

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra Marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Analýza českého filmového
marketingu**

2022

Barbora Dokulilová



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra Marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Kreativní marketing a komunikace

Analýza českého filmového marketingu

Autor: Barbora Dokulilová

Vedoucí práce: Mgr. Jaroslav Pružinec

2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Děkuji Mgr. Jaroslavovi Pružinci za podporu, věcné připomínky a samotné vedení této bakalářské práce. Děkuji také Mgr. Alici Aronové, Ph.D. za velmi ochotný přístup ke konzultaci mé bakalářské práce, za konstruktivní připomínky a poskytnutí cenných informací, které mi pomohly k úspěšnému vypracování této práce. Dále chci poděkovat Martině Gabrielové z Bontonfilm a.s. a Pavlu Novákovi z CinemArt a.s. za poskytnutí rozhovoru a velké ochotě sdílet pro účely mé práce informace a materiály.

Abstrakt

Tématem této bakalářské práce je „Analýza českého filmového marketingu“. Teoretická část obsahuje souhrn základních pojmů z oblasti filmového marketingu. Seznamuje čtenáře s českým filmovým průmyslem a odbornou filmovou terminologií. Teoretický oddíl se zaměřuje na aplikaci marketingového mixu na marketing filmového díla do kin. Praktická část analyzuje současný filmový trh v České republice, a především se zabývá a zkoumá jednotlivé části marketingové kampaně u vybraných finančně úspěšných současných filmů v domácích kinech. Toho je dosaženo polostrukturovanými rozhovory s odborníky z českých filmových distribučních společností. Na základě analýzy kampaní a informací získaných z rozhovorů první polovina praktické části nabídne popis distribučních taktik využívaných při propagaci filmových děl do českých kin. Práce rovněž zmapovala úspěch distribučních taktik a účinnost jednotlivých komunikačních nástrojů, které mají vliv na rozhodování českých diváků v případě návštěvy kin. Toho je dosaženo kvantitativním šetřením.

Klíčová slova

filmový marketing, filmová distribuce, kino, propagace audiovizuálního díla, komunikační mix, český filmový průmysl

Abstract

The topic of this bachelor thesis is "The Analysis of Czech film marketing". The theoretical part contains a summary of basic concepts in the field of marketing followed by an introduction to the Czech film industry and professional film terminology. Also, the application of marketing mix to the marketing of film in cinemas is mentioned. The practical part analyzes the current film market in the Czech Republic especially the use of the marketing campaign of financially successful films in Czech cinemas. This is achieved through semi-structured interviews with experts from Czech film distribution companies. Based on the analysis of campaigns and information obtained from the interviews, the first half of the practical part offers a description and analysis of distribution tactics used in the promotion of film to Czech cinemas. The work also focuses on confirming the functionality of distribution tactics and evaluating the effectiveness of individual communication tools with Czech viewers.

Keywords

film marketing, film distribution, cinema, promotion of audiovisual work, communication mix, Czech film industry

ÚVOD.....	11
TEORETICKÁ ČÁST.....	13
1. MARKETING.....	13
1.1. Marketingová strategie.....	14
1.1.1. Segmentace a positioning.....	14
1.2. Marketingový mix.....	15
1.3. Komunikační mix.....	17
1.3.1. Reklama.....	17
1.3.1.1. Televizní reklama.....	17
1.3.1.2. Rozhlas a rádio.....	18
1.3.1.3. Reklama v tisku.....	18
1.3.1.4. Venkovní reklama.....	19
1.3.1.5. Indoor reklama.....	19
1.3.1.6. Internetová reklama a sociální sítě.....	20
1.3.1.7. Word-of-Mouth.....	20
1.3.1.8. Guerilla marketing.....	21
1.3.2. Podpora prodeje.....	21
1.3.3. Public relations.....	22
1.3.4. Přímý marketing.....	22
1.3.5. Osobní prodej.....	22
2. FILM A FILMOVÝ PRŮMYSL.....	23
2.1. Historie českého filmu.....	23
2.2. Filmové instituce.....	25
2.2.1. Česká filmová a televizní akademie.....	25
2.2.2. Státní fond kinematografie.....	25
2.2.3. Czech Film Commision.....	26
2.2.4. České filmové centrum.....	26
2.2.5. Unie filmových distributorů.....	26
2.2.6. Národní filmový archiv.....	27
2.2.7. Asociace producentů.....	27
2.2.8. Asociace provozovatelů kin.....	27
2.2.9. Internetové servery.....	28
2.3. Proces výroby filmu.....	28
2.4.1 Preprodukce.....	29
2.4.2 Produkce.....	30
2.4.3 Postprodukce.....	30
2.4.4 Distribuce.....	30
3. FILMOVÝ MARKETING.....	31
3.1. Marketingový mix filmu.....	32
3.1.1. Produkt.....	32
3.1.2. Cena.....	33
3.1.2.1 Rozpočet na marketingovou kampaň.....	34
3.1.3. Distribuce.....	34

3.1.4.	Komunikace	35
3.2.	Komunikační mix filmu	35
3.2.1	Filmová reklama	35
3.2.1.1.	Word-of-Mouth	36
3.2.1.2.	Trailer a teaser	36
3.2.1.3.	Plakát a billboard.....	37
3.2.1.4.	Reklama v médiích.....	38
3.2.1.5.	Internetová reklama a sociální sítě.....	38
3.2.2	Public relations filmu	39
3.2.2.1.	Filmová kritika a recenze	39
3.2.2.2.	Festivalové ceny	40
3.2.3	Podpora prodeje	40
3.2.3.1	Merchandising	40
3.2.3.2	Akce kin	41
3.2.3.3	Soundtrack.....	41
4.	METODOLOGIE.....	42
4.1.	Cíl práce	42
4.2.	Výzkumné otázky.....	42
4.3.	Metody výzkumu	42
	PRAKTICKÁ ČÁST	44
5.	SOUČASNÝ FILMOVÝ TRH V ČESKÉ REPUBLICCE	44
6.	ČESKÉ DISTRIBUČNÍ SPOLEČNOSTI	47
7.	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ FILMU.....	49
7.1.	Představení filmových titulů	50
7.1.1.	Jurský svět: Zánik říše	50
7.1.2.	Prvok, Šampon, Tečka a Karel	50
7.1.3.	Srdce na dlani.....	51
7.2.	Interpretace získaných dat.....	51
7.2.1.	Propagace filmu v České republice	51
7.2.2.	Práce distributora	52
7.2.3.	Počáteční bod kampaně	52
7.2.4.	Využití komunikačních nástrojů a kanálů	53
7.2.1.	Načasování komunikační kampaně	55
7.2.2.	Finanční stránka kampaně	56
7.2.3.	Komunikace s producenty	57
7.2.4.	Využití sociálních sítí a online prostoru	57
7.2.5.	Stěžejní body kampaně	58
7.2.6.	Souhrn fungování filmového marketingu	59
8.	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – FILMOVÍ DIVÁCI	61
8.1.	Ukazatele atraktivity filmu.....	62
8.2.	Účinnost komunikačních nástrojů.....	62

8.3.	Atraktivita traileru na komunikačních kanálech	64
8.4.	Atraktivita komunikačních kanálů	64
8.5.	Využití sociálních sítí a online prostředí.....	65
8.6.	Účinnost PR a podpory prodeje	65
8.7.	Vnímání filmové propagace	66
8.8.	Účinnost kampaně filmu <i>Jurský svět: Zánik říše</i>	66
8.9.	Účinnost kampaně filmu <i>Srdce na dlani</i>	67
8.10.	Účinnost kampaně filmu <i>Prvok, Šampón, Tečka a Karel</i>	68
9.	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	70
	ZÁVĚR	72
	SEZNAM LITERATURY	74
	SEZNAM PRAMENŮ	75
	SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ	76
	SEZNAM CITOVANÝCH FILMŮ	80
	SEZNAM GRAFŮ, TABULEK A OBRÁZKŮ	81
	SEZNAM PŘÍLOH.....	82

ÚVOD

Filmový průmysl, nejen český, zažil v posledních dvou letech během koronavirové pandemie jednu z největších krizí. Několikamilionové ztráty, odsunutá premiéry a přerušena natáčení. Přesto že film je nedílnou součástí naší kultury, byl tento průmysl téměř pozastaven. Nyní se filmový průmysl opět obnovuje a snaží se získat zpět své diváky. Úspěšnost filmu ovlivňuje nejen jeho kvalita, ale také propagace. Filmové distribuce využívají nástroje marketingové komunikace tak, aby diváka přesvědčili o tom, že jejich film je ten, za který chtějí utratit své peníze. V dnešní době dokáže masivní reklamní kampaň, jež využívá nejrůznějších nástrojů marketingové komunikace, od internetové reklamy po merchandising, zásadně ovlivnit rozhodování diváka a dostat film na přední příčky tržeb. V České republice je filmový marketing podceňovaný a poměrně upozaděný obor, kterému je potřeba věnovat větší pozornost. Celosvětově se filmový marketing stává jedním z nejlukrativnějších oborů filmového průmyslu. Důležité je umět prodat produkt divákům, odlišit se od konkurence, představit benefity a nalákat diváka. Není tedy pochyb, že si toto lukrativní odvětví zaslouží pozornost, především v dnešní době.

Tématem bakalářské práce je analýza českého filmového marketingu. V rámci marketingu se práce zaměří především na marketingovou komunikaci nového filmu do kin, tedy využití komunikačních nástrojů pro oslovení cílové skupiny. Toto téma jsem si vybrala, jelikož je filmový marketing v České republice málo zmiňovaným tématem a zřídka najdeme publikace k tomuto tématu v českém jazyce. Téměř každodenně se setkávám s filmovým marketingem, když sleduji trailer připravovaného filmu, projíždím okolo billboardů nebo prohlížím sociální sítě. Filmový marketing ovlivňuje mé rozhodování natolik, že jsem se rozhodla zjistit distribuční taktiky propagace filmu v České republice do kin, analyzovat je a ověřit do jaké míry mají vliv na rozhodovací proces diváka. Chci vytvořit ucelenou analýzu českého filmového marketingu pro uvádění filmu do kin. Zjistit, jak pomocí marketingové komunikace můžeme ovlivnit rozhodování diváka navštívit film v kinech a jak tyto taktiky využívá český filmový marketing, jehož jsem jako filmový fanoušek nedílnou součástí. V neposlední řadě je důvodem výběru tohoto tématu můj vztah k multimediálnímu prostředí spojený se zájmem o obor filmové distribuce.

Primárním cílem bakalářské práce je popsat a analyzovat postupy, které využívají čeští distributoři při uvádění nových filmů do kin, ať se jedná o tuzemské, či zahraniční celovečerní filmy a vytvořit ucelený přehled fungování tohoto trhu. Sekundárním cílem

bakalářské práce je objasnit reálný vliv nástrojů marketingové komunikace na rozhodování diváka navštívit film v kinech.

Při zpracování bakalářské práce jsem si v návaznosti na své cíle stanovila 2 výzkumné otázky, které mohou být zodpovězené na základě dosažení cílů práce. Výzkumná otázka 1 (VO1): V čem se liší propagace českých filmů do kin od propagace zahraničních filmů v České republice? Výzkumná otázka 2 (VO2): Jaké nástroje marketingové komunikace filmu nejvíce ovlivňují diváka, aby navštívil film v kině?

Teoretická část se nejprve zaměří na základní terminologii z oblasti marketingu, která je důležitá pro následující obsah práce. V této části práce cílí na komunikační mix a nadále naváže uvedením do filmového průmyslu, kde se bude zabývat výrobou filmu, filmovou historií nebo odbornou terminologií z filmového průmyslu. V poslední části, která je zásadní pro praktickou část, budou aplikovány marketingové termíny do filmového průmyslu se zaměřením na komunikační stránku marketingové kampaně filmu.

V úvodu praktické části práce analyzuji současný filmový trh v České republice, kvůli poskytnutí ucelených informací o fungování filmové propagace v České republice na základě sekundárního výzkumu. V následující části, která je zásadní pro tuto práci, je jako metoda zvolena analýza 3 užitých komunikačních kampaní finančně úspěšných filmů v českých kinech za poslední roky, na základě veřejně dostupných dat poskytovaných Unii filmových distributorů. Analýza vybraných kampaní bude stát především na poskytnutí materiálů daných distribučních společností a polostrukturovaných rozhovorech s odborníky zastupující dané distribuce. Analýzy budou doplněné o obecné informace pro poskytnutí popisu distribučních taktik, opět na základě kvalitativního výzkumu s odborníky. Úkolem této části je zodpovězení první výzkumné otázky a popsat využívané taktiky. Druhá část výzkumu je zvolená s důrazem na zodpovězení druhé výzkumné otázky. Pro kvantitativní výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření byl zvolen vzorek 100 diváků českých kin s cílem objasnit reálný vliv komunikačních nástrojů na rozhodování diváka a potvrzení funkčnosti distribučních taktik.

TEORETICKÁ ČÁST

1. MARKETING

Marketing je dnes součástí našeho každodenního života a běžně se s ním setkáváme, ačkoli si to ani nemusíme uvědomovat. Obsahuje několik nástrojů, jež jsou nedílnou součástí fungování značky na jakémkoli trhu. Jako hlavní cíle marketingu můžeme chápat zvýšení povědomí o značce, navazování kontaktu s potenciálními zákazníky a udržení důvěry stávajících zákazníků značky. Ačkoli je definice marketingu základní terminologií oboru, nacházíme v odborné marketingové literatuře několik různých definic.

Dnešní marketing není pouze o prodeji, jak byl chápán dříve, ale primárně o tom, v čem se shoduje většina definic, tedy uspokojit potřeby zákazníka. Marketing hraje důležitou roli dávno před tím, než je produkt v prodeji a pokračuje po celou dobu jeho životnosti. Nejprve se snaží zjistit potřeby, určit rozsah, intenzitu a zjistit, zda produkt povede k zisku. Poté se snaží přilákat nové zákazníky a udržovat vztahy s těmi stávajícími.¹

Filip Kotler a Gary Armstrong stručně definují marketing jako „uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé“.² Tato definice se významově shoduje s definicí v knize *Marketing management*, kde Kevin Lane Keller a Filip Kotler uvádí účel marketingu jako „Naplnovat potřeby se ziskem“.³ Je třeba též uvést definici, která potvrzuje předešlá tvrzení s důrazem na udržování vztahu se zákazníky podniku, kdy Jana Příkrylová a Hana Jahodová vysvětlují, že marketing „je založen na odhadu a definování potřeb zákazníka a na tvorbě nabídky vedoucí k jejich uspokojování, s důrazem na dlouhodobý vztah podniku se zákazníky“.⁴ Marketing tedy není pouze o prodeji nebo reklamě, ačkoli to jsou velmi důležité nástroje, nejedná se vždy o ty nejdůležitější a je potřeba jít o něco hlouběji.⁵ Novodobé chápání marketingu s důrazem na proces žádaných hodnot zákazníka ilustruje Kotler a Armstrong jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby

¹ Kotler 2007, s. 38.

² Kotler, Armstrong 2004, s. 29.

³ Kotler, Keller 2007, s. 43.

⁴ Příkrylová, Jahodová 2010, s. 16.

⁵ Kotler, Armstrong 2004, s. 30.

a směny výrobků či jiných hodnot“.⁶ Definice Americké marketingové asociace z roku 2017 se od předchozích liší především zdůrazněním samotného procesu uspokojování potřeb zákazníka. Definuje marketing jako „činnost, soubor institucí a procesy pro vytváření, komunikaci, doručování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.“⁷ Úspěch vychází z neustálého pozorování potřeb zákazníka a rychlé reakce na jeho potřeby, porozumět mu a splnit jeho přání.

1.1. Marketingová strategie

Před tím, než si firma sestaví marketingový mix, který bude definován v následující kapitole, musí provést několik plánovacích a strategických aktivit, aby jej mohla realizovat. Kotler uvádí tři nezávislé části marketingové strategie: segmentace trhů na skupiny, které lze obsloužit, způsoby rozvoje vztahy se zákazníky a strategie vůči konkurenci.⁸ Následně hlouběji definujeme význam segmentace trhu a positioning. Prostřednictvím těchto aktivit se firma dokáže zorientovat na trhu a přizpůsobit sestavení marketingového mixu.

1.1.1. Segmentace a positioning

Existuje příliš mnoho typů zákazníků, každý je jiný a každý má jiné potřeby. Firma musí určit, který typ zákazníků a z jakého segmentu trhu nejlépe odpovídají splnění jejich cílů. Zákazníkům může být přizpůsobený daný produkt (hmotný výrobek/služba) dle několika faktorů rozdělení, například zájmy, chování, demografie, geografie a je tak možné působit na tyto skupiny modifikovaným marketingovým mixem. Tento proces zahrnuje segmentaci trhu, tržní segment, targeting (určení cílové skupiny) a positioning (zaujetí pozice na trhu).⁹

⁶ Kotler, Armstrong 2004, s. 30.

⁷ „The Definition of Marketing“. *American Marketing Association / AMA*. [online]. [cit. 21.01.2022]. Dostupné z: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>

⁸ Kotler 2007, s. 66.

⁹ Kotler, Armstrong 2004, s. 105

1.2. Marketingový mix

Kotler vysvětluje marketingový mix jako „soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů“.¹⁰ Obsahuje vše, co může firma ovlivnit, aby vzbudila po svém produktu poptávku.¹¹ Pravděpodobně nejznámější a nejvíce používanou variantu koncipoval Jerome McCarthy podle, kterého se správný mix skládá ze čtyř složek, známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place).¹² Účinný marketingový program spojuje všechny tyto prvky, aby byla zákazníkovi poskytnuta co nejvyšší hodnota a byly splněny marketingové cíle firmy.¹³ Jsou zde však spekulace ohledně toho, že 4P opomíjí či nedoceňuje některé důležité aktivity. Koncept 4P bere v úvahu pohled prodávajícího, zatímco z hlediska spotřebitele by měl být marketingový mix popsán spíše jako koncept 4C: potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants), náklady na straně zákazníka (cost to the customer), dostupnost (convenience) a komunikace (communication).¹⁴

„**Cena** je suma, kterou zákazníci zaplatí za produkt“.¹⁵ Cena je velmi ambiciózním nástrojem; jejím snížením zaujmeme zákazníka, ale zároveň snižujeme marži a zisk.¹⁶ Cenovými nástroji se rozumí slevy, termín platby, splátky, výhodné úrokové sazby nebo placení předem. Rozhodnutí o ostatních prvcích marketingové mixu může ovlivnit nastavení ceny. Často firmy nejdříve rozhodují o cenách a podle toho rozhodují o ostatním prvcích marketingového mixu.¹⁷

„**Produkt** je definován jako soubor atributů (vlastností, funkcí, výhod a použití), které lze směnit nebo použít, obvykle jde o směs hmotných a nehmotných forem.“¹⁸ Zkrátka jde o vše, co firma nabízí na cílový trh. Produkt dosáhne svého uplatnění až ve chvíli, kdy si najde své zákazníky. Odborníci rozlišují u produktu tři pomyslné vrstvy. Základní vrstvou je tzv. jádro výrobku (core product), které má symbolizovat důvod či funkci, proč by si měl

¹⁰ Kotler 2007, s. 70.

¹¹ Kotler 2007, s. 70.

¹² „Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P)“. *ManagementMania.com*. [online]. [cit. 22.01.2022]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>>

¹³ Kotler, Armstrong 2004, s. 107.

¹⁴ Kotler, Armstrong 2004, s. 107.

¹⁵ Kotler 2007, s. 71.

¹⁶ Pelsmacker, Geuens, Bergh 2003, s. 24.

¹⁷ Kotler 2007, s. 753.

¹⁸ „The Definition of Marketing“. *American Marketing Association / AMA*. [online]. [cit. 21.01.2022]. Dostupné z: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>

zákazník produkt koupit.¹⁹ Střední vrstva se zabývá úrovní kvality, stylem, designem, doplňky, balením a značkou. Poslední, vnější vrstvu tvoří rozšířený výrobek (augmented product), který obsahuje skutečný výrobek, ale i další služby, které musí zákazníkovi poskytnout.²⁰

Pod **distribuci** dle Kotlera a Armstronga „zahrnujeme veškeré aktivity směřující k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným“.²¹ Distribuční cesty dělíme na přímé a nepřímé. Pokud firma volí přímý prodej, prodává vlastní produkty přímo cílovým zákazníkům a zajišťuje si sama veškeré činnosti s tím spojené (obchodování, logistika, marketing, obsluha, služby).²² Pokud si firma zvolí formu nepřímého prodeje, znamená to, že mezi sebe a zákazníka vloží mezičlánek (maloobchod, velkoobchod, zprostředkovatele, multi-level marketing), jehož cíle jsou například tvorba a realizace marketingové komunikace směrem k cílové skupině nebo shromažďování informací o trhu a zákaznících.²³

„**Komunikace** představuje aktivity, které sdělují přednosti produktu a snaží se přesvědčit cílové zákazníky, aby jej koupili“²⁴ uvádí Kotler v knize *Moderní marketing*. Podsystemem marketingového mixu je komunikační mix, na který se zaměříme v samostatné kapitole. Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace. Osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring.²⁵

¹⁹ Kotler, Armstrong 2004, s. 384.

²⁰ Kotler, Armstrong 2004, s. 386.

²¹ Kotler, Armstrong 2004, s. 107.

²² „Marketingový mix ve znamení distribučních cest“. *Internetový marketing a marketingové strategie | Malá marketingová*. [online]. [cit. 22.01.2022]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketingovy-mix-distribuce/>

²³ „Marketingový mix ve znamení distribučních cest“. *Internetový marketing a marketingové strategie | Malá marketingová*. [online]. [cit. 22.01.2022]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketingovy-mix-distribuce/>

²⁴ Kotler 2007, s. 71.

²⁵ Přikrylová, Jahodová 2010, s. 42.

1.3. Komunikační mix

Je podstatné zaměřit se na nástroje komunikačního mixu, které se v posledních letech dynamicky vyvíjí s nástupem sociálních sítí a internetu obecně. Nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu je reklama, avšak každý z nástrojů se vzájemně doplňuje a plní určitou funkci. Komunikační mix můžeme dělit na dvě formy: osobní prodej a neosobní formy komunikace. Osobní prodej zahrnuje přímou formu komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem, která má za cíl nejen prodat, ale i vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image značky a produktu. Neosobní formy komunikace zahrnují reklamu, podpory prodeje, přímý marketing a public relations.²⁶

1.3.1. Reklama

„Reklama je nástroj neosobní masové komunikace využívající média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod.).“²⁷ Cílem reklamy je přesvědčit cílovou skupinu, že právě daný produkt je ten, za který chtějí utratit své peníze.²⁸ Reklama umožňuje firmám získat několik výhod, jako třeba oslovení vysokého počtu zákazníků, opakování sdělení dle potřeb nebo rychlé podpoření prodeje.²⁹ Reklama je velmi nákladná, ale dovoluje firmám svůj produkt popularizovat pomocí vizualizace, tisku, zvuku nebo barvami. Obecně mají zákazníci větší tendence zabývat se produkty, které jsou podporovány reklamou, a firma tak může budovat dlouhodobou image produktu.³⁰ Dle výzkumné agentury Nielsen Admosphere se v České republice v roce 2021 investovalo do reklamy (televize, tisk, rádio, venkovní reklama) 87 miliard korun.³¹ Existuje několik typů reklamy, které můžeme dělit na základě prostředků šíření.

1.3.1.1. Televizní reklama

Za posledních deset let křivka sledovanosti televize výrazně vzrostla, nejvíce v posledních dvou letech, kdy průměrný Čech starší 15 let sleduje televizi téměř 4 hodiny

²⁶ Přikrylová, Jahodová 2010, s. 42.

²⁷ Pelsmacker, Geuens, Bergh 2003, s. 26.

²⁸ Přikrylová, Jahodová 2010, s. 42.

²⁹ Kotler, Armstrong 2004, s. 637.

³⁰ Kotler, Armstrong 2004, s. 637.

³¹ „Měsíční reporty“. *Nielsen Admosphere - Výzkumná agentura*. [online]. [cit. 23.01.2022]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/mesicni-reporty-adintel>

denně.³² Data ukazují, že prvních 10 měsíců roku 2021 sledovalo televizi každodenně v obecné cílové skupině 4+ přes 6,8 milionů diváků, což potvrzuje, že televizní reklama má stále jeden z největších potenciálů oslovit nejširší cílovou skupinu.³³ Televizní reklama má několik výhod, jako nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele, široké pokrytí trhu, možnost využití kombinace audiovizuálních vjemů, působí na lidské smysly, vhodnost pro product placement, opakovatelnost, demonstrace produktu, vytváření image značky a přesné měření sledovanosti.³⁴ Hlavní brzdící faktor představují vysoké náklady, pro představu základní cena CPP (cost per point) pro rok 2022 za reklamní prostor v České televizi je nastavena na 29 700 Kč.³⁵

1.3.1.2. Rozhlas a rádio

Mnoho lidí si rádio pouští spíše jako kulisu při jiné činnosti a je proto vnímané převážně jako doplňkové médium. Díky nižším cenám je možné dosáhnout vyšších frekvencí kontaktů cílové skupiny, která je přesně definovaná zaměřením stanice. Rozhlas je tedy vhodný pro budování povědomí o značce, akční nabídky, slevové akce, dny otevřených dveří apod. Značnou nevýhodou rádia a rozhlasu je omezení pouze na sluchový vjem, pomíjivost sdělení a nízká pozornost posluchačů.³⁶

1.3.1.3. Reklama v tisku

V tomto případě mluvíme o časopisech a novinách. Časopisy můžeme rozdělit dle frekvence jejich vydávání, nebo jejich zaměření. Z hlediska frekvence existují týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, čtvrtletníky a ročenky. Podle jejich zaměření lze časopisy rozčlenit na spotřebitelské, zábavné a odborné. Primární výhodou časopisů je tedy schopnost zasáhnout přesně cílovou skupiny potenciálních zákazníků. Reklamy v časopisech budí

³² „ATO: Televizi denně sleduje téměř 7 milionu Čechů“. *MediaGuru* [online]. [cit. 23.01.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/ato-televizi-denne-sleduje-temer-7-milionu-cechu/>

³³ „ATO: Televizi denně sleduje téměř 7 milionu Čechů“. *MediaGuru* [online]. [cit. 23.01.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/ato-televizi-denne-sleduje-temer-7-milionu-cechu/>

³⁴ Příkrylová, Jahodová 2010, s. 72.

