

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**NÁVRH INOVACE MARKETINGOVÉ
KOMUNIKACE FILMOVÉHO FESTIVALU
FINÁLE PLZEŇ**

Autor práce: Klára Dejová

Studijní obor: Management a marketing služeb

Forma studia: Kombinovaná

Vedoucí práce: prof. PhDr. Miroslav Foret, CSc.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2020

VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH STUDIÍ, z. ú.
Žižkova tř. 6, 370 01 České Budějovice

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Klára Dejová

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Management a marketing služeb – specializace obchodně podnikatelské služby

Forma studia: Kombinovaná

Místo studia: Příbram

Název bakalářské práce: Návrh inovace marketingové komunikace Filmového Festivalu Finále Plzeň

Název bakalářské práce v anglickém jazyce: Suggestion of Innovation of Marketing Communication of Film Festival Finále Plzeň

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

Vedoucí bakalářské práce: prof. PhDr. Miroslav Foret, CSc.

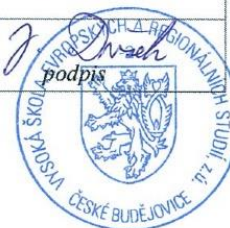
Datum zadání bakalářské práce: říjen 2019

Cíl bakalářské práce: Cílem bakalářské práce je na základě sekundární analýzy dat posoudit a navrhnout inovaci marketingové komunikace filmového festivalu Finále Plzeň.

Student: Klára Dejová	2.11.2019 datum	<i>Dejová</i> podpis
Vedoucí práce: prof. PhDr. Miroslav Foret, CSc.	27.11.2019 datum	<i>Foret</i> podpis

Schvaluji zadání bakalářské práce:

Vedoucí katedry: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.	23.11.2019 datum	<i>Hesková</i> podpis
Prorektorka pro studium a vnitřní záležitosti: RNDr. Růžena Ferebauerová	13.1.2020 datum	<i>Ferebauerová</i> podpis
Pověřený rektor: doc. Ing. Jiří Dušek, Ph.D.	13.1.2020 datum	<i>Dušek</i> podpis



Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval(a) samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v seznamu použitých zdrojů.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce v elektronické podobě ve veřejně přístupné části infodisku VŠERS, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky vedoucí(ho) a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce systémem na odhalování plagiátů.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce prof. PhDr. Miroslavu Foretovi, CSc. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce při zpracování bakalářské práce.

ABSTRAKT

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketing kultury, online marketing, filmové festivaly, marketingové nástroje, marketingový mix

Bakalářská práce se zabývá problematikou marketingové komunikace filmového festivalu Finále Plzeň, konkrétně inovace marketingové komunikace. Teoretická část se věnuje vysvětlení jednotlivých pojmů marketingové komunikace a popsání integrované marketingové komunikace. Analytická část se zabývá hodnocením marketingové komunikace filmového festivalu a spokojeností diváků. Analýza vychází ze sekundárních dat dotazníkového šetření provedeného na jaře roce 2019. Dotazníkové šetření má 150 respondentů a bylo prováděno osobním dotazováním a následně bylo zpracováno pomocí grafů. Výsledkem bakalářské práce je návrh na zlepšení marketingových aktivit a inovace marketingové komunikace festivalu v dalších letech.

ABSTRACT

DEJOVÁ, K. Suggestion of Innovation of Marketing Communication of Film Festival Finále Plzeň : Bachelor thesis. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2020. xx s. Supervisor : prof. PhDr. Miroslav Foret, CSc.

Key words: marketing communication, culture marketing, online marketing, film festivals, marketing tools, marketing mix

This Bachelor Thesis deals with the problematic of marketing communication of the film festival Finále Plzeň and potential innovation of marketing communication. The theoretical part is dedicated to explanation of individual concepts of marketing communication and description of integrated marketing communication. The analytical part deals with the evaluation of the marketing communication of the film festival and audience satisfaction. The analysis is based on the secondary data of the survey collected in the spring of 2019. The survey has 150 respondents and was collected by personal interviews which were afterwards processed using graphs. The result of the Bachelor thesis is a proposal how to improve marketing activities and innovation of the festival in the upcoming years.

Obsah

Úvod.....	9
1 Cíl a metodika bakalářské práce	10
2 Marketingová komunikace a integrovaná marketingová komunikace.....	11
2.1 Marketing a kultura	11
2.2 Integrovaná marketingová komunikace.....	12
2.3 Nástroje komunikace	14
2.3.1 Reklama	14
2.3.2 Osobní prodej	16
2.3.3 PR	17
2.3.4 Přímý marketing	17
2.3.5 Podpora prodeje.....	17
2.4 Marketing na internetu a sociální sítě.....	18
2.5 Marketingový mix	21
2.6 Marketingový mix filmového festivalu	23
2.6.1 Produkt	23
2.6.2 Cena	24
2.6.3 Dostupnost.....	25
2.6.4 Propagace	25
2.6.5 Lidé	25
2.6.6 Vzhled	26
2.6.7 Procesy.....	26
3 Analýza filmového festivalu Finále Plzeň a kultury v Plzni	27
3.1 Filmové festivaly	27
3.2 Festival Finále Plzeň.....	29
3.2.1 Historie Festivalu Finále	30
3.3 Kultura v Plzni	32
3.4 Vývoj sociálních sítí	34

3.5	Dotazníkové šetření	38
3.5.1	Analýza výsledků	41
4	Návrh inovace marketingových aktivit	47
	Závěr	53
	Seznam použitých zdrojů	55
	Seznam zkratk.....	57
	Seznam tabulek a grafů	58
	Přílohy	59

Úvod

Téma bakalářské práce jsem zvolila integrovanou marketingovou komunikaci filmového festivalu Finále Plzeň, který patří ke každoročním oslavám, které k Plzni patří již od roku 1968. Přestože se jedná o již zavedenou kulturní akci, u které na první pohled diváka není nutné věnovat velkou pozornost marketingové komunikaci, tak tomu tak není. Integrovaná marketingová komunikace představuje pět základních nástrojů, mezi které patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Integrovaná marketingová komunikace má za cíl pomocí více jak jednoho nástroje vydávat jasné a srozumitelné sdělení směrem k zákazníkům.

Vzhledem k současným možnostem mohou firmy efektivně uvádět své produkty zákazníkům, ale i tak mohou zviditelňovat svůj brand nebo image firmy. Každá firma se může představovat individuálně a jedinečně a v tom spočívá kouzlo marketingu. To, co bude platit pro nejslavnější a největší filmový festival v Benátkách, nebude platit pro plzeňský festival Finále Plzeň.

Filmové festivaly jsou určitým rituálem, který oslavuje filmy a filmové umění společně s celebritami. Na filmovém festivalu jsou prezentovány filmy většinou na jednom místě ve více kinosálech a tvoří tak oslavu filmu. Zároveň dávají možnost začínajícím hvězdám zazářit, například studentské filmy nebo dokumenty.

Pro společnost je kultura velmi důležitá. Je jednou z potřeb, které člověk potřebuje pro svůj osobní rozvoj a sociální uspokojení. Filmové festivaly mají ovšem význam i pro město, v kterém se festival odehrává. Do měst se sjíždějí turisté a zvýší se tak cestovní ruch.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě sekundárních dat posoudit marketingovou komunikaci festivalu Finále Plzeň. Vedlejším cílem pak je navrhnout pro tento filmový festival inovaci v oblasti marketingové komunikace.

V teoretické části bakalářské práce jsou popisovány základní informace o marketingové komunikaci, 4P, 7P, marketingovém výzkumu a velký důraz je kladen na marketing na internetu. Dále je zde popisován filmový festival Finále Plzeň a jeho zařazení v kultuře, zejména filmové kultuře.

V praktické části je provedena analýza na základě sekundárních dat z předchozího marketingového výzkumu pro konkrétní filmový festival. Výzkum byl proveden na jaře roku 2019, kdy hlavním zjišťováním byla spokojenost diváků přímo v místě dění festivalu. Marketingový výzkum probíhal formou osobního dotazování, kdy otázky mohly být lépe identifikovány v rámci osobního dotazování, které byly pokládány respondentům, a tak se předešlo chybám v dotazování tím, že otázky mohly být lépe a podrobněji vysvětleny, podány a výsledkem bylo získání lepší zpětné vazby. Dotazníkové šetření má prvky kvantitativního výzkumu, ale k počtu respondentů ho nelze považovat jako kvantitativní. Výběr respondentů byl systematický – subjektivní výběr respondentů. Dále v praktické části je zařazena část, kde bylo provedeno sledování vývoje sociálních sítí.

V závěru bakalářské práce jsou navrženy marketingové inovace, které mají za cíl pomoci festivalu z pohledu zákazníků pro to, aby zákazníci byli spokojeni. Návrh marketingových inovací je navrhnout z výsledků marketingového výzkumu a také z části sledování vývoje sociálních sítí.

2 Marketingová komunikace a integrovaná marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedním z nástrojů marketingového mixu 4P. Marketingový mix 4P se skládá z produktu, ceny, komunikace a distribuce (z angl. názvu product, price, promotion, place).

Pojem integrovaná marketingová komunikace vznikl jako koncept v rámci firmy zaznamenávající a kontrolující množství komunikačních kanálů, aby o firmě i produktech přinesla jasné, konzistenční a přesvědčivé sdělení.

2.1 Marketing a kultura

V zahraniční literatuře se setkáváme s pojmem „arts marketing“, který do českého jazyka překládáme jako „marketing kultury“, setkat se také můžeme s pojmem „marketing umění“. Kotler ve své knize Arts Marketing Insight popisuje marketing kultury jako: „*marketing není uměním hledání chytrých cest, jak zaplnit hlediště. Marketing je uměním vytváření skutečné hodnoty pro zákazníka. Je to umění, které pomáhá zákazníkům stát se bohatšími*“¹

V literatuře se můžeme setkat s více názory na marketing kultury. Další výrok z odborné literatury má Bačuvčík. Ve své knize popisuje dva pohledy (pohled marketingový, pohled filozofický), jakými se lze na dané téma dívat. Z pohledu filozofického se domnívá, že v neziskovém sektoru není nutné dávat marketingu váhu důležitosti nebo ho vůbec využívat. Jedním z argumentů je, že v tomto sektoru za použití marketingových nástrojů, ztrácí u zákazníků důvěryhodnost a zároveň přichází za použití marketingu zákazníci, kteří nemají o dané téma velký zájem a žádný citový vztah. Na druhou stranu diskutuje jako marketingový analytik, kde sleduje kulturní produkt jako produkt, bez kterého se marketingové aktivity neobejdou. Bez propagace a marketingových nástrojů se značná část lidí nemusí o produktu vůbec dozvědět.²

¹ BERNSTEIN, J. *Arts marketing insight: the dynamics of building and retaining performing arts audiences*. San Francisco, Kalifornie : Josey Bass, 2007. ISBN 978-0-7879-7844-0. s. 9.

²BAČUVČÍK. R. *Marketing kultury*. Zlín : VeRBum, 2012. ISBN 978-80-875-0017-0. s. 46.

2.2 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace (IMK) je ucelený proces, který zahrnuje celkovou analýzu, plánování, implementaci i kontrolu veškeré komunikace a médií. Celý proces se zaměřuje tak, aby cílové skupině byl dodáváno jasné, kvalitní a srozumitelné sdělení. Základem IMK je používání více jak jednoho komunikačního kanálu najednou a ty navzájem propojuje. Vytváří se tím synergický efekt, který vysvětluje účinek jednoho komunikačního kanálu na efekt dalšího komunikačního kanálu a tím posiluje celkovou účinnost celé marketingové komunikace. Neznamena to ovšem, že přísun velkého množství informací směrem k zákazníkovi přinese očekávanou reakci od potenciálního zákazníka. Celá koncepce IMK musí vytvářet jednotný a zároveň důvěryhodný obraz potenciálním zákazníkům.

Pod pojmem IMK se skrývá pět základních nástrojů – reklama, osobní prodej, public relations, přímý prodej a podpora prodeje. Všechny tyto nástroje jsou vzájemně propojené a výstupem pak mají být jasné a přesvědčivé sdělení o firmě a nabízených produktech (viz. obr. č. 1).

V dnešní době je pojem integrovaná marketingová komunikace firmami velmi oblíben. Společnost koordinuje množství komunikačních kanálů, buduje silnou image společnosti a sjednocuje všechna firemní sdělení. Všechny tyto firemní sdělení mají stejný význam a jdou stejným směrem. Různá oddělení ve firmě mají stejný cíl a nedochází k rozbrojům mezi jednotlivými odděleními. Veškerá komunikace se zákazníkem je potom vnímaná jako jeden celek. Ve společnosti by měl být za celý tento proces i proces přerozdělování zodpovědný jeden člověk, který je nazýván jako marcon manager.³

Moderní marketingová komunikace firmy není pouze marketingový a komunikační mix. V současné době je komunikace firmy spojená také s řízením lidských zdrojů nebo se společenskou odpovědností firem (CSR). Společenská odpovědnost firem je založena na odpovědnosti vůči životnímu prostředí, dále pak na odpovědnosti v sociální a ekonomické oblasti. Cílem IMK je integrovat všechny komunikační aktivity tak, aby zákazníci vnímali nabídku právě v souladu s CSR.

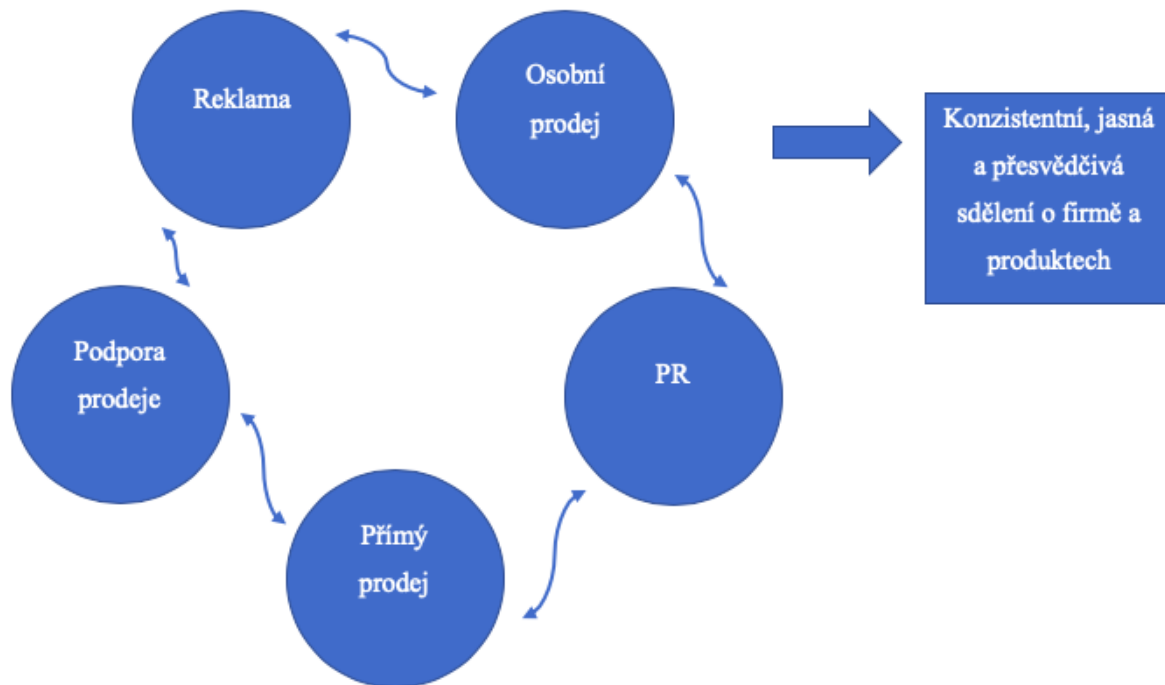
³ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 818.

