedení a postupy při realizaci. Dělit ji můžeme dle cílových skupin, obsahu a rozsahu.

Mezi klíčová pravidla event marketingové strategie patří (Šindler, 2003, s. 54-64):

- Aktivní podílení recipientů
- Jedinečnost a neopakovatelnost
- Podmínění integrovanou komunikací
- Dokonalá dramaturgie

1.3.4 Stanovení rozpočtu

Každá akce si nese své limity, ať už se jedná o čas, prostor či finanční možnosti. U ziskových akcí je zásadní, aby náklady nepřevýšily očekávané výdaje. K tomu slouží rozpočet, který zohledňuje vyhrazenou částku, potřeby cílové skupiny a předpokládané výdaje (Lattenberg, 2010, s. 37). Jeho součástí by měly být všechny části komunikačního mixu. Nejprve je vytvořen odhad, po kterém se rozpočet schválí a rozdělí do nákladů dle fáze příprav (plánování, příprava, realizace, následné náklady). Postupně se rozpočet aktualizuje podle přicházejících výdajů. Výsledkem jsou přínosy ze zisku, či ztráty. Ty mohou být prisuzovány špatně zvolené strategii (Šindler, 2003, s. 69-71)

1.3.5 Event controlling

Kontrola event marketingu funguje na principu porovnání jednotlivých aktivit, které byly realizovány společně s předem stanovenými cíli. Snahou je pravidelně monitorovat, zdali jde firma směrem, kterým se chce ubírat. Porovnává se stanovený plán event marketingu s reálnou situací. Analyzovanými objekty jsou cílové skupiny, účinkující, doprovodný program atd. Nejčastějšími vyhodnocovanými okruhy jsou efektivnost a účinnost.

Hovoří se zde o souhrnu pravidel, které napomáhají předejít nečekaným událostem a brání nebezpečí. Nejedná se o jednorázovou záležitost. Ke controllingu dochází pravidelně v několika fázích, které se nazývají: předběžná (přezkoumává rozhodnutí ve fázi plánování), průběžná (sleduje a vyhodnocuje kroky realizace) a následná (kontrola výsledků). Započíná se kontrolou kvalitativní, až sekundárně kvantitativní (Šindler, 2003, s. 95-106).

1.4 Propagace eventů

Propagaci Jurášková a Hornák (2012, s. 179) definují jako „komunikační působení, jehož cílem je vyvolat u určitého okruhu osob rozhodnutí jednat v souladu se stanoveným záměrem a očekávaným účinkem“. Propagace se cíleně snaží vytvářet hodnoty a postoje vedoucí k naplnění záměru (např. návštěva akce, sledování sociálních sítí, reakce na příspěvky).

Úlohou promo týmu je akci dostat do povědomí veřejnosti a navyšovat potencionální návštěvnost. V ideálním případě ji dostat ke stanovené skupině, která je pro event klíčová. K tomu napomáhá správně zvolený integrovaný komunikační mix v kombinaci s vytvořenou strategií (Preston, 2012, s. 76).

Stejně jako u ostatních kapitol a podkapitol má i propagace eventů svou danou posloupnost, která vede k pozitivnímu účinku. Jednotlivé kroky jsou stanovené následovně (What is event promotion?, 2025):

1. Definování cílové skupiny – volba publika
2. Výběr vhodných kanálů – v závislosti na preferencích definovaného publika volba offline či online propagace, médií (televize, rozhlas, OOH, sociální sítě) a spoluprací
3. Tvorba materiálů – souhrn informací reflektující akci a strategii
4. Časový plán – navyšování dosahu a zájmu, napomáhá k efektivnější práci se zájemci
5. Spolupráce s partnery – podpora hodnot firmy a informací o události
6. Monitoring a přizpůsobení – sledování účinnosti propagačních aktivit, postupné vyhodnocování a analytika

Zvolená forma propagace bere do úvahy typologii akce, velikost firmy, počet zaměstnanců a zainteresovaných stran. To se následně odráží do celkové podoby eventů a jeho komunikace. Konkrétní média a jejich fungování společně s event marketingem budou tématy dalších kapitol. Fungování propagace společně s dalšími nástroji komunikačního mixu je popsána v kapitole 1.1 Integrovaný event marketing.

2 MÉDIA

Jedná se o technické prostředky a nástroje sloužící k šíření sdělení, které zprostředkovávají komunikaci mezi recipientem a vysílačem (komunikátor / odesílatel). Formy komunikace se mění v čase, postupně se vyvíjí od čistě osobní, psanou, přes elektronickou až po dnešní digitální. Lze konstatovat, že jejich přítomnost je dnes již absolutně běžná, čímž výrazně ovlivňují fungování lidské společnosti. (Schellmann, 2004, s. 10-11). Naplňují dvě základní potřeby informovat a bavit. Jejich důležitost se projevuje nejenom pro osobní prožitek, ale i nutnosti fungování ve společnosti. Ovlivňují prostor, čas i tempo (Katz, 2007, s. 2). Televize, rozhlas či noviny se řadí mezi tradiční média, která jsou doplněna o moderní formy médií jako sociální sítě, podcasty a webové prohlížeče (Hübner, 2023).

Média plní sociálně-kulturní funkci na bázi zaznamenávání informací v určitém čase a místě pro tvorbu společného hodnotového systému. Každá kultura má nastavený systém podporující poznávací neboli kognitivní funkce, které společně s informační funkcí rozšiřují poznatky příjemce, ať už zcela záměrně, nebo nezáměrně. Negativní vlastností médií je ale jejich volba vlastní interpretace, při které velmi často může docházet k tvorbě a šíření dezinformací, čímž se vytváří mylná představa příjemce o okolním světě (Média, © 2013). I přesto plní společenské funkce, které přispívají k výchově, tvorbě vzorců chování a orientaci ve vlastním bytí. Další úlohou je zábava, odreagování a rozptýlení (Schellmann, 2004, s. 54).

Jejich význam je zrcadlit současnou situaci v kulturním i společenském světě. Jsou odrazem doby, jelikož ovlivňují veřejné mínění, názory a postoje. Dokáží s sebou nést pozitiva, ať už informovat o jisté problematice, zprostředkovávat zábavu, upozorňovat na možné krize a sdílet jejich teoretická a praktická řešení (Jurášková a Hornák, 2012, s. 132). Druhou stranou jsou negativní účinky, které jsou k vidění pomocí mediálních obsahů, do kterých můžeme řadit např. násilí, šikanu a terorismus. S tím se pojí vyvolávání strachu, šíření nenávisti a negativní ovlivňování vývoje člověka (Jiráček, 2005).

2.1 Druhy médií

Vzhledem k tomu, jak média ovlivňují životy lidí je také velmi obsáhlé i jejich samotné dělení. Média lze rozdělit podle několika parametrů, ať už dle využitých technologií, úlohy v komunikačním sdělení, dle interakce, stupně zveřejnění, rozsahu či teorie komunikace (Média, © 2013).

Server Press-servis (Vašků, © 2000-2007) vytvořil definici dělení médií, která lze uplatnit na jakékoliv média bez ohledu na kulturní, státní a politické zřízení následovně:

- **Dle typu** (noviny, rozhlas, televize, internet)
- **Dle působnosti** (mezinárodní, národní, lokální)
- **Dle periodicity** (denně, týdně, měsíčně)
- **Dle zaměření** (publicistika, zpravodajství, zábava)

Cílem téhle práce je jistý ucelený soubor a pro tento případ lze využít jednotný pojem s názvem masmédia, které se dělí do dalších kategorií.

Masová média jsou sdělovací prostředky s cílem zasáhnout co největší počet recipientů a tím informovat široké publikum (Tomeš, 2015). Jejich výhodou je obsahová univerzalita, popularita, aktuálnost a rychlost šíření. Lze tak informovat na pravidelné bázi, s širokým dosahem, umožňující až globální zásah v kulturních, sociálních a politických sférách (Jirák a Köpplová, 2015, s. 19).

Vývoj masových médií započal tiskem, a to konkrétně novinami, které stály na počátku tzv. komunikační revoluce. Postupně k novinám přibývaly další média, konkrétně rozhlas, film, televize a v neposlední řadě internet (Co je masová společnost, © 2025).

2.1.1 Tisk

Tištěná média mají dlouhou historii, která sahá od vzniku písma a knihtisku, až po samotný vývoj periodického tisku, tedy novin, které vymezily strukturu fungování následujících médií (Jirák a Köpplová, 2015). Vyvinuly se z potřeby pravidelné informovanosti o obchodních a společenských událostí ve společnosti, a hlavně rozšířené znalosti písma (Verner, 2013, s. 11). Postupně se tisk rozšířil o další formy jako časopisy, letáky, plakáty, knihy a jiná periodika. S modernizací a digitalizací se vyskytla možnost rychlejšího šíření printu, a to hlavně díky počítačově psanému a připravovanému textu, digitálně tvořenou grafikou a snadnějšímu tisku. I když už se nejedná o nejvyhledávanější médium, stále si udržuje seriózní vnímání společnosti (Jirák, 2006). Kromě informativního sdělení zahrnuje i reklamní obsah, často ve formě samplingu, rozšířené reality a různých vlepů (Formáty tiskové reklamy, 2017).

Velkou výhodou tisku je relativně úspěšné zacílení. Vychází totiž spousta časopisů či deníků se zaměřím na určité publikum dle zájmů a životního stylu. Netýká se to ale pouze

volnočasových aktivit, ale i odborných periodik v oblasti vědy, lékařství, umění a dalších. (Vašků, © 2000-2007).

2.1.2 Rozhlas

Rozhlas, nejstarší elektronické médium, vznikal postupně v 19. století. Do Československa však dorazilo až v roce 1923. Dlouhodobě se jednalo o hlavní zdroj informací, a to cca do 60. let 20. století. I dnes je rozhlas považován za seriózní masové médium, ale jeho poslechovost se z domácností přesunula do automobilů (Schellmann, 2004, s. 45). Po revoluci se původně veřejnoprávní médium (Český rozhlas a jeho stanice) přeneslo i do soukromého sektoru. Mezi nejznámější komerční stanice v České republice lze řadit Evropu 2, Rádio Impuls, Frekvenci 1 a další, které se profilují více jako zábavné médium, než jako publicistické a zpravodajské. I přesto je nejposlouchanějším rozhlasovým médiem v ČR stanice Českého rozhlasu Radiožurnál (Komerční rádia zvýšila poslechovost, na čele stále Radiožurnál, 2021).

Mezi jeho benefity patří poutavost a dostupnost. Velmi rychle a efektivně může být oznámena krizová situace, na což na rozdíl od tisku není potřeba dlouhodobá příprava a následná prezentace. Znění obsahu lze totiž jednoduše změnit, i když odvysílanou zprávu už není možné vrátit zpět (Vašků, © 2000-2007).

Svou roli pro firmy, neziskový sektor, kulturu či sport má i v reklamní sféře. Mezi nejčastější formy reklamy jsou považovány spoty v různých délkách a opakováních, sponzoring, rozhovory a soutěže (Formáty rozhlasové reklamy, 2017).

2.1.3 Televize

Jedná se o největší fenomén 20. století. Svou odlišností od původních médií si televize zvýšila přízeň, jelikož kombinuje obraz i zvuk. Díky audiovizuálním prvkům má velký vliv na diváka. I dnes si prochází modernizací, aby si udržela jistou aktuálnost (Schellmann, 2004, s. 51-52).

Stejně jako rozhlas existují televize veřejnoprávní (Česká televize) a soukromé (Prima, Nova). Veřejnoprávní se řídí zákonnými pravidly a dodržuje programovou skladbu, zatímco komerční realizují zisk a cílí na specifické skupiny. Televizní trh produkuje zpravodajství, filmy, seriály a talk shows. V soukromém sektoru nabírá na oblíbenosti formát reality shows, čímž si získávají mladší cílové publikum. Existuje řada stanic zacílená na zájmy a věkové kategorie. (Úvod do televizního trhu, 2017).

I když by se mohlo zdát, že se éra televize snižuje, průměrná denní doba sledování televize diváků ve věku 15+ je 3,5 hodiny. Výsledky nechala v roce 2024 vypracovat Asociace televizních organizací, a to společností Nielsen. Sledovanost se měří pomocí peoplemetru poskytující přesná data o diváckých preferencích (Televize je nejsilnější médium, 2024).

Velmi tomu napomáhá propojení televizí s internetem. Divákům se tak naskytla možnost sledovat více pořadů i na dalších zařízeních, jako například tablet či mobilní telefon. VOD (video on demand) platformy dnes trhají rekordy mezi předplatiteli, aplikace jako Smart TV je čím dál populárnější. Dle již zmíněné studie má v roce 2024 téměř 57 % televizních domácností alespoň jeden televizor propojený s internetem, což naznačuje zásadní proměnu konzumace televizního obsahu (Televize je nejsilnější médium, 2024).

2.1.4 Internet

Celosvětová síť, která komplexně propojuje počítače a počítačové systémy. Jako nejmladší masové médium využívá hlavní prvky komunikace – text, obraz, tón, řeč i video, čímž se liší od svých předchůdců. Klíčovým aspektem internetu je oboustranná komunikace a interakce, díky čemu se z informačního média stává médium komunikační.

Obecně by se dala služba World Wide Web (WWW) považovat za internet. Jedná se totiž o internetovou aplikaci. Internet není ve vlastnictví žádné určité společnosti, ale spadá pod soubor individuálních sítí propojené prostřednictvím protokolů. Historicky poprvé se objevuje v roce 1958, kdy byl nejprve vyvíjen k vojenským účelům. Postupně nabýval na oblíbenosti a dnes patří k neodmyslitelné části lidských životů. Kromě zábavy, moderní žurnalistiky a marketingu zasahuje do každodenní vzájemné komunikace, identifikace osob, pracovního prostředí i domácnosti (Schellmann, 2004, s. 284-286).

Mezi internetová neboli nová média spadají webové vyhledávače a servery, blogy, e-maily, zpravodajské portály či internetové televize (např. VOYO, Netflix). Mezi typické zpravodajské portály patří iDNES.cz, nebo i samostatná média s vlastním reportérským týmem jako např. Aktuálně.cz. Blogy mohou být informační (Wikipedie), či zaměřené, typickým příkladem jsou fotografie (fotoblogy), audio (podcasty) a video (vlogy). Pomocí blogů se rozvinul fenomén posledních let, čímž jsou influenceři. Postupně se od zájmových a osobních blogů přesunuli na sociální sítě (Instagram, Facebook) a platformy jako YouTube, kde dnes tvoří obsah pro různé zájmové publikum (Vašků, © 2000-2007).

I když se jedná o revoluční médium ulehčující lidské životy a fungování v mnoha odvětvích, nese s sebou nebezpečí spojená například s dezinformacemi a kyberšikanou, která je

definovaná jako šikana na komunikačních a informačních technologiích (Látal, © 2018). Na druhé straně disponuje dostupností, multimedialitou, hypertextualitou, aktuálností a finanční nenáročností (Nová média, 2025). Ve všech případech lze ale výhody proměnit i v nevýhody, které zde byly již zmíněny.

3 MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE

Je možné tvrdit, že mediální komunikace je jednou z rovin sociální komunikace, která se vyznačuje způsobem přenosu informací, kdy využívá různé druhy médií. Od tisku, rozhlasu, televize až po internet, čímž bývá často zaměňovaná s komunikací masovou (Prokůpek, 2012).

Jiráková a Köpplová (2015, s.21) tyto dva pojmy odlišují následnými definicemi:

- Mediální komunikace – každá sociálně komunikační aktivita zahrnující tisková, digitální a vysílací zařízení, do které spadá i aktivita pro úzkou skupinu příjemců
- Masová komunikace – mediální komunikace, na níž se podílejí masmédia typu televize, rozhlas či internet

Podle Váni a Horkého (2017, s. 6) lze mediální komunikaci definovat *jako „přenos informací od zdroje informací k jejímu příjemci, který zprostředkuje tzv. informační médium, resp. masové médium“*. V některých případech však samotný zdroj iniciuje komunikaci a přenos informací přímo k příjemci. Jako příklad je možné uvést PR a reklamu.

Pro lepší pochopení je třeba definovat samotnou komunikaci. Black and Bryant (1995, s. 27) popisují nepřetržitý proces bez konce i začátku. Jako příklad uvádějí lidské rozhovory a algoritmickou personalizaci reklamy, která navazuje na předchozí chování spotřebitele.

Tenhle proces definoval i Jiráková a Köpplová (2015, s. 23) jako přenos sdělení od zdroje (podavatel) k jeho adresátovi (příjemci). Hovoří zde o interpersonální komunikaci, tedy od jedné osoby k druhé, jejímž výsledkem je pochopení.

To se odlišuje od komunikace masové, kterou zmínění autoři popisují v knize a využívají definici Harolda Lasswella:

- Někdo (zdroj)
- Říká něco (informace)
- Někomu (příjemce)
- Nějakým kanálem (médium)
- S nějakým účinkem

Ať už se hovoří o jakýkoliv zmíněný druh komunikace, jejich význam zůstává stále stejný, což je přenos informací. Ten utváří obraz naší společnosti, kultury, politiky a ekonomiky.

Již od 20. století mediální či masová komunikace přispěla k jisté soudržnosti a pospolitosti, což je úlohou nových médií i v dnešní době, kdy lze podpořit jistou integraci všech skupin a zlepšit fungování lidské společnosti. K tomu lze využít jak tradiční média, tak i média nová, která umožňují oboustrannou komunikaci (McQuail, 2020, s. 62-63).

Odborně se prostředky mediálního sdělení nazývají komunikační kanály, čemuž lze rozumět jako souhrnu podmínek a přenosových cest, které autorovi umožňují předat informace a význam sdělení samotnému příjemci. Druh komunikačního kanálu zahrnuje smysly účastníků komunikace a spoluvytváří komunikační žánr (hovor, debata) a prostředí (veřejné, soukromé). Bere v potaz nositele mediálního sdělení, a tím se stává důležitým pojmem mediální komunikace (Kraus, 2008, s. 13).

3.1.1 Mediální plánování

Strategii mediální komunikace lze pojmenovat jako mediální plánování, jehož největším výstupem je média plán. Ten je tvořen z komunikačního plánu a celkové strategie. Obsahuje typy médií (TV, rádio, print, OOH atd.), rozpočet, plánovaný zásah, očekávané výdaje a plánované příjmy. Dle toho je možné ke každému cíli přidat jednotlivé nástroje (PPC reklama, web, bannery, články, reportáže) a tím zefektivnit mediální komunikaci (Petrtyl, 2019).

Hlavní cíle mediálního plánování jsou rozděleny následovně (Strategie mediálního plánování, 2017):

- Reach – široké pokrytí cílové skupiny a uzpůsobit tomu jednotlivá média
- Frekvence – opakování mediálního sdělení
- Načasování – uzpůsobení načasování mediálních sdělení publiku

3.1.2 Media relations

Lidé by si neměli plést public a media relations, jelikož kromě faktu, že vztahy s médii jsou disciplínou PR lze tyto dva termíny odlišit pomocí jejich hlavního zájmu. Media relations se snaží navázat vztah s novinářem, redaktorem a mediem. Úspěch se měří dle počtu umístěných, nebo počtu napsaných článků o konkrétní firmě. PR má úplně jiná měřítka jako např. změna veřejného mínění nebo míra angažovanosti (Rodsevich, 2023). Dle názoru Mikové (Miková, 2018) by měl být vztah s médii součástí komunikační strategie každé firmy, která nabízí zajímavé služby a produkty.

Cílem je získat média na svou stranu, aby vznikla symbióza a dlouhodobá vztah mezi firmou a představitelem média. V důsledku toho firma získává mediální prostor, ve kterém může vyjadřovat své myšlenky, zvyšovat viditelnost a povědomí, budovat image a důvěru, čímž lze minimalizovat negativní dopad v krizových situacích. Tento vztah lze ale vybudovat na základě připravené mediální strategie, ve které se jasně vytyčuje strategie navazování vztahů (Kovařík, nedatováno).

3.2 Krizová komunikace

Krizová komunikace vyplývá z rizik, které lze pojmenovat jako nežádoucí odvozenou událost. Tu je možné analyzovat dopředu, a to i společně se zranitelností zájmu (Bezpečnostní strategie ČR, © 2025). K analýze jednotlivých hrozeb se využívá tzv. analýza rizik, stanovující míru krizového řízení z kvalitativních i kvantitativních rovin (Vymětal, 2009, s. 21).

V mediální komunikaci se nesou rizika jak z vnitřního i vnějšího prostředí firmy. Obecně je proto v zájmu každého mít vypracovanou nejen analýzu rizik, ale primárně krizovou komunikaci. Krizová komunikace se vyhodnocuje z několika základních perspektiv, a to následovně (Vymětal, 2009, s. 10):

- **Interní komunikace** – mezi složkami krizového řízení, managementem a zaměstnanci
- **Externí komunikace** – všechny vztahy organizace společně s širokým obyvatelstvem a médii
- **Komunikace příslušníků zásahových jednotek** – policie, záchranáři a hasiči

Cílem je zabránit panice, minimalizovat šíření negativní publicity a redukovat nejistoty. Mezi obecně známa pravidla je rychle a pružně reagovat. To lze pomocí tiskových zpráv a konferencí, mediálních výstupů s využitím audia či zvuku, sociálních sítí a media relations. Příprava krizové komunikace je podmíněna analýzou rizik, sledováním krizové komunikace u konkurence, udržováním vztahů s novináři pomocí využití jejich prostředků v dlouhodobé mediální komunikaci a schválení postupu všemi stranami firmy (Krizová komunikace, nedatováno). Účinná taktika může být týmový brainstorming nad všemi možnými otázkami a problémy, vznikající společně s produktem či službou (Joubert, 2018).

4 MEDIÁLNÍ ANALÝZA

Mediální analýza je druh výzkumu mediální komunikace, kterou lze vypracovat pro akademické či komerční účely. Akademické jsou více spjaté s teoretickými východisky. Zabývají se účinky médií na jednotlivce či společnost. Komerční mediální analýza spíše zkoumá samotné sdělení a jak jej efektivně dostat k příjemci. Vyhodnocuje využití komunikačních kanálů a jejich vliv na vnímání firmy. Zpravidla se jedná o soukromé materiály sloužící k tvorbě integrované marketingové strategie (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 12-13).

V tomto kontextu je mediální analýza klíčová nejen pro zpětné vyhodnocení kampaně, ale primárně pro ty budoucí. Dá se říci, že pokud si společnost či event nastolí správná kritéria a druh mediální analýzy, může si zefektivnit mediální komunikaci k vybrané cílové skupině, zhodnotit mediálně zajímavá témata i uzpůsobit tomu druhy médií, s kterými komunikovat. To vše lze využít při plánování strategie do budoucích let (Mužátko, 2017).

Dle Kozla (Kozel, s. 231) je možné pomocí mediálního výzkumu analyzovat následující:

- Dosah – počet teoretických sledovatelů
- Sledovanost – počet konzumentů daného sdělení
- Podíl – počet skutečných sledovatelů
- Frekvenci – četnost

Základní oblasti výzkumu mediální komunikace jsou mediální organizace, mediální sdělení a příjemci. Může zde docházet ke kombinacím, jelikož spolu všechny oblasti úzce souvisí a navazují na sebe, což se stává například u systémové analýzy, která pokrývá všechny zmíněné oblasti (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 15).

Mediální organizace je možné zkoumat v několika rovinách. Pro management je zásadní ekonomická mediální analýza, která vyhodnocuje postavení mediální organizace na mediálním trhu. Pro veřejnost je spíše užitečná případová studie zkoumající chování novinářů a jejich dopad na výběr medializovaných témat. Ty lze analyzovat i pomocí zúčastněného pozorování, kdy má výzkumník možnost nahlédnout do organizace a sledovat dělbou práce, prostor pro konflikty a proces výběru mediálního sdělení (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 18-99).

Druhů mediální analýzy je mnoho, ale všechny odborné zdroje se shodují na jednom základním dělení, a to kvantitativním a kvalitativním. Kvalitativní neboli hermeneutická analýza se zabývá textovým a obrazovým obsahem. Vychází z literárně vědní textové interpretace, kdy pod povrchem textu odhaluje skryté hlubší významy. To samé v obrazovém ztvárnění, kdy lze podle postavení, vyobrazení, barevnosti či velikosti určit dominantní části sdělení, a ty, na které nechce médium dávat do popředí. Pro tenhle druh analýzy je typické malé množství obsahu či textu, které je zkoumáno v několika rovinách, ale často velmi subjektivně (Schulz a Reifová, 2011, s. 29).

Opakem je kvalitativní obsahová analýza, která je vysoce strukturovaná a prochází selektivním procesem. Každý krok podléhá explicitně formulovaným pravidlům. Je zde stanovený postup, který si je podobný s jakýmkoliv kvalitativním výzkum. Výsledky se vyznačují v grafech, tabulkách a statistikách (Schulz a Reifová, 2011, s. 29).