³⁵ „Reklamní ceny zvyšuje i ČT, pro rok 2022 zdraží o 10 %“. *MediaGuru*. [online]. [cit. 23.01.2022].

Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/12/reklamni-ceny-zvysuje-i-ct-pro-rok-2022-zdrazi-o-10/>

³⁶ Příkrylová, Jahodová 2010, s. 74.

důvěryhodnost a prestiž a mají dlouhou životnost. Nevýhodou je nedostatečná pružnost a možné problémy s positioningem.³⁷

Hlavní výhodou novin je oslovení širokého spektra zákazníků v krátkém čase. Noviny jsou velmi flexibilní médium, protože i v poslední minutě lze provést změny. Jedná se o důvěryhodný zdroj, poskytuje příležitost regionálního cílení a přináší velké množství informací. Značná nevýhoda novin je v krátkodobé životnosti sdělení a v celkové krizi současných tištěných médií oproti narůstajícímu masovému šíření internetu.³⁸

1.3.1.4. Venkovní reklama

Také je často nazývána jako outdoorová či out-of-home reklama. Tento způsob reklamy slouží k pohotovému předání myšlenek, k opakování či připomínání. Prostředky venkovní reklamy jsou tabule, billboardy, megaboardy, plakáty, vývěsní štíty, reklama na dopravních prostředcích, městských mobiliářích i v nich, citylight vitríny, světelné reklamní panely apod. Billboardy jsou velmi účinné ve velkých městech, kde jsou dopravní tepny a vysoká hustota zalidnění. Předností venkovních nosičů je pravidelnost a dlouhodobost, geografická flexibilita umožňuje podpořit nákupní rozhodování. Jedna z nevýhod venkovní reklamy je možné zničení venkovními podmínkami či nutnost sdělení koncipovat stručně a graficky srozumitelně.³⁹

1.3.1.5. Indoor reklama

Jedná se o pojem označující reklamní nosiče umístované uvnitř budovy. Mohou to být formáty používané ve venkovní reklamě i speciální formáty (např. podlahová grafika, reklama na nákupních vozících, reklama na regálech, reklamní obrazovky v čekárnách u lékařů).⁴⁰Výhodou tohoto média je možnost zvýraznit značku v místě prodeje a zacílit přímo na cílovou skupinu například i nečekaným a netradičním způsobem.

³⁷ Přikrylová, Jahodová 2010, s. 75-76.

³⁸ Pelsmacker, Geuens, Bergh 2003, s. 256.

³⁹ Přikrylová, Jahodová 2010, s. 76-77.

⁴⁰ „Indoor“. *MediaGuru* [online]. [cit. 24.01.2022]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/indoor/>>

1.3.1.6. Internetová reklama a sociální sítě

Internet je v posledních letech jedním z nejlukrativnějších míst pro umístění reklamy. Internetovou reklamu můžeme rozdělit na obsahovou a textovou. Do obsahové reklamy řadíme bannery, videoreklamy, celoplošné (display) reklamy apod. Do textové reklamy můžeme zařadit reklamu ve vyhledávání, která je závislá na klíčových slovech. Internet nabízí nespočet možností, jak přesně zacílit na cílovou skupinu a měřit veškerou aktivitu zákazníka. Nabízí také výhody pro zákazníka, který si může reklamu rozkliknout a dozvědět se více o nabízeném produktu.⁴¹

V dnešní době má velký potenciál reklama na sociálních sítích, které se staly téměř neodmyslitelnou součástí našich životů. Může se jednat o formu influencer marketingu, kdy jde o spolupráci mezi firmou a vlivnými osobnostmi na Instagramu. Firmy si vybírají influencera, jehož publikum odpovídá relevantní cílové skupině. Spolupráce nejčastěji probíhá tak, že firmy vyplácí influencerům předem domluvené částky za provádění určitých aktivit, které propagují jejich produkt.⁴²

1.3.1.7. Word-of-Mouth

„Word-of-Mouth marketing (zkráceně WOM) je marketing zaměřený na vyvolání efektu ústního šíření „reklamy“ mezi samotnými zákazníky.“⁴³ Jedná se o jeden z nejúčinnějších a nejdůvěryhodnějších komunikačních nástrojů. Současná WOM komunikace nabývá nečekaných měřítek, forem a důsledků. V internetovém prostředí vzniká řada sociálních stránek, diskuzních fór, on-line chatů, blogů, zákaznických recenzí, komunitních a osobních webů apod.⁴⁴ WOM marketing nevytváří komunikaci jako takovou, ale vytváří podmínky pro podněcování konverzace o značkách a produktech, tedy se snaží nalézt důvody, proč by měli lidé o tom mluvit.⁴⁵ Tento marketing je vhodný pro zavádění

⁴¹ Přikrylová, Jahodová 2010, s. 74.

⁴² „Influencer marketing“. *Mladypodnikatel.cz*. [online]. [cit. 24.01.2022]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/marketing/influencer>

⁴³ „Word of Mouth marketing“. *MediaGuru*. [online]. [cit. 24.01.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/word-of-mouth-marketing/>

⁴⁴ Přikrylová, Jahodová 2010, s. 267.

⁴⁵ Přikrylová, Jahodová 2010, s. 268.

novinek, pro služby či produkty, které mají být spojovány se silným zážitkem.⁴⁶ WOM nazýváme v internetovém prostředí jako virální marketing, kdy se zpráva šíří internetem.⁴⁷

1.3.1.8. Guerilla marketing

Guerilla marketing je nekonvenční forma marketingu, která má šokovat, zaujmout, být kontroverzní. Cílem je dosáhnout maximálního přínosu a zisku pro firmu z minimálních zdrojů.⁴⁸ Tento způsob nevyužívá tradiční média, ale zaměřuje se zejména na outdoorová média. Takovými prostředky se stávají například prostředky hromadné dopravy, lavičky, autobusové zastávky, odpadkové koše, sloupy veřejného osvětlení, veřejná prostranství, provozovny služeb apod.⁴⁹ Nejosvědčenější taktikou bývá udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesně vytipované cíle a ihned se stáhnout zpět.⁵⁰

1.3.2. Podpora prodeje

Dle Kotlera podpora prodeje „sestává z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služby.“⁵¹ Cíle podpory prodeje jsou různé, ale obecně může spíše pomoci posílit pozici značky a budovat dlouhodobý vztah se zákazníkem.⁵² Existují tři základní kategorie zákaznických podpor: finanční pobídky, podpora produktu a možnost vyhrát.⁵³

Mezi finanční pobídky patří snížení cen zboží, kupony, vrácení peněz, věrnostní karty.⁵⁴ Mezi nástroje podpory produktu patří rozdávání vzorků či bezplatné dárky.⁵⁵

⁴⁶ Přikrylová, Jahodová 2010, s. 270.

⁴⁷ Přikrylová, Jahodová 2010, s. 265-266.

⁴⁸ „Guerilla marketing“. *MediaGuru*. [online]. [cit. 24.01.2022]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/guerilla-marketing/>>

⁴⁹ Přikrylová, Jahodová 2010, s. 259.

⁵⁰ Přikrylová, Jahodová 2010, s. 260.

⁵¹ Kotler 2007, s. 880.

⁵² Kotler, Armstrong 2004, s. 661.

⁵³ Pelsmacker, Geuens, Bergh 2003, s. 362.

⁵⁴ Pelsmacker, Geuens, Bergh 2003, s. 363-365.

⁵⁵ Pelsmacker, Geuens, Bergh 2003, s. 366-369.

1.3.3. Public relations

Public relations (PR, vztahy s veřejností) je dalším důležitým nástrojem komunikačního mixu. PR může značně ovlivňovat povědomí o značce i za mnohem nižší náklady než reklama, bývá často důvěryhodnější a je to dobrý nástroj pro budování značky. Dle Kotlera se jedná o „budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobré „image firmy“ a řešení či odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí“⁵⁶ Oddělení PR může mít na starosti konkrétně udržování dobrých vztahů s médii, tvorbu a udržování firemní identity, komunikaci firemní filozofie nebo realizaci firemních programů.⁵⁷

1.3.4. Přímý marketing

Přímý marketing (direct marketing) je někdy v praxi nazýván též jako „one to one“ marketing nebo marketing „na míru“. Přímý marketing využívají firmy pro přímý kontakt s vybranou cílovou skupinou, jehož jednoznačnou výhodou je snadná měřitelnost odezvy reklamního sdělení a okamžitá zpětná vazba.⁵⁸

1.3.5. Osobní prodej

Jahodová a Přikrylová definují osobní prodej jako „interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím“.⁵⁹ Tyto aktivity se odehrávají většinou tváří v tvář a mohou se konat v kanceláři prodávajícího nebo kupujícího, v prodejně i doma.⁶⁰

⁵⁶ Kotler 2007, s. 888.

⁵⁷ Pelsmacker, Geuens, Bergh 2003, s. 302.

⁵⁸ Kotler 2007, s. 928.

⁵⁹ Přikrylová, Jahodová 2010, s. 125.

⁶⁰ Přikrylová, Jahodová 2010, s. 125.

2. FILM A FILMOVÝ PRŮMYSL

Studium českého filmového marketingu se neobejde bez znalosti situace na lokálním trhu. Zároveň je podstatné uvést několik významných událostí z dějin české kinematografie, které mají podíl na podobě českého filmového trhu, jak jej známe dnes. V této kapitole se práce zaměří na uvedení do aktuální situace na českém filmovém trhu a pojmy, jež jsou pilíři českého filmu. Také popíše proces výroby filmu a vysvětlí pojmy z odborné terminologii, což je důležité pro praktickou část práce.

2.1. Historie českého filmu

Počátky české kinematografie sahají až do roku 1897, kdy byl na našem území natočený první film tzv. „Hořický pašijový film“, který byl věnován pašijovým hrám v Hořicích na Šumavě. Rok poté, tedy v roce 1898 byla v Praze uspořádána Výstava architektury a inženýrství, kde byl jednou z atrakcí Český kinematograf, což byla obyčejná bouda, kde se promítaly první filmy Jana Kříženeckého. Jan Kříženecký byl prvním českým režisérem a kameramanem, který natáčel krátké dokumenty nazývané jako české aktuality. Později začal natáčet i první hrané filmy, *Pražský párkař a lepič plakátů*, *Švábovo zmařené dostaveníčko* a *Sólový výstup p. Švába*. Protagonistou jeho hraných filmů byl první český herec Josef Šváb Malostranský. Filmy byly pouze němé.⁶¹

V roce 1907 založil Viktor Ponrepo první české kino v domě U Modré Štiky, které mělo dokonce zvukový doprovod.⁶² Před tím byla kina pouze kočovná a vnímaná především jako atrakce na poutích. Do této doby v Československu ještě neexistovala profesionální filmová výroba, až v roce 1911 vznikla první česká výrobní společnost Kinofa, kterou založil provozovatel kina Antonín Pech.⁶³ Druhá společnost se jmenovala Illusion a pak přibyla společnost ASU, tyto tři společnosti fungovaly na trhu až do první světové války, kdy postupně zanikly.⁶⁴

V roce 1930 přichází éra zvukového filmu do Československa a poprvé čeština zazněla ve filmu *Tonka Šibenice*, který byl natočený jako němý film a dodatečně byl ozvučen v pařížských ateliérech. Stále však neexistoval stoprocentně český zvukový film, dokud

⁶¹ Bartošek 1979. s. 19-21.

⁶² Bartošek 1985. s. 20.

⁶³ Bartošek 1979. s. 27.

⁶⁴ Bartošek 1979. s. 27.

v září 1930 nebyl v kině Alfa uveden film *Když struny lkají*.⁶⁵ V roce 1933 byly zprovozněny ateliéry A-B Barrandov, které dnes známe jako Filmové studio Barrandov.

Po druhé světové válce, 11. srpna 1945 podepsal Edvard Beneš první znárodnovací dekret, který se týkal filmu. Tento krok umožnil na několik let rozkvět českého filmu. V roce 1947 byl natočen první český barevný film *Jan Roháč z Dubé* v režii Vladimíra Borského. Rok před tím (27. října 1946) vznikla teprve pátá filmová škola na světě, Filmová fakulta Akademie múzických umění v Praze známá jako FAMU.⁶⁶ Následně vznikla v Mariánských Lázních tradice karlovarského festivalu, animovaná tvorba se rozjela naplno, točily se skvělé komedie i dramata.⁶⁷ Po únoru 1948 se stal československý film především nástrojem komunistické propagandy a úroveň filmů tak značně klesla. V těchto letech byl film až příliš úzce vázán na politickou situaci.⁶⁸

V 60. letech se zrodilo hnutí nazývané jako Československá nová vlna, kterou odstartovali studenti FAMU na počátku 60. let. Režiséři se snažili zachytit realitu, působit přirozeně, obsazovat neherce, používat improvizované dialogy a hlavně měli potřebu vyjadřovat své postoje filmem. Filmy se věnovaly často tématům morálky, milostným vztahům a zachycovaly přirozenou lidskost. Filmy nové vlny pokrývaly několik žánrů jako komedie (*Světáci*, 1969), experimentální filmy (*Sedmikrásky*, 1966), historické filmy (*Kladivo na čarodějnice*, 1970), muzikály (*Starci na chmelu*, 1964) a mnoho dalších, které se celosvětově proslavily. Mezi tvůrce nové vlny patří několik osobností, jež se významně podílely na jednom z umělecky nejvýznamnějších trendů v celé historii československé kinematografie a jejich tvorba měla velký ohlas v mezinárodním měřítku: Miloš Forman, Věra Chytilová, Ivan Passer, Jaroslav Papoušek, Jiří Menzel, Juraj Herz a další.⁶⁹

Ve druhé polovině 70. let došlo k jistému uvolnění a k filmu se mohla vrátit řada tvůrců, kteří s nástupem normalizace dostali stopku (Jiří Menzel, Věra Chytilová, Hynek Bočan, Jan Schmidt...)⁷⁰ Přesto byla česká kinematografie v úpadku a přestala získávat pozitivní ohlasy ze zahraničí. Během této doby jsme získali pouze jednu nominaci na Oscara za nejlepší neanglicky mluvící film, a to za Menzelův film *Vesničko má středisková* (1985).

⁶⁵ Bartošek 1985. s. 172-174.

⁶⁶ „Historie FAMU“. *FAMU*. [online]. [cit. 05.02.2022]. Dostupné z: <https://www.famu.cz/cs/fakulta/o-famu/historie-skoly/>

⁶⁷ Sedláček 2012. s. 11.

⁶⁸ Sedláček 2012. s. 11.

⁶⁹ Sedláček 2012, s. 11-13.

⁷⁰ Sedláček 2012, s. 15.

Oscara získal do této doby pouze film *Obchod na korze* (1965) režisérů Jana Kadára a Elmara Klose a film *Ostře sledované vlaky* (1966) režiséra Jiřího Menzela.

Velký zvrat nastává po roce 1989 po sametové revoluci, kdy došlo k postupné privatizaci filmového průmyslu. Později byla plně odstraněna státní cenzura a filmový průmysl dostal zelenou.

Dějiny české kinematografie jsou velmi bohaté a plné významných událostí. V následující části se práce zabývá aktuálním filmovým průmyslem v České republice, proto bylo nejdříve důležité uvést, jaké události vedly k aktuální podobě české kinematografie.

2.2. Filmové instituce

Nedílnou součástí českého filmového průmyslu jsou instituce, které se starají o celkový chod tohoto trhu. Filmový trh nezahrnuje pouze výrobu filmu, ale také jejich distribuci, propagaci či databázi. Následující podkapitoly popisují instituce v České republice, které se starají o jednotlivé segmenty spadající do filmového průmyslu.

2.2.1. Česká filmová a televizní akademie

Česká filmová a televizní akademie (ČFTA) je sdružení osobností působící v oblasti české kinematografie. Základním cílem Akademie je podporovat a propagovat českou kinematografii v České republice i zahraničí a vytvářet podmínky pro rozvoj české kinematografie.⁷¹ Od roku 1993 uděluje nejprestižnější českou filmovou cenu Český lev a od roku 2014 předává cen i organizuje.⁷²

2.2.2. Státní fond kinematografie

Státní fond kinematografie od roku 2013 zajišťuje podporu české kinematografie a administruje a poskytuje filmové pobídky. Součástí fondu se staly Czech Film Center

⁷¹ „Stanovy“. *Česká filmová a televizní akademie*. [online].]. [cit. 17.02.2022]. Dostupné z: <https://www.filmovaakademie.cz/cz/o-cfta/stanovy>

⁷² „Filmové ceny Český lev“. *Aktuálně - Aktuálně.cz*. [online]. [cit. 17.02.2022]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/kultura/cesky-lev/r~i:wiki:907/>

a Czech Film Commission, které se starají o propagaci českého filmu a filmového průmyslu v zahraničí.⁷³

2.2.3. Czech Film Commission

Czech Film Commission byla založena roku 2004 a hlavní činností této organizace je propagovat Českou republiku zahraničním filmařům jako atraktivní destinaci pro film a sloužit jako komplexní zdroj informací o českém audiovizuálním průmyslu.⁷⁴

2.2.4. České filmové centrum

České filmové centrum (CFC) je další organizace, která spojuje českou kinematografii se zahraniční. CFC zastupuje národní kinematografii na významných filmových festivalech a trzích nebo je například pořadatelem různých přehlídek českých filmů v zahraničí. Také poskytuje českým producentům konzultace, doporučuje vhodnou festivalovou strategii, vzdělávací programy nebo koprodukční příležitosti. Aktivně navazuje a udržuje kontakty se zahraničním filmovým průmyslem a pomáhá zapojovat český film do mezinárodního dění. Podobně, jako Czech Film Commission, poskytuje zahraničním filmařům informace o české kinematografii a filmovém průmyslu.⁷⁵

2.2.5. Unie filmových distributorů

Unie filmových distributorů (UFD) byla založena v r. 1992 jako zájmové sdružení právnických osob a v červnu 1999 se stala zakládajícím členem České filmové komory. UFD poskytuje informace ohledně divácké návštěvnosti českých kin v podobě statistik, každoročního přehledu plánovaných premiér, aktuálních informací pro kina a distributory

⁷³ „Státní fond kinematografie“. *Czech Film Commission*. [online]. [cit. 17.02.2022]. Dostupné z: <https://filmcommission.cz/cs/about/czech-film-fund/>

⁷⁴ „Poslání a služby“. *Czech Film Commission*. [online]. [cit. 17.02.2022]. Dostupné z: <https://filmcommission.cz/cs/about/mission/>

⁷⁵ „Czech Film Center“. *STÁTNÍ FOND KINEMATOGRAFIE*. [online]. [cit. 17.02.2022]. Dostupné z: <https://fondkinematografie.cz/o-fondu/czech-film-center.html>

nebo článků z externích webů týkajících se filmového průmyslu. V současné době má UFD šestnáct členů.⁷⁶

2.2.6. Národní filmový archiv

Posláním Národního filmového archivu je pečovat o filmové dědictví a napomáhat rozvoji českého audiovizuálního průmyslu a filmové kultury. Patří k deseti nejstarším a největším filmovým archivům na světě. Vedle plnění archivní role se podílí na zpřístupňování audiovizuálního kulturního dědictví veřejnosti, zabývá se vědeckou a publikační činností, prezentací filmového dědictví a rozvojem současné české kinematografie a pohyblivého obrazu. V současnosti pečuje o více než 150 milionů metrů filmu, více než 500 tisíc fotografií, přes 30 tisíc plakátů a 100 tisíc propagačních materiálů.⁷⁷

2.2.7. Asociace producentů

Asociace producentů v audiovizi (APA) byla založena v roce 1994 a sdružuje producenty a produkční společnosti z oblasti českého hraného, dokumentárního a animovaného filmu i z oblasti filmového servisu, reklamy a televizní tvorby. Hlavním cílem činnosti asociace je ochrana a prosazování zájmů nezávislých producentů, jednání s profesními svazy, ochrannými autorskými organizacemi či orgány státní správy. V současné době má APA 128 členů.⁷⁸

2.2.8. Asociace provozovatelů kin

Asociace provozovatelů kin z.s. (APK) sdružuje fyzické a právnické osoby, provozovatele kin. Posláním APK je ochrana zájmů provozovatelů kin v ČR. Vytváří vztahy a hájí zájmy provozovatelů kin ve vztahu k filmovým distributorům a ostatním subjektům

⁷⁶ „Unie filmových distributorů“. *Unie filmových distributorů*. [online].]. [cit. 17.02.2022]. Dostupné z: <https://www.ufd.cz/unie-filmovych-distributoru>

⁷⁷ „O NFA“ *Národní filmový archiv*. [online]. [cit. 17.02.2022]. Dostupné z: <https://nfa.cz/cz/o-nas/nfa/>

⁷⁸ „ASOCIACE PRODUCENTŮ V AUDIOVIZI“. *ASOCIACE PRODUCENTŮ V AUDIOVIZI*. [online]. [cit. 17.02.2022]. Dostupné z: <https://asociaceproducentu.cz/o-nas>

kinematografie, orgánům státní správy a samosprávy, autorským svazům a dalším potenciálním partnerům.⁷⁹

2.2.9. Internetové servery

Kinobox je webová stránka, která nabízí celosvětovou databázi filmů, informace o filmových premiérách, zprávy a novinky z filmového průmyslu nebo filmové recenze a rozhovory. Také nabízí různé žebříčky filmů, televizní program, program kin nebo informace o festivalech.⁸⁰

Česko-Slovenská filmová databáze (zkracována jako ČSFD) je webová stránka, která poskytuje široký přehled celosvětové kinematografie. Slouží především pro hodnocení fanoušků a recenze filmů od uživatelů, které jsou veřejné a tvoří se tak žebříčky kvality napříč žánry a historickými etapami.

Kinomaniak je webová stránka poskytuje široký přehled o českém filmovém trhu. Návštěvník zde může najít přehled návštěvnosti českých kin v jakémkoli časovém období také žebříčky nejúspěšnějších, nejnavštěvovanějších a nejvýdělečnějších filmů. Dále obsahuje databázi filmů, herců, seriálů, filmových distributorů i žebříčky nejvyšších hereckých honorářů, nejúspěšnějších sériích nebo nejúspěšnějších lidí ve filmovém průmyslu. Stránka nabízí programy kin a přehled premiér. Podobně, jako stránky Unie filmových distributorů, poskytuje statistiky kin a distributorů.⁸¹

Cinepur je webová stránka a časopis pro filmové nadšence. Obsahuje filmové kritiky, odborné články a aktuální filmové přehledy. Články zde publikují kritici, filmoví vědci, publicisti i samotní filmaři.⁸²

2.3. Proces výroby filmu

Výroba filmu je dlouhý a náročný proces, jenž je výsledkem mnoha specializovaných úkolů stovek lidí z řady profesí. I přesto, že každý film je jiný, pracují na něm jiní lidé a má

⁷⁹ „O Nás“. *ProKina*. [online]. [cit. 17.02.2022]. Dostupné z: <https://prokina.cz/>

⁸⁰ *Kinobox.cz*, 2022 [online]. [cit. 17.02.2022]. Dostupné z: <<https://www.kinobox.cz/>>

⁸¹ *KINOMANIAK*, 2022 [online]. [cit. 20.02.2022]. Dostupné z: <https://kinomaniak.cz/>

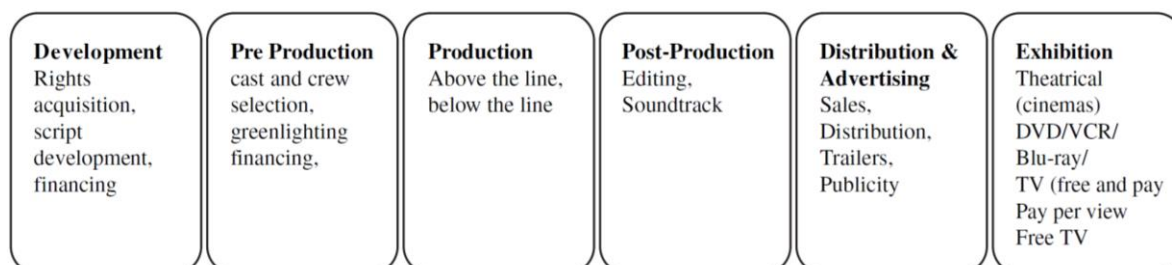
⁸² *C I N E P U R*, 2022 [online]. [cit. 20.02.2022]. Dostupné z: <http://cinepur.cz/index.php>

i jiný rozpočet, vesměs se odborná literatura a filmaři shodují v rozdělení procesu výroby celovečerního hraného filmu do čtyř fází:

- období přípravných prací (preprodukce);
- období natáčení (produkce);
- dokončovací práce (postprodukce);
- distribuce.