Mezi výhody IMK lze zařadit cílenost (oslovení více segmentů, ale každým jiným způsobem), finanční úspornost a účinnost za použití více druhů nástrojů marketingové komunikace, budování značky a interaktivita mezi subjektem a zákazníkem. IMK má i své nevýhody a možné nedostatky mezi které lze zařadit riziko nekonzistentní komunikace. Nadměrná sdělení k zákazníkovi mohou představovat hrozbu, že zákazník je nadměrnou marketingovou komunikací odrazen.

Systém řízení vztahů se zákazníky (CRM) souvisí s IMK. Tento systém CRM je využíván pro stanovení potřeb a požadavků zákazníků a identifikaci několika segmentů pro to, aby jim firma mohla své produkty přizpůsobit co nejefektivněji. Ve spojení s CRM je tedy cílem udržet vztahy se zákazníky, zkvalitňování služeb pro zákazníky a přizpůsobení vhodné použití kombinací nástrojů marketingové komunikace.

Nejvíce a často využívaným nástrojem integrované marketingové komunikace je přímý marketing, který je kombinován s podporou prodeje, osobním prodejem a PR aktivitami.

Obrázek 1 Integrovaná marketingová komunikace ⁴



Jak již bylo zmíněno, nástroji komunikace jsou reklama, osobní prodej, public relations, přímý prodej a podpora prodeje. V dnešní době, v 21. století, kdy

⁴ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 818, vlastní úprava

elektrotechnika a IT je na svém dosavadním vrcholu je komunikace snadnější právě pomocí IT technologií a internetu, a proto je níže popsán i marketing na internetu a sociální sítě.

2.3 Nástroje komunikace

Stále ovšem platí, že komunikace z očí do očí – **osobní komunikace** (face-to-face) je stále neúčinnější, ale ne tak rychle šířící jako právě ta s pomocí IT technologie. Pokud s někým komunikujeme osobně můžeme využít více smyslů – mimika, gestikulace, vzhled prostředí, ale i vůni nebo hmat. Velkým plusem při osobním rozhovoru je okamžitá zpětná vazba, při nepochopení otázky ze strany respondenta může tazatel otázku vysvětlit, lépe popsat a komunikace je tak kvalitnější. Nevýhodou ovšem zůstává to, že tazatel i respondent se musí osobně potkat, na stejném místě i ve stejný čas, a to už z časového i finančního hlediska není tak ekonomické.⁵

Možnou alternativou osobní komunikace může být **telefonování**. Na počátku 21. století se telefonování jevílo jako vhodnou alternativou, ovšem postupem času je telefonování postupně na ústupu. Respondenty telefonování obtěžuje a nechtějí mnohdy své názory sdílet po telefonu. Nevýhodou také je, že tazatel nikdy neví, v jaké situaci respondenta zastihne – může mít špatný den, řídit, jíst, mít schůzku a v ten moment komunikace pomocí telefonování ztrácí na kvalitě.⁶

Jiným způsobem komunikace může být ne mluvená, ale **písemná forma komunikace**. Písemná forma může představovat psanou písemnou formu – dopisy, ale i ty elektronické - e-maily, SMS zprávy, které jsou obecně efektivní, rychlé a také levnější variantou.

2.3.1 Reklama

Reklama je jakákoliv placená neosobní prezentace produktů nebo samotné firmy pomocí hromadných médií. Hromadná média mohou představovat tiskoviny, televize nebo rádio. Reklama má za úkol přesvědčovat a informovat zákazníka, že produkt dané firmy potřebuje a chce. Pokud firma chce využít placené formy reklamy, je nutné si

⁵ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vydání. Brno : Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 25.

⁶ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vydání. Brno : Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 26.

stanovit cíl reklamy, rozpočet, připravit kampaň a v neposlední řadě zhodnotit kampaň, jak byla úspěšná. Ideálním způsobem, jak stanovit cíl je metoda SMART(ER) – strategický, měřitelný, dosažitelný, relevantní, termínovaný, odměněný a průběžně hodnocený. Cíl reklamy může informovat, přesvědčovat nebo připomínat.⁷ Důležité je, v jakém časovém horizontu chce k cíli jako firma dojít. Dalším faktorem rozpočet – zde závisí rozpočet například na tom, v jaké fázi se produkt nachází. Pokud firma přichází s novým produktem na trh, je potřeba do něj investovat více peněz než u produktu, který je již zavedený. Například firma Apple při představení nového Iphone nemusí investovat tolik, jako když neznámá firma přijde na trh s novým kuchyňským elektrospotřebičem, který nikdo nezná.

Venkovní reklama, nazývána také jako outdoorová reklama, je ta reklama, která na lidi působí nepřetržitě. Do venkovní reklamy lze zařadit billboardy, citylight vitríny, panely, plachty, polepy dopravních prostředků, ale i polepy laviček, světelné reklamy nebo létající reklamní zařízení.

Televizní reklama patří do skupiny masmédií. Výhodami jsou celoplošnost, možnost opakování a možnost působení na více smyslů. Na rozdíl od rozhlasové reklamy je možnost působit na zrak i sluch. Televizní reklama se dále dělí do různých forem – televizní spot, teleshopping, product placement a sponzoring. V dnešní době existují výzkumy, které měří sledovanost určitých televizních stanic v časech a místech. Podle toho si pak firmy mohou vybrat, jaká televizní stanice a jaký čas je pro ně vhodný. Od toho se odvíjí i cena, která je ovšem značně vysoká. **Televizní spot** je dlouhý 20 – 40 sekund, který se vysílá mezi jednotlivými pořady. **Teleshopping** je přibližně 15 minut dlouhý a vybízí k okamžitému nákupu. **Product placement** je skrytá reklama v pořadu, která musí být označena. Dále se rozděluje na aktivní a pasivní – během aktivní formy využívají aktivně postavy ve filmu nebo seriálu daný produkt nebo využívají službu. Pasivní forma pak je, kdy je pouze ukázáno logo nebo značka produktu či služby. Product placement od roku 2009 upravuje zákon, kdy na začátku a na konci pořadu nebo seriálu musí být označen product placement (PP). Sponzoring zvyšuje povědomí o značce tím, že na začátku a na konci pořadu se vysílá reklamní sdělení o firmě nebo produktu.

Tisková reklama se již podle názvu nachází v časopisech nebo novinách. Stejně jako televizní reklama se řadí do masmédií. Tisková reklama dokáže předat čtenáři

⁷ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 855.

obsáhlé a podrobné sdělení. Čtenáři tráví čtením tisku velké množství času oproti televizní reklamě, kde na získání diváka je zpravidla 30 sekund. Noviny mohou být zdarma nebo placené. Placené noviny pak mohou být seriózní, anebo bulvární. Mezi seriózní noviny v České republice lze zařadit například deník Právo, MF dnes, anebo Hospodářské noviny. Veškerý tisk vychází regionálně nebo celostátně, dalším způsobem může být denní tisk, týdenní, měsíční, anebo kvartální či roční. Časopisy se dělí na tři skupiny – spotřebitelské, zábavné a odborné. Společnost, která inzeruje v tisku si vybere podle své cílové skupiny s daným zaměřením. Zjednodušeně řečeno, pokud firma prodává drahé, luxusní zboží, jako jsou například vozy, může svoji inzerci zařadit do časopisu Forbes, který vychází měsíčně a je určen převážně pro vyšší společenskou vrstvu.

Rozhlasovou reklamu lze také využít pro oslovení nových zákazníků. Velmi často je rozhlasová reklama využívána pro zvýšení povědomí o značce nebo produktu. Zde platí, že čím déle a čím častěji za den je spot vysílán, tím více se posluchačům značka nebo produkt dostane do povědomí. Nesmí ovšem reklamní spot být vysílán tak často, až posluchači získávají na reklamu averzi a přepínají rozhlasovou stanici. Proto se doporučuje reklamní spot upravovat či měnit. Optimální délka pro reklamní spot se udává minimálně jeden týden, kdy se denně alespoň třikrát reklamní spot přehraje.

2.3.2 Osobní prodej

Pod tímto pojmem si lidé mohou představit prodejce, obchodní zástupce nebo agenty. Každý z nich prodává a „nosí“ do firmy peníze. Hlavním jejich cílem opravdu je získat zakázky, klienty, prodat produkty nebo služby, ale zároveň udržovat dobré vztahy se zákazníkem. Vztahy se zákazníky mají být dlouhodobé a hodnotné. Během osobního prodeje by tedy ve správně fungující firmě mělo docházet k prodeji, ale důraz by měl být kladen hlavně na potřeby a přání zákazníka tak, aby zákazník zůstal věrný firmě. Využívá se tzv. vztahového marketingu, který představuje proces vytváření, udržování a rozvoje silných, hodnotných vztahů se zákazníkem a dalšími zainteresovanými osobami.⁸

⁸ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 924.

2.3.3 PR

Public relations, někdy také představováno slovem publicita, představuje propagaci samotné značky. V oblasti kultury je tento prvek důležitým pro úspěšný marketing, protože představuje možnost prezentace s nižšími náklady než samotný marketing. Johnová ale například popisuje publicitu jako neplacenou formu marketingové komunikace, a právě proto neziskové sektory mají PR jako nejvyužívanější a nejúčinnější formu komunikace. Ve své knize navíc popisuje, že PR je účinnější 3 – 5 krát více než reklama. V oblasti kultury tvoří zákazníky především skupina lidí s vyšším vzděláním, kteří jsou resistantní vůči reklamě, a proto publicitu vnímají jako důvěryhodnější zdroj informací.

Mezi nástroje PR lze zařadit události – vernisáže, vztahy s veřejností, vztahy s médií, tiskové zprávy, veřejná oznámení nebo například interview a projevy.⁹

2.3.4 Přímý marketing

Přímý marketing nese i anglický název, který se u nás také velmi používá, a to je direct marketing. V odborné literatuře se objevují většinou oba názvy. Kotler popisuje ve své knize přímý marketing jako: „*Přímý marketing. Přímá komunikace s pečlivě vybranými individuálními zákazníky, s cílem získat okamžitou odezvu.*“¹⁰ Pomocí přímého marketingu se snaží firmy více zacílit na zákazníky. Zákazníky, na které pomocí přímého marketingu cílí, pečlivě vybírají, aby s nimi více navázali osobní kontakt. Jedná se o finančně méně náročný způsob komunikace než jsou například masmédiá.

Jedním ze způsobů přímého marketingu a který Finále Plzeň využívá, je e-mailing neboli direct mail. Direct mail zahrnuje zasílání nabídek, oznámení nebo připomínek. Pomocí vybraných seznamů zasílá e-maily se zadaným obsahem.

2.3.5 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje ty aktivity, proč si má zákazník koupit produkt nebo službu právě teď. Jedná se tedy o krátkodobý efekt. Podpora prodeje probíhá v místě prodeje. Rozdíl oproti reklamě je ten, že reklama říká zákazníkovi, proč si produkt nebo

⁹ JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketing v praxi*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2008. ISBN 978-80-247-6726-0. s. 223.

¹⁰ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 929.

službu koupit má a jaké z něj bude mít výhody a užitek. Mezi nástroje podpory prodeje lze zařadit vzorky, kupony, dočasné slevy, soutěže, prémie anebo třeba dárky, kterými jsou reklamní předměty.¹¹

Právě reklamní předměty jsou u filmových festivalů hodně využívány. Podpora prodeje v oblasti kultury využívá hodně k podpoře návštěvnosti v méně atraktivní časy. Atraktivní čas u filmových festivalů jsou večerní představení a víkendy. Právě na dopolední a brzké odpoledne využívají festivaly podporu prodeje. Podpora prodeje může být spjatá s jinými institucemi – sponzory, městem Plzeň aj. Jednou z možností je, že pokud si zákazník zakoupí vstupenku na festival během dopoledne, může mít poloviční parkovné nebo parkovné zdarma v historickém centru města Plzně ve spolupráci s městem. Další možností je ke koupi vstupenky získat celodenní jízdné po Plzni městskou hromadnou dopravou zdarma, protože právě PMDP spolupracuje s festivalem Finále Plzeň.

2.4 Marketing na internetu a sociální sítě

Festival Finále dává velkou váhu marketingu na internetu pro zviditelnění festivalu. Internet je pro lidi 24 hodin 7 dní v týdnu k dispozici. Většina obyvatelstva České republiky má připojení k internetu. Podle Českého statistického úřadu v roce 2018 bylo 80,5 % domácností připojeno k internetu.¹² První počátky marketingu na internetu sahají k roku 1994. V odborné literatuře se ale setkáváme i s fakty, že reklama na internetu je nejméně důvěryhodná, a to obzvláště na sociálních sítích.¹³

Existuje i názor na marketing na internetu, že není zcela důležitý. Jedním z takových, kdo tento názor předává, je Arjen Schouten, který pochází z Nizozemska. Je jedním ze spolumajitelů globální firmy Rituals, která prodává přírodní kosmetiku a doplňky pro domov. Jejich značka je rozšířena na třech kontinentech, což samo o sobě svědčí o úspěchu této značky. V České republice v roce 2017 otevřeli svou 14. prodejnu, a to na Václavském náměstí. Na konci roku 2019 mají už další dvě pobočky v Plzni. Arjen Schouten tráví většinu svého času ve svých obchodech a komunikuje osobně se svými

¹¹ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 882.

¹² ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Domácnost a internet. *cszo.cz* [online]. [cit. 2019-12-26]. Dostupné z WWW: < <https://www.czso.cz/documents/10180/90577061/06100419b.pdf/4eddfdbe-8572-455b-9a68-a9f94ebc22ae?version=1.0> >.

¹³ SEMERÁDOVÁ, T., WEINLICH, P. *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Brno : Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1. s. 131.

zákazníky a zaměstnanci. Komunikují o produktech, jak lidé vnímají nové věci a jak vnímají značku jako takovou. V rozhovoru pro Forbes řekl: „*Musíme bojovat a pečovat o každého klienta a tohle má rychlou odezvu. Není čas dělat zdlouhavé marketingové průzkumy.*“ Rituals za drahé reklamy a marketing neutrácejí. Jak sami tvrdí, připlácejí si za prémiová místa (například za nájem na Václavském náměstí v domě miliardáře Jiřího Šimáněho) a lpí si na tom, aby byly vidět na dostupných místech. V další části rozhovoru například odůvodňuje prodejnu na letišti se slovy: „*To je zrovna místo, kde mají lidé chuť nakupovat a zkoušet nové věci.*“¹⁴ Zajímavostí ovšem je, že o necelé tři roky později je firma Rituals na internetu. Na sociálních sítích jsou viděny jsou placené reklamy a svá prodejní místa mají v obchodních centrech, kde místo rozhodně není tak lukrativní jako na Václavském náměstí v Praze v domě miliardáře Jiřího Šimáněho.