Kombinace kvalitativní a kvantitativní metody zkoumání se nazývá triangulace. Ta se dělí na simultánní, tedy že kombinace probíhá současně, a sekvenční. Sekvenční upřednostňuje jednu z metod, na kterou se po vyhodnocení napojí druhá (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 17).

4.1 Obsahová kvantitativní analýza

Pro obsahovou analýzu je typická tematická agenda, čemuž lze rozumět jako soustavě témat, která se dostávají do obsahů mediálních sdělení. Zadavatel tak má možnost porovnávat mediální výstupy mezi sebou a odhadovat tak jejich odlišnosti. Lze určovat četnost a zájem publika o danou problematiku. K tomu lze ale dojít pouze dodržáním postupu pro zpracování kvantitativního výzkumu.



Obrázek 1 - Kroky kvantitativního výzkumu (zdroj: Trampota a Vojtěchovská, 2010)

U obsahové analýzy je nutnost zvolit cíl, výzkumné otázky a hypotézy. Výzkumné otázky napomáhají k definování témat a druhů obsahu. Ty si v ideální případě zadavatel ohraničí časovým horizontem, který mu napomáhá třídit mediální výstupy. Mezi další kritéria je velikost vzorku, myšleno dělení na regionální, celostátní či mezinárodní úroveň. Dle toho se do analýz zahrnují pouze ty obsahy, které se z určitých procent týkají tématu, nebo jsou například validní svým rozsahem a čteností. Tím se vytyčí konstrukce vzorku vyčleňující nedostatečně validní obsahy. V téhle fázi lze hovořit o připraveném prostoru pro kódovací systém, který umožňuje přehled v kvantech textu a obsahu. Kódovací systém je sestaven z kategorií, které jsou rozlišeny do tematických bloků. Bloky se určují před začátkem analýzy a jsou přizpůsobeny druhu zkoumaného prvku. Každá kategorie a tematický blok má zapsané kódy, které se následně zadávají do statistik. Analýza tak umožňuje ověřitelnost objektivitu, jelikož je ohraničena jasnými pravidly (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 99-106).

Výsledkem analýzy je soubor tabulek či grafů, z kterých lze vyčíst pozitivní či negativní působení, ne pouze na čtenáře, sledovatele či posluchače, ale i na image firmy. Dále četnost témat, v jakých podobách a s jakým zásahem. Ve velice podrobné a propracované analýze lze i zjistit dopad na diváky, jak ovlivňují jejich rozhodování, jaký projekt či politická strana zvyšujeme naději na úspěch oproti konkurenci a mnohé další. (Schulz a Reifová, 2011).

5 METODIKA ZPRACOVÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

5.1 Hlavní cíl práce

Bakalářská práce je zaměřena na mediální komunikaci Zlín Film Festivalu, konkrétně minulého 64. ročníku, který probíhal od 30. května do 5. června 2024. Cílem práce je analyzovat mediální komunikaci festivalu a na základě výsledků navrhnout doporučení pro oslovení cílových skupin v následujícím ročníku. I když se jedná o historicky nejstarší dětský filmový festival, klíčovou otázkou zůstává, jak se snaží cílit nejen na děti, které nově vstupují do věku, kdy projevují zájem o filmovou tvorbu, ale také jak se snaží udržet jejich pozornost a pracovat s jejich postupným dospíváním, jelikož se může jednat o potenciální budoucí návštěvníky, včetně dalších generací i v dospívajícím věku.

Sekundárním cílem je analyzovat zájem médií o samotný 64. ročník, jestli byl dostatečně mediálně zajímavý svými tématy a výběrem filmů, nebo jaká jiná témata jsou v mediální komunikaci festivalu upřednostňována. Jelikož se jedná o rozšířený projekt doplněn různými doprovodnými programy, můžeme díky tomu zjistit nejen poutavá témata, ale nedostatky, na které by bylo vhodné reagovat v budoucí komunikaci. Současně o co může festival svůj program rozšířit. Na základě toho identifikovat návrhy na zlepšení do dalších let.

5.2 Účel výzkumu

Výstupem bakalářské práce je souhrn výzkumů a analýz, jako podklad pro definování silných a slabých stránek, které pomohou při marketingové komunikaci v následujících ročnících. Výzkum bude sloužit přímo samotným pořadatelům či pracovníkům v PR sekci, pro které mohou být doporučení přínosná vzhledem k filmové tradici.

5.3 Výzkumné otázky

VO1: Jaké formy mediální komunikace využíval Zlín Film Festival v rámci 64. ročníku?

VO2: Jaká témata 64. ročníku byla v médiích nejvíce prezentována?

VO3: Jaké jsou silné a slabé stránky mediální komunikace Zlín Film Festivalu?

VO4: Jak lze zlepšit mediální komunikaci následujících ročníků na základě zkušeností z 64. ročníku festivalu?

5.4 Výběr výzkumné metody

Na základě zhodnocení možností realizace výzkumu mediální komunikace, jejich výhod a nevýhod byly vybrány 2 metody sběru dat:

1. primární výzkum prostřednictvím polostrukturovaného rozhovoru se zástupcem Zlín Film Festivalu,
2. sekundární výzkum prostřednictvím mediální analýzy.

Primární výzkum bude realizován pomocí polostrukturovaného rozhovoru s pracovnící v PR, která může poskytnout vhled do připravované strategie a následné realizace, jak přemýšlí tým nad oslovením svých cílových skupin, kde vnímá nedostatky a posun.

Sekundární výzkum bude realizován pomocí mediální analýzy, při které bude analyzován obsah sdělení s důrazem na jednotlivá témata, cílové skupiny, formát, hodnotové zabarvení a formy komunikace. Je zkoumáno, která témata byla nejvíce prezentována, v jakých typech médií a zda se výrazně lišila komunikace u mediálních partnerů a nezávislých médií.

5.5 Polostrukturovaný rozhovor

Polostrukturovaný rozhovor je metodou sběru dat primárního výzkumu a dává moderátorovi prostor, aby na základě svých zkušeností a úsudku v průběhu rozhovor vedl jako reakci na názory a odpovědi, které od respondentů zaznívají, podle toho, co považujeme za důležité, aby získaná data co nejlépe rozkryla zkoumané téma (Tahal, 2022).

Na rozdíl od strukturovaného či nestrukturovaného rozhovoru se lze dozvědět více o názorech a postojích respondentů, jelikož je zde možnost se držet osnovy, ale na určitá témata se postupně doptávat a dostávat se více do hloubky problematiky (Kozel et. al., 2021, s. 142)

Z hlediska limitů primárního výzkumu prostřednictvím polostrukturovaného rozhovoru lze uvést to, že při rozhovoru může dojít k jistým komunikačním šumům, jako je například nepochopení otázky či špatná interpretace. Nelze vyloučit ani možnost nepravdivé odpovědi, vyhýbání se odpovědi nebo neznalost problematiky. Úkolem výzkumníka je vytvořit příjemné a otevřené prostředí, ve kterém je v pořádku nevědět či nechtít odpovědět.

V rámci přípravy výzkumu bylo rozhodnuto, že participantem pro polostrukturovaný rozhovor bude využit individuální osobní rozhovor s pracovnící v PR sekci Zlín Film Festivalu. Participantka bude předem seznámena s účely práce, anonymitou, archivací

následného rozhovoru a bude vyžadován její souhlas s realizací rozhovoru. Výběr není ovlivněn věkem a pohlavím, ale zaměřením a zaměstnáním.

Rozhovor bude veden pokládáním otázek dle připraveného scénáře, jehož posloupnost nemusí být nutně dodržena, jelikož se v rámci polostrukturovaného rozhovoru může autorka dotazovat na možné nečekané podněty. Scénář obsahuje celkem 11 tematických okruhů zahrnující například témata 64. ročníku, oslovení cílových skupiny, volba formátů komunikace, výběr PR výstupů, mediálních partnerů a krizovou komunikaci.

Scénář připravovaného polostrukturovaného rozhovoru je dostupný v příloze č. 1 v seznamu příloh.

5.6 Mediální analýza

Jedná se o strukturovanou obsahovou analýzu, která je často spojována s vysokým stupněm ověřitelnosti, protože každý krok podléhá explicitně formulovaným pravidlům. Mezi její výhody patří široké pokrytí textů i jejich přehledné znázornění v grafech a tabulkách. Nese s sebou ale zásady, které při jejím vyhodnocení mohou ovlivnit její kvalitu a pravdivost. Jedná se zejména o stejné zpracování všech mediálních obsahů a při následné aplikaci vybrané výzkumné metody by mělo být možné reprodukovat stejné výsledky (Schulz a Reifová, 2004, s. 30).

Sekundární výzkumná metoda je limitována počtem výstupů v online prostoru. Vzhledem k obtížnosti zpětného získání všech dostupných mediálních výstupů z offline a printové oblasti, budou ve výzkumu použity pouze dohledatelné zdroje v online podobě.

V počáteční fázi bude provedena rešerše zdrojů a výstupů zahrnující média ze strany Zlín Film Festivalu, mezi které se řadí PR výstupy (katalog, tiskové zprávy, tiskové konference), webové stránky, Zlínfest TV a podcasty. Další kategorií budou mediální partneři festivalu. Jedná se o označení médií, se kterými byla navázána spolupráce, která může mít podoby jako barter, inzerce či další formy protiplnění (Rose-Collins, 2024). Poslední kategorii výzkumu zastupují nezávislá média, která nemají s festivalem smluvní či slovní dohodu o spolupráci či podpoře. Může se jednat o jakékoliv médium, které projeví zájem o medializaci festivalu.

Následně se vytvoří kódovací systém sestaven z kategorií rozlišených dle následujících tematických bloků:

- 1) Média dle působnosti

- 2) Média dle původu
- 3) Typ média
- 4) Jazyk
- 5) Časový úsek
- 6) Témata obsahu
- 7) Formát
- 8) Formy komunikace
- 9) Emocionální apely

Tematické bloky 1-3 jsou teoreticky vymezeny v druhé kapitole teoretické části této práce s názvem Média. Osmým blokem jsou formy komunikace, které lze také nazvat jako komunikační kanály, které zajišťují přenos informací od jedné strany směrem k druhé. V případě mediální komunikace Zlín Film Festivalu lze zařadit do forem komunikace typy sociálních sítí, rozhovory, PR výstupy či webové příspěvky (Komunikační kanál, 2018). Devátým blokem jsou emocionální apely, tedy druhy sdělení vyvolávající reakci, které mohou vzbudit pozitivní či negativní emoce (Kašpárková, nedatováno). Kódovací systém s jednotlivě vytyčenými kategoriemi je k dispozici v příloze P 4 v seznamu příloh.

Následně může dojít ke zpracování analýzy a jejímu vyhodnocení. Vyhodnocení bude znázorněno pomocí grafů či tabulek pro větší přehlednost. Mediální analýza je dostupná v příloze P 5 v seznamu příloh.

5.7 Timing

Rešerše zdrojů a vytyčení tematických bloků a kategorií sekundárního výzkumu započaly od prosince 2024. Vyhodnocování bylo uskutečněno od března 2025 do dubna 2025. V lednu 2025 byl připraven scénář polostrukturovaného rozhovoru, který se uskutečnil 16. ledna 2025. Celková příprava a realizace obou výzkumů byla tedy rozložena do 5 měsíců včetně rešerší.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ZLÍN FILM FESTIVAL

Mezinárodní filmový festival pro děti a mládež, konající se každoročně na přelomu května a června ve Zlíně, je nejstarším filmovým festivalem svého druhu. Sahá mezi mezinárodní špičky, jelikož nabízí širokou nabídku doprovodných programů pro celé generace a jeho hlavní zaměření, tedy děti a mládež, je velmi ojedinělé. První ročník se konal v roce 1961 a to na popud zlínských filmařů s touhou prezentovat svou vlastní tvorbu. Nebyla to ale vůbec první oslava filmu ve Zlíně. Předchůdcem byly tzv. Filmové žně, které lákaly stovky až tisíce diváků do kin, konkrétně ve v letech 1940-1941. Z důvodu války to však dospělo k jejich zániku (Zlín Film Festival, nedatováno).

Snaha propagovat svou tvorbu byla zřejmá, jelikož se zlínské ateliéry pyšnily velkou popularitou. Byly založeny v roce 1936 Janem Antonínem Baťou pro účely natáčení reklamních materiálů firmy Baťa. Později se navýšily počty zaměstnanců, od filmařů až po herce, začaly se točit klasické a primárně dětské filmy. Filmové ateliéry na Kudlově se tak staly centrem dětské tvorby, na kterou navázaly v podobě festivalu (Hotařová, 2022).

Cílem festivalu je podpora filmové dětské tvorby, ale i jejich edukace a rozvoj. Během jednotlivých ročníků se počet filmů pohybuje kolem 300 a to z cca 55 zemí světa. Čísla se snižují i zvyšují, důležitá je ale jejich kvalita a přínos dětem. Jedná se zde věkové skupiny od nejmladších (cca 4 roky) až po teenagery. K jejich promítání dochází během celého festivalu a ty nejlepší si odnášejí ceny, konkrétně se jedná o cenu Zlatý střevíček. Festival nabízí i další soutěžní ocenění (Zlínský pes, Zlaté jablko, Cena Karla Zemana, Cena diváků ČT:D a Filmová cena TA ČR), ale Zlatý střevíček oceňuje filmy ve více kategoriích. Porota bývá složena z tuzemských i mezinárodních odborníků, kteří soutěžní filmy hodnotí (Zlín Film Festival, nedatováno).

Kromě promítání a cen je film festival bohatý svým doprovodným programem. Mezi nejvýznamnější části programu se řadí Salon filmových klatek, který během roku putuje po České republice. Během festivalu probíhá aukce, jejíž výtěžek putuje Nadačnímu fondu FILMTALENT ZLIN, který podporuje mladé a začínající filmaře. Velkolepá akce nejen pro festival, ale i Moravu, je Filmový půlmaraton MONET+ Zlín, podporující pohyb a zdraví životní styl. Během celého týdne mají návštěvníci možnost potkat známé tváře a celebrity, nejen během Červených kobereců před Kongresovým centrem ve Zlíně a autogramiád, ale i při odhalení Chodníků slávy. Jedná se o chodníky známých osobností z řad filmové tvorby. Aby se témata a filmy dostaly k co nejvíce dětem a mladistvým, jsou do festivalu a programu

zapojeny i školy. Během festivalu se vzpomíná na výročí filmu a filmových osobností, programy pro celé rodiny probíhají na různých místech ve Zlíně, společně s výstavami a koncerty. Pro mladistvé je vytvořené centrum na zlínském Zámku, na festival přijíždí tzv. Young Stars, tedy mladí herci, zpěváci a tvůrci, kteří jsou téhle věkové kategorii nejbliž. Každoročně společně s žáky zlínských škol sází stromy v parku, což se pro Young Stars stalo jistým symbolem. Celý festival zakončují Mikulovské ozvěny Zlín Film Festivalu, které se rozšiřují do kin po celé České republice, kde dochází k promítání festivalových filmů.

V současnosti je pořadatel festivalu společnost FILMFEST, s.r.o., zřizující mimo festival již zmíněný Nadační fond FILMTALENT ZLÍN. Spravuje stálou expozici s názvem Kabinet filmové historie na Filmových ateliérech a provozuje platformu Zlín Fest Screen (Zlín Film Festival, 2024).

6.1.1 Cílové skupiny ZFF

Vzhledem k širokému programu ZFF je relativně problematické definování cílové skupiny. V osobním rozhovoru s manažerkou PR, Kateřinou Martykánovou, jsou pro členy týmu stále primární skupinou rodiny s dětmi, na které se snaží cílit celým programem a výběrem filmů. To ale znamená, že se může jednat o rodiny s malými dětmi od 4 do 12 let a rodiči ve věku 25 až 40 let ze Zlína a okolí. Po dětech následně působí další cílové publikum, čímž je mládež do 15 let, o kterých je zmínka i v samotném názvu ZFF. Častokrát ale děti nenavštěvují kina a festival pouze s rodiči, proto se neopomíjí ani senioři, základní školy a pedagogové. Program není určen pouze dětským divákům, jelikož se na festivalu udělují ceny, pořádají se výstavy a besedy. Z toho vyplývá další cílová skupina, čímž jsou filmoví odborníci z tuzemské i mezinárodní sféry. Konkrétní procentuální zastoupení cílových skupin není vytvořeno, ale pouze z výčtu programu a jejich návštěvníků se může hovořit o širokém rozptylu cílových skupin. Již zmíněná manažerka PR ZFF nejvíce do popředí dávala rodiny s dětmi, samotné děti a mládež.

6.2 64. ročník ZFF

64. ročník Zlín Film Festivalu se konal od 30. května do 5. června 2024 v různých lokacích Zlína. Záměrem celého ročníku bylo propojení doprovodných programů s promítanými filmy a místy, na kterých se doprovodný program konal. Ocenění Zlatý střevíček za přínos v dětské kinematografii si odnesl Bolek Polívka a Hynek Bočan, své Chodníky slávy

odhalila Tatiana Dyková a bratři Formanové. Každoročně festival připomíná významná výročí, tenhle ročník vzpomínal na Věru Plívovou-Šimkovou, Karla Kachyňu a Františka Vlácilu. Pro návštěvníky si tak festival připravil jejich filmovou tvorbu a besedy se známými osobnostmi, kteří s tvůrci spolupracovali. Nevzpomínaly pouze na režiséry, ale i na filmové výtvarníky, kterým byla uspořádána po čas festivalu výstava. Jelikož se festival snaží přiblížit mladé generaci, do kin byly uvedeny webové filmy a seriály pro dospívající z několika zemí Evropy, po kterých následovaly debaty s odborníky o důležitých tématech. Ty nechyběly ani na školách díky platformě Zlín Fest Screen, která umožňuje pedagogům použít filmy svým studentům za účelem otevírat citlivá témata a pracovat tak s nimi pomocí metodických listů (Zlín Film Festival, 2024).

Mladou generaci se během 64. ročníku Zlín Film Festivalu snažili cíleně oslovovat. Byl jim věnován program besedy z cyklu Život je takovej a Noc studentských kapel (Zlín Film Festival, 2024).

Young Stars je program s mladými herci, které na 64. ročníku zastoupil Adam Mišík společně s Filipem Březinou, Annou Fialovou a Darijou Pavlovičovou, kteří se s návštěvníky setkali jak na Červeném koberci, v kinech, tak i při sázení filmového stromu (Zlín Film Festival, 2024). Do kin se mohli diváci přijít podívat na celkem 289 filmových projekcí, a to na 14 místech ve Zlíně. Z toho byla téměř polovina filmů soutěžních v několika kategoriích. Svými tématy mohly zaujmout děti v předškolním věku až po mladé dospělé. Jednalo se o kulturní rozdíly, znevýhodnění, životní podmínky a poměry mimo Českou republiku i Evropu, postavení žen a mužů ve společnosti, doplněny o plnění snů. To vše přilákalo přes 50 zahraničních filmových delegací a hostů z celého světa, zahrnující mmj. i země jako Ekvádor, Kanada, USA, Filipíny či Kypr (Zlín Film Festival, 2024).

Kromě zahraničních hostů a českých filmových osobností je festival primárně pro návštěvníky, pro které byly zprostředkovány doprovodné programy, ať už v rámci mediálních partnerství, nebo z filmové produkce. Centrem bývá každoročně pPark Komenského, kde je připraven program pro rodiny s dětmi od České televize a Mateřídoušky, na náměstí Míru probíhají kromě programů pro děti i koncerty a rozhovory ve Festival Café, nebo jiné besedy. V Kongresovém centru se koná zahájení i ukončení festivalu, v sálech se vyhlašuje Salon filmových klatek a probíhají výstavy. Na nádvoří je každoročně k vidění Červený koberec hvězd společně s autogramiádami, které probíhají i v OC Zlaté jablko. Celý festival se poprvé konal na popud zlínských filmařů, tudíž se

neopomíjí aktivity na Filmových ateliérech, jako například besedy, výstavy a workshopy (Nedavašková, 2024).

Již 27. ročníků se koná Salon filmových klatek, který na 64. ročníku přispěl Nadačnímu fondu FILMTALENT ZLÍN rekordní částkou 3 772 000 Kč na podporu mladých filmařů a tvůrců (Bartlová, 2024). Celkem filmové promítání navštívilo 24 000 diváků, doprovodný program 90 000 návštěvníků a 3 326 akreditovaných, což je cca třetinový nárůst od minulého ročníku (Zlín Film Festival, 2024). Filmového půlmaratonu MONET+ se zúčastnilo 1 445 běžců a běžkyň, Filmového rodinného běhu 899, a díky startovnímu festival přispěl částkou 57 728 Kč na fyzioterapeutické pomůcky pro malého Matyáše (Zlínem běžel rekordní počet účastníků rodinného běhu, 2024). Další finanční podporu festival projevil Štěpánovy, a to díky projektu KORUNKA POMÁHÁ, kdy za každý uběhnutý kilometr byla věnována jedna koruna. Dohromady se jednalo o 18 196 Kč na podporu onkologicky nemocného chlapce (Každý uběhnutý kilometr má cenu, 2024).

Celý program zakončily Ozvěny Zlín Film Festivalu v datu 11. až 13. června, které se z Mikulova přesunuly do dalších 15 měst, kde byly do 30. června k vidění soutěžní i nesoutěžní filmy pro všechny, kteří neměli možnost je vidět během festivalu (Zlín Film Festival, 2024)

6.2.1 Public relations a komunikace 64. ročníku ZFF

V rámci celého 64. ročníku, od příprav až po ukončení jeho komunikace, vyšlo ze strany ZFF 29 tiskových zpráv, byly uspořádány 4 tiskové konference (tři ve Zlíně, jedna v Praze) s informacemi o průběhu a programu festivalu. Další 3 tiskové konference byly s jednotlivými oceněnými osobnostmi – Bolek Polívka, Hynek Bočan, Tatiana Dyková a bratři Formanové.

Ze strany press centra byl vydán katalog s anotacemi všech promítaných filmů, inzercí partnerů a úvodními slovy ze stran zástupců festivalu, města Zlín, Zlínského kraje a Ministerstva kultury ČR, kteří médiím i široké veřejnosti uvedli program a témata, kterými se chtějí zabývat během festivalu. V proslovech dochází k připomínce tradic, upozornění na problematiku týkající se budoucnosti filmu a jejich vlivu na děti a dospívající. Není opomenuta ani anotace ZFF v jejím znění *„posláním Zlín Film Festivalu je prezentace současné celosvětové tvorby pro děti a mládež a její konfrontace s běžně dostupnou audiovizuální nabídkou. Důležitým aspektem festivalu je snaha mladé diváky nejen bavit, ale*

také je prostřednictvím filmu vzdělávat, rozšiřovat jejich povědomí o okolním světě, rozvíjet estetické, sociální a morální citění“, která shrnuje celou podstatu akce.

Celkem se na 64. ročníku podílelo 22 mediálních partnerů v zastoupení televize, rozhlasu, odborných filmových médií, dětských časopisů, regionálních i celorepublikových deníků a médií. Generálním mediálním partnerem byla Česká televize, hlavními mediálními partnery Český rozhlas a TotalFilm. Celkem 7 mediálních partnerů bylo regionálních. Jejich aktivita probíhala během příprav a konání festivalu, ale i v rámci speciálních akcí ze strany médií.

Informace zprostředkovával i podcast FILMOVÁ 174, který od 8. října 2023 poskytoval dozvuky předchozího ročníku, od 21. května byl první oficiální podcast o 64. ročníku. Díly vycházely až do konce října 2024. Pro návštěvníky i média byl po celý ročník k dispozici web zlinfest.cz, kde mohly naleznout aktuality a důležité informace. Každý měl zároveň možnost odebírat newsletter s průběžnými novinkami. Nebylo tomu jinak ani s mobilní aplikací Zlinfest, která informovala o akreditacích, ubytování, pozvánkách a programu. Docházelo k propojení se Zlinfest TV, na které probíhala živá vysílání. Zájemci tak měli možnost živě sledovat tiskové konference, přednášky a konference z programu Industry days, červené koberce, rozhovory ve Festival café i mimo něj.

Celá komunikace 64. ročníku započala na sociálních sítích 4. října 2023 a byla ukončena v září roku 2024, během kterého se volně navázalo na komunikaci novinek v rámci dalšího ročníku. Mezi aktivní sociální sítě ZFF lze řadit Instagram, Facebook, YouTube a Spotify.

7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM – POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR

Prvním krokem pro realizaci rozhovoru byl výběr participantky, která vzešla z vlastního požadavku, čímž byl zaměstnanec ZFF, konkrétně v zastoupení PR sekce. Po jejím odsouhlasení byly vytvořeny otázky, na které by ze své pozice mohla teoreticky dokázat odpovědět. Po jejich návrhu proběhl pretest, jehož cílem bylo zajištění správné formulace otázek a dostatečné srozumitelnosti pro participantku. Mezi další výrazné faktory patřilo zajištění logické a tematické posloupnosti otázek.

