

Příloha IV: Přepis rozhovoru s Martinou Gabrielovou

Báro, než Vám budu odpovídat na konkrétní otázky, ráda bych Vám nastínila jak k filmům, které uvádíme do kina, přistupujeme. Každý snímek, Ať už jsme jeho producenty či „jen“ distributory je pro nás unikátní dílo, ke kterému přistupujeme individuálně, jak z hlediska distribuce, tak samozřejmě z hlediska pojetí MKT a PR kampaně.

Film Prvok, Šampón, Tečka a Karel byl jedním z filmů, které se díky covidové situaci v ČR a na SK musely odkládat z původního termínu uvedení na nový. Snímek měl být uváděn do kin 24. 12. 2020. Situace, ve které jsme film později uváděli, tedy 29. 7. 2021, byla velmi nejistá, lidé se po druhé vlně teprve učili chodit znovu do kina, zároveň byly prázdniny a lidé vyjeli na dovolenou, nicméně pokud jsme film chtěli v roce 2021 uvést, neměli jsme jinou možnost. Termín byl samozřejmě volen s velkou pečlivostí s ohledem na faktory, které návštěvnost filmu mohou ovlivnit – konkurenční projekty v okolí, velké blockbustery, které by mohly ubrat projekční prostor v kinech, měsíce, ve kterých je kino-návštěvnost nižší apod. Byť snímek by v předcovidové době udělal dvojnásobnou návštěvnost, jsme velmi vděční za každého diváka, který se přišel do kina na film Patrika Hartla podívat.

K filmu Prvok, Šampón, Tečka a Karel

Jak dlouho před uvedením v kinech začala kampaň filmu? Na čem závisí načasování?

První zmínka o filmu padla s první filmovou klapkou v říjnu 2019. Od snímku jsme měli velká očekávání, proto jsme se mu věnovali od počátku natáčení. Založili jsme samostatné FB a IG profily, které měly raketový nárůst fans a doteď patří k nejúspěšnějším českým filmovým profilům. V samotné komunikaci filmu nám samozřejmě v úvodu pomohlo jméno Patrika Hartla, jeho knižní předloha a skvělé herecké obsazení. Samotné natáčení bylo komunikováno reportážemi, články, napříč mediálními partnery, kteří film od počátku podporovali – Česká televize, Frekvence 1/Evropa 2, různé printové a online magazíny, pomohli nám i samotní herci z hlavních a vedlejších rolí, kteří byli nadšení, že si mohou ve filmu pod vedením pana Hartla zahrát.

Můžete mi v bodech popsat celý proces/fáze propagace tohoto filmu před uvedením do kin?

Viz příložený harmonogram, je dělaný k původnímu releasu – 24. 12. 2020, ale prakticky byl dodržen i pro změněný termín, měla byste tam najít vše pro Vás stěžejní.

Jak probíhala komunikace s producentem?

Prvok, Šampón, Tečka a Karel je film, který vznikl u nás v Bontonfilmu, jsme jedním z producentů (Bontonfilm studios), tedy v tomto případě jsme vše řešili interně, popřípadě s Patrikem Hartlem jakožto autorem knihy, scénáře a režisérem v jedné osobě. Již od počátku jsme měli nad komunikací filmu shodu, tedy vše probíhalo hladce.

Běžná praxe je postavená na koordinaci producenta a distribuce, tedy právo zasahovat, komentovat atd. producent má a vždy je cílem se dohodnout. Pokud by došlo na neshody, pak v našem případě (nemohu mluvit za smluvní závazky ostatních distributorů) máme právo zvolit finální podobu my.

Můžete mi v bodech shrnout jaké komunikační kanály a nástroje byly použity pro kampaň tohoto filmu, říct jak byly využity a proč? A jak byly časově naplánovány?

