



Diplomová práce

Komunikační strategie filmu značky Marvel uváděného do českých kin

Studijní program:

N0413A050007 Podniková ekonomika

Studijní obor:

Marketing a mezinárodní obchod

Autor práce:

Bc. Marta Nosková Žurková, DiS.

Vedoucí práce:

Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu

Liberec 2023



Zadání diplomové práce

Komunikační strategie filmu značky Marvel uváděného do českých kin

<i>Jméno a příjmení:</i>	Bc. Marta Nosková Žurková, DiS.
<i>Osobní číslo:</i>	E21000360
<i>Studijní program:</i>	N0413A050007 Podniková ekonomika
<i>Specializace:</i>	Marketing a mezinárodní obchod
<i>Zadávací katedra:</i>	Katedra marketingu a obchodu
<i>Akademický rok:</i>	2022/2023

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická východiska komunikace filmu.
2. Vyhodnocení cílových skupin filmu značky Marvel.
3. Komunikační nástroje pro film značky Marvel.
4. Sestavení komunikační kampaně značky Marvel.
5. Zhodnocení efektivnosti komunikační kampaně.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy: 65 normostran
Forma zpracování práce: tištěná/elektronická
Jazyk práce: čeština

Seznam odborné literatury:

- BARNWELL, Robert G. a Sandy O. CAGNAN, 2019. *Guerrilla film marketing: the ultimate guide to the branding, marketing and promotion of independent films & filmmakers*. New York: Routledge. ISBN 978-1-138-91645-6.
- HOWE, Sean, 2016. *Marvel: co jste neměli vědět o komiksovém zázraku*. Praha: Paseka. ISBN 978-80-7432-708-7.
- KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- MARICH, Robert, 2013. *Marketing to moviegoers: a handbook of strategies and tactics*. Carbondale; Edwardsville: Southern Illinois University Press. ISBN 978-0-8093-3196-3.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, Eva JADERNÁ, Tomáš KINCL, Emil VELINOV a Pavel ŠTRACH, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.
- PROQUEST. 2022 *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2022-10-09]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

Konzultant: PhDr. Svatava Peschková, ředitelka marketingu a jednatelka společnosti Falcon a. s.

Vedoucí práce: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce: 1. listopadu 2022
Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2024

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková,
Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má diplomová práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

Poděkování

Ráda bych poděkovala své vedoucí práce Ing. Zuzaně Švandové, Ph.D. za vstřícnost, efektivní zpětnou vazbu a kvalitní vedení mé diplomové práce. Dále děkuji PhDr. Svatce Peschkové a Janu Bradáčovi za odborné konzultace a cenné rady při psaní práce, a taktéž za umožnění studia během zaměstnání. Děkuji svému muži Lukáši Noskovi za trpělivost a podporu po celou dobu studia, za kterou taktéž děkuji i celé své rodině.

Komunikační strategie filmu značky Marvel uváděného do českých kin

Anotace

Tématem diplomové práce je návrh komunikační strategie filmu značky Marvel uváděného do českých kin. V teoretické části diplomová práce definuje termíny jako filmový marketing, marketingová komunikace, komunikační mix a jeho nástroje, které vedle reklamy, public relation, podpory prodeje, společně s guerilla, influencer a event marketingem zahrnuje nejdůležitější prvky komunikace filmu – trailer a plakát. Tato část se zabývá také problematikou určování marketingového rozpočtu filmu. V praktické části je představena filmová značka Marvel, a na konkrétních příkladech filmu je sestaven návrh komunikační strategie, jejíž plán a zacílení určuje vymezení publika filmu Marvel, dále positioning a situační analýza. Závěrečná část poukazuje na absenci možnosti měření přímé konverze u filmové komunikační kampaně, proto je její efektivnost zhodnocena obchodní optikou dle vyhodnocování tržeb filmu a doplněna hlediskem míry zájmu o film zejména v online prostředí.

Klíčová slova

Filmový marketing, guerilla marketing, influencer marketing, komunikační mix, komunikační strategie, Marvel, public relation, reklama, sociální síť

Communication strategy of Marvel film released to Czech theaters

Annotation

The topic of the thesis is the proposal of a communication strategy for a Marvel film to be released in Czech cinemas. In the theoretical part, the thesis defines the terms such as film marketing, marketing communication, communication mix and its tools, which, in addition to advertising, public relations, a sales promotion, along with guerrilla, influencer, and event marketing, includes the essential elements of film communication – trailer and poster. This section also consists of an introduction to the issue of determining a film's marketing budget. In the practical part, the Marvel movie brand is introduced, and a draft communication strategy is constructed using specific examples of the movie, whose plan and targeting are determined by the definition of the audience of the Marvel movie, as well as from positioning and situational analysis. The final part points out the absence of the possibility of measuring direct conversion in the film communication campaign. Therefore, its effectiveness is evaluated through a commercial lens according to the evaluation of sales and complemented by the aspect of the level of interest in the film, especially in the online environment.

Key Words

Advertising, communication mix, communication strategy, film marketing, guerrilla marketing, influencer marketing, Marvel, public relation, and social networks

Obsah

Seznam zkratk	11
Seznam tabulek	12
Seznam obrázků	13
Úvod	14
1 Teoretická východiska komunikace filmu	16
1.1 Marketingová komunikace	17
1.2 Plán, cíle a strategie komunikační kampaně	18
1.2.1 Situační analýza	20
1.2.2 Cílová skupina	21
1.2.3 Positioning	21
1.2.4 Datum uvedení	22
1.2.5 Marketingový rozpočet	22
1.3 Komunikační mix a jeho nástroje	23
1.3.1 Trailer	24
1.3.2 Plakát.....	25
1.3.3 Reklama.....	27
1.3.4 Public Relation	32
1.3.5 Podpora prodeje.....	33
1.3.6 Influencer marketing.....	33
1.3.7 Guerilla marketing	34
1.3.8 Event marketing	34
2 Představení značky Marvel	36
2.1 Definování cílových skupin filmu značky Marvel	38
2.2 Positioning filmu značky Marvel	39
2.3 Situační analýza	40
3 Sestavení komunikační kampaně pro film značky Marvel	42
3.1 Rozpočet na marketing filmu	42
3.2 Media split	42
3.3 Časový a mediální plán kampaně	43
3.3.1 Televizní kampaň	44
3.3.2 Rádiová kampaň.....	47
3.3.3 Outdoorová reklama	48

3.3.4 Online reklama.....	49
3.3.5 Sociální sítě.....	52
3.3.6 Influencer marketing.....	54
3.3.7 PR.....	56
3.3.8 Reklama v kinech	60
4 Zhodnocení efektivnosti komunikační kampaně	64
Zhodnocení z finančního hlediska	64
Zhodnocení z hlediska míry zájmu o film.....	67
Závěr	69
Seznam použité literatury	73
Online zdroje.....	75
Informace získané osobním kontaktem	78
Seznam příloh.....	79

Seznam zkratek

B2B	Obchodní vztah mezi společnostmi (<i>Business-to-business</i>)
B2C	Obchodní vztah mezi společností a koncovým zákazníkem (<i>Business-to-consumer</i>)
CLV	Zpravidla prosvětlený nosič venkovní reklamy (<i>CityLight Vitrine</i>)
CPT	Prodej displejové reklamy za tisíc zobrazení (<i>Cost Per Thousands</i>)
CTA	Výzva k akci (<i>Call to Action</i>)
DOOH	Venkovní reklama umístěná na digitálních nosičích na veřejném prostranství (<i>DOOH</i>)
GRP	Průměrné procento sledovanosti (poslechovosti) v dané cílové skupině vynásobené počtem opakování (<i>Gross Rating Point</i>) (Vysekalová a Mikeš 2018)
MCU	Marvel Cinematic Universe, americká mediální franšíza o superhrdinech podle komiksové předlohy od Marvel Comics, kterou produkuje společnost Marvel Studios
OOH	Venkovní reklama umístěná na veřejnosti (<i>Out Of Home</i>)
POS	Reklamní prostor v místě prodeje zboží (<i>Point of Sale</i>)
PPC	Online reklama účtovaná za proklik (<i>Pay Per Click</i>)
PR	Vztah s veřejností (<i>Public Relation</i>)
SPIR	Sdružení pro internetový rozvoj
UFD	Unie filmových distributorů
WOM	Komunikace obsahu slovním šířením „šušandou“ (<i>Word Of Mouth</i>)

Seznam tabulek

Tabulka 1 Příklad časové osy kampaně k filmu Morbius.....	44
Tabulka 2 Top 20 filmů v ČR za 18. týden 2023.....	65
Tabulka 3 Top 20 filmů v ČR za 19. týden 2023.....	66
Tabulka 4 Top 20 filmů v ČR za 20. týden 2023.....	66
Tabulka 5 Top 20 filmů v ČR za 21. týden 2023.....	66
Tabulka 6 Modelová situace dosažení hrubých tržeb sledovaného filmu.....	67

Seznam obrázků

Obrázek 1 Model dvouvrstvé marketingové komunikace	17
Obrázek 2 Situační analýza	20
Obrázek 3 Meziroční srovnání vývoje výdajů do display reklamy od 01/2021 do 09/2022	29
Obrázek 4 Návrh na rozdělení rozpočtu do reklamy (media split)	43
Obrázek 5 Graf rozložení rozpočtu do online reklamy (v %)	49
Obrázek 6 Počet organických zhlédnutí traileru Strážci Galaxie: Volume 3.....	80
Obrázek 7 Počet organických zhlédnutí traileru Ant-Man a Wasp: Quantumania	81
Obrázek 8 Počet organických zhlédnutí traileru filmu Cool Girl.....	82

Úvod

„Filmový marketing není jednoduchá disciplína. Cílem je přesvědčit potenciální diváky, aby si v množství jiných aktivit vybrali právě film, kterému věnují svůj omezený a drahocenný čas. Je to jako ‚prodávat politického kandidáta‘; otevírá se jedinečné okno příležitostí, kdy prodat film co největší skupině filmových diváků.“ (Cone 2008)

Volba filmu, stejně jako politického kandidáta, nebývá řešena pragmaticky, ale emocí. Právě ovlivnění pozitivních emocí u potenciálního diváka je nejvýznamnější podstatou filmové komunikační kampaně.

Propagace filmu se od propagace běžných výrobků a služeb odlišuje v několika specifikách. Prvním je časový limit kampaně, protože ta se realizuje v krátké době bezprostředně před uvedením filmu do kin. Platí pravidlo, že je-li film během prvního víkendu v kinech divácky neúspěšný, je z programu kin vytěsněn konkurenčními tituly s vyšší návštěvností, čímž je jeho životnost v kinech u konce. Dalším rysem je jedinečnost každé kampaně. Každý filmový projekt je originál a cílem marketéra je co nejširší skupině publika film představit, vyniknout mezi konkurencí a přesvědčit diváky jít do kina za placené vstupné. Je-li film chápán jako umělecké dílo, je nezbytné v kampani zohlednit jeho kulturní aspekt, tím je jeho neuchopitelnost a absence konkrétní užitečnosti.

Tato diplomová práce si dává za cíl vytvořit návrh na komunikační strategii filmu značky Marvel uváděného do českých kin. Teoretická část definuje východiska filmového marketingu, jež zahrnují plánování, cíle a tvorbu strategie komunikační kampaně filmu s vymezením komunikačního mixu a jeho nástroji, kterými jsou trailer, plakát, reklama, public relation, podpora prodeje a nové typy marketingové komunikace – influencer marketing, guerilla a event marketing.

V praktické části je sestavena komunikační kampaň pro filmy značky Marvel. Sestavení kampaně předchází představení značky Marvel, dále pokračuje definováním positioningu filmů a cílových skupin filmu této značky a situační analýzou, které jsou nezbytné pro vhodnou tvorbu obsahu, výběr nástrojů komunikace a přesné zacílení komunikace. V kampani je na konkrétních příkladech rozpracován marketingový mix včetně časového plánu a rozdělení rozpočtu na nákup

reklamy v médiích. Závěr práce zhodnocuje efektivnost komunikační kampaně jak z finančního hlediska, tak i optikou míry zájmu o film zejména v online prostředí.

Vzhledem k interním informacím autorka pracuje v rozpočtu na marketingové náklady a u odhadu hrubých tržeb filmu s fiktivními částkami.

1 Teoretická východiska komunikace filmu

Marketing lze dle American Marketing Association formálně definovat jako „aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření komunikace, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost“ (Kotler a Keller 2013). Autoři dále v publikaci jmenují deset základních typů objektů, se kterými marketéři pracují: zboží, služby, události, zážitky, osoby, místa, vlastnická práva, organizace, informace a myšlenky. Filmový marketing by se dal svou specifikací charakterizovat jako mix několika výše zmíněných objektů s přidružením oblastí kultury a umění. Dal by se charakterizovat jako holistický proces procházející několika fázemi, protože jeho začátek vzniká ještě před samotným natáčením filmu – první ideou v mysli tvůrce, a pokračuje skrze všechny své cykly: produkce, distribuce a uvedení v kinech (Sifaki a Papadopoulou 2022).

Propagace filmu se poměrně odlišuje od komunikačního mixu běžných výrobků či služeb. Prvním specifikem je časový limit kampaně. Délka uvedení filmu v kinech se zkracuje na čtyři až šest týdnů, což je velmi krátká doba a každá filmová kampaň se odehrává defacto pouze před uvedením do kin. V udržovací (*sustain*) kampani, kdy je film v kinech, již není na změny prostor. Jen málo filmů se po špatném premiérovém víkendu vzpamatuje (Marich 2013). Cílem kampaně je tedy nalákat co největší skupinu diváků během prvního víkendu uvedení filmu do kin, který je pro tvůrce, distributory a kina nejdůležitější. Filmový marketér Jean-François Camillieru popsal svou práci jako „umění vyvolat vášně a nadšení u co nejširší skupiny lidí“. Slovy producenta Roberta Evanse je *‘film jako žádný jiný produkt. Jde kolem jen jednou. Je to jako seskok padákem, pokud se neotevře, jste mrtví’*. (Mingant et al. 2019)

Vedle časového omezení je také typická jedinečnost kampaně. Každý film je novým originálním produktem. Pro každou kampaň musí marketéři určit cílovou skupinu, které se přizpůsobí forma, způsob a obsah komunikace. Neexistuje jedna šablona, která by se dala aplikovat na všechny filmy. Cílem relativně krátké kampaně je co nejširšímu publiku nový film představit, vyniknout mezi konkurencí a přesvědčit diváka jít do kina a koupit si vstupenku.

Dalším specifikem je kulturní aspekt filmu. Filmy lze chápat jako umělecká díla, typická svou jedinečností, neuchopitelností a absencí konkrétní užitečnosti. Filmový

marketing se podobně jako kulturní marketing skutečně zabývá hédonismem, emocemi a symbolikou. Kulturu je však potřeba také vnímat i z hlediska identity, která je pro každý trh jinak typická. Proto je nutné, aby se marketéři s národními rysy a kulturou vypořádali a v kampani je zohlednili (Mingant et al. 2019). Aplikovat globální komunikaci na všechny filmové trhy není možné a pro úspěšnou kampaň je nutné znát dobře nejen svůj produkt/film, ale také svůj trh.

1.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace bývá spojována s pojmem komunikační proces, tedy přenosem jednoho sdělení jeho odesílatele k příjemcům, tedy mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími stakeholdery. Aby byla komunikace účinná, musí být sdělení a zdroj, odkud se komunikace vysílá, přijatelný a atraktivní. Přijatelnost je utvářena důvěryhodností zdroje a jeho odbornou způsobilostí (např. při reklamě), a spotřebitel jej vnímá jako objektivní a pravdivý. Atraktivnost je zde tvořena mírou zaujmout příjemce (např. herci, design...). Pro přenos reklamního sdělení marketéři využívají vhodné komunikační nástroje v online či offline formách (Přikrylová 2019). Autorka zmiňuje i jiné prostředky, kterými lze ovlivnit zákazníka. Jsou jimi tzv. *opinion formers nebo leaders*¹, kteří jsou ovlivněni dalšími prostředky. V takovém případě hovoříme o dvouvrstvé komunikaci.



Obrázek 1 Model dvouvrstvé marketingové komunikace

Zdroj: (Přikrylová 2019)

To, zda bude mít reklamní sdělení na spotřebitele pozitivní dopad, ovlivňuje mnoho faktorů: životní postoje, hodnoty, očekávání, roli hrají návyky a motivace, kdy je

¹ *Opinion leaders* jsou lidé s neformální aktivitou, *opinion formers* jsou lidé s vlivem nebo experti – př. vědci, politici, analytici (Přikrylová 2019).

spotřebitel ovlivněn momentální náladou. Měřitko důvěryhodnosti reklam určují předsudky a stereotypy, které jsou zakotveny v našem vědomí (Vysekalová a Mikeš 2018). Nejen ve filmovém oboru je nezbytné být si vědomi toho, že lidé jsou ovlivňováni čím dál větším množstvím informací, proto je důležité pracovat s emocionální složkou, aby po pochopení reklamy, přijetí a uchování v paměti reklama i emotivně působila.

1.2 Plán, cíle a strategie komunikační kampaně

Příprava plánu kampaně zahrnuje jasně stanovené cíle a strategii, marketingový rozpočet, definování cílové skupiny, formulace obsahu a formy sdělení a výběr vhodných medií (Vysekalová a Mikeš 2018). Dle Kotlera a Kellera (2013) je marketingový plán *„...psaným dokumentem shrnujícím informace zjištěné o trhu a indikujících, jakým způsobem chce firma splnit své marketingové cíle.“*

Stanovení cílů marketingové komunikace je jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Vycházejí ze strategických marketingových cílů firmy, charakteru cílové skupiny a v neposlední řadě také životního cyklu produktu či značky (Přikrylová 2019). Přikrylová dále zmiňuje tradičně uváděné cíle takto: *...“Vybudovat a pěstovat značku; Poskytnout informace; Vytvořit a stimulovat poptávku; Diferencovat značku, produkt nebo firmu; Klást důraz na užitek a hodnotu výrobku; Stabilizovat obsah a posílit firemní image.“* V číselném vyjádření je cílem filmového marketéra dosáhnout za vynaložené investice do reklamy na odhadovanou (cílovou) hodnotu hrubých tržeb. Detailněji se hrubým tržbám věnuje kapitola 1.2.5.