Tyto fáze nemusí nutně probíhat odděleně, ale mohou probíhat současně a navzájem se překrývat. Často se část dokončovacích prací odehrává již během natáčecího období nebo filmaři shánějí peníze na film, u toho již začali film natáčet a zároveň ho postupně sestavují.⁸³

Finola Kerriganová vytvořila model dodavatelského řetězce filmu (Viz. obrázek 1), kde jsou uvedeny tři hlavní fáze výroby filmu produkce, distribuce a promítání. Aby se film dostal na trh musí projít rukama produkčních společností a distributorů. Obecně se může podílet na filmu jedna, nebo více produkčních společností a řada distributorů, kteří se starají o různá distribuční teritoria.⁸⁴



Obrázek 1: Dodavatelský řetězec filmového průmyslu, (zdroj⁸⁵)

2.4.1 Preprodukce

Na začátku přípravných prací by mělo být jasně určeno, za jakých podmínek lze film realizovat a zda je vůbec realizovatelný. Musí se v této fázi určit natáčecí období, odhadnout poměr natáčení v exteriérech a interiérech, náročnost výpravy, nároky na sestavení štábu,

⁸³ Bordwell, Thompson 2011, s. 38.

⁸⁴ Kerrigan 2010, s. 8.

⁸⁵ Kerrigan 2010, s. 9.

herecké obsazení, způsob a formát natáčení, kde bude probíhat postprodukce a další informace, které ovlivňují výrobu.⁸⁶

V této fázi je důležité vše naplánovat a připravit na natáčecí období. Tvoří se technický scénář, kde je slovně popsána budoucí představa režiséra o filmu. Technický scénář by měl být připraven v 1/3 přípravných prací. Dále na základě technického scénáře vzniká natáčecí plán. Měl by obsahovat plán natáčecího období a dokončovacích prací. V okamžiku, kdy máme dostatek informací ohledně natáčení, je zpracován se předběžný rozpočet filmu, především na základě natáčecího plánu a technického scénáře.⁸⁷

2.4.2 Produkce

Po úspěšné preprodukcí může začít natáčení, kde již není potřeba tolik plánovat, ale přesto se může natáčecí plán změnit a je potřeba jej upravovat týdenními plány, které jsou pro natáčení aktuálnější. Každý natáčecí den se děje něco jiného, mění se lokace, scény nebo herci, proto se vytváří denní dispozice, jež upřesňují, jak bude vypadat daný natáčecí den. Během natáčení se pracuje na propagaci filmu, ať už pořizováním fotografií přímo z „placu“, nebo například najmutím štábu, který točí film o filmu. Je to jedna z levnějších možností propagace filmu, kdy lze již během natáčení vytvářet WOM reklamu.⁸⁸

2.4.3 Postprodukce

V této fázi teprve vzniká film, který následně putuje k divákovi. Zde se má splnit režisérova vize na základě poskládání stovky záběrů a upravení scén do finální podoby filmu. Významnou roli zde hrají střihači, zvukaři, ruchaři, experti na digitální efekty a mnoho dalších profesí. V laboratoře dochází k vytvoření premiérové kopie, distribučních kopií a jazykových verzí.⁸⁹

2.4.4 Distribuce

(viz kapitola 3.1.3)

⁸⁶ Kallista 2018, s. 139.

⁸⁷ Kallista 2018, s. 146-147.

⁸⁸ Kallista 2018, s. 148-149.

⁸⁹ Kallista 2018, s. 149.

3. FILMOVÝ MARKETING

Doba, kdy film je promítán v kinech, se stále více zkracuje a filmový marketing má tak velký podíl na úspěšnosti filmu. Je málo filmů se vzpamatuje ze špatného zahajovacího víkendu, proto je důležité film správně propagovat již před jeho uvedením. Každý film v kinech je nový produkt, který se musí správně představit, umístit na trhu a zvolit vhodnou komunikaci směrem k cílové skupině před tím, než se dostane na cílový trh.⁹⁰

Marketing má v každém oboru podobná pravidla a postupy, avšak ve filmovém marketingu najdeme několik odlišností. Kerriganová vyvrací definici Kotlera, který popisuje marketing jako „uspokojování potřeb zákazníka“.⁹¹

Kerriganová popisuje přístup k filmu jako k dílu, které by si mělo najít samo svého diváka. Nejde se vždy řídit podle konkrétních přání diváka. Někdy vznikne jako první film, který má vysokou technickou nebo uměleckou hodnotu a až následně se vhodně určuje positioning tak, aby zapůsobil na cílový segment. Pro tvůrce bývá obtížné určit pozici filmu na trhu, jelikož každý film je originální dílo a může nečekaně oslovit spotřebitele (diváka) proti jeho očekávání.⁹²

Toto tvrzení však vyvrací fakt, že filmové a televizní společnosti nabízí produkt (film, seriál) zákazníkům (divákům), který uspokojuje jejich potřeby nejen přes audiovizuální zážitek, ale i přes ostatní aktivity, jako merchandising nebo jiné komunikační nástroje. Toto tvrzení neznamená, že se tvůrce řídí přesně podle toho, co diváci chtějí, ale snaží se porozumět jejich potřebám a zapojit je. Tento přístup vyžaduje vhodně vybrat cílovou skupinu na základě vnímání daného filmu, správně zacílit prostřednictvím marketingové komunikace a určit positioning filmu na základě žánru, formy apod.⁹³

Filmový marketing lze definovat nejvýstižněji a nejjasněji dle Johna Durieho jako „jakoukoliv aktivitu, která pomáhá filmu v průběhu jeho životního cyklu dostat se k cílové skupině“.⁹⁴

Specifikem filmového marketingu je také „konzumace“ filmu. Spotřebovávání filmu nekončí běžně jen poslední scénou filmu v kině, ale navazuje řada dalších spotřebních

⁹⁰ Marich 2009, s. 5.

⁹¹ Kottler 2007, s. 38.

⁹² Kerrigan 2010, s. 6.

⁹³ Kerrigan 2010, s. 6.

⁹⁴ Durie a kol. 2000, s. 5.

aktivit. Divák po filmu navštíví různé diskuze, napíše recenzi, vyhledává další filmy od stejného režiséra nebo informace spojené s filmem, který právě viděl.⁹⁵

Filmový marketing je velmi široký pojem, který zahrnuje propagaci celovečerních filmů do kin a dalších aktivity, které nelze obsáhnout v jedné práci. Může se zabývat vývojem filmového projektu, segmentací trhu (tedy jeho rozdělením na konkrétní skupiny filmových diváků), filmovými festivaly a filmovými trhy (kde se obchoduje s licenčními právy k filmům), využitím festivalových ocenění či hereckých hvězd pro propagaci filmů, vlivem technického a technologického vývoje na uplatňování filmů na trhu apod. V následujících kapitolách budou aplikovány prvky marketingového mixu na propagaci celovečerního filmu v České republice a bude popsáno jeho uplatňování v prostředí českých kin.⁹⁶

3.1. Marketingový mix filmu

Marketingový mix byl popsán výše (viz. kapitola 1.2.) a nadále se práce zaměří na aplikaci marketingového mixu ve filmovém marketingu. Jednotlivé nástroje marketingového mixu lze aplikovat do filmového průmyslu, kdy stále platí, že všechny tyto prvky by měly vést ke splnění marketingových cílů a dosažení co nejvyšší hodnoty pro zákazníka. Koncept 4P můžeme aplikovat do filmového průmyslu jako: produkt (film), cena (např. cena lístku do kina), komunikace (např. trailer, plakát), distribuce.

3.1.1. Produkt

Produkt distribučních a produkčních společností je film. Film jako produkt se od běžných produktů liší nemožným vrácením peněžních prostředků, pokud se divákovi film v kině nelíbí. Zákazník se rozhoduje o koupi produktu v tomto případě pouze na základě komunikačních prostředků filmu a nemá jistotu, zda bude uspokojovat jeho potřeby.

Jádro produktu, které nejvíce ovlivňuje rozhodování diváka, dle Mohammadiana zahrnuje režiséra, producenta, herecké obsazení, žánr, rozpočet, nominace a ocenění.⁹⁷ Toto nemusí být pravidlem, významnou roli může hrát již existující značka, netradiční formát

⁹⁵ Kerrigan 2010, s. 10.

⁹⁶ Hanzlík, Lampertová 2013, s. 31.

⁹⁷ Mohammadian 2012, s. 100

nebo samotný příběh. Životní cyklus tohoto produktu téměř nikdy nekončí, což může znamenat několik výhod. Divák se díky internetu a médiím k filmu může vracet, vidět ho vícekrát, měnit názor a konzumovat ho neustále dokola.

Režisér řídí a organizuje natáčení společně s výkonným producentem. Režisér je odpovědný za umělecký výsledek a vytváří technický scénář. Vybírá či schvaluje herecké obsazení a obsazení štábu. Režisér je přítomný po celou dobu výroby a řídí střihové a zvukové dokončovací práce. Má velký vliv na konečnou kvalitu díla.⁹⁸

Producent má odpovědnost za projekt po všech stránkách, má odpovědnost za finanční vklady a jejich návratnost, za proces výroby a uvádění filmu. Mívá konečné slovo v mnoha důležitých rozhodnutích týkajících se konečné podoby snímku. Producent je také držitelem vlastnického práva k filmu.⁹⁹

Rozpočet je vypracován ve třetí třetině přípravných prací. Podkladem k němu je technický scénář a natáčení plán. Rozpočet se rozděluje na výrobní a distribuční náklady. Výrobní náklady můžeme rozdělit na náklady producenta (nad čarou) a na realizační náklady (pod čarou).¹⁰⁰

Nominace a ocenění mají velmi kladný vliv na celkovou návštěvnost filmu. V České republice je nejprestižnější filmová cena České filmové a televizní akademie, Český lev. Ve Spojených státech amerických se předává cena americké Akademie filmového umění a věd (Oscar) či Asociace zahraničních novinářů v Hollywoodu (Zlatý glóbus).

3.1.2. Cena

Pod pojmem cena se ve filmovém průmyslu rozumí především cena lístku do kina, akreditace na filmové festivaly, cena licence pro televize, cena za DVD a cena za doplňkové aktivity. Ceny vstupenek jsou fixní a určují si je výhradě provozovatelé kin, mezi cenou vstupenky a rozpočtem daného filmu není tedy žádná spojitost. Provozovatelé kin, tak mohou využívat různé formy podpory prodeje, například akce, slevy a různé výhodné balíčky. Průměrná cena vstupenky se v roce 2021 pohybovala okolo 152 Kč.¹⁰¹ Z této částky mají podíl producenti, distributoři a provozovatelé kin.

⁹⁸ Kallista 2018, s. 140.

⁹⁹ Kallista 2018, s. 137, 139.

¹⁰⁰ Kallista 2018, s. 147.

¹⁰¹ Česká republika – základní údaje o filmovém trhu. *Unie filmových distributorů*. [online]. [cit. 04.03.2022]. Dostupné z: <https://www.ufd.cz/prehledy-statistiky>

Multiplexy mají podíl z tržeb v lepších případech mezi 50–70 %, což však záleží na uběhlé době od premiéry. Běžně podíl kina vzrůstá každý týden o 5 %, v prvních dvou týdnech tedy zůstává v pokladně kin pouze okolo 20 % z ceny vstupenky. Distributorovi náleží provize 11–20 %, kdy většinou hradí náklady na propagaci a výrobu distribučních kopií, které přednostně splácí z výnosů producenta. Producent dostává zbytek tržeb po odečtení podílu kina a distribuce, což bývá obvykle okolo 20–30 % hrubých tržeb, kdy se producent dělí o příjmy s koproducenty a dalšími investory.¹⁰²

3.1.2.1 Rozpočet na marketingovou kampaň

Značnou část rozpočtu českého i hollywoodského filmu tvoří náklady na marketing a distribuci. Po vynaložení milionů na výrobu filmu je nutné, aby ho viděli diváci, a náklady se tak vrátily zpět.¹⁰³ Proto je důležité investovat do propagace filmu a hollywoodské filmy v tomto případě rozhodně nešetří, neboť tyto náklady se pohybují přibližně okolo 25–50 milionů Kč, ovšem společnosti jako Disney nebo Marvel se nebojí utratit i 100 milionů Kč.¹⁰⁴ Na propagaci českého filmu připadají značně nižší náklady, maximálně 1–3 miliony Kč.¹⁰⁵

3.1.3. Distribuce

Distribuci filmu mají na starost distribuční společnosti, které také zajišťují jeho reklamu a publicitu, organizují oběh filmu a mají právo obchodovat s distribučními právy.¹⁰⁶ Prvním místem, kde se divák většinou setká s filmem, bývá kino, festivaly nebo internet. Distribuční společnosti se snaží film na tyto místa doručit.

Filmaři, ani provozovatelé kin, se bez těchto společností neobejdou, neboť někdo musí film doručit cílovému zákazníkovi. České filmové distribuční společnosti zastupují americká studia (CinemArt, Falcon) i českou produkci. Tato studia předávají veškerou

¹⁰² „Důvodová zpráva“. *Ministerstvo kultury České republiky* [online]. [cit. 04.03.2022]. Dostupné z: <https://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/kinematografie/Duvodova-zprava.pdf>

¹⁰³ Jones 2013, s. 128.

¹⁰⁴ „Kolik ve skutečnosti vydělají na filmech studia a proč je lístek do kina stále dražší?“ | *REFRESHER.cz*. *REFRESHER – Hlas moderní generace* [online]. [cit. 04.03.2022]. Dostupné z: <https://refresher.cz/30460-Kolik-ve-skutecnosti-vydelaji-na-filmech-studia-a-proc-je-listek-do-kina-stale-drazsi>

¹⁰⁵ Rozhovor s Pavlem Novákem vedla Barbora Dokulilová, 24.3.2022. Zvukový záznam uložen v archivu autora

¹⁰⁶ Kallista 2018, s. 151.

pravomoc distribuční společnosti, která rozhoduje o tom jak, kdy, kde a jakým způsobem se film uvede na trh. Distributor naplánuje datum uvedení do kin, výrobu licenčních kopií, zařídí produkci kopií, které se posílají těm, kdo film předvádějí, a vytvoří pro film marketingový a propagační program. Dále distributor odpovídá za propagaci a publicitu filmu. Součástí tohoto procesu je průzkum trhu, reklamy (televize, rozhlas, internet, tisk atd.), trailery na téma „uvidíte v kinech“, plakáty, lobbystická avíza a propagační fotografie.¹⁰⁷

Není pravidlem, že všechny filmy musí být uvedeny v kinech. V dnešní době jsou stále populárnější VOD (*video on demand* – video na vyžádání) platformy a velká většina filmů je produkována speciálně pro tyto platformy. Většinou nízkorozpočtové a méně kvalitní filmy bývají produkovány přímo pro televizní vysílání, jelikož si nemohou dovolit distribuci do kin.

3.1.4. Komunikace

(viz. kapitola 3.2.)

3.2. Komunikační mix filmu

Pojem komunikační mix byl obecně popsán v kapitole 1.3., dále se práce zaměří na aplikaci komunikačních nástrojů ve filmovém marketingu. Z nástrojů komunikačního mixu bude věnována příslušná část především reklamě, která je stěžejní pro výzkumnou část bakalářské práce. I když nejviditelnějším nástrojem marketingové komunikace je reklama, nedílnou součástí jsou i ostatní nástroje, které společně mají za cíl zvýšit povědomí o daném filmu, vzbudit zájem diváka a splnit konkrétní cíl, kterým bývá navštívení filmu v kině.

3.2.1 Filmová reklama

Filmová reklama má své specifické prostředky, které se snaží na daný film co nejvíce upoutat pozornost a nalákat diváky. Nejvýraznější prostředky filmové reklamy jsou především filmový trailer a plakát. Filmový marketing využívá tištěnou formu reklamy i

¹⁰⁷ Bordwell 2011, s. 60.

mediální formu. Tištěnou formou se rozumí reklama v tisku, plakáty, indoor a outdoor reklama. Mediální forma reklamy se šíří prostřednictvím internetu, sociálních sítí, televize nebo rádia.

3.2.1.1. Word-of-Mouth

WOM je nástroj, který hraje podstatnou roli v tržním úspěchu či selhání filmu. Nicméně tento nástroj nelze vytvořit stejně jako ostatní reklamní nástroje, které dokáží divákovi přivodit pocit, že daný film chtějí vidět. WOM vzniká až po té, co film dokáže uspokojit diváka nebo jej natolik oslovit, že o něm řekne dalším lidem. Faktor, který dokáže WOM do určité míry ovlivnit, je správné určení cílové skupiny těch diváků, kteří mají o daný film opravdu zájem a rozšíří o něm povědomí ve svém okruhu.¹⁰⁸

Dalším typem WOM reklamy je virální marketing, který vychází ze stejného principu, akorát se jedná o šíření zpráv v internetovém prostředí.¹⁰⁹ Je to forma diváckého hodnocení, k němuž slouží sociální sítě i webové portály, například ČSFD (viz. kapitola 2.3.9.).

3.2.1.2. Trailer a teaser

Trailer je podle mnohých nejpřesvědčivější nástroj filmového marketingu. Trailer je krátká upoutávka, zpravidla dvouminutová, která šíří povědomí o filmu i několik měsíců před samotnou premiérou. Jedná se především o představení příběhu divákům a sestřih vizuálně nejzajímavějších a stěžejních scén, které mají zaujmout cílové publikum. Trailer nemívá narativní strukturu, jelikož trailer se častokrát tvoří před dokončením samotného filmu.¹¹⁰

V trailerech mnohdy můžeme postřehnout záběry, které se ve filmu objeví v jiné podobě, či vůbec, také se může v traileru objevit hudba, která však ve filmu nezazní. Trailery totiž vznikají dlouho před tím, než je film dokončen a střihači v tuto dobu netuší, jaké scény se do filmu použijí a hudba k danému filmu zatím nebyla složena, a proto se musí pro trailer vypůjčit odjinud. Soundtrack k filmu se většinou skládá až na finální sestřih. Tvůrci traileru

¹⁰⁸ Kerrigan 2010, s. 115

¹⁰⁹ Příkrylová, Jahodová 2010, s. 265

¹¹⁰ Kerrigan 2010, s. 141

zpravidla nemívají nic společného s tvůrci daného filmu a v důsledku toho se může stát, že je trailer tvořen i z poloviny nepoužitými scénami. Zatímco v České republice je trailer považován spíše za povinnost v Americe mohou náklady na výrobu traileru přesahovat i miliony dolarů.¹¹¹

Součástí trailerové kampaně je teaser, který často slouží pro vyvolání WOM reklamy. Teaser vzniká již dlouho před tím, než vyjde samotný trailer k filmu a může vzniknout i dříve, než je cokoli k filmu natočeno. Na rozdíl od traileru jde o velmi krátkou upoutávku, nesdělující žádné konkrétní informace a snaží se spíše navnadit na atmosféru filmu.¹¹²

Trailery se již dávno neomezují pouze na promítací plátna v kinech, ale šíří se přes několik dalších komunikačních kanálů. Hlavní kanály, kde se upoutávky šíří, je YouTube a sociální sítě. Sociální sítě poskytují výhodu rychlého šíření a možnost využití různých kreativních variací upoutávek, například na Instagramu.

3.2.1.3. Plakát a billboard

Plakát má téměř stejný význam jako trailer s tím rozdílem, že plakát je omezen pouze na jednu vizuální plochu, kam se musí vejít všechny informace ohledně filmu tak, aby zaujaly diváka. Je tedy důležité, aby plakát korespondoval s tónem filmu, jeho design odpovídal cílové skupině a hlavně vzbudil dojem, že tento film divák musí vidět. I přesto, že filmový plakát funguje jako nástroj již od poloviny devadesátých let 20. století, stále je považován za primární médium filmové propagace.¹¹³

Existuje několik postupů při tvorbě filmových plakátů, které Kerriganová popisuje. Filmový plakát může zaujmout více, pokud se zaměřuje například na filmové hvězdy, uvádí nominace, ocenění nebo uvádí jiné známe filmy režiséra. Plakát by neměl být překombinovaný a v ideálním případě by měl na diváka přenést náladu filmu. Plakáty filmů v mezinárodní distribuci mívají většinou lokální verze, jelikož každá země má svá specifika. Filmový plakát ovšem není pouze potíštěný kus papíru pověšený v multikině, ale můžeme

¹¹¹ Chvála, Tomáš. „Filmový trailer“. *Kinobox.cz* [online]. [cit. 09.03.2022]. Dostupné z: <https://www.kinobox.cz/clanek/2870-tema-filmovy-trailer>

¹¹² Chvála, Tomáš. „Filmový trailer“. *Kinobox.cz* [online]. [cit. 09.03.2022]. Dostupné z: <https://www.kinobox.cz/clanek/2870-tema-filmovy-trailer>

¹¹³ Šafaříková, Hanzlík 2013, s. 53

se s ním setkat v podobě outdoorové i indoorové reklamy. U filmů s předpokladem velké návštěvnosti se umísťuje plakát na billboard nebo citylight.¹¹⁴

3.2.1.4. Reklama v médiích

Výše uvedené nástroje reklamy, jako trailer, teaser a plakát, jsou základem pro propagaci filmu přes televizní, rozhlasovou či tiskovou reklamu. Pro komunikaci v těchto médiích se využívá spíše teaser, nebo kratší verze traileru, v případě rozhlasu se může doplnit o komentář moderátora.¹¹⁵

Délka filmového spotu v televizi bývá dlouhá okolo 10–20 sekund a jsou uváděny v televizi 5–10 dní před uvedením filmu v kinech, v rozhlasu je to obdobné. Téměř 40 % rozpočtu kampaně bývá vynaloženo na televizní kampaň. Televize je jedním z nejvlivnějších nástrojů pro oslovení širokého publika, ale je také nejdražší a mohou si ji dovolit jen filmy, které jsou koprodukovány danou televizí či velkorozpočtové filmy. Rozhlasové reklamy jsou levnější, ale mají nevýhodu omezení pouze na zvuk, kdy diváka zaujme primárně vizuální stránka filmu.¹¹⁶

3.2.1.5. Internetová reklama a sociální sítě

Zatímco před několika lety byly webové stránky filmu nezbytnou součástí marketingové kampaně, dnes jsou již ve srovnání se sociálními sítěmi stranou a zachovávají si spíše informativní význam. Webové stránky většinou obsahují informace o filmu pro novináře a veřejnost, rozhovory, trailery, fotografie z natáčení a další materiály. Ovšem dnes již sociální sítě umožňují všechny tyto informace o filmu sdílet a propagovat film mnohem efektivněji.¹¹⁷

Samotné filmy i distribuční společnosti si budují účty na YouTube i na sociálních sítích, jako je Instagram. YouTube umožňuje efektivně komunikovat se svým publikem a sdílet tak rozhovory s herci, trailery, videa ze zákulisí atp. Instagram slouží pro sdílení veškerého obsahu spojeného s filmem a představuje možnost, jak efektivně interagovat

¹¹⁴ Kerrigan 2010, s. 134-136.

¹¹⁵ Fojtík 2016, s. 22.

¹¹⁶ Mohammadian 2012, s. 102

¹¹⁷ Kerrigan 2010, s. 200.

s publikem. Dnes se považuje za nezbytné propagovat film přes sociální sítě. Internet disponuje značnou výhodou přesného zacílení na cílovou skupinu diváků a rychlého šíření sdělení.

3.2.2 Public relations filmu

Public relations filmu se schoduje s obecnou funkcí PR a to udržování dobré pověsti filmu, získávání příznivé publicity a budování popularity filmu.¹¹⁸ Více o PR v kapitole 1.3.3. Tato oblast marketingové komunikace má ovšem svá specifika ve filmovém průmyslu. Mezi hlavní činnosti PR filmu patří prezentace na festivalech, nominace a ocenění, filmová kritika nebo akce spojené s filmem (premiéra, tisková konference, apod.). Dále do těchto aktivit můžeme zařadit zveřejňování fotek z natáčení, rozhovory s herci, ale nejdůležitější nástroj PR je press kit.

Press kit musí být víceúčelový, složit médiím, potencionálním kupujícím a distributorům i organizátorům festivalů. Balíček musí obsahovat kopii filmu, trailer, psanou synopsi, údaje o hlavním obsazení a důležitých členech štábu, fotografie a případně nějaké plakáty.¹¹⁹

3.2.1.1. Filmová kritika a recenze

Pro úspěšnost filmu je kritika či recenze velmi důležitá, jelikož ta právě dává filmu určitou nálepkou kvality, která se pak může podepsat na prodejnosti filmu. V době sociálních médií a internetu může být dnes kritik každý a také si jí může každý přečíst, špatná kritika má pak na film velmi špatné důsledky. Filmová kritika je rozbor a analýza filmového díla, jeho prvků a vyjadřovacích prostředků a je vždy subjektivní. Většinou se píše až po uvedení filmu do kin a měla by především film zhodnotit. Recenze má film divákovi primárně doporučit nebo případně nedoporučit, a tak může snadno ovlivnit návštěvnost daného filmu v kinech. Mezi nejznámější české filmové kritiky patří například Kamil Fila, písíci pro Respekt nebo Miroslava Spáčilová, kritička pro Mladou frontu DNES.¹²⁰

¹¹⁸ Kotler 2007, s. 888.