Během vyhodnocování došlo k zjištění, že některé otázky nebyly dobře formulovány, a to z hlediska jednoslovných odpovědí, které nemají pro výzkum větší výpovědní hodnotu. Díky tomu se znění otázek změnilo a participantka tak mohla odpovědět v širším kontextu. Současně byly určité otázky týkající se interních informací doplněny o žádost a výpověď z vlastního úhlu pohledu, což mělo za účel předejít situaci, ve které uvádí neveřejné informace a mohlo by tak dojít ke komplikacím ze strany vedoucích pracovníků ZFF.

Rozhovor byl upraven i v posloupnosti dotazů, aby se otázky formulovaly spíše do okruhů a rozhovor na sebe mohl volně navazovat. Byl doplněn o otázky na fungování zaměstnanců PR sekce, což může napomoci při identifikaci teoretického problému, který může být zapříčiněn zaměstnaneckým omezením, nikoliv špatně zvolenou komunikací veřejnosti.

Finální polostrukturovaný rozhovor proběhl s jednou participantkou, což byla asistentka PR ZFF. Před rozhovorem došlo ke sdělení informací o účelu práce a jeho následným využitím. Participantka souhlasila s pořízením zvukového záznamu i následným využitím rozhovoru. Z důvodu zachování anonymity nebude v práci použito její jméno, ale bude změněno pro lepší znění v textu. Zúčastněnou participantkou je:

- Barbora, asistentka PR Zlín Film Festivalu

V rozhovoru bylo celkem 30 otázek rozděleno do 11 okruhů. Některé z otázek byly zodpovězeny už v rámci předešlých odpovědí, což znamenalo, že už nebylo nutné otázku pokládat, nebo byla participantka požádána o její rozvedení v tematickém okruhu. Cílem rozhovoru bylo zjistit, jak pracovnice v sekci, která se stará o média a komunikaci, volí strategii mediální komunikace. Výsledek může napomoci pochopení problematiky více do hloubky a přímo od zdroje. Zároveň zjistit i slabé stránky a příležitosti festivalu, což napomůže k další analýze.

Záznam nahrávání i kompletní rozhovor je k dispozici v příloze P 2 a v příloze P 3, které odkazují na úložiště s nahrávkou i přepis rozhovoru. Celý rozhovor byl nahráván na diktafon v mobilním telefonu, s čímž participantka souhlasila.

Kategorie a okruhy otázek:

- 1) Image ZFF
- 2) Komunikace s cílovými skupinami
- 3) Komunikační kanály
- 4) PR výstupy a jejich efektivita
- 5) Mediální partnerství 64. ročníku
- 6) Tvorba rozpočtu pro mediální účely
- 7) Tým ZFF zabývající se mediální komunikací
- 8) Krizová komunikace 64. ročníku
- 9) Témata 64. ročníku v médiích
- 10) Konkurence a odlišnosti v mediální komunikaci
- 11) Zhodnocení mediální komunikace 64. ročníku ZFF

7.1 Image ZFF

Cílem tohoto okruhu a následných otázek bylo zjistit, jak Barbora (asistentka PR) přemýšlí vnímáním festivalu veřejností. Média a jejich komunikace totiž výrazně přispívají k image eventů, proto ona jako pracovník může posoudit, jak je festival vnímán díky zpětným vazbám, recenzím, návratnosti návštěvníků a jejich nárůstu.

Z odpovědi Barbory vyplývá, že image festivalu je v očích veřejnosti velmi dobrá. Ze stran návštěvníku připomíná jejich návratnost na festival, kdy jej mnozí navštěvovali jako dospívající, a dnes se vrací se svými dětmi. Neopomíná ani image v očích zaměstnanců, myšleno současných i bývalých. K tomu říká: *„Je to akce, kterou chceme dělat. Děláme ji plus minus skoro dobrovolně, věnujeme ji spoustu našeho volného času.“*, což odráží fakt, že se nejedná o celoroční práci, ve které je tým několika desítek lidí zaměstnán na plný úvazek. Konstatuje, že je to i tak pro všechny zaměstnance a dobrovolníky velké zadostiučinění.

Vyzdvihuje pozitivní atmosféru, která obklopuje návštěvníky i akreditované po celém Zlíně. Hovoří o tom, jak dochází k velké proměně Baťova města, kdy díky festivalu žijí parky a festivalové zóny, čemuž jdou naproti a snaží se je upravovat pro určité věkové kategorie, aby odpovídali jejich požadavkům, ať už se jedná o programy s celebritami, či akce pro rodiny s dětmi. To vše dle jejich slov napomáhá k pozitivnímu vnímání festivalu, jelikož se to jednoduše dostane mezi obyvatele, návštěvníky a jejich přátele. „*Šíříme pozitivní emoci, to si myslím, že by měla být ta image festivalu a troufám si říct, že je,*“ shrnuje.

Z odpovědí nevystal žádný negativní pocit k image festivalu, bylo pro mě tudíž příhodné se zeptat, jak toho festival dosáhl. Z Barbořiny odpovědi lze konstatovat, že si je velmi jistá svou odpovědí, kdy pozitivní vnímání přisuzuje dětské filmařské tradici, díky čemuž ZFF vznikl. To má dle Barbory velký vliv na vnímání festivalu, jelikož se jedná o oblíbený žánr. Postupně došla k vyhodnocení vlivu tradice, vnitřní motivace a práce zaměstnanců. Na to navazuje informacemi o změnách ve vedení, kde dle jejich slov došlo k pozitivnímu zlepšení za poslední roky, myšleno primárně manažersky. Tým by měl být dle jejich slov velmi strukturovaný, byť odhaduje, že pouze 30 % pracovníků každého ročníku pracuje na festivalu celý rok. Zbytek se aktivně podílí pouze 10 dní v roce, což je v rámci příprav a konání festivalu, k čemuž se váže jejich motivace dělat kulturní zážitek. Velkou výhodou pro budování pozitivního vnímání bere snahu edukovat děti, jejich pedagogy a rodiče, což má podle jejího názoru opravdový přesah. Říká, že se nejedná o plytký zážitek. Celý program je uzpůsoben tak, aby si z něj každý něco odnesl, ne se pouze bavil. V tenhle moment o festivalu mluví s opravdovou hrdostí a radostí, byť vnímá nedostatky, kterým se věnují další okruhy.

7.2 Komunikace s cílovými skupinami

Při otázce, jak ZFF komunikuje, aby oslovil své cílové skupiny přišla bezprostřední odpověď „*Nad tím se vždy pohádáme,*“, kterou vzápětí doplnila: „*to si myslím, že je kámen úrazu.*“, což značí, že ať se budeme bavit o jakékoliv cílové skupině, tohle téma je obecný problém. Barbora se zamyšlením říká, že se snažili cílové skupiny sofistikovaně rozčlenit nejen dle věku, ale i zájmu a zaměstnání. Vzpomíná například na babičky s dětmi a filmové odborníky, kde je velký rozdíl ve stylu komunikace. Pozastavuje se nad fenoménem digitálních médií a sociálních sítí, které jsou pro všechny dnes velmi zásadní skrz statistiky, což si myslí, že není ta jediná cesta, i když ji samozřejmě využívají. Když si představila určité návštěvníky, neopomenula důležitost jejich komunikace skrz offline printová média společně s OOH

reklamou. I když si uvědomuje sílu a výhody digitálních médií, vnímá, že by bylo dobré se navrátit v četnosti a intenzitě ke klasickým tradičním médiím, která jsou starší generaci blíží, čímž se zprostředkují informace k dětem přes jejich prarodiče i pedagogy, které nechce označovat za okrajovou cílovou skupinu, ba naopak. Velký problém přisuzuje rozpočtu, který má pokrýt široké zacílení různých věkových kategorií a zájmových skupin.

Přiznává, že problematická komunikace je s anglicky mluvícím a internacionálním publikem. I když se odesílají newslettery poměrně široké databázi příjemců a základna je velká, nedokáže například věnovat tolik času titulování živých přenosů do angličtiny, či dvojjazyčným příspěvkům na sociálních sítích. To vše je ale dle názoru Barbory problém nedostatečného rozpočtu. Ten se ale primárně nedotýká skupiny cca od 18 do 22 let, na kterou se snažili v rámci 64. ročníku cílit. Barbora přiznává důležitost této věkové skupiny, ale problém spatřuje v neautentické komunikaci, jelikož v týmu chybí člen, který je ve stejné věkové kategorii a je studujícím blíží. Výhoda získání si publika ve skupině mladých studentů jistým způsobem napomáhá do budoucna, kdy se ze studujících stanou rodiče dětí a mladistvých.

7.3 Komunikační kanály 64. ročníku ZFF

Cílem okruhu o použitých komunikačních kanálech bylo zjištění, co je z Barbořina pohledu nejúčinnější a nejvíce se klade důraz na jejich důležitost v mediální komunikaci. Barbora konstatuje s velkou jistotou, že nejúčinnějším komunikačním kanálem je web ZFF. Hodnotí ho jako velmi strukturovaný a přehledný, což je pro návštěvníky i média primární. Upozorňuje, že byť jsou sociální sítě sledované, jsou v případě cílových skupin ZFF spíše zážitkovým médiem, nikoliv informačním. Právě efektivně hodnotí informovanost přes mobilní aplikaci, kde byla možnost sledovat program, akreditaci i lístky. Poutavá byla pro obyvatelé Zlína OOH reklama a celková proměna Zlína do filmových barev. To upoutá téměř každého, kdo projde městem. U starší cílové skupiny opět prosazuje printová média, s kterými je náročnější a dlouhodobější práce, ale mají v řadách návštěvníků i sběratele, kteří noviny o festivalu sbírají. Opět připomíná, že se jejich náklad snižuje a stojí si za faktem, že jsou potřeba. Přiznává, že jistým problémem ve výběru komunikačních kanálů je téma, které poslední ročníky nemají, čímž se snižuje možnost jistému médiu předat obsah, který lze jednotně komunikovat.

Při doplňující otázce, zdali je skupina lidí, kterou by díky komunikačním kanálům mohl festival zaujmout a není na ni brán až takový důraz, nedokázala jasně odpovědět. Konstatuje,

že cílovou skupinu dětí od 3 let až po důchodce do 99 let mají jistým způsobem už podchycenou a není určitě nová. Naopak se jedná o skupiny, na které se mediálně cílí vše. Pokud by se rozšířila komunikace v angličtině, vnímá, že by mohla přilákat více distributorů, filmových kritiků a odborníků ze zahraničí. Další příležitostí jsou odborníci a novináři mimo region, kteří často do Zlína nejezdí a dokázala by si představit, že by je mohli lákat jistou větší show a celebritami, čímž by teoreticky dosáhli většího mediálního zásahu, což ale neví, zdali je směr, kterým se chtějí vydat. Jako poslední ji napadli tzv. singles, tedy lidé bez dětí a partnera, kteří se na festivalu mohou cítit špatně, jelikož mohou mít pocit nepatřičnosti. Vyhodnocuje, že by výběrem komunikačních kanálů a přizpůsobením programu mohli cílit i na lidi, kteří nemají s kým sdílet řekněme rodinný festival o dětech, mládeži a filmu.

Zpětně nedokáže zhodnotit, jaké komunikační kanály si před přípravami zvolily a nedošlo k jejich realizaci. Obecně je téměř běžné mít díky mediálnímu partnerství televizní a rádiový spot, což si ale nevzpomíná, zdali během 64. ročníku bylo realizováno z důvodu finančního omezení.

7.4 PR výstupy a jejich efektivita

Dle Barbory nejúčinnějšími PR výstupy jsou tiskové zprávy, byť velmi nárazově. Ty skýtají velkou popularitu, což ale přisuzuje dobrým vztahům PR manažerky s novináři, díky kterým se tiskové zprávy dostanou na veřejnost. Často se jedná o pouhé kopírování, což přisuzuje náročnosti tematického obsahu a jejich nejednotnosti. V rámci festivalu vyhodnocuje, že efektivně působí republiková média, nejvíce konkrétně televize, která pokrývá několik cílových skupin. Barbora vyzdvihuje bannerovou reklamu na webech, ať už se jedná o vlastní web, či zaměřený na film a jeho tvorbu. U mladší cílové skupiny to jsou opět sociální sítě.

7.5 Mediální partnerství 64. ročníku ZFF

Mediální partnerství a jejich výběr má vliv nejen na program festivalu, ale i na počty a podoby mediálních výstupů. Hned při položení otázky Barbora upozornila, že mediální partnerství nejsou v její kompetenci, ale spíše marketingového týmu, který za výběrem stojí. Ve více případech ale zmínila, že se jedná o dlouholeté spolupráce, které často fungují na principu barteru, tedy že médium poskytne mediální prostor a od týmu ZFF dostane lístky, vstup na VIP akce s partnery, setkání s celebritami a soutěže. Zmiňuje, že ne vždy je výběr

relevantní vzhledem k typu eventu, což ale přisuzuje financím a rozpočtu, který je pro fungování festivalu zásadní.

7.6 Tvorba rozpočtu pro mediální účely

K tomuhle okruhu neměla Barbora možnost se vyjádřit, jelikož není seznámena s fungováním rozdělování rozpočtu a není oblast financí v její kompetenci. Pouze se domnívá, že funguje každý rok stejně, tedy na principu rozdělení financí do sekcí dle odhadu z minulých let.

7.7 Tým ZFF zabývající se mediální komunikací

Tým zajišťující mediální komunikaci se nazývá press centrum, kde je dle slov Barbory pouze jeden stálý člen, což je PR manažerka, která na mediální komunikaci ZFF pracuje celoročně. Zbytek pracuje pouze na dohodu a jejich práce začíná vždy odhadem od února. Pracují pouze na dohodu, jinak mají po celý rok své stálé práce, kde si berou často dovolenou, aby mohli pracovat na festivalu.

Spolupracují v rámci festivalu s dvěma agenturami, což je DFMG na pomoc se sociálními sítěmi a IS produkce k zajištění fotografií. Nejedná se ale o spolupráci se zadáním, kdy každá agentura odvede část práce. Výstupy využívají většinou k vlastním účelům. Finální počet odhadla následovně „*V press centru, kde počítáme i ty fotografie a manažera, tak jsme na dvou desítkách lidí. Když nebudeme počítat fotografie, tak se vlezeme do cca 10 lidí.*“.

7.8 Krizová komunikace 64. ročníku ZFF

Poznatek ze strany moderátora. Během rozhovoru byla rozebírání krizová komunikace spojena s tragédií, při které muž v místě konání autogramiády s hvězdami festivalu spáchal sebevraždu. Barboře bylo nepříjemné explicitně mluvit o jakou situaci se jednalo, proto v rozhovoru není explicitně řečena, ale týkala se jí Barbořina odpověď.

Na otázku, jak se podařilo organizátorům situaci krizově vykomunikovat a zdali měla případně mediální dopad Barbora odpovídá: „*já si myslím, že nějaký mediální dopad se nám podařilo eliminovat.*“, což je pro festival jistě pozitivní. Přisuzuje tomu vztahy s novináři PR manažerky festivalu, jelikož si myslí, že by to jinak nebylo možné. Dokonce má pocit, že pokud by vztahy nebyly tak dobré a situace se nedokázala lépe odkomunikovat, znamenalo by to konec ZFF. „*A usoudili jsme, že kdyby se to nepodařilo udělat tak jako elegantně, tak by festival musel skončit.*“, doplňuje v závěru.

Zpětně popisuje i proces přípravy prohlášení a čekání na výsledek, který je dle jejího uvážení pozitivní, nejen z ohledu médií a veřejnosti, ale i z pozice pracovníků festivalu, kteří byt' museli pracovat s tragédií, došli v závěru k zjištění, že nemají žádný plán pro podobné situace. Pro festival šlo o novou zkušenost, kterou byt' zvládli s grácií, nemuselo to tak dopadnout, jelikož nebyli připraveni. Ze zjištěných odpovědí vyplývá, že na image festivalu mají vliv media relations, což se ale nedá považovat za strategický krizový plán.

7.9 Témata 64. ročníku v médiích

Barbora po zvážení vyhodnotila, že nejsilnějšími tématy pro média byly Chodníky slávy, což přisuzuje zájmu médií o celebrity. Z toho důvodu se do médií dokázaly prosadit i ocenění Zlatý střívec, ať už při zahájení či ukončení festivalu. Obsahově i mediálně byl zajímavý festivalový víkend. Obecně si troufá říct, že byl mediálně zajímavý i půlmaraton a filmové klapky, to ale pouze pro určitou část publika. Aby média nalákala mladší publikum, lze považovat za zmedializované téma Young Stars.

Na otázku, zdali se témata médiím komunikují záměrně, nebo vyplývají se zajímavosti obsahu Babora odpověděla: „já si myslím, že my to jim to jako cpeme.“. Přiznává, že byt' jistá témata nebyla od začátku chápána všemi stranami, dnes už je to naopak, kdy si uvědomují jejich důležitost pro oslovení cílové skupiny. Uváděla příklad Young Stars, u kterých se cílí mmj. i na mladé dívky.

Naopak konstatuje, že se náročně a nedostatečně mediálně komunikuje odborný program pro školy a pedagogy, který není natolik zajímavý pro širší publikum. Navazujícím problémem je přilákat pedagogy a jejich třídy na festival, jelikož je to pro školy často logisticky náročné, což alespoň z části vyřešil program určený přímo pro studenty v jejich třídách s metodickými listy. Usuzuje, že se ale podařilo odborný program 64. ročníku zmedializovat díky programu s Čestmírem Strakatým (pozn. rozhovoriista a novinář, má široké publikum předplatitelů na internetu), který je velkým fenoménem a boduje u odborníků i široké veřejnosti.

Jestliže se jednalo o mediální komunikaci témat, uvědomuje si i fakt, že některá témata se kvůli své zajímavosti a popularitě upřednostňují, což se projevuje například při rozdělování prostoru v tiskových zprávách, kde se čistě okrajově zmíní jistý doprovodný program, ale vědomě se nesnaží navyšovat jeho popularitu, jelikož dostává přednost oblíbený a mediálně zajímavý program pro širokou veřejnost.

Tématický blok byl zakončen otázkou, zdali je vůbec možné mediálně pokrýt všechna témata festivalu. Barbora neváhala ani na vteřinu, zasmála se řekla: „*Ne. Myslím, že to nejde. To prostě nejde, protože takový mediální prostor nikdy nedostanete. Takže musíte volit ty priority. Priority volíte podle toho, jak velkou mají cílovku.*“.

7.10 Konkurence

Barbora nejprve přisuzovala největší odlišnost od konkurence velmi předpokládanou odpovědí, což je fakt, že se jedná o filmový festival pro děti a mládež, čímž se liší například od jiných tuzemských festivalů. Zde se ale pozastavila i nad faktem vývoje samotného festivalu. Uvědomuje si, že se festival snaží děti a dospívající edukovat. Připomíná, že zprostředkovává rodičům možnost otevřít komunikaci prostřednictvím filmům, které jsou i poslední ročníky rozlišený dle věku a témat, tudíž si rodič sám může zreflektovat, zdali je to pro děti vhodné. Hovořila o tom v kontextu kritiky z doslechu, kdy se rodiče nevyjadřují o festivalu v dobrém slova smyslu, jelikož zpřístupňují dětem pomocí filmů témata spojená s riziky dospívání. Vnímá to jako příležitost jisté mediální výchovy ze strany festivalu, jelikož se objevují i témata šikany, dezinformací a nenávisti způsobující média.

Barbora již v předchozích odpovědích zmínila odlišnost v lokalitě, která způsobuje jistou nedostupnost pro novináře. Zmiňuje, že se na festivalu neobjevuje bulvár, díky čemuž se známé osobnosti cítí ve Zlíně dobře. Vyzdvihují rodinnou atmosféru, která přebíjí témata večírků a skandálů, což lze vnímat jako odlišnost od známého českého filmového festivalu v Karlových Varech, kde velmi často titulky plní tento druh obsahu než názory osobností na filmy. Festival se ani nesnaží jít bulvární novinářině naproti a tím záměrně navyšovat mediální prostor pro festival.

7.11 Zhodnocení mediální komunikace 64. ročníku ZFF

Na otázku, co by udělala Barbora zpětně jinak a lépe v mediální komunikaci i hned reagovala tiskovými zprávami, které dle jejího názoru nejdou dělat ve větší míře. Vyhodnocuje, že zde problém není, jelikož i červeně vyznačují pasáže přímo pro novináře, aby jim ulehčili práci a mediální prostor se plnil.

Možnost na zlepšení vnímá v prezentaci témat filmů v médiích. O to se snaží právě přes známé osobnosti, které témata jednodušeji dostanou do médií. Ne vždy jsou ale ochotní, což chápe, že je každého svobodná vůle, ale tím se snižuje možnost medializace důležitých témat pro širokou veřejnost.

U jistých mediálních partnerů Babora vnímá mezery ve spolehlivosti. Párkrát se stalo, že nedošlo ke splnění protiplnění, čímž se snižuje medializace témat, které už nelze následně dohnat. To se ale netýká stálých a dlouhodobých partnerů, kteří jsou festivalu velmi nápomocní.

Obecně by se dalo říct, že odpovědi na otázky k mediální komunikaci jsou zodpovězeny v předešlých tematických okruzích, kde Barbora vyzdvihuje přednosti i nedostatky mediální komunikace ZFF a jeho 64. ročníku.

7.12 Shrnutí

Kvalitativní výzkum byl zpracován metodou polostrukturovaného rozhovoru, který napomohl k zjištění výzkumných cílů bakalářské práce. Participantkou výzkumu byla pracovnice Zlín Film Festivalu na pozici asistentky PR, která souhlasila s využitím odpovědí a zvukové nahrávky v této práci.

Z výzkumu vyplývá, že participantka hodnotí image festivalu a mediální komunikaci pozitivně, což přisuzuje dlouholeté tradici a rodinné atmosféře, která přitahuje široké spektrum návštěvníků. Vyzdvihuje také edukativní přesah festivalu, který považuje za výjimečný v porovnání kulturních akcí s podobným zaměřením.

Z odpovědí plyne, že v oblasti mediální komunikace vnímá jako nejvýraznější kanály sociální sítě a digitální média, čehož je příznivcem. Zároveň ale upozorňuje na nutnost nezanedbávat offline formy komunikace, a to z důvodu cílené komunikace směrem ke starší věkové skupině, která je pravidelným návštěvníkem festivalu. U cílové skupiny si je vědoma náročnosti ve výběru komunikační strategie, jelikož je velmi obsáhlá věkově, ale i zájmově.

Za slabší stránku mediální komunikace označuje nedostatečné oslovení odborného a internacionálního publika, což přisuzuje zejména nízkému počtu zaměstnanců a rozdělení rozpočtu. Z důvodu zmíněných omezení vnímá nedostatek komunikace v anglickém jazyce na pravidelné bázi. Mezi další problematickou cílovou skupinu z pohledu komunikace řadí věkovou skupinu 18 až 22 let, u které chybí autentická komunikace. Přestože se na ni v rámci 64. ročníku zaměřovali a vidí jistý posun, nebylo to dle participantky dostatečně přesvědčivé.

Ve výzkumu poukazuje na rozlišení funkcí komunikačních kanálů Zlín Film Festivalu. Mobilní aplikaci a webové stránky zaměřili na informace, ale naopak sociální sítě byly dle jejich slov více zážitkové ve snaze budovat pozitivní image. Problémem zůstává široká škála cílových skupin a témat festivalu, což vyhodnotila, že bylo nemožné mediálně pokrýt. Tahle

tematická náročnost se odrážela i ve veřejných výstupech médií, která nejvíce využívala tiskové zprávy, jelikož byly tematicky obsáhlé, tudíž nejúčinněji informovaly a pokrývaly důležitá témata. Z výzkumu vyplývá, že největší pokrytí měla témata týkající se hostů a celebrit, díky čemuž se vědomě snažili do médií protlačovat například ceny Zlatý střevíček, Chodníky slávy či Young Stars. Hodnotí, že dalšími výraznými tématy v mediální komunikaci byl Salon filmových klatek a filmový víkend zahrnující Půlmaraton MONET+, charitativní doprovodné akce či partnerské programy pro děti a rodiny s dětmi. Naopak odborný program pro studenty, filmové tvůrce a pedagogy byl nejméně viditelný, což participantka chápe jako úzce profilované téma, proto záměrně publikují populární témata pro širokou cílovou skupinu.

Ve výzkumu je pozitivně vyzdvížena práce PR manažerky festivalu s důrazem na media relations, které dle názoru participantky byly zásadní v zabránění negativní publicity. Přestože festival neměl připravenou žádnou strategii v krizové situaci, nepříjemné události byly zvládnuty právě díky dobrým vztahům s novináři. Tento aspekt vnímá jako příležitost pro stanovení strategie do dalších ročníků.