Komunikace filmových projektů musí probíhat od distributora jak směrem ke koncovému zákazníkovi – divákovi, který za sledování filmu platí vstupné (B2C), tak i směrem k provozovatelům kin, kteří ovládají místo prodeje vstupného (B2B). V marketingové komunikaci filmu směrem k obchodníkovi lze strategie B2B i B2C označit z hlediska důležitosti za paralelní kanály. Zatímco se B2B strategie věnuje obchodním dohodám o dělení dosažených tržeb, využití marketingových nástrojů provozovatele kina v místě prodeje směrem k divákovi a stimulaci zájmu o filmový produkt, B2C komunikace buduje u obou skupin povědomí o filmu, a ze strany diváků

tak vzniká poptávka po daném filmu v kinech. Tato práce se soustředí na B2C strategii.

Během přípravy strategie komunikace lze jako vodítko využít teorii 4C (*customer, costs, competition a channels*), která představuje znalost jednotlivých C: profil cílové skupiny, náklady na kampaň, chování konkurence a jaké jsou možnosti komunikace (Vysekalová a Mikeš 2018). V případě filmového marketingu zastupují 4C: cílová skupina potenciálních diváků, náklady na marketing, konkurenční filmy a kanály, kterými budeme film propagovat.

Výchozím bodem pro vytvoření strategie filmu jsou základní informace o filmu: režisér, herci a pár řádků synopse². Toto jsou jediné informace, které jsou určující pro práci s čísly kasovního trháku, protože v počáteční fázi komunikace film ani jeho části ještě nikdo neviděl. Zkušený marketér má k dispozici další data, dle kterých může predikovat návštěvnost a od ní odvodit rozpočet na marketingovou kampaň. Srovnávají se tituly stejné značky nebo podobného žánru, sestavují se filmy režiséra nebo s herci a systematicky se porovnávají s údaji o návštěvnosti. Definitivní závěr z toho vyvodit nelze, ale jakousi představu to dává (Mingant et al. 2019). Další údaje, které jsou důležité pro vytvoření strategie komunikační kampaně, je analýza trhu, zákazníků a konkurence (Vysekalová a Mikeš 2018).

Podle Minganta et al. (2019) by strategie komunikace filmu měla být sestavena na podloží dat situační analýzy, z definování primární a sekundární cílové skupiny, určení positioningu³ filmu a stanovení data uvedení filmu do kin (*release date*).

Zde vznikl prostor zmínit rozdíl ve zdroji propagačních materiálů k licenčnímu filmu zahraniční produkce velkého studia a filmu lokální výroby. V případě zahraniční tvorby sdílí studio s distributorem předem schválené propagační materiály, včetně doporučené komunikační strategie. Lokálně se smí modifikovat formáty materiálů, lokalizovat obsah do českého jazyka a případně poupravit positioning filmu, to vše po schválení studiem. U české tvorby je prostor pro tvorbu obsahu více otevřený, producent prakticky konzultuje celou strategii filmu s filmovým distributorem. Práce

² Text o dvaceti pěti až padesáti slovech, který shrnuje děj filmu, představí hlavního hrdinu a ústřední konflikt filmu. Slouží také jako rámec, kterého by se měly držet propagační materiály filmu (Barnwell a Cagnan 2019).

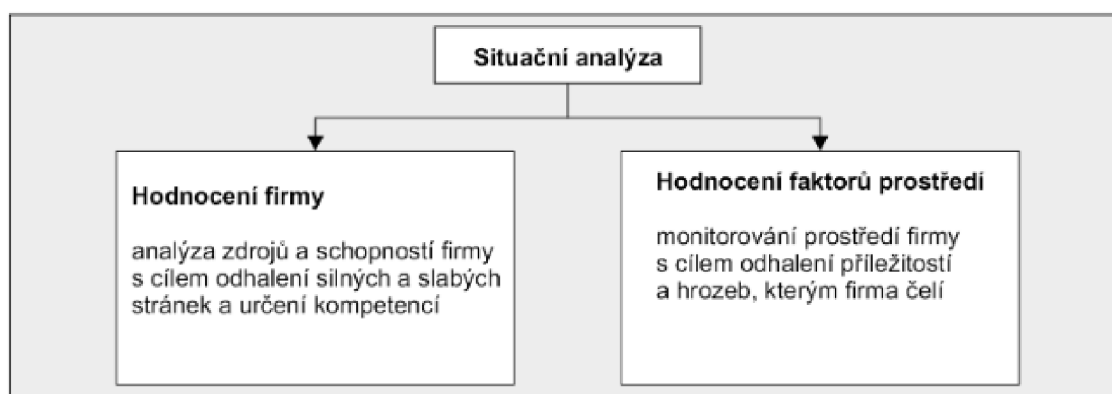
³ Definice viz kapitola 1.2.3

na obsahu lokálního filmu je tedy mnohem svobodnější, respektive zdaleka ne tolik svázaná licenční politikou jako u zahraničních subjektů.

1.2.1 Situační analýza

Smyslem situační analýzy (*situation analysis*) je získání informací potřebných pro návrh marketingové strategie, případně její úpravu. Jakubíková (2013) situační analýzu definuje jako „...všeobecnou metodu zkoumání jednotlivých složek vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí)⁴, ve kterém firma podniká ... a které představuje nekončící řetězec příležitostí a hrozeb.“ Marketérům pomáhá pragmaticky pojmenovat slabé a silné stránky a přináší užitek v odosobnění se od vlastního vkusu a emocí, které bývají s filmem spojené. Díky tomu se může z dobrého filmu stát navštěvovaný film, ale stejně tak z očekávaného velkofilmu propadák s nevyužitým potenciálem (Mingant et al. 2019).

Analýza může být provedena mnoha metodami. Pro účel uvedení filmu do kin se jeví nejvhodnější metoda 4C, která je popsána v kapitole 1.2. Kritický bod se jeví v přesné definici rámce šířky a hloubky analýzy. Následující obrázek znázorňuje zjednodušené schéma situační analýzy firmy, který lze modifikovat pro analýzu okolí uváděného filmového produktu.



Obrázek 2 Situační analýza

Zdroj: Jakubíková 2013

⁴ Makroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně může změnit. Mikroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami může ovlivnit (Jakubíková 2013).

1.2.2 Cílová skupina

Podle Vysekalové a Mikeše (2018) lze cílovou skupinu „...definovat na základě geografických, demografických, psychografických, psychologických i neuropsychologických znaků. Důležitou charakteristikou je také vztah ke značce i specifika cílových skupin na internetu.“

Definice cílové skupiny je dalším důležitým bodem přípravy plánu, protože se tomu přizpůsobuje výběr médií, způsob a forma komunikace kampaně. Vše se odvíjí od situace, zda lidé již značku filmu znají, a komunikuje se tzv. *love brand*⁵, a primárně se tedy cílí na již známé publikum, které do kina téměř s jistotou přijde, a sekundárně se oslovují nerozhodnutí diváci, které lze během kampaně získat. Anebo je komunikován neznámý titul s malým rozpočtem s následným precizním plánováním pomocí všech nástrojů v kampani.

1.2.3 Positioning

Positioning filmu definuje jak a kde si film v porovnání s ostatními snímky stojí, a v čem tkví jeho jedinečnost. Lze vytvořit dvě strategie positioningu pro jeden titul, každou určenou jiné cílové skupině (Mingant et al. 2019). Efektivní positioning vychází z marketingových cílů a je sestaven na základě znalosti produktu, cílového trhu, stávajících i nových zákazníků, slabých i silných stránek konkurence, s čímž souvisí tvorba klíčové konkurenční výhody, kterou je diferenciací značky. Pro upřesnění positioningu je užitečné definovat tzv. mantru značky, tedy podstatu či ducha značky, která bývá zastoupená krátkým sloganem (Kotler a Keller 2013). U filmových materiálů, ve kterých se slogan nese napříč komunikačními materiály, posiluje mantra/slogan konkrétněji definovat typ zábavy, kterou divák může čekat, komunikovaný obsah si zapamatovat a vyvolat v divákovi zvědavost dozvědět se více.

⁵ Značka, kterou lidé mají rádi, mají k ní emoční pouto, jsou k ní loajální a doporučují ji ostatním.

1.2.4 Datum uvedení

Určení data uvedení filmu do kin je krucální. Velkou roli hrají konkurenční tituly jiných distributorů a snaha je „nepřetahovat“ se o stejnou cílovou skupinu diváků ve stejnou dobu. U zahraničních licenčních filmů přichází určení data uvedení ze strany studia, které své filmy uvádí zpravidla v režimu Day&Date, tedy celosvětově ve stejném datu⁶. Nicméně tím, že za obchodní výsledky je zodpovědný lokální distributor, je nutné informovat studio o případném lokálním datovém konfliktu s konkurenčním filmem. Také vhodnější marketingová příležitost, jako například prázdniny, státní svátky apod., kdy je návštěvnost v kinech vyšší, mohou být předmětem jednání o posunu lokálního data uvedení. Aktuální plán premiér filmů uváděných do kin v České republice vydává týdně Unie filmových distributorů (UFD 2023).

Zda existuje ve filmovém marketingu sezónnost či rozluštit divácké vzorce spotřeby, se pokoušejí lidé z filmové branže každou sezonu. Obecně existuje divácká preference, že v létě lidé dávají přednost akčním filmům nebo hororům, v únoru umělecké tvorbě. Avšak i tyto vzorce se neustále vyvíjejí. Důležité slovo mají rozhodně Ceny Akademie⁷, jež každoročně od roku 1929 oceňují filmy, které jsou pro svět kinematografie vnímány jako nejprestižnější. Mnoho filmů proto bývá uváděno v období od ledna do března, protože cena Oscar zvýší divácký zájem o nominovaný či vítězný film několikanásobně (Mingant et al. 2019).

1.2.5 Marketingový rozpočet

Výše rozpočtu na marketingové náklady se určuje z kvalifikovaného odhadu celkových hrubých tržeb ve shodě obou zúčastněných stran – studia a distributora filmu. Definuje cíl, kolik má filmový projekt utržit v kinech za dobu svého veřejného šíření. Cíl je definován jako hrubá tržba (*gross box office*⁸) a dá se vyjádřit násobkem odhadu počtu diváků a aktuální průměrnou cenou vstupenky v rámci cílové skupiny filmu na daném trhu. Průměrnou cenu vstupenky lze snadno zjistit z pravidelných reportů veřejně publikovaných prostřednictvím UFD. Ze získaných interních

⁶ S přihlédnutím na den uvedení filmu do kin dané země, např. v ČR se filmy uvádí do kin ve čtvrtek, v USA v pátek.

⁷ Ceny Akademie (angl. Academy Award), známé také jako Oscar

⁸ Zkráceně GBO

a veřejných dat lze tvrdit, že rozpočet na marketing představuje zpravidla 10% podíl z odhadu hrubé tržby. Konkrétní obchodní případy se samozřejmě liší, ale jde o validní průměr v rámci dostupných dat a empirických zkušeností distributora (Bradáč 2023).

Při stanovování kvalifikovaného odhadu na rozpočet filmu značky Marvel bývají uvažovány ze strany studia následující dva faktory:

- Předpokládaný tržní potenciál filmu. Předpokládá-li se úspěšnost filmu, tedy že film bude mít vysokou návštěvnost a potažmo tržby, bude rozpočet vyšší. Zohledňují se také konkurenční tituly, které startují do kin spolu s filmem, protože bude potřeba vynaložit větší úsilí a prostředky na to, aby se film k divákovi dostal.
- Síla značky. Pokud je do kin uváděn film silné značky a očekává se silná podpora fanoušků, studio rozpočet na marketing krátí. Činí tak z důvodu úspor na základě jistoty, že film má na daném trhu silnou diváckou základnu a není nutné vynakládat tolik prostředků pro zaujetí publika.

1.3 Komunikační mix a jeho nástroje

Jako podsystém marketingového mixu⁹ firmy představuje komunikační mix ucelený komunikační program, který je tvořen kombinací jednotlivých komunikačních nástrojů (Přikrylová 2019).

Cílem komunikačního mixu je najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití způsobem, který odpovídá tržní situaci. Je důležité sestavit jej tak, aby splňoval marketingové a komunikační cíle (Vysekalová a Mikeš 2018). To, jaké nástroje se použijí, se odvíjí dle typu uváděného produktu, v tomto případě filmu, potažmo cílové skupiny. Komunikační mix by měl obsahovat všechny fáze nákupního cyklu a komunikovat jedinečné prodejní argumenty¹⁰:

- každý potenciální divák se musí dozvědět o existenci a dostupnosti filmu,
- divák se musí o film zajímat natolik, aby byl o něm ochoten přemýšlet,

⁹ Marketingový mix vychází z pohledu firmy a tvoří jej produktová politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace (Přikrylová 2019).

¹⁰ *Unique Selling Proposition* – konkurenční výhoda, která odlišuje produkt od konkurence (PS Works, 2023).

- něco z filmu nebo marketingu musí v potenciálním divákovi vzbudit touhu film vidět,
- divák musí být veden k akci tím, že si zakoupí lístek v kině (Barnwell a Cagnan 2019).

Nástroje komunikačního mixu

Marketingová komunikace se vyvíjí s novými trendy a dle Vysekalové a Mikeše (2018) je rozdělení na nadlinkové a podlinkové aktivity minulostí. Podle autorů jsou všechny komunikační cesty v rovině a jedna druhou doplňují. Nástroje by měly být voleny takové, aby ve spojení s vhodným obsahem zasáhly a zaujaly cílovou skupinu.

Hlavními filmovými nástroji v marketingové komunikaci jsou plakát, trailer a reklama v médiích a na internetu, včetně PR a jako nové nezbytné nástroje jsou ve filmové komunikaci definovány guerilla marketing a influencer marketing. V rámci strategického plánování komunikace je důležité vypracovat si předběžnou strategickou úvahu o typu filmu, o míře zaujetí v přístupu k publiku, zdůraznit prvky, které mají být zdůrazněny a které by naopak měly být v komunikaci upozaděny. Kinematografie je oblast, kde více než kde jinde rozhodují emoce, nálada a interakce s publikem. Vztah lidí k filmu je velmi osobní záležitost, proto je důležité, aby měl marketér schopnost rozpoznat podvědomou touhu každého člověka, resp. lidí, která je především reflexí toho, co film zprostředkovává (Mingant et al. 2019).

Je třeba zdůraznit ještě jeden důležitý „hollywoodský“ aspekt, který má na marketing mimořádný vliv, a to jsou tvůrci a herci filmu. Ve smlouvách těch nejlepších umělců však bývají uvedeny podmínky, týkající se jejich uvádění práva na schválení všech vizuálů s hercem použitých v reklamách (Marich 2013). Ne vždy se proto smí stavět kampaň na herecké hvězdě.

1.3.1 Trailer

Hlavním cílem traileru neboli upoutávky na film, je zprostředkování příběhu uváděného filmu. Upoutávka bývá dlouhá zpravidla dvě a půl minuty. Hlavní trailer se dostane k divákům přibližně čtyři měsíce před uvedením filmu do kina. Někdy následuje ještě další trailer vydaný pár týdnů před premiérou filmu, ten by měl posílit

již získané povědomí o filmu z prvního traileru a doplnit plnohodnotné scény prvního traileru. Nancy Gerstmanová, co-prezidentka Zeitgeist Films, amerického distributora filmu *Nikde v Africe*, který v roce 2003 získal Oscara za nejlepší cizojazyčný film, o traileru řekla: *"I když nevypráví celý příběh, měl by vyprávět jeho část. A trailery by měly mít dobrý spád."* (Marich 2013).

Ačkoli se hlavní vlna kampaně se odehrává v době před uvedením filmu do kin, tvůrci zejména velkých filmů rádi používají tzv. teaserovou kampaň, která se do samotné kampaně nezačleňuje. Šest až dvanáct měsíců před uvedením filmu v kinech teasují teaser trailerem¹¹ (Marich 2013). Cílem této komunikace je vyvolat zvědavost a probudit touhu dozvědět se, co bude dál (Přikrylová 2019). Důvodem krátké délky teaseru je to, že tvůrci nemají dostatek materiálů, protože se film většinou nachází ve fázi natáčení.

Trailer je velmi důležitým nástrojem nejen kvůli samotnému poutání na film, ale také z hlediska publicity: bezplatné šíření na online zpravodajských, filmových nebo lifestyleových webech, na sociálních sítích a v televizi zajišťuje obrovský divácký zásah. Trailer je používán také jako zdroj audiovizuálních dat pro sestřih TV spotů nebo mikrovideí, tzv. bumperů do online kampaně a na sociální sítě.

Dalším umístěním traileru je plátno v kinech v sekci traileringu před filmy s podobnou cílovou skupinou, nebo v prostorách kina na LED obrazovkách. Zatímco divák kina stojí ve frontě na popcorn anebo jej konzumuje v sedačce, je vystaven mnoha upoutávkám a signálům. Je ale schopen si zapamatovat jen jednu ze tří (Mingant et al. 2019). Důležité je umět najít správné signály ve správný okamžik pro správné lidi.

1.3.2 Plakát

„Lidé na ulici, kteří během nakupování uvidí filmový plakát, si vlastně jen prohlédnou tvář nebo jméno herce a vizuální stránku; a během půl vteřiny vzniká rozhodující moment, zda mají chuť se na ten film podívat, nebo ne. Tato půl vteřina na ulici je rozhodujícím momentem každé kampaně... “, popsal důležitost zaujetí publika

¹¹ Velmi krátká upoutávka na film v délce 90-120 sekund.

vizuálem filmu Benoît Mély, bývalý manažer Fox Searchlight¹² pro Francii s praxí filmového marketingového manažera (Mingant et al. 2019).

Součástí filmové kampaně jsou statické vizuály. Kromě základního aspektu, jakým je přenos informace o chystaném filmu směrem ke spotřebiteli, je nutné posílit tento přenos pomocí psychologických prvků, které budou přenášet emoci. Obecně platí, že při tvorbě plakátů není bezpečné odchylovat se od konvencí. Například žlutá, modrá nebo bílá barva se běžně používá na prezentaci romantických filmů, červená může symbolizovat vášnivější tón romace či tendenci zvýraznit hvězdu ve filmu (například šaty, rtěnka, jméno herečky) (Kerrigan 2017).