Facebook

Je vhodné si na začátek upřesnit kde a za jakých okolností vlastně facebook vznikl. Facebook vznikl v roce 2004 a to původně pouze pro studenty Harvardské univerzity. Tato sociální síť byla založena Markem Zuckerbergem, který tuto stránku založil pro studenty, kde si budou moci sdílet kontakty a dokumenty. V srpnu roku 2006 se na facebook může připojit každá osoba starší 13 – ti let a netrvá tak dlouho a facebook se rozšiřuje do celého světa. Pro zajímavost, na začátku roku 2009 se v České republice na sociální síť facebook registrovalo zhruba 150 tisíc uživatelů, v listopadu stejného roku už je v České republice online více jak 1,7 milionů uživatelů a ve světě přibližně 350 milionů uživatelů. Důvodem proč takto raketově rostou počty uživatelů je odhadováno tím, že novináři píšou mimo jiné o facebooku jako o něčem, bez čeho se nedá žít.

Principem je získávat přátele, pro firmy jsou to ale fanoušci, kteří mezi sebou sdílejí své zážitky. Firmy sbírají fanoušky a povědomí o značce. Na facebooku lze sdílet, komentovat, „lajkovat“, diskuzovat atp. Proto facebook tolik lidí baví. Fanoušky pro firmy lze získávat i placenou reklamou. Stejně tak jako Seznam.cz nebo Google nabízí zpětné oslovování, nabízí tomu tak i facebook (remarketing, retargeting).¹⁵

¹⁴ ČESKO. FORBES.CZ. *Forbes : Internetový magazín*. [online]. FORBES, © 2019 [cit. 2019-12-05]. Dostupné z WWW: <<https://www.forbes.cz/marketingove-pruzkumy-ztrata-casu-rika-spolumajitel-retezce-rituals/>>

¹⁵ PŘIKRYLOVÁ, J.. *Moderní marketingová komunikace*. 2. přeprac. vydání. Praha : Grada 2019. ISBN 978-80-271-0787-2, s. 74, 171.

Při vytváření reklamy na facebooku lze cílit například dle demografických údajů – místo (stát, kraj, město, škola, zaměstnání), pohlaví, věk, rodinný stav a dále na klíčová slova. Mnoho uživatelů facebook si při vyplňování profilu ani neuvědomuje, co všechno sdílí ze svého osobního života.¹⁶

Značky – firmy mají svým obsahem na sociálních sítích bavit, vzdělávat a inspirovat, ukazovat zákulisí, pomáhat a prodávat. Značka je pouze odpověď a je úkolem obsahového marketéra, aby k ní našel otázku.¹⁷

Instagram

První zmínka Instagramu sahá do roku 2010. Tato forma sociální sítě slouží k sdílení fotografií a videí, která mají popisky a hastagy. Hastag je značen dvojitým křížkem. Hastag vznikl ve spojení s jinou sociální sítí, a to díky Twitteru.

Firmy využívají instagramového účtu, kde mají své sledující a propagují fotografie a videa a podporují tím svoji značku. Fotografie i videa mohou firmy upravovat pomocí filtrů, které instagram nabízí.

Během deseti let, co Instagram funguje, vznikly i tzv. instastories, kde se mohou publikovat fotografie a krátká videa, která se zobrazují pouze 24 hodin a poté zmizí.

Instagram velmi využívají tzv. influencři (vlivní uživatelé) pro propagaci určitého produktu nebo značky. Mezi vlivné uživatele patří například moderátor Leoš Mareš, Jirka Král nebo Nikola Čechová, která si říká „shopaholic Nicol“.¹⁸ Za propagaci si tyto vlivní uživatelé nechávají zaplatit jako za reklamu. Částky za propagaci sahají mnohdy až ze sta tisícům korun za jeden jediný příspěvek.

¹⁶ DEJOVÁ, K. *Mediální komunikace Finále Plzeň*. Plzeň, 2019. Absolventská práce. Vyšší odborná škola a střední průmyslová škola elektrotechnická Plzeň. Vedoucí absolventské práce : Ing. Milan Holub.

¹⁷ LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E. *#Jak na sítě: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno : Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2. s.74.

¹⁸ DEJOVÁ, K. *Mediální komunikace Finále Plzeň*. Plzeň, 2019. Absolventská práce. Vyšší odborná škola a střední průmyslová škola elektrotechnická Plzeň. Vedoucí absolventské práce : Ing. Milan Holub.

Youtube

Youtube je kanál, kde lze sdílet videa, a navíc patří k největší světové síti pro sdílení videí. V roce 2005 vznikl tento kanál. O rok později youtube koupila společnost Google.

Firmy mohou využívat svého účtu na youtube, kde mohou sdílet videa. Cílem je, co největší počet shlédnutí videí a v druhé řadě jde o co nejvíce sledovatelů, tedy věrných fanoušků, kteří pravidelně videa sledují a sdílejí. Viktor Janouch ve své knize uvádí, že počet přehrání videa je klíčovým pro úspěch firemního kanálu, a proto je nutné věnovat velkou pozornost titulům, popiskům a značkám. Z počtu přehrání se také dále odvíjí zvýšení návštěvnosti webu, který je u videa zobrazen. A na tom firmám záleží – zvyšovat povědomí o značce a zvýšení návštěvnosti na webu.¹⁹

Twitter

Twitter patří do skupiny mikroblogů. První zmínky o twitteru padají k roku 2006. Charakteristickými prvky jsou krátké zprávy, které jsou nazývány jako tweety. Tweet je zpráva dlouhá maximálně o 280 znacích. Druhým charakteristickým prvkem je hastag, který se používá i na dalších sociálních sítích, ale u twitteru začal. Hastag je značen #. Podle hastagů mohou uživatelé vyhledávat jednotlivá témata.²⁰

2.5 Marketingový mix

Marketingový mix má podobu modelu 4P. Je základním souborem marketingových nástrojů, které firmy využívají pro dosažení svých interně stanovených marketingových cílů. Cíle mohou být krátkodobé nebo dlouhodobé. Marketingový mix zahrnuje čtyři základní nástroje. Základní nástroje mixu 4P jsou produkt (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion). Marketingový mix ve sféře služeb je upraven na 7P, který obsahuje navíc lidé, procesy a vzhled.

¹⁹ JANOUC, V. *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7. s. 253.

²⁰ JANOUC, V. *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7. s. 257.

Marketingový mix v oblasti služeb a jeho charakteristika

Pro filmový festival je specifický marketingový mix, který je přizpůsoben službám. Filmové festivaly obecně spadají do oblasti služeb. Služby jsou podle definice Kotlera a Armstronga jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně a je v zásadě nehmotná a nelze ji vlastnit. Samotná ale produkce služby může, ale zároveň i nemusí být spojena s hmotným produktem. Mezi specifika služby patří nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost. Marketingový mix filmového festivalu představuje produkt, cenu, dostupnost, propagaci, lidi, vzhled a procesy.²¹

Charakteristika služeb

Vzhledem ke specifickým služeb nemůže zákazník službu vidět ani zkusit a pro rozhodnutí o nákupu, v našem případě o nákupu vstupenek na představení, spoléhá na vlastní zkušenost nebo na doporučení od jiných lidí v případě, že se jedná o poprvé nakupujícího zákazníka.²²

Neoddělitelnost služby znamená, že nelze oddělit poskytovatele služby, což může ovlivnit kvalitu. Příkladem mohou být na filmovém festivalu pokladní na festivalové recepci – jedna dokáže divákovi poradit, jaký film je vhodný přímo pro něj, druhá festivalová pokladní nemusí mít tyto znalosti a ochotu sdělit informace divákovi. Divák předem neví, která ze zmiňovaných pokladních vyjde právě na něj a nemůže proto vědět, jaká zkušenost z toho plyne.²³

Proměnlivost, nebo-li nestálost, znamená, že pokud je služba poskytována stále stejným a jedním poskytovatelem, nemusí to nutně znamenat, že služba bude stále stejná a kvalitní nebo identická. Službu dodává poskytovatel, který je člověk a člověk může chybovat a nedělat stále věci stejně.²⁴

Poslední vlastností, která je charakteristická pro služby je pomíjivost, nebo-li neskladovatelnost. Ta představuje hrozbu pro samotného poskytovatele služby. Pokud

²¹ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 710.

²² KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 712.

²³ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 713.

²⁴ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 714.

zákazník (divák) na poslední chvíli odmítne koupit – poskytovatel službu nejspíše již nestihne prodat a může přicházet o zisk.²⁵

2.6 Marketingový mix filmového festivalu

V této části bakalářské práce je popsán marketingový mix, který je popsán přímo pro filmový festival, který se týká celé bakalářské práce. Marketingový mix filmového festivalu představuje sedm částí – produkt, cenu, dostupnost, propagaci, lidi, vzhled a procesy.

2.6.1 Produkt

Základním a nejdůležitějším prvkem celého marketingového mixu je právě produkt. Obecně za produkt považujeme jakoukoliv nabídku určenou pro zákazníka. Produkt může představovat hmotný fyzický produkt nebo nehmotný produkt, kterým může být služba, myšlenka, událost, zážitek nebo informace. V případě filmového festivalu se jedná o událost.²⁶

Kotler ve své knize popisuje produkt a jeho úrovně. První základní úroveň je samotná výhoda produktu a každá další úroveň je určitá výhoda pro koncového zákazníka.

- Samotná výhoda, která představuje to, co zákazník skutečně kupuje. V případě filmového festivalu jde například o požitek z filmu.
- Základní výrobek, který představuje u filmového festivalu vstupenku na představení.
- Očekávaný výrobek je souborem vlastností, které zákazník očekává od produktu. Pro filmový festival tomu je místo v sále a pohodlí pro diváka – dobrý výhled na plátno nebo kvalitní filmové plátno.

²⁵ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 716.

²⁶ KARLÍČEK, M. A KOL. *Základy marketingu*. 2. vydání. Praha : Grada. 2018. ISBN 978-80-247-5869-2. s. 154.

- Vylepšený výrobek je úroveň produktu, která by měla předčít očekávání zákazníka. To může představovat u filmového festivalu určitou výhodu, například možnost rezervace vstupenky na určité místo v kinosále.
- Potencionální výrobek je všechno možné vylepšení pro spokojenost zákazníka. Potencionální výrobek je konkurenční výhodou pro daný filmový festival oproti jiným filmovým festivalům.²⁷

2.6.2 Cena

Cena představuje pro firmu peněžní zisk. Je jedinou položkou marketingového mixu, která přináší festivalu zisk (výnos). U ceny je problematické stanovit správnou cenu. Správnou cenu určuje organizace pomocí správně zvolené cenotvorby.

Pro festival je nutné stanovit základní cenu (základní cena filmových představení se pohybuje v České republice okolo 100 Kč, což je levnější než řada kin a multikin). Dalším bodem, kdy organizátoři festivalu stanovují cenu, je cena za akreditaci na filmový festival. V rámci akreditace může zákazník navštívit například denně několik filmových představení po celou dobu festivalu, nebo je alternativou víkendová akreditace, která je platná od pátku do neděle na neomezený počet vstupenek na filmová představení. Doprovodný program je dalším bodem, kdy organizátoři stanovují cenu. Může se v případě filmového festivalu jednat o autorské čtení nebo hudební koncert. Poslední položkou, kterou si zákazník může zaplatit, je festivalový merch. V případě plzeňského filmového festivalu se jedná o festivalové tašky, nálepky, spony či odznaky. Jiné filmové festivaly nabízejí například festivalové oblečení.

Filmové festivaly jsou z velké části dotovány, a to filmovou kinematografií, městem a samozřejmě sponzory, kteří jsou v tomto směru velmi důležití. Sponzorské dary jsou často využívány formou reklamy za výměnu lístků na filmová představení. Může se jednat ale i o speciální představení pouze pro daného sponzora za možnosti lehkého občerstvení a pití.

²⁷ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 716.

2.6.3 Dostupnost

Dostupnost je to, jakým způsobem se samotný produkt dostane k zákazníkovi. V případě festivalu, jak zákazník může koupit lístek na festival. Klíčové zde je, aby to pro zákazníka bylo pohodlné, rychlé a jednoduché a v neposlední řadě ve správný čas na správném místě.²⁸

Filmový festival Finále Plzeň, stejně jako mnoho dalších filmových festivalů, mají své festivalové místo – festivalovou recepci (festivalové centrum), kde se po celou dobu stará festivalový tým o tu nejlepší možnou dostupnost. Festival Finále Plzeň k tomu již několik let využívá místo v renesanční budově v centru Plzně v Měšťanské besedě v átriu, kde je zároveň několik kinosálů.

2.6.4 Propagace

Propagace v marketingovém mixu představuje to, jak se informace o festivale dostanou k potenciálnímu zákazníkovi. Propagace zahrnuje také přesvědčování zákazníka o koupi vstupenek na festival. Organizace se musí rozhodnout, jakou formu marketingové komunikace bude využívat a jaký k tomu využije marketingový nástroj. V posledních letech je často oblíbená kombinace několika marketingových nástrojů. Výběr závisí na cílové skupině, na kterou chce organizace zacílit, ale také na ceně propagace vůči výsledkům. Často právě filmové festivaly využívají spolupráci se sponzory.

2.6.5 Lidé

Dalším P v marketingovém mixu jsou lidé (people, zaměstnanci). Lidé jsou ve sféře služeb velmi důležití, protože služby provádí právě lidé, a tak jejich kvalita je z části odvíjena i z jejich osobního přístupu.²⁹

²⁸ KARLÍČEK, M. A KOL. *Základy marketingu*. 2. vydání. Praha : Grada. 2018. ISBN 978-80-247-5869-2. s. 211.

²⁹ SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha : Computer Press. 2000. ISBN 80-7226-252-1. s 5.

2.6.6 Vzhled

Vzhled je šestým P v marketingovém mixu ve službách. Vzhled může přimět zákazníka ke koupi nebo využití služby. V případě filmového festivalu se jedná o koupi vstupenek na festival, případně akreditaci na festival.³⁰

Vzhled představuje jak grafické poutače, tak vstupenky i místo festivalu, a proto je důležité i v malém týmu filmového festivalu, mít vlastního grafika nebo aranžéra, který tuto práci odvede kvalitně a precizně.

2.6.7 Procesy

Posledním P v marketingovém mixu představují procesy. Pokud by procesy byly nekvalitní či pomalé, zákazník nebude spokojen a službu znovu již nevyužije.³¹

V praktickém případě může jít o procesy spojené s nákupem vstupenek na festivalové představení. V současné době, kdy mnoho lidí využívá platby kartou a nakupováním skrz internet, je pro diváka festivalu uživatelsky příjemné pořídit si vstupenku s předstihem z pohodlí domova přes internet. Nepříjemné pro zákazníka totiž může být to, že si bude muset jít koupit vstupenky přímo na festival v době konání, kdy nemá jistotu, že vstupenky budou stále k dispozici. Jinou nepříjemnou alternativou pro diváka bude, pokud bude možnost si koupit vstupenku v předprodeji v informačním centru města, ale zákazník například přijíždí kvůli koupi vstupenek do informačního centra v Plzni, ačkoliv žije a pracuje několik desítek až stovek kilometrů za městem Plzeň.