V tomto výzkumu se setkáváme s limitujícím faktorem omezeného vhledu participantky do procesů tvorby rozpočtu či výběru mediálních partnerů, které by mohly více přiblížit další aspekty v plánování mediální komunikace.

8 MEDIÁLNÍ ANALÝZA

Před začátkem realizace mediální analýzy byly vytyčeny 3 kategorie, které souvisejí s mediální komunikací Zlín Film Festivalu. Jedná se o samotná média a mediální sdělení ze strany festivalu, které doplňují mediální partneři či sponzoři. Poslední kategorií jsou nezávislá média, neboli média, která nebyla finančními či mediálními podporovateli 64. ročníku. Následně byla provedena rešerše jednotlivých mediálních výstupů, které jsou dohledatelné, a to konkrétně v online podobě.

Pro lepší orientaci a vyhodnocení se mediální analýza tvořila v tabulce, která byla rozdělena do kategorií mediální partneři, nezávislá média a média ZFF. U médií Zlín Film Festivalu se jednalo o sociální sítě (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube), webové stránky, televizi Zlínfest TV a PR výstupy (tiskové zprávy, tiskové konference a katalog). U ostatních dvou kategorií se jednalo o články a webové příspěvky, rozhlasové či televizní výstupy a sociální sítě.

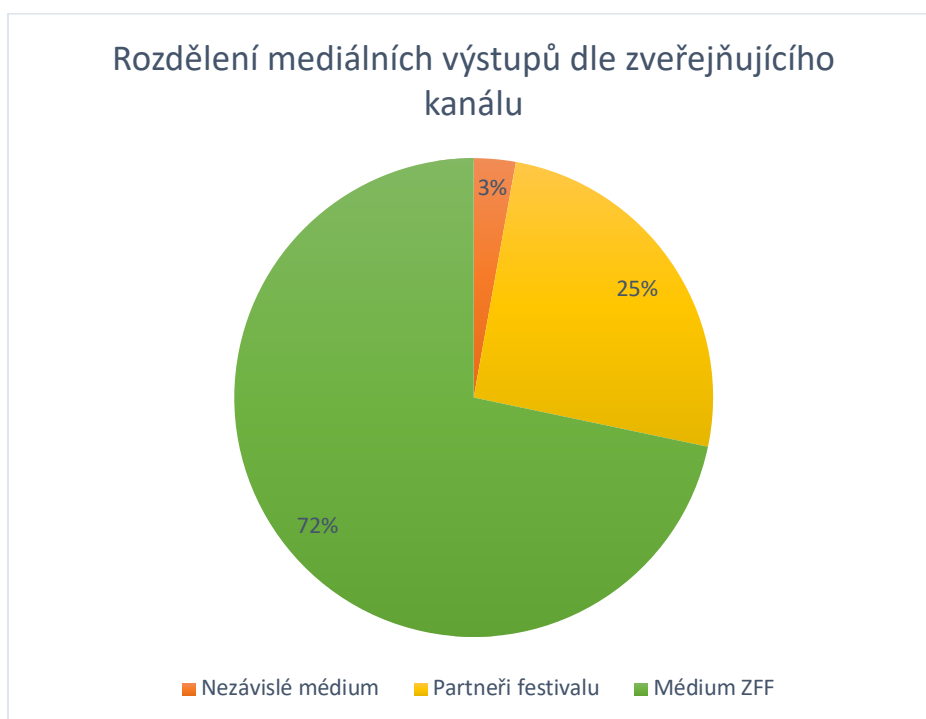
Analýza byla hodnocena dle stanoveného kódovacího systému, který rozčleňoval analýzu do tematických bloků:

- 1) Média dle působnosti – např. regionální, národní, zahraniční
- 2) Média dle původu – kategorie médium Zlín Film Festivalu, mediální partner, nezávislé médium
- 3) Typ média – např. televize, rozhlas, internet apod.
- 4) Jazyk
- 5) Časový úsek
- 6) Témata obsahu
- 7) Formát – např. text, video, audio nahrávka
- 8) Forma komunikace – např. příspěvek na konkrétních sociálních sítích, rozhovor, tisková zpráva apod.
- 9) Emocionální apely – pozitivní, negativní, neutrální – emoce, která vyplývá z textu, videa, fotografie či zvukové nahrávky

Finální kódování umožnilo rozkrýt obsah na základě zvolených kritérií a vytvořit tak jednotný systém připravený na vyhodnocení. Kódy byly složeny číselně a udělovány na základě faktů vyplývajících z textů, videí, fotografií či zvukových nahrávek. Kódovací systém je k dispozici v příloze P 4 a celé vyhodnocování v příloze P 5.

K jednotlivým výstupům byly v tabulce přiřazeny zdroje formou odkazů. Z důvodů nemožnosti zdrojovat nebyla do mediální analýzy zahrnuta mobilní aplikace Zlinfest.

8.1 Média dle původu

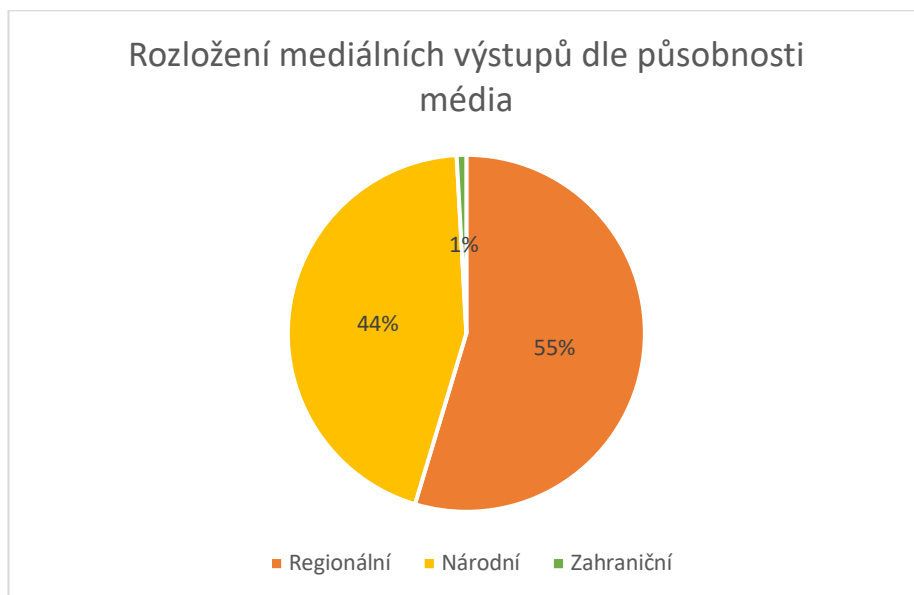


Graf 1 - Rozdělení mediálních výstupů dle zveřejňujícího kanálu (zdroj: vlastní)

Graf zachycuje rozdělení mediálních výstupů dle zveřejňujícího kanálu, z čehož lze vyčíst, že více než 72 % dohledatelných zdrojů pochází přímo z médií a mediální komunikace Zlín Film Festivalu. Jedná se o 864 výstupů pocházejících ze sociálních sítí festivalu či webových stránek. Zahrnuty jsou tiskové zprávy, tiskové konference, televizní a živá vysílání, rozhovory i další druhy online výstupů.

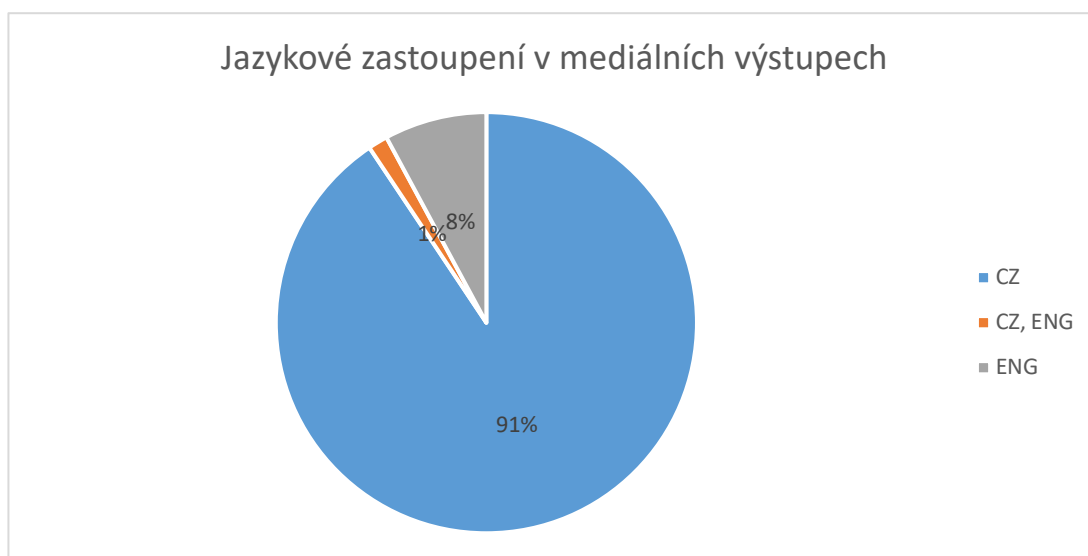
Mediální partneři a podporovatelé dle grafu činí 25 % z veřejně dohledatelných výstupů s tématy 64. ročníku Zlín Film Festivalu. Pouze 3 % tvoří nezávislá média, která během festivalu mohla požádat o novinářskou akreditaci či informovat veřejnost pomocí zveřejňování tiskových zpráv nebo dalších dostupných informací. Vyskytovala se mezi nimi média jako Aktuálně.cz, iDnes.cz, ale také zlínská regionální média.

8.2 Média dle působnosti



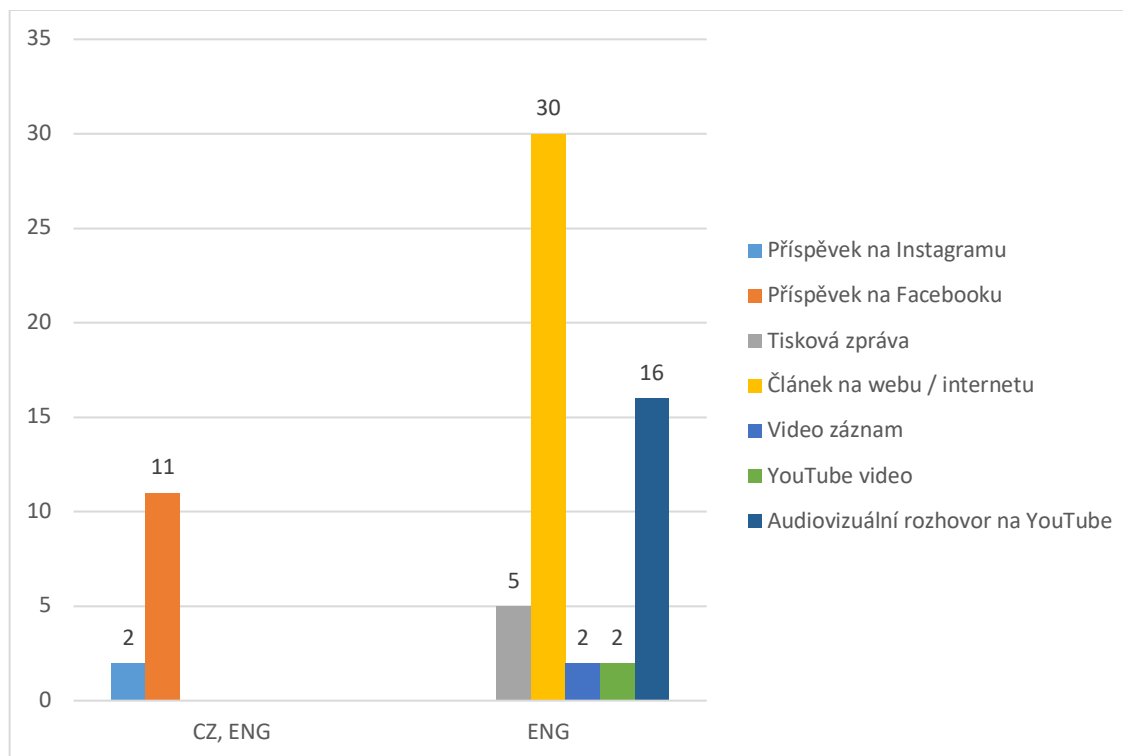
Graf 2 - Rozložení mediálních výstupů dle působnosti média (zdroj: vlastní)

V grafu č. 2 je znázorněno rozdělení mediálních výstupů pocházejících ze stran nezávislých médií a mediálních partnerů dle působnosti. Regionální působení je u více než poloviny, konkrétně 55 % (188) mediálních výstupů a 44 % (153) u výstupů národních, tedy celorepublikových, kde byla zahrnuta média jako například Česká televize, stanice Českého rozhlasu či Novinky.cz. Z grafu lze vyčíst, že minimální pokrytí je ze stran zahraničních médií. Jednalo se pouze o jedno médium, které pokrývá odborné publikum se zájmem o filmy a filmové festivaly. V grafu nejsou zahrnuta média Zlín Film Festivalu z důvodu různého cílení jednotlivých komunikačních kanálů.



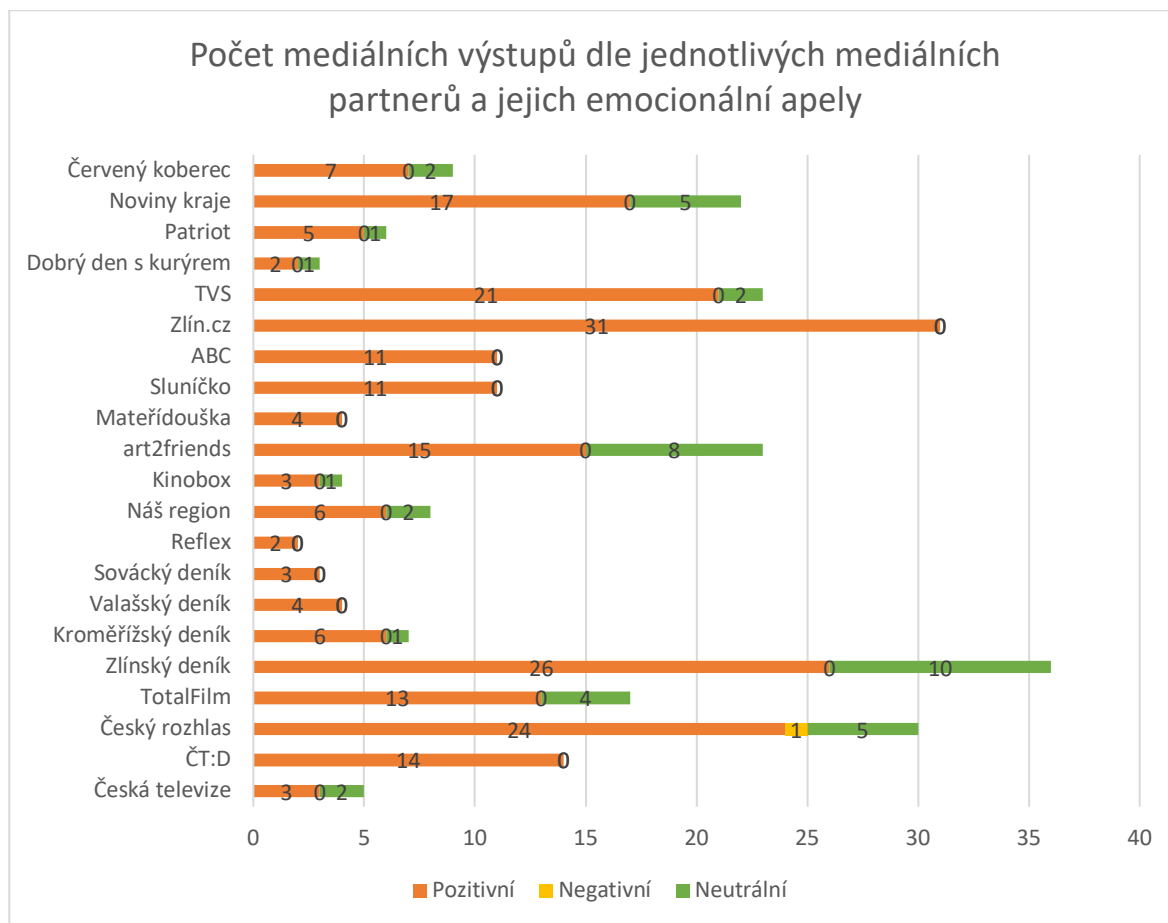
Graf 3 - Jazykové zastoupení v mediálních výstupech (zdroj: vlastní)

V grafu č. 3 jsou zahrnuta všechna média dle původu a je v něm znázorněno, že 91 % (783) dostupných mediálních výstupů jsou v českém jazyce. Zbýlých 8 % (68) je dostupných v anglickém jazyce, což se jedná převážně o internetové články a rozhovory se zahraničními hosty a tvůrci festivalu, což je znázorněno na grafu č. 4 níže. Celkem 2 % tvoří kombinované příspěvky na Facebook a Instagram s dvojjazyčným popiskem.



Graf 4 - Zastoupení anglického jazyka v mediální komunikaci (zdroj: vlastní)

8.3 Počet mediálních výstupů a jejich hodnotová zabarvení

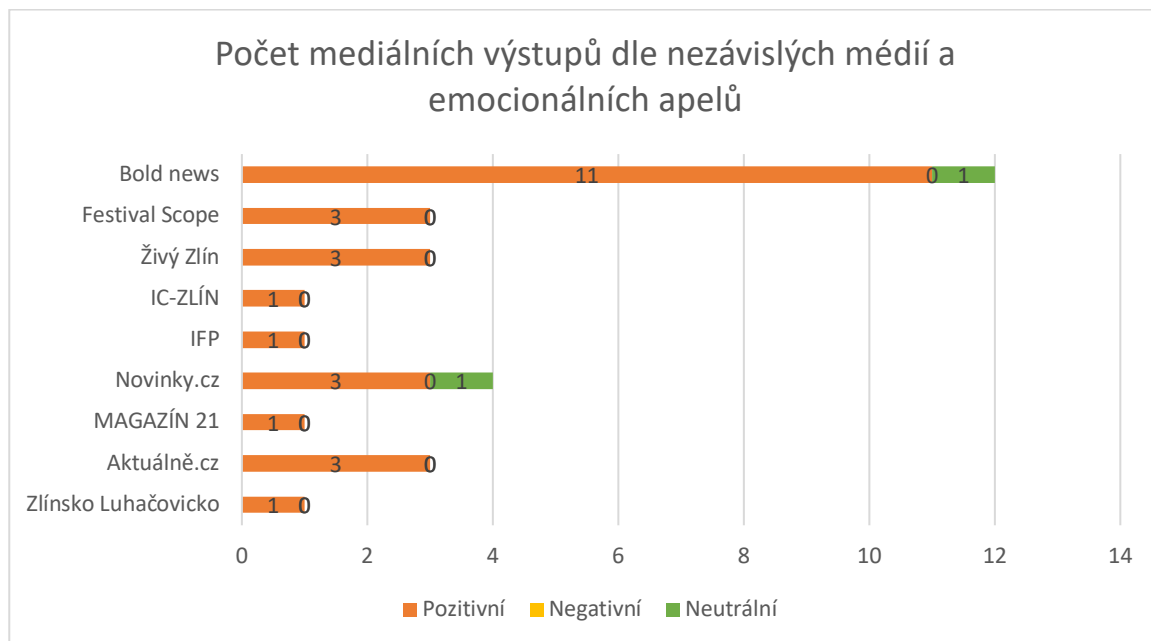


Graf 5 - Počet mediálních výstupů dle jednotlivých mediálních partnerů a jejich emocionální apely (zdroj: vlastní)

Při zkoumání médií lze vyhodnocovat i množství mediálních výstupů a jejich emocionální apely. Graf zobrazující mediální partnery znázorňuje, že z celkových 307 výstupů největší množství publikoval Zlínský deník, konkrétně 36, z čehož bylo 26 výstupů v pozitivním emocionálním apelu. Mezi další mediální partnery s nejvyšším počtem dohledatelných zdrojů lze zařadit Zlín.cz a Český rozhlas, který publikoval jak na regionálních stanicích Český rozhlas Zlín, Čro České Budějovice i Čro Hradec Králové, tak na celorepublikových stanicích Radiožurnál, Čro Plus či stanici pro děti a dospívající Český rozhlas Junior. Jeden z výstupů týkajících se 64. ročníku byl negativní, přičemž se ale nejednalo o negaci festivalu, ale nevyhovujícím podmínkám města Zlína v kontrastu s rozsáhlým filmovým festivalem a příjezdu významných delegací a hostů.

Celkem 8 mediálních partnerů publikovalo pouze pozitivní výstupy, a to především v zastoupení médií s dětskou cílovou skupinou, mezi něž patří ČT:D, Sluníčko, Mateřídouška či ABC. Pozitivní jsou i výstupy z regionálních médií Valašský či Slovácký

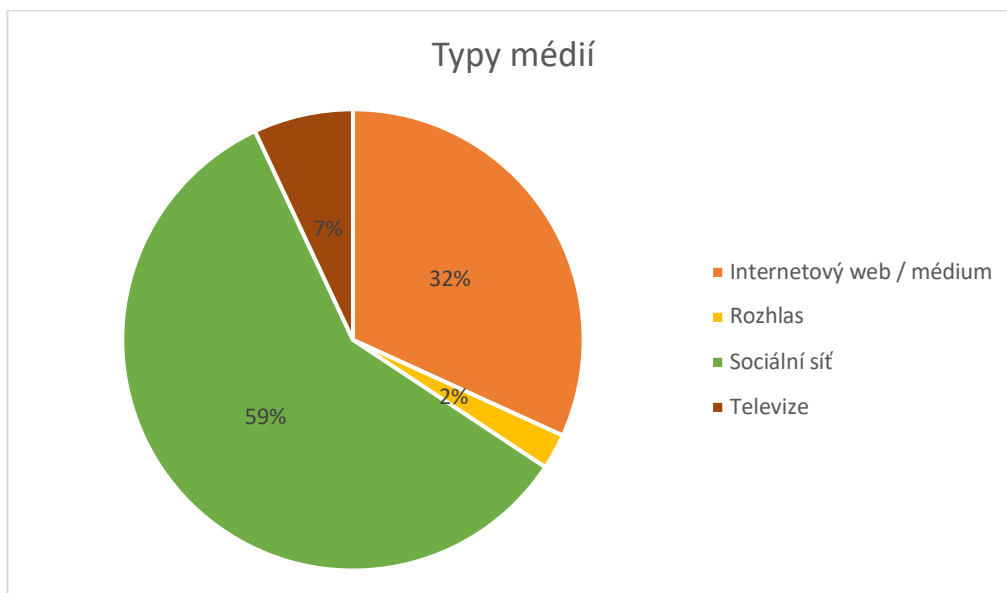
deník, ale i celorepublikové médium Reflex. Přesto se jedná o média s nejnižším počtem dohledatelných mediálních výstupů, konkrétně lze v grafovém znázornění vyčíst, že se jedná množství v rozsahu 2 až 4 mediálních výstupů.



Graf 6 - Počet mediálních výstupů dle nezávislých médií a emocionálních apelů (zdroj: vlastní)

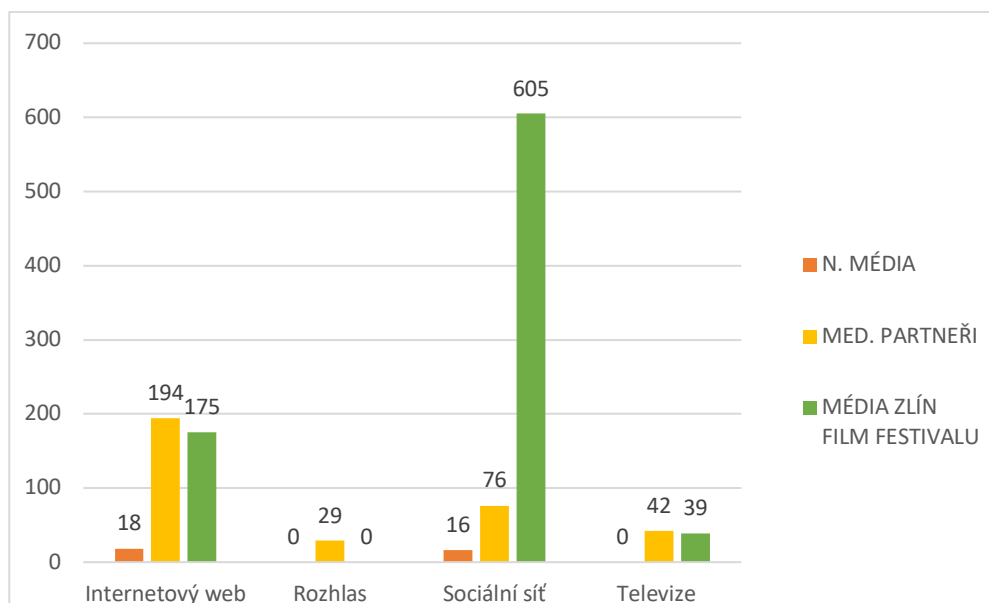
Graf č. 6 znázorňuje, že žádné nezávislé médium nepublikovalo nic s negativním emocionálním apelem. Pouze dva výstupy z 34 byly neutrální. Jednalo se o informace o tragické události, kdy byla krizová komunikace ze strany Zlín Film Festivalu velmi citlivá a rychlá, čímž došlo k zabránění negativního dopadu. Z grafu lze dále vyčíst množství výstupů média Bold News, které se zaměřuje na mladší cílovou skupinu, konkrétně je dostupných 12 výstupů, což je 35 % z celkového počtu dohledatelných mediálních výstupů ze strany nezávislých médií.