K tvorbě plakátů se využívá studie semiotiky¹³, které ukazují, že kromě jazykových znaků existují i nejazykové. Každý znak pak obsahuje výraz a obsah. Ideální stav je, pokud komunikující subjekt přenesení sdělení tak, aby jej příjemce pochopil dle záměru subjektu. V teorii se lze setkat s termínem polysémie, neboli mnohovýznamnost sdělení (Přikrylová 2019).

Michael Williams-Jones, zkušený filmový marketér uvádí, že filmové plakáty je nejlepší přizpůsobit různým teritoriím, protože vizuální ztvárnění může být na různých trzích interpretováno odlišně. Jako příklad uvádí titul Indiana Jones a dobyvatelé ztracené archy (1981), který nebyl pro japonské publikum tolik atraktivní jako pro ostatní trhy. Studie ukázaly, že to bylo kvůli westernovému klobouku, který měl Harrison Ford na sobě na vizuálech filmu. Japonci reagovali na klobouk negativně, protože měli velmi silnou asociaci s předválečným Japonskem (Mingant et al. 2019).

Podle teorie Bergera (1997) způsob, jakým věci vidíme, je výsledkem toho, co víme. Jeho sbírka esejí Ways of Seeing¹⁴ dodnes ovlivňuje oblast vizuálního umění a stále více vizuální stránku obrazu a pochopení vlivu obrazu na diváky. V případě filmového marketingu se tak může jednat o „kvalitu“ filmu i žánr. Například hvězdné herecké obsazení v divácích budí dojem, že se jedná o hvězdný film, v případě známého režiséra pak může být film vnímán více umělecky (Kerrigan 2017). Ačkoli designěři

¹² Filmová produkce Fox Searchlight je součástí obchodní skupiny 21st Century Fox, kterou po dokončení akvizice v roce 2019 vlastní společnost The Walt Disney Company (Romano 2019).

¹³ Teorie znakových soustav, která se zabývá vlastnostmi znaků od primitivních přes přirozené jazyky až k formalizovaným soustavám (Přikrylová 2019).

¹⁴ Sběrka esejí byla zfilmována nebo je také volně přístupná online na ways-of-seeing.com

filmových vizuálů znají důležitost použití klíčových umělců na vizuálu filmu, jsou bohužel často svazování smluvními omezeními jejich využití v marketingových materiálech (Kerrigan 2017).

Formy plakátů bývají jednak tištěné, nicméně se stále rozšiřující se digitalizací a proměnou klasických POS v kinech na digitální obrazovky, se plakáty vyrábějí ve formě elektronického formátu .jpg, případně rozpohybovaného živého plakátu, tzv. *living poster*.

1.3.3 Reklama

Reklama je podle Vysekalové a Mikeše (2018) „...součástí komerčních komunikací, které využívají další nástroje, jako je podpora prodeje, práce s veřejností, přímý marketing, sponzoring a „nová média“...“. Ve filmové reklamě jsou základem pro komunikaci v médiích trailer, respektive spoty vycházející z traileru, a vizuály filmu vycházející z hlavního plakátu.

- **Televizní reklama**

I přes svou vysokou cenu je televizní kampaň u filmových marketérů neoblíbenějším médiem, protože umožňuje přenášet obraz i zvuk a působí tak na více smyslů najednou. Nákup reklamního prostoru se orientuje podle zaměření na cílovou skupinu definovanou pohlavím a věkem. Kabelová televize je zaměřena na konkrétněji specifikovanou skupinu, například na sportovně založené muže, nebo na děti, např. Nickelodeon (Marich 2013). Výhodou televizní kampaně je tedy masový dosah, avšak podle charakteru programu lze oslovit konkrétní cílové skupiny. Další výhodou je také flexibilita v časovém plánování. Nevýhodou je přeplněnost reklamního prostoru, omezené informace – spot má maximálně třicet sekund a je zde možnost přepínání kanálů během reklamního bloku (Vysekalová a Mikeš 2018). Oba autoři v publikaci uvádějí nutnost vzbudit u spotu pozornost hned na začátku, jinak zájem diváků upadá.

- **Tištěná reklama**

Reklama v časopisech či novinách nabízí možnost odprezentovat statický vizuál filmu doplněný redakční textovou podporou. Výhodou je delší životnost časopisu, tzn., že uživatel se k tiskovině vrací, dále možnost oslovit cílovou skupinu podle zaměření

časopisu a věrohodnost v případě inzerce v novinách (Vysekalová a Mikeš 2018). Nevýhodou je dlouhá uzávěrka inzerce, nemožnost pružně reagovat v případě změn, a statický vizuál, protože například při oslovování cílové skupiny akčního filmu je lepší komunikovat videem prostřednictvím medií, které toto umožňují.

- **Rozhlasová reklama**

Reklama v rádiu pracuje pouze se zvukem. Proto pro vytvoření rádiového spotu nelze převzít audio stopu z TV spotu, ale je nezbytné ji doplnit voiceoverem¹⁵, ideálně hlasem známého herce nebo herce, který ve filmu hraje/dabuje a jehož hlas je posluchačům znám. Výhodou reklamy v rádiu je relativně cenová dostupnost, díky široké škále rozhlasových stanic a pestrosti programů se nabízí vysoká segmentace trhu (Vysekalová a Mikeš 2018).

- **Venkovní reklama – OOH a DOOH**

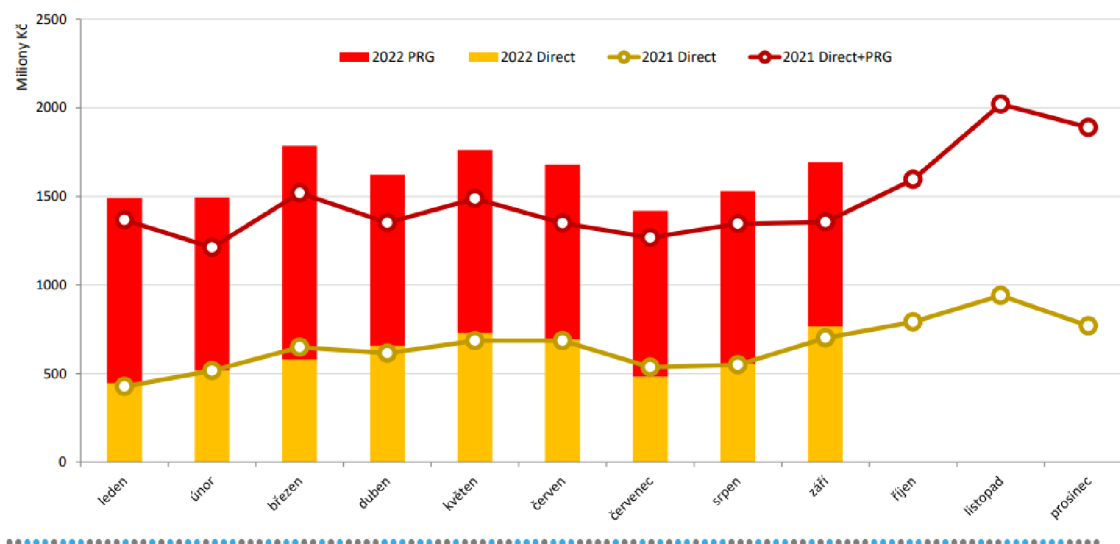
Venkovní reklama (*out-of-home media*) nabízí veřejný prostor ve formě statických velkoplošných výlepů, nebo digitálních nosičů (*digital-out-of-home*). Během instalace je nutné vycházet z faktu, že lidé tuto reklamu míjejí v pohybu, a čas, během kterého mají možnost reklamu zaznamenat, je omezený. Výhody venkovní reklamy přináší její variabilita, od vývěsních tabulí přes plochy na městském mobiliáři až po billboardy a megaboardy. Digitální nosiče nabízejí možnost odvysílat spoty. Díky rozšířenému působení se dá zacílit geograficky. Nevýhodou bývá omezená dostupnost některých forem venkovní reklamy vyhláškami a zákonnými předpisy (Vysekalová a Mikeš 2018).

- **Internetová reklama**

Internetová reklama, někdy také označována digitální, je pro komunikaci filmu jedním z nevhodnějších nástrojů, protože umožňuje oslovit diváka prostřednictvím klipů a videí. Nevýhodou je přemíra informací a reklamy, které na uživatele najednou působí. Lidé, kteří jsou vystaveni takovému množství sdělení během velmi krátké chvíle, si nejsou schopni obsah zapamatovat (Mingant et al. 2019). Dle Přikrylové (2019) je základní výhodou online reklamy oproti offline v tom, že komunikační a informační technologie umožňují vytvářet a sdílet multimediální obsah kdykoliv a kdekoliv, a komunikace je rychlá a flexibilní.

¹⁵ Mluvený komentář

Vývoj online reklamy za poslední období prudce stoupá. Rekordní nárůst dosáhly investice za rok 2021 v období pandemie, nicméně nárůst investic do online reklamy v České republice stále roste (viz obrázek 3 s meziročním srovnáním do display reklamy).



Obrázek 3 Meziroční srovnání vývoje výdajů do display reklamy od 01/2021 do 09/2022

Zdroj: AdMonitoring – SPIR/Nielsen Admosphere (SPIR)

Podle sdružení SPIR je nejrozšířenějším typem reklamy display reklama, jejíž podstatou je zobrazování bannerů či textů dle cílení (*targetingu*) na webech či sociálních sítích. Tyto weby jsou sdružovány v tzv. obsahové síti, které spadají pod vyhledávače Google a Seznam, díky nimž jde naplánovat efektivní kampaň. Tyto weby, včetně dalších služeb od emailu po videoportály (Youtube), na této síti zobrazují relevantním spotřebitelům inzerci (bannery) z reklamních systémů Sklik a Google Ads. Cílení se provádí pomocí remarketingu (vyhledávač Google) či retargetingu (vyhledávač Seznam) směrem ke specifické skupině uživatelů.

Online reklamu lze nakupovat skrze automatizovaný proces Programmatic, který pomocí sofistikovaných algoritmů a AI¹⁶ efektivně využívá cílení reklamních kampaní pro relevantní skupinu uživatelů internetu (demografické údaje, geolokace, chování spotřebitele) (24b 2020). Display reklama zahrnuje tyto formáty: banner, button,

¹⁶ Umělá inteligence (*artificial intelligence*)

skyscraper, overlay, interstitial (zobrazuje se přes většinu plochy), vyskakovací pop up překrývající jiné vizuální elementy na webu. Prodej bannerové reklamy se většinou uskutečňuje za tisíce zobrazení (CPT= cost per thousand).

PPC reklamní kampaně se volí převážně pro reklamu ve vyhledávačích Google (Google Ads) a Seznam (Sklik) nebo na sociální síti Facebook (Meta Ads) a v obsahové síti. Jejich princip stojí ve vyhledávání podle klíčových slov nebo podle demografických charakteristik uživatelů. Tím, že jsou PPC reklamy inzerentovi účtovány za proklik (*pay per click*), mohou se stát nákladné, pokud jimi negenerujeme zisk (Burešová 2022). Výhodami jsou přesné cílení, rychlost, a měřitelnost, kterou díky správně nastavenému trackingu můžeme porovnat s vygenerovaným ziskem (24b 2020). Tím, že ve filmovém marketingu nelze změřit výnosnost investice do PPC reklam, a stává se tak nákladnou, se v online filmovém marketingu od PPC reklam ustupuje a upřednostňuje se přesně cílená displayová reklama, která je účtována za tisíce zobrazení a pomocí níž se buduje povědomí a znalost značky filmu.

Prokliky z reklam by ideálně měly směřovat na *landing page*, tedy microsite, která bude nabízet uživateli atraktivní filmový obsah: fotogalerie, trailery, informace o uvedení v kinech, případně může odkazovat na zábavné filtry na Instagramu. Smyslem těchto stránek je ale především zdroj získaných dat z kampaně, díky kterým lze data remarketovat/retargetovat na další film s podobnou cílovou skupinou.

Dalšími formáty internetové reklamy vhodné pro komunikaci filmu jsou:

- reklama ve vyhledávačích (*paid search advertising*), kdy se reklama zobrazuje ve vyhledávání dle zadání specifických slov,
- mobilní display reklama (*mobile display advertising*), tedy reklama zobrazená na mobilním telefonu,
- sponzoring webu, nebo také skin či branding webu, kdy inzerent sponzoruje oblast kolem konkrétního webu (IAB Europe 2023).

Youtube

Ačkoli je platforma YouTube označována jako sdílená multimédia, je největším vyhledávačem na světě. Algoritmus funguje dle demografického zacílení, ale také dle historie vyhledávání. Kromě platformy, která nabízí prostor pro umístění vytvořených

videí, je také místem pro zadávání reklamy ve formě videoreklamy a bannerů. Reklama se zadává v Google Ads, stejně jako se zadávají cíle reklamy, podle čehož se volí typ formátu. Pro filmovou reklamu, jejíž cíl je maximalizace dosahu na YouTube spolu s budováním a zvyšováním povědomí a zájmu, budou vhodné tyto formáty: bumper (6sekundová videoreklama), TrueView in-stream (reklama zobrazující se před, v průběhu nebo po videích), TrueView discovery (zobrazuje se ve vyhledávání) a Masthead (prémiový formát zobrazující se na domovské straně YouTube) nebo Overlay bannery (proužek s textem na spodním okraji videa) (Burešová 2022).

Sociální sítě

„Sociální média lze charakterizovat jako podmnožinu médií, která využívají internetového spojení. Sociální média mají i jiné označení jako „new media“ nebo „media 2.0“. (Burešová 2022) Rozdělení uživatelů sociálních sítí se dle Burešové dá rozškálovat dle věkových skupin:

Boomers (lidé narození 1946 až 1964) – na sociálních sítích jsou zastoupeni nejméně, ale počty nových uživatelů se zvyšují; nejčastěji používají Facebook;

Generace X (lidé narození 1965 až 1980) – nejčastěji používají Facebook a tráví průměrně dvě hodiny denně na sítích;

Generace Y (tzv. mileniálové, narození kolem roku 2000) – používají Facebook, Instagram i Twitter, řadí se mezi hlavní kupní sílu na internetu;

Generace Z (narození v polovině 90. let 20. stol do roku 2012) – generace, která nezažila svět bez internetu, částečně používá Instagram, hlavním médiem je YouTube a TikTok.

Filmová komunikace se bude dělit svým obsahem a zacílením mezi tyto čtyři hlavní sítě. Reklamu (sponzorovaný statický nebo video příspěvek) lze zacílit dle velmi specifických kritérií přes hypertargeting s následnou snadnou analýzou dat. Vedle ní se na sítích nabízí prostor pro budování komunity a získávání reakcí na konkrétní obsah, např. reakce na trailer, plakát, nový film. Rizikem jsou negativní reakce, které jsou pod příspěvkem nežádoucí a je proto nutné komentáře moderovat.

1.3.4 Public Relation

Public Relation (dále PR) představuje komunikaci a vytváření vztahů směrem vně i dovnitř firmy. Důležitou součástí PR je *publicita*, která stimuluje poptávku po produktu či službě (Přikrylová 2019). Máloco dokáže dodat důvěryhodnosti sdělení jako mediální pokrytí v regionálních a celonárodních novinách, časopisech, v televizi, rádiu nebo v nových mediích, jako jsou podcasty, online zpravodajské weby, YouTube kanál apod. Media Relation¹⁷ je velmi účinným nástrojem, který téměř bez nákladů posiluje hodnotu a znalost značky. Bohužel v současné záplavě informačních toků, jako jsou emaily či telefonát, je riziko, že zpráva neprorazí informační šum a nezíská si redaktorovu pozornost. Řešením je budování individuálních vztahů s medií, díky správné strategii a trochou úsilí lze překážky k úspěšnému mediálnímu pokrytí překonat (Kerrigan 2017).

Základními materiály pro práci PR poskytovanými zahraničními studii, jsou kromě traileru a plakátu také presskit a filmové fotografie. Presskit obsahuje rozšířené informace o filmu, synopse, detaily o tvůrcích, hercích, místech natáčení, produkci filmu, vizuálních efektech, hudbě, kostýmech atd. Je určen pro novináře, kteří chtějí film recenzovat či o něm napsat. Presskit je poskytován novinářům a kritikům v rámci novinářské projekce, kterou distributor organizuje bezprostředně před uvedením filmu do kin. Součástí presskitu jsou fotografie z filmu (*stills*), které jsou určeny ke zveřejňování v tradičních a nových mediích.

Dalšími materiály, které jsou poskytovány individuálně ke každému titulu, jsou textové generické rozhovory s herci nebo tvůrci, často poskytované se studiovými fotkami herců. Ty mohou být exkluzivně nabízeny lokálnímu časopisu nebo novinám. Rozhovory bývají poskytovány také na videonahrávce, v takovém případě jsou nabízeny pro sestřih televizi nebo online webu.

Zejména ve dnech těsně před uvedením filmu jsou nejsledovanějšími a nejoblíbenějšími propagační materiály ze zákulisí (*BTS*¹⁸), herecké medailonky nebo filmy o filmu. Zejména na webech a sociálních sítích je obrovský hlad po tomto typu obsahu. Veřejnost zajímá, jak se filmy natáčejí a chtějí vidět hvězdy v akci. Tyto

¹⁷ Vztah s médii je klíčovou disciplínou Public Relation.

¹⁸ Anglicky *behind the scenes* – *BTS*

materiály patří k nejnáze vyrobiteľným materiálům, které jsou během natáčení zaznamenávány cíleně kameramanem nebo štábem za pomoci chytrých telefonů (Barnwell a Cagnan 2019). Originální materiály mají mezi lidmi dobré virální šíření.

Exkluzivním materiálem, který může studio nabídnout distribuci pro účel PR, je účast na zahraničním junketu¹⁹. Mluvíme o tiskové konferenci s herci a tvůrci filmu za účasti několika vybraných novinářů z části světa. Vzniká zde prostor pro individuální rozhovory s hereckými hvězdami, což pro dané medium představuje exkluzivní divácky/čtenářsky žádaný materiál.