¹¹⁹ Jones 2013, s. 130

¹²⁰ Vrba, Jakub. „Filmová kritika“. *Mediator1 – O médiích a práci v nich. Obrazovka do světa médií...* [online]. [cit. 09.03.2022]. Dostupné z: <http://mediator1.upmedia.cz/slovnicek/filmova-kritika/>

3.2.1.2. Festivalové ceny

Stejně jako nominace a ocenění (viz. kapitola 3.1.1.), tak prezentace či úspěchy na filmových festivalech mohou velmi pomoci reputaci filmu. V České republice existuje jediný filmový festival, který patří mezi přední evropské festivaly, tím je Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary. Jako jeden z nejstarších je zařazený do kategorie A, kam patří také festivaly v Cannes, Berlíně, Benátkách.¹²¹ Organizaci festivalu má od roku 1994 na starosti herec Jiří Bartoška, kde hlavní cenou festivalu je Křišťálový glóbus.¹²²

3.2.3 Podpora prodeje

Definice podpory prodeje je popsána v kapitole 1.3.2. Podporu prodeje filmu zahrnují především akce kin, soutěže na sociálních sítích kin nebo distributorů, merchandising nebo soundtrack.

3.2.3.1 Merchandising

Merchandising ve filmovém průmyslu definuje prodej upomínkových licencovaných předmětů, kdy takové předměty na základě udělené licence využívají názvů či dalších prvků značky jiného výrobce.¹²³ Může se jednat o oblečení, hračky, videohry a spoustu dalších předmětů nesoucích motivy z daného filmu.

Merchandising je pro film velmi finančně výnosná forma propagace v rámci níž výrobní společnosti zakoupí práva na to, aby mohly na svých výrobcích použít titul filmu. Tyto licenční poplatky zaplatí náklady na výrobu a distribuci filmu, pokud se tyto výrobky ujmou, mohou pro distributora představovat dlouhodobé příjmy i od zákazníků, který daný film nikdy neviděli. Především animované a velkorozpočtové akční filmy spoléhají na merchandising a snadno tím osloví zejména děti a filmové fanoušky.¹²⁴

¹²¹ „Profil festivalu“. *KVIFF*. [online]. [cit. 13.03.2022]. Dostupné z: <https://www.kviff.com/cs/o-festivalu/profil-festivalu>

¹²² „Profil festivalu“. *KVIFF*. [online]. [cit. 13.03.2022]. Dostupné z: <https://www.kviff.com/cs/o-festivalu/profil-festivalu>

¹²³ Kotler, Keller, 2007, s. 334

¹²⁴ Bordwell, Thompson 2011, s. 62.

3.2.3.2 Akce kin

Za účelem zvýšení návštěvnosti filmu zejména multikina nabízejí řadu výhod, slevy, pořádají akce či soutěže. Multikina pořádají akce v podobě levných dnů, dámské jízdy, tématická promítání s dárkem a akční výhodou. Také nabízí určitá cenová zvýhodnění pro rodiny, studenty nebo seniory. Na sociálních sítích kin či distributorů se soutěží například o vstupenky na představení a podobně. Dále také nabízí klubovou kartičku, na kterou zákazník získává na základě návštěv kina různé slevy.

3.2.3.3 Soundtrack

Soundtrack je označení jak pro kompletní audio složku filmu, tak pro komerčně vydané album, obsahující tuto hudbu.¹²⁵ Chytlavý a originální soundtrack je další forma propagace, která se dokáže vyplatit i finančně. Divák může projevit například zájem o nákup CD se soundtrackem a film může opět vydělat na prodeji licence k soundtracku. Měl by také sloužit jako komplement celého díla, ale neměl by odvádět pozornost od děje.¹²⁶

¹²⁵ Swarz, Ševčíková 2010

¹²⁶ Fojtík 2016, s. 26.

4. METODOLOGIE

4.1. Cíl práce

Cílem práce je popsat využívané distribuční taktiky pro komunikační kampaň nového filmu do českých kin a zjistit nakolik, mají tyto taktiky vliv na rozhodovací proces českého diváka a následný finanční úspěch filmu v kinech. Jako prostředek pro dosažení prvního cíle bude sloužit analýza propagačních kampaní finančně úspěšných filmů v kinech, doplněné o informace získané z polostrukturovaných rozhovorů s odborníky, kteří se na kampaních podíleli. Získané informace z této části jsou zásadní pro zodpovězení první výzkumné otázky. Druhý cíl následně ověří funkčnost distribučních taktik na základě dotazníkového šetření se vzorkem 100 respondentů. Dotazníkové šetření je zároveň stěžejní pro zodpovězení druhé výzkumné otázky.

4.2. Výzkumné otázky

Výzkumná otázka 1 (VO1): V čem se liší propagace českých filmů do kin od propagace zahraničních filmů v České republice?

Výzkumná otázka 2 (VO2): Jaké nástroje marketingové komunikace filmu nejvíce ovlivňují diváka, aby navštívil film v kině?

4.3. Metody výzkumu

V úvodu praktické části práce analyzuji současný filmový trh v České republice, kvůli poskytnutí ucelených informací o fungování filmové propagace v České republice na základě sekundárního výzkumu. V následující části, která je zásadní pro tuto práci, je jako metoda zvolena analýza 3 užitých komunikačních kampaní pro finančně úspěšné filmy v českých kinech za poslední roky, na základě veřejně dostupných dat poskytovaných Unií filmových distributorů. Analýza vybraných kampaní bude stát především na poskytnutí materiálu daných distribučních společností a polostrukturovaných rozhovorech s odborníky zastupující dané distribuce. Analýzy budou doplněné o obecné informace pro poskytnutí

popisu distribučních taktik na základě kvalitativního výzkumu. Úkolem této části je zodpovězení první výzkumné otázky.

Druhá část výzkumu je zvolená s důrazem na zodpovězení druhé výzkumné otázky. Pro výzkum byl zvolen vzorek 100 diváků českých kin. Cílem této kvantitativní metody je nejen zodpovědět výzkumnou otázku, ale zároveň zjistit, jaké komunikační nástroje nejvíce ovlivňují diváka a posoudit funkčnost distribučních taktik.

PRAKTICKÁ ČÁST

5. SOUČASNÝ FILMOVÝ TRH V ČESKÉ REPUBLICE

Česká republika vždy byla a je velmi lukrativní zemí pro filmový průmysl. Do roku 2004 patřila Česká republika mezi nejvyhledávanější filmové destinace světa, v Evropě byla s výjimkou Velké Británie bez konkurence. V dnešní době je stále světovými producenty považována za jednu z nejzajímavějších destinací pro natáčení. Česká republika má především profesionální zázemí v podobě Barrandovských ateliérů o rozloze exteriéru 160 000 m² s největším ateliérem o rozloze přes 4 000 m². Disponuje nejmodernější výbavou a mnohé zahraniční produkce využívají i postprodukční služby, které mají ve světě vynikající jméno. V neposlední řadě je Česká republika velmi atraktivní z hlediska unikátních lokací, naše území nabízí koncentraci různorodých filmových lokací, jež jsou dobře dostupné. Ročně se u nás natočí více než 50 filmů a seriálů.¹²⁷ V České republice tvoří zahraniční filmy téměř 55 % veškeré produkce.¹²⁸ Rok 2019 před pandemií COVID-19 byl rekordní, kdy zdejší filmový průmysl vyrobil pro zahraniční partnery na zakázku filmy a seriály v hodnotě 9 miliard korun.¹²⁹ Filmové pobídky v roce 2021 mohly mít hodnotu přibližně 7,5 miliard korun.¹³⁰ Mezi filmy, které u nás natočily zahraniční, produkce můžeme jmenovat například *Mission: Impossible* (1996), *Blade II* (2002), *Casino Royale* (2006), *Spider-Man: Far From Home* (2019), *Carnival Row* (dvě řady, 2018-2020) a další.

14 % veškeré produkce na našem území tvoří české filmy. Celkový odhad přímých a nepřímých tržeb filmové produkce v České republice se pohybuje v hodnotě přes 104 miliard korun, díky filmovému a televiznímu průmyslu bylo do veřejných rozpočtů

¹²⁷ „Zahraniční produkce“. *Czech Film Commission*. [online]. [cit. 06.02.2022]. Dostupné z: <https://filmcommission.cz/cs/filming-here/film-industry/>

¹²⁸ „Více než 104 miliard ročně. Filmový průmysl generuje procento českého HDP“. *Denik.cz - informace, které jsou vám nejbližší*. [online]. [cit. 06.02.2022]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/vice-nez-104-miliard-rocne-filmovy-prumysl-generuje-procento-ceskeho-hdp-20180727.html>

¹²⁹ Beňová, Bibiana. „Současný stav českého audiovizuálního průmyslu a aktivity Fondu“. *STÁTNÍ FOND KINEMATOGRAFIE*. [online]. [cit. 06.02.2022]. Dostupné z: <<https://fondkinematografie.cz/proc-je-zasadni,-abychom-co-nejrychleji-znovu-otevrel-i-kina-a-zahajili-nataceni.html>>

¹³⁰ Beňová, Bibiana. „Současný stav českého audiovizuálního průmyslu a aktivity Fondu“. *STÁTNÍ FOND KINEMATOGRAFIE*. [online]. [cit. 06.02.2022]. Dostupné z: <<https://fondkinematografie.cz/proc-je-zasadni,-abychom-co-nejrychleji-znovu-otevrel-i-kina-a-zahajili-nataceni.html>>

celkem odvedeno 19 miliard korun.¹³¹ Filmové a televizní produkce přímo zaměstnávají přes 12 tisíc lidí a v odvětvích na něj navázaných vytváří dalších 20 tisíc pozic.¹³²

Za rok 2021 mělo v České republice distribuční premiéru 238 filmů a čisté tržby z projekcí vzrostly oproti roku 2020 o 20,18 %.¹³³ Rok 2020 byl pro filmový průmysl velmi kritický z hlediska pandemie viru COVID-19. Kina nehrála v období 13.03.2020 až 10.05.2020 a 12.10.2020 až 31.12.2020 a čisté tržby v kinech byly nejnižší za posledních 15 let. Čisté tržby za rok 2020 byly v hodnotě pouhých 905 milionů Kč, zatímco v roce 2019 byly čisté tržby v kinech vůbec ty nejvyšší v historii a to v hodnotě 2,6 miliardy Kč. Přestože kina neustále zdražují cenu vstupenek, která vzrostla od roku 2000, kdy stála průměrně 68 Kč o zhruba 84 Kč, návštěvnost kin až do roku 2019 stoupala, což ukazuje Tabulka 1. Není tedy pochyb, že kina opět získají zpět své diváky i po dlouhé pauze v letech 2020 a 2021. Nejvýdělečnější film v českých kinech za rok 2021 byl film *Prvok, Šampón, Tečka a Karel*, jehož čisté tržby dosáhly 92 milionů korun.

Tabulka 1: Česká republika – základní údaje o filmovém trhu (zdroj:¹³⁴)

rok	představení	diváci	čisté tržby	prům. vstupné
1989	540 592	51 452 520	354 404 326 Kč	6,89 Kč
1990	494 480	36 361 230	286 212 891 Kč	7,87 Kč
1991	362 614	29 897 814	323 186 510 Kč	10,81 Kč
1992	353 295	31 239 352	430 162 970 Kč	13,77 Kč
1993	301 154	21 898 200	432 904 594 Kč	19,77 Kč
1994	248 967	12 870 355	302 851 487 Kč	23,53 Kč
1995	187 369	9 253 214	254 206 096 Kč	27,47 Kč
1996	169 570	8 846 030	304 004 622 Kč	34,37 Kč
1997	168 009	9 815 024	436 960 890 Kč	44,52 Kč

¹³¹ „Filmy a hry: Zábava v Česku z pohledu ekonomiky“ *Deloitte Česká republika*. [online]. [cit. 06.02.2022]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/about-deloitte/articles/film-hry-zabava-ekonomika.html>

¹³² „Filmy a hry: Zábava v Česku z pohledu ekonomiky“ *Deloitte Česká republika*. [online]. [cit. 06.02.2022]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/about-deloitte/articles/film-hry-zabava-ekonomika.html>

¹³³ „Přehledy, statistiky“. *Unie filmových distributorů*. [online]. [cit. 06.02.2022]. Dostupné z: <https://www.ufd.cz/prehledy-statistiky>

¹³⁴ Česká republika – základní údaje o filmovém trhu. *Unie filmových distributorů*. [online]. [cit. 20.02.2022]. Dostupné z: <https://www.ufd.cz/prehledy-statistiky>

1998	163 796	9 246 676	508 896 857 Kč	55,04 Kč
1999	181 291	8 370 825	496 062 893 Kč	59,26 Kč
2000	197 607	8 718 776	593 019 758 Kč	68,02 Kč
2001	252 692	10 363 336	817 681 525 Kč	78,90 Kč
2002	306 082	10 692 996	946 005 083 Kč	88,47 Kč
2003	341 332	12 139 638	1 084 009 955 Kč	89,30 Kč
2004	326 646	12 046 139	1 105 869 640 Kč	91,80 Kč
2005	318 212	9 478 632	854 485 624 Kč	90,15 Kč
2006	345 239	11 508 965	1 043 322 604 Kč	90,65 Kč
2007	353 801	12 829 513	1 200 004 225 Kč	93,53 Kč
2008	386 319	12 897 046	1 220 237 088 Kč	94,61 Kč
2009	403 198	12 469 365	1 251 065 375 Kč	100,33 Kč
2010	399 099	13 536 869	1 497 321 770 Kč	110,61 Kč
2011	408 760	10 789 760	1 209 874 087 Kč	112,13 Kč
2012	402 194	11 181 851	1 275 596 489 Kč	114,08 Kč
2013	413 251	11 057 559	1 424 245 647 Kč	128,80 Kč
2014	438 405	11 558 586	1 462 670 233 Kč	126,54 Kč
2015	457 327	12 958 099	1 669 176 581 Kč	128,81 Kč
2016	471 202	15 621 923	2 011 044 198 Kč	128,73 Kč
2017	493 900	15 233 432	2 004 245 131 Kč	131,57 Kč
2018	544 243	16 344 483	2 268 942 623 Kč	138,82 Kč
2019	533 870	18 319 471	2 616 603 639 Kč	142,83 Kč
2020	288 202	6 384 953	905 992 643 Kč	141,89 Kč
2021	288 405	7 141 609	1 088 857 375 Kč	152,47 Kč

6. ČESKÉ DISTRIBUČNÍ SPOLEČNOSTI

Pro poskytnutí ucelené analýzy českého filmového marketingu je potřeba uvést přehled hlavních distribucí, které působí na českém trhu. Více je o roli distributora a distribučních společností v marketingu filmového díla pojednáno v kapitole 3.1.3.

CinemArt a.s. je jednou z nejsilnějších společností na trhu a zastupuje hollywoodská studia Universal a Paramount Pictures. Vedle amerických filmů přináší také filmy z evropské a české produkce. Mezi tituly, které tato společnost distribuovala na trh, patří například *Bohemian Rhapsody* (2018), *Fakjů pane učiteli 1-3* (2013) nebo *Po čem muži touží* (2018).¹³⁵ CinemArt měl v roce 2018 nejvyšší podíl na trhu (45,4 %) a od roku 2013 se drží na příčce tří nejsilnějších společností na trhu.¹³⁶

FALCON a.s. je společnost, která si již několik let drží podíl na trhu v podobných procentech, v roce 2021 měla na trhu podíl 36,1 %, což je pro tuto společnost téměř standard.¹³⁷ Společnost zastupuje především zahraniční studia Disney, Sony a 20th Century Fox, zároveň dosáhla na většinu prvenství v návštěvnosti českých filmů.¹³⁸ Filmy z jejich distribuce jsou například *Líbáš jako Bůh* (2009), *Úžasňákovi* (2004) nebo *Cruella* (2021).

Bontonfilm a.s. distribuuje úspěšně nejen filmy do kin, ale je zároveň největším distributorem filmů na VOD platformy v České republice.¹³⁹ Mezi distribuované filmy patří *Forrest Gump* (1994), *Titanic* (1997) nebo *Kolja* (1996). Podíl společnosti na trhu v roce 2013–2019 výrazně klesl poté, co několik let držela průměrný podíl okolo 35 %.¹⁴⁰ Bontonfilm zároveň funguje i jako produkční společnost, která své filmy produkuje i distribuuje do kin. Jedním z těchto filmů je *Prvok, Šampón, Tečka a Karel* (2021).

¹³⁵ „O nás“ *Cinemart.cz* [online]. [cit. 16.03.2022]. Dostupné z: <https://www.cinemart.cz/o-nas/>

¹³⁶ „Podíly distributorů“ *KINOMANIAK . Filmové tržby a návštěvnost kin v České republice*. [online]. [cit. 16.03.2022]. Dostupné z: <https://kinomaniak.cz/filmovy-trh/podily-distributoru/>

¹³⁷ „Podíly distributorů“ *KINOMANIAK . Filmové tržby a návštěvnost kin v České republice*. [online]. [cit. 16.03.2022]. Dostupné z: <https://kinomaniak.cz/filmovy-trh/podily-distributoru/>

¹³⁸ „O nás“ *FALCON a.s. | To nejlepší z filmů* [online]. [cit. 16.03.2022]. Dostupné z: <https://www.falcon.cz/o-nas/>

¹³⁹ „O společnosti“ *Bontonfilm.cz*. [online]. [cit. 16.03.2022]. Dostupné z: <https://www.bontonfilm.cz/o-spolecnosti>

¹⁴⁰ Podíly distributorů“ *KINOMANIAK . Filmové tržby a návštěvnost kin v České republice*. [online]. [cit. 16.03.2022]. Dostupné z: <https://kinomaniak.cz/filmovy-trh/podily-distributoru/>

V současné době je členem Unie filmových distributorů 15 členů, mezi které patří například Vertical Entertainment s.r.o., Aerofilms s.r.o., Bioscop, Národní filmový archiv a další.¹⁴¹ Přehled distribučních společností a jejich podílu na trhu znázorňuje Tabulka 2.

Tabulka 2: Filmoví distributoři – podíl na trhu rok 2021, (zdroj¹⁴²)

#	Jméno	Zkratka	Filmů	% filmů	Diváci	% diváků	Tržby
1	Falcon		29	22 %	2 436 832	36,1 %	396 950 498
2	Bontonfilm		19	14,4 %	1 494 160	22,1 %	224 882 080
3	CinemArt		28	21,2 %	1 086 160	16,1 %	165 447 486
4	Vertical Entertainment		13	9,8 %	586 426	8,7 %	103 307 238
5	Forum Film		5	3,8 %	539 315	8,0 %	95 518 346
6	Bioscop		12	9,1 %	519 655	7,7 %	71 713 540
7	Bohemia MP		7	5,3 %	53 590	0,8 %	8 179 122
8	Aerofilms		11	8,3 %	23 318	0,3 %	3 198 139
9	Mirius FD		3	2,3 %	2 406	0,0 %	373 369
10	Film Europe		1	0,8 %	1 797	0,0 %	268 707
11	Artcam		1	0,8 %	2 002	0,0 %	238 421
12	Pilot Film		1	0,8 %	1 763	0,0 %	160 832
13	AČFK		1	0,8 %	110	0,0 %	12 296
	CELKEM		132	99,4 %	6 747 534	97 %	1 070 250 074

¹⁴¹ „Unie filmových distributorů“. *Unie filmových distributorů*. [online]. [cit. 17.02.2022]. Dostupné z: <https://www.ufd.cz/unie-filmovych-distributoru>

¹⁴² „Filmoví distributoři za rok 2021“ | *KINOMANIAK*. *Filmové tržby a návštěvnost kin v České republice*. [online]. [cit. 16.03.2022]. Dostupné z: <https://kinomaniak.cz/distributori/cz/2021/>

7. ANALÝZA KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇE FILMU

Aby práce mohla přiblížit konkrétní postupy při komunikační kampani filmů vstupujících do českých kin, je obsahem této kapitoly analýza komunikačních kampaní tří finančně úspěšných filmů v českých kinech za poslední roky. Nejdříve budou stručně popsány filmové tituly a dále bude uveden vhled do konkrétních kampaní filmů na základě rozhovorů s odborníky, kteří se na daných kampaních podíleli. Také budou porovnávány konkrétní prvky kampaní mezi sebou. V závěru kapitoly jsou shrnuty informace získané z analýzy a rozhovorů, které nabídnou ucelený vhled do distribučních taktik filmu propagovaného do kin. Informace budou sloužit i pro zodpovězení VO1.

Analyzované filmy jsou záměrně kombinací produkce z posledních let, namísto jednoho konkrétního roku. V roce 2020 a 2021 bylo promítání filmů omezeno na základě pandemie koronaviru COVID-19 a kina nedosahovala zdaleka takové návštěvnosti jako v ostatních letech, viz v kapitola 5. Původně byl osloven zástupce distribuční společnosti Falcon a.s., který odmítl poskytnout informace pro účely této práce. Z tohoto důvodu práce popisuje pohled pouze dvou ze tří předních českých distribučních společností. Pro práci je stěžejní demonstrovat zmiňované distribuční taktiky na konkrétních filmech. Nikoli uvést jen samotné analýzy kampaní konkrétních filmů, které byly vybrány na základě finančního úspěchu v kinech za poslední roky, kde je zastoupený blockbuster film a dvě české komedie. Konkrétně se jedná o tyto filmy:

- *Jurský svět: Zánik říše* (2018);
- *Prvok, Šampón, Tečka a Karel* (2021);
- *Srdce na dlani* (2022).

Pro účely výzkumu byly osloveny distribuční společnosti, které měly v posledních letech nejvyšší podíl na trhu s filmy v kinech (viz. kapitola 5). Kapitola 7.2. bude vycházet především z informací získaných od těchto zástupců společností:

- Pavel Novák, marketingový manažer CinemArt a.s.,
- Martina Gabrielová, content marketing director Bontonfilm a.s.

7.1. Představení filmových titulů

7.1.1. Jurský svět: Zánik říše

Tento americký akční film v distribuci CinemArt měl premiéru v České republice 21.06.2018 a za první víkend jeho hrubé tržby činily 21 504 009 Kč, tím se umístil na 15. místě nejlepších zahajovacích víkendů v roce 2018.¹⁴³ Film byl šestý nejvýdělečnější film v kinech za rok 2018, kdy jeho hrubé tržby činily 65 145 273 Kč a vidělo jej v kinech 407 221 diváků.¹⁴⁴ Tento film vyprodukovalo studio Universal a režie se ujal místo Stevena Spielberga Juan Antonio Bayona.¹⁴⁵

7.1.2. Prvok, Šampon, Tečka a Karel

Tato česká komedie se stala nejvýdělečnějším filmem roku 2021 v distribuci Bontonfilmu. Film byl do kin uveden 29.07.2021, jeho hrubé tržby činily 92 830 114 Kč a stal se tak šestým nejúspěšnějším českým filmem v kinech od roku 1989.¹⁴⁶ Režie se ujal Patrik Hartl, který film natočil podle předlohy vlastní stejnojmenné knihy. Film získal 70% v hodnocení na ČSFD, což je pro český film vysoké hodnocení a známka kvality. Během analýzy kampaně pro tento film je nutné přihlídnout k faktu, že snímek měl být původně do kin uváděn již 24.12.2020, avšak kvůli pandemii COVID-19 byl film uveden až o půl roku později (29.07.2021). Gabrielová tvrdí, že film byl uváděn za velmi špatných podmínek, byť bylo období po druhé vlně koronaviru v České republice. Ipřes vysokou návštěvnost filmu Gabrielová uvádí, že před pandemií viru COVID-19 by u tohoto filmu očekávali dvojnásobnou návštěvnost.¹⁴⁷

¹⁴³ „Jurský svět: Zánik říše - Tržby a návštěvnost“ | *KINOMANIAK* . *Filmové tržby a návštěvnost kin v České republice*. [online]. [cit. 16.03.2022]. Dostupné z: <https://kinomaniak.cz/filmy/jursky-svet-zanik-rise/>

¹⁴⁴ „Jurský svět: Zánik říše - Tržby a návštěvnost“ | *KINOMANIAK* . *Filmové tržby a návštěvnost kin v České republice*. [online]. [cit. 16.03.2022]. Dostupné z: <https://kinomaniak.cz/filmy/jursky-svet-zanik-rise/>

¹⁴⁵ „Jurský svět: Zánik říše“ *Cinemart.cz* [online]. [cit. 17.03.2022]. Dostupné z: <https://www.cinemart.cz/filmy/jursky-svet-zanik-rise/>

¹⁴⁶ „Nejúspěšnější filmy – Česko“ | *KINOMANIAK* . *Filmové tržby a návštěvnost kin v České republice*. [online]. [cit. 17.03.2022]. Dostupné z: <https://kinomaniak.cz/zeme/cz/celkem/nejuspesnejsi/>

¹⁴⁷ Rozhovor s Martinou Gabrielovou vedla Barbora Dokulilová, 31.3.2022. Přepis uložen v archivu autora.

7.1.3. Srdce na dlani

Film *Srdce na dlani* (2022) v distribuci společnosti CinemArt je česká romantická komedie, která měla premiéru 20.01.2022 a v dosavadním žebříčku se umísťuje na třetím místě nejuspěšnějších filmů za rok 2022 s hrubým výdělkem v kinech 26 103 995 Kč.¹⁴⁸ Režie filmu se ujal Martin Horský, který režíroval nejuspěšnější český film *Ženy v běhu* (2019). Do filmu byl obsazen Vladimír Polívka, Eliška Balzerová, Matouš Ruml, Jana Pidrmanová, Boleslav Polívka, Kristína Svarinská, Veronika Khok Kubařová a Petr Vaněk.¹⁴⁹

7.2. Interpretace získaných dat

7.2.1. Propagace filmu v České republice

V České republice fungují filmové distribuční společnosti obdobně, jako v jiných evropských zemích. Přední distribuční společnosti mají exkluzivní smlouvu s americkými major studii. Základní informace o rozdělení trhu a distribučních společnostech ukazuje Tabulka 3. Jak uvádí Pavel Novák, u českých produkcí jde především o navazování dlouhodobé spolupráce s producenty a udržování dobrých vztahů.¹⁵⁰ Propagace je pro film velmi důležitá a stěžejní je celkové načasování kampaně. Na získání zájmu zákazníka má kampaň velmi malé časové okno a veškerá úspěšnost filmu závisí na prvním víkendu v kinech, ke kterému se vztahuje veškerá komunikace filmu.¹⁵¹

¹⁴⁸ „Srdce na dlani - Tržby a návštěvnost“ *KINOMANIAC*. *Filmové tržby a návštěvnost kin v České republice*. [online]. [cit. 17.03.2022]. Dostupné z: <https://kinomaniac.cz/filmy/srdce-na-dlani/>

¹⁴⁹ „Srdce na dlani (2022)“ *ČSFD.cz* [online]. [cit. 17.03.2022]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/1079098-srdce-na-dlani/prehled/>

¹⁵⁰ Rozhovor s Pavlem Novákem vedla Barbora Dokulilová, 24.3.2022. Zvukový záznam uložen v archivu autora.