8.4 Typy médií v mediální komunikaci

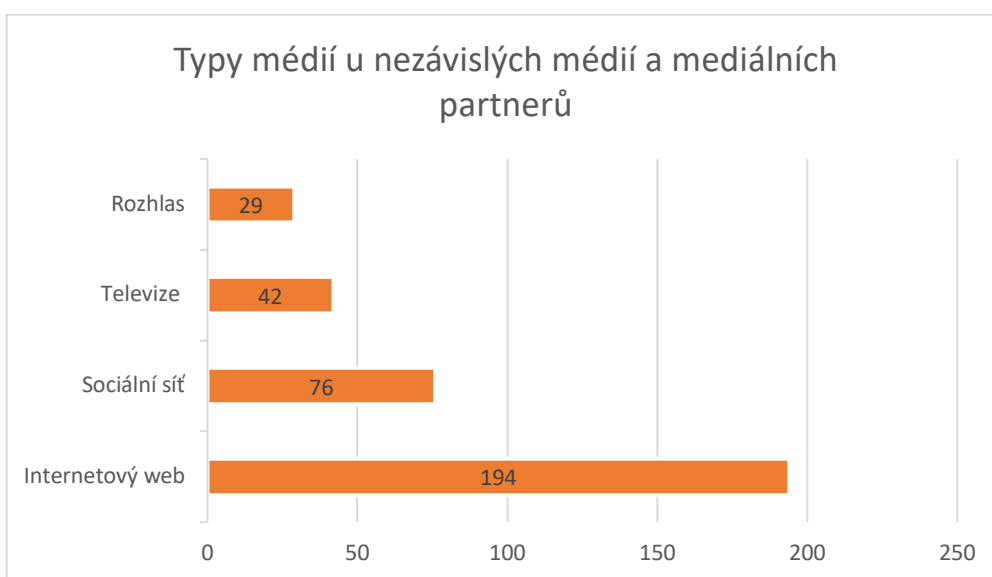


Graf 7 - Typy médií v mediální komunikaci 64. ročníku (zdroj: vlastní)

Graf č. 7 znázorňuje jednotlivé typy médií v zastoupení celé mediální komunikace Zlín Film Festivalu, mediálních partnerů nezávislých médií. Nejvýraznějším prvkem jsou sociální sítě, které dle grafu tvoří více než polovinu, konkrétně 59 %. Jedná se o Instagram, Facebook, YouTube a TikTok, které by se daly označit jako způsob moderní komunikace směřující spíše k mladší generaci a mladým rodičům s dětmi. Z grafu vyplývá, že druhým nejrozšířenějším typem média jsou internetové weby a média zprostředkovávající články a rozhovory. Další typy médií, konkrétně rozhlas a televize, jsou v zastoupení jednotek procent.



Graf 8 - Typy médií dle kategorie původu (zdroj: vlastní)

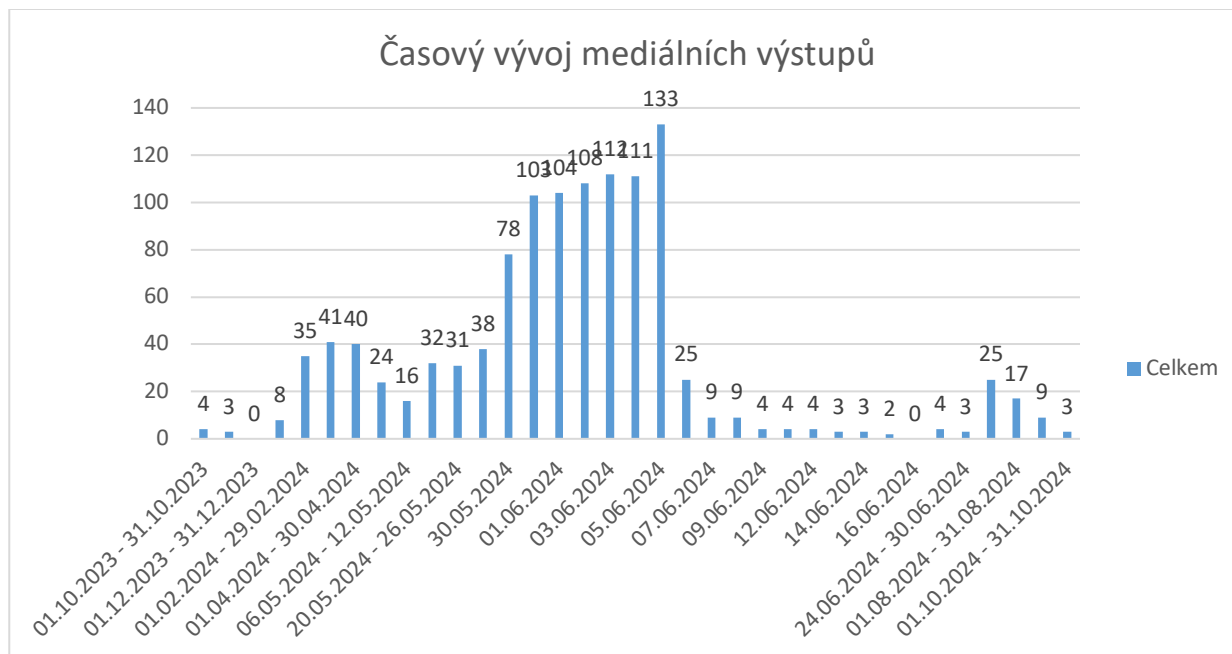


Graf 9 - Typy médií u nezávislých médií a mediálních partnerů (zdroj: vlastní)

Graf č. 8 ukazuje, že největší podíl na vysokém zastoupení sociálních sítí v grafu č. 7 mají média Zlín Film Festivalu, kteří cílí na rodiče s dětmi a uživatele sociálních sítí. Konkrétně se jedná o 605 výstupů. Vzhledem k širší cílové skupině jim ale mohou být nápomocní mediální partneři s jinými cílovými skupinami, což ukazují grafy č. 8 a 9, kdy jsou nejvíce zastoupeny internetové weby a média, na kterých se nachází již zmíněné články. Dále grafy ukazují, že kategorie mediálních partnerů je zastoupena i televizí (42) a rozhlasem (29), do kterého opět spadají různé stanice Českého rozhlasu s širokým plošným i generačním

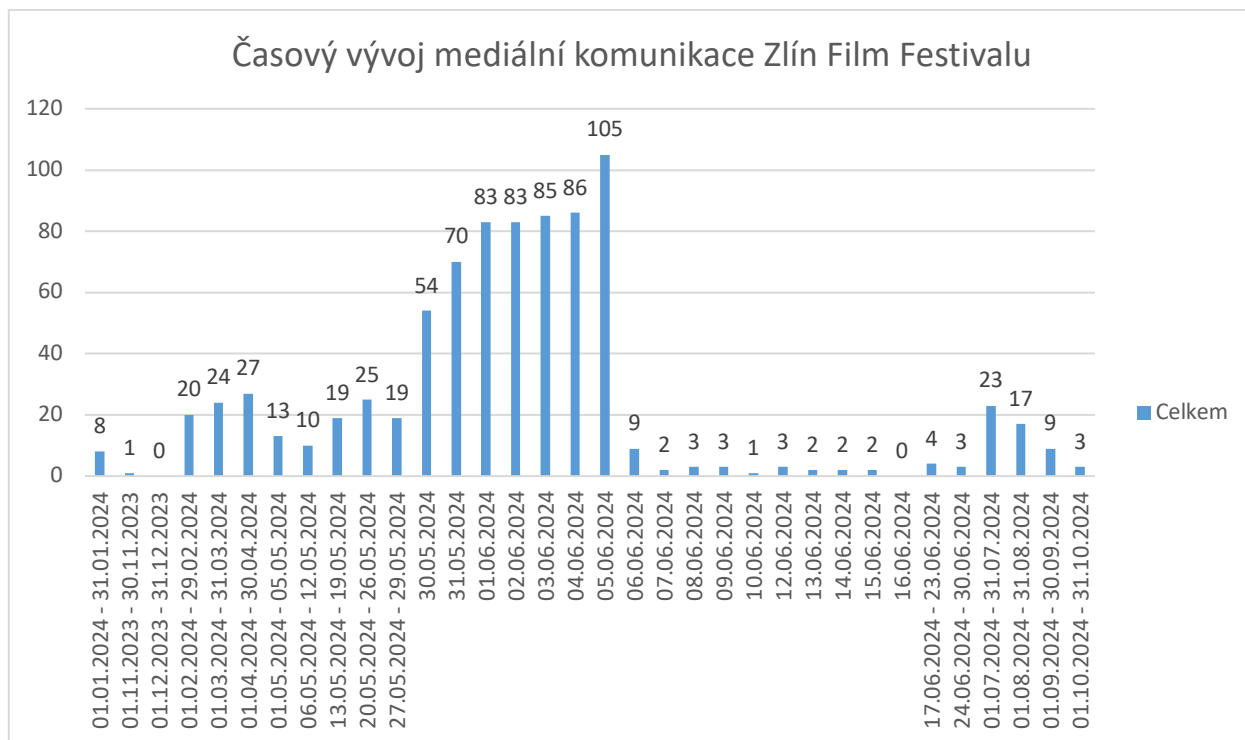
zacílením. To se ale netýká nezávislých médií, kde jsou využity pouze sociální sítě a internetové weby, které jsou ale v minimálním zastoupení 18 výstupů, což je cca 10 % z počtu výstupů internetových webů a médií u mediálních partnerů.

8.5 Časový vývoj mediální komunikace



Graf 10 - Časový vývoj mediálních výstupů (zdroj: vlastní)

Graf č. 10 vypovídá o časovém vývoji medializace 64. ročníku Zlín Film Festivalu a zahrnuje všechny zhodnocené kategorie. Z grafu lze vyčíst, že poslední den festivalu, 5. června 2024, bylo publikováno nejvíce mediálních výstupů, a to konkrétně 133. Přes 100 výstupu denně bylo publikováno i v rámci dalších dnů v průběhu festivalu od 31. května až po úterý 4. června 2024. Lze tedy usoudit, že nejsilnější je komunikace během konání 64. ročníku, naopak nejslabší je dle grafu po jeho konci až do července 2024. Před festivalem je dle grafu nejslabším místem prosinec 2023, kde není zastoupen ani jeden mediální výstup, naopak nejmedializovanější dny byly 27. až 29. května 2024, tedy poslední 3 dny před zahájením a 3. týden v květnu 2024, konkrétně od 13. do 19. května 2024.



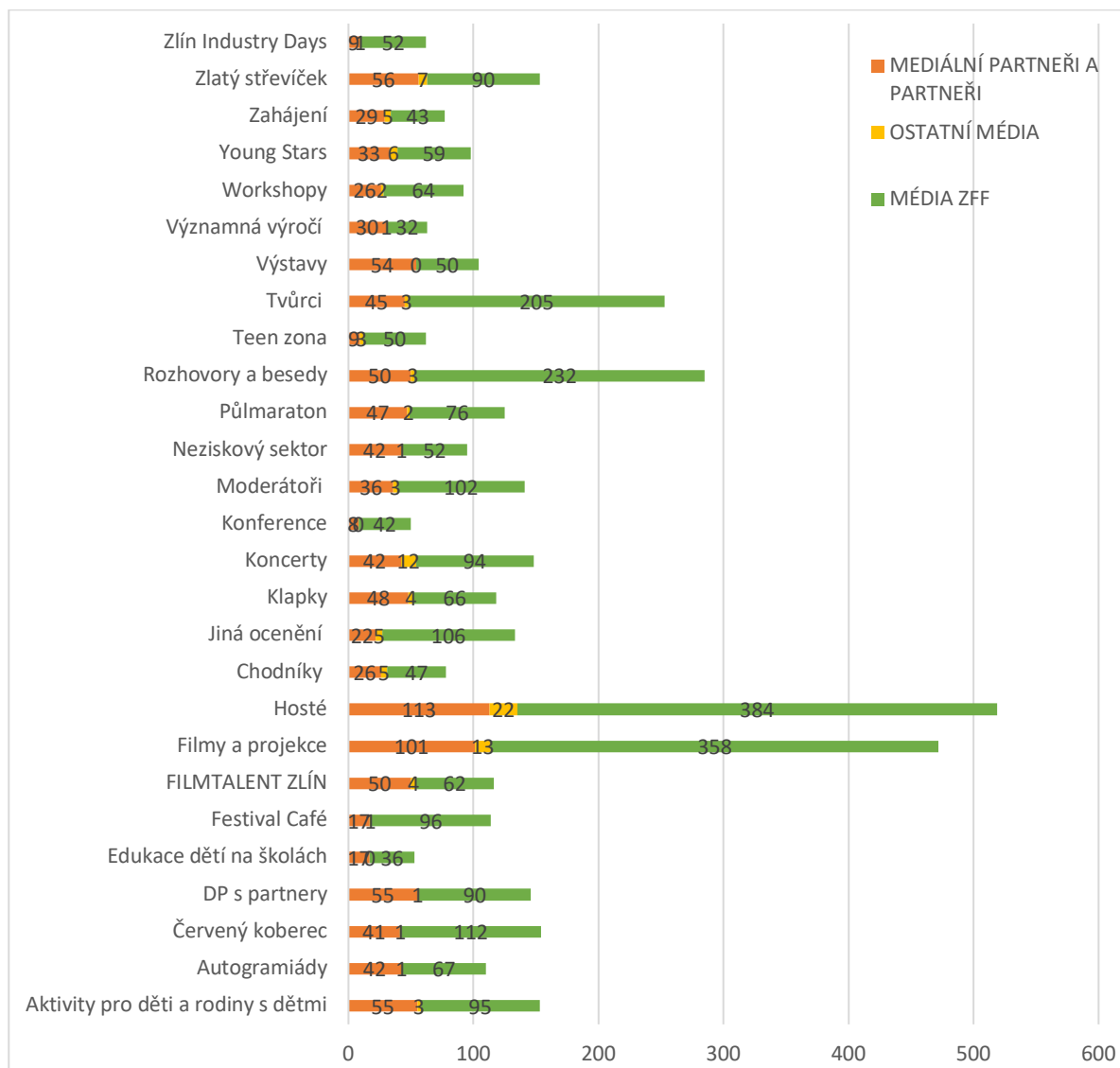
Graf 11- Časový vývoj mediální komunikace 64. ročníku ze strany Zlín Film Festivalu (zdroj: vlastní)

Graf č. 11 zhodnocuje vývoje medializace z výstupů Zlín Film Festivalu. Při porovnání obou grafů č. 10 i 11 je vývoj velmi podobný. Stejně jako u celkové medializace je nejsilnější poslední den festivalu 5. června 2024. Ze strany organizátora bylo publikováno 105 výstupů, které byly doplněny 28 výstupy z ostatních médií, což je nejvíce v porovnání s dalšími dny a měsíci v grafech.

Dále lze při porovnání grafů vyhodnotit, že mediální komunikace je po skončení festivalu v nižších jednotkách, které do 12. června 2024 doplňovaly výstupy z ostatních médií. Medializace se následně zvyšuje až od července 2024 do října 2024, kdy byly často publikovány nahrávky živých rozhovorů s hosty a podcasty.

V porovnání s grafem č. 10 je komunikace v přípravném týdnu od 27. do 29. května 2024 postavena více na ostatních médiích, jelikož ze strany Zlín Film Festivalu probíhá nejrozsáhlejší komunikace o týden dříve, tedy od 20. do 26. května 2024.

8.6 Témata mediální komunikace



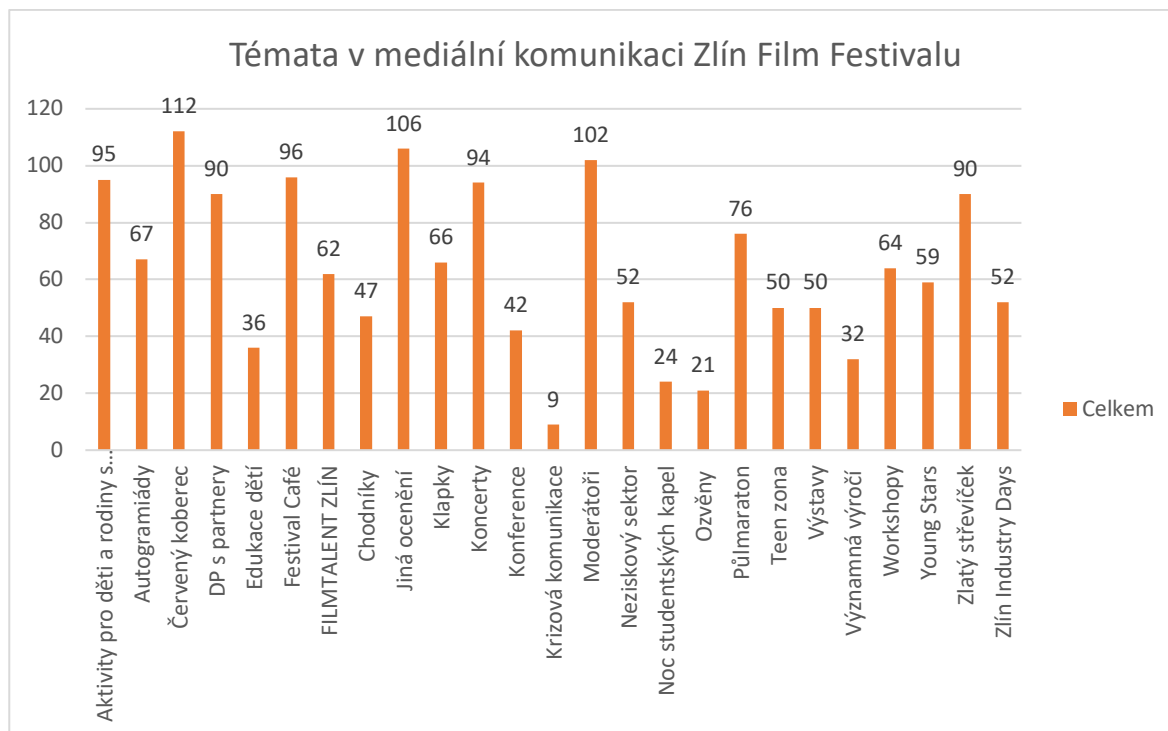
Graf 12 - Témata výstupů v mediální komunikaci 64. ročníku (zdroj: vlastní)

Graf č. 12 znázorňuje medializaci témat 64. ročníku Zlín Film Festivalu. Jelikož je program velmi tematicky obsáhlý, některá témata byla z důvodu nízké medializace vyfiltrována (např. Noc studentských kapel, Ozvěny Zlín Film Festivalu a krizová komunikace). Graf znázorňuje jednotlivá témata v mediálních výstupech rozlišené dle původu. Z grafu vyplývá, že primárním tématem mediální komunikace jsou hosté festivalu a programy s nimi spojené (rozhovory a besedy, Červený koberec, koncerty, Festival Café a další). Celkově bylo téma hostů a celebrit obsáhlé ve více než 500 výstupech a je hlavním tématem všech kategorií (médi ZFF, mediální partneři a nezávislá média). Jedná se o obsah zasahující téměř všechny věkové kategorie, jelikož jsou zváni hosté od dětských herců a tvůrců až po starší věkové kategorie vystupující v různých filmových a seriálových žánrech.

Z grafu vyplývá, že sekundárním tématem mediální komunikace jsou filmy, jejich témata a promítání. V kategorii mediálních partnerů jsou filmy v rozdílu 11 výstupů od celebrit, u nezávislých médií celkem o 9. Opět se jedná o sekundární téma ve všech kategoriích, což dokazuje, že hlavní téma filmového festivalu bylo zmedializováno. Dalšími silnými tématy v mediální komunikaci jsou rozhovory a besedy, které jsou dle grafu třetím nejpopulárnějším tématem obsáhlým v celkem 285 výstupech. Popularitu doplňuje téma tvůrců filmů a filmových delegací, které bylo obsaženo v celkem 253 výstupech. Všechna čtyři témata spolu úzce souvisí, jelikož hosté a celebrity na festival jezdí prezentovat filmy a jejich témata v rámci delegací. Během festivalového programu je s hosty spousta besed a rozhovorů, což je lákavé pro širokou veřejnost.

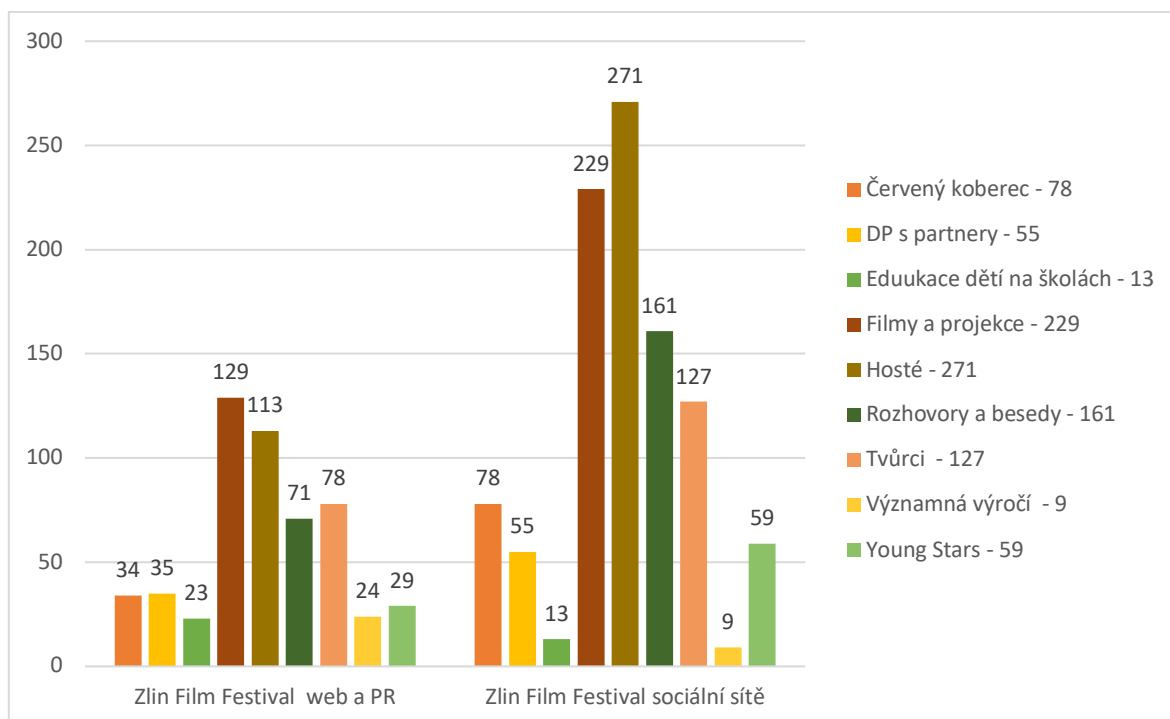
Z grafu všech mediálních výstupů lze vyčíst, že největší kontrast v mediální komunikaci témat jsou témata Zlín Industry Days (program pro studenty a filmové odborníky), Teen zóna a konference Děti bez hranic. Z grafu je patrné, že média Zlín Film Festivalu se o mediální komunikaci pokoušely ve více než 42 (konference), 50 (Teen zóna) a 52 (Zlín Industry Days) výstupech, ale v případě mediálních partnerů jsou hodnoty minimální, stejně tak i u nezávislých médií. Příčinou může být úzká profilace cílových skupin, jelikož Zlín Industry Days i konference Děti bez hranic jsou profilované na odborníky či konkrétní profese. U Teen zóny lze konstatovat, že příčinou může být výběr mediálních partnerů zaměřen na širokou veřejnost a starší věkové kategorie.