1.3.5 Podpora prodeje

Prostory kina jsou důležitým aspektem pro promování filmu, neboť je to místo, kde je cílení na filmového diváka nejúčinnější. Zákazník většinou přichází do kina v uvolněném rozpoložení, zakoupením lístku předem ví, že před filmem uvidí reklamy, které nelze přeskočit ani vypnout. Začátek kampaně v kinech je optimální načasovat na dobu, kdy kina hrají konkurenční film s podobným diváckým zacílením a kampaň udržet co nejdéle. Bohužel kvůli velké filmové konkurenci i v oblasti reklamy, musí být délka kampaně omezena. Základem proma filmu v kinech je off screen prostor, který představuje reklamní aktivity od vchodu až po kinosál. Přímé oslovení diváků v prostředí multikina znamená zásah na specifickou skupinu diváků, a představuje elektronické nebo tištěné filmové plakáty vyvěšené v prostorách kina, dále samplingy, stojky, digitální plochy a promo akce. Vedle toho bývá kinem nabízen on screen reklamní prostor. Zahrnuje exkluzivní pozici traileru a spotu těsně před filmem s podobným cílením (Cinestar 2023).

1.3.6 Influencer marketing

Influenceri jsou lidé, kteří svým obsahem na internetu ovlivňují své sledující. Dle média se pak rozdělují na instagramery, tiktokery, youtubery a další. Pro marketing se tak stávají dalším médiem, které je zapojeno do komunikačního mixu.

¹⁹ Rozhovory s herci v rámci tiskové konference pořádané filmovým studiem

Influenceri se dělí podle velikostí na nanoinfluencery (do 10 tis sledujících z blízkého okolí), mikro (nad 10 tis sledujících s úzkoprofilovým tematickým zaměřením), makro (nad 100 tis sledujících – osobnosti ze světa filmu, hudby), mega (nad 1 milion sledujících globálně mediálně známé osobnosti) influencers. Z hlediska spolupráce je třeba výběr zvážit, protože makro a mega influenceri mají sice velký zásah, nicméně není v jejich silách aktivně komunikovat s fanoušky. Což u menších influencerů je výhodou, protože přímá interakce posiluje důvěryhodnost sdělení a autentičnost.

Pro efektivnost komunikovaného sdělení je tedy nutné vybrat influencera dle cílové skupiny, kterou chceme jeho prostřednictvím oslovit, dále tématu, kterému se věnuje, zvážit jeho důvěryhodnost, geografické zacílení a jeho engagement, tedy kolik uživatelů bude aktivních a na příspěvek organicky reagovat.

Spolupráce s influencersy bývá barterová nebo finanční, jednotlivé příspěvky se dají navíc sponzorovat za účelem zajištění vyššího dosahu (Burešová 2022).

1.3.7 Guerilla marketing

„Guerillová komunikace je nekonvenční komunikační kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů a primárním cílem upoutat pozornost, nikoli vyvolat dojem reklamní kampaně. Firmy ji využívají především tehdy, když nemohou porazit konkurenci v přímém soutěžení a nemají dostatek finančních prostředků na klasickou kampaň.“ (Přikrylová 2019)

Dobře promyšlená guerillová komunikace dokáže vyvolat rozruch (*buzz*), který na film pomůže upozornit a spustí virální šíření informace. Následuje public relation, kdy v komunikaci dochází k vysvětlení akce, či události, která proběhla médií (Coates Geneve 2016).

1.3.8 Event marketing

Filmový marketing nabízí skvělou příležitost pracovat s event marketingem. Před uvedením filmu do kin, kdy je po očekávané novince největší hlad, se otevírá prostor uspořádat projekce, ze kterých první diváci budou šířit povědomí o filmu slovně nebo

sdílením obsahu na sociálních sítích. Takové projekce mohou mít charakter slavnostní premiéry s mediálně známými hosty z řad herců, zpěváků, sportovců nebo influencerů za přítomnosti společenských médií a pracovníků fotobank. Podobné možnosti nabízí například fanouškovská projekce, speciální projekce pro influencery nebo také word of mouth²⁰ projekce, kam jako hosty lze pozvat výherce soutěže na sociálních sítích mediálního partnera filmu.

²⁰ WOM – word of mouth je velmi účinný osobní komunikační nástroj výsledku spokojenosti spotřebitele.

2 Představení značky Marvel

„Barvitě výtvořily Marvelu – *Fantastic Four (Fantastická čtyřka)*, *Spider-Man*, *Incredible Hulk (Neuvěřitelný Hulk)*, *Thor*, *Iron Man* a *Doctor Strange* – položily základy pro soběstačný fikční konstrukt zvaný *Marvel Universe*“, popisuje Howe (2016) ve své knize *Marvel: Co jste neměli vědět o komiksovém zázraku* počátky komiksového vydavatelství Marvel Comics z roku 1962. Později se marvelovský rozpínající vesmír obohatil o postavy X-Men, Daredevil, Black Widow, Hawkeye, Silver Surfer a mnoho dalších, za nimiž stáli Stan Lee, Steve Ditko a Jack Kirby, jejichž hrdinům v kinech dodnes fandí nadšené diváci.

Uplynulo více jak půl století od prvních skic superhrdinů v komiksových sešitech po současné fantazijní příběhy na velkém plátně. Marvel prošel obchodně několika fázemi vývoje, nicméně zásadním milníkem z hlediska filmové produkce byl rok 1986, kdy vznikla společnost Marvel Entertainment Group (dále MEG), která zahrnovala kromě Marvel Comics také televizní a filmové studio Marvel Production. Marvel Comics, respektive MEG totiž prodávaly od konce roku 1970 do roku 1990 práva na výrobu filmů s postavami Marvel Comics, a úspěch těchto filmových zpracování komiksů přimělo Marvel k produkování vlastní filmové tvorby (Howe 2016). V roce 1993 byla založena společnost Marvel Entertainment, která roku 1998 převzala v akvizici MEG, a založila v roce 1996 dceřinou společnost Marvel Studios (Marvel Entertainment 2022).

Nejzásadnější bod přišel v roce 2009, kdy Marvel Entertainment, včetně Marvel Studios, koupila The Walt Disney Company za 4 miliardy dolarů. Od té doby se MCU²¹, který představuje soubor multimediálních produktů Marvel Studios, které spojuje jeden fiktivní příběh, rozrostl na 32 vzájemně propojených filmů²² a dalších produktů, jako jsou krátké filmy, seriály na streamovací službě Disney+ a tištěné tituly. V plánu je natočení více než tucet filmů a televizních seriálů studia Marvel, což názorně ilustruje jak MCU úspěšně splétá příběhy s desítkami hrdinů a padouchů a vypráví tak

²¹ Marvel Cinematic Universe je americká mediální franšíza filmů vzniklých podle komiksů Marvel produkující Marvel Studios.

²² Datováno k době psaní této práce, kdy byl do kin uváděn film *Guardians of the Galaxy: Volume 3* (datum uvedení 4. 5. 2023)

přerušované příběhy, které dokončují některé dějové linie a zároveň otevírají cestu novým postavám a událostem (Carnes a Goren 2023).

Marvel Entertainment (dále Marvel), dceřiná společnost společnosti The Walt Disney Co (dále Disney), se aktuálně zabývá výrobou počítačem generovaných animovaných filmů a celovečerních hraných filmů. Mimo to produkuje licencované komiksy, merchandising, hry, oblečení, ale i licenční a publikační služby. Marvel vlastní práva na knihovnu osmi tisíc animovaných postav, z nichž mezi hlavní postavy v knihovně společnosti se řadí Spider-Man, Iron Man, Thor, Ghost Rider, Captain America, The Fantastic Four a další (Marvel Entertainment 2022).

Vypadá to, že „Myšákův dům“ vlastní veškerá práva ke značce Marvel. Historickým prodejem licencí na některé postavy komiksových hrdinů má však na poli filmové produkce Disney/Marvel několik konkurentů a do MCU být zapojení nemohou:

Sony Pictures (dále Sony): vlastní práva na hrané filmy s postavou Spider-Man spolu s dalšími 900 spřízněnými postavami. Po dvou neúspěšných celovečerních filmech *Amazing Spider-Man* s hercem Andrew Garfieldem, vznikla dohoda Sony Pictures a Disney, která umožňuje postavě Spider-Man objevit se v MCU (př. postava Peter Parker z filmu *Spider-Man: Homecoming* se objevila ve filmu *Avengers: Infinity War* nebo *Doctor Strange in the Multiverse of Madness*). Další licenční postavy Marvel ve vlastnictví Sony Pictures jsou Morbius, Venom nebo Kraven the Hunter. Práva na tyto postavy zůstanou dle dohody u Sony navždy pod podmínkou, že studio Sony vyprodukuje jeden film o Spider-Manovi každých šedesát devět měsíců. Možností, jak by společnost Sony mohla přijít o práva, je akvizice celé společnosti nebo odprodej licencí zpět Marvelu. Vzhledem k tomu, že se filmy *Spider-Man: No Way Home* (2021) a hned po něm *Spider-Man: Far From Home* (2019) staly nejvýdělečnějšími filmy Sony²³, je zřejmé, že se práv společnost jen tak rychle nevzdá (Pearson 2021).

NBCUniversal: vlastní práva pouze na sólový film s postavou Hulk a Namoc The Sub-Mariner.

Twenty-First Century Fox (dále 21st Century Fox): na konkurenčním poli stálo ještě do roku 2019 toto filmové a televizní studio, které drželo práva na postavy Deadpool,

²³ Datováno k době psaní této práce, tedy duben 2023.

Fantastic Four nebo X-Men. Akvizicí společnosti The Walt Disney Co²⁴ se však od roku 2019 postavy propojují s příběhy hrdinů stávajícího MCU.

2.1 Definování cílových skupin filmu značky Marvel

Svým obsahem MCU vychází vstříc co nejširšímu nejen domácímu (USA) i globálnímu publiku. Omezení však může přicházet z politického prostředí reálného světa. Příběhy a zápletky často nápadně obcházejí politická témata, která by mohla rozdělit publikum nebo snížit prodej vstupenek. Proto tvůrci často samotné příběhy zjemňují, protože až 70 % příjmů amerického filmu pochází ze zahraničních zdrojů a tak je obsah amerického filmu neustále pod drobnohledem, zda není kulturně nesourodý (Carnes a Goren 2023). Racionální rozhodování studia se proto řídí jednoduchým pravidlem, které zní: čím je větší rozpočet filmu a čím větší má podporu, tím více bude jeho obsah ovlivňován potřebou maximalizací zisků než uměleckou tvorbou. Jako příklad může být uveden film *Doctor Strange*: aby jeho uvedení nebylo zakázáno v Číně – v jednom z nejlukrativnějších trhů pro americkou kinematografii, musela být mystická svatyně Kamar-Taj, která se v komiksech Marvelu nachází v Tibetu, umístěna v Marvel Cinematic Universe do Nepálu (Shaw-Williams 2016).

Filmové produkty Marvel jsou tedy v definování cílové skupiny studiem poměrně jasně dané, cílem je takřka kobercové pokrytí globálního diváckého publika.

Hlavní cílovou skupinu (*primary targeting*) kinofilmů značky Marvel, jsou filmoví diváci ve věku 12-54 let, respektive 15-54 let u hororově/násilně zaměřených filmů, jako např. u filmu *Morbis*. Dolní limit je u kinofilmů MCU ovlivněn přístupností definovanou zahraničním studiem, označovanou jako PG 13²⁵, v České republice klasifikováno jako nevhodné pro mládež do 12 let. Dále se cílí na filmové fanoušky, fanoušky značky Marvel, fanoušky konkrétních postav filmu a herců daného filmu.

Vedlejší skupina cílení (*secondary targeting*) je většinou zastoupena fanoušky žánru filmu, například akční, sci-fi, dobrodružný film.

²⁴ Akvizice za 52,5 miliardy USD (Disney 2023)

²⁵ Tzv. Filmový rating, nebo také klasifikace filmu PG 13 označuje v zahraničí přístupnost.

2.2 Positioning filmu značky Marvel

Díky síle značky a obrovské vybudované síti příběhů MCU, je startovací pozice při určování positioningu filmu značky Marvel dobrá; diváci tuto značku znají a očekávají další vývoj příběhů komiksových hrdinů. Positioning by tedy měl být definován samotným příběhem a postavami zasazenými do MCU, případně novými hrdiny, které diváci doposud neznají. Dále je uveden příklad positioningu filmu *Guardians of the Galaxy: Volume 3*²⁶ (2023), jehož distribuční uvedení do českých kin zajišťuje společnost FALCON a.s.

- Film zahajuje velké filmové léto v kinech.
- Slogany „Ještě jednou s citem“ a „Poslední jízda“ tvůrci zdůrazňují vyvrcholení trilogie *Guardians of the Galaxy*.
- Závěrečný film trilogie *Guardians* navazuje na události z filmu *Avengers: Endgame* (2019) a oblíbená skupina se musí postavit novému padouchovi.
- Diváci nemusí vidět předchozí díly trilogie, aby mohli sledovat příběh – není propojen s multivesmírem, takže je film samostatný a plně přístupný.
- Diváci se ve filmu dozvědí více o Rocketově minulosti.
- Hlavní témata, která se objevují v příběhu:
 - mezigalaktický road trip s rodinou vyvolených (bez multivesmíru a časových linií; samostatné vesmírné dobrodružství),
 - emotivní závěr jedné kapitoly.
- Atmosféra filmu:
 - Vesmírné dobrodružství
 - Odvážný, nebojácný, nekorektní humor
 - Energický a hudebně laděný
 - Emocionální, dramatický

Tvůrci a herecké obsazení: režisér a scénárista James Gunn, producent a šéf MCU Kevin Feige, Herci Chris Pratt, Zoe Saldana, Vin Diesel, Bradley Cooper.

²⁶ V české verzi uveden jako *Strážci Galaxie: Volume 3*

Známé postavy z filmu: Peter Quill/Star Lord, Gamora, Drax, Nebula, Mantis, Groot, Rocket, Kraglin.

2.3 Situační analýza

Praktická situační analýza je vypracovaná taktéž pro film *Guardians of the Galaxy: Volume 3*. Následující rozbor by měl přinést informace důležité pro sestavení komunikační strategie: hodnocení filmu s cílem odhalit silné a slabé stránky filmu, a dále monitoring prostředí filmu, který by měl odhalit příležitosti a hrozby filmu.

Silné stránky:

- síla značky Marvel,
- oblíbenost značky *Guardians of the Galaxy* (třetí díl budí zájem o pokračování příběhu filmu),
- oblíbení herci a postavy, hudba z filmu, nekorektní humor,
- kvalita značky – je vysoká pravděpodobnost, že divák dostane, co očekává (příběh, zábava, vizuální zážitek),
- atraktivní materiály pro komunikaci v kampani vyvolávající vysokou míru zapojení na sociálních sítích.

Slabé stránky:

- kampaň a velikost rozpočtu se řídí strategií studia a licenčními podmínkami, lokální úpravu kampaně lze velmi obtížně realizovat,
- čím známější značka, tím nižší rozpočet na marketing,
- prakticky nemožné crosspromo s třetími stranami²⁷.

Příležitosti:

- komunikace směrem k velké a věrné fanouškovské divácké skupině,
- rozšiřování divácké základny a poptávky po pokračování příběhových linií prostřednictvím transmediálního marketingu²⁸ MCU, jimž se vytváří síť příběhů, která je provázána napříč médií a formáty (Diggit Magazine, 2021),

²⁷ Dle pravidel licenční politiky

²⁸ Masivní fiktivní vesmír rozptýlený napříč všemi druhy mediálních kanálů, který vede k jedinému jednotnému diváckému zážitku (Diggit Magazine 2021).

- společenská potřeba fanouška filmu Marvel vítězí nad ekonomickou (fanoušci chtějí vidět film mezi prvními v kinech a nečekat na uvedení na streamovací službě),
- filmové efekty na velkém plátně a zvuk v kině u velkofilmů vítězí nad domácím prostředím.

Hrozby:

- pokles diváckého zájmu o filmy značky Marvel po divácky rozpačitě hodnoceném filmu *Ant-Man and Wasp: Quantumania* (2023),
- pokles ekonomického standardu ve společnosti – někteří diváci si počkají na uvedení filmu na streamovací platformě Disney+, kde se měsíční cena předplatného vyrovnává ceně jedné vstupenky do kina,
- konkurence podobného žánru filmu v kinech.

3 Sestavení komunikační kampaně pro film značky Marvel

Marketingová kampaň licenčního filmu začíná stanovením marketingového rozpočtu, kterému předchází několik důležitých kroků: identifikace cílové skupiny, analýza trhu a konkurence, stanovení jasných a měřitelných komunikačních cílů. Dle definice cílové skupiny, positioningu, situační analýzy a výše rozpočtu je sestaven komunikační plán kampaně, který zahrnuje rozdělení rozpočtu z hlediska komunikačních nástrojů a nákupu médií do tzv. media splitu, dále časové rozložení kampaně a dílčí body komunikace, včetně PR.

3.1 Rozpočet na marketing filmu

Výši marketingového rozpočtu stanoví dle tržního potenciálu a síly značky filmový distributor, respektive je vyčleněn z kvalifikovaného odhadu hrubých tržeb filmu²⁹, který musí vzniknout ve shodě studia a lokálního distributora. Značka Marvel je na českém trhu poměrně známý brand se silnou diváckou základnou, proto bude marketingový rozpočet středně velký.

Vzhledem k interním informacím bude následující strategie obsahovat fiktivní částku a rozdělení rozpočtu bude uvedeno procentním podílem. Pro účel této práce byla určena výše fiktivního rozpočtu 3 000 000 Kč.