³⁰ SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha : Computer Press. 2000. ISBN 80-7226-252-1. s 5.

³¹ SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha : Computer Press. 2000. ISBN 80-7226-252-1. s 5.

3 Analýza filmového festivalu Finále Plzeň a kultury v Plzni

V této kapitole jsou popsány vybrané filmové festivaly, hlavně tedy Finále Plzeň a kultura v Plzni. Filmový festival není jen červený koberec, filmy, oslavy a herci. Ale jde o kulturu, která je k životu nezbytná. Dále jsou v této kapitole zkoumány analýzy s tématem spokojenosti zákazníků na filmovém festivalu. Je vytvořeno zkoumání a k němu grafy, které zkoumá jednotlivé sociální sítě a jejich vývoj.

3.1 Filmové festivaly

Neexistuje přesná definice pro filmový festival. Každý si pod pojmem festival představí něco jiného. Někdo vidí oslavy, davy lidí, červené koberce, známé osobnosti, jiní si představí Benátky a další zase Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech.

Festivaly můžeme dělit na malé, střední a velké festivaly. Dělení se rozlišuje podle kapacity pro návštěvníky, ale i podle odehraných filmů. V České republice můžeme navštívit až 32 filmových festivalů za jeden rok.

Jednou z charakteristik festivalu je, že se jedná o slavnostní událost, která neprobíhá soustavně, ale probíhá opakovaně. Charakteristikou filmových festivalů je, že jde o promítání více jak jednoho filmového představení. Obecně lze říci, že se jedná o událost. Událostí je také výstava, veletrh, konference nebo zážitek. Filmové festivaly tvoří největší a nejzásadnější formu propagace nových filmů – premiér.

Pro rozšíření obzorů jsou vybrány konkurenční filmové festivaly, které jsou krátce shrnuty a poté podrobně popsán filmový festival Finále Plzeň. Vybrán je nejstarší a nejznámější filmový festival, největší filmový festival v České republice a další filmové festivaly probíhající v České republice, které jsou návštěvností srovnatelné právě s festivalem Finále Plzeň.

Filmový festival v Benátkách

Nejstarším filmovým festivalem je Benátský filmový festival. Tento filmový festival probíhá v italských Benátkách již od roku 1932. Každoročně se tento festival koná na přelomu srpna a září. V loňském roce 2019 diváci zde mohli vidět i po mnoha letech český film – Nabarvené ptáče. Tento film získal ocenění, ale i velkou vlnu kritiky. Mnoho diváků odcházelo přímo během filmu z důvodů zděšení či nechutenství. Ti, kteří

zůstali do konce filmu tleskali ve stoje, což patří k největší poctě a uznání ve filmové kultuře. Český film *Nabarvené ptáče* získal ocenění od Studentské poroty.

Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary

Když se řeknou Karlovy Vary většina lidí si představuje lázně, kolonádu, prameny a filmový festival. Nejstarší filmový festival v České republice, který trvá dodnes je právě Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary (dále jen MFFKV). MFFKV probíhá každoročně od roku 1946 po celém lázeňském městě v Karlových Varech. První ročník proběhl původně v Mariánských lázních, které jsou nedaleko. Festival probíhá na přelomu června a července a sjíždí se do města známé osobnosti z celé Evropy, ale i z celého světa. Pouze ve výjimečných případech se stane, že filmové představení není plně obsazené. Kinosály jsou kapacitně určené i pro tisíc osob a každý rok se představí více jak 200 filmových představení. V předchozích letech festival navštívil například Michael Douglas nebo John Travolta.

Jelikož MFFKV jsou vzdálené od Plzně necelých 100 km, kde se o dva měsíce dříve pořádá Finále Plzeň, jsou Karlovy Vary a jejich festival pro Finále konkurencí.

Filmový festival Jeden svět

Festival, který nese název Jeden svět patří mezi mezinárodní filmové festivaly. Na festivalu Jeden svět se promítají filmy dokumentární s tematikou problematika lidských práv. Festival je poměrně mladým festivalem, vznikl v roce 1999 jako jedna z aktivit, která je obecně prospěšná společnosti s institucí Člověk v tísni. Za krátkou chvíli, oproti jiným festivalům, které jsou v bakalářské práci popisovány, si získal mnoho fanoušků. V roce 2007 získal čestné uznání UNESCO za výchovu k lidským právům. Festival Jeden svět patří k nejvýznamnějším festivalům svého druhu ve světě.

Společnost Člověk v tísni, který je zakladatelem festivalu, je nezisková organizace. Tato nezisková organizace je jedna z největší ve střední Evropě. Člověk v tísni pomáhá vzdělávat společnost. K festivalu Jeden svět patří projekt Jeden svět na školách, který promítá o problematice lidských práv na základních a středních školách.

32

³² DEJOVÁ, K. *Mediální komunikace Finále Plzeň*. Plzeň, 2019. Absolventská práce. Vyšší odborná škola a střední průmyslová škola elektrotechnická Plzeň. Vedoucí absolventské práce : Ing. Milan Holub.

Zlín film Festival

Ve městě Zlín, které leží na východě Moravy probíhá každoročně filmový festival určen pro děti a mládež. Svoji historii má již od roku 1961, tedy je srovnatelný s festivalem Finále z pohledu historického. Svým druhem je nejstarším a největším na světě. Přestože se jedná o festival pro děti a mládež, doprovodný program je pro všechny věkové kategorie. V posledních letech se festival rozšiřuje do dalších měst po Moravě. Každý rok je možnost vidět více jak 350 snímků z více jak 50 zemí světa.³³

Febiofest

Festival Febiofest vznikl v roce 1993 jako projekt bez finanční podpory. Během několika málo let se stal druhým nejvýznamnějším festivalem v České republice, hned po Karlovarském mezinárodním filmovém festivalu. Festival probíhá po celé České republice v několika městech. Festival probíhá i ve městě Plzeň. Celkem Febiofest představí každý rok více jak 150 filmů z české i zahraniční tvorby a to z tvorby celovečerních filmů.³⁴

3.2 Festival Finále Plzeň

Festival Finále je kulturní akce, která je pořádána každoročně v období jara, jak již bylo v této BP zmíněno. V letošním roce (tedy 2020) proběhne již 33. ročník filmového festivalu, na kterém se představí několik filmových novinek – premiéry, předpremiéry, a to nejlepší z filmové produkce z roku 2019, ale nechybí ani studentské filmy nebo krátkometrážní dokumenty. Velkou změnou v letošním roce je to, že vzhledem k situaci, která ve světě vznikla a tím, že ve světě i v České republice byla nucená karanténa ve spojení s nemocí Covid19, byl festival přesunut na podzim téhož roku. Zajímavostí je, že původně (první ročník r. 1968) Finále Plzeň probíhalo na podzim, a tak se festival vrací ke svému původnímu termínu. V roce 2021 ale organizátoři festivalu věří, že se vše vrátí do původního termínu a opět bude festival na jaře. Festival Finále zná již svůj oficiální datum a to je 25. – 30. září 2020. Festival je nucen ke zkrácení, protože tak rychle najít alternativu není snadné. Festival Finále je totiž plánován na čtyři roky dopředu, a tak je

³³ DEJOVÁ, K. *Mediální komunikace Finále Plzeň*. Plzeň, 2019. Absolventská práce. Vyšší odborná škola a střední průmyslová škola elektrotechnická Plzeň. Vedoucí absolventské práce : Ing. Milan Holub.

³⁴ DEJOVÁ, K. *Mediální komunikace Finále Plzeň*. Plzeň, 2019. Absolventská práce. Vyšší odborná škola a střední průmyslová škola elektrotechnická Plzeň. Vedoucí absolventské práce : Ing. Milan Holub.

znám i termín konání v roce 2024. V neskutečně krátké chvíli (dvou měsíců) se ale podařilo festival posunout na jiný termín. Některá filmová představení nebudou moci být zrealizována, konkrétně jde o premiéry filmů, ale ani v této otázce v současné chvíli není zcela jasno. Festival se totiž stále připravuje.

Zajímavostí je, což mnoho lidí neví, že název vznikl ze tří slov **F**ilmy **NA**šich **LE**t. Vysvětlení je takové, že festival vznikl v době, kdy v Československu působila politická doba, která nebyla nakloněna filmovým festivalům. Mnoho filmů bylo nemožno sledovat, ale lidé odjakživa chtějí být společensky zařazeni, a tak chtěli sledovat filmy společně. To byla úplně původní myšlenka v roce 1967. Vzhledem k tomuto faktu o názvu je pak zřejmé, že na festivalu probíhá představení filmů pouze ze současné doby daného roku a roku předcházejícímu.

V letošním roce proběhne 33. ročník. Během loňského ročníku bylo v rámci zjišťování potřeb odhaleno to, že starší generace marně hledá návraty do této doby, která někomu chybí a někdo na ní naopak vzpomíná ve špatném. Proto se v závěru této práce doporučuji zaměřit na letošní festival jako 33. ročník Kristova léta, kde se uspokojí potřeby i této skupiny lidí. Segment těchto lidí chce vidět filmy, které byly kolem roku 1970 točeny a hrány na prvních ročnících festivalu.

3.2.1 Historie Festivalu Finále

V 60. letech minulého století vznikla v Československu myšlenka představovat před zraky diváků filmy, které jsou natočeny v silné atmosféře politických směrů v Československu. Tato doba bohužel filmovému festivalu příliš nepřála. První ročník proběhl a to 24. října 1968, ale vzhledem k politickému režimu v Československu již v roce 1970 festival neproběhl, protože byl zakázán, a tak se filmový festival na několik let odmlčel.

Čtvrtý ročník se konal až po pádu komunismu v Československu a proběhl tak na podzim roku 1990. Festival Finále představuje československou filmovou tvorbu až do roku 1992. Po rozpadu Československa mizí z filmového festivalu i slovenská tvorba. Festival už není pořádán na podzim, nýbrž na jaře každého roku a představuje tvorbu toho nejlepšího z české kinematografie ze současného a předcházejícího roku.

Další zlom nastal v roce 2003, kdy začíná hodnotit filmy mezinárodní porota a uděluje cenu Ledňáček i pro filmy dokumentárního žánru. Finále Plzeň dostává nový

rozměr pro rozvoj kultury v České republice. Mezi porotci se v Plzni ukázal například Tomas Wasilewski, Alexander Ris, Christian Vit, Martin Hradecký nebo Kateřina Hovorková.

O šest let později, roku 2009, se filmový festival stěhuje z klasického kinosálu do renesanční budovy Měšťanské besedy v Plzni, a tak se stává Finále unikátní tím, že se nepromítá v klasických kinosálech, ale v krásách historické budovy v centru Plzně.

O pět let později, v roce 2014 se na filmový festival Finále Plzeň vrací slovenská tvorba. Jedná se o filmy jak celovečerní, tak dokumentární i televizní filmy.

V letošním 33. ročníku Festival finále představuje nové logo festivalu, které je na obrázku č. 2. V tento ročník nastala již zmíněná další změna a tou je přesunutí na podzimní datum.

Obrázek 2 Nové logo festivalu Finále Plzeň pro rok 2020 ³⁵

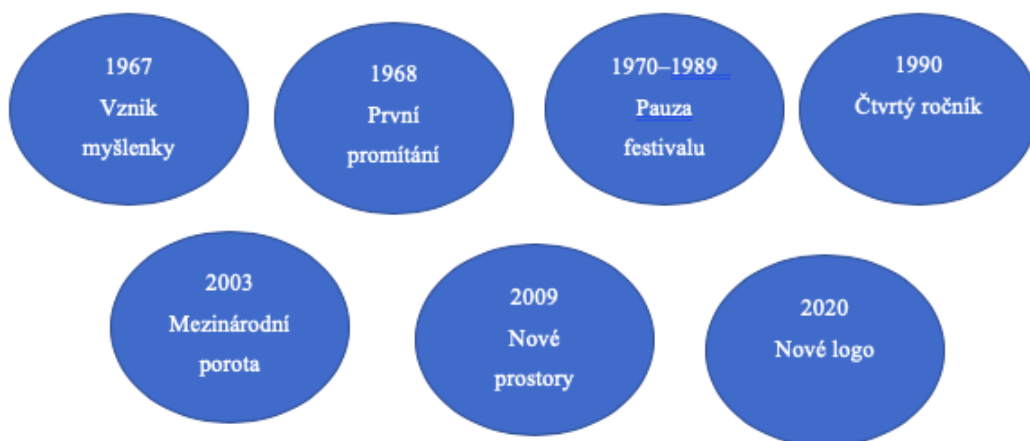


V roce 2020 se obměnilo logo filmového festivalu Finále Plzeň. Původní logo bylo pro lidi špatně zapamatovatelné a z interních analýz festivalu ho lidé nepochopili. Současné logo má představovat dvě písmena „F“ (festival Finále) a zároveň v názvu je název Finále a místo určení Plzeň. V logu nechybí ani číslo ročníku – 33. ročník.

Obrázek 3 Časová osa filmového festivalu ³⁶

³⁵ FESTIVAL FINÁLE. Press. *Festivalfinale.cz* [online]. © 2016-2019 [cit. 2020-06-10]. Dostupné z WWW: <https://www.festivalfinale.cz/press>.

³⁶ FESTIVAL FINÁLE. Historie festivalu. *Festivalfinale.cz* [online]. © 2016-2019 [cit. 2019-12-10]. Dostupné z WWW: <https://www.festivalfinale.cz/o-festivalu/historie-festivalu>, vlastní úprava.



Komparace vybraných filmových festivalů

Vybrané filmové festivaly jsou řazeny mezi mezinárodní filmové festivaly, mimo právě plzeňského festivalu Finále. Festival Finále je jediným, který je promítán pouze v České republice, ale vzhledem ke skutečnosti, že jde o českou tvorbu, nelze mít tento fakt festivalu jako kritický. Finále patří ke starším festivalům ve srovnání se zmiňovanými festivaly. Jako kritický ale lze brát fakt, že festival probíhá pouze v jednom místě, ve městě Plzeň. Přesto ale svoji návštěvností patří k významnému festivalu.

3.3 Kultura v Plzni

Plzeň vyhrála v roce 2015 titul jako Evropské hlavní město kultury, a proto se kultura v posledních letech velmi rozvíjí. Nejenže se ve městě zvýšila návštěvnost ze strany turistů, ale svůj rozmach zaznamenaly i kavárny, restaurace, městské obvody, vzhled parků nebo kulturní akce jako jsou například i streetfood a další. Projekty, které díky zmiňovanému titulu vznikly patří například Sezóna nového cirkusu, Návrat Ladislava Sutnara, Barokní krása západních Čech, Továrny na představitost nebo nově vznikla Česko-bavorská spolupráce.