Naopak relativně stejné výsledky jsou v grafu vyznačeny u témat výstav a výročí filmařů, kdy u mediálních partnerů jsou hodnoty téměř stejné jako u médií Zlín Film Festivalu. V případě výstav se hovoří o 54 výstupech ze strany partnerů a 50 ze strany Zlín Film Festivalu. Výstavy samotné jsou v rámci festivalu k dispozici, ale nejvýraznější a nejznámější je však výstava Salon filmových klatek, která není jenom pro zájmovou skupinu a začínající filmaře, kteří jsou díky výtěžku z dražby klatek podporováni, ale i širokou veřejnost, jelikož se jedná o putovní výstavu po České republice. Tahle výstava je v grafu zpracována jako samostatné téma. Výročí byly zmíněny ve více než 30 výstupech Zlín Film Festivalu a mediálních partnerů. Obě témata jsou zajímavé nejenom svou tradicí, ale i jmény autorů a hostů.



Graf 13 - Témata v mediální komunikaci 64. ročníku Zlín Film Festivalu ze strany médií ZFF (zdroj: vlastní)

Graf č.13 vyobrazuje pouze témata v mediální komunikaci Zlín Film Festivalu. Narozdíl od grafu č. 13 byly vynechána nejhlavnější témata, která jsou definována v rámci zmíněného grafu. Nejnižší zastoupení mediální komunikace Zlín Film Festivalu byla krizová komunikace, která byla nutná, ale byla prezentována velmi citlivě v rámci vyjádření. Pouze ve 21 a 24 výstupech byla komunikována Noc studentských kapel a Ozvěny Zlín Film Festivalu. Obě témata mají úzce profilovanou cílovou skupinu, což může být jedna z příčin menší medializace. Naopak nejvíce je v grafu zastoupen Červený koberec, což odráží jedno z hlavních témat mediální komunikace, což jsou hosté festivalu. Mezi další výrazně komunikovaná témata patří ocenění filmů a cena Zlatý střívec, moderátoři festivalu, aktivity pro rodiče s dětmi a koncerty.

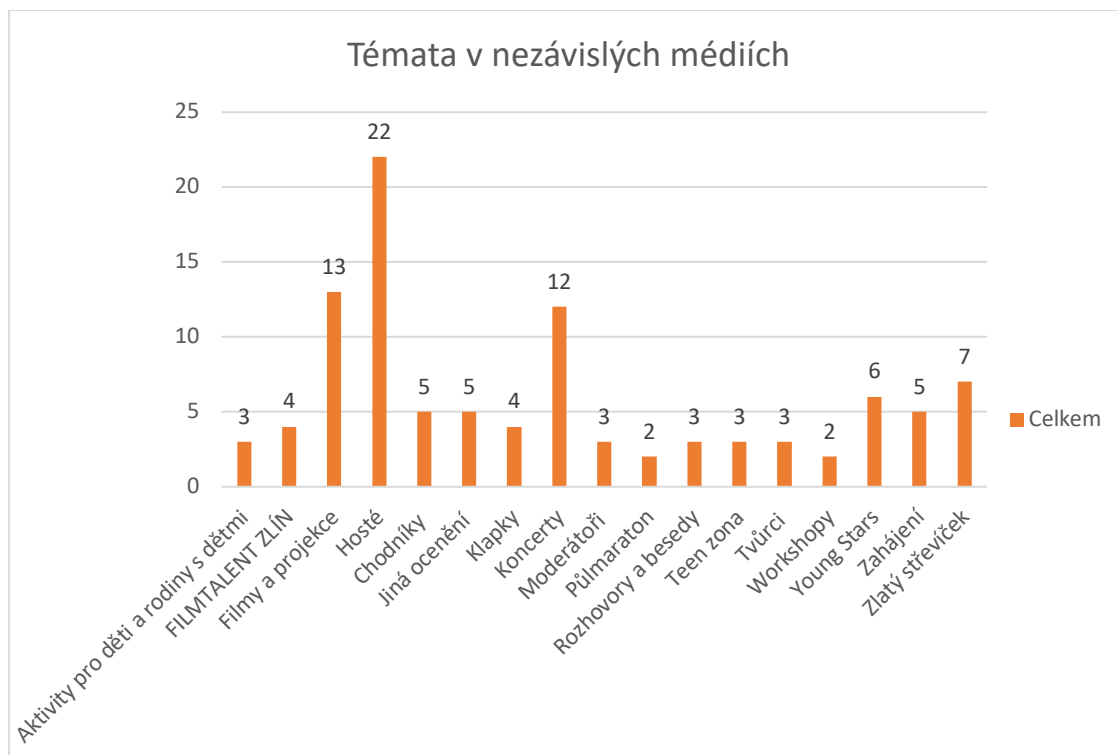


Graf 14 - Rozlišení prezentovaných témat dle druhu médií Zlín Film Festivalu (zdroj: vlastní)

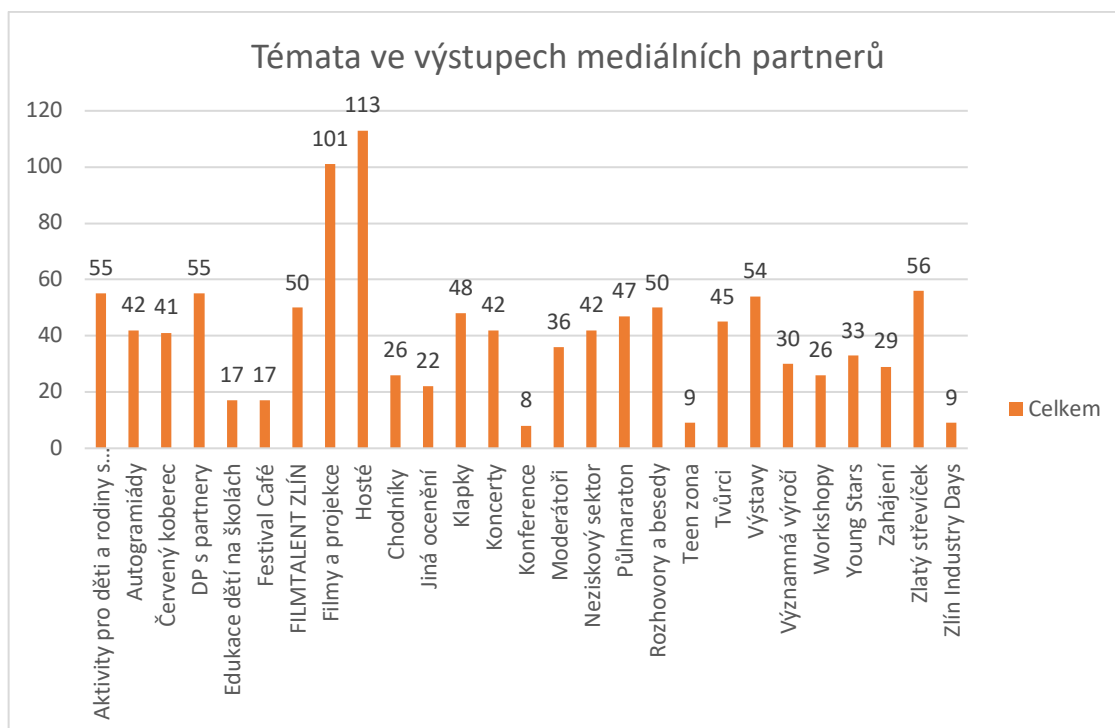
Hodnoty v grafu č.14 porovnávají komunikační kanály Zlín Film Festivalu z dvou perspektiv, a to z pohledu PR výstupů a příspěvků na webových stránkách (aktuality, rozhovory) a sociálních sítích. Rozdíl je například v komunikaci filmů a jejich témat v porovnání s obsahem o hostech festivalu. V grafu je znázorněno, že v PR výstupech a na webových stránkách jsou nejvíce komunikovány filmy, a to v celkem 129 výstupech, kdežto na sociálních sítích jsou to hosté v počtu 271 zdrojů. Dalším opakem je druhá nejsilněji komunikovaná dvojice sloupců znázorněných v grafu, což jsou filmoví tvůrci a delegace v porovnání s rozhovory a besedami. U PR výstupů a webových stránek převažují filmoví tvůrci, kdežto na sociálních sítích převládá téma rozhovorů a besed v počtu 161 výstupů. Tvůrci jsou komunikováni méně v počtu 127 zdrojů.

V grafu je také vyznačen rozdíl v komunikaci Červeného koberce a téma edukace dětí ve školách pomocí filmů a vytvořené metodiky. V PR výstupech a na webu jsou téměř ve stejné hodnotě, kdežto u sociálních sítí převažuje téma Červeného koberce o téměř 30 % nad edukací. Poslední viditelný rozdíl v grafu je v komunikaci výročí slavných filmařů a Young Stars. V obou případech se jedná o slavné osobnosti, ale s rozdílem věkových kategorií. V PR a webových výstupech lze z grafu konstatovat, že se jedná o podobně komunikovaná témata. Na sociálních sítích se téma významných výročí komunikuje o téměř 85 % méně než Young Stars. Všechny zmíněné rozdíly reflektují rozdílné cílové skupiny. PR výstupy jsou

určeny široké skupině novinářů a webové stránky využívají spíše starší generace či zájmová skupina. Sociální sítě se naopak snaží o oslovení širokého publika či mladší cílové skupiny aktivní na sociálních sítích. Cílem 64. ročníku bylo oslovit teenagery, což lze z hodnot v grafu vyhodnotit, že se pokoušeli zaujmout přes Young Stars, rozhovory a setkání s hosty.



Graf 15 - Prezentovaná témata 64. ročníku ve výstupech nezávislých médií (zdroj: vlastní)

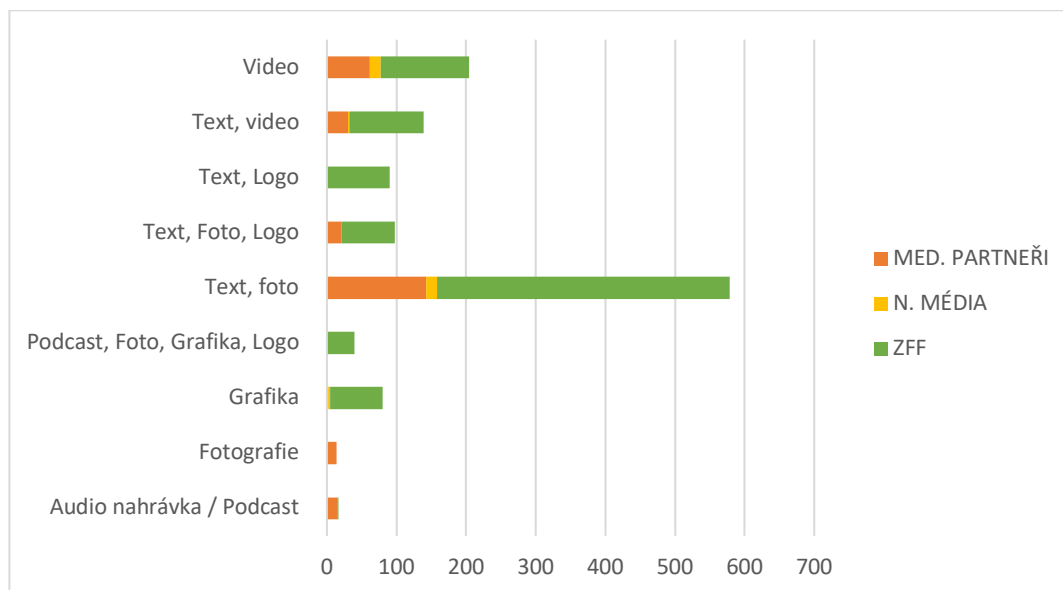


Graf 16 - Prezentovaná témata 64. ročníku ve výstupech mediálních partnerů (zdroj: vlastní)

Hodnoty v grafech č. 15 a 16 mmj. poukazují na odlišnosti ve vyhodnocování grafů týkajících se médií Zlín Film Festivalu. Graf č. 15 o nezávislých médiích znázorňuje, že po filmech a hostech následuje komunikované téma koncertů v zastoupení 12 výstupů a cena Zlatý střívec ze 7 zdrojů. U mediálních partnerů je ocenění Zlatý střívec také ve stejné pozici, tedy jako následné téma po filmech a hostech v počtu 56 výstupů. Mezi další výrazná témata spadají u mediálních partnerů aktivity pro děti a rodiny s dětmi společně s doprovodnými programy v počtu 55 výstupů. Jedná se o akce určené spíše rodinám s dětmi či starší věkovým kategoriím, jelikož během 64. ročníku proběhly koncerty No Name a Anna K. Zlatý střívec byl udělen Hynku Bočanovi a Bolku Polívkovi, kteří zaujmou širokou cílovou skupinu, ale nejspíše ne teenagery či děti.

V grafu nezávislých médií byly opět vyfiltrovány Ozvěny Zlín Film Festivalu, Noc studentských kapel a odborný program. Následně došlo i k dalšímu vyfiltrování s hodnotami jednoho zdroje, což se liší od grafu č. 16, kde mají například velké zastoupení autogramiády (42), Červený koberec (41), programy s partnery (55), neziskový sektor (42) a výstavy (54), které se u nezávislých médií nevyskytly či pouze jednou.

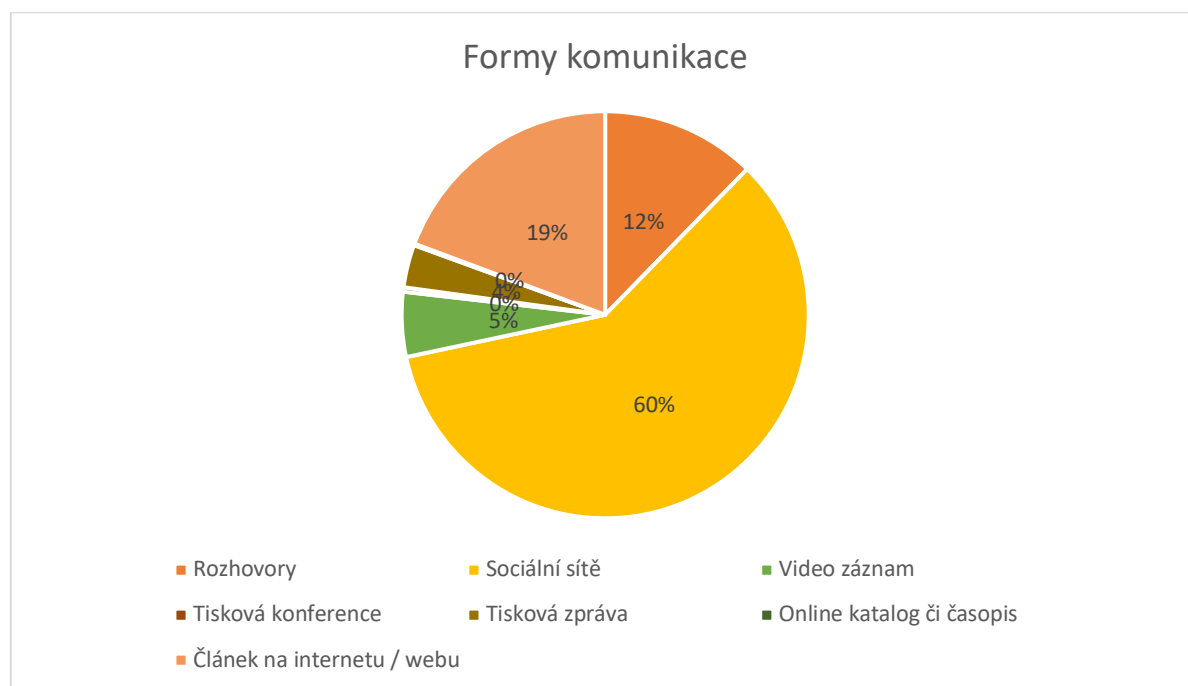
8.7 Formáty mediální komunikace



Graf 17 - Použité formáty komunikace během 64. ročníku (zdroj: vlastní)

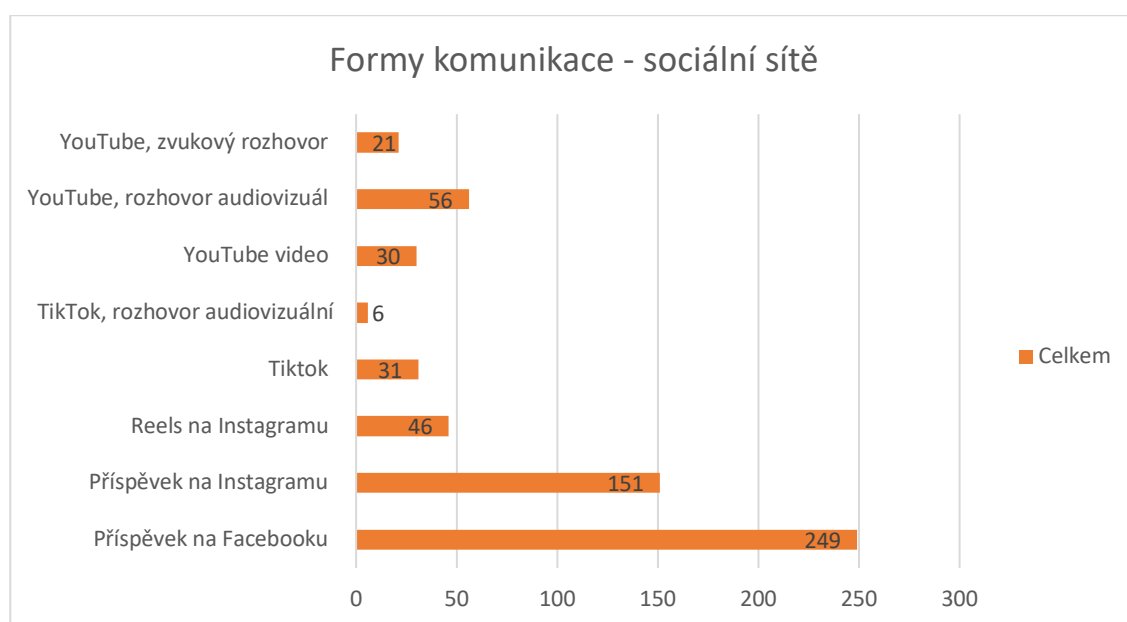
Z grafu č. 17 vyplývá, že nejvíce využívaným formátem mediální komunikace během 64. ročníku Zlín Film Festivalu byl text v kombinaci s fotografií, a to u všech kategorií původu v počtu 574 výstupů. Naopak nejméně využita byla samotná fotografie bez textu. Celkově je dohledatelných 57 audio nahrávek či podcastů, z čehož 40 bylo doplněno o loga a grafiku 64. ročníku. U zbylých 17 nahrávek se jednalo o rozhlasové reportáže či zvukové rozhovory ze strany mediálních partnerů, a to konkrétně Českého rozhlasu a jeho stanic. Média Zlín Film Festivalu využívaly primárně texty s fotkou, ale také texty doplněné logy 64. ročníku a grafiku doplňující vizuál. Celkově se logo s vizuálem objevilo u 206 výstupů doplněných o 115 výstupů s grafikou. Z grafu lze také vyčíst, že sekundárním formátem bylo u všech kategorií video.

8.8 Formy komunikace



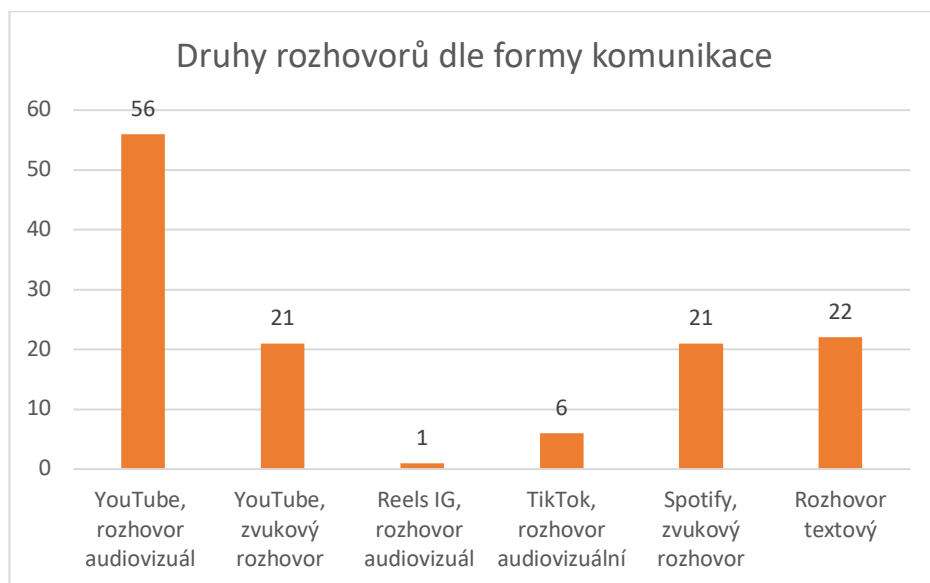
Graf 18 - Formy komunikace 64. ročníku (zdroj: vlastní)

Graf č. 18 zhodnocuje formy komunikace Zlín Film Festivalu prostřednictvím komunikačních kanálů. Lze vyčíslit, že nejzastoupenější skupinou jsou z 60 % sociální síť. Dalšími obsáhlejšími formami jsou články na webových stránkách tvořící 19 % obsahu a rozhovory z 12 %. Naopak méně zastoupené jsou video záznamy, tedy záznamy na Zlínfest TV činící 5 % a tiskové zprávy z 3%, které odpovídají počtu 29 zpráv za 64. ročník.



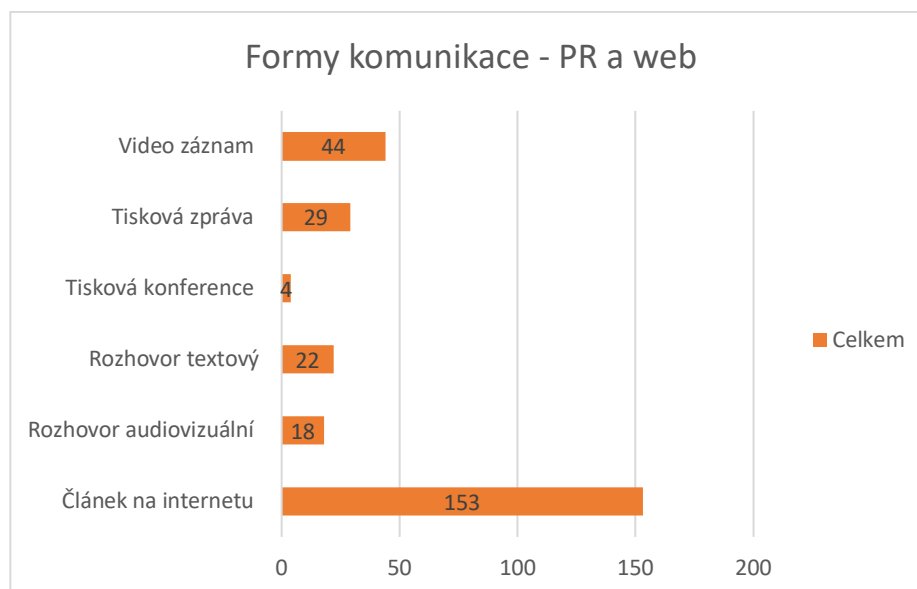
Graf 19 - Formy komunikace 64. ročníku zaměřené na sociální síť (zdroj: vlastní)

Z grafu č. 19 lze konstatovat, že primární sociální sítí je Facebook v počtu 249 příspěvků během 64. ročníku a sekundárně Instagram, konkrétně 197 příspěvků, ve kterých jsou zahrnuta i videa v podobě Instagram Reels v počtu 46 příspěvků. Nejméně využívaná sociální síť s nejméně příspěvky je TikTok. Jestliže ale bylo cílem 64. ročníku oslovit teenagery, jedná se v současnosti o velmi aktivní síť používanou mladými lidmi, dětmi i rodiči.