¹⁵¹ Rozhovor s Pavlem Novákem vedla Barbora Dokulilová, 24.3.2022. Zvukový záznam uložen v archivu autora.

Tabulka 3: Základní údaje - distributoři (zdroj: vlastní vypracování)

Distribuční společnost	Hlavní zastoupení	Počet filmů 2021	Webové stránky
Bontonfilm a.s.	Hlavně české produkce, VOD platformy, nezávislé	19	https://www.bontonfilm.cz/
Falcon a.s.	Disney, Sony Pictures, 20th Century Fox	29	https://www.falcon.cz/
CinemArt a.s.	Universal, Paramount Pictures	28	https://www.cinemart.cz/

7.2.2. Práce distributora

V předešlých kapitolách bylo zmíněno, že filmová distribuční společnost má na starosti průběh celkového uvedení do kina i marketingovou kampaň. Pavel Novák uvádí, že na kampani pro jeden film pracuje v CinemArtu okolo šesti lidí.¹⁵² Distributor spolupracuje s několika externími firmami. Základem je spolupráce s grafickým studiem, které se využívá především při propagaci českých filmů pro tvorbu veškeré tištěné a statické reklamy. Nadále spolupracuje se zvukovým studiem, které vyrábí audio propagační materiály. Trailer dodává většinou producent nebo jej zpracovává distributor. Distributor se podílí také na výrobě spotů, videospotů a veškerých komunikačních materiálů.¹⁵³ Práce distributora zahrnuje i rozhodnutí o tom, zda zahraniční film bude dabovaný či vymýšlí české názvy zahraničních filmů. Distributoři většinou vymýšlí název filmu na základě několika řádkové synopsis, tedy před tím, než samotný film vidí.¹⁵⁴ Dále se starají o merchandising, který u českého filmu není příliš lukrativní a zahrnuje například výrobu triček a přebalů knih. Zahraniční produkce zasílají svůj merchandising do České republiky na objednávku z ověřených společností, které vlastní licenční práva k značce filmu.

7.2.3. Počáteční bod kampaně

Trvání celé kampaně závisí konkrétně u českého filmu čistě na domluvě s producentem, podle toho, v jaké fázi distributor vstupuje do projektu. Novák uvádí, že

¹⁵² Rozhovor s Pavlem Novákem vedla Barbora Dokulilová, 24.3.2022. Zvukový záznam uložen v archivu autora.

¹⁵³ Rozhovor s Pavlem Novákem vedla Barbora Dokulilová, 24.3.2022. Zvukový záznam uložen v archivu autora.

¹⁵⁴ Rozhovor s Pavlem Novákem vedla Barbora Dokulilová, 24.3.2022. Zvukový záznam uložen v archivu autora.

konkrétně do filmu *Srdce na dlani* byli zapojeni měsíc před natáčením.¹⁵⁵ Kampaň začíná zpravidla vypuštěním prvního traileru či teaseru. U *Jurského světa* se jednalo o vypuštění prvního teaser traileru téměř půl roku před uvedením v kinech, což u zahraničních filmů bývá obvyklé. Hollywoodská studia běžně informují i dva až tři roky dopředu distribuci před natáčením samotného filmu a distribuce hledá vhodný termín premiéry. Novák uvádí, že u českého filmu se běžně vypouští první trailer dva měsíce před premiérou.¹⁵⁶ Průběh prvních kroků kampaně u jednotlivých filmů je popsán v Tabulce 4. U filmu *Srdce na dlani* předcházel traileru novinářský den, kdy byla média svolaná na jeden natáčecí den, který byl nezajímavější z hlediska PR. Následně již první zmínka o tomto filmu byla v létě 2021 v médiích, například v pořadu Showtime na CNN Prima. Gabrielová uvádí, že také natáčení filmu *Prvok, Šampón, Tečka a Karel* bylo komunikováno na začátku reportážemi a články napříč mediálními partnery.¹⁵⁷

Tabulka 4: Základní údaje o kampaních (zdroj: vlastní vypracování)

Film	Datum premiéry	Zapojení distribuce	Země původu	Počet trailerů	Počet teaserů	Vydání prvního teaseru/traileru
Srdce na dlani	20. 1. 2022	Měsíc před natáčením	Česko	1	0	7. 12. 2021
Prvok, Šampón, Tečka a Karel	24.12.2020 (původní termín), 29. 7. 2021	Měsíc před natáčením	Česko	1	1	15. 8. 2020
Jurský svět: Zánik říše	21. 6. 2018	1 rok před natáčením	USA	3	3	4. 12. 2017

7.2.4. Využití komunikačních nástrojů a kanálů

Odborníci potvrzují, že vždy jsou klíčové materiály plakát a trailer, následně se řeší jejich využití, strategie a načasování. Český film mívá zpravidla jeden trailer, zatímco zahraniční film mívá dva a více, konkrétní čísla trailerů a teaserů ke zmíněným filmům jsou uvedeny v Tabulce 4. Přehled využití jednotlivých komunikačních nástrojů pro zmiňované filmy je v Tabulce 5. S příchodem sociálních sítí a online reklamy se při plánování musí počítat i s tvorbou bumper videí (krátké spoty). V posledních několika letech je potřeba

¹⁵⁵ Rozhovor s Pavlem Novákem vedla Barbora Dokulilová, 24.3.2022. Zvukový záznam uložen v archivu autora.

¹⁵⁶ Rozhovor s Pavlem Novákem vedla Barbora Dokulilová, 24.3.2022. Zvukový záznam uložen v archivu autora.

¹⁵⁷ Rozhovor s Martinou Gabrielovou vedla Barbora Dokulilová, 31.3.2022. Přepis uložen v archivu autora.

tvořit více videí a formátů, které zaujmou a pouze trailer dnes již nestačí.¹⁵⁸ Pavel Novák uvádí, že v posledních několika letech výrazně narůstá investice do online reklamy, která se jeví jako jedna z neúčinnějších, zatímco ubývají investice do televizní kampaně a outdoor, nejméně účinná je dle Nováka rozhlasová reklama. Televizní kampaň je velký náklad a vyplatí se především, pokud má film jako mediálního partnera televizní stanici, což bylo například u filmu *Srdce na dlani*, jehož mediální partner byla TV Prima. Běžně se v televizi využívají dvacet vteřinové spoty. Novák uvádí, že u českých filmů jsou outdoorové reklamy rozsáhlejší a větší než u zahraničních filmů. Zatímco u českých filmů se distributori podílí na přípravě grafických materiálů a vizuální stránky kampaně, americké produkce zasílají distributorům již připravený balíček s veškerými vizuálními podklady pro propagaci bez větší možnosti do něj zasahovat.¹⁵⁹ Odborníci se shodují, že neúčinnější komunikační nástroj je trailer v kině. Novák rozděluje účinnost komunikačních kanálů následovně: 40 % online reklama a sociální sítě, 20 % televizní reklama, 15 % outdoor, 15 % tištěná reklama + PR, 10 % rádio.¹⁶⁰ Gabrielová rozděluje účinnost reklamy pro film *Prvok, Šampón, Tečka a Karel* následovně: 26 % televizní reklama, 7 % rádio, 30 % outdoor reklama, 7 % tištěná reklama, online reklama a sociální sítě 22 %.¹⁶¹ Gabrielová uvádí, že každá kampaň je postavena na jiném mediálním kanálu a vždy záleží na cílové skupině. V případě filmu *Prvok, Šampón, Tečka a Karel* se kampaň zaměřila na outdoor reklamu a online.¹⁶²

Pro zveřejnění traileru je stěžejní YouTube kanál Totalfilm.cz, kde bývají trailery neúčinnější. Také se trailer zveřejňuje na YouTube kanálu dané distribuční společnosti, sociálních sítích distributora a kina. Pro film je velmi výhodné mít silné mediální partnery, kteří rozšíří pokrytí cílové skupiny. Kromě oslovení širší cílové skupiny může mediální partner poskytnout finanční zázemí filmu či odlehčit filmu od nákladů na propagaci.¹⁶³ Film *Srdce na dlani* měl silné mediální partnery, jako TV Prima a rádio Impuls (výhoda celoplošného rádia). Hlavní mediální partner rádio Impuls propagoval film několika způsoby, například rozhovory s herci v živém vysílání či pořádání soutěže o lístek do kina. Soutěž také probíhala například na sociálních sítích supermarketu Billa. Intenzivně

¹⁵⁸ Rozhovor s Pavlem Novákem vedla Barbora Dokulilová, 24.3.2022. Zvukový záznam uložen v archivu autora.

¹⁵⁹ Rozhovor s Pavlem Novákem vedla Barbora Dokulilová, 24.3.2022. Zvukový záznam uložen v archivu autora.

¹⁶⁰ Rozhovor s Pavlem Novákem vedla Barbora Dokulilová, 24.3.2022. Zvukový záznam uložen v archivu autora.

¹⁶¹ Rozhovor s Martinou Gabrielovou vedla Barbora Dokulilová, 31.3.2022. Přepis uložen v archivu autora.

¹⁶² Rozhovor s Martinou Gabrielovou vedla Barbora Dokulilová, 31.3.2022. Přepis uložen v archivu autora.

¹⁶³ Rozhovor s Pavlem Novákem vedla Barbora Dokulilová, 24.3.2022. Zvukový záznam uložen v archivu autora.

probíhala i kampaň na sociálních sítích TV Prima, která lákala svými příspěvky lidí do kina na tento film. Cinestar uspořádala Dámskou jízdu, kde se promítal tento film před veřejnou premiérou.

Tabulka 5: využití komunikačních kanálů a nástrojů (zdroj: vlastní vypracování)

Film	Televize	Outdoor	Rádio/rozhlas	Tisk/internetová zpravodajství a stránky
Srdce na dlani	TV Prima	Využití výrazných OOH ploch v centru Prahy, billboardy u pražských silnic	Rádio Impuls	ČSFD.cz, TV mini, Totalfilm.cz, BUS TV
Prvok, Šampón, Tečka a Karel	Česká televize	CLV, Bigboardy, led TV	Evropa 2/ Frekvence 1	Totalfilm.cz, ČSFD.cz, Týden.cz
Jurský svět: Zánik říše	TV Nova	Digitální – obrazovky u hlavních pražských silnic, CLV panely v nákupních centrech	Radio Impuls	ČSFD.cz, Totalfilm.cz, Instinkt, Ábíčko.cz, Týden.cz

7.2.1. Načasování komunikační kampaně

Jak uvedl Novák, načasování je nejdůležitější. Jak byly konkrétní nástroje marketingové komunikace výše zmíněných filmů časově vypouštěny před premiérou, je uvedeno v Tabulce 6. Novák uvádí, že kampaň pro film *Srdce na dlani* plánovali dva měsíce. Každý komunikační kanál a formát má vlastní rytmus a propagace se vypouští postupně, i když nejintenzivnější je v týdnu před premiérou. Outdoor reklama se vypouští 14 dní až jeden měsíc před uvedením v kině. Novák zmiňuje, že televizní kampaň, podobně jako rozhlasovou, je dobré soustředit převážně na týden před premiérou.¹⁶⁴ Gabrielová uvádí, že u filmu *Prvok, Šampón, Tečka a Karel* probíhala aktivně televizní kampaň již tři týdny před premiérou. Na sociálních sítích a webových portálech kampaň začíná mnohem dříve, i několik měsíců dopředu. Stěžejní pro kampaň je trailer v kinech, zpravidla kina nepouští trailer filmu, který vychází déle než za dva měsíce. Novák uvádí, že jakmile mají k dispozici trailer pro zveřejnění online, posílají jej také do kin.¹⁶⁵ U filmu *Jurský svět* distribuce dostala hlavní plakát a trailer tři měsíce před premiérou. Nejintenzivnější bod kampaně je vždy týden před premiérou, kdy je důležité intenzivně nasadit veškeré komunikační nástroje a taktiky.

¹⁶⁴ Rozhovor s Pavlem Novákem vedla Barbora Dokulilová, 24.3.2022. Zvukový záznam uložen v archivu autora.

¹⁶⁵ Rozhovor s Pavlem Novákem vedla Barbora Dokulilová, 24.3.2022. Zvukový záznam uložen v archivu autora.

Avšak hlavní kampaň startuje většinou měsíc před premiérou. Gabrielová uvádí, že nejintenzivnější kampaň pro film *Prvok, Šampón, Tečka a Karel* trvala po dobu tří týdnů před premiérou.

Tabulka 6: Načasování kampaně (zdroj: vlastní vypracování)

Film	V kinech	Outdoor	Sociální sítě	Televize	Rozhlas	Tisk
Srdce na dlani	1 měsíc	14 dní před	2 měsíce před	10 dní před	7 dní před	1 měsíc před
Prvok, Šampón, Tečka a Karel	2 měsíce	1,5 měsíce před	4 měsíce před	3 týdny před	7 dní před	1 měsíce před
Jurský svět: Zánik říše	2 měsíce	1 měsíc před	6 měsíců před	7 dní před	7 dní před	1 měsíc před

7.2.2. Finanční stránka kampaně

Novák uvádí, že reklamní rozpočet pro vysokorozpočtový český film bývá i vyšší než rozpočet na propagaci hollywoodských filmů v České republice.¹⁶⁶ Běžný rozpočet na propagaci hollywoodského filmu v České republice se pohybuje okolo 2,5 milionů Kč. Gabrielová uvádí, že kampaň pro film *Prvok, Šampón, Tečka a Karel* měla téměř dvojnásobný rozpočet, než je běžné. Finanční stránka kampaně jednotlivých filmů je popsána v Tabulce 7. Distributor sestavuje rozpočet na marketingovou kampaň, dle předpokládaného výdělku v kinech.¹⁶⁷ Gabrielová sděluje, že finální podoba rozpočtu je jasná nejpozději 14 dnů před uvedením filmu v kinech, avšak odhadovaný rozpočet se tvoří již 6 měsíců dopředu.¹⁶⁸ V případě propagace českého filmu náklady na marketing nese distributor a následně se odpočítávají ze zisku, z kterého se vyplatí producent.¹⁶⁹ První týden se zisky z prodeje lístků dělí rovnoměrně mezi distributora a kino, následně každý týden klesá procento zisku pro distributora, kdy tento podíl končí na 30%.

¹⁶⁶ Rozhovor s Pavlem Novákem vedla Barbora Dokulilová, 24.3.2022. Zvukový záznam uložen v archivu autora.

¹⁶⁷ Rozhovor s Pavlem Novákem vedla Barbora Dokulilová, 24.3.2022. Zvukový záznam uložen v archivu autora.

¹⁶⁸ Rozhovor s Martinou Gabrielovou vedla Barbora Dokulilová, 31.3.2022. Přepis uložen v archivu autora.

¹⁶⁹ Rozhovor s Pavlem Novákem vedla Barbora Dokulilová, 24.3.2022. Zvukový záznam uložen v archivu autora.

Tabulka 7: Finanční stránka kampaně (zdroj: vlastní vypracování)

Film	Cena marketingové kampaně do kin	Celkový rozpočet	Tržby v ČR kině
Srdce na dlani	Cca 3 miliony Kč	neuvedeno	27 017 844 Kč
Prvok, Šampón, Tečka a Karel	Cca 4 miliony Kč	44 000 000 Kč	79 800 408 Kč
Jurský svět: Zánik říše	Cca 2,8 milionů Kč	3 755 640 000 Kč	65 145 273 Kč

7.2.3. Komunikace s producenty

Převážně u českých filmů producent mívá konkrétní představu, která se ne vždy shoduje s distribuční strategií a komunikace bývá složitější, neboť se musí najít kompromis. Zahraniční filmy jsou méně náročné na komunikaci s producentem, v těchto případech distribuce posílá pouze podklady na schválení a jsou stanoveny jasné podmínky spolupráce. Následně distributoři zasílají producentům reporty ohledně návštěvnosti a tržbě. Pavel Novák uvádí, že při zpracovávání materiálu u českého filmu mají větší volnost, ale u realizace kampaně mají větší volnost u zahraničního filmu.¹⁷⁰ Martina Gabrielová sděluje, že u filmu *Prvok, Šampón, Tečka a Karel* byla společnost Bontonfilm jeden z producentů a mohla proto mnoho věcí řešit interně bez komplikací při domluvě.

7.2.4. Využití sociálních sítí a online prostoru

Do online reklamy a sociálních sítí investují distributoři značnou část rozpočtu a považují tento komunikační kanál za velmi účinný. Pokud film nemá exkluzivní smlouvu s mediálním partnerem, který má právo na první zveřejnění, propagační materiály se zasílají najednou partnerům filmu a ostatním webovým portálům, jež zveřejní příspěvky na svých sociálních sítích ve spojitosti s daným filmem. Podstatné je zveřejnění na sociálních sítích distributora, kin a filmu (pokud má vlastní lokální účet). Dosahy sociální sítě distributorů znázorňuje Tabulka 8. Martina Gabrielová uvádí, že sociální sítě byly pro film *Prvok, Šampón, Tečka a Karel* velmi účinný způsob propagace. Účet tohoto filmu založený na Instagramu a Facebooku patří do dnes k nejúspěšnějším filmovým profilům v České republice. Tento účet obsahoval fotky ze zákulisí filmu, videa z natáčení nebo krátké

¹⁷⁰ Rozhovor s Pavlem Novákem vedla Barbora Dokulilová, 24.3.2022. Zvukový záznam uložen v archivu autora.

výstřižky přímo z filmu. Dosahy sociálních sítí předmětných filmů ukazuje Tabulka 9. Odborníci vidí výhodu sociálních sítí v okamžité odezvě a tvrdí, že nejlépe fungují soutěže. V České republice nejsou sociální sítě pro herce důležité tak, jako v Americe, není zde pro to vytvořen systém. V Americe jsou profily herců důležitou součástí propagace filmu a bývají součástí běžné marketingové strategie. Ovšem Martina Gabrielová uvádí, že u filmu *Prvok, Šampón, Tečka a Karel* herci aktivně propagovali film na svých sociálních sítích a to velmi pomohlo zvýšit povědomí o filmu. Film byl propagován i českými influencery.

Tabulka 8: Sociální sítě distributorů (zdroj: vlastní vypracování)

Distribuce	Instagram	Facebook	YouTube kanál
CinemArt	13,5 tisíc sledujících	142 tisíc sledujících	28,8 tisíc odběratelů
Falcon	39,3 tisíc sledujících	175 tisíc sledujících	18 tisíc odběratelů
Bontonfilm	18,2 tisíc sledujících	186 tisíc sledujících	41,1 tisíc odběratelů

Tabulka 9: Sociální sítě filmů (zdroj: vlastní vypracování)

Film	Instagram	Facebook
Srdce na dlani	1 269 sledujících	2 142 sledujících
Prvok, Šampón, Tečka a Karel	6 713 sledujících	26 722 sledujících
Jurský svět: Zánik říše	Bez českého účtu	133 sledujících

7.2.5. Stěžejní body kampaně

Pavel Novák sděluje, že pro film *Srdce na dlani* byl stěžejním bodem propagace připomenout úspěšný film *Ženy v běhu*, který pocházel od stejných tvůrců. U filmu *Srdce na dlani* byly zvoleny jako hlavní komunikační kanály televize, outdoor, online kampaň a sociální sítě. Vizuál plakátu *Srdce na dlani* měl podprahově evokovat plakát filmu *Ženy v běhu*. Záměrem bylo nalákat diváky do kina na film, který jim přinese pohodu a příjemný pocit. Dalším „lákadlem“ bylo herecké obsazení.¹⁷¹

¹⁷¹ Rozhovor s Pavlem Novákem vedla Barbora Dokulilová, 24.3.2022. Zvukový záznam uložen v archivu autora.

Pro kampaň filmu *Jurský svět: Zánik říše* bylo stěžejní propagovat značku *Jurský park*. Cílová skupina tohoto filmu byla „všichni“, a to bylo propagováno. V kinech byla uvedena verze s titulky i s dabingem. Novák je přesvědčen o tom, že téměř každý, kdo na tento film šel, znal *Jurský park* a byl ovlivněn touto značkou.

Martina Gabrielová uvádí, že v počátku komunikace filmu *Prvok, Šampón, Tečka a Karel* nejvíce pomohlo kampani jméno režiséra a autora knižní předlohy Patrika Hartla a také velmi silné herecké obsazení. Cílem bylo vyvolat WOM, které pomohlo úspěšnosti filmu. Pozornost byla zaměřena na sociální síť, online reklamu a outdoor reklamu.¹⁷²

7.2.6. Souhrn fungování filmového marketingu

Z předchozích kapitol, které obsahovaly informace z rozhovorů se zástupci českých filmových distribučních společností, lze základní distribuční taktiky při propagování nového filmu do kin shrnout v následujících bodech:

- klíčový je první víkend v kinech, který rozhodne o úspěchu filmu;
- první teaser či trailer se zveřejňuje u českého filmu obvykle dva měsíce před premiérou, u zahraničního to může půl roku až rok před premiérou;
- výhodné pro film je mít silné mediální partnery, kteří podpoří film finančně či jej budou propagovat;
- český film mívá zpravidla jeden trailer, zahraniční film má dva a více;
- outdoor reklama se zavádí 14 dní až jeden měsíc před premiérou;
- televizní a rozhlasový spot běží většinou v týdnu před premiérou, kdy je celkově kampaň nejintenzivnější;
- stěžejní je trailer v kině, který běží maximálně dva měsíce před premiérou;
- náklady na propagaci nese distributor;
- hlavní část kampaně začíná měsíc před premiérou se zaměřením na týden před premiérou;

¹⁷² Rozhovor s Martinou Gabrielovou vedla Barbora Dokulilová, 31.3.2022. Přepis uložen v archivu autora.

- kampaň pro vysokorozpočtový český film stojí v České republice cca 2,5 milionu Kč;
- vyplatí se investovat čas i peníze do online reklamy;
- nejméně účinná je rozhlasová reklama;
- premiéry zahraničních filmů se plánují až dva roky před začátkem natáčení;
- pro zveřejnění traileru je efektivní stránka Totalfilm.cz;
- do propagace českého filmu se v některých případech investuje více peněz, než do propagace zahraničního filmu;
- distributoři více zasahují do vizuálního vzhledu kampaně (plakát, trailer) u českého filmu, ale u zahraničního filmu mají větší volnost při realizaci kampaně.

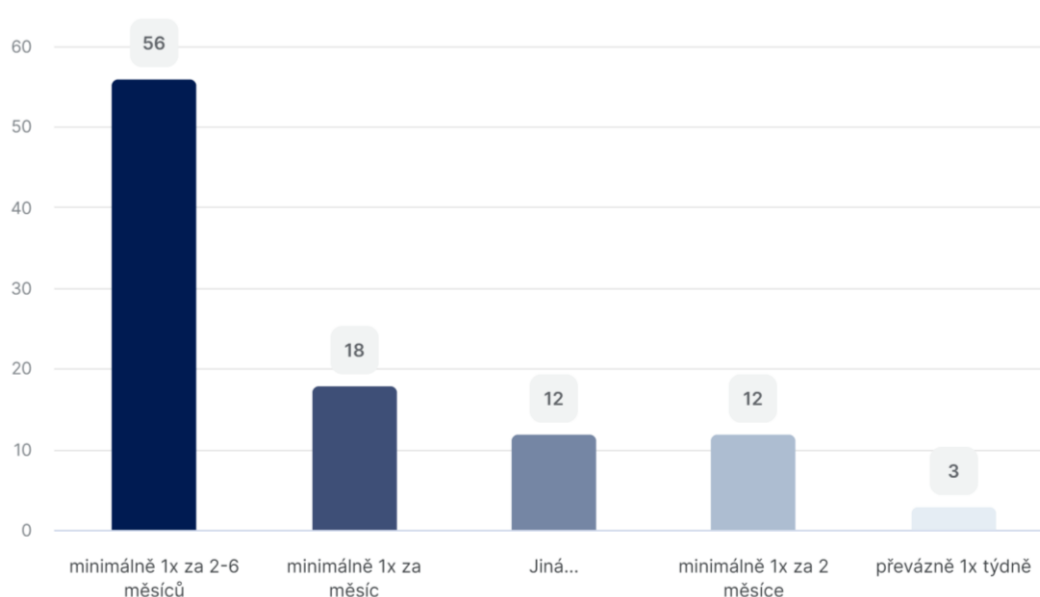
8. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – FILMOVÍ DIVÁCI

Obsahem kapitoly je interpretace výsledků kvantitativního výzkumu, jehož nástrojem bylo dotazníkové šetření. Dotazník byl realizován elektronicky prostřednictvím webové stránky Survio. Oslovení respondentů probíhalo na tematicky zaměřených facebookových skupinách, v řadách studentů Vysoké školy kreativní komunikace a u běžných návštěvníků kin. Pro tento výzkum byl zvolen vzorek 100 respondentů bez jakýchkoliv bližších specifik. Zároveň nebyla podstatná konkrétní charakteristika respondenta, jediná podmínka spočívala v navštívení kina alespoň 2× ročně.