Mezi zajímavé projekty kulturních akcí v Plzni můžeme najít Festival Arabské kultury, Festival Divadlo, Blik Blik. Kultura v Plzni s filmovou tematikou pak je například Léto v Prazdoji, Jazz bez hranic, Léto v Hradišti, U Jiřího nebo Smetanovské

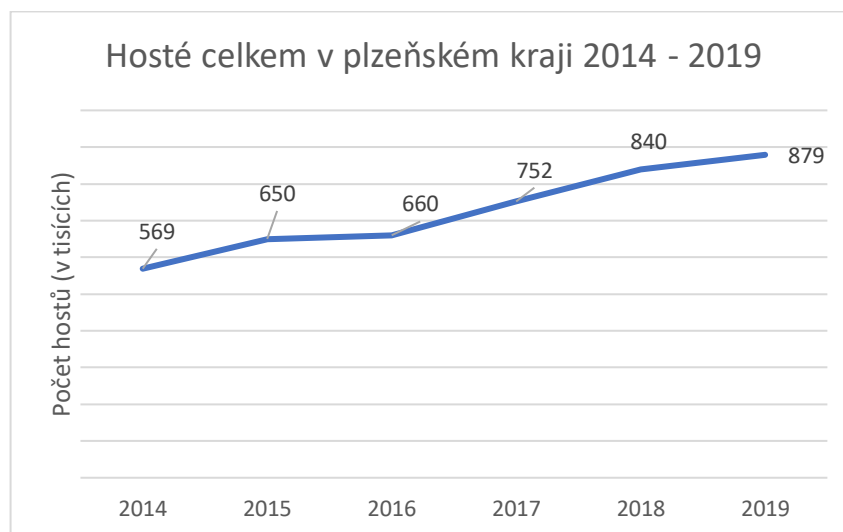
dny. Ve většině případů se jedná o letní kina nebo novinkou v roce 2020 se stala i autokina v Plzni, která zde několik let nebyla. Jedním z míst nového autokina je prostor v DEPO2015. Tento program vznikl ve spojení s Covid2019 a částečně na něm začínají spolupracovat právě organizátoři filmového festivalu Finále Plzeň.

Obrázek 4 Filmová kultura v Plzni³⁷



³⁷ Zdroj: Vlastní zpracování.

Graf 1 Počet turistů v kraji Plzeňský od roku 2014-2019 v tisících³⁸



V předchozím grafu (graf č. 1) je vidět, že cestovní ruch byl v plzeňském kraji za posledních šest let zvyšující. Vliv na tento rostoucí jev má nejspíše i fakt, že Plzeň se stalo Evropským hlavním městem kultury pro rok 2015. Pozitivní vliv tento efekt měl i na Filmový festival Finále v roce 2019, kdy oproti předchozímu roku, tedy roku 2018, byla návštěvnost jednou tak vyšší.³⁹

Během průběhu festivalu Finále jsou pravidelně vyčerpány kapacity hotelů v Plzni, a to právě návštěvníky tohoto festivalu. Tento jev má pozitivní vliv na ekonomický vývoj mezi hoteliéry. Ceny ubytování bývají často totiž zdvojnásobeny.

3.4 Vývoj sociálních sítí

V následující tabulce jsem sledovala vývoj sledujících a odběratelů na vybraných sociálních sítích, konkrétně facebook, instagram, twitter a kanál youtube pro Festival Finále Plzeň. Z tabulky jsou vytvořeny jednotlivé grafy. Toto sledování nemohlo být dokončeno a zhodnoceno plnohodnotně z důvodu posunutí festivalu z jara na podzim tohoto roku.

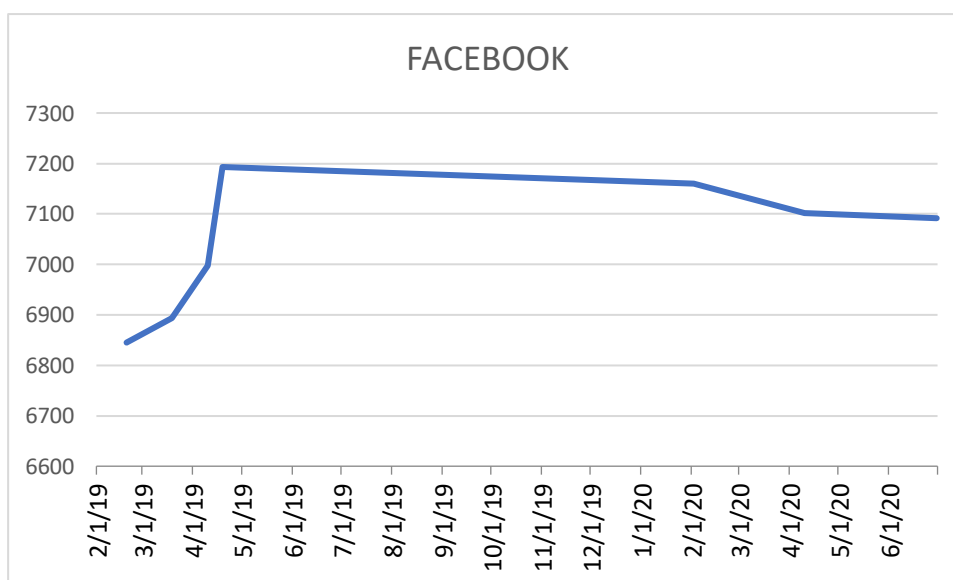
³⁸ Zdroj: ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Cestovní ruch cszo.cz [online]. [cit. 2020-06-20]. Dostupné z WWW: < https://www.czso.cz/csu/xp/cestovni_ruch-xp>.

³⁹ Zdroj: Interní zdroje Finále Plzeň.

	FACEBOOK	INSTAGRAM	YOUTUBE	TWITTER
19.02.2019	6845	850	41	248
19.03.2019	6893	890	42	249
10.04.2019	6998	988	47	253
19.04.2019	7193	1079	49	253
02.02.2020	7160	1062	49	250
10.04.2020	7102	1052	51	245
30.06.2020	7092	1054	51	242

Tabulka 1 Vývoj sledujících na sociálních sítích⁴⁰

Během roku 2019 a 2020 byla provedena analýza sociálních sítí. V roce 2019 jsem použila tyto data ke své absolventské práci, kde v závěru práce doporučuji filmovému festivalu Finále Plzeň být aktivní na sociálních sítích celoročně. (pozn. téma absolventské práce byl online marketing na sociálních sítí filmového festivalu Finále Plzeň). Přestože se organizátoři festivalu občasné snažili býti na sociálních sítích aktivní, čísla jsou snižující. Důležité je být aktivní na sociálních sítí periodicky, ale zároveň tak, aby to uživatele sociálních sítí neobtěžovalo. Je náročné tuto hranici správně posoudit. Z tabulky jsou níže k jednotlivým sociálním sítím vytvořeny grafy pro přehlednost (graf č. 1 – 4).

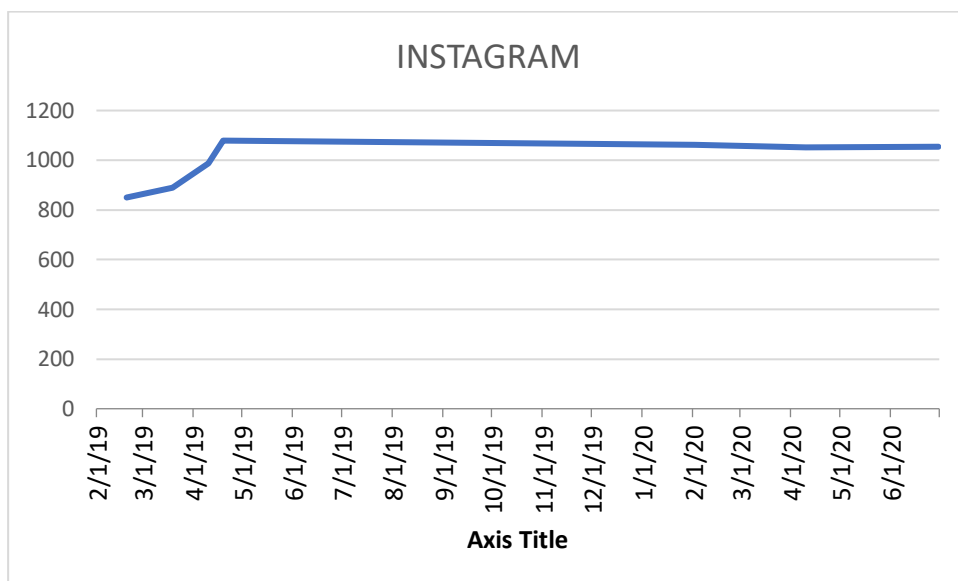


Graf 2 Vývoj sledujících na Facebooku⁴¹

⁴⁰ Zdroj: Vlastní zpracování podle dlouhodobého sledování.

⁴¹ Zdroj: Vlastní zpracování.

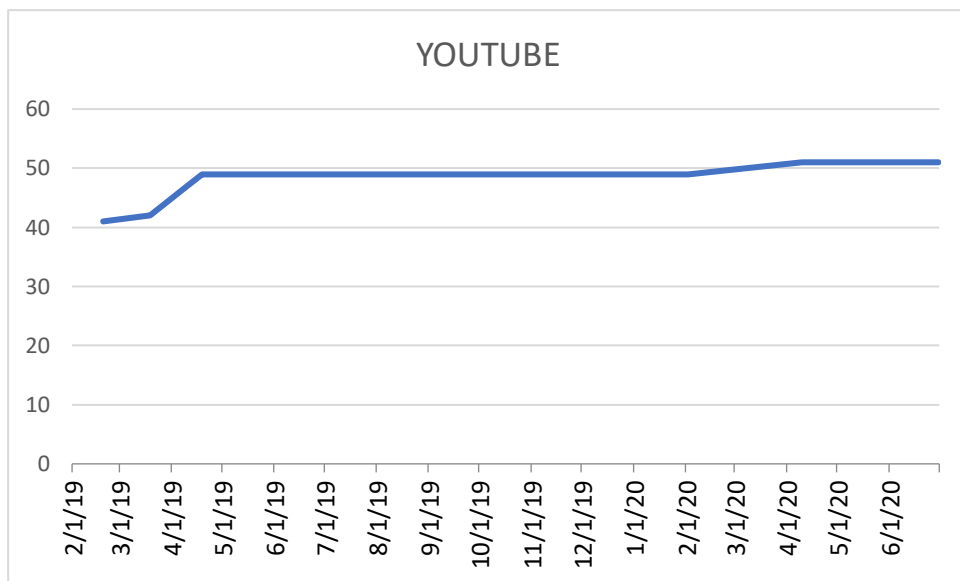
Na začátku roku 2019, kdy festival byl aktivní na Facebooku, je vidět obrovský nárůst, který postupně začal klesat po skončení festivalu (festival proběhl v dubnu 2019).



Graf 3 Vývoj sledujících na Instagramu⁴²

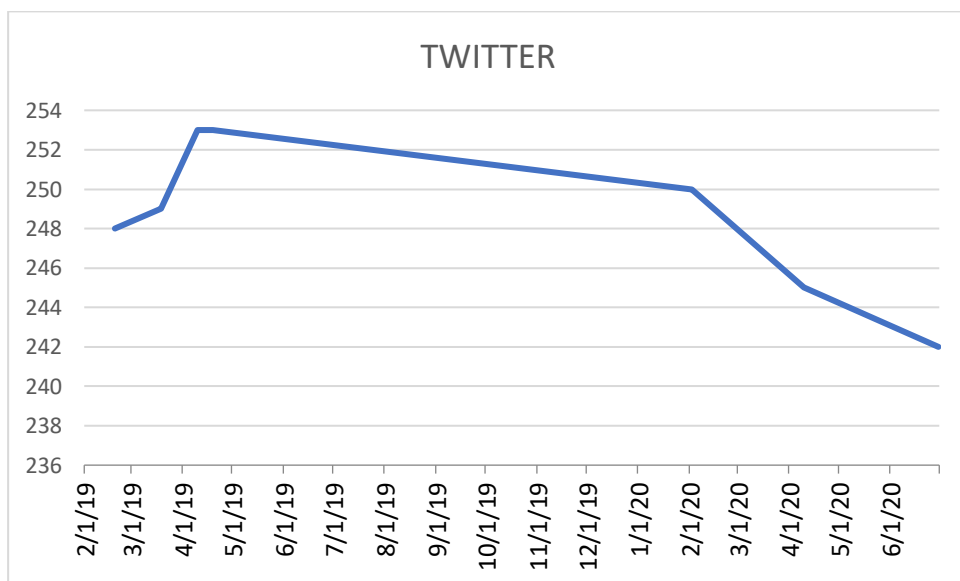
Na sociální síti instagram je vidět mírný pokles po skončení festivalu. V nejvyšším nárůstu byla tato sociální síť během a těsně po festivalu, kdy se zveřejňovaly – sdíleli fotografie z festivalu. Na festivale je každoročně připraven foto koutek, kde je použit hashtag a označení festival finále (#festivalfinale, @festivalfinale). Na instagramu jsou stejně jako na facebooku využívány před festivalem placené formy propagace pro oslovení potenciálních zákazníků.

⁴² Zdroj: Vlastní zpracování.



Graf 4 Vývoj sledujících na Youtube ⁴³

Video kanál youtube si držel po festivale stejná čísla, která se týkají, co počtu odběratelů, což není negativní ani pozitivní. Kanálu youtube organizátoři nedávají vysokou váhu, a proto zde není využita ani placená forma propagace.



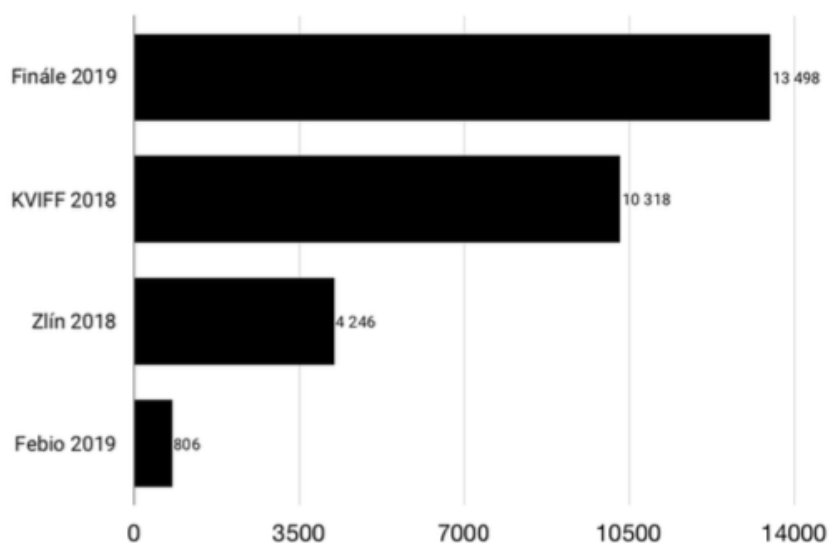
Graf 5 Vývoj sledujících na Twitteru ⁴⁴

Sociální síť twitter také po skončení festivalu Finále Plzeň ztrácela na počtu odběratelů. Z grafu je vidět strmý pád, který je ovšem za důsledkem, že tato sociální síť má stejně jako youtube minimální počet odběratelů. Na této sociální síti není použita placená forma propagace stejně jako na kanále youtube.