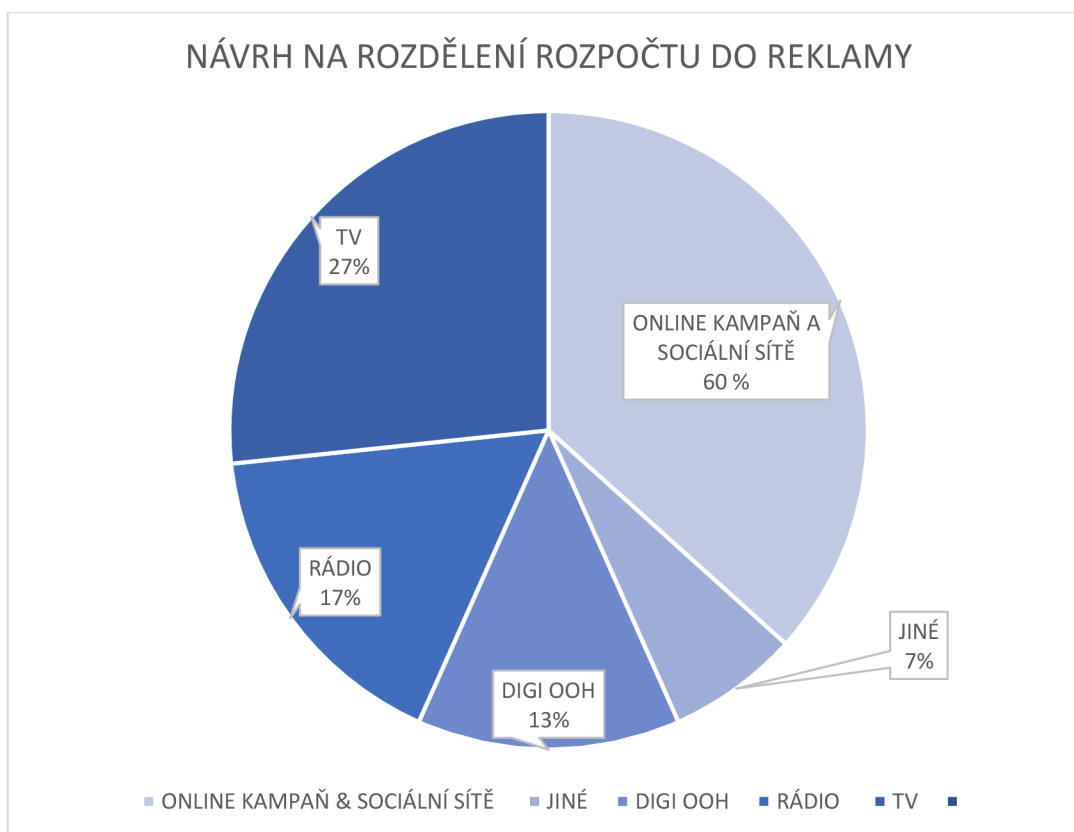
3.2 Media split

Media split je pojem, který v marketingu a reklamě označuje rozprostření rozpočtu na reklamu mezi vybraná média. Cílem je dosažení co nejefektivnějšího využití peněz na reklamu, aby bylo dosaženo co nejlepších výsledků. Rozdělení ovlivňuje několik faktorů: cílová skupina a typ produktu, konkrétněji film značky Marvel.

²⁹ Definici odhadu hrubých tržeb filmu uvádí kapitola 1.2.5 a dále se jí věnuje kapitola 4.

Součástí rozdělení financí na reklamu je mediaplan s detailním výběrem medií, který předkládá marketingový pracovník filmového distributora příslušnému oddělení studia, které rozpočet schválí, případně vyžádá úpravy. Pro účel této práce je plán medií rozpracován v další kapitole v rámci časové osy kampaně.

Na obrázku 1 je graficky znázorněn procentuální návrh rozprostření rozpočtu do nákupu reklamy, který je dále detailněji textově rozpracován. Náklady na výrobu výdaje nejsou v media splitu zahrnuty.



Obrázek 4 Návrh na rozdělení rozpočtu do reklamy (media split)
Zdroj: vlastní

3.3 Časový a mediální plán kampaně

Časová osa kampaně (*timeline*), nabízí náhled rozložení kampaně z hlediska času a typu komunikace. V obsahu komunikace je nutné přihlídnout, zda bude komunikována známá a oblíbená značka (např. pokračování divácky úspěšného

předchozího dílu dané franšizy – př. Spiderman, Thor, Strážci Galaxie) či divácky zatím neznámá značka.

Z hlediska času a obsahu komunikace je vhodné kampaň rozfázovat do tří úseků:

1. **Fáze Brzy v kinech;** 3-2 týdny před premiérou filmu v kinech. Buduje se povědomí o značce, respektive poutání na další díl oblíbeného filmu v kinech. Informace o spouštění předprodeje vstupenek na film. Start kampaně lze zahájit dříve, nicméně z hlediska efektivnosti investice do reklamy se tato strategie jeví jako nejvhodnější. Časový prostor před touto fází může být využit pro práci PR.
2. **Fáze: Právě v kinech;** v týdnu premiéry filmu v kinech. Jde o snahu přitáhnout pozornost diváka a přesvědčit ho, aby šel do kina a aby si vybral v konkurenční nabídce právě tento film.
3. **Fáze: Udržovací fáze;** 1-2 týdny po premiéře filmu v kinech. Připomínání filmu v nové konkurenční nabídce.

Tabulka 1 Příklad časové osy kampaně k filmu Morbius

ČASOVÁ OSA KAMPANĚ																																								
FILM: MORBIUS																																								
DATUM UVEDENÍ DO KIN: 31. 3. 2022																																								
	Břež														Dub																									
	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne							
RADIO EVROPA 2	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
TV																																								
OUTDOOR LED																																								
OUTDOOR CLV																																								
KINA TRAILERING																																								
KINA POS																																								
ONLINE KAMPANĚ:																																								
BANNEROVÁ KAMPANĚ, REMARKETING																																								
SEARCH, PROGRAMATIC																																								
SOCIAL MEDIA - FB, YT, FB, TT																																								
INFLUENCER MARKETING																																								
mediální partnerství totalfilm.cz																																								
kampaň na cinemacity.cz																																								
kampaň na cinemastar.cz																																								
WOM																																								
PR																																								

Zdroj: Vlastní

3.3.1 Televizní kampaň

Televizní reklama je vhodnou součástí marketingové kampaně filmu značky Marvel, protože je cílena na širokou diváckou základnu. Zasáhne tak nejen fanouškovské jádro, ale i dospělé diváky s dětmi. S ohledem na programovou náplň televize a přidružené kanály, se z lokálních komerčních televizí jeví jako nejvhodnější mediální společnost FTV Prima (dále Prima). Dle slov generálního ředitele skupiny Prima Marka Singera je za rok 2022 druhou nejsilnější televizní skupinou na trhu, a ve sledovanosti

u dospělých diváků (15+) dosáhla rekordních hodnot: v celodenním vysílání se podíl na sledovanosti vyšplhal na 26,45 %, v hlavním vysílacím čase na 26,56 % (Prima 2022).

Spolupráce s televizí se uskuteční na bázi mediálního partnerství. To zahrnuje závazek ze strany distributora k umístění loga partnera na propagačních materiálech filmu, ze strany média pak kampaň, která bude zahrnovat spotovou kampaň na hlavním kanále CNN Prima NEWS, a na kanálech Prima, Prima COOL a Prima LOVE. Placená kampaň bude podpořena redakčně v podobě reportáží v pořadu SHOWTIME a v pořadu HLAVNÍ ZPRÁVY, dále ve formě PR článků na webu coolmagazin.iprima.cz a na Instagramu Televize Prima a na Facebooku Prima, Prima COOL, ZOO, Prima LOVE.

Mediální partnerství bude mít podobu multimedialní kampaně – kromě spotové kampaně se promo filmu promítne na televizní weby a sociální sítě. Pro tuto kampaň bude vyčleněno 27 % z rozpočtu. Kampaň bude mít 7denní trvání a proběhne v týdnu uvedení filmu do kin: od pondělí do středy půjde o snahu co nejvíce zaujmout diváky, upozornit na film v kinech, odlišení se od konkurence, čtvrtek, tedy den premiéry, se oznamují první reakce na film, o víkendu udržení zájmu a nalákání víkendových diváků do kin.

- **Spotová kampaň**

Požadavek na délku spotu je 20 sekund. Programově bude nasazen tak, aby zasáhl diváckou skupinu 12+, teenagery a dále muže a ženy 18-35 let. Celkově bude spot odvysílán 50x na kanálech Prima, Prima Love a Prima Cool. Lokalizovaný TV spot dodá distributor filmu produkci marketingového oddělení dle časového harmonogramu. TV spot by měl především zaujmout diváka atraktivními ukázkami z filmu, akčními scénami, poutáním na hlavní postavu filmu, známé herce a klíčové body děje v dynamickém sestřihu a atraktivní hudbou. Plánovaný počet GRPů je 500.

- **Redakční podpora**

Součástí mediálního partnerství je redakční podpora. Vzhledem k zacílení filmu je nejvhodnější poutat přes známé herce filmu. Redakčně se nejvhodněji jeví pořad Showtime, magazín o slavných osobnostech, vysílán premiérově denně od 19:55 na

kanálech CNN Prima NEWS a Prima. Forma výstupu je obvykle postavena na videu, které je dodáno zahraničním studiem – rozhovory s herci z tiskové konference nebo z červeného koberce na zahraničních premiérách, které redakce sestříhá s ukázkami z filmu a doplní slovním komentářem. Další forma reportáže bude z české premiéry, která probíhá v jednom z multikin v hlavním městě za účasti lokálních známých osobností, včetně tváří TV Prima, kde si štáb natočí vlastní reportáž do pořadu Showtime. Další prostor se otvírá pro reportáž z natáčení dabingu a rozhovor s dabujícím hercem, nicméně detaily filmu značky Marvel, včetně dabingového obsazení, jsou až do poslední chvíle utajeny, proto není možné tuto marketingovou aktivitu u filmu této značky využít.

Je-li materiál obsahem divácky atraktivní, poutání na reportáž v Showtime včetně krátké reportáže proběhne v Hlavních zprávách.

- **PR články na webu Prima**

Weby televize jsou navštěvovány zejména uživateli, kteří chtějí získat další informace o svých oblíbených pořadech, nebo tvářích, které znají z obrazovky. Z hlediska obsahu webu se pro PR články k filmu značky Marvel jeví jako nejvhodnější coolmagazin.iprima.cz.

Příklady témat článků k filmu Black Panther: Wakanda necht' žije: „Do kin jde nová marvelovka. Podívejte se na trailer k filmu Black Panther: Wakanda necht' žije.“ „Viděli jsme Black Panther: Wakanda necht' žije. Jaké jsou první reakce na film?“.

- **Podpora na sociálních sítích FTV Prima**

Také sociální sítě televizních kanálů a oblíbených pořadů hrají v komunikaci s potenciálními diváky důležitou roli. Nabízejí možnost komunikovat s fanoušky televizních pořadů, kteří jsou potenciálními fanoušky filmů a potažmo i Marvel Cinematic Universe.

Komunikace značky Marvel bude probíhat na Facebooku a Instagramu.

Profily FB: Prima, Prima COOL, ZOO, Prima LOVE

Profily IG: Prima

Jednotlivé posty budou postaveny na atraktivním obsahu, který uživatele sociálních sítí zaujme: na krátkých exkluzivních videoukázkách a teaserech, grafice a fotkách z filmu nebo ze zákulisí natáčení filmu, ze světové premiéry. Pro zvýšení dosahu a zapojení publika budou posty doprovázet texty, které fanoušky profilu budou vybízet ke komunikaci a reakcím.

Oblíbeným příspěvkem pro vysoké zapojení publika jsou soutěže o filmový merchandising, lístky do kina nebo vstup na exkluzivní event, například českou nebo zahraniční premiéru.

Předpokládaný počet impresí: 150 000.

3.3.2 Rádiová kampaň

Důležitou součástí kampaně je rádio. Z hlediska vhodného zacílení na posluchače dle divácké skupiny filmu Marvel je nejvhodnější rádio EVROPA 2, které je spolu s rádiem Frekvence 1 ve vlastnictví multimediální skupiny Active Radio a.s. Dle oficiálních údajů na webu společnosti zastupuje podíl posluchačů rádia EVROPA 2 64, 26 % ve věku 15-39 let. Poslechovost dosahuje 1,56 mil. týdně, denně 688 tisíc posluchačů. Jako multimediální společnost zahrnuje web rádia s 800 tis. reálných uživatelů měsíčně, sociální sítě dosahují 880+ tis. fanoušků na Facebooku a 280+ tis. na Instagramu. (Active 2022) Důležitý kanálem propagace jsou tváře s obrovským vlivem, například prostřednictvím moderátorů pořadu Ranní show Leoše Mareše a Patrika Hezuckého, kteří jsou zároveň vlivní influenceři na sociálních sítích.

Kampaň bude stát na půdorysu mediálního partnerství, kdy distributor se zavazuje k finančnímu plnění v dohodnuté výši a komunikace loga radia EVROPA 2 na filmových materiálech, partner pak plní dle mediaplánu. Výrobu materiálů pro účel kampaně zajišťuje distributor. Finanční net hodnota plnění představuje 17 % z marketingového rozpočtu.

Příklad mediaplánu na rádiu EVROPA 2: spotová kampaň v sedmidenní délce trvání od pondělí do neděle v týdnu uvedení filmu do kin. Počet odvysílaných spotů 50, s postupným nárůstem intenzity, s peakem v pátek. Z hlediska času poběží kampaň od 09:00 do 18:00 h, ve čtvrtek a pátek pak i od 06:00 do 09:00 h, posílená o redakční

podporu v pořadu Ranní show s Leošem Marešem, Patrikem Hezuckým a Katkou Říhovou.

I v tomto případě bude mít kampaň multimediální rozsah, neboť silným nosičem propagace je i web rádia, který bude v týdnu kampaně obrandován motivem filmu a zveřejní PR článek.

Sociální sítě

Na Facebooku EVROPA 2 s téměř 600 tis. fanoušky bude před premiérou filmu odpromovaná soutěž o filmové ceny.

3.3.3 Outdoorová reklama

Venkovní reklamě bude vyčleněno 17 % rozpočtu. S ohledem na typ promovaného produktu, jehož nejefektivnější prezentace probíhá v podobě audiovizuálního díla, budou poptávány zejména digitální LED obrazovky. S ohledem na cenovou a časovou dostupnost nosičů bude u dodavatelů reklamních ploch poptáno 20 obrazovek umístěných na vysoce frekventovaných místech velkých měst ČR – v místech silniční dopravy, na hlavních nádražích a v centrech velkých měst. Dle dohodnutého počtu vysílacích hodin bude 10sekundový spot vysílán v rotacích 1x za 1, 2 nebo 3 minuty. Délka trvání kampaně bude 14 dní, týden před uvedením do kin a týden po uvedení do kin v rámci udržovací kampaně.

Dalším typem outdoorové reklamy v kampani budou CLV nebo také CityLight osvětlené nosiče. CLV vitrínami bude komunikován filmový plakát na celkem 50 místech v centrech větších českých měst, zejména u obchodních center, a na zastávkách MHD.

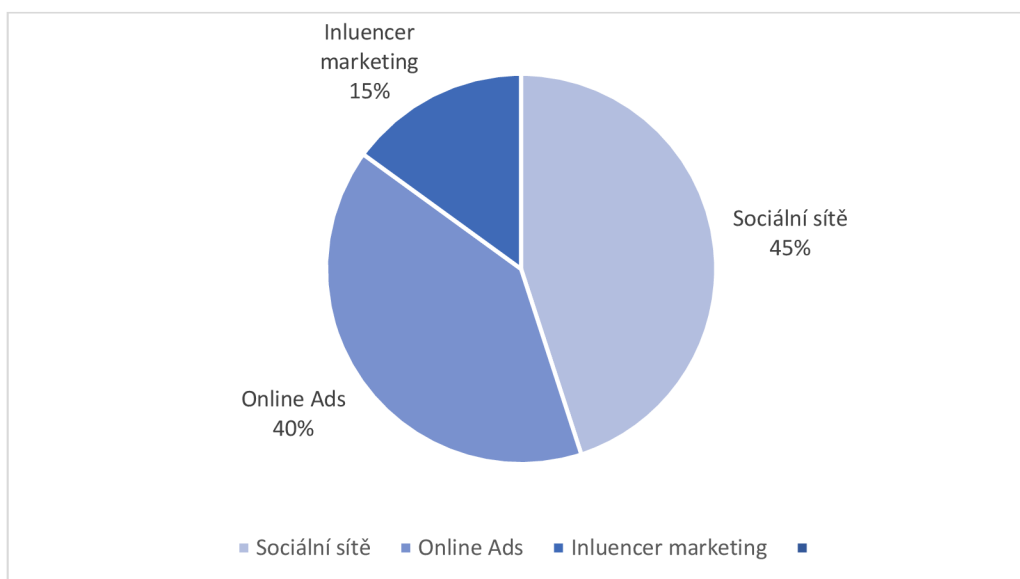
Další venkovní reklamní plochou budou statické vizuály na plachtách umístěných na obchodních domech, ve kterých je v nájmu multikino. V této kampani se to bude týkat Prahy a Brna.

3.3.4 Online reklama

Akcent ve strategii komunikační kampaně jednoznačně poukazuje na prioritu online reklamy. Mladé publikum filmů značky Marvel lze nejlépe oslovit na sociálních sítích a herních platformách. Kampaně by měly být plánovány s co nejširším dosahem a s nejvyšší intenzitou v době kolem uvedení filmu v kinech. Pro retargeting/remarketing lze využít data z předchozích kampaní Marvel filmů a znovu tak publikum zapojit do dalšího příběhu o superhrdinech a postavách světa Marvel.

Klíčovým cílením jsou filmoví fanoušci, kteří vyhledávají nový obsah a velmi rádi o něm vedou na sítích diskuse. Ti zvyšují míru zapojení a podněcují ostatní k interakci. Smyslem obsahu je tedy zaujmout, oslovit novým příběhem a nechat fanoušky sdílet nadšení pro nový film. Fanouškovství je pro šíření povědomí o filmu zásadní.

Následující graf představuje rozložení rozpočtu do online reklamy:



Obrázek 5 Graf rozložení rozpočtu do online reklamy (v %)

Zdroj: vlastní

Prioritizace komunikačních cest v online reklamě:

Sociální sítě: vysoká priorita

Znamé herecké obsazení, případně znalost a oblíbenost značky z předchozích dílů, jsou ideální pro komunikaci na sociálních sítích. V kampani to umožní zaměřit se na ty uživatele, kteří budou pravděpodobně chtít takový obsah vyhledávat. Detailněji je komunikace na sociálních sítích rozepsaná v následující samostatné kapitole.

Influencer marketing: vysoká priorita

Oslovení zejména generace Z skrze jejich internetové idoly (influencery) je pro zaujetí této skupiny důležitou koncepcí online komunikace. Výběr vhodných influencerů a způsob propagace filmu by měl být prováděn důsledně. Cílem je i v této komunikační lince zaujmout potenciální diváky novým příběhem, novými superhrdiny a probudit zvědavost chtít se dozvědět více. Detaily spolupráce jsou rozepsané v následující samostatné kapitole o influencer marketingu.