Dotazník byl sestavován s cílem ověřit funkčnost tvrzení odporníků z kapitoly 7.2. a zodpovědět VO2. V následujících podkapitolách dojde k interpretaci dat získaných z jednotlivých odpovědí s primárním cílem zjistit, jaké komunikační nástroje filmu nejvíce ovlivňují diváka navštívit film v kině (VO2). Úplné znění dotazníku je součástí přílohy Příloha I: Dotazníkové šetření - filmoví diváci.

Mezi respondenty bylo 37 mužů a 63 žen, přičemž nejpočetněji zastoupená věková skupina byla ve věku 18–24 let. Konkrétní zastoupení věkových skupin je uvedeno v příloze Příloha II: Dotazníkové šetření - výsledky. 56 respondentů uvedlo, že navštěvují kino minimálně 1× za 2–6 měsíců, druhá nejpočetnější skupina (18 respondentů) navštěvuje kino minimálně 1× za měsíc. Četnost návštěv respondentů znázorňuje Graf 1.

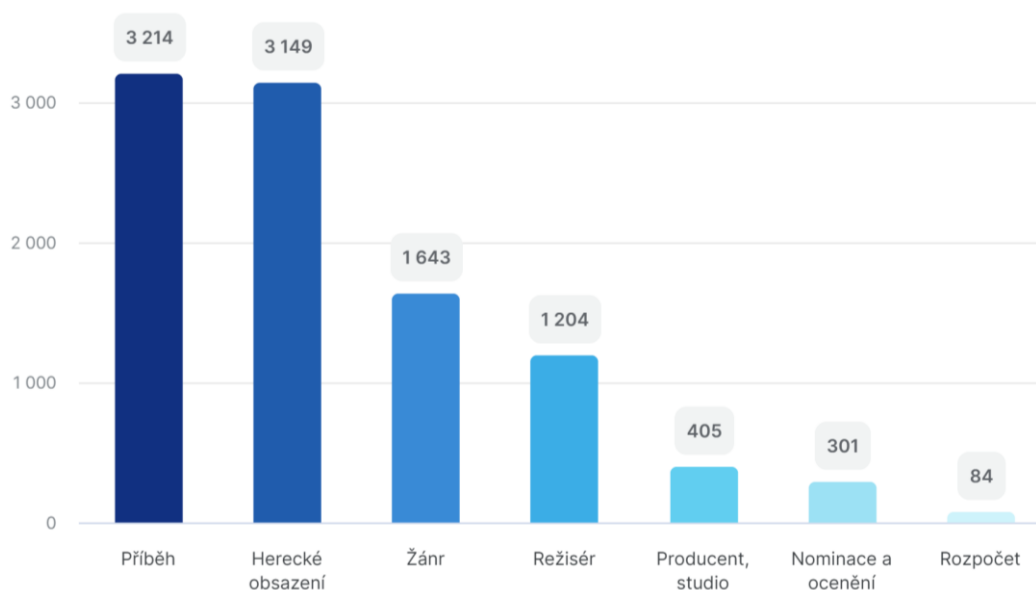
Graf 1: Přehled návštěvnosti kina, (zdroj: vlastní vypracování)



8.1. Ukazatele atraktivity filmu

Úkolem druhé otázky bylo zjistit, jaké prvky filmu, jakožto díla, jsou pro diváka ukazatelem atraktivity. Výsledky otázky mohou sloužit pro zohlednění daného prvku při propagaci nového filmu. Respondenti měli rozdělit 100 bodů mezi několik prvků filmu a udělit je dle atraktivity. Pro respondenty hraje velkou roli při rozhodování herecké obsazení, což se shoduje s názory odborníků, kteří toto vztahují především na české filmy, kdy diváky zajímají především herecké obsazení a přizpůsobují tomu i propagaci filmu. Nejvíce důležitý je pro diváky příběh, ovšem pokud film s dobrým příběhem nebude účinně zpropagován a příběh představen, není pravidlem, že najde úspěch v kinech. Za méně důležitý prvek filmu diváci považují producenta či studio, ikdyž právě ti nejvíce ovlivňují konečnou podobu díla. Především u amerických filmů jsou velmi znatelné zásahy studia na konečném výsledku. Ostatní ukazatele atraktivity filmu znázorňuje Graf 2.

Graf 2: otázka č.2: ukazatele atraktivity filmu, (zdroj: vlastní vypracování)

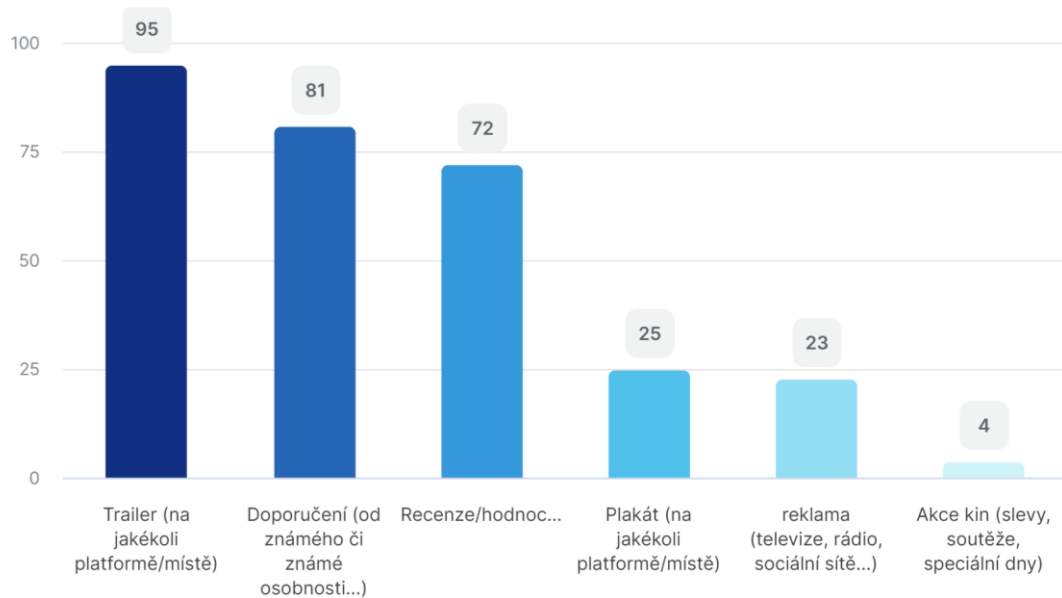


8.2. Účinnost komunikačních nástrojů

Odborníci se shodují na tom, že nejúčinnější komunikační nástroj je trailer, což potvrdil i výsledek, kde měli respondenti určit tři komunikační nástroje, které je nejvíce nalákají, k tomu vidět film v kině. 95 respondentů uvedlo trailer, 81 respondentů dá na doporučení od známého, tedy na formu reklamy WOM a velký vliv má také hodnocení či

recenze. Respondenti nepovažují plakát za hlavní nástroj, který by je měl nalákat jít do kina, což dokazuje, že plakát dnes již není ústředním nositelem reklamního sdělení. Konkrétní čísla jsou vyobrazena na Grafu 3.

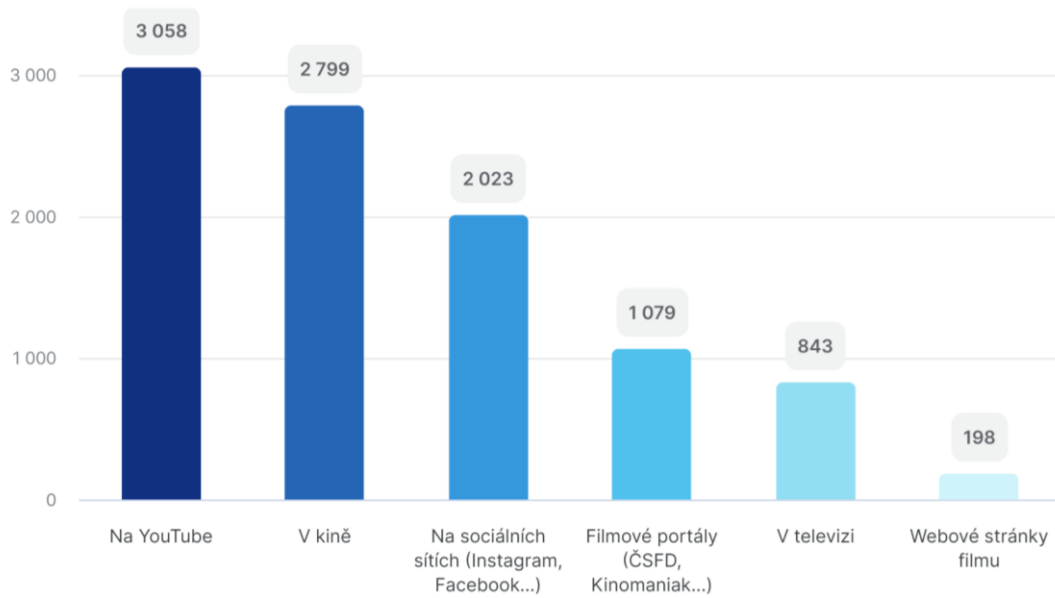
Graf 3: otázka č.3: účinnost komunikačních nástrojů (zdroj: vlastní vypracování)



8.3. Atraktivita traileru na komunikačních kanálech

Jelikož je trailer jeden z nejdůležitějších komunikačních nástrojů cílem této otázky bylo zjistit, na jakém místě trailer nejvíce osloví diváky. Výsledky této otázky potvrdily tvrzení odborníků, kteří uvádí, že filmový trailer je pro ně nejdůležitější

Graf 4: otázka č. 4: atraktivita komunikačních kanálů – trailer (zdroj: vlastní vypracování)

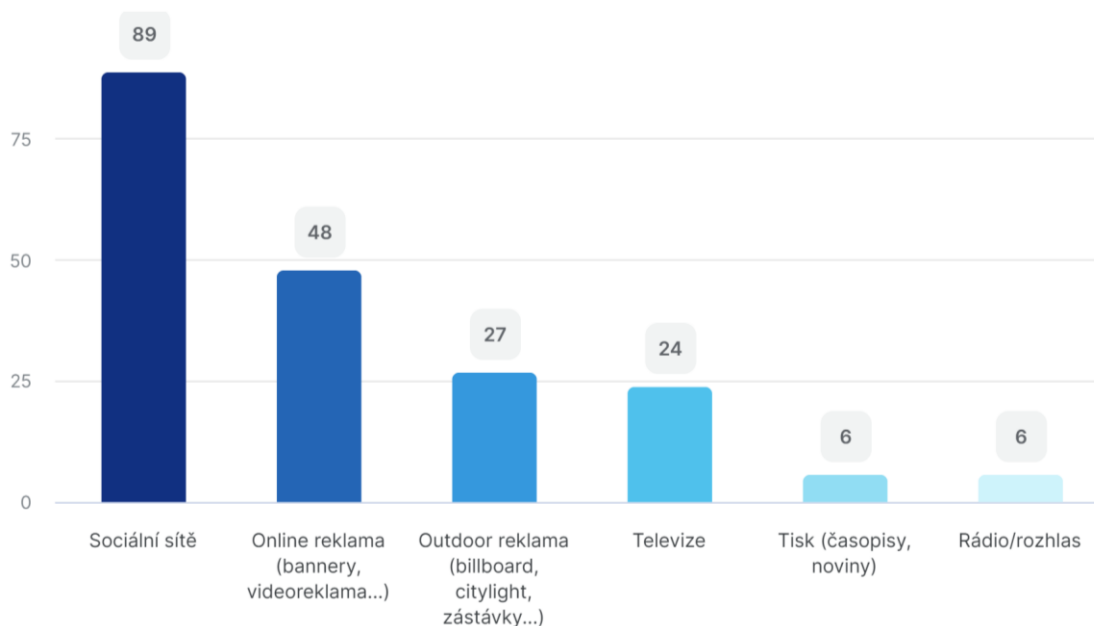


odprezentovat v kinech a na YouTube kanálech. Respondenti měli rozdělit 100 bodů mezi několik reklamních kanálů, kde je pro ně trailer nejzapamatovatelnější. Nejvíce bodů získal trailer na YouTube a druhý byl trailer v kinech. Nejméně bodů získaly webové stránky filmu, což potvrzuje ústup trendu atraktivity oficiálních webových stránek filmu. Atraktivita jednotlivých kanálů pro trailer je znázorněna v Grafu 4.

8.4. Atraktivita komunikačních kanálů

Cílem této otázky bylo zjistit, kde si respondenti nejvíce všimnou filmové reklamy. Měli označit dva kanály, které jsou pro ně nejviditelnější. Nejvíce respondentů označilo reklamu na sociálních sítích, zatímco odborníci uvedli, že investují značnou část rozpočtu do outdoorové reklamy, která je výrazná pouze pro 27 respondentů. Podle odborníků je velmi účinná online reklama, kterou označilo 48 respondentů také jako jednu z nejúčinnějších. Rádio je pro filmovou reklamu nejméně účinný kanál, což potvrdily výsledky, které jsou zobrazeny v Grafu 5.

Graf 5: otázka č. 5: atraktivita komunikačních kanálů (zdroj: vlastní vypracování)



8.5. Využití sociálních sítí a online prostředí

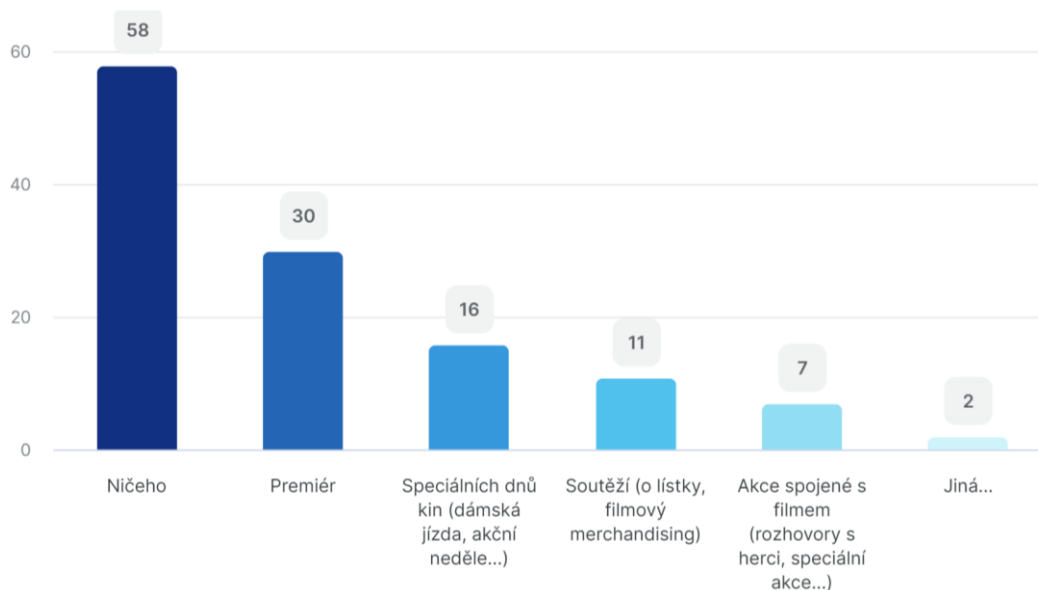
Sociální sítě distributorů i filmových titulů hrají podstatnou roli v celkové marketingové strategii a nepochybně si zaslouží značnou část pozornosti. Pozitivní efekt sociálních sítí při propagaci nového filmu potvrzuje 65 respondentů, kteří uvádí, že tyto příspěvky mají vliv na jejich rozhodování navštívit film v kině. Nejen se sociálními sítěmi jsou spojená videa, tvořená především pro zveřejnění online, ať už jde o videa ze zákulisí, virální videa s herci či film o filmu. Pro 63 respondentů jsou tato videa lákadlem na samotný film a dokáží ovlivnit jejich rozhodnutí. Z tohoto šetření lze jednoznačně potvrdit vliv obsahu na sociálních sítích na návštěvnost filmu v kině. Celkové výsledky odpovědí jsou uvedeny v příloze Příloha II: Dotazníkové šetření – výsledky.

8.6. Účinnost PR a podpory prodeje

Cílem osmé otázky bylo zjistit, do jaké míry se respondenti účastní PR akcí a akcí na podporu prodeje. Respondenti měli na výběr ze šesti možností (viz. Graf 6), kde měli označit všechny možnosti, kterých se účastní. 58 respondentů se neúčastní žádné z uvedených akcí, což není překvapivý výsledek, jelikož většina diváků, kteří navštěvují kino 1× za půl roku, pravděpodobně nebude vyhledávat konkrétní akce. 30 respondentů uvedlo, že se zúčastňují premiér a 16 respondentů se účastní speciálních dnů kin. Speciální dny kin mají zajisté

pozitivní vliv na návštěvnost filmů v kinech a není pochyb, že tento typ podpory prodeje by měl být rozvíjen.

Graf 6: otázka č. 8: účinnost PR a podpory prodeje (zdroj: vlastní vypracování)



8.7. Vnímání filmové propagace

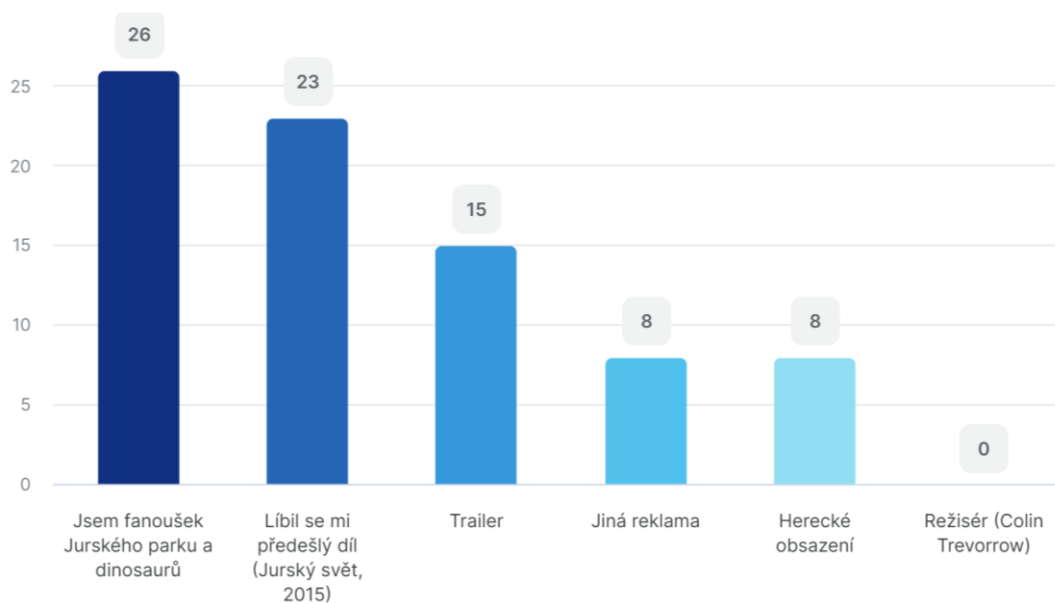
Tato otázka měla zjistit vnímání diváků filmové propagace, která se zaměřovala na jedno z témat zmiňovaných v kapitole 7.2. Odborníci uvedli, že není pravidlem, aby kampaň pro zahraniční film byla dražší, často má český film podobné náklady na propagaci jako zahraniční. 49 respondentů se domnívá, že do propagace zahraničních filmů se v České republice investuje více peněz. Ovšem 40 respondentů správně uvedlo, že to není pravidlem a dokáží kampaň vnímat objektivně. Celkové výsledky odpovědí jsou v příloze Příloha II: Dotazníkové šetření – výsledky.

8.8. Účinnost kampaně filmu *Jurský svět: Zánik říše*

Desátá otázka měla ověřit tvrzení odborníků podílejících se na kampani pro tento film. Odborníci v kapitole 7.2. uvedli, že při propagaci filmu spoléhali především na fanoušky filmu *Jurský park* a celková marketingová strategie byla upozaděna značkou *Jurský park* a předešlým dílem. Respondenti měli uvést, proč na tento film šli do kin (pokud šli). Třemi hlavními důvody návštěv filmu byla oblíbenost filmů *Jurský park*, podařený předešlý díl *Jurského světa* a trailer. 26 respondentů označilo jako jeden z hlavních důvodů návštěvy výskyt motivu *Jurského parku*, což potvrzuje účinný záměr celé propagace tohoto

filmu. Ostatní důvody zhlédnutí jsou zobrazeny v Grafu 7. V navazující otázce bylo úkolem zjistit, zda diváci zhlédnout další brzy očekávaný díl *Jurského světa* v kinech. Většina respondentů uvedla, že film v kině nenavštíví, jelikož je zklamal předešlý díl nebo si raději počkají až bude online. Otázka zní, jestli přesvědčivější propagace dostane diváky do kina nebo bude opět spoléhat na fanoušky úspěšné série *Jurský park*.

Graf 7: otázka č. 10: účinnost kampaně filmu *Jurský svět: Zánik říše* (zdroj: vlastní vypracování)

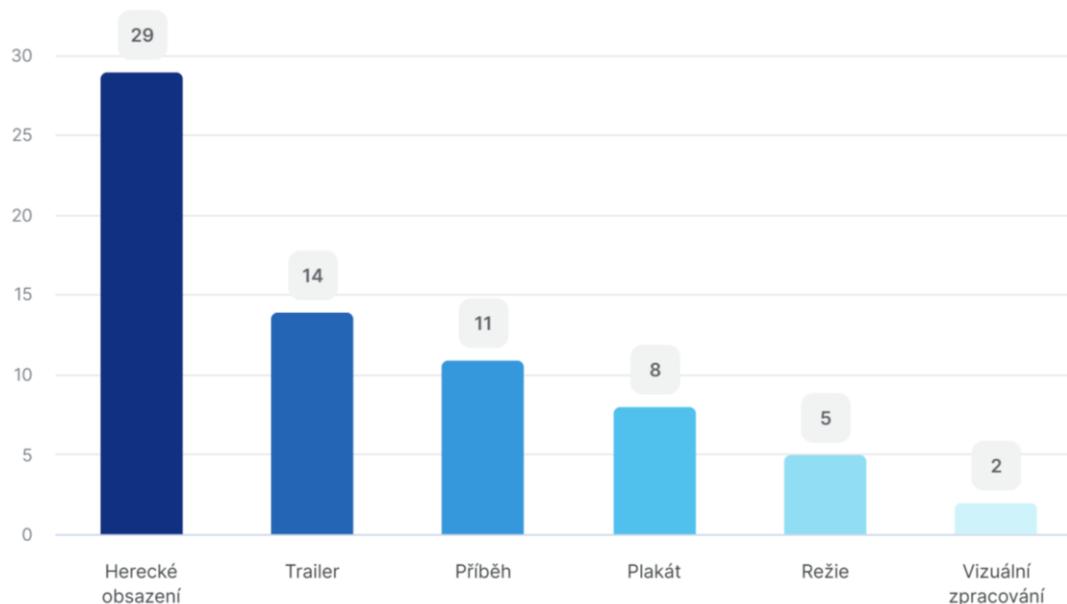


8.9. Účinnost kampaně filmu *Srdce na dlani*

Otázka 12, 13 a 14 měla ověřit funkčnost záměru kampaně pro tento film, která byla popsána v kapitole 7.2. Stěžejní pro tuto kampaň bylo odkázání se na úspěšný film *Ženy v běhu* od stejných tvůrců, šlo o podobnou kreativitu celé kampaně i filmu, který se netajil podobnou vizualizací. Dvanáctá otázka měla za cíl ověřit, zda respondenti zaznamenali, že film pochází od stejných tvůrců jako film *Ženy v běhu*. 33 respondentů uvedlo, že si jsou toho vědomi a stěžejní sdělení celé kampaně, bylo z části úspěšné. Další otázka navazovala tím, zda je tento fakt ovlivnil k návštěvě filmu v kině. 24 respondentů šlo do kina na základě tohoto faktu, čímž lze hlavní motiv kampaně považovat za úspěšný. Poslední otázka směřovaná k tomuto filmu potvrdila tvrzení odborníků, že u českých filmů je hlavním lákadlem herecké obsazení. Takto tomu bylo i u tohoto filmu, kde 29 respondentů uvedlo, že herecké obsazení byl hlavní důvod návštěvy filmu v kině. Nejméně lidí ovlivnilo vizuální zpracování, přičemž si tvůrci filmu zakládali na celkové vizualizaci, která měla vzbudit

příjemný a svěží dojem s odkazem na film *Ženy v běhu*. Faktory ovlivňující divácké rozhodování znázorňuje Graf 8.