⁴³ Zdroj: Vlastní zpracování.

⁴⁴ Zdroj: Vlastní zpracování.

Obrázek 5 Počet interakcí na facebooku vybraných filmových festivalů⁴⁵



3.5 Dotazníkové šetření

Plán výzkumu

Výzkum probíhal pomocí dotazníkového šetření. Toto dotazníkové šetření probíhalo v místě konání festivalu v roce 2019. V roce 2020 nemohlo být provedeno dotazníkové šetření, protože festival byl posunut na podzim, tedy za termínem odevzdání této bakalářské práce.

Na začátku dotazování bylo sestaveno pět hypotéz, které jsou v závěru dotazování vyvráceny nebo potvrzeny.

1. Více jak polovina respondentů budou ženy.
2. Alespoň 30 % respondentů bude ve věkové kategorii 31 – 45 let.
3. Minimálně polovina dotazovaných se o festivale poprvé dozvěděla na doporučení známých, přátel nebo rodiny.

⁴⁵ Zdroj: Interní zdroje filmového festivalu Finále Plzeň.

4. Alespoň 20 % respondentů navštívila festival poprvé.
5. Alespoň 75 % respondentů navštívilo minimálně jeden další filmový festival ve svém životě.

Cíl výzkumu

Prvotním cílem výzkumu bylo zjištění, zda návštěvníci festivalu jsou spokojeni s festivalem a co by případně na festivale zlepšili k uspokojení jejich potřeb. Hlavním cílem pak bylo to, aby z výsledků vzešly návrhy v rámci integrované marketingové komunikace.

Stanovení respondentů

Každý účastník tohoto šetření byl seznámen s tím, k čemu dotazník slouží a že údaje nebudou zneužity jinak než pro tuto bakalářskou práci. Účast byla dobrovolná a pokud někdo nechtěl odpovídat na citlivé informace – identifikační otázky, nebylo nutné odpovídat. Přesto všichni účastníci odpověděli. Dotazníkové šetření má prvky kvantitativního výzkumu, ale vzhledem k počtu respondentů (150 respondentů) ho nelze klasifikovat jako kvantitativní. Respondenti byli vybíráni systematickým výběrem. Systematický výběr zaručuje to, že respondenti nejsou vybíráni subjektivně.

Dotazník

Dotazník byl sestaven z uzavřených, otevřených, polouzavřených otázek a výběrem z možností. V úvodu dotazníku byly uvedeny identifikační otázky, které se týkají pohlaví, věku a rodinného stavu. Identifikační otázky byly zvoleny z důvodu, aby mohla být marketingová komunikace zacílena na správný segment návštěvníků festivalu. Tyto otázky byly uzavřené, a tak každý účastník vybíral jednu z možností. Další otázky se týkali toho, co by na festivale účastníci uvítali pro jejich spokojenost, z jakých zdrojů se o festivale dozvěděli a zda navštěvují i jiné filmové festivaly. Celý dotazník je přílohou v závěru této bakalářské práce.

Závěr z dotazování

Z dotazníkového šetření byly zjištěny následující informace o divácích (návštěvníci, účastníci festivalu), které jsou detailně popsány v kapitole 3.5.1 Analýza

výsledků. Dotazníkovému šetření bylo podrobena 150 respondentů v místě konání festivalu, a to osobním dotazováním s volbou systematického výběru respondentů. Data byla zpracována v programu MS Excel, kde byly vytvořeny grafy, které jsou součástí této práce.

Na začátku bylo stanoveno pět hypotéz, které jsou následovně vyvráceny či potvrzeny.

1. Více jak polovina respondentů budou ženy.

Tato hypotéza byla potvrzena. Ženy tvořily 55 % dotazovaných. Protože byl výběr respondentů systematický, nemohla být tato hypotéza nijak ovlivněna.

2. Alespoň 30 % respondentů bude ve věkové kategorii 31 – 45 let.

Tato hypotéza byla také potvrzena. Ve věkové kategorii 31 – 45 let bylo 32 % dotazovaných.

3. Minimálně polovina dotazovaných se o festivale poprvé dozvěděla na doporučení známých, přátel nebo rodiny.

Tato hypotéza byla vyvrácena. Celkem 33 % dotazovaných se poprvé o festivale dozvědělo na doporučení. Celkem se dozvědělo o festivale poprvé známých, přátel či rodiny 49 respondentů.

4. Alespoň 20 % respondentů navštívilo festival poprvé.

Tato hypotéza byla potvrzena. O 8 %, více než byla stanovena hypotéza, bylo procent respondentů na festivale poprvé. Celkem se jedná o 42 osob z dotazovaných.

5. Alespoň 75 % respondentů navštívila minimálně jeden další filmový festival ve svém životě.

Hypotéza byla vyvrácena. Minimálně jednou na jiném filmovém festivale bylo 90 respondentů, tedy 60 %.

3.5.1 Analýza výsledků

Z šetření vyšlo najevo, že pohlaví je přibližně stejné. O několik málo, konkrétně o 5 % bylo z dotazovaných, žen.

Graf 6 Pohlaví⁴⁶



Na věkovou kategorii mohli dotazovaní odpovídat v určitém rozmezí – od do. Z výsledků vyplývá, že nejméně návštěvníků je mladších 20 – ti let a starších 56 – ti let. Starších 56 – ti let je o 2 % méně. Proto v závěru bakalářské práce navrhuji, jak lépe zaměřit festival jak na mladé, tak i starší diváky. Nejvíce návštěvníků (32 %) je v kategorii 31 – 45 let. Jen o 3 % méně je návštěvníků mladších v kategorii 21 – 30 let. A o další pouhá 4 % méně je v kategorii 46 – 55 let, a proto by měl být kladen ohledně marketingu důraz na nejmladší a nejstarší část.

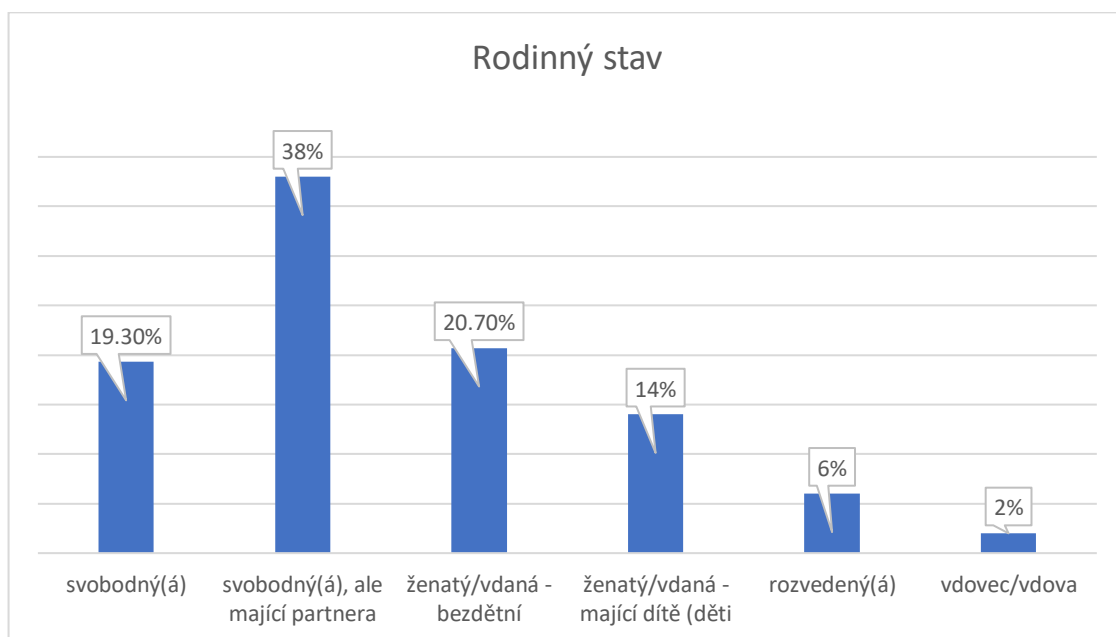
⁴⁶ Zdroj: Vlastní zpracování.

Graf 7 Věková kategorie⁴⁷



Informativní částí byl rodinný stav návštěvníků. Tato otázka byla vložena z velké části pro odlehčení dotazníku pro dotazované. Bylo zjištěno, že nejvíce návštěvníků je svobodných, kteří mají partnera. Přibližně na stejné úrovni (rozdíl 1 %) pak byli svobodní a ženatí/vdané bez dětní. 14 % dotazovaných bylo ženatých/vdaných, kteří již mají děti nebo dítě. Rozvedení a vdovci/vdovy tvoří dohromady 8 % dotazovaných.

Graf 8 Rodinný stav⁴⁸

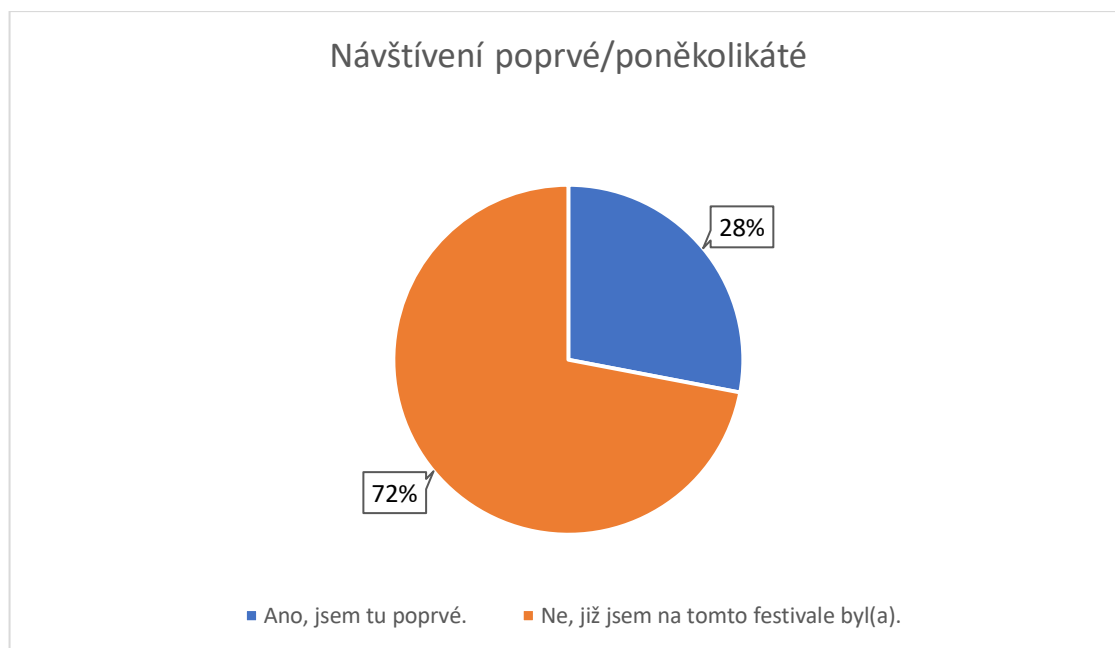


⁴⁷ Zdroj: Vlastní zpracování.

⁴⁸ Zdroj: Vlastní zpracování.

72 % dotázaných odpovědělo, že na festivale jsou již po několikáté, což je velká většina. 28 % respondentů pak odpovídalo, že na festivale jsou poprvé. To vypovídá o tom, že festival používá propagaci a reklamu k oslovení nových diváků.

Graf 9 Opakující se návštěvník/ poprvé na festivale ⁴⁹

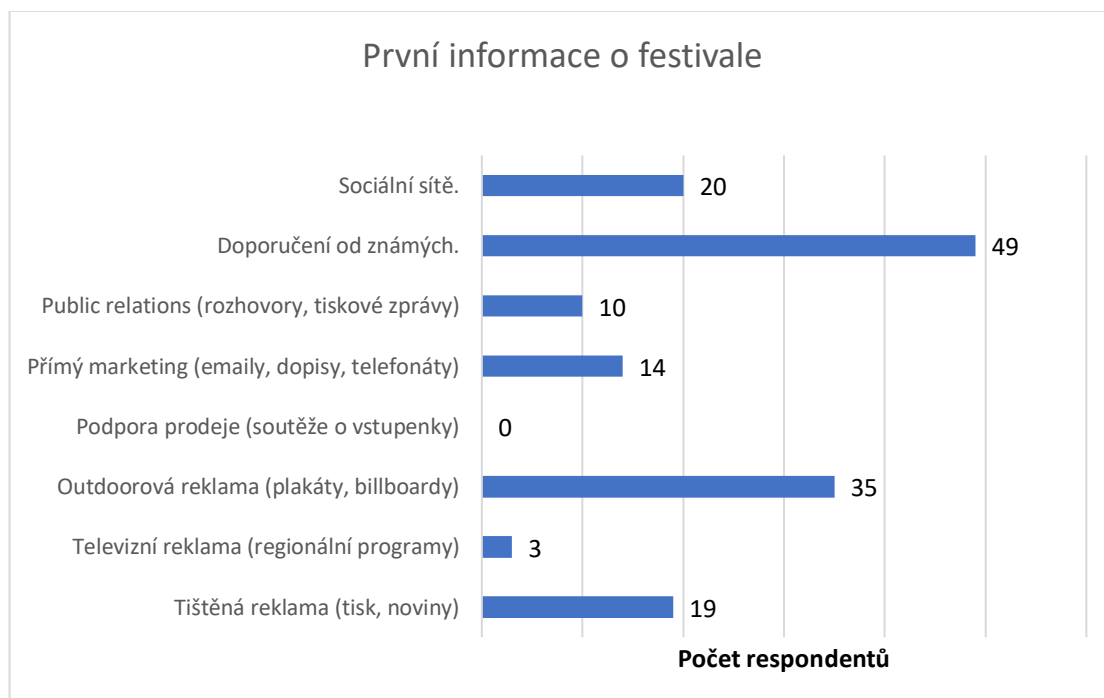


Další otázkou v dotazování bylo, kde získali první informace o festivale, což je pro samotný festival důležité, aby věděl, jaké marketingové nástroje byly úspěšné a které naopak. Nejvíce respondentů odpovídalo, že získaly doporučení od známých, rodiny, přátel. Tuto část mohou organizátoři ovlivnit pouze tím, že budou dále dělat svoji práci dobře, aby festival byl dále oblíbeným a pomocí výzkumů tuto část dále podporovat ke spokojenosti návštěvníků. V roce 2019 se organizátoři festivalu zaměřili na venkovní reklamu, která ovšem není nijak měřitelná, a proto díky tomuto výzkumu získali zpětnou vazbu. Venkovní reklama byla například po městě Plzeň ve spolupráci s PMDP (městská hromadná doprava, sdílená cyklistická kola) nebo reklamní stojany, kterých bylo po Plzni více jak 100. Dalším významným bodem, kde návštěvníci získávaly povědomí o festivale byl regionální tisk a přímý marketing (newslettery). Další významnou částí byly právě sociální sítě. Více by se organizátoři festivalu měli zaměřit na PR a podporu prodeje. Nízké procento respondentů odpovídalo televizní reklamu. Ta je ovšem příliš drahá pro

⁴⁹ Zdroj: Vlastní zpracování.

tento druh filmového festivalu, a proto se reklamy a zmínky o festivale dostaly pouze do regionálních programů (TV ZAK, Česká televize, která je sponzorem).