TV – 26 % - 3 týdny před kinouvedením, trvání 5 týdnů

Radio – 7% - premiérový týden, trvání týden

OOH – 30 % - dle aktivity – CLV, Bigboardy, led TV, tento mix trval 1,5 měsíce a začal v polovině července

Print – 7 % - jedná se pouze o inzertní část, inzerce se objevovaly v průběhu července a srpna

On-line – 22 % - hlavní kampaň po domu 3 týdnů před uvedením a 2 po, kdy byl již film v kinech.

Kampaň v kinech – 8 % - červenec a srpen

Co byl u tohoto filmu nejdůležitější nástroj propagace? Na co jste se nejvíce zaměřili? A proč?

Kampaně nestavíme jen na jednom nástroji, vždy je to mix zvolených aktivit, které nám pomohou dostat diváky do kin. Stěžejními materiály jsou samozřejmě trailer a plakát. Kampaň u filmu Prvok, Šampón, Tečka a Karel nejintenzivnější po dobu 3 týdnů před uvedením a 2 po, kdy byl již film v kinech.

Jaký komunikační nástroj byl v této kampani nejúčinnější? Proč? A jak byl využit?

Jak jsem psala výše, nedokážeme jasně určitě jeden neúčinnější nástroj, vždy je to mix zvolených aktivit a komunikačních témat.

Jaké byly celkové náklady na kampaň pro tento film? Na čem záleží velikost rozpočtu a kdo to platí? Je to nějaké procento z celkového rozpočtu? Počítá se s náklady na propagaci už na začátku tvorby rozpočtu?

Přesnou částku bohužel zmiňovat nemohu, nicméně kampaň byla dvojnásobkem běžné kampaně na uvedení filmu a pohybovala se v rozmezí 3.500.000 – 5.000.000 Kč pouze v ČR. Rozpočet filmu se tvoří cca 6 měsíců předem s tím, že finální podoba je jasná nejpozději 14 dní před uvedením filmu do kin. Rozpočet záleží na smluvním ujednání producenta a distributora, stejně tak domluva ohledně odpočet od výnosů.

U každého filmu je kampaň postavená na jiném mediálním kanálu – v případě filmu Prvok, Šampón, Tečka a Karel to bylo primárně OOH, on-line. Nicméně u jiných je například dominantní printová část. Jak jsem zmiňovala v úvodě, každá kampaň je jiná a vždy záleží, jaká je cílová skupina filmu a kde ji můžeme nejvíce oslovit.

V čem byl podle Vás úspěch filmu v kinech? Účinný marketing nebo zavedená značka úspěšné knižní předlohy, nebo?

V případě zmiňovaného filmu je zcela jistě mix faktorů – Patrik Hartl, knižní předloha, herecké obsazení a zvolená komunikace a marketingové aktivity filmu. A samozřejmě i neopomenutelný faktor „Word of Mouth“.

Kolik lidí pracovala na marketingu tohoto filmu? Spolupracujete s externími firmami?

Externí agentury nevyužíváme, vše jedeme in-house. Úzký tým byl složený ze tří lidí – já jako marketingový ředitel, PR a social manažer. Samozřejmě s backupem ředitele kinodistribuce, producentů, ostatních kolegů, kteří se starají o technické věci, komunikaci s kiny atd.

Cílem je vždy týmová práce – týmový brainstorming, abychom z každého filmu dostali komunikační maximum. Každý snímek vnímáme jinak a není žádoucí, aby filmová kampaň ležela jen v rukou jednoho člověka.

OBECNÉ OTÁZKY

Jaká fáze propagace je pro film nejstěžejnější a kdy je nejintenzivnější? Ve většině případů je vždy stěžejní hlavní kampaň startující měsíc před kino distribucí s důrazem na posledních 14 dní před uvedením a první kino víkend (čt-ne). Od úspěchu filmu v prvním víkendu lze predikovat celkovou návštěvnost. Ve většině případů se jedná o pěti násobek. Zároveň se od toho odvíjí nasazení kin.

Co je podle Vás obecně nejúčinnější komunikační nástroj pro kampaň nového filmu do kin? A jak ho efektivně využít v prospěch kampaně?