Sklik, Google Ads, Programmatic: vysoká priorita

Zde je potřeba se zaměřit na minulé kampaně filmů značky Marvel, kde si vedli dobře například ženy nad 35 let, muži 35 + a běžní filmoví diváci 13-35 let. Je důležité komunikovat důvěryhodnost značky Marvel a další superhrdiny, včetně herců a známých charakterových postav. Funguje i cílení dle žánru, v případě filmů Marvel je to nejčastěji akční film. Nákup displayové reklamy proběhne přes Seznam, Google a Programmatic.

Paid search advertising: střední priorita

Reklama ve vyhledávačích nese to riziko, že klíčová slova zastoupená známým hereckým obsazením může odvést potenciální diváky k jinému projektu, na kterém se vyhledávaná osobnost podílí. Namísto filmu se tak může uživateli na předních pozicích výsledků vyhledávání objevit produkt, jehož tváří je hledaná herecká hvězda. Z hlediska efektivnosti je tato reklama poměrně finančně nákladná.

Další nástroje, které budou použité v online kampani: display reklama pro mobily, branding webu, nativní reklama, videobannery, reklama na YouTube v podobě bumperu (6sekundová videoreklama) a TrueView in-stream (reklama zobrazující se před, v průběhu nebo po videích).

Cíle dosahu online kampaně:

Imprese celkem 14 milionů (garantováno), odhadováno 17 milionů napříč online. Zhlédnutí traileru 1,5 milionů (5 sekund), 500 tisíc (15 sekund). 5 milionů zhlédnutí dalšího video obsahu. Předpoklad celkového počtu „like“ u zveřejněných postů 22 tisíc, interakcí celkem 5 tisíc.

Landing page

Pro zachycování potenciálních diváků z online kampaně bude vytvořena webová stránka s profilem filmu. Uživatelům přinese zajímavosti o filmu, fotografie, videa k filmu a datum uvedení. Stránka také bude uživatele přesměřovat na sociální sítě, případně na zábavní filtry, které budou v režimu augmented reality k filmu vytvořeny.

Mediální partner Totalfilm

Online kampaň je vhodné rozšířit o mediální partnerství s platformou s vysokou kumulací filmových fanoušků. V českém online prostředí patří mezi nevlivnější seriózní filmový portál Totalfilm.cz, který čte měsíčně 120 tisíc unikátních čtenářů³⁰, a YouTube kanál Totalfilm.cz, který se řadí mezi nejsledovanější mediální YT kanál v České republice s dosahem až 5 milionů diváků měsíčně (Socialblade 2023) a 302 tisíci odběrateli. Totalfilm spravuje vlastní sociální sítě, účet na Facebooku má 2,6 tisíc sledujících a Instagram 7 tisíc sledujících³¹.

Mediální kampaň bude zahrnovat bannerovou kampaň, PR články na webu Totalfilm.cz a kampaň na YouTube. Start kampaně bude 14 dní před uvedením, plné nasazení proběhne v týdnu uvedení filmu, vedlejší nasazení v rámci udržovací kampaně týden po uvedení filmu do kin. Bannery dle technických specifikací dodá distributor (bannery Square, Expand, Float left, Snake, Leaderboard, Header).

Články o filmu budou vycházet v součinnosti s PR filmu: recenze filmu, zajímavosti o filmu, zveřejnění Making of videí či ukázek z filmu, teaser a trailer a případně výroba podpůrných materiálů – film o filmu, rozhovory, videa ze zahraničních premiér, které

³⁰ Dle interních dat Totalfilm.cz

³¹ Údaje k dubnu 2023

budou zároveň nahrány na YouTube kanál. Tato videa vzhledem k vysoké míře organického zájmu nebudou sponzorována.

Kampaň na YouTube kanálu bude probíhat ve formě TrueView in-stream reklamy v podobě proklikávacího traileru u tematických videí podobného žánru, dále v týdnu premiéry jako Masthead, zobrazující se na domovské stránce YouTube. Dalším prostorem pro komunikaci filmu bude YouTube komunita se 300 tisíci adresáty. Průměrný počet lajků jednoho příspěvku je 780 a průměrné zobrazení příspěvku je 78 tisíc.

Další spolupráce s Totalfilmem bude u WOM projekce (*word-of-mouth*), která proběhne den před oficiálním uvedením filmu do kin. Spolupráce proběhne v podobě soutěže o vstup na fanouškovskou projekci komunikované na sociálních sítích Totalfilm.cz. Výstupem je požadovaná „šuška“, jednak ústní, ale i prostřednictvím sociálních sítí diváků projekce. Štáb Totalfilmu natočí video s bezprostředními reakcemi fanoušků po filmu, které umístí na YouTube kanál a na své sociální síti. Pozitivní hodnocení filmu prvních fanoušků může přispět k ovlivnění nerozhodnutých diváků film v kině vidět.

3.3.5 Sociální síť

Komunikace s potenciálními diváky prostřednictvím sociálních sítí distributora, respektive sítěmi provozovatelů lokálních kin, je efektivní z důvodu toho, že komunikujeme s lidmi, kteří již jsou fanoušky filmu, a kina, které navštěvují. Tato skupina vybírá v nabídce filmů, pro který film se rozhodne kino navštívit. Cílem je proto diváka zaujmout natolik, že bude chtít vidět film mezi prvními, koupí si vstupenku do kina, čímž dá přednost před čekáním, až se film objeví na streamovací službě.

Komunikační linka bude v první fázi komunikace³² zaměřena na poutání filmu a poskytování informací o chystaném filmu do kin. Bude probíhat skrze zábavný atraktivní filmový videoobsah, giphy³³, které mají velkou šanci stát se virálními, tedy

³² Fáze od zveřejnění teaseru do fáze zesílené komunikační kampaně, viz kap. 3.2.

³³ Krátká videa ve smyčce bez zvuku

že si je budou uživatelé přeposílat. Všechny materiály budou obsahovat branding v podobě názvu filmu, informaci o uvedení filmu do kin a informaci o uvedení pouze v kinech³⁴.

V další fázi, tedy téměř před uvedením filmu do kin, bude do komunikace přidána výzva k akci (*call to action – CTA*). Materiály budou komunikovat informaci, že divák si může koupit lístek na svůj oblíbený film v předprodeji. Předprodeje jsou především záležitostí multikin a očekávaných filmů s core³⁵ fanoušky. Zájem o předprodej předběžně kopíruje vývoj návštěvnosti filmu.

Třetí fází komunikace na sociálních sítích bude udržovací, tedy po uvedení filmu v kinech. Komunikuje se směrem k lidem, kteří film chtějí vidět, ale zatím ještě nešli do kina. Komunikační linka odtajňuje nové body příběhu filmu, které jsou divácky oblíbené a podněcují v zatím nerozhodnutých divácích zvědavost dozvědět se o příběhu více.

Mechanika distribuce materiálů bude probíhat od distributora směrem ke správcům sítí kin prostřednictvím datového uložiště distributora a emailové komunikace. Materiály jim budou zasílány v jednotlivých komunikačních fázích ve všech požadovaných formátech: 16x9, 9x16, 4x5, doplněnými o statické vizuály a doporučení texty pro komunikaci. Materiály budou doplněny o české titulky, nejen kvůli překladu do lokálního jazyka, ale i z důvodu toho, že uživatelé sociálních sítí mívají obvykle ztlumený zvuk.

Z hlediska placené online reklamy bude do reklamy na sociálních sítích vydáno 45 % z rozpočtu do online reklamy. Níže je uveden návrh na rozdělení investic podle typu sítí a zacílení:

Meta Business Suite (Facebook/Instagram) – 55 %

- Filmoví fanoušci (18-49 let)
- Fanoušci superhrdinů a Marvelu (18-49 let)

³⁴ Rozšíření streamovacích platform přináší uživatelskou nejasnost v tom, zda film bude uveden v kinech, na streamovací platformě, případně v TV. Komunikuje se tak z důvodu jasného sdělení.

³⁵ Skalní fanoušci filmu, kteří chtějí vidět film mezi prvními diváky.

TikTok – 30 %

- Uživatelé 13+, zájem o filmy a zábavu (Generace Z)

YouTube – 15 %

- Filmoví fanoušci (18-44 let)
- Fanoušci superhrdinů a Marvelu (18-44 let)

Sponzorovaná kreativa:

- Hlavní trailer, nezkrácená (full) verze
 - Formát 16x9 – YouTube
- 60sekundový zkrácený trailer pro sociální sítě
 - Formát 4x5 – Facebook, Instagram
- 15sekundová upoutávka na trailer
 - Formát 4x5 – Facebook, Instagram
 - Formát 9x16 – Instagram Stories, Reels, TikTok, příběhy na Facebooku a komunita na YT

3.3.6 Influencer marketing

Důležitost práce s influencery v komunikaci filmu značky Marvel směrem k potenciálním divákům je nezbytná. Ačkoli jejich přímý vliv na nákupní rozhodnutí jít do kina a zakoupit si lístek je obtížně měřitelné, je spolupráce důležitá z hlediska budování povědomí o značce a posilování síly značky.

Z důvodu požadavku na vyšší míru zapojení s publikem a větší autentičnosti, budou pro spolupráci vybráni z hlediska velikosti mikroinfluencerů s počtem od 10 do 100 tis. sledujících, dále makroinfluencerů s počtem sledujících do 500 tisíc a dle zaměření influencerů z řad umělců (zpěváci) a hvězdy z reality show, kteří mají rádi film a značku Marvel. Z hlediska zacílení publika bude komunikace namířena na mladší publikum 12-35 let, fanoušky filmu, komiksu, akčních komedií a konkrétním hereckým obsazením.

Vybraná skupina influencerů pro spolupráci by měla zasáhnout celkem 1,5 milionu sledujících.

Pro dosažení autentičnosti bude každému z influencerů vytvořen distributorem unikátní obsah s grafikou a bumpery³⁶ z filmu. Komunikační fáze budou nastaveny dle časového harmonogramu komunikační strategie. Týden před uvedením filmu ponese informace komunikaci, že brzy jde do kin nový film konkrétní značky, seznamení s filmem se záměrem upoutat pozornost a zaujmout atraktivně sestříhanými ukázkami z filmu. Druhá fáze ponese informaci, že film je právě v kinech a CTA messaging³⁷. Posledním komunikačním prvkem budou stories z české premiéry, tagování distributora a filmu.

Způsobem, jak získat co největší atraktivnost obsahu pro influencers je zajistit jim exkluzivní obsah. Jednou z možností je setkání s filmovou hvězdou na zahraniční premiéře filmu nebo zahraničním junketu. Tyto eventy jsou studii určeny pro novináře, kteří s herci či tvůrci filmu dělají rozhovory do médií, nicméně současný trend filmových studií je zapojit také influencers a podíl rozhovorů rozšířit také do řad osobností na sociálních sítích. Oproti rozhovorům s novináři se herecké hvězdy při setkáních s influencers zpravidla více uvolní a může vzniknout neformální obsah, který se začne virálně šířit a svým dosahem doplňuje zásah rozhovoru v tradičním mediu.

Výběr influencera pro tento typ spolupráce je potřeba pečlivě zvážit a zohlednit důležité aspekty, jako jsou schopnost vést se zahraniční hvězdou uvolněně, ale profesionálně rozhovor v anglickém jazyce, ale také míra oblíbenosti u potenciální cílové skupiny filmu. Příkladem vhodného párování může být za stranu influencera zpěvák Adam Mišík (IG @adammisik, 132 tis sledujících) a herec a zpěvák Jared Leto za roli Morbiuse ve stejnojmenném filmu značky Marvel. Výstupem bude videorozhovor s brandingem filmu, které zajišťuje produkce filmu. To zveřejňuje v rámci kampaně influencer na svém profilu, nicméně pokud je i influencer lokálně mediálně známá osobnost, jsou obě hvězdy atraktivní jako materiál také pro tradiční

³⁶ Krátkými ukázkami z filmu v délce 6 sekund

³⁷ Call to action, tzn. výzva k akci, v tomto případě výzva k tomu běžte to kina na tento film.

media. Dalším výstupem jsou stories a reels ze zahraniční premiéry filmu na Instagramu Adama Mišíka.

Plán maximalizace dosahu:

Zveřejnění videa, repost a stories z junketu a zahraniční premiéry na instagramovém profilu Adama Mišíka – odhad 500 tisíc zobrazení.

Mediální partner FTV Prima zveřejní rozhovor Adama Mišíka s Jeredem Letem v pořadu Showtime, včetně publikování na online webu cnn.iprima.cz – odhad 800 tisíc diváků.

Mediální partner EVROPA 2 pozve do Odpolední show se Zorkou Hejdovou a Tomášem Zástěrou Adama Mišíka, se kterým povedou neformální rozhovor na téma *„Dělal jsem rozhovor s Jeredem Letem k filmu Morbius“*, který jde právě do kin. Rozhovor z junketu bude publikován na webu evropa2.cz a na Instagramu [@e2cz](https://www.instagram.com/e2cz) (265 tisíc sledujících), zásah 1 milion posluchačů a uživatelů sociálních sítí.

Další navazující výstup bude účast Adama Mišíka na fanouškovské projekci filmu, kterou v rámci word-of-mouth pořádá distributor. Moderátor filmu v úvodu uvede film a krátce udělá rozhovor s Adamem Mišíkem. Výstupem bude video z akce zveřejněné na stránkách distributora, na YT kanálu mediálního partnera Totalfilm.cz, a výstupy fanoušků – diváků projekce na sociálních sítích – odhad 300 tisíc zhlédnutí.

Celkový odhadovaný dosah 2,1 milionů lidí.

3.3.7 PR

Komunikace filmu směrem k veřejnosti bude probíhat v souladu s positioningem a strategií filmu s vydefinováním hlavních komunikačních pilířů, které se dále promítnou do obsahu sdělení směrem k veřejnosti.

Teaser a trailer

Jak je uvedeno v kapitole o nástrojích komunikačního mixu filmu, je trailer nejzásadnějším komunikačním prostředkem pro získání zaujetí diváka. Proto je

důležité, aby se trailer dostal co nejširšímu publiku. Trailer bude tedy rozeslán napříč médii do redakcí kultury a zpravodajství. Atraktivita filmů značky Marvel je natolik výrazná, že zájem na zveřejnění traileru mají nejen kulturní redakce, ale také online redakce společenských rubrik a lifestylu.

Dalším cílem, kam se trailer musí dostat, jsou provozovatelé kin. Ti na svých sociálních sítích komunikují směrem ke svým fanouškům, tedy ke svým divákům. Komunikace se zákazníky skrze kina, je důležitým distribučním kanálem z hlediska přesného zacílení publika.

Účast na zahraničních junketech

Pokud zahraniční studio pořádá zahraniční junket, tedy tiskovou konferenci s možností rozhovorů s herci a tvůrci filmu, pak dle své strategie přiděluje možnost rozhovorů pro novináře vybraných zemí. Počet nominantů dané země obvykle kopíruje velikost trhu, České republice tak bývá přidělen jeden slot³⁸, který definuje jména herců a tvůrců, kteří jsou k dispozici pro rozhovory; čas, který je k dispozici pro rozhovor a místo junketu. To se zejména po období pandemie nemoci covid-19 přesunulo do online prostředí, takže junket sice reálně probíhá například v Londýně, nicméně rozhovory probíhají virtuálně. Reálného junketu se účastní pouze omezený počet novinářů.

Příklad práce s rozhovory k filmu *Thor: Love and Thunder* (česká verze *Thor: Láska jako hrom* uvedena do kin v roce 2022). České republice byl přidělen slot pro tištěné medium na individuální rozhovory s režisérem a hercem filmu Taikou Waititim, dále s hercem Christianem Balem a herečkou Natalií Portman. Rozhovory proběhly virtuálně přes aplikaci Zoom.

Z hlediska zásahu byl rozhovor nabídnut redakci deníku MF DNES, který je druhým českým nejčtenějším deníkem s 407 tisíci čtenáři (Unie vydavatelů 2023). Maximalizace čtenosti bude dosaženo tím, že rozhovory se zveřejní na online verzi deníku, tedy idnes.cz s 1,4 milióny reálných uživatelů denně (Gemus Audience 2022).

³⁸ Slotem je míněn počet novinářů, které může daná země nominovat.

Rozhovory byly rozvrstveny v následujících vydáních:

- čtvrté vydání (v den uvedení filmu do kin) rozhovor s Natalii Portman, online rozhovor zveřejněn v pátek,
- víkendové vydání (premiérový víkend) rozhovor s Christianem Balem, online verze rozhovoru zveřejněna v neděli,
- střední vydání (vydání v týdnu po premiérovém víkendu) rozhovor s Taikou Waititi, na online bylo zveřejněno ve čtvrtek.

Rozhovory byly sdíleny na Facebook idnes.cz s téměř 250 tisíci sledujícími.

Reportáže z dabingového studia

Filmy značky Marvel bývají pro český trh dabovány. Pokud to strategie studia dovoluje a dabing neprobíhá v utajení, je možné přijít natočit známého herce, který dabuje jednu z postav. V takovém případě, se souhlasem herce, se tato možnost nabízí televizi jako exkluzivní obsah a štáb natočí rozhovor z dabingu, který se doplní ukázkami z filmu. V rámci partnerství se jeví jako nejvhodnější nabídka pro pořad Showtime. Z dabingu dále proběhne natáčení obsahu pro sociální síť distributora, krátké pozvánky herců, kteří zvou na film do kina.