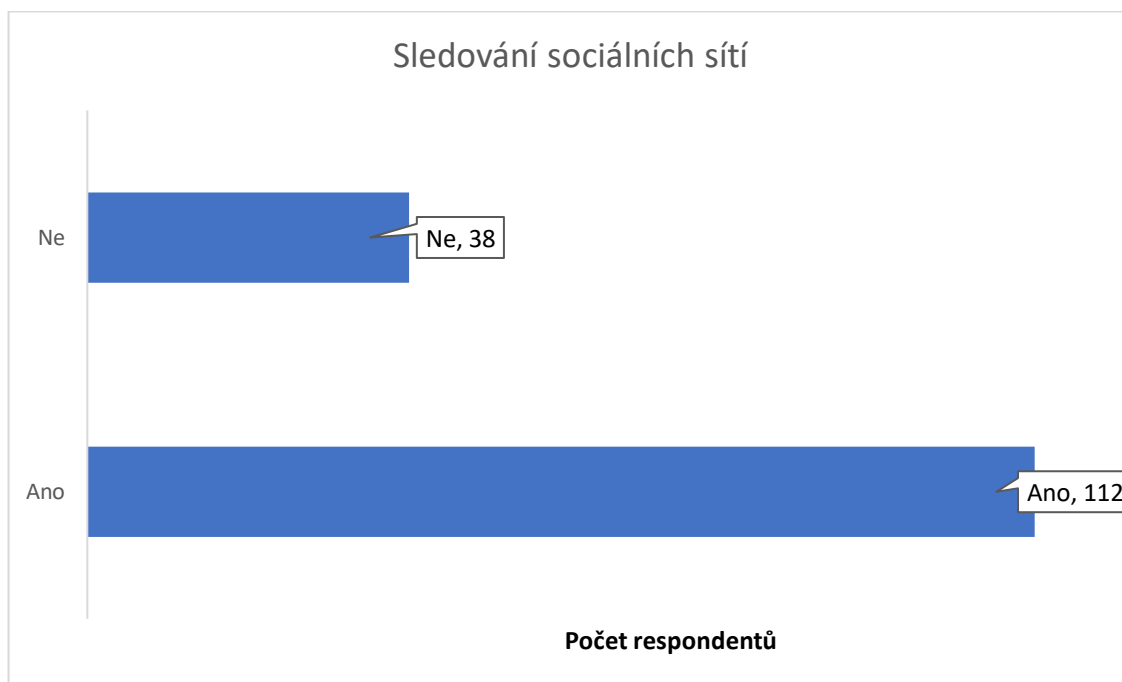
Graf 10 První impulz o festivale ⁵⁰



75 % respondentů odpovědělo, že sleduje sociální sítě, minimálně jednu ze sociálních sítí. Proto by se na sociální sítě mělo dostávat co nejvíce informací.

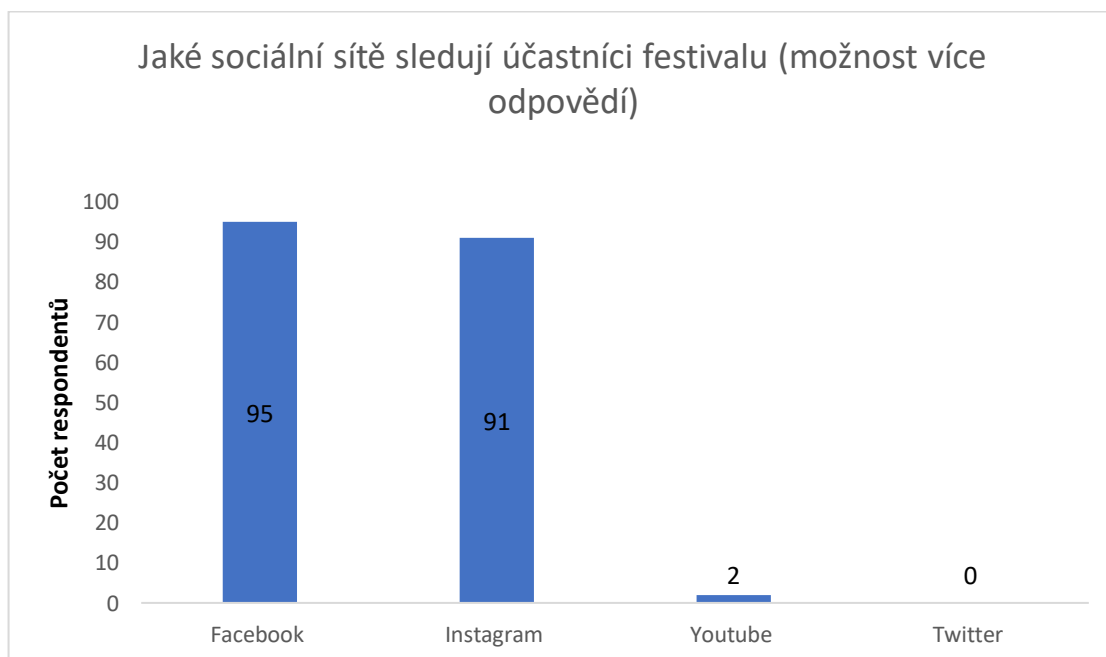
⁵⁰ Zdroj: Vlastní zpracování.

Graf 11 Sociální sítě a jejich sledování ⁵¹



Ti respondenti, kteří odpověděli, že sledují sociální sítě, dále odpovídali na to, jaké sociální sítě sledují. V této otázce bylo možností odpovědět více odpovědí. Přes 90 % z respondentů odpovídalo, že sledují sociální síť facebook a instagram. Tato otázka byla určená jen pro ty, kteří na předchozí otázku odpovídali, že sociální sítě sledují.

Graf 12 Sledování jednotlivých sociálních sítí ⁵²



⁵¹ Zdroj: Vlastní zpracování.

⁵² Zdroj: Vlastní zpracování.

60 % respondentů odpovědělo, že navštěvují i jiné filmové festivaly. V následující otázce pak odpovídali, jaké festivaly navštěvují. Na tuto otázku odpovídali pouze ti, kteří se účastnili minimálně jednou jiného filmového festivalu. Mezi odpověďmi se nejvíce vyskytoval Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech, dále Jeden svět, Zlín film festival a jedna odpověď byla i nejstarší filmový festival v Italských Benátkách, který probíhá v září a sjíždí se na něj mnoho světových herců a osobností.

Graf 13 Účast na jiných filmových festivalech v a mimo ČR⁵³



V otevřené otázce, co by návštěvníci na festivale uvítali nebo vylepšili, se vyskytovaly nejvíce odpovědi – více diskuzí, zahraničních hostů, zahraniční projekce, doprovodný program pro děti, program pro dospělé během dne nebo workshopy.

⁵³ Zdroj: Vlastní zpracování.

4 Návrh inovace marketingových aktivit

Tato práce má posoudit a analyzovat marketingovou komunikaci filmového festivalu Finále Plzeň. Cílem bakalářské práce je navrhnout inovace, které se týkají marketingových aktivit. Jednou z nich je mobilní aplikace nebo využití sociálních sítí pro zviditelnění festivalu. Další inovací je využití podpory prodeje pro zvýšení návštěvnosti v neatraktivní čas (dopolední představení ve všední dny). Tyto a další jednotlivé inovace jsou popsány a rozebrány níže.

Mobilní aplikace

V České republice i ve světě má velká část obyvatelstva chytré telefony, konkrétně v České republice používalo za rok 2019 mobilní telefon 96,9 % obyvatelstva a z toho chytrý telefon (smartphone) 69,6 % obyvatelstva starší 16 - ti let.⁵⁴ Proto navrhuji zavedení mobilní aplikace. V mobilní aplikaci by byl jako hlavní částí **rezervační systém**, který by dosáhl cíle zaplnit celý kinosál. Během festivalu se totiž každoročně stává, že vstupenky si lidé koupí, ale nevyzvednou, a tak se 30 minut před představením vrátí lístky do prodeje. Lístky lze ale v tuto chvíli koupit jen na místě konání festivalu, a proto by se díky rezervačnímu systému v mobilním telefonu mohly prodat veškeré vstupenky. To potěší nejen organizátory festivalu, ale i diváky, kteří se chtěli podívat na určité filmové představení, ale z kapacitních důvodů to nebylo možné. Rezervace by mohla být možná i na vyprodaná místa. Celý proces by spočíval v tom, že zákazník si rezervuje vstupenku na místo, které je již zarezervované. V případě, že si jiný člověk vstupenku ale nevyzvedne, vstupenka by šla právě tomu, kdo si ji rezervoval poté. V mobilní aplikaci by těmto lidem mohlo vyskočit upozornění, a tak by okamžitě věděli, zda je v kinosále volno právě pro něj. Tato možnost by byla zúžena jen na registrované účty v mobilní aplikaci.

V rámci integrované marketingové komunikace doporučuji mobilní aplikaci zohlednit na internetové stránce festivalu, která je čistě reprezentativní. Na internetových stránkách by neměly zároveň chybět odkazy na sociální sítě a nejdůležitější kontakty pro vztahy s veřejností, ale i pro firmy, delegaci a sponzory.

⁵⁴ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Domácnost a internet. czso.cz [online]. [cit. 2020-05-26]. Dostupné z WWW: < <https://www.czso.cz/documents/10180/90577057/062004190501.pdf/1a2cc5ff-73ef-4b13-9c6d-bbbfc218e2ab?version=1.1>>.

Mapa v mobilní aplikaci

Dalším významným bodem v mobilní aplikaci by byla **interaktivní mapa**, která by návštěvníkům festivalu mohla pomoci v orientaci na festivale. Z dotazníkového šetření vyšly najevo fakta od respondentů, že mají problém s orientací na festivale (nějaké části festivalu se odehrávají např. mimo hlavní centrum, doprovodný program je např. v 500 metrů vzdáleném areálu DEPO2015).

Jsem si vědoma finanční náročnosti mobilní aplikace, kterou odhaduji na přibližně 150 tisíc korun. Zároveň považuji tuto investici za důležitou, protože lidé jsou čím dál více online a informace si vyhledávají na internetu. Mobilní aplikace jsou v současné době ve vzrůstu. Věřím, že by se tato investice brzy vrátila. Ovšem je nutné udělat hlubší průzkum ohledně mobilní aplikace, který by ovšem mohl být samostatným tématem bakalářské či jiné diplomové práce.

Spolupráce, zábava v Plzni, služby

Kavárny a restaurace

Během konání filmového festivalu Finále Plzeň je v Plzni mnoho návštěvníků, kteří vyhledávají restaurace, kavárny a další zábavu. S partnerskými institucemi (např. síť restaurací Hospodská) by byla aplikace propojená – aktualizované by v aplikaci bylo jídelní menu, polední menu a možnost ukázky trasy právě v mapě, která by byla v mobilní aplikaci. Tato spolupráce může probíhat barterovým způsobem – zmínění a doporučení v aplikaci, a naopak restaurace budou mít v restauracích informační letáky, které mohou být vloženy v jídelních lístcích nebo na stolech. Tato spolupráce by byla založena na barterovém obchodování.

Služba dopravy

Protože na festivale funguje služba Doprava, která je primárně pro delegaci a pozvané hosty na festival, mohla by být tato služba rozšířena. V aplikaci by si mohl každý host tak navolit v kolik a kam bude chtít odvést, např. letiště, nádraží. V aplikaci by byla i cena za jízdu. Pro tuto službu může být využito i například spolupráce s určitými taxikáři, ale převážně doporučuji využívat jako doposud automobily s řidiči od partnera festivalu, kterým je Hyundai Aspekta Plzeň.

Doprava je v současné chvíli řešena pouze osobními automobily, kde je místo pro maximálně sedm osob, včetně řidiče. Proto navrhuji využití malých „vláčků“, které by mohly zdarma vozit zákazníky po centru – například na festivalové parkoviště, které je vzdáleno cca 500 m od hlavního centra dění. Další zastávkou by byla místa, kde probíhá doprovodný program jako jsou například koncerty. Trasa by mohla být i do restaurací a kaváren, které s filmovým festivalem spolupracují. Dopravu těchto vláčků je možno realizovat s partnerem festivalu PMDP. Tyto vláčky by byly zpoplatněny symbolickými 33 Kč jako denní jízdné. Částka 33 Kč navíc připomene ročník festivalu.

Rozhovory, diskuze a delegace

Z průzkumů se ukázalo, že návštěvníci festivalu oceňují **rozhovory, diskuze** s delegací a hosty festivalu. Nemusí jít nutně jen o delegaci k filmů, ale i jiné známé osobnosti a diskuze s nimi. Rozhovory a diskuze mohou probíhat v prostorách Měšťanské besedy v prostoru kavárny. Volbu hostů doporučuji zaměřit na skupinu lidí, kteří festival navštěvují málo. Např. pokud by festivalu chyběly mladé divačky do 30 – ti let, za pozvání stojí vlivné uživatelky instagramu 3v1, pokud by festivalu chyběly obecně vzdělané ženy ve věku nad 45 let, za úvahou stojí např. známá a všemi oblíbená Dagmar Havlová, která by mohla pořádat diskuzi jak o filmech či divadle, v kterých si zahrála, nebo například spojení s nadací Vize 97. Právě segment, který je ve věkové kategorii nad 56 let, je třeba více oslovovat a tuto část segmentu je možnost oslovit právě českou herečkou Dagmar Havlovou a její účastí na festivale, kde s ní může být vedena beseda.

Pozvaní hosté přijíždí na festivaly ve velké většině bez účasti na honoráři, proto i volbu hostů bych volila s tímto ohledem. Pro pozvané je připraveno ubytování v hotelech s využitím služby dopravy. Festival Finále má pro tyto hosty vymezeny plzeňské luxusní hotely jako je například Courtyard by Marriott Pilsen, Hotel Trend nebo Hotel Continental. Cena za osobu se většinou pohybuje okolo 1.500 Kč. Navrhuji pozvat na každý festivalový den 2 – 4 hosty, celkem tedy přibližně 20 hostů. Celková suma za tuto investici se vyšplhá na cca 30 tisíc korun.

Youtube kanál a sociální sítě

Veškeré rozhovory a diskuze by byly vysílány zároveň živě na sociální sítě. Později by pak byly uloženy na kanálu Youtube, který má velký potenciál, ale nízké využití právě od filmového festivalu Finále Plzeň. Na veškerých sociálních sítích, i minimálně využívaný Youtube, doporučuji aktivitu celoročně. Velké nedostatky totiž

vidím jako neaktivitu mimo festivalu. Marketingové aktivity na sociálních sítích se domnívám, že by měly být kontinuální a pravidelné. Jednou z navrhovaných možností, které se mohou vysílat na kanále, jsou letní kina, auto kina, pořádání čtenářských besed nebo rozhovory. Veškeré videa by měly být nahrávány na youtube kanál, doporučuji ale i živě vysílat na zmiňovaných sociálních sítích instagram a facebook.