Komunikační nástroj je již nástroj zvolený adekvátní cílové skupině a tu má každý film jiný. Stěžejní prvek je správné určení cílové skupiny a zvolení správných komunikačních témat, bodů, o které se kampaň bude opírat a které film přiblíží ať už primární či sekundárním cílovým skupinám.

Do jaké míry máte volnou ruku při vytváření strategie a kreativy? Jak moc do toho zasahuje studio (český film vs zahraniční)?

Díky faktu, že neuvádíme filmy velkých amerických studií typu Sony Pictures, Warner Bros. Entertainment, Marvel Studios atd. nemáme striktně danou komunikaci filmu. Je tedy na nás, jak komunikaci nastavíme, samozřejmě je potřeba si vše s producenty filmu schválit.

Kdy začíná vaše práce při výrobě filmu?(český film vs zahraniční) *(zahraniční studia Vás osloví už dávno před tím než se bude natáčet film a český těsně před natáčením a jak to probíhá potom?)* V případě českých filmů, které se produkují u nás v Bontonfilm Studios, začíná naše práce již před samotným natáčením – řeší se PP, komerční a mediální partneři, merch pro štáb, s herci/tvůrci se nabírají MKT věci. Zahraniční filmy dostáváme jako hotový produkt a začínáme až distribuční kampaní.

Je pravda, že u českých filmů se bere propagace filmu, jako spíš taková nutnost, zatímco u amerických se do toho investují desítky milionů. Mluvím hlavně o traileru, merchendingu... Budu mluvit čistě za Bontonfilm, ale MKT kampaň považujeme za důležitou součást distribuce titulů a vkládají se do ní nemalé finance. U nás vzniká merch ke každému filmu a je to nedílná součást MKT kampaně filmu.

Získáváte podíl z prodaných lístků? Jak se rozdělují procenta z prodeje lístků?
Ano jistě, bohužel co se týče procentuálního rozdělení, nemohu vám podat bližší informace.

Do jaké míry hrají dnes roli sociální sítě v propagaci filmu? Jak fungují vaše sociální sítě? Probíhají na nich i nějaké soutěže konkrétně k daným filmům?

Velikou, je to jediná cesta, ze které vidíme přímé reakce a dokážeme usoudit, zda se film líbí či nelíbí. Soutěže u nás probíhají pravidelně, je to součást propagace filmu.

Vnímáte nějaký rozdíl v propagaci filmu před 10 lety a teď? Jak se to změnilo, jaké jsou výhody/nevýhody dnes?

Určitě, současný trh nabízí daleko více MKT možností a nástrojů, což nám samozřejmě ulehčuje práci a snadněji dostáváme informaci o filmu cílovým skupinám.

Premiéry filmů se přesouvají na VOD platformy, snažíte se propagovat film teď jiným směrem, aby lidé měli chuť jít do kina?

Zatím se to neděje v takovém měřítku a jde primárně o některé studiové tituly. Nicméně se zcela jistě zkracují okna mezi kino uvedením a VOD uvedením. Pro nás to není až takový problém, jelikož distribuujeme filmy skrze obě cesty.

Jaké nejzásadnější rozdíly vnímáte při propagaci českého filmu a zahraničního filmu? Co se týče možností, komunikace s filmaři, propagačních kanálů, atd...?

Český film je u českého publika samozřejmě oblíbeným a navštěvovaným žánrem. Propagace českého a zahraničního filmu se zas až tolik neliší, myšleno stylem, užitými marketingovými nástroji. Liší se spíše škálou a snadnější dostupností materiálů – fotek, hereckých pozvánek do kina, rozhovorů atd.

Existují nějaká pravidla či postupy, které se při propagaci opakují? Nebo je vždy kampaň přizpůsobená filmu a například rozpočtu? Kampaň každého filmu je jiná. Existují spíše pravidla (opět mluvím za Bontonfilm), kdy se uvádí trailer, plakát, kdy začínáme kampaň atd. Detaily kampaně jsou odvislé od daného snímku.