Making of videa, filmy o filmu a rozhovory s herci a tvůrci, ukázky z filmu

Materiál, který vzniká v zákulisí natáčení filmu je divácky velmi atraktivní, tendence studií je tento obsah distributorům nabízet. Videa jsou poskytována v originále, proto je nutné opatřit je českými titulky. Práce s tímto typem materiálu vyžaduje individuální přístup z důvodu míry zaujetí. Na rozdíl od traileru, který je vnímán jako základní obecná informace o filmu, je zmiňovaný typ materiálu vnímán u novinářů jako specifikum. Proto práce publicisty je vyhledat médium, pro které bude konkrétní video zajímavé, respektive zaujme jeho diváky nebo uživatele. Vzniká i jakýsi dojem exkluzivity, že médium má něco, co jiní nemají. Důležité je dodat i textové materiály (presskit, zajímavosti o filmu), aby redakce získala relevantní zdroje pro psaný či komentovaný článek. Níže je plán navrhovaných medií s přidělením obsahu:

- YouTube kanál Totalfilm: making of videa, sestřih rozhovorů s herci a tvůrci
- Česká televize, pořad Studio 6 - filmové čtvrtky: film o filmu

- TV Nova, víkendová Snídaně s Novou: video ze zákulisí filmu
- FTV Prima, Showtime: rozhovory herců poskytnuté studií a video ze světové premiéry
- Novinky.cz, Idnes.cz: film o filmu a making of video
- Blesk.cz: video ze zákulisí natáčení, např. jak se připravovala hlavní herečka na kaskadérské scény.

Novinářská projekce

Recenze vydávané filmovými kritiky se řadí mezi zásadní prvek v PR, protože tím, že novináři vidí film už s několikadenním předstihem před platícími diváky, mají možnost ovlivnit divácké očekávání. Lze jimi navodit pozitivní náladu kolem filmu a probudit zvědavost film vidět, ale stejně tak může řetězec negativních recenzí film pohřbit. Hodnocení se ve formě externích recenzí propisují i do největší lokální filmové databáze CSFD.cz³⁹, kam svá hodnocení přidávají také filmoví fanoušci, kteří film vidí. Zde bohužel není prostor ovlivnit obsah recenze, neboť novinář zastupuje nestranný pohled. Nabízí se otázka, zda projekce pro novináře vůbec organizovat, odpovědí je však to, že zahraniční studia mají novinářské projekce jako součást kampaně, a dále, pokud se novinářská projekce nekoná, vznikají ze strany novinářů domněnky, zda se distributor projekci vyhýbá z důvodu nekvalitního filmového obsahu.

WOM projekce

Projekce, na které se zvou fanoušci a influenceři za účelem šušky, se bude konat v podvečer před premiérovým čtvrtkem. U filmu značky Marvel je hlad po obsahu evidentní a první skupina diváků bezprostředně sdílí dojmy na svých sociálních sítích. Fanouškovská projekce bude organizována za podpory mediálního partnera, se kterým se naplánuje komunikační linka výzvy účastnit se projekce. V tomto případě proběhne spolupráce na WOM projekci s Totalfilm.cz. Projekce bude moderována filmovým fanouškem a influencerem Torenem, který bude obsah prezentovat na svých sítích (YouTube 82 tisíc odběratelů, IG 10 tisíc odběratelů).

³⁹ CSFD.cz – Česko-slovenská filmová databáze

Slavnostní premiéra

Projekce, která je organizovaná den před uvedením filmu do kin, zahrnuje hosty z řad celebrit a mediálně známých osob. Díky seznamu předem potvrzených hostů se otevírá možnost posílení publicity směrem k tradičním médiím a domluvit možnost rozhovorů do společenských pořadů v televizi a na online. V tomto případě bude navázána spolupráce s redakcí Showtime, redakcí Blesku a Super.cz. Zvát se budou i fotografové fotobank, ze kterých čerpají další média.

3.3.8 Reklama v kinech

U velkého titulu značky Marvel je efektivnější dohodnout rozsáhlejší spolupráci se sítí multikin, neboť ta oproti jednosálovým kinům nabízí díky více sálům vyšší frekvenci návštěvnosti potenciálních diváků. V současné době operuje na českém trhu 31 multikin pod názvy Cinema City, CineStar, Premiere Cinemas, Golden Apple a Cinemax (UFD, 2022). Spolupráce bude dohodnuta dle nejvýhodnější nabídky multikina, která svým podílem pojme 7 % marketingového rozpočtu. V tomto případě bude zvolena síť multikin CineStar s 13 pobočkami v České republice: Praha Anděl, Praha Černý Most, Hradec Králové, Ostrava, Olomouc, České Budějovice IGY Centrum a OC Čtyři Dvory, Plzeň, Pardubice, Jihlava, Mladá Boleslav, Liberec a Opava (UFD 2022).

Návrh spolupráce s multikinem CineStar

Kampaň bude začínat v pátek tři týdny před uvedením filmu do neděle druhého premiérového víkendu.

Online

Web CineStar.cz, jehož hlavní funkcí je prezentovat aktuální nabídku hraných filmů a rezervační systém kina, umožňuje distributorům prezentovat své filmy ve formě brandingů webu. V rotaci s 5 dalšími tituly, které si přímo nekonkurují, bude branding filmu značky Marvel nasazen na web při spuštění předprodeje filmu, v tomto případě tři týdny před uvedením do kin.

Off screen reklama

Off screen reklama v kinech neboli reklama mimo promítací plátno, nabízí škálu variant, jak zákazníkům kina odprezentovat film.

POS v kinech zastupují pogumované závěsné bannery s vizuálem filmu, umístěné nad eskalátory v kině. I zde se bude komunikovat hlavním vizuálem filmu a datem uvedení do kin, který je provázán celým marketingovým mixem. Prostory u pokladen nabízejí možnost umístění samostatně stojícího banneru, tzv. 3D stojky. I tady bude komunikován vizuál filmu, nicméně tím, že je fyzicky na dosah zákazníkům, je zde možnost zaujmout neotřelým nápadem, aby podněcovala zákazníky se u stojky vyfotit a sdílet obsah na sociální síti. Stojka bude doplněna QR kódem, který po načtení chytrým telefonem přeměruje zákazníka do zábavní sekce stránek filmu, kde se může bavit používáním filtrů k filmu (př. U filmu *Venom* se po zamíření telefonem na obličej zákazník díky filtru promění v postavu Venoma).

Mnoho kin díky přechodu na digitální nosiče nabízí možnost umístění elektronických plakátů. Výhodou je rychlejší operativnost změny obsahu, a dále úspora financí za výrobu papírových plakátů. Nosiče digitálních plakátů jsou rozmístěny po kině v místech, kudy zákazník jde k sálu.

Prostory za pokladnami nabízejí umístění promo filmu na elektronických obrazovkách. Zde bude umístěn rozpohybovaný vizuál filmu (*motion poster*) v délce 5 sekund. Proběhne v rotaci s aktuální nabídkou filmů.

Prostor foyer umožňuje projekce trailerů. Zde je nutné brát v úvahu ten aspekt, že ve v prostorách kina se vyskytují i děti a trailer musí být tomu přizpůsoben – nesmí obsahovat slova či záběry nevhodné pro děti. Filmy značky Marvel bývají do kin uváděny obecně jako nevhodné dětem do 12 let, proto je potřeba brát na obsah zřetel.

Dalším nosičem vizuálu filmu budou zrcadla na toaletách polepena samolepkami s vizuálem filmu. I zde se nabízí příležitost k propojení s online prostorem přes QR kód s propojením na web filmu a do zábavní sekce. Distributor tak získá další informace o zákazníkovi.

Budovy, ve kterých jsou kina v nájmu, nabízejí zvenčí možnosti reklamního prostoru. Pokud to budova bude umožňovat, bude film podpořen závěsným bannerem na budově, případně LED obrazovkami, kam se umístí 15sekundový spot.

Dalším prvkem kampaně budou zaměstnanci kina CineStar, kteří budou po dobu kampaně oblečeni v reklamním tričku s názvem filmu.

Vizuál filmu bude dále umístěn na papírových popcornových boxech střední velikosti v objemu 100 000 ks. Boxy budou dány do oběhu se začátkem kampaně v kině, tedy tři týdny před uvedením filmu do kin. V prodeji budou do jejich vyprodání.

Exkluzivním nosičem reklamy jsou fyzické vstupenky, které budou potištěné logem a vizuálem filmu. Předpokládaný počet vstupenek bude odhadován na 700 000 ks, které se dostanou do ruky každému návštěvníkovi kina CineStar. Vstupenky s potiskem budou v oběhu dva měsíce před uvedením filmu do kin a dále do vytištění celé sady. Celkem se promo filmu dostane k 700 000 divákům. Filmoví fanoušci si limitované vstupenky fotí, schovávají, sdílejí na sociální síti.

On screen reklama

Čas na promítacím plátně přímo před začátkem filmu, kdy divák sedí v kině, nabízí příležitost cílit na potenciálního diváka trailerem filmu, který zacílí na stejnou cílovou skupinu, na kterou cílí hraný film. Trailer bude promítán v bloku 5 trailerů, který je prokládán komerčními bloky. Než bude spuštěn reklamní a trailerový blok, bude po dobu usazování diváků do sálu na plátně promítán šetřič plátna v podobě rozpořbované hlavní postavy z filmu a informací o filmu.

Vedle spolupráce s multikinem Cinema City bude zakoupen také reklamní prostor v pražském multikině Cinema City Flora, kde se nachází sál IMAX⁴⁰, jediný v České republice. Rozpořbovaný vizuál filmů bude umístěn na sérii LED obrazovek ve foyer kina.

⁴⁰ Promítací plátno o velikosti 25 x 14 metrů, jedno z největších digitálních pláten v Evropě. Technologie IMAX 3D je hodnocena jako nejlepší trojrozměrná projekční technologie na světě (CINEMA CITY 2022).

Sociální sítě kina a newsletter

Sociální sítě multikina nabízí komunikaci s uživateli, u kterých je velmi pravděpodobné, že jsou fanoušky multikina CineStar, ale i filmu. Je zde tedy prostor pro komunikaci konkrétního titulu, nabízet atraktivnost, proč by si konkrétní film neměli v programové nabídce diváci nechat ujít. Multikino CineStar komunikuje především skrze Facebook, který má 169,9 tisíc sledujících (z toho 157,3 tisíc uživatelů se stránka líbí) a Instagram s 26,6 tisíci sledujícími⁴¹. Nově síť multikin buduje profil na síti TikTok.

Komunikační strategie bude kopírovat komunikaci stanovenou distributorem, obsah se bude odvíjet od materiálů poskytovaných distributorem, respektive zahraničním studiem. Posílená bude zejména fáze komunikace s CTA od doby spuštění předprodeje vstupenek do kin, protože v případě multikina si lze zakoupit v rámci předprodeje vstupenky na film online nebo na pokladně kina.

Vedle sociálních sítí bude v komunikaci kina využita databáze členů klubu CineStar, kterým bude zaslán elektronický newsletter s prezentací nově uváděného filmu. Počet členů klubu z důvodu utajených dat nelze v této práci zveřejnit.

⁴¹ Data k dubnu 2023

4 Zhodnocení efektivnosti komunikační kampaně

Reklamní kampaň filmu uváděného do českých kin má jedno úskalí: neexistuje způsob, jak přesně změřit její efektivnost z hlediska konverze, tedy od zásahu zákazníka reklamou až po nákup vstupenek v kině. Na rozdíl od jiných zemí, v Česku chybí obecně přijatelný centrální obchodník, který potenciálním divákům na otevřené platformě nabídne vstupenky pro všechna kina v nejbližším místě požadovaného zájmu. Většina velkých kinořetězců multikin a provozovatelů jednosálových kin si tak své platformy prodeje ovládá sama bez účasti třetí strany. Příkladem takového uceleného technického rozhraní ve formě aplikace či webu je americký prodejce vstupenek do kina Fandango.com, který zákazníky geolokačně zacílí na nejbližší kina v okolí.

Variantou, jak sledovat nákupní chování diváka kin v Česku, by mohlo být směrování kampaně k jedné síti multikin, kde si zákazník online vstupenky může zakoupit. Tím by však docházelo k pokřivení rovných obchodních podmínek ve vztahu distributora a provozovatelů kin.

Existují nicméně dvě dimenze, ve kterých lze aplikovat metriky měření efektivity filmové kampaně:

- sledování míry zájmu o film v online prostředí v průběhu kampaně,
- návštěvnost v kinech a reakce diváků po zhlédnutí filmu.

Zhodnocení z finančního hlediska

Klíčovým prvkem v měření návratnosti investice do marketingu je návštěvnost, respektive od ní se odvíjející hrubé tržby⁴² v kinech za celou dobu aktivního šíření filmu v kinech. Procentním podílem kvalifikovaného odhadu hrubých tržeb oproti skutečně dosaženým hrubým tržbám se určuje efekt výkonu filmu v kinech. Výsledky vyčíslují, zda bylo dosaženo marketingového cíle, tedy zda za investované prostředky do reklamy bylo dosaženo hrubých tržeb, kterou měl film utržit za dobu svého

⁴² Gross box office – GBO

veřejného šíření v kinech. Marketér si zpětně může vypočítat výši podílu nákladů na obratu (Bradáč 2023).

Pro konkrétní příkladové zhodnocení kampaně v této práci je nezbytné pracovat s konkrétní s referenční hodnotou. Stejně jako rozpočet na marketing bude pro účel této práce i tato částka fiktivní, a hodnota cíle GBO bude stanovena na 30 000 000 Kč. Výsledky v kinech marketérovi sdělí, zda bylo dosaženo za celou dobu promítání filmu v kinech hrubého zisku 30 000 000 Kč za 3 000 000 Kč investovaných do reklamy.

Sledování dosažení cíle probíhá v praxi na denní, víkendové a týdenní bázi. Nicméně pro účel této práce bude uveden příklad tržeb snímku *Guardians of the Galaxy: Volume 3 (Strážci Galaxie: Volume 3)* za první až čtvrtý víkend od svého uvedení do kin. Tabulky 2, 3, 4 a 5 ukazují pravidelné týdenní reporty publikované UFD, které řadí top 20 aktuálně promítaných filmů v kinech podle hrubých tržeb.

Tabulka 2 Top 20 filmů v ČR za 18. týden 2023

© Unie filmových distributorů

ČESKÁ REPUBLIKA TOP 20													
Top = 20, Datum = 04. 05. 2023, Víkend od: 04.05.2023, Předchozí týden od: 27.04.2023 řazeno podle - Tržeb,													
Poř. poř.	Min. Film	Distributor	Prod. Formát	Počet týdnů	Počet kin	Víkend tržby	Víkend diváci	Změna v %	Počet kin	Min. týden tržby	Min. týden diváci	Celkem tržby	Celkem diváci
1	Strážci Galaxie: Volume 3	FALCON a.s.	USA DVD, 2D, 3D, IM3, 4D3,	1	229	22 891 840	122 380		77	2 027 502	10 588	24 919 342	132 968
2	1 Super Mario Bros. ve filmu	Cinemart, a.s.	USA 2D, DB2	5	136	3 143 177	18 388	-24,3%	136	5 359 954	30 257	46 552 082	287 864
3	2 Smrtelné zlo: Probuzení	Vertical Entertainment s.r.o.	USA 2D	3	55	1 202 254	6 255	-42,1%	76	2 660 063	14 199	7 581 964	46 663
4	3 Dungeons & Dragons: Čest zlodějí	Cinemart, a.s.	USA 2D	6	44	835 051	4 277	-56,0%	85	2 430 269	12 601	29 871 272	163 052
5	5 BUŮ CHLAPI!	AQS, a.s. (divize BIOSCOP)	CZE 2D, MP4	7	60	721 307	3 987	-39,0%	107	1 442 617	8 351	27 723 415	163 210
6	4 Mía a já ve filmu	BONTONFILM a.s.	DEU 2D, MP4	2	100	643 223	3 862	-50,9%	190	1 519 827	9 754	2 458 126	17 230
7	44 Život kořete	Cinemart, a.s.	FRA 2D	1	147	620 312	3 980	2557,7%	10	27 630	210	653 692	4 238
8	6 John Wick: Kapitola 4	Vertical Entertainment s.r.o.	USA 2D, DB2	7	51	572 367	2 860	-45,6%	69	1 379 935	6 866	33 961 883	177 460
9	7 Sisu	FALCON a.s.	FIN 2D, DB2	2	93	489 850	2 646	-51,9%	127	1 382 036	7 382	2 252 268	13 141
10	9 Papežův vymítač	FALCON a.s.	USA 2D, DB2	5	34	384 592	1 966	-48,3%	55	931 111	4 757	8 105 138	45 276
11	8 Krásná katastrofa	Vertical Entertainment s.r.o.	USA 2D	2	49	343 792	1 776	-55,5%	134	1 051 552	5 961	1 395 344	7 737
12	10 Invalida	Cinemart, a.s.	SVK 2D	3	65	234 329	1 347	-67,7%	134	915 915	5 169	2 489 749	16 897
13	12 Air: Zrození legendy	Vertical Entertainment s.r.o.	USA 2D	5	16	181 650	875	-42,4%	39	461 647	2 406	3 996 423	21 910
14	13 Kocour v botách: Poslední přání	Cinemart, a.s.	USA DVD, 2D	20	25	153 786	1 027	-47,7%	45	369 784	2 447	82 970 961	500 031
15	15 On se bojí	AEROFILMS s.r.o.	USA 2D	3	25	140 411	862	-31,0%	42	278 885	1 648	762 613	4 877
16	16 Mýška Pattie: Na vlnách dobrodružství	AQS, a.s. (divize BIOSCOP)	FRA 2D	-1	18	97 493	549					97 493	549
17	25 Ostrov	Cinemart, a.s.	CZE 2D, MP4	14	30	78 712	729	24,3%	39	118 106	1 117	50 237 394	288 289
18	14 Mafia Mamma	AQS, a.s. (divize BIOSCOP)	GBR 2D	3	17	74 080	356	-64,1%	65	259 775	1 353	874 042	6 054
19	19 Mýška a medvěd na cestách	Cinemart, a.s.	FRA 2D	3	36	70 476	462	-43,2%	83	155 859	999	645 264	4 870
20	11 Avatar: The Way of Water	FALCON a.s.	USA 2D, 3D, HF3	21	6	60 520	299	-81,9%	23	411 275	2 024	298 273 491	1 463 844
						32 939 224	178 885	17,9%	1 536	23 183 741	128 089	625 621 956	3 366 160

Zdroj: UFD

Tabulka 3 Top 20 filmů v ČR za 19. týden 2023

© Unie filmových distributorů

ČESKÁ REPUBLIKA TOP 20

Top = 20, Datum = 11. 05. 2023, Víkend od: 11.05.2023, Předchozí týden od: 04.05.2023
řazeno podle - Tržeb,

Poř. poř.	Min. Film	Distributor	Prod.	Formát	Počet týdnů	Počet kin	Víkend tržby	Víkend diváci	Změna v %	Počet kin	Min. týden tržby	Min. týden diváci	Celkem tržby	Celkem diváci	
1	1	Strážci Galaxie: Volume 3	FALCON a.s.	USA	2D, 3D, IM3, 4D3, DB2	2	153	14 634 865	74 744	-36,1%	233	30 704 103	162 755	47 366 470	248 087
2		Život pro samouky	BONTONFILM a.s.	CZE	2D, MP4	1	226	3 120 094	18 552		25	417 442	3 074	3 537 536	21 626
3	2	Super Mario Bros. ve filmu	Cinemart, a.s.	USA	2D, 4D2, DB2	6	107	2 541 216	14 766	-19,2%	150	4 066 692	23 765	50 640 914	309 199
4	17	Myška Pattie: Na vinách dobrodružství	AQS, a.s. (dívize BIOSCOP)	FRA	2D	1	151	1 521 318	9 098	146,4%	18	97 493	774	1 618 811	9 872
5	3	Smrtné zlo: Probuzení	Vertical Entertainment s.r.o.	USA	2D	4	44	750 499	3 846	-37,6%	62	1 510 201	7 887	8 640 408	52 141
6		Hypnotik	Vertical Entertainment s.r.o.	USA	2D	1	91	636 806	3 298					636 806	3 298
7	4	Dungeons & Dragons: Čest zlodějů	Cinemart, a.s.	USA	2D, DB2	7	38	514 971	2 631	-38,3%	54	1 152 221	5 908	31 188 294	167 493
8	6	Mia a já ve filmu	BONTONFILM a.s.	DEU	2D, MP4	3	68	345 811	2 066	-46,2%	109	840 585	5 003	3 001 473	20 444
9	5	BUĎ CHLAPÍ!	AQS, a.s. (dívize BIOSCOP)	CZE	2D, MP4	8	35	343 385	1 935	-52,4%	83	959 713	5 589	28 333 091	167 289
10	7	Život kolé	Cinemart, a.s.	FRA	2D	2	77	276 394	1 790	-55,5%	157	768 515	4 896	1 078 289	6 944
11	8	John Wick: Kapitola 4	Vertical Entertainment s.r.o.	USA	2D, DB2	8	24	274 119	1 324	-52,1%	60	786 495	3 928	34 481 324	179 852
12	9	Sisu	FALCON a.s.	FIN	2D, DB2	3	44	216 406	1 170	-55,8%	117	699 051	3 859	2 678 944	15 560
13	10	Papežův vymítač	FALCON a.s.	USA	2D	6	23	143 356	770	-62,7%	41	504 061	2 605	8 363 540	46 655
14	13	Air: Zrození legendy	Vertical Entertainment s.r.o.	USA	2D	6	13	138 409	661	-23,8%	24	239 465	1 192	4 193 848	22 763
15	14	Kocour v botách: Poslední přání	Cinemart, a.s.	USA	DVD, 2D	21	24	94 821	672	-38,4%	28	205 189	1 316	83 118 570	501 183
16	12	Invalida	Cinemart, a.s.	SVK	2D	4	30	92 869	542	-60,4%	77	306 786	1 774	2 664 657	17 936
17	100	Kateřina	AEROFILMS s.r.o.	SVK	2D, MP4	1	22	88 929	626	5712,4%	3	16 580	204	1 16 983	1 007
18	15	On se bojí	AEROFILMS s.r.o.	USA	2D	4	17	87 812	526	-37,5%	35	196 901	1 220	906 725	5 770
19		Znovu se zamilovat	FALCON a.s.	USA	2D	-1	14	86 590	453				86 590	553	
20	19	Ostrov	Cinemart, a.s.	CZE	2D, MP4	15	26	72 660	702	-7,7%	44	118 282	1 161	50 357 464	289 485
							25 981 330	140 172	65,5	1 320	43 589 776	236 910	363 010 637	2 087 027	

Zdroj: UFD

Tabulka 4 Top 20 filmů v ČR za 20. týden 2023

© Unie filmových distributorů

ČESKÁ REPUBLIKA TOP 20

Top = 20, Datum = 18. 05. 2023, Víkend od: 18.05.2023, Předchozí týden od: 11.05.2023
řazeno podle - Tržeb,

Poř. poř.	Min. Film	Distributor	Prod.	Formát	Počet týdnů	Počet kin	Víkend tržby	Víkend diváci	Změna v %	Počet kin	Min. týden tržby	Min. týden diváci	Celkem tržby	Celkem diváci	
1		Rychle a zběsile 10	Cinemart, a.s.	USA	2D, IM2, 4D2, DB2	1	215	12 087 985	66 162		37	1 059 165	5 900	13 147 151	72 062
2	1	Strážci Galaxie: Volume 3	FALCON a.s.	USA	2D, 3D, DB2	3	120	7 518 107	38 920	-48,6%	160	18 283 626	93 369	58 533 338	305 632
3	3	Super Mario Bros. ve filmu	Cinemart, a.s.	USA	2D, 4D2	7	116	1 511 225	9 047	-40,5%	109	2 946 612	17 064	52 557 535	320 544
4	2	Život pro samouky	BONTONFILM a.s.	CZE	2D, MP4	2	142	1 278 204	7 319	-59,0%	239	4 143 874	24 565	5 839 520	34 958
5	4	Myška Pattie: Na vinách dobrodružství	AQS, a.s. (dívize BIOSCOP)	FRA	2D, MP4	2	138	725 836	4 304	-52,3%	157	1 767 022	10 525	2 590 351	15 603
6	22	Znovu se zamilovat	FALCON a.s.	USA	2D	1	127	449 775	2 497	419,4%	16	187 552	923	637 327	3 420
7	5	Smrtné zlo: Probuzení	Vertical Entertainment s.r.o.	USA	2D	5	31	439 829	2 233	-41,4%	48	971 989	5 048	9 301 726	55 576
8	29	Afterfun	AEROFILMS s.r.o.	GBR	2D, MP4	1	31	222 222	1 437	673,8%	8	77 332	468	4 118 018	2 672
9	6	Hypnotik	Vertical Entertainment s.r.o.	USA	2D	2	30	205 205	998	-67,8%	104	898 027	4 689	1 103 232	5 687
10	7	Dungeons & Dragons: Čest zlodějů	Cinemart, a.s.	USA	2D	8	20	188 399	904	-63,4%	44	662 430	3 395	31 524 152	169 161
11		Cool Girl!	DonArt production, s.r.o.	CZE	2D	-1	3	148 143	497		1	75 944	256	224 087	753
12	11	John Wick: Kapitola 4	Vertical Entertainment s.r.o.	USA	2D	9	12	136 693	641	-50,1%	29	371 195	1 830	34 715 092	180 999
13	8	Mia a já ve filmu	BONTONFILM a.s.	DEU	2D, MP4	4	55	132 898	846	-61,6%	71	400 710	2 451	3 189 270	21 677
14	10	Život kolé	Cinemart, a.s.	FRA	2D	3	51	94 497	624	-65,8%	81	295 132	1 911	1 191 524	7 689
15	14	Papežův vymítač	FALCON a.s.	USA	2D, DB2	7	10	69 975	372	-51,2%	27	181 630	982	8 471 789	47 239
16	20	Kateřina	AEROFILMS s.r.o.	SVK	2D, MP4	2	19	68 556	520	-22,9%	40	144 871	1 033	241 481	1 934
17	9	BUĎ CHLAPÍ!	AQS, a.s. (dívize BIOSCOP)	CZE	2D, MP4	9	13	62 087	358	-81,5%	55	513 971	3 223	28 565 644	168 935
18	15	Air: Zrození legendy	Vertical Entertainment s.r.o.	USA	2D	7	11	60 785	323	-56,1%	16	230 396	1 095	4 346 720	23 520
19	21	On se bojí	AEROFILMS s.r.o.	USA	2D	5	13	59 237	367	-32,6%	27	133 845	832	1 011 995	6 443
20	13	Sisu	FALCON a.s.	FIN	2D, DB2	4	19	57 911	336	-73,2%	53	306 624	1 671	2 826 973	16 397
							25 517 569	138 707	2,2	1 321	33 651 947	181 230	280 436 946	1 460 901	

Zdroj: UFD

Tabulka 5 Top 20 filmů v ČR za 21. týden 2023

© Unie filmových distributorů

ČESKÁ REPUBLIKA TOP 20

Top = 20, Datum = 25. 05. 2023, Víkend od: 25.05.2023, Předchozí týden od: 18.05.2023
řazeno podle - Tržeb,

Poř. poř.	Min. Film	Distributor	Prod.	Formát	Počet týdnů	Počet kin	Víkend tržby	Víkend diváci	Změna v %	Počet kin	Min. týden tržby	Min. týden diváci	Celkem tržby	Celkem diváci	
1	1	Rychle a zběsile 10	Cinemart, a.s.	USA	2D, IM2, 4D2, DB2	2	125	5 392 915	28 173	-55,4%	219	14 913 391	79 506	21 365 471	113 579
2	2	Strážci Galaxie: Volume 3	FALCON a.s.	USA	2D, 3D, IM3, 4D3, DB2	4	89	4 544 334	22 980	-39,6%	135	9 611 177	49 867	65 120 742	339 559
3		Malá mořská víla	FALCON a.s.	USA	2D, 3D, 4D3	1	210	2 554 770	15 263					2 554 770	15 263
4	12	Cool Girl!	DonArt production, s.r.o.	CZE	2D	1	78	1 529 978	8 962	932,8%	4	148 143	854	1 754 065	10 072
5	3	Super Mario Bros. ve filmu	Cinemart, a.s.	USA	2D	8	73	982 666	5 917	-35,0%	117	1 799 869	11 010	53 828 845	328 424
6	4	Život pro samouky	BONTONFILM a.s.	CZE	2D, MP4	3	103	741 243	4 121	-42,0%	158	1 820 522	10 499	7 123 081	42 259
7		Muž, který stál v cestě	BONTONFILM a.s.	CZE	2D, MP4	1	161	614 872	3 715		3	2 925	853	617 797	4 573
8	5	Myška Pattie: Na vinách dobrodružství	AQS, a.s. (dívize BIOSCOP)	FRA	2D	3	63	241 862	1 443	-66,7%	141	838 171	4 930	2 944 649	17 672
9	8	Smrtné zlo: Probuzení	Vertical Entertainment s.r.o.	USA	2D	6	22	205 969	1 060	-53,2%	35	563 613	2 898	9 631 480	57 301
10		Saint Seiya: Rytíři zvěrokruhu - Počátek	FALCON a.s.	USA	2D	1	131	188 797	1 094					188 797	1 094
11	9	Afterfun	AEROFILMS s.r.o.	GBR	2D, MP4	2	15	149 104	983	-32,9%	44	338 120	2 210	881 020	4 428
12	10	Hypnotik	Vertical Entertainment s.r.o.	USA	2D	3	15	83 066	413	-59,5%	45	306 235	1 541	1 287 330	6 643
13	27	Kocour v botách: Poslední přání	Cinemart, a.s.	USA	DVD, 2D	23	13	82 640	1 001	103,8%	23	61 712	650	83 297 954	503 342
14	7	Znovu se zamilovat	FALCON a.s.	USA	2D	2	34	79 713	433	-82,3%	153	646 346	3 636	913 612	4 992
15	20	BUĎ CHLAPÍ!	AQS, a.s. (dívize BIOSCOP)	CZE	2D, MP4	10	20	76 115	791	22,6%	30	121 075	984	28 700 867	170 352
16	13	John Wick: Kapitola 4	Vertical Entertainment s.r.o.	USA	2D	10	6	68 396	318	-50,0%	16	194 312	942	34 841 107	181 618
17	14	Mia a já ve filmu	BONTONFILM a.s.	DEU	2D, MP4	5	25	56 365	456	-57,6%	59	152 018	977	3 264 755	22 282
18	22	On se bojí	AEROFILMS s.r.o.	USA	2D, MP4	6	12	55 431	342	-6,4%	19	90 251	567	1 098 441	6 985
19	11	Dungeons & Dragons: Čest zlodějů	Cinemart, a.s.	USA	2D	9	6	52 694	255	-72,0%	23	248 680	1 224	31 637 127	169 796
20	17	Papežův vymítač	FALCON a.s.	USA	2D	8	9	49 004	285	-30,0%	12	89 833	481	8 540 651	47 633
							17 750 037	98 005	3,8	1 236	31 944 395	173 629	359 442 561	2 047 787	

Zdroj: UFD

Sledovaný titul utržil za první víkend 24 919 342 Kč, za dva víkendy kumulovaně 47 366 470 Kč, za tři víkendy celková částka dosáhla na 58 533 338 Kč a za čtvrtý víkend filmu v kinech tržby dosáhly celkem 65 170 742 Kč.

Tabulka 6 Modelová situace dosažení hrubých tržeb sledovaného filmu

	1. víkend	2. víkend	3. víkend	4. víkend
Odhad hrubých tržeb v Kč	30 000 000	30 000 000	30 000 000	30 000 000
Náklady na marketing v Kč	3 000 000	3 000 000	3 000 000	3 000 000
Skutečné hrubé tržby v Kč	24 919 342	47 366 470	58 533 338	65 170 742
Podíl odhadovaných a skutečných tržeb v %	83	158	195	217
Podíl nákladů na obratu v %	12	6	5	5

Zdroj: vlastní

První víkend je výkon hrubých tržeb na 83 % celkového výsledku podíl investice do reklamy oproti původních 10 % je na 12 %⁴³. Návštěvnost **druhého víkendu** od uvedení do kin posunula hrubé tržby filmu na 158 procent oproti odhadu, podíl nákladů na obratu je 6 %. **Třetí víkend** je výkon hrubých tržeb 95 % nad plánovaný odhad, investice do reklamy je na 5 %. **Čtvrtý víkend** je výkon tržeb na 217 procentech a investice do reklamy je taktéž na 5 % (po zaokrouhlení).

Výsledky návštěvnosti v kinech ukazují, že sledovaný filmový projekt již druhý víkend v kinech překonal svůj původní hrubý odhad tržeb⁴⁴, který měl utržit za celou dobu v kinech. Snímek je tak z obchodního hlediska hodnocen jako divácky úspěšný.

Zhodnocení z hlediska míry zájmu o film

Ačkoli čísla z pokladen premiérového víkendu naznačují zájem o film, prodejnost a hratelnost snímku nelze pochopit pouze na základě čísel z pokladen. Podle Maricha (2013) je klíčovým aspektem pro distributory kromě demografického profilu diváků, také pravděpodobnost, že diváci film doporučí a zafunguje tzv. šuška. Čísla návštěvnosti v časovém úseku dvou až čtyř týdnů od uvedení v kombinaci s pozitivními reakcemi diváků jsou jasnějším ukazatelem schopnosti filmu, že se v kinech udrží déle.

Vrátíme-li se v čase do průběhu kampaně před uvedením snímku do kin, ukazatelem zájmu u organických příspěvků bývá míra zapojení komentujících a sentiment na

⁴³ Podíl nákladů na obratu (PNO) = náklady na reklamu/obrat x 100

⁴⁴ Podíly z GBO se dle dohodnuté obchodní politiky dělí mezi kino, distributora a studio.

sociálních sítích. Zejména u traileru lze u organického, ale i sponzorovaného postu porovnávat titul s žánrově podobnými videi, důležité jsou nejen počty zhlédnutí, ale i průměrná doba sledování a míra udržení publika. Vzájemný vztah mezi vysokým zájmem o filmový obsah na sítích nebo trailerem a vysokou návštěvností po uvedení v kinech nebyl doposud kvantitativně potvrzen ani vyvrácen. Nicméně pracuje-li zkušený filmový marketér s divácky oblíbenou značkou, jako například Marvel, průběžným vyhodnocováním validních metrik jednotlivých prvků kampaně a benchmarkingem s jinými referenčními subjekty (filmy) dokáže sílu pozitivního zájmu o film orientačně odhadnout.

Porovnání výkonu organického zhlédnutí traileru dvou titulů značky a Marvel je uvedeno v příloze A. Jako zajímavost je pro srovnání v příloze uveden český titul Cool Girl, jehož trailer měl sice v organickém zhlédnutí a míry zapojení sledujících kvalitní výkon, ale již po prvním víkendu v kinech kvůli velmi nízké návštěvnosti téměř odpadl. V online obsahové kampani lze jako výsledek míry zájmu počítat průběžný konverzní poměr, za který v tomto případě nelze považovat nákup, ale proklik na landing page z kampaně.

Závěr

Filmový marketing je svým druhem specifickým typem propagace, protože na rozdíl od zboží nebo služeb propaguje produkt, který by se dal označit za iluzi, neboť jej tvoří soubor rychle po sobě jdoucích snímků, který spolu se zvukem diváka emočně zasáhne anebo nechá lhostejným. Stejně tak nekompromisní je filmová kampaň. I na tu potenciální divák reaguje emocí. Cílem filmového marketéra je zapůsobit na pozitivní emoce potenciálního diváka, zaujmout v nabídce konkurenčních filmů a přesvědčit diváka k zakoupení vstupenky.

Cílem této práce byl návrh komunikační strategie filmu značky Marvel uváděného do českých kin. Teoretická část byla zaměřena na objasnění definice filmového marketingu. Jeho hlavním specifikem je časový limit kampaně, protože ta se odehrává těsně před uvedením filmu do kin. Během ní se filmovému marketérovi musí podařit potenciálního diváka filmem zaujmout a vyvolat v něm přesvědčení, že ze všech volnočasových aktivit si vybere návštěvu kina a z nabídky konkurenčních filmů na různých platformách si vybere právě tento film, za který zaplatí v kině za vstupenku. Není-li film během prvního víkendu v kinech divácky úspěšný, šanci na zvýšení návštěvnosti zpravidla nezachrání žádná kampaň. Práce na teoretické rovině popisovala kroky nezbytné pro vytvoření efektivní filmové kampaně – od určení cílové skupiny filmu, vymezení positioningu až po zpracování situační analýzy, na jejichž základě se buduje komunikační strategie, probíhá volba komunikačního mixu a vhodných nástrojů. Důležitým rozhraním informací byl popis způsobu určování výše rozpočtu na marketing, který se odvozuje z kvalitativního odhadu hrubých tržeb filmu za celou