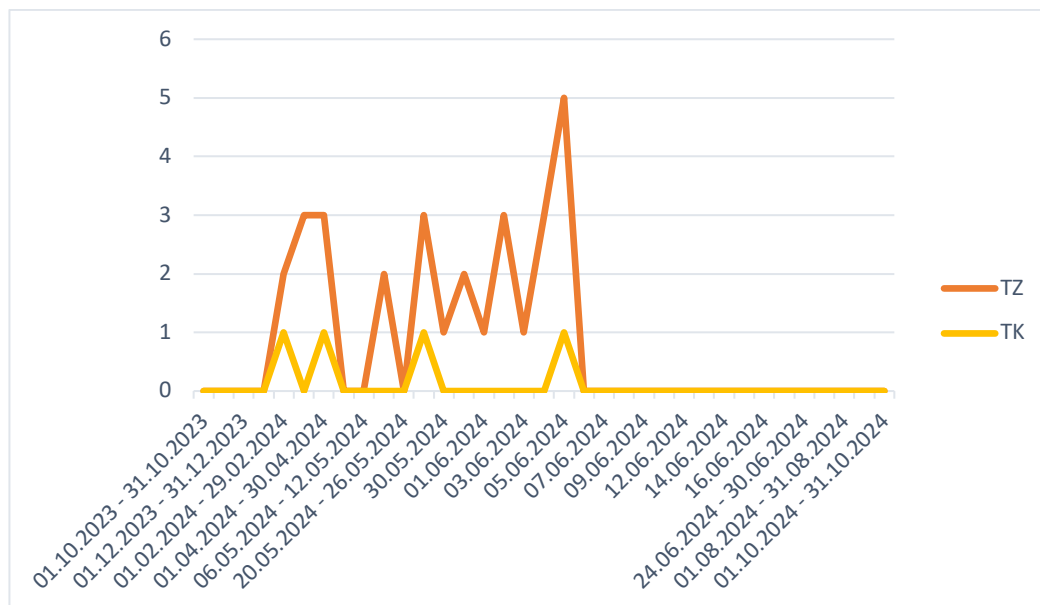
Graf 20 - Druhy veřejně dostupných rozhovorů v rámci komunikace 64. ročníku (zdroj: vlastní)

Z důvodu relativně širokého zastoupení rozhovorů graf č. 20 vyobrazuje, jaké formy rozhovorů byly na 64. ročníku nejvyužívanější. Lze konstatovat, že nejvíce rozhovorů je dostupných na YouTube, které díky videu zachycují festivalovou atmosféru obrazem v počtu 56 rozhovorů. Zvukových rozhovorů na YouTube je k dispozici 21, stejně tak i na Spotify. Textových rozhovorů je k dispozici 22, což je nejméně zastoupený druh rozhovoru. Z grafu je totiž zřejmé, že primárním druhem rozhovoru je audiovizuální.



Graf 21 - Formy komunikace v PR výstupech a webových stránkách Zlín Film Festivalu (zdroj: vlastní)

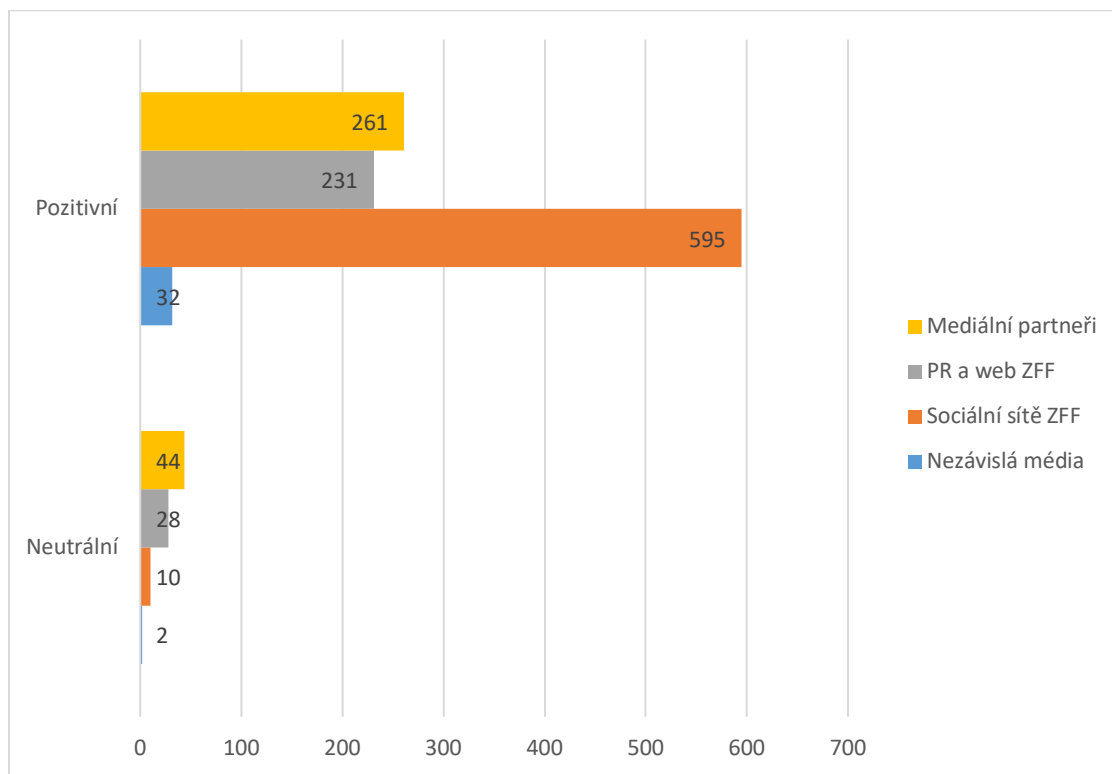
PR výstupy a webové příspěvky tvoří důležitou část mediální komunikace festivalu. Z grafu vyplývá, že nejrozsáhlejší formou komunikace jsou články a webové aktuality v počtu 153 příspěvků za 64. ročník Zlín Film Festival, který využívá i živá vysílání na festivalové televizi Zlínfest TV, kde je dostupných celkem 44 video záznamů zahrnující záznamy z Červených koberců, tiskových konferencí, shrnutí dne či rozhovory s hosty a tvůrci, které jsou na záznamu dostupné v počtu 18 audiovizuálních rozhovorů. Pro PR jsou stěžejní tiskové konference, kterých bylo dohromady 8. V online formě jsou dostupné záznamy z celkem 4 tiskových konferencí, která se týkají 64. ročníku a jeho program. Zbylé 3 byly pořádány speciálně s oceněnými hvězdami. Třetí nejzastoupenější formou jsou tiskové zprávy, kterých bylo publikováno celkem 29.



Graf 22 - Časový vývoj tiskových zpráv a tiskových konferencí ze strany Zlín Film Festivalu (zdroj: vlastní)

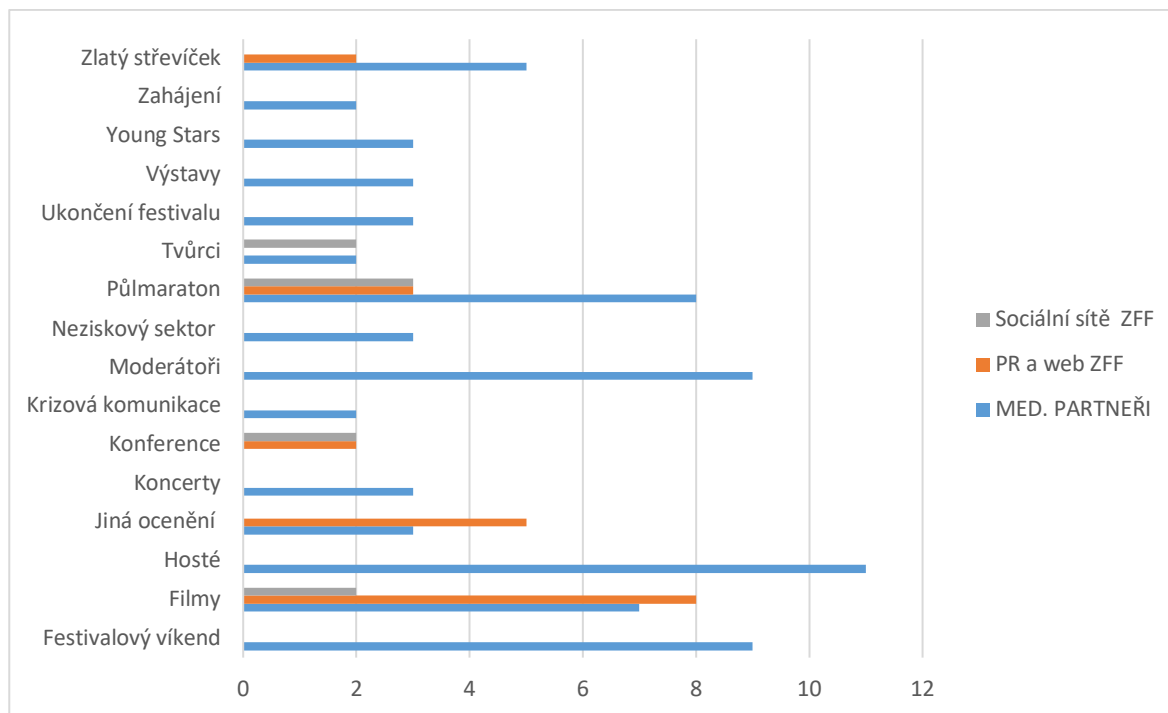
Dostupné tiskové konference byly dle grafu č. 22 v měsících únor, duben, květen a červen 2024. V každém ze zmíněných měsíců se konala jedna. Tiskové zprávy byly ve větším množství publikovány nejen v jednotlivých měsících, ale i v rámci dnů během festivalu. Například 5. června 2024 při posledním dnu festivalu bylo publikováno 5 tiskových zpráv.

8.9 Emocionální apely



Graf 23 – Emocionální apely mediálních výstupů 64. ročníku (zdroj: vlastní)

Graf č. 23 pojednává o emocionálních apelech dohledatelných mediálních výstupů. Negativní hodnotové zabarvení bylo předem vyfiltrováno, jelikož se objevilo pouze v souvislosti nespokojenosti se zlínským nádražím, což se přímo nedotýká témat či mediální komunikace Zlín Film Festivalu. Z grafu vyplývá, že převažují výstupy s pozitivním emocionálním apelem. Ze strany Zlín Film Festivalu se jedná o 595 příspěvků na sociálních sítích, kde se objevilo pouze 10 příspěvků s neutrálním emocionálním apelem. PR výstupy a webové stránky publikovalo přes 230 výstupů s pozitivním emocionálním apelem, což reflektuje snahu o pozitivní image festivalu pro děti a mládež. Nejvíce neutrálních výstupů bylo shledáno ze strany mediálních partnerů, a to konkrétně při počtu 44 zdrojů.



Graf 24 - Témata zahrnutá v mediálních výstupech s neutrálním emocionálním apelem
(zdroj: vlastní)

Graf č. 24 shrnuje témata festivalu, která byla zahrnutá ve výstupech s neutrálním emocionálním apelem. Mezi nejpočetněji zastoupené téma s neutrálním označením v analyzovaném výstupu byly u mediálních partnerů téma hostů a celebrit, což může být oproti dalším tématům zkresleno, jelikož se jedná o nejpočetnější téma ve všech kategoriích. V počtu 9 zdrojů s neutrálním apelem ze strany mediálních partnerů byl vyhodnocen festivalový víkend a moderátoři festivalu, které doplňuje festivalový půlmaraton MONET+, který je i součástí festivalové víkendu. V mediálních výstupech byly často zmiňovány omezení města Zlína spojená s konáním půlmaratonu, což působilo velmi informativně a neutrálně. Půlmaraton je i nejvíce neutrálně zastoupen na sociálních sítích festivalu. U PR výstupů byly obsaženy v neutrálních emocionálních apelech témata filmů a promítání, po kterých následovalo ocenění filmů.

8.10 Shrnutí

Mediální analýza byla zpracována na základě více než 860 dohledatelných zdrojů zahrnující komunikační média Zlín Film Festivalu, výstupy mediálních partnerů i nezávislých médií. Nejméně zastoupeny byly dle vyhodnocení výzkumu nezávislá média v hodnotách nízkých procent, což může souviset s nedostatečným mediálním zájmem. Celkově bylo zkoumáno 307 dohledatelných výstupů ze strany mediálních partnerů a nezávislých médií.

Nejsilnější mediální pokrytí poskytla regionální média, konkrétně Zlínský deník a Zlín.cz, jejichž hlavní cílovou skupinou jsou obyvatelé Zlína a okolí. V zastoupení médií na národní úrovni vynikal Český rozhlas, který oslovuje různé zájmové či věkové skupiny prostřednictvím jednotlivých stanic. V případě nezávislých médií byl nejpočetnější portál Bold News tvořící obsah pro mladší věkové kategorie.

Z výzkumu je patrné, že mediální komunikace 64. ročníku byla téměř rovnoměrně zastoupena médii s regionálním i republikovým pokrytím. Naopak velmi nízké hodnoty měla zahraniční média, což odráží i na nedostatek komunikace v anglickém jazyce pro internacionální cílové skupiny.

Z hlediska typologie médií byla nejvíce zastoupena sociální média, a to především díky vysokému počtu výstupů zveřejněných přímo ze strany Zlín Film Festivalu. Ostatní média preferovala komunikaci na internetových webech a portálech. Jelikož mezi mediální partnery festivalu patří i Česká televize a Český rozhlas, bylo zajištěno i mediální pokrytí ve veřejnoprávních médiích pokrývajících širokou cílovou skupinu. Využití sociálních sítí odpovídalo zaměření na mladší generaci a rodiče s dětmi.

Z výzkumu lze vyčíst, že mediální komunikace byla nejintenzivnější během festivalu, kdy bylo denně publikováno několik mediálních výstupů. Naopak téměř chyběla komunikace po jeho ukončení, která by mohla například využít prostor ke komunikaci programů s neziskovým sektorem či prezentovat podporované projekty a filmy. Nejsilnější komunikace před zahájením festivalu byla v dubnu a květnu 2024, zejména v přípravném týdnu před zahájením.

Analýza se zabývala také tématy festivalu, přičemž nejčastěji komunikovanými tématy byli festivaloví hosté a filmy, což je hlavním tématem ve všech kategoriích původu. Dalšími výraznými tématy byly filmové delegace, besedy a rozhovory, což koresponduje s akcí typu filmový festival. Naopak nejméně se objevovala témata jako Ozvěny Zlín Film Festivalu, odborné programy pro pedagogy a studenty či Noc studentských kapel, což lze přičíst jejich úzké cílové skupině. Mezi další populární témata patřila ocenění Zlatý stříbrček, Červený koberec a aktivity pro děti a rodiny s dětmi.

Formáty komunikace byly dle výzkumu nejzastoupenější v podobě kombinace textu a fotografie, což je pozitivní z hlediska vizuálního zachycení programu a atmosféry. Druhým nejčastěji využívaným formátem byla videa, která mají možnost přenést více tematických bloků v rámci jednoho obsahu.

Ze strany Zlín Film Festivalu byla nejvýraznější komunikace na Facebooku a sekundárně na Instagramu. Méně využívaný byl TikTok, který však představuje významnou platformu pro oslovení mladší cílové skupiny. Facebook je naopak vhodným kanálem pro komunikaci s rodiči, což ukazuje zvládnuté oslovení významné cílové skupiny.

Výraznou formou komunikace byly rozhovory a tiskové zprávy, které byly distribuovány již od konce února. Nejvíce tiskových zpráv bylo publikováno v průběhu festivalu, a to v minimálním počtu dvou zpráv denně. V den ukončení festivalu vyšlo celkem pět tiskových zpráv. Velké množství výstupů bylo zprostředkováno na webových stránkách a Zlínfest TV.

Celková mediální komunikace byla dle hodnot ve výzkumu velmi pozitivní, a to i v případě partnerů a nezávislých médií. Zlín Film Festival tak utvrdil snahu komunikovat pozitivně, což odpovídá jeho zaměření na děti a mládež.

V tomto výzkumu byl shledán výrazný limitující faktor, a to tematický rozsah a velikost vzorku. Vzhledem k časové náročnosti, počtu 864 výstupů s více než 33 tematickými bloky nejsou v práci využity například podrobné analýzy jednotlivých témat ve vztahu k médiím apod. Pro budoucí podrobnější výzkum je tedy vhodné uvažovat více nad timingem a způsobem zpracování, který umožní zkoumat více podrobností.

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Dle výsledků zjištěných v primárním i sekundárním výzkumu lze odpovědět na vytyčené výzkumné otázky:

9.1 VO1: Jaké formy mediální komunikace využíval Zlín Film Festival v rámci 64. ročníku?

Dle mediální analýzy bylo zjištěno, že Zlín Film Festival využíval v mediální komunikaci převážně sociální sítě. Nejvíce výstupů bylo publikováno primárně prostřednictvím Facebooku a Instagramu, částečně bylo zastoupeno YouTube a TikTok, který byl ale využit v menším množství, což značí potenciál pro rozvoj v dalších ročnících. Během festivalu vycházely minimálně dvě tiskové zprávy denně a největší množství vyšlo v den ukončení festivalu v počtu pěti tiskových zpráv. Dohromady bylo v rámci 64. ročníku publikováno 29 tiskových zpráv, což lze považovat za velkou část mediální komunikace, která byla výrazně zastoupena i na webových stránkách, kde pravidelně vycházely aktuality a články. Třetí početně nejzastoupenější formou byly rozhovory v audiovizuální, zvukové i textové podobě, a následně Zlínfest TV, která zprostředkovávala mediální komunikaci prostřednictvím živých vysílání a videozáznamů. V rámci 64. ročníku byly uspořádané 4 tiskové konference zaměřené na program a informace pro média.

Dle vyhodnocení polostrukturovaného rozhovoru s asistentkou PR festivalu byly pro komunikaci ze stran ostatních médií klíčové právě tiskové zprávy, které následně publikovaly na vlastních portálech jako internetové články, které jsou nejvíce zastoupeny v rámci komunikace mediálních partnerů a nezávislých médií.

9.2 VO2: Jaká témata 64. ročníku byla v médiích nejvíce prezentována?

Výzkum poukázal, že nejvíce zastoupenými tématy byli festivaloví hosté a filmová nabídka. Následně je doplňují ceny Zlatý střevíček a doprovodné akce spojené s hosty festivalu, do kterých se řadí například rozhovory a besedy. U nezávislých médií byly často prezentovány i koncerty, kdežto u mediálních partnerů převažovaly aktivity pro děti v parku a partnerské programy, mezi než například spadá Dům České televize, Den se ŠKODA auto, program Českého rozhlasu, Království VIVA a další.

Participantka polostrukturovaného rozhovoru vyhodnotila jako populární téma Young Stars, kteří jsou i v mediální analýze zastoupení ve vyšších hodnotách, nebo například Salon filmových klatek, který je více prezentován v článcích mediálních partnerů.

Ze strany Zlín Film Festivalu byli mimo všechna zmíněná témata i výrazně prezentováni filmoví tvůrci a delegace.

9.3 VO3: Jaké jsou silné a slabé stránky mediální komunikace Zlín Film Festivalu?

Jak v mediální analýze, tak i polostrukturovaném rozhovoru došlo ke shodě, že silnou stránkou je pozitivní mediální komunikace odkazující na dobrou image samotného festivalu. Mezi silné stránky lze řadit vysoký počet vlastních výstupů, což poukazuje na aktivní mediální komunikaci, ať už ze strany sociálních sítí, tak i v počtu webových příspěvků a tiskových zpráv. Jak bylo zmíněno v primárním výzkumu, festival má silná media relations, která napomáhají nejen v krizové komunikaci, ale i v množství publikovaných výstupů ze strany médií.

Zlín Film Festival má široké zastoupení mediálních partnerů, mezi které se řadí i veřejnoprávní média Česká televize a Český rozhlas, díky čemuž lze zasáhnout širokou veřejností. Jedná se o významná média, která jsou uznávána v očích veřejnosti, což se řadí mezi silné stránky. Dalšími zástupci mediálních partnerů festivalu jsou regionální média, která napomáhají k cílení na rodiče s dětmi ze Zlína a okolí, pro které je tvořena velká část festivalového programu. Za silnou stránku mediální komunikace lze považovat již zmíněnou cílovou skupinu rodičů s dětmi, kterou festival v komunikaci pokrývá velmi dobře.

Naopak za slabé stránky mediální komunikace Zlín Film Festivalu lze z vyhodnocení výzkumu konstatovat velmi nízké pokrytí zahraničních médií v kombinaci s absencí pravidelné komunikace v anglickém jazyce. Vzhledem k tomu, že se jedná o mezinárodní filmový festival a přijíždí na něj delegace z různých zemí světa, komunikace v angličtině by měla být dostupná. Mezi další slabé stránky lze zařadit neefektivní oslovení menších cílových skupin, do kterých spadají filmoví odborníci, teenageři či studenti, internacionální hosté i návštěvníci. To se prolíná s malou viditelností úzce profilovaných témat, do kterých spadají odborné programy zaměřené na edukaci či program pro teenagery. Dalšími slabými stránkami mediální komunikace je dle mediální analýzy nízká míra zájmu ze strany nezávislých médií a úpadek komunikace bezprostředně po ukončení festivalu.

9.4 VO4: Jak lze zlepšit mediální komunikaci následujících ročníků na základě zkušeností z 64. ročníku festivalu?

Z primárního i sekundárního výzkumu lze konstatovat, že prostor pro zlepšení je primárně ve změně efektivnější komunikace směrem k úzce profilovaným cílovým skupinám, kterým je částečně uzpůsobován program festivalu. Je zde prostor pro navýšení komunikace v anglickém jazyce, čímž se rozšíří mediální partnerství o zahraniční média a internacionální návštěvníky, což podtrhuje princip mezinárodního festivalu.

Efektivněji lze oslovovat i mladší cílovou skupinu ve věku 18 až 22, konkrétně pomocí spolupráce s médii zaměřenými na mladší publikum či využití mikro influencerů, což by mohlo vést ke zviditelnění programu určeného mladší generaci. V komunikaci ze strany Zlín Film Festivalu je prostor více využívat sociální síť TikTok, na které lze tvořit obsah s mladými herci a tvůrci.

Dalším krokem pro zlepšení je prosazení témat odborného programu do komunikace. To lze například tvorbou PR výstupů se specializací na odborný program, nebo využitím oblíbeného formátu rozhovorů, který se osvědčil v rámci 64. ročníku. Další variantou je komunikace směrem k odborným médiím.

Prostor pro zlepšení je dle výsledků výzkumu na straně vztahů s nezávislými médii. Dle slov participantky v primárním výzkumu je pro novináře problematické umístění festivalu mimo Prahu. Nabízí se tak možnost press tripů či více programů pro novináře v Praze, které lze kombinovat se setkáním s celebritami a oceněnými hvězdami.

Zlín Film Festival pořádá spoustu neziskových programů během festivalu, což často není v médiích důkladně prezentováno. Komunikace krátce po ukončení festivalu umožňuje prostor pro prezentování podporovaných projektů a fondů. Stejně tak i prezentace témat filmů, edukace dětí ve školách či filmové úspěchy festivalových hostů. Lze tak využít volný prostor pro témata, která se nezdařila v komunikaci prosazovat.

Podrobnější návrhy jsou prezentovány níže v kapitole 10.

10 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě výsledků primárního i sekundárního výzkumu byly identifikovány skutečnosti, které by měly být v rámci posílení mediální komunikace Zlín Film Festivalu zlepšeny. Dotýkaly se například nedostatku komunikace s internacionálním publikem, což bylo přisouzeno nedostatku času vzhledem k počtu pracovníků. Rozšíření komunikace v anglickém jazyce by však mohla posunout mezinárodní filmový festival na světovou úroveň z pohledu komunikace. Příkladem rozšíření komunikace jsou dvojjazyčné příspěvky na sociálních sítích, titulkované vstupy v TV vysílání, překládané záznamy tiskových konferencí do anglického jazyka a krátké rozhovory se zahraničními tvůrci na sociálních sítích s českými titulky.

Výsledky výzkumu poukázaly na důležitost mediálních partnerů v mediální komunikaci, které by se mohly rozšířit o média pro mladší generaci. Vzájemnou spoluprací s Young Stars a mikro influencery by mohl být tvořen obsah na sociálních sítích. Pomocí trendů, krátkých videí na TikToku či Instagramu lze komunikovat zábavným i informačním způsobem. Častými trendy jsou krátké rozhovory z akcí, provádění po zajímavých místech rychlejšími střihy, obsah ve formě tipů či recapů. Instagram nabízí možnost propojených příspěvků, které zvyšují dosahy, čímž by se mohlo navýšit povědomí generace teenagerů o programu festivalu, který je jim určen, ale i o filmech a filmových nabídkách.

Podle údajů vyplývajících z výzkumného šetření je nedostatečně mediálně komunikovaný odborný program zahrnující diskuze, pitching fórum a konference. Jejich medializace by mohla být tvořena selektovanými tiskovými zprávami o odborném programu, které budou oslovovat pouze odborná média a média se zaměřením na audiovizuální tvorbu. Dalším návrhem je spolupráce se studenty z oboru audiovizuální tvorby Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, kteří mohou pro zájmovou skupinu tvořit obsah zahrnující rozhovory a podcasty s přednášejícími. Nabízí se i rozšíření spolupráce s Čestmírem Strakatým, který byl jeden z moderátorů konference na 64. ročníku.