Z marketingového výzkumu vyšlo najevo, že jedním ze segmentů, na které je třeba zaměřit jsou mladší lidé do 20 - ti let, kteří právě sledují ve velké míře youtube kanál, kde je možnost využít placené reklamy před a během sledování jiných videí. Zároveň poukazují na to, že youtube je jedinou ze sledovaných sociálních sítí, na které se nesnížil počet odběratelů, a proto zde vidím velký potenciál.

Podpora prodeje a PR

Z dotazníkového šetření, ačkoliv se nejednalo o kvantitativní výzkum, vyšlo najevo, že dotazovaní nezaregistrovali podporu prodeje. To mohou být například soutěže o vstupenky na festival. Doporučuji rozšířit podporu prodeje. Ta může souviset například se sponzory a partnery festivalu. Protože mezi partnery festivalu patří Vodárna Plzeň, Eurosoftware, Česká televize, Škoda JS nebo například Plzeňský kraj, kteří mohou mít vyšších dosahů na uživatele sociálních sítích, kde mohou pořádat soutěže o vstupenky.⁵⁵

Dále doporučuji festivalu využít podporu prodeje pro méně vytížené časy na festivale, tedy dopolední představení ve všední dny. Ke koupi vstupenky by divák mohl ve spolupráci s PMDP získat celodenní jízdné zdarma, anebo parkovné v centru města za poloviční cenu nebo zcela zdarma. Parkovné v centru Plzně na dvě hodiny (tedy na jedno filmové představení) je stejně drahé jako cena vstupenky, čímž by náklady na návštěvu filmového festivalu u zákazníka značně klesly. Tento benefit je ale nutné dostatečně propagovat, protože by se mohlo stát, že ten, kdo si vstupenku koupí, už parkování v centru zaplacené měl.

Z dotazníkového šetření vyšlo najevo, že minimum respondentů se dozvědělo prvotní informace z PR, což na jednu stranu nemusí být bráno kriticky. Pokud totiž zákazník nevnímá aktivity PR, svědčí to o tom, že organizace nemusí PR články a rozhovory dávat, protože na sebe nemá vlnu kritiky z veřejnosti. Ovšem doporučuji PR články na internet pro zviditelnění, připomenutí v době před festivalem. PR článek

⁵⁵ FESTIVAL FINÁLE. Partneři. *Festivalfinale.cz* [online]. © 2016-2019 [cit. 2020-06-12]. Dostupné z WWW: <https://www.festivalfinale.cz/o-nas/partneri>.

doporučuji regionálně zacílit na plzeňský kraj, případně pouze Plzeň na internetové weby jako je idnes.cz nebo onadnes.cz. Oba weby si za zveřejnění článku účtují cca 10 – 15 tisíc. Protože v marketingovém týmu je na pozici copywriter určená osoba, nemusí organizace platit za napsání článku externí firmě nebo poskytovatelům webu. Kvalitní článek na idnes.cz bude cílit na podporu segmentu lidí, kteří čtou nejvíce tento internetový tisk, což jsou z průzkumů nejvíce muži ve věku 30 – 49 let. Skoro polovina čtenářů (40 %) má maturitu a dalších 25 % má vysokoškolské vzdělání, což jsou právě cílové skupiny kulturních akcí jako je filmový festival. Článek na onadnes.cz je určen převážně pro ženy i vyššího věku. 14 % ze čtenářů je v kategorii 60 – 86 let.

Doporučuji využít minimálně dvou PR článků před festivalem, který bude zobrazován na internetu lidem žijících v plzeňském kraji. Částka za tuto aktivitu se pohybuje v částce cca 20 – 30 tisíc korun.

Přímý marketing

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že přímý marketing je zákazníky vnímán, ale vzhledem k ceně nástrojů přímého marketingu, to není příliš vysoké procento lidí. Proto doporučuji využít přímého marketingu – ideálně hromadné e-maily, které jsou časově nenáročné a nejsou náročné po finanční stránce, což neziskový kulturní sektor oceňuje. Vstupenky na festival lze zakoupit přes poskytovatele, který často získává souhlas s odesláním pravidelných newsletterů. Právě tento seznam, kde dají zákazníci souhlas, může být použit. Newsletter by měl obsahovat odkazy na internetové stránky, sociální sítě a také PR články, které jsou zmiňované v předchozím doporučení. Newsletterů doporučuji využívat maximálně 1x za týden před a po festivale, během festivalu pak každý den. Každý festivalový den budou v elektronické verzi festivalové noviny, který vychází zdarma. Obsahem je program, filmy a očekávání hosté.

Speciální projekce k 33. ročníku

Protože se letos jedná o 33. ročník – doporučuji ho nazvat a soustředit se na něj jako na **speciální ročník – Kristova léta** se speciální projekcí. Speciální projekce by spočívala v tom, že by se na festivalu nepromítaly jen filmy aktuální (současné a předchozí rok natočené) jak je na festivale zvykem, ale právě z prvních ročníků festivalu. Jinou možností by mohla být projekce spojená s tematikou politického režimu v době vzniku festivalu a tím i více představit celou historii festivalu, a proč musel být na několik let festival odmlčen. Tuto speciální projekci, si myslím, by ocenily nejen starší ročníky,

ale dokonce by mohlo přivítat i více nových diváků, a navíc dojde ke zmínění minulé doby, na kterou by se nemělo zapomínat. Tato speciální projekce by mohla souviset i s dalším bodem, jak využít více potenciálu filmového festivalu. Tato část by mohla zajímat střední školy v rámci **vzdělávání**. A protože během dopoledních hodin festival bývá minimálně obsazen, právě školy a vzdělávací zařízení by mohly tuto část zaplnit. Tím by vzniklo i větší povědomí o festivale mezi mladší generaci. Spolupráce filmového festivalu a vzdělání může být z celé části zafinancováno Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy, kde lze zažádat o dotace.

Celkově doporučuji se zaměřit na celkovou **spokojenost diváků**. Z analýzy vyšlo najevo, že diváci by ocenili lepší označení sálů a celkovou orientaci, kam si zajít během dne na kávu, dezert nebo za zábavou. Z dotazníkového šetření také vyšlo najevo, že lidé dávají nejvyšší váhu své vlastní zkušenosti či na doporučení známých a z toho plyne, že pokud budou na festivale spokojeni i festivalu se bude více dařit, co se týče počtu diváků.

Závěr

V této bakalářské práci jsem představila filmový festival Finále Plzeň, včetně historie festivalu, která je pro festival konkurenční výhodou oproti jiným festivalům. Zároveň jsem poukázala na kulturní význam filmových festivalů.

V teoretické části jsem čtenáři vysvětlila pojmy jako je marketingová komunikace a jednotlivé nástroje za použití odborných definic. V části teoretické jsem popsala dále marketingový mix pro sféru služeb, do které filmové festivaly spadají. Vybrané marketingové nástroje, které využívá festival jsem popsala i prakticky.

V praktické části jsem analyzovala dotazníkové šetření, které jsem vypracovala a vytvořila z nich tabulky a grafy programu MS Excel. Výsledkem zjištění bylo, jaké marketingové nástroje by měl dále festival Finále Plzeň využívat a na jaké nedostatky se zaměřit, protože odpovědi byli přímo od návštěvníků festivalu. Tyto data jsem dále poskytla přímo organizátorům festivalu, kteří je ocenili a určité doporučení budou využívat, například mobilní aplikace, která je velmi nadchla. Zajímavý pro organizátory festivalu byla například možnost využití podpory prodeje, která se týkala parkovného a využívání plzeňské městské hromadné dopravy. Z výsledků vyšlo najevo, že návštěvníci festivalu by ocenili více doprovodného programu pro dospělé i děti a zahraniční filmy s delegací.

Během sledování vývoje sociálních sítí vyšlo najevo, že festival by se měl zaměřit na celoroční aktivitu, a to nejen na sociálních sítích, ale i například v podobě letních kin, speciálních projekcí, rozhovorů s filmovými herci nebo čtenářských besed.

V závěru práce jsem shrnula doporučení pro festival, které navrhuji pro uspokojení potřeb návštěvníků festivalu a o rozšíření potencionálních návštěvníků.

Protože s filmovým festivalem dlouhodobě spolupracuji a navštěvuji i jiné filmové festivaly v republice, plzeňský festival Finále Plzeň považuji za organizačně velmi povedený s krásnou historií, která dává festivalu přátelské kouzlo. Někteří respondenti během dotazníkového šetření odpovídali, že by uvítali zahraniční filmy, což osobně nepovažuji za správné. Festival Finále Plzeň je oslavou českého filmu, a proto je můj osobní postoj takový. Jako inspiraci pro vylepšení festivalu ovšem považuji filmový festival Jeden svět, který se zabývá sociální problematikou, kterou dále předává a spolupracuje i se vzdělávacími institucemi.

Domnívám se, že protože jde o službu, nejdůležitější na festivale jsou spokojení zákazníci, tedy pro festival diváci. Protože, jak bylo zmíněno v charakteristice služeb, služba má své specifické vlastnosti a nelze ji držet ani si vyzkoušet, a proto vlastní zkušenost nebo doporučení jsou velmi důležité faktory. Může existovat filmový festival, který bude mít vysoké náklady na reklamu, do které budou vkládat nemalé peníze, ale pokud nebude festival kvalitní, do příštích let ho nečeká příliš mnoho diváků na filmová představení ani návštěvníků festivalového místa.

Zároveň se ztotožňuji s názorem důležitosti kulturního života. Kultura patří do potřeb, která uspokojuje zákazníky. Jako výhodu filmové festivaly vidím i ve formě vzdělávání.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. BAČUVČÍK, R. *Marketing kultury*. Zlín : VeRBum, 2012. 198 s. ISBN 978-80-875-0017-0.
2. BERNSTEIN, J. *Arts marketing insight: the dynamics of building and retaining performing arts audiences*. San Francisco, Kalifornie : Josey Bass, 2007. 320 s. ISBN 978-0-7879-7844-0.
3. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vydání. Brno : Computer Press, a.s., 2011. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
4. JANOUC, V. *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
5. JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketig v praxi*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2008. 284 s. ISBN 978-80-247-6726-0.
6. PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2
7. KARLÍČEK, M. A KOL.. *Základy marketingu*. 2. přeprac. vyd. Praha : Grada. 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-2.
8. KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
9. LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E. *Jak na síť: (Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích)*. Brno : Jan Melvil Publishing, 2019. 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2.
10. SEMERÁDOVÁ, T., WEINLICH, P. *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Brno : Computer Press, 2019. 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.
11. SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha : Computer Press. 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
12. TAHAL, R. a kol. *Marketingový výzkum*. Praha : Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271- 0206-8.

Elektronické zdroje

1. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Domácnost a internet. cszo.cz [online]. [cit. 2019-12-26]. Dostupné z WWW: <
<https://www.czso.cz/documents/10180/90577061/06100419b.pdf/4eddfdbe-8572-455b-9a68-a9f94ebc22ae?version=1.0> >.
2. ČESKO. FORBES.CZ. Forbes : Internetový magazín. [online]. FORBES, © 2019 [cit. 2019-12-05]. Dostupné z WWW:
<https://www.forbes.cz/marketingove-pruzkumy-ztrata-casu-rika-spolumajitel-retezce-rituals/>
3. FESTIVAL FINÁLE. Press. Festivalfinale.cz [online]. © 2016-2019 [cit. 2020-06-10]. Dostupné z WWW: <https://www.festivalfinale.cz/press>>.
4. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Cestovní ruch. cszo.cz [online]. [cit. 2019-12-25]. Dostupné z WWW: <
<https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=statistiky#katalog=30838> >, vlastní úprava.

Seznam zkratk

MFFKV – Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary

PR – public relations

Např. - například

PP – product placement

PMDP – plzeňská městská hromadná doprava

CRM - Customer relationship management (řízení vztahů se zákazníky)

CSR - corporate social responsibility (společenská odpovědnost firem)

IMK – integrovaná marketingová komunikace

Seznam tabulek a grafů

Obrázek 1 Integrovaná marketingová komunikace	13
Obrázek 2 Nové logo festivalu Finále Plzeň pro rok 2020	31
Obrázek 3 Časová osa filmového festivalu	31
Obrázek 4 Filmová kultura v Plzni	33
Obrázek 5 Počet interakcí na facebooku vybraných filmových festivalů	38
Graf 1 Počet turistů v kraji Plzeňský od roku 2014-2019 v tisících	34
Graf 2 Vývoj sledujících na Facebooku	35
Graf 3 Vývoj sledujících na Instagramu	36
Graf 4 Vývoj sledujících na Youtube	37
Graf 5 Vývoj sledujících na Twitteru	37
Graf 6 Pohlaví	41
Graf 7 Věková kategorie	42
Graf 8 Rodinný stav	42
Graf 9 Opakující se návštěvník/ poprvé na festivale	43
Graf 10 První impulz o festivale	44
Graf 11 Sociální sítě a jejich sledování	45
Graf 12 Sledování jednotlivých sociálních sítí	45
Graf 13 Účast na jiných filmových festivalech v a mimo ČR	46

Přílohy

Příloha I – Dotazníkové šetření pro účastníky festivalu v roce 2019⁵⁶

1. Jaké je Vaše pohlaví?
 - a. Muž
 - b. Žena
2. Do jaké věkové kategorie patříte?
 - a. Méně než 20 let a 20 let
 - b. 21-30 let
 - c. 31-45 let
 - d. 46-55 let
 - e. 56 a více let
3. Váš rodinný stav:
 - a. Svobodný(á)
 - b. Svobodný(á), ale mající partnera
 - c. Ženatý/vdaná – bezdětní
 - d. Ženatý/vdaná – mající dítě (děti)
 - e. Rozvedený(á)
 - f. Vdovec/vdova
4. Navštívil(a) jste Finále Plzeň poprvé?
 - a. Ano, jsem tu poprvé.
 - b. Ne, již jsem na tomto festivale byl(a).
5. Vyberte, z jakých zdrojů jste se poprvé o tomto festivale dozvěděl(a).
 - a. Tištěná reklama (tisk, noviny)
 - b. Televizní reklama
 - c. Outdoorová reklama (plakáty, billboardy)
 - d. Podpora prodeje (např. soutěže o vstupenky na festival)
 - e. Přímý marketing (e-maily, dopisy, telefonáty)
 - f. Internet (weby, sociální sítě)
 - g. Public relations (rozhovory, tiskové zprávy)
 - h. Doporučení od známých

Vlastní odpověď:

⁵⁶ Dotazníkové šetření. Vlastní zpracování. 2019.

6. Sledujete sociální síť Finále Plzeň? (pokud odpovíte b. Ne, přeskočte prosím na otázku č. 8).

a. Ano

b. Ne

7. Jaké sociální síť sledujete? (možnost více odpovědí)

a. Facebook

b. Instagram

c. Youtube

d. Twitter

8. Co byste vylepšili, uvítali na Finále Plzeň?

.....

9. Navštěvujete nebo navštívili jste jiné filmové festivaly? (pokud odpovíte b. Ne, neodpovídejte prosím na následující otázku).

a. Ano

b. Ne

10. Jaké filmové festivaly jste navštívili, navštěvujete?

.....