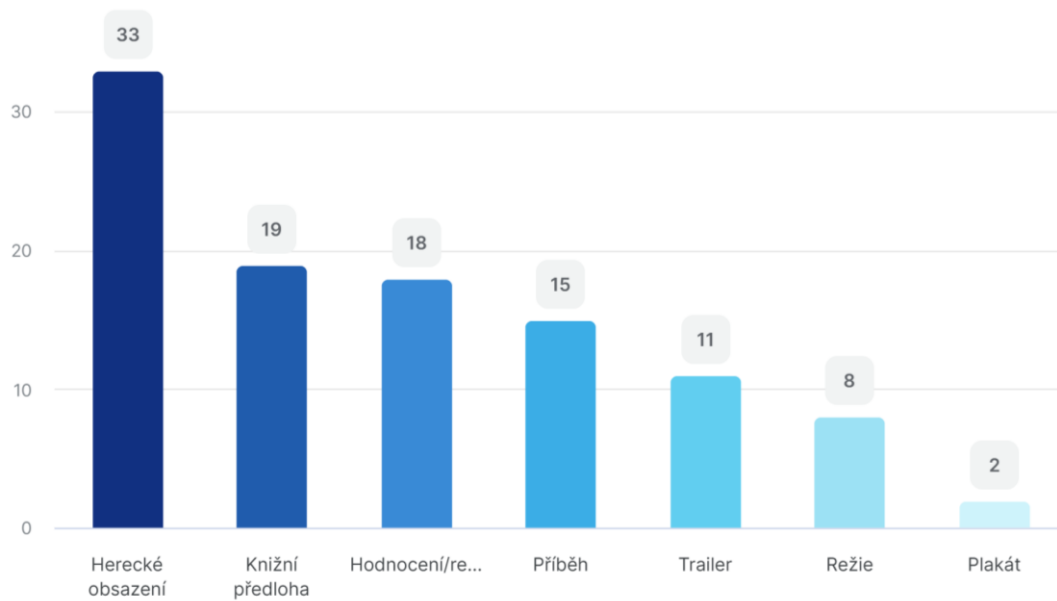
Graf 8: otázka č. 14: účinnost kampaně filmu *Srdce na dlani* (zdroj: vlastní vypracování)



8.10. Účinnost kampaně filmu *Prvok, Šampón, Tečka a Karel*

Cílem otázky bylo zjistit, jaké prvky ovlivnily respondenty při návštěvě filmu v kinech. Výběr byl složen z prvků, kterým tvůrci kampaně přikládali nejvyšší váhu při propagaci. Výsledky odpovídají tvrzení odborníků, kteří spoléhali na fanoušky knižní předlohy, atraktivitu příběhu a herecké obsazení. Herecké obsazení hrálo nejdůležitější roli pro 33 respondentů při rozhodování a pro 19 to byla knižní předloha, která byla pro kampaň také klíčová. Filmu pomohla WOM reklama, jelikož 18 respondentů uvedlo, že navštívili film na základě doporučení či hodnocení. Marketingový záměr byl dle odpovědí respondentů naplněn. Prvky ovlivňující rozhodování diváka navštívit tento film v kině znázorňuje Graf 9.

Graf 9: otázka č. 15: účinnost kampaně filmu Prvok, Šampón, Tečka a Karel
(zdroj: vlastní vypracování)



9. ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: V čem se liší propagace českých filmů do kin od propagace zahraničních filmů v České republice?

Propagace českého a zahraničního filmu se liší v komunikaci s producentem, v načasování či v realizaci. Hlavní rozdíl je v komunikaci s producentem a možnostech zasahování distribuce do vizuální stránky kampaně. U českého filmu má distributor možnost zasahovat do tvorby plakátu či traileru, zatímco u zahraničního filmu distributor dostane již připravený balíček s veškerými materiály k propagaci. Distributor má u zahraničního filmu však větší volnost při celkové realizaci kampaně, zatímco u českého filmu do tohoto intenzivně zasahuje producent a musí se častokrát hledat kompromis. Značné rozdíly jsou i v načasování, neboť u zahraničního filmu distributor dostává i dva roky před natáčením informaci, že se film bude natáčet a následně se hledá datum premiéry. U českého filmu se distributor zapojuje většinou měsíc před natáčením, ale má možnost se účastnit natáčení v rámci pořizování propagačních materiálů a zvat k natáčení média. Český film má více možností zapojit herce do propagace, točit propagační videa, zvat je na rozhovory, pořádat premiéry apod. Teaser trailer zahraničního filmu je možné vidět už i rok dopředu před premiérou, zatímco trailer na český film se zveřejňuje nejdříve 2–4 měsíce před premiérou. Rozdíl je i v počtu trailerů a teaserů. Zahraniční film mívá dva a více trailerů i teaserů, zatímco český film má většinou 1 trailer a zřídka i oficiální teaser. Do propagace českého filmu se někdy investuje i více peněz než do propagace zahraničního filmu, není proto pravidlem, že americký blockbuster má nákladnější kampaň než český vysokorozpočtový film.

VO2: Jaké nástroje marketingové komunikace filmu nejvíce ovlivňují diváka navštívit film v kině?

Nezpochybnitelné je tvrzení odborníků, kteří se shodují s diváky, že filmový trailer je nejučinnější komunikační nástroj českého i zahraničního filmu. Podstatné je zvolit správný komunikační kanál pro jeho zveřejnění. Trailer je pro diváky nejvíce atraktivní na YouTube kanálech, konkrétně kanál Totalfilm.cz spolupracuje s distributory pro zveřejňování trailerů, které zde dostávají nejvyšší míru pozornosti. Diváci také hodnotí jako efektivní trailer promítaný v kině před představením, v čemž se shodují s odborníky. Trailer v kině umožňuje zacílit na konkrétní publikum v cílové skupině, které přišlo na žánrově podobný film. Jako velmi účinným komunikačním kanálem při propagaci filmu se ukázaly

sociální sítě. Diváci se rozhodují dle příspěvků na sociálních sítích, zda chtějí zaplatit své za lístek do kina. Nejvíce účinná jsou virální videa, rozhovory s herci nebo videa z natáčení. Online reklama se ukázala také jako velmi účinný komunikační nástroj, což uvedli odborníci i diváci, ať už jde o bannery či sponzorované příspěvky na sociálních sítích. Forma WOM reklamy funguje především jako doporučení od známých, kteří film již viděli nebo od známé osobnosti, jež film doporučuje například na sociálních sítích. Pokud chce film nalákat diváky do kina, musí zaměřit komunikaci na prvky filmového díla, které diváci považují za nejvíce atraktivní. Diváci považují za největší „lákadlo“ herecké obsazení, atraktivní příběh a žánr.

ZÁVĚR

Primárním cílem práce bylo popsat a analyzovat postupy, které využívají čeští distributoři při uvádění nových filmů do kin a vytvořit ucelený přehled fungování tohoto trhu. Sekundární cíl byl objasnit reálný vliv nástrojů marketingové komunikace na rozhodování diváka navštívit film v kině. Za tímto účelem teoretická část obsahuje základní terminologii z oblasti marketingu se zaměřením na marketingový mix. Dále se práce zaměřila na uvedení do filmového průmyslu v České republice, kde popsala výrobu filmu, filmovou historii a odbornou terminologii z filmového průmyslu. Zásadní úsek teoretické části pro praktickou část aplikoval marketingové termíny do filmového průmyslu se zaměřením na komunikační stránku marketingové kampaně filmu.

Praktická část analyzuje současný filmový trh v České republice a na základě polostrukturovaných rozhovorů s odborníky z filmových distribučních společností analyzuje tři použité komunikační kampaně finančně úspěšných filmů v českých kinech za poslední roky. Dále praktická část uvedla vzhled do distribučních taktik při propagaci nového filmu do kin na základě analýzy filmových kampaní a rozhovorů s odborníky. Druhá část objasnila funkčnost distribučních taktik a reálný vliv komunikačních nástrojů filmu na rozhodování diváka navštívit film v kině pomocí dotazníkového šetření na vzorku 100 návštěvníků kin.

Primární i sekundární cíl práce byl splněn. Práce také odpověděla především na dvě předem stanovené výzkumné otázky. První se snažila zjistit, jaký je rozdíl při propagaci českého a zahraničního filmu při uvedení do českých kin. Zahraničním filmem se v kontextu této práce rozumí americký komerční film. Na tuto otázku odpověděla první polovina praktické části, která popsala a analyzovala postupy a taktiky při propagaci nového filmu. Propagace se liší především v komunikaci s producentem a možnostmi distribuce zasahovat do podoby plakátu či traileru. Lze uvést, že náklady na propagaci českého filmu bývají častokrát vyšší než na propagaci zahraničního filmu z důvodu možnosti využití více komunikačních prostředků pro český film. Vyšlo také najevo, že s propagací českého filmu se více pracuje a je na ni vynaloženo více úsilí. Rozdíl lze také vidět z hlediska načasování celé kampaně, kdy je zahraniční film propagován delší dobu a první zmínka o něm může proběhnout i s ročním předstihem. Tento cíl byl splněn a lze říci, že do propagace českého filmu může distributor zpravidla více promítnout své zkušenosti, kreativitu a více zasahuje do celého procesu, což se odráží na nákladech, ale i intenzitě celé kampaně.

Dotazníkové šetření zodpovědělo druhou z výzkumných otázek, jaké nástroje marketingové komunikace mají největší vliv na rozhodování diváka navštívit film v kině. Zároveň dotazníkové šetření ověřilo tvrzení odborníků a funkčnost taktik. Diváci potvrdili tvrzení odborníků, že největší vliv na jejich rozhodování má trailer, který vidí v kině nebo na YouTube. Potvrdila se účinnost online reklamy, které odborníci věnují velkou část pozornosti při kampani. Velký potenciál mají sociální sítě, dle kterých se diváci často rozhodují, zda chtějí film navštívit. Dále se potvrdila funkčnost hlavních distribučních taktik u konkrétních kampaní zmiňovaných filmů.

Praktická část nabídla kromě odpovědí na stanovené cíle další data k analýze a nabízí se otázky pro další výzkum: Jaké značky či jména jsou na českém filmovém trhu ukazatelem kvality pro diváky? Jaké jsou rozdíly na evropském trhu filmové propagace? Jak velkou roli hraje PR filmu v jeho úspěšnosti?

Stanovené cíle byly splněny. Po dvou letech, kdy byl filmový průmysl utlumen, si odvětví filmového marketingu zaslouží vyšší pozornost, než kdykoli v minulosti. Tato práce může sloužit filmařům, kteří chtějí získat vhled do problematiky propagace filmu do kin v České republice, tak komukoliv kdo chce v tomto výzkumu dále pokračovat a pomoci, tak revitalizaci současného kinoprůmyslu.

Seznam literatury

- BARTOŠEK, Luboš. *Dějiny československé kinematografie. I., Němý film 1896-1930*. Vyd. 1. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1979. 2 sv. (148, 141 s.)
- BARTOŠEK, Luboš. *Náš film: kapitoly z dějin (1896-1945)*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 1985. 420 s. Máj; sv. 431.
- BORDWELL, David a THOMPSON, Kristin. *Umění filmu: úvod do studia formy a stylu*. 1. vyd. V Praze: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2011. 639 s.
- DURIE, John, Pham, Anika a Watson, Neil. *Marketing and Selling Your Film Around the World. A Guide for Independent Filmmakers*. Los Angeles: Silman-James Press 2000.
- FOJTÍK, Petr. *Marketing ve filmovém průmyslu*. bakalářská práce (Bc.). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací. Zlín, 2016.
- JONES, Ted a Chris PATMORE. *Škola filmaření: včetně nejnovějších digitálních po stupů a technologií*. Praha: Slovart, 2013.
- KALISTA, Jaromír. *Texty k úvodům do oboru produkce*. Studijní podklady. Praha: Filmová a televizní fakulta Akademie múzických umění v Praze, 2018.
- KERRIGAN, Finola. *Film Marketing*. 1. vyd. London: Elsevier, 2010.
- KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007.
- KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007.
- LAMPEROVÁ, M. a J. HANZLÍK. „Filmový marketing“. *Illuminace*, roč. [25], č. 2, s. 31-32.
- MARICH, Robert. *Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies and Tactics*. 2 vyd. Carbondale: Southern Illinois University Press, 2009.
- PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010.
- SEDLÁČEK, Jaroslav. *Rozmarná léta českého filmu: 1989-1998*. 1. vyd. V Praze: Česká televize, 2012. 191 s. Edice České televize.
- ŠAFARÍKOVÁ, K. a J. HANZLÍK. „Vývoj českého filmového plakátu v letech 1990-2012“. *Illuminace*, roč. [25], č. 2, s. 53-70.

Seznam pramenů

Dotazník pořízený při přípravě práce. Online. Uložen v archivu autora.

Rozhovor s Pavlem Novákem vedla Barbora Dokulilová, 24.3.2022. Zvukový záznam uložen v archivu autora.

Rozhovor s Martinou Gabrielovou vedla Barbora Dokulilová, 31.3.2022. Přepis uložen v archivu autora.

Seznam elektronických zdrojů

„ASOCIACE PRODUCENTŮ V AUDIOVIZI“. *ASOCIACE PRODUCENTŮ V AUDIOVIZI*. [online]. [cit. 17.02.2022]. Dostupné z: <https://asociaceproducentu.cz/o-nas>

„ATO: Televizi denně sleduje téměř 7 milionu Čechů“. *MediaGuru* [online]. [cit. 23.01.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/ato-televizi-denne-sleduje-temer-7-milionu-cechu/>

Beňová, Bibiana. „Současný stav českého audiovizuálního průmyslu a aktivity Fondu“. *STÁTNÍ FOND KINEMATOGRAFIE*. [online]. [cit. 06.02.2022]. Dostupné z: <https://fondkinematografie.cz/proc-je-zasadni,-abychom-co-nejrychleji-znovu-otevrel-i-kina-a-zahajili-nataceni.html>

„Czech Film Center“. *STÁTNÍ FOND KINEMATOGRAFIE*. [online]. [cit. 17.02.2022]. Dostupné z: <https://fondkinematografie.cz/o-fondu/czech-film-center.html>

CINEPUR, 2022 [online]. Časopis pro moderní cinefily. [cit. 20.02.2022]. Dostupné z: <http://cinepur.cz/index.php>

ČSFD.cz, 2022 [online]. [cit. 17.02.2022]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/>

„Důvodová zpráva“. *Ministerstvo kultury České republiky* [online]. [cit. 04.03.2022]. Dostupné z: <https://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/kinematografie/Duvodova-zprava.pdf>

„Filmové ceny Český lev“. *Aktuálně - Aktuálně.cz*. [online]. [cit. 17.02.2022]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/kultura/cesky-lev/r~i:wiki:907/>

„Filmoví distributoři za rok 2021“ | *KINOMANIAK*. *Filmové tržby a návštěvnost kin v České republice*. [online]. [cit. 16.03.2022]. Dostupné z: <https://kinomaniak.cz/distributori/cz/2021/>

„Filmy a hry: Zábava v Česku z pohledu ekonomiky“ *Deloitte Česká republika*. [online]. [cit. 06.02.2022]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/about-deloitte/articles/film-hry-zabava-ekonomika.html>

„Guerilla marketing“. *MediaGuru*. [online]. [cit. 24.01.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/guerilla-marketing/>

„Historie FAMU“. *FAMU*. [online]. [cit. 05.02.2022]. Dostupné z: <https://www.famu.cz/cs/fakulta/o-famu/historie-skoly/>

„Indoor“. *MediaGuru* [online]. [cit. 24.01.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/indoor/>

„Influencer marketing“. *Mladypodnikatel.cz*. [online]. [cit. 24.01.2022]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/marketing/influencer>

„Jurský svět: Zánik říše - Tržby a návštěvnost“ | *KINOMANIAK*. *Filmové tržby a návštěvnost kin v České republice*. [online]. [cit. 16.03.2022]. Dostupné z: <https://kinomaniak.cz/filmy/jursky-svet-zanik-rise/>

„Jurský svět: Zánik říše“ *Cinemart.cz* [online]. [cit. 17.03.2022]. Dostupné z: <https://www.cinemart.cz/filmy/jursky-svet-zanik-rise/>

Chvála, Tomáš. „Filmový trailer“. *Kinobox.cz* [online]. [cit. 09.03.2022]. Dostupné z: <https://www.kinobox.cz/clanek/2870-tema-filmovy-trailer>

Kinobox.cz, 2022 [online]. [cit. 17.02.2022]. Dostupné z: <<https://www.kinobox.cz/>>

KINOMANIAK, 2022 [online]. [cit. 20.02.2022]. Dostupné z: <https://kinomaniak.cz/>

„Kolik ve skutečnosti vydělají na filmech studia a proč je lístek do kina stále dražší?“ | *REFRESHER.cz*. *REFRESHER – Hlas moderní generace* [online]. [cit. 04.03.2022]. Dostupné z: <https://refresher.cz/30460-Kolik-ve-skutecnosti-vydelaji-na-filmech-studia-a-proc-je-listek-do-kina-stale-drazsi>

„Ledové království II - Tržby a návštěvnost“ | *KINOMANIAK*. *Filmové tržby a návštěvnost kin v České republice*. [online]. [cit. 17.03.2022]. Dostupné z: <https://kinomaniak.cz/filmy/ledove-kralovstvi-ii/>

„Ledové království II (2019) | Ocenění“ *ČSFD.cz* [online]. [cit. 17.03.2022]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/413445-ledove-kralovstvi-ii/oceneni/>

„Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P)“. *ManagementMania.com*. [online]. [cit. 22.01.2022]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>>

„Marketingový mix ve znamení distribučních cest“. *Internetový marketing a marketingové strategie | Malá marketingová*. [online]. [cit. 22.01.2022]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketingovy-mix-distribuce/>

„Měsíční reporty“. *Nielsen Admosphere - Výzkumná agentura*. [online]. [cit. 23.01.2022]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/mesicni-reporty-adintel>

MOHAMMADIAN, M. a E. S. HABIBI, 2012. „The Impact of Marketing Mix on Attracting Audiences to the Cinema“. *International Business and Management*. [online]. [cit. 04.03.2022]. Dostupné z: <http://www.cscanada.net/index.php/ibm/article/view/2776>

„Nejúspěšnější filmy – Česko“ | *KINOMANIAK*. *Filmové tržby a návštěvnost kin v České republice*. [online]. [cit. 17.03.2022]. Dostupné z: <https://kinomaniak.cz/zeme/cz/celkem/nejuspesnejsi/>

„O nás“ *Cinemart.cz* [online]. [cit. 16.03.2022]. Dostupné z: <https://www.cinemart.cz/o-nas/>

„O nás“. *FALCON a.s. | To nejlepší z filmů* [online]. [cit. 16.03.2022]. Dostupné z: <https://www.falcon.cz/o-nas/>

„O Nás“. *ProKina*. [online]. [cit. 17.02.2022]. Dostupné z: <https://prokina.cz/>

„O NFA“ *Národní filmový archiv*. [online]. [cit. 17.02.2022]. Dostupné z: <https://nfa.cz/cz/o-nas/nfa/>

„O společnosti“. *Bontonfilm.cz*. [online]. [cit. 16.03.2022]. Dostupné z: <https://www.bontonfilm.cz/o-spolecnosti>

- „Podíly distributorů“ *KINOMANIAK . Filmové tržby a návštěvnost kin v České republice*. [online]. [cit. 16.03.2022]. Dostupné z: <https://kinomaniak.cz/filmovy-trh/podily-distributoru/>
- „Poslání a služby“. *Czech Film Commission*. [online]. [cit. 17.02.2022]. Dostupné z: <https://filmcommission.cz/cs/about/mission/>
- „Profil festivalu“. *KVIFF*. [online]. [cit. 13.03.2022]. Dostupné z: <https://www.kviff.com/cs/o-festivalu/profil-festivalu>
- „Přehledy, statistiky“. *Unie filmových distributorů*. [online]. [cit. 06.02.2022]. Dostupné z: <https://www.ufd.cz/prehledy-statistiky>
- „Přímý marketing (Direct Marketing)“. *ManagementMania.com*. [online]. [cit. 27.01.2022]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/primy-marketing-direct-marketing>
- „Reklama na sociálních sítích - co je to, přednosti, cena“. *Specialista online marketingu s 13 lety zkušeností | Ivo Pačinek* [online]. [cit. 24.01.2022]. Dostupné z: <https://www.pacinek.cz/socialni-site/>
- „Reklamní ceny zvyšuje i ČT, pro rok 2022 zdraží o 10 %“. *MediaGuru*. [online]. [cit. 23.01.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/12/reklamni-ceny-zvysuje-i-ct-pro-rok-2022-zdrazi-o-10/>
- „Segmentace trhu a zákazníků (Market Segmentation)“. *ManagementMania.com*. [online]. [cit. 21.01.2022]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu>>
- „Srdce na dlani - Tržby a návštěvnost“ *KINOMANIAK . Filmové tržby a návštěvnost kin v České republice*. [online]. [cit. 17.03.2022]. Dostupné z: <https://kinomaniak.cz/filmy/srdce-na-dlani/>
- „Srdce na dlani (2022)“ *ČSFD.cz* [online]. [cit. 17.03.2022]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/1079098-srdce-na-dlani/prehled/>
- „Stanovy“. *Česká filmová a televizní akademie*. [online]. [cit. 17.02.2022]. Dostupné z: <https://www.filmovaakademie.cz/cz/o-cfta/stanovy>
- „Státní fond kinematografie“. *Czech Film Commission*. [online]. [cit. 17.02.2022]. Dostupné z: <https://filmcommission.cz/cs/about/czech-film-fund/>
- „The Definition of Marketing“. *American Marketing Association / AMA*. [online]. [cit. 21.01.2022]. Dostupné z: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>
- „Unie filmových distributorů“. *Unie filmových distributorů*. [online]. [cit. 17.02.2022]. Dostupné z: <https://www.ufd.cz/unie-filmovych-distributoru>
- „Více než 104 miliard ročně. Filmový průmysl generuje procento českého HDP“. *Deník.cz - informace, které jsou vám nejbliž*. [online]. [cit. 06.02.2022]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/vice-nez-104-miliard-rocne-filmovy-prumysl-generuje-procento-ceskeho-hdp-20180727.html>

„Word of Mouth marketing“. *MediaGuru*. [online]. [cit. 24.01.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/word-of-mouth-marketing/>

„Zahraniční produkce“. *Czech Film Commission*. [online]. [cit. 06.02.2022]. Dostupné z: <https://filmcommission.cz/cs/filming-here/film-industry/>

Vrba, Jakub. „Filmová kritika“. *Mediator1 – O médiích a práci v nich. Obrazovka do světa médií...* [online]. [cit. 09.03.2022]. Dostupné z : <http://mediator1.upmedia.cz/slovníček/filmova-kritika/>

Seznam citovaných filmů

Blade II, 2002 [Blade II] [film]. Režie Guillermo del Toro. USA.

Carnival Row, 2019 [Carnival Row] [film]. Režie Thor Freudenthal. USA.

Casino Royale, 2006 [Casino Royale] [film]. Režie Martin Campbell. USA.

Jurský svět: Zánik říše, 2018 [Jurassic World: Fallen Kingdom] [film]. Režie J.A. Bayona. USA.

Ledové království 2, 2019 [Frozen II] [film]. Režie Chris Buck. USA.

Mission: Impossible, 1996 [Mission: Impossible] [film]. Režie Brian De Palma. USA.

Prvok, Šampón, Tečka a Karel, 2021 [film]. Režie Patrik Hartl, ČR

Spider-Man: Daleko od domova, 2019 [*Spider-Man: Far from Home*] [film]. Režie Jon Watts. USA.

Srdce na dlani, 2022 [film]. Režie Martin Horský. ČR

Ženy v běhu, 2019 [film]. Režie Martin Horský. ČR

Seznam grafů, tabulek a obrázků

GRAFY

Graf 1: Přehled návštěvnosti kina

Graf 2: otázka č. 2: ukazatele atraktivity filmu

Graf 3: otázka č. 3: účinnost komunikačních nástrojů

Graf 4: otázka č. 4: atraktivita komunikačních kanálů – trailer

Graf 5: otázka č. 5: atraktivita komunikačních kanálů

Graf 6: otázka č. 8: účinnost PR a podpory prodeje

Graf 7: otázka č. 10: účinnost kampaně filmu Jurský svět: Zánik říše

Graf 8: otázka č. 14: účinnost kampaně filmu Srdce na dlani

Graf 9: otázka č. 15: účinnost kampaně filmu Prvok, Šampón, Tečka a Karel

TABULKY

Tabulka 1: Česká republika – základní údaje o filmovém trhu

Tabulka 2: Filmoví distributoři – podíl na trhu rok 2021

Tabulka 3: Základní údaje – distributoři

Tabulka 4: Základní údaje o kampaních

Tabulka 5: využití komunikačních kanálů a nástrojů

Tabulka 6: Načasování kampaně

Tabulka 7: Finanční stránka kampaně

Tabulka 8: Sociální sítě distributorů

Tabulka 9: Sociální sítě filmů

OBRÁZKY

Obrázek 1: Dodavatelský řetězec filmového průmyslu

Seznam příloh

Příloha I: Dotazníkové šetření - filmoví diváci

Příloha II: Příloha II: Dotazníkové šetření – výsledky

Příloha III: Polostrukturovaný rozhovor - otázky

Příloha IV: Přepis rozhovoru s Martinou Gabrielovou

Příloha V: Zvukový záznam rozhovoru s Pavlem Novákem

Příloha I: Dotazníkové šetření - filmoví diváci

1 Jak často chodíte do kina?

- převážně 1x týdně minimálně 1x za měsíc minimálně 1x za 2 měsíce minimálně 1x za 2-6 měsíců
 Jiná...

2 Na filmu mě nejvíce osloví...

Nápověda k otázce: *Rozdělte body Nejvíce bodů = nejvíce mě na filmu zaujme, Nejméně bodů = nejmíň mě zajímá*

Rozdělte: 100 bodů

Herecké obsazení

Režisér

Producent, studio

Příběh

Rozpočet

Žánr

Nominace a ocenění

3 Ke zhlédnutí filmu v kině mě většinou naláká

Nápověda k otázce: *vyberte 3 odpovědi*

- Trailer (na jakékoli platformě/místě) Plakát (na jakékoli platformě/místě) Doporučení (od známého či známé osobnosti...)
 Akce kin (slevy, soutěže, speciální dny) reklama (televize, rádio, sociální sítě...)
 Recenze/hodnocení

4 Kde Vás nejvíce zaujme trailer

Nápověda k otázce: *rozdělte body*

Rozdělte: 100 bodů

V kině

Na YouTube

V televizi

Na sociálních sítích (Instagram, Facebook...)