Výzkum poukázal na nízký zájem ze strany nezávislých médií, u kterých je navržen rozšířenější program v rámci press akreditací. Jestliže by se nedalo přilákat média s širokou cílovou skupinou, nabízí se oslovení nezávislých médií dle zájmové skupiny, pro které mohou být selektovány mediální výstupy do tematických okruhů. Vzhledem k místu konání festivalu lze tvořit více PR aktivit v Praze s přítomností festivalových hostů, o které média jeví zvýšenou pozornost.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat mediální komunikaci Zlín Film Festivalu, konkrétně 64. ročníku, a zájem médií o témata prezentovaná v rámci festivalu a jejich následnou medializaci. Pro dosažení cílů byl realizován kvalitativní výzkum v podobě polostrukturovaného rozhovoru a následně mediální analýza. Práce identifikovala nedostatky v mediální komunikaci, na jejichž základu byla vytvořena doporučení.

Teoretická část práce definuje pojmy zahrnující event marketing, média, mediální analýzu, mediální komunikaci a témata spadající pod zmíněné pojmy jako například typologii médií, krizovou komunikaci a propagaci eventu. Praktická část zahrnuje realizaci polostrukturovaného rozhovoru, jeho vyhodnocení a výsledky. Scénář rozhovoru i přepis je k dispozici v příloze P 1 a P 3.

Výzkumem byly zjištěny nedostatky v cílení mediální komunikace na užší věkové a zájmové skupiny, pro které je v rámci festivalu tvořen program, tudíž by pro ně měla být uzpůsobena i komunikace ve snaze zvýšit mediální zásah a jejich aktivní podílení se na festivalu v budoucích letech. Z výsledků rozhovoru byla identifikována tematická náročnost, která se přizpůsobuje komunikaci populárních témat pro široké zacílení. Vzájemná kombinace by mohla vést k pokrytí širokého spektra cílových skupin.

Dále byla v praktické části vyhodnocena mediální analýza, jejíž výsledky byly prezentovány prostřednictvím grafického znázornění a následné interpretace.

Tabulka s kódy a zdroji jednotlivých výstupů je k dispozici v příloze P 5. Analyzované výstupy poukázaly na nedostatečné pokrytí zahraničních médií a internacionální komunikace společně s nízkou medializací témat odborného programu a doprovodného programu pro mladší generace. Vyhodnocen byl i nedostatečný zájem ze strany nezávislých médií, které se pohybovaly v nízkých hodnotách a často se zájmem o témata festivalových hostů a filmů, což postrádá komunikaci doprovodných programů pro užší profilované skupiny. Naopak bylo zjištěno dobré pokrytí široké veřejnosti, rodičů s dětmi a obyvatel Zlína a okolí.

Hlavním přínosem práce je zjištění nedostatků v mediální komunikaci a navržená doporučení, která mohou zvýšit zájem o festival ze strany médií i návštěvníků. Stejně tak i zvýšení povědomí o obsahu doprovodných programů a udržení dobrého mediálního obrazu, který poukazuje na kvality festivalu. Mezi ně lze zařadit edukaci mladé generace a pedagogů

nejen prostřednictvím odborných bloků, ale i tematikou prezentovaných filmů, které vychovávají nastupující generaci dětí a mládeže.

Práce a provedený výzkum mohly proběhnout v širším časovém úseku, což by mohlo vést k zpřesnění a podrobné analýze týkající se například tematických obsahů u konkrétních médií. Nadále by práce mohla být rozšířena o analýzu konkrétních médií a jejich prostor pro komunikaci Zlín Film Festivalu, což by mohlo zlepšit i výběr mediálních partnerů a přizpůsobení jednotlivých věkovým a zájmovým kategoriím. V další fázi by šla analyzovat dostatečná a efektivní komunikace na základě kvantitativního výzkumu s využitím návštěvníků vyhodnocující efektivitu forem komunikace. Podobně by mohl být zaměřen i kvalitativní výzkum oslovující respondenty z řad novinářů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Odborná literatura

BLACK, Jay a BRYANT, Jennings, 1995. *Introduction to media communication: understand the past, experience the present, marvel at the future*. 4th ed. Madison: Brown & Benchmark. ISBN 0697201244.

GETZ, Donald a PAGE, Stephen, 2020. *Event studies: theory, research and policy for planned events*. Fourth edition. Events management series. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-367-08563-6.

GREGOR, Miloš a VEJVODOVÁ, Petra, 2018. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. Brno: CPress. ISBN 978-80-2641-805-4.

HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Expert. Praha: Grada. ISBN 8024704471.

JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara, 2015. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál. ISBN 9788026207436.

JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 9788024743547.

KATZ, Helen E., 2007. *The media handbook: a complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying*. 3rd ed. LEA's communication series. Mahwah, N.J.: L. Erlbaum Associates. ISBN 0805857176.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 9788024741505.

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Expert. Praha: Grada. ISBN 802470966X.

KRAUS, Jiří, 2008. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze. V Praze: Karolinum. ISBN 9788024615783.

LATTENBERG, Vivien, 2010. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025123973.

MCQUAIL, Denis a DEUZE, Mark, 2020. *McQuail's media & mass communication theory*. Seventh edition. Los Angeles: Sage. ISBN 978-1-4739-0251-0.

PRESTON, Chris, c2012. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. 2nd ed. Wiley event management series. Hoboken, New Jersey: John Wiley. ISBN 9780470891070.

SCHELLMANN, Bernhard, 2004. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Praha: Europa-Sobotáles. ISBN 8086706060.

SCHULZ, Winfried a REIFOVÁ, Irena, 2011. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 3., nezměn. vyd. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1980-4.

ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Manažer. Praha: Grada. ISBN 8024706466.

TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina, 2010. *Metody výzkumu médií*. Portál. ISBN 978-80-7367-683-4. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/metody-vyzkumu-medii-3183/>.

VERNER, Pavel, 2013. *Historie mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 9788074520273.

VYMĚTAL, Štěpán, 2009. *Krizová komunikace: a komunikace rizika*. Grada. ISBN 978-80-247-2510-9. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/krizova-komunikace-239/>

Skripta

VÁŇA, Daniel a HORKÝ, Petr, 2017. *Úvod do praxe mediální komunikace*. Vysokoškolská skripta. Praha: Oeconomica, nakladatelství VŠE. ISBN 9788024521909.

Elektronické odborné články

JIRÁK, Jan. Mediální technologie - Tištěná média. Online. *Metodický portál RVP.CZ*. 18. 5. 2006. Licence [Creative Commons BY-NC-ND](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/). Dostupné z: https://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/548/MEDIALNI-TECHNOLOGIE---TISTENA-MEDIA.html?utm_source=chatgpt.com. [cit. 2025-03-05].

JIRÁK, Jan. O účincích médií. Online. *Metodický portál RVP.CZ*. 20. 6. 2005. Licence Creative Commons BY-NC-ND. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/246/O-UCINCICH-MEDII.html>. [cit. 2025-03-05].

Internetové zdroje

BARTLOVÁ, Eliška. 64. Zlín Film Festival ocenil Bolka Polívku, vyhlásil vítězné filmy a rozloučil se s diváky. Online. In: Červený koberec. 8. 6. 2024. Dostupné z: <https://www.cervenykoberec.cz/2662280/64-zlin-film-festival-ocenil-bolka-polivku-vyhlasil-vitezne-filmy-a-rozloucil-se-s-divaky/>. [cit. 2025-03-06].

BEZPEČNOSTNÍ STRATEGIE ČR. *Riziko*. Online. In: Ministerstvo vnitra České republiky. © 2025. Dostupné z: <https://mv.gov.cz/clanek/riziko.aspx>. [cit. 2025-03-06].

Co je masová společnost. Online. In: MediaGram. © 2025. Dostupné z: <https://mediagram.cz/dejepis/co-to-je-masova-spolecnost>. [cit. 2025-03-05].

Event marketing. Online. In: Evolution marketing. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/event-marketing/>. [cit. 2025-03-05].

Event marketing: úspěšné organizování a marketing akcí. Online. In: Print 24. Dostupné z: <https://print24.com/cz/journal/marketing/event-marketing>. [cit. 2025-03-05].

Formáty rozhlasové reklamy. Online. In: MediaGuru. 5. 10. 2017. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/rozhlas/formaty-rozhlasove-reklamy/>. [cit. 2025-03-05].

Formáty tiskové reklamy. Online. In: MediaGuru. 2. 10. 2017. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/tisk/formaty-tiskove-reklamy/>. [cit. 2025-03-05].

HOTAŘOVÁ, Věra. *První studio zlínských filmových ateliérů vzniklo v roce 1936, samotný ateliér měl rozlohu 227 metrů čtverečních*. Online. In: Český rozhlas Zlín. 5. 5. 2022. Dostupné z: <https://zlin.rozhlas.cz/prvni-studio-zlinskych-filmovych-atelieru-vzniklo-v-roce-1936-samotny-atelier-8738392>. [cit. 2025-03-06].

HÜBNER, Jaroslav. *Jaké druhy médií existují?*. Online. In: Redbox. 8. 10. 2023. Dostupné z: <https://redboxmedia.cz/jake-druhy-medii-existuji/>. [cit. 2025-03-05].

JOUBERT, Shayna. *7 Crisis Communication Tips Every Organization Should Master*. Online. In: Graduate Northeastern. 9. 1. 2018. Dostupné z: <https://graduate.northeastern.edu/knowledge-hub/crisis-communication-tips/>. [cit. 2025-03-06].

KAŠPÁRKOVÁ, Lenka. *Propagace a její účinek*. Online. In: SŠPU Opava. Dostupné z: https://www.sspu-opava.cz/static/UserFiles/File/_sablon/psychologie_propagace/VY_32_INOVACE_D-12-15.pdf. [cit. 2025-04-15].

Každý uběhnutý kilometr má cenu. Online. In: Zlínský půlmaraton. 2. 6. 2024. Dostupné z: <https://www.zlinskypulmaraton.cz/article/kazdy-ubehnuty-kilometr-ma-cenu>. [cit. 2025-03-06].

Komerční rádia zvýšila poslechovost, na čele stále Radiožurnál. Online. In: MediaGuru. 3. 11. 2021. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/komercni-radia-zvysila-poslechovost-na-cele-stale-radiozurnal/>. [cit. 2025-03-05].

Komunikační kanál (Communication channel). Online. In: ManagementMania. 17. 12. 2018. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/komunikacni-kanal-communication-channel>. [cit. 2025-04-15].

Komunikační mix. Online. In: Evolution marketing. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/event-marketing/>. [cit. 2025-03-05].

Komunikační mix. Online. In: Evolution marketing. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/komunikacni-mix/>. [cit. 2025-03-05].

KOVAŘÍK, Pavel. *Media relations*. Online. In: kovarikpr.cz nedatováno. Dostupné z: <https://kovarikpr.cz/media-relations/>. [cit. 2025-03-06].

Krizová komunikace. Online. In: Lesensky. nedatováno. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/krizova-komunikace>. [cit. 2025-03-06].

LÁTAL, Lukáš. *Prevence a diagnostika symptomů obětí kyberšikany pro pediatrii*. Online. In: Internetem bezpečně. © 2018. ISSN 2571-3736. Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/rizika-online-komunikace/kybersikana/>. [cit. 2025-03-05].

Média. Online. In: Wikisofia. © 2013. Dostupné z: <https://wikisofia.cz/wiki/M%C3%A9dia>. [cit. 2025-03-05].

MIKLOVÁ, Markéta. *Public relations vs. Media relations*. Online. In: marketamiklova.cz. 2018. Dostupné z: <https://marketamikova.cz/public-relations-pr-vs-media-relations/>. [cit. 2025-03-06].

MUŽÁTKO, Richard. *Jak vytvořit mediální analýzu*. Online. In: Programmatic Blog. 5. 4. 2017. Dostupné z: <https://programmaticblog.cz/clanek/jak-vytvorit-medialni-analyzu>. [cit. 2025-03-06].

NEDAVAŠKOVÁ, Iva. *Přehledně: Co v sobotu nevynechat na zlínském festivalu*. Online. In: Zlínský deník. 1. 6. 2024. Dostupné z: <https://zlinsky.denik.cz/volny-cas/prehledne-co-v-sobotu-nevynechat-na-zlinskem-festivalu-20240601.html>. [cit. 2025-03-06].

Nová média. Online. In: Wikipedia. 26. 2. 2025. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Nov%C3%A1_m%C3%A9dia. [cit. 2025-03-05].

PETRÝL, Jan. *Mediální plán (mediaplán)*. Online. In: Marketing Mind. 22. 5. 2019. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/medialni-plan/>. [cit. 2025-03-05].

PROKŮPEK, Václav. *Mediální komunikace*. Online. In: vaclavprokupek.pise.cz. 4. 11. 2012. Dostupné z: http://vaclavprokupek.pise.cz/33-medialni-komunikace.html#google_vignette. [cit. 2025-03-05].

RODSEVICH, Matias. *What is media relations? Definition and explanation*. Online. In: prlab.com. 1. 8. 2023. Dostupné z: <https://prlab.co/blog/what-is-media-relations/>. [cit. 2025-03-05].

ROSE-COLLINS, Felix. *Co jsou mediální partnerství? Přehled různých typů a jejich výhod*. Online. In: Ranktracker. 24. 9. 2024. Dostupné z: <https://www.ranktracker.com/cs/blog/what-are-media-partnerships-an-overview-of-the-different-types-and-their-benefits/>. [cit. 2025-04-15].

SLOVÁKOVÁ, Olga. *Co je event marketing a jak může pomoci vašemu brandu?*. Online. In: Shoptet Blog. 14. 5. 2021. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/co-to-je-event-marketing/>. [cit. 2025-03-05].

Strategie mediálního plánování. Online. In: MediaGuru. 9. 10. 2017. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/medialni-planovani/strategie-medialniho-planovani/>. [cit. 2025-03-05].

Televize je nejsilnější médium. Kolik času denně jejímu sledování Češi věnují?. Online. In: CNN Prima News. 21. 11. 2024. Dostupné z: <https://cnn.iprima.cz/televize-je-nejsilnejsi-medium-kolik-casu-denne-jejimu-sledovani-divaci-venuji-454062>. [cit. 2025-03-05].

TOMEŠ, Michal. *Masová média*. Online. In: Mediator1. 6. 12. 2015. Dostupné z: <https://mediator1.upmedia.cz/slovnicek/masmedia/>. [cit. 2025-03-05].

Úvod do televizního trhu. Online. In: MediaGuru. 3. 10. 2017. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/uvod-do-televizniho-trhu/>. [cit. 2025-03-05].

VAŠKŮ, Václav. Jak spolupracovat s médii. Online. In: PRESS SERVIS. © 2000-2007. Dostupné z: <https://press-servis.ecn.cz/manual/jak-funguji-media/>. [cit. 2025-03-05].

What is event promotion?. Online. In: Indeed. 4. 3. 2025. Dostupné z: <https://uk.indeed.com/career-advice/career-development/event-promotion>. [cit. 2025-03-05].

Zlínem běžel rekordní počet účastníků rodinného běhu. Online. In: Zlínský půlmaraton. 2. 6. 2024. Dostupné z: <https://www.zlinskypulmaraton.cz/article/zlinem-bezel-rekordni-pocet-ucastniku-rodinneho-behu>. [cit. 2025-03-06].

ZLÍN FILM FESTIVAL. *Letos představíme hned čtyři Young Stars*. Online. In: ZLINFEST. 30. 4. 2024. Dostupné z: <https://www.zlinfest.cz/news/letos-predstavime-hned-ctyri-young-stars>. [cit. 2025-03-06].

ZLÍN FILM FESTIVAL. *Profil festivalu*. Online. In: FILMFEST. nedatováno. Dostupné z: <https://www.zlinfest.cz/profil-festivalu>. [cit. 2025-03-06].

ZLÍN FILM FESTIVAL. 64. *Zlín Film Festival vyhlásil vítězné filmy*. Online. In: ZLINFEST. 5. 6. 2024. Dostupné z: <https://www.zlinfest.cz/news/64.-zlin-film-festival-na-slavnostnim-galaveceru-vyhlasil-vitezne-filmy>. [cit. 2025-03-06].

Tiskové zprávy

ZLÍN FILM FESTIVAL. 64. *Zlín Film Festival ovládne centrum Zlína. Zlatý střevíček získají Bolek Polívka a Hynek Bočan*. Online. In: Tisková zpráva ZLINFEST.cz. 28. 2. 2024. Dostupné z: https://www.zlinfest.cz/wcd/docs/press/tiskove-zpravy/2024/cz/tz_64-zff-final.pdf. [cit. 2025-03-06].

ZLÍN FILM FESTIVAL. 64. *Zlín Film Festival začíná. Přenese diváky prostřednictvím filmů na místa, kam by se jinak nedostali.* Online. In: Tisková zpráva ZLINFEST.cz. 29. 5. 2024. Dostupné z: https://www.zlinfest.cz/wcd/docs/press/tiskove-zpravy/2024/cz/tz_64-zff-zacina-cz.pdf. [cit. 2025-03-06].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Kroky kvantitativního výzkumu (zdroj: Trampota a Vojtěchovská, 2010)33

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Rozdělení mediálních výstupů dle zveřejňujícího kanálu (zdroj: vlastní)	55
Graf 2 - Rozložení mediálních výstupů dle působnosti média (zdroj: vlastní)	56
Graf 3 - Jazykové zastoupení v mediálních výstupech (zdroj: vlastní)	56
Graf 4 - Zastoupení anglického jazyka v mediální komunikaci (zdroj: vlastní)	57
Graf 5 - Počet mediálních výstupů dle jednotlivých mediálních partnerů a jejich emocionální apely (zdroj: vlastní)	58
Graf 6 - Počet mediálních výstupů dle nezávislých médií a emocionálních apelů (zdroj: vlastní)	59
Graf 7 - Typy médií v mediální komunikaci 64. ročníku (zdroj: vlastní)	60
Graf 8 - Typy médií dle kategorie původu (zdroj: vlastní)	61
Graf 9 - Typy médií u nezávislých médií a mediálních partnerů (zdroj: vlastní)	61
Graf 10 - Časový vývoj mediálních výstupů (zdroj: vlastní)	62
Graf 11- Časový vývoj mediální komunikace 64. ročníku ze strany Zlín Film Festivalu (zdroj: vlastní)	63
Graf 12 - Témata výstupů v mediální komunikaci 64. ročníku (zdroj: vlastní)	64
Graf 13 - Témata v mediální komunikaci 64. ročníku Zlín Film Festivalu ze strany médií ZFF (zdroj: vlastní)	66
Graf 14 - Rozlišení prezentovaných témat dle druhu médií Zlín Film Festivalu (zdroj: vlastní)	67
Graf 15 - Prezentovaná témata 64. ročníku ve výstupech nezávislých médií (zdroj: vlastní)	68
Graf 16 - Prezentovaná témata 64. ročníku ve výstupech mediálních partnerů (zdroj: vlastní)	69
Graf 17 - Použité formáty komunikace během 64. ročníku (zdroj: vlastní)	70
Graf 18 - Formy komunikace 64. ročníku (zdroj: vlastní)	71
Graf 19 - Formy komunikace 64. ročníku zaměřené na sociální sítě (zdroj: vlastní)	71
Graf 20 - Druhy veřejně dostupných rozhovorů v rámci komunikace 64. ročníku (zdroj: vlastní)	72
Graf 21 - Formy komunikace v PR výstupech a webových stránkách Zlín Film Festivalu (zdroj: vlastní)	73
Graf 22 - Časový vývoj tiskových zpráv a tiskových konferencí ze strany Zlín Film Festivalu (zdroj: vlastní)	74
Graf 23 – Emocionální apely mediálních výstupů 64. ročníku (zdroj: vlastní)	75
Graf 24 - Témata zahrnutá v mediálních výstupech s neutrálním emocionálním apelem (zdroj: vlastní)	76

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČRo Český rozhlas

OOH out-of-home

TV televize / televizní vysílání

PPC pay-per-click

PR public relations

ZFF Zlín Film Festival

VOD video on demand

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P 1: Scénář polostrukturovaného rozhovoru

Příloha P 2: Záznam z nahrávání rozhovoru

Příloha P 3: Přepis nahrávání rozhovoru

Příloha P 4: Kódovací systém mediální analýzy

Příloha P 5: Mediální analýza

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

Scénář rozhovoru s participantkou – asistentka PR Zlín Film Festivalu

ÚVOD

Ráda bych vás informovala, že nahrávka tohoto rozhovoru bude sloužit výhradně pro akademické účely. Celý rozhovor a odpovědi jsou anonymní. Souhlasíte prosím s nahráváním a následným využitím?

- 1. Jakou má podle Vás ZFF image v očích široké veřejnosti? Jak je vnímán?**
 - Čím toho podle Vás festival dosáhl?

- 2. Máte relativně širokou cílovou skupinu v různých věkových kategoriích. Jakým způsobem ZFF komunikujete, abyste oslovili všechny cílové skupiny?**
 - Jak směřujete komunikaci k dětem?
 - Jak směřujete komunikaci k mladistvým?
 - Jak směřujete komunikaci k rodičům s dětmi?

- 3. Vnímáte, že některé cílové skupiny ve vaší komunikaci případně opomíjíte, nebo jim nedáváte takový důraz, jaký by mohly mít? Které a jak by mohla komunikace probíhat?**

- 4. Které komunikační kanály se nejvíce osvědčily u návštěvníků během 64. ročníku??**
 - Jaké vnímáte příležitosti pro oslovování dalších potenciálních návštěvníků?
 - Co jste během ročníku nevyužili a jak toto rozhodnutí zpětně hodnotíte?

- 5. Které PR výstupy ze strany ZFF (tiskové zprávy, tiskové konference, katalog, články, web apod.) byly nejefektivnější pro mediální komunikaci?**

- 6. Dle čeho jste vybírali mediální partnery na 64. ročník?**
 - Jaká kritéria musel potenciální mediální partner splňovat?
 - Jakým způsobem obvykle probíhá protiplnění??
 - Čemu jste se naopak snažili vyhnout v mediálním partnerství?

- 7. Jakým způsobem je tvořen mediální rozpočet na festival?**

- 8. Jakým způsobem je tvořen tým pracovníků, kteří se zabývají mediální stránkou festivalu?**

9. Na začátku festivalu nastala poměrně nepříjemná situace, kdy jste museli řešit krizovou situaci spojenou s autogramiádou (muž před autogramiádou spáchal na místě konání sebevraždu). Jaký komunikační postup jste zvolili a jaký mediální dopad to podle Vás to mělo?

- Zvolili byste ve finále jiné řešení?
- Došlo ze strany médií k nějakým komplikacím?
- Snažili jste se toto téma upozad'ovat a soustředit se raději na jiná?

10. Jaká témata 64. ročníku byla dle Vás nejzajímavější pro média?

- Byl tento zájem cílený, nebo vyplynul spíše ze zájmu médií a veřejnosti?
- Nastala i opačná situace, kdy jste chtěli prosadit téma, které pro vás bylo zajímavé, ale nepodařilo se to?

11. Festival je velice rozsáhlý svým doprovodným programem a tématy. Podařilo se vám všechny části festivalu dostatečně pokrýt v komunikaci?

- V čem spatřujete největší mezery v mediální komunikaci?
- Je vůbec možné dostatečně odkomunikovat všechny doprovodné programy?

12. V čem vnímáte odlišnosti a výhody, které mohou být zajímavé pro média, oproti jiným tuzemským filmovým festivalům?

- Jak jste tyto výhody využily v mediální komunikaci?

13. Co byste zpětně zlepšili a udělali lépe v mediální komunikaci 64. ročníku?

- Možnosti, co navrhnout: TZ, zprávy na webu, komunikace s médii, výběr med. partnerů, hosté, doprovodné programy

PODĚKOVÁNÍ ZA ROZHOVOR A ROZLOUČENÍ

PŘÍLOHA P II: ZÁZNAM Z NAHRÁVÁNÍ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

[https://drive.google.com/file/d/1_11Dd9UNRhPKX-
GmFWq24pJZuy_dVrSP/view?usp=share_link](https://drive.google.com/file/d/1_11Dd9UNRhPKX-GmFWq24pJZuy_dVrSP/view?usp=share_link)

PŘÍLOHA P III: PŘEPIS POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

https://docs.google.com/document/d/1ZIEcLJCfcIF_KCJ2OYRCh0bL80ThEwaIcEmkP8j_uInU/edit?usp=share_link

PŘÍLOHA P IV: KÓDOVACÍ SYSTÉM PRO ZPRACOVÁNÍ MEDIÁLNÍ ANALÝZY

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1NUf0AKn-Me-
Bv7dmy37yvcdunW6cqiIJ7NeH73YDrBQ/edit?gid=0#gid=0](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1NUf0AKn-Me-Bv7dmy37yvcdunW6cqiIJ7NeH73YDrBQ/edit?gid=0#gid=0)

PŘÍLOHA P V: MEDIÁLNÍ ANALÝZA

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/16VzgKdW4loYb6INaSmL8BS8igr6NlvY1/edit?usp=sharing&ouid=113979837814742738552&rtpof=true&sd=true>