Webové stránky filmu

Filmové portály (ČSFD, Kinomaniak...)

5 Filmové reklamy si nejvíce všimnu

Nápověda k otázce: *Vyberte komunikační kanály, které jsou pro Vás nejvíce atraktivní při propagaci nového filmu do kin. Vyberte 2.*

- Sociální sítě Televize Rádio/rozhlas Outdoor reklama (billboard, citylight, zástávky...)
- Tisk (časopisy, noviny) Online reklama (bannery, videoreklama...)

6 Mají na Vaše rozhodování vliv příspěvky na sociálních sítích filmů/distributorů?

Nápověda k otázce: *Dokážou Vás ovlivnit příspěvky na sociálních sítích, abyste navštívili film v kinech?*

- Ano Ne

7 Ovlivňují Vaše rozhodování online videa spojená s filmem (reportáže z natáčení, behind the scenes, rozhovory s herci, virální videa...)

Nápověda k otázce: *Pokud Vás zaujmou například rozhovory s herci, koupíte si lístek do kina na daný film?*

- Ano Ne

8 Účastníte se...

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Premiér Speciálních dnů kin (dámská jízda, akční neděle...)
- Soutěží (o lístky, filmový merchandising) Akce spojené s filmem (rozhovory s herci, speciální akce...)
- Ničeho
- Jiná...

9 Myslíte si, že se do propagace zahraničních filmů investuje více peněz než do českých filmů (v České republice)?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Není to pravidlem Ano Ne

10 Film Jurský svět: Zánik říše (2018) jsem zhlédl/a především kvůli...

Nápověda k otázce: *Odpovídejte pouze pokud jste film viděli, ideálně navštívili v kině. Jurský svět: Zánik říše jste mohli vidět v kině v roce 2018.*





- Jsem fanoušek Jurského parku a dinosaurů Režisér (Colin Trevorrow) Herecké obsazení Líbil se mi předešlý díl (Jurský svět, 2015) Trailer
- Jiná reklama

11 Od 9.6.2022 můžete v kinech navštívit další díl Jurský svět: Nadvláda. Navštívíte tento film?
Proč ano/ne?

12 Věděli jste, že film Srdce na dlani (2022) je od stejných tvůrců jako film Ženy v běhu (2019)?

Nápověda k otázce: *Ne vyplňujte pokud jste film neviděli nebo nezaregistrovali jeho propagaci. Film Ženy v běhu je nejúspěšnější český film v kinech a kampaň pro film Srdce na dlani byla celá založená na odkazu na tento film.*



Ano Ne

13 Ovlivnil Vás tento fakt (stejní tvůrci filmu Ženy v běhu) navštívit film Srdce na dlani v kině?

Nápověda k otázce: *Neodpovídejte, pokud jste o tomto faktu nevěděli.*

Ano Ne

14 Co Vás na filmu Srdce na dlani nejvíce zaujalo, aby jste ho navštívili v kině?

Nápověda k otázce: *Nevplňujte, pokud jste film v kině neviděli.*

Herecké obsazení Trailer Plakát Režie Příběh Vizuální zpracování

15 Co Vás nejvíce ovlivnilo vidět film Prvok, Šampón, Tečka a Karel (2021)?

Nápověda k otázce: *neodpovídejte pokud jste film neviděli. Prvok, Šampón, Tečka a Karel (2021) byl neúspěšnější film v kinech za rok 2021.*





- Knižní předloha Režie Herecké obsazení Příběh Hodnocení/recenze Trailer
 Plakát

16 Jste...

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Muž Žena

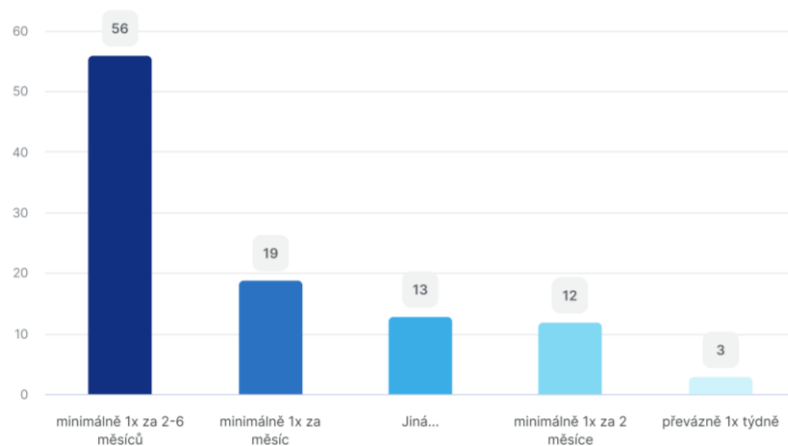
17 Váš věk je...

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

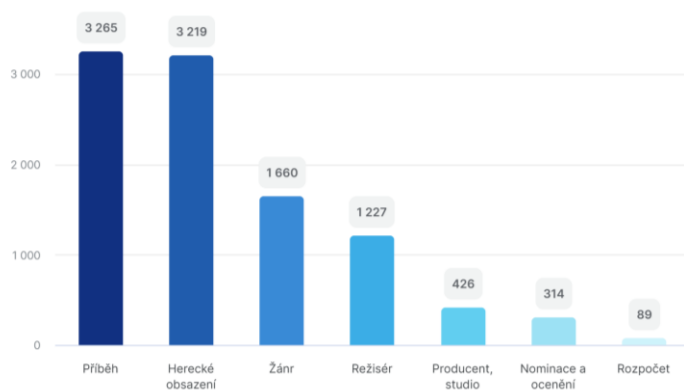
- 18 let a méně 18 - 24 let 24 - 35 let 35 - 50 let 50 let a více

Příloha II: Příloha II: Dotazníkové šetření – výsledky

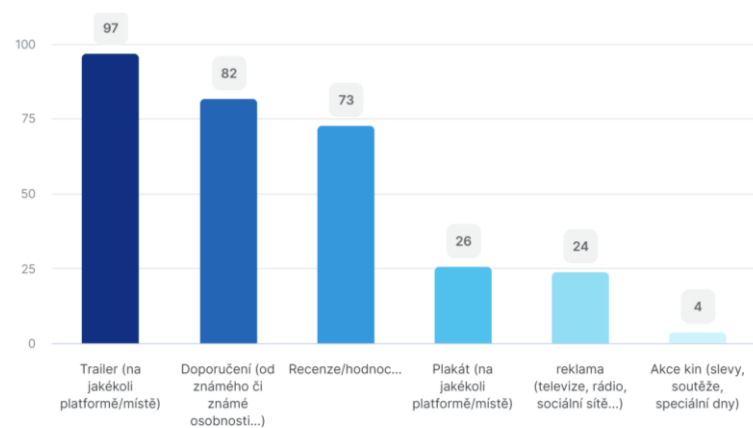
1. Jak často chodíte do kina?



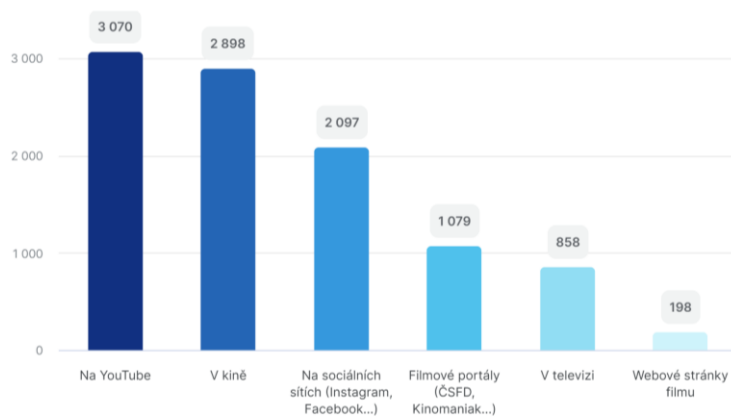
2. Na filmu mě nejvíce osloví...



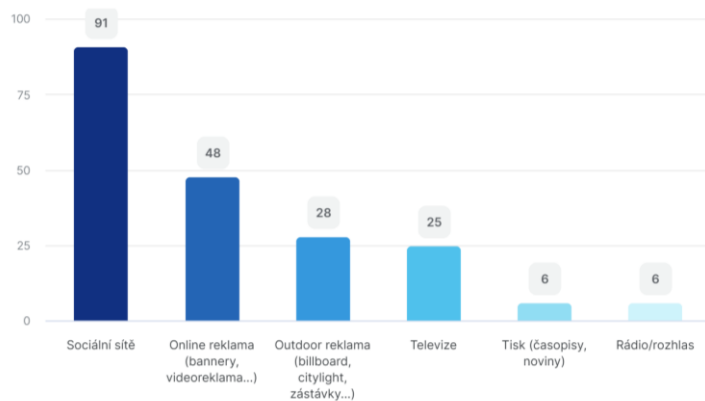
3. Ke zhlédnutí filmu v kině mě většinou naláká



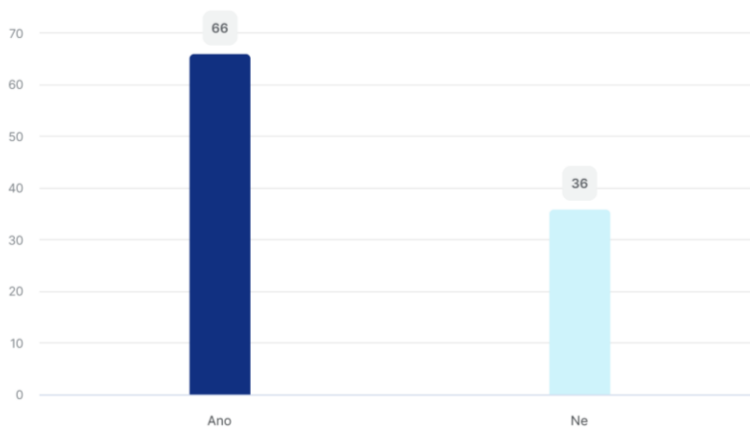
4. Kde Vás nejvíce zaujme trailer



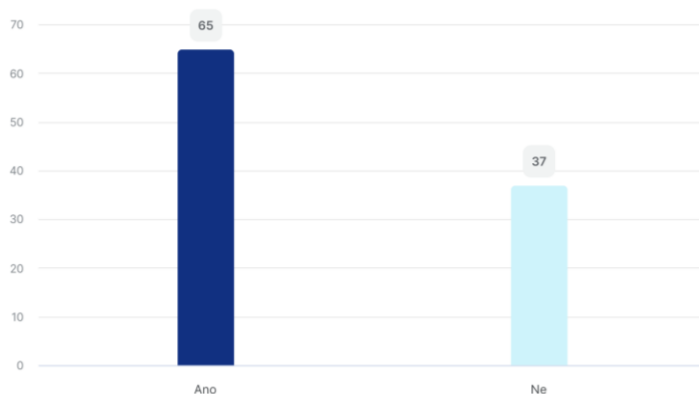
5. Filmové reklamy si nejvíce všimnu



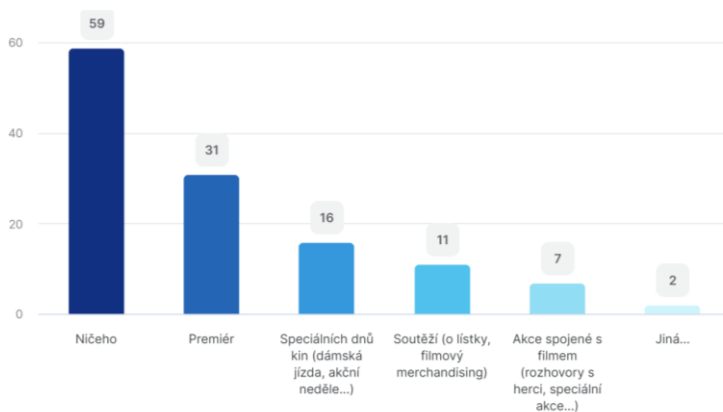
6. Mají na Vaše rozhodování vliv příspěvky na sociálních sítích filmů/distributorů?



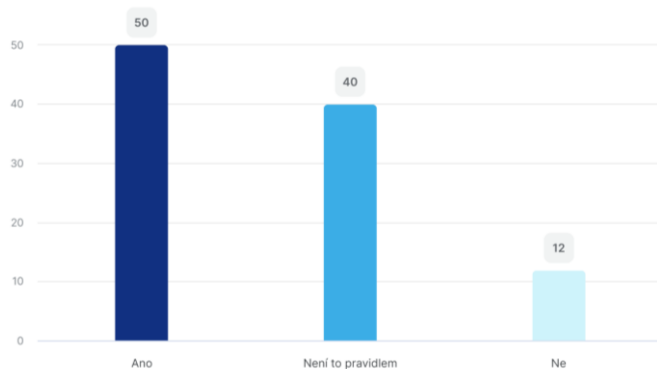
7. Ovlivňují Vaše rozhodování online videa spojená s filmem (reportáže z natáčení, behind the scenes, rozhovory s herci, virální videa...)



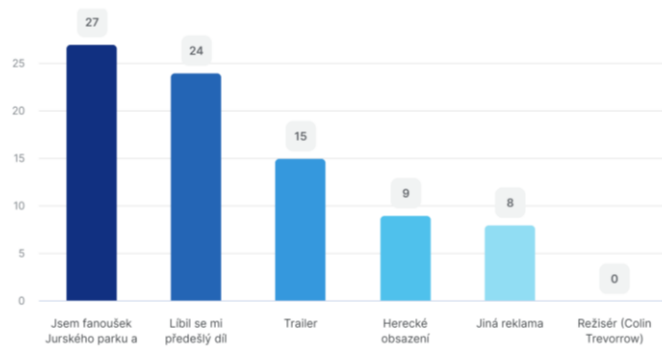
8. Účastníte se...



9. Myslíte si, že se do propagace zahraničních filmů investuje více peněz než do českých filmů (v České republice)?



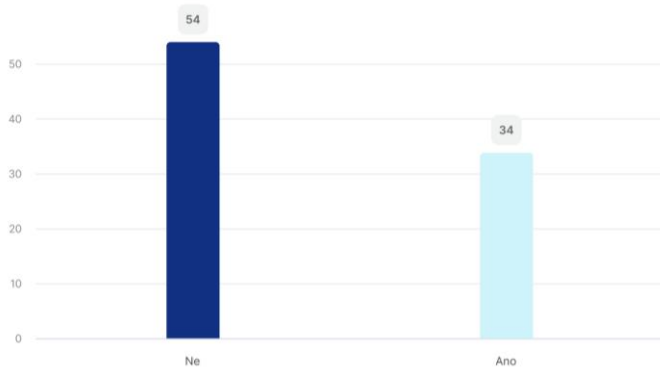
10. Film Jurský svět: Zánik říše (2018) jsem zhlédl/a především kvůli...



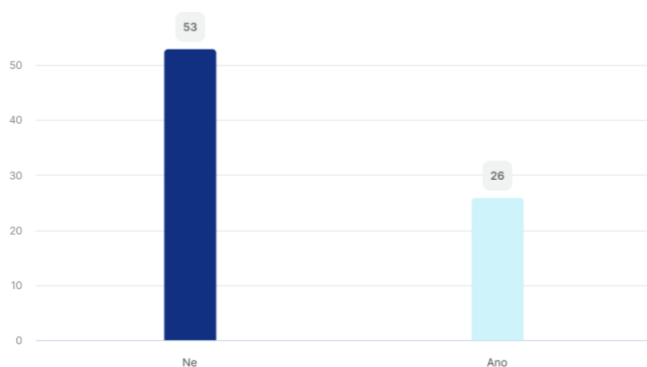
11. Od 9.6.2022 můžete v kinech navštívit další díl Jurský svět: Nadvláda. Navštívíte tento film? Proč ano/ne?

Průvodce: ano, bať se mi natáče chvil nežto nekoude Čky, Netflix HBO nebo hromád jeze podobnější
 Spíše se počkám, až bude na streamovací službě nebo v televizi. Mám to typ film, na který chodím do kina. Průvodce: ano, film je miř slabějšý záer.
 Možná si počkám až bude v televizi nebo najde úryvky na jiných sociálních síti. Je to začarova a viděno si ho v kina dříve, než, že toli, Jurský svět dostane.
 Jurský park je mi gully přemare a Jurský svět jak bysomet. Takže ano. Ano, ale nejdřve si poslehn díl dříve.
 Ne, chodím do kina jen na to co právě musím vidět hned. Ano, jsem zvědavá ale to celé umocní.
 Nejspíše ne, není to pro mě natolik zajímavý film, abych si zážitek umocnila kinem (možná se na něj podívám doma)
 Ne, jurských parků a světa už byla dost. Jurský svět není mým záerem.
 Ne, například vypadá velmi špatně. nemocněním, nežto se mi tento záer. Ano, zrovna mě. Průvodce: ano, to chodím do kina.
 Spíše ne, první díly byli lepší. Ne, mám ráda tyto typy filmů. Ano, Neviděla jsem předchozí díl.
 Ano, vložil jsem. Možno Nevím ne. Ne, nechávám ano, jsem fanoušek série.
 Ani ano, z rozhodně, ano. Ano. Ne, do kina chodím jen výjimečně.
 Nezapomínám. Učítá ne, předešlé díly mě zklamaly a navíc Chris Pratt nemám.
 ani ne, seriálka jsem v. dik Ne, nezávím má šance záer. Ano, jsem fanoušek.
 Ne, Neviděla jsem předchozí díl. Nečkejte má manželka. Ne, výhled je to jen heky natočený odpad.
 Ano seriál i díly. Nejlepší ne, protože jsem neviděla předchozí díly.
 Ne, bojím se, že už jen kati přivede kvalitní film. Nejlepší ano, předešlé díly byly poměrně dobré.
 Průvodce: ano, mám Jurský svět ráda. Navštívím jsem pouze první díl, který byl výborný. Raději si poslehn znovu díl první, třetí díl mě nezauká.
 Ano, není to záer, který vyhledávám. Ano, protože už jsem několikrát viděla na sociálních síti trailer a dost mě to zaujalo.
 Učítá ano, jsem fanoušek Jurského parku a Jurského světa. Ne, nezapomínám ani GDI. Nezapomínám.
 Průvodce: ano, budu se na to natáče na internetu. Průvodce: ano, nechtám jsem o minulosti dílu byla celkem zhlédnuta.

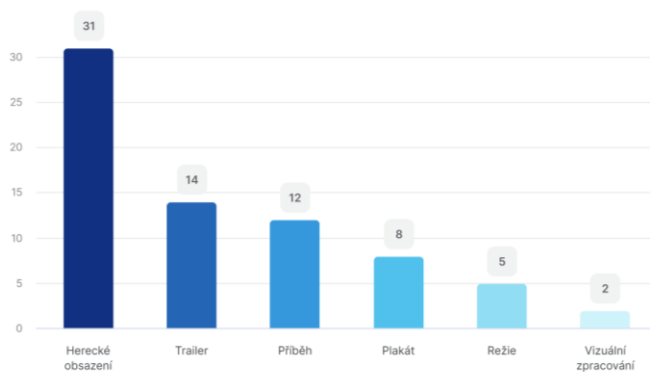
12. Věděli jste, že film Srdce na dlani (2022) je od stejných tvůrců jako film Ženy v běhu (2019)?



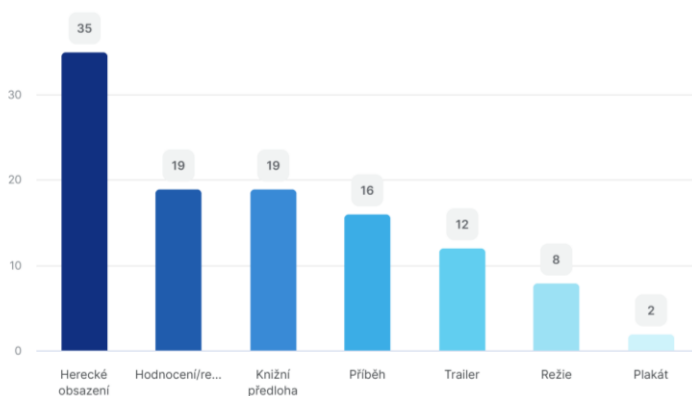
13. Ovlivnil Vás tento fakt (stejní tvůrci filmu Ženy v běhu) navštívit film Srdce na dlani v kině?



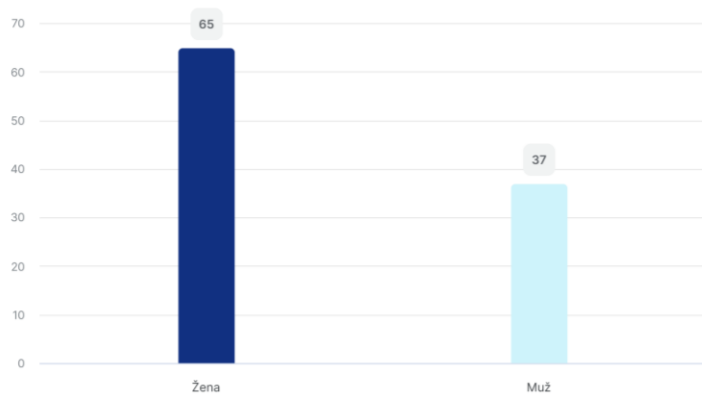
14. Co Vás na filmu Srdce na dlani nejvíce zaujalo, aby jste ho navštívili v kině?



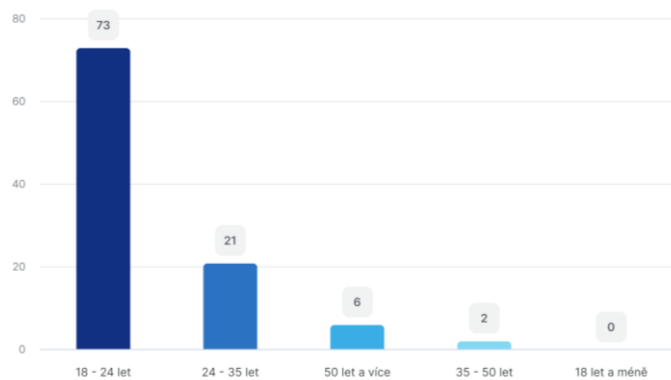
15. Co Vás nejvíce ovlivnilo vidět film Prvok, Šampón, Tečka a Karel (2021)?



16. Jste...



17. Váš věk je...



Příloha III: Polostrukturovaný rozhovor - otázky

1. Jak dlouho před uvedením v kinech začala kampaň filmu? Na čem závisí načasování?
2. Můžete mi v bodech popsat celý proces/fáze propagace tohoto filmu před uvedením do kin?
3. Jak probíhá komunikace se studiem/producentem/filmaři?
4. Můžete mi v bodech shrnout jaké komunikační kanály a nástroje byli použity pro kampaň tohoto filmu, říct jak byly využity a proč? A jak byly časově naplánovány? (kampaň v kinech, vypuštění traileru, teaseru, online reklama, tv spot, rozhlasový spot, outdoor reklama, indoor reklama...)
5. Jak dlouho jste vytvářeli strategii pro tento film než se spustí samotná kampaň kampaň? V jaké fázi výroby filmu se zapojujete?
6. Co byl u tohoto filmu nejdůležitější nástroj propagace? Na co jste se nejvíce zaměřili? A proč?
7. Jaký komunikační nástroj byl v této kampani nejúčinnější? Proč? A jak byl využit?
8. 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?
9. Myslíte si, že diváci šli na tento film především kvůli značce Jurský park, či kvůli účinné propagaci?
10. V čem byl podle Vás úspěch filmu v kinech? Účinný marketing nebo zavedená značka úspěšné knižní předlohy?
11. Kolik lidí pracovala na marketingu tohoto filmu? Spolupracujete s externími firmami?
12. Jaká fáze propagace je pro film nejstěžejnější a kdy je nejintenzivnější?
13. Co je podle Vás obecně nejúčinnější komunikační nástroj pro kampaň nového filmu do kin?
14. Do jaké míry máte volnou ruku při vytváření strategie a kreativy? Jak moc do toho zasahuje studio (český film vs zahraniční)?
15. Kdy začíná vaše práce při výrobě filmu? Slyšela jsem, že u zahraničních filmů bývá častokrát hotový trailer, dřív než samotný film. (český film vs zahraniční)
16. 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, merchending...
17. Získáváte podíl z prodaných lístků? Jak se rozdělují procenta z prodeje lístků?
18. 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?
19. Vnímáte nějaký rozdíl v propagaci filmu před 10 lety a teď? Jak se to změnilo, jaké jsou výhody/nevýhody dnes?
20. Premiéry filmů se přesouvají na VOD platformy, snažíte se propagovat film teď jiným směrem, aby lidé měli chuť jít do kina?
21. Jaké nejzásadnější rozdíly vnímáte při propagaci českého filmu a zahraničního filmu? Co se týče možností, komunikace s filmaři, propagačních kanálů, atd...?

22. Existují nějaká pravidla či postupy, které se při propagaci opakují? Nebo je vždy kampaň přizpůsobená filmu a například rozpočtu?
23. Jak se projevila postcovidová doba na návštěvnosti diváků a možných změn z hlediska marketingu filmu?

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 přiložený 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, merchending... 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.

Příloha V: Zvukový záznam rozhovoru s Pavlem Novákem

Příložen nahraný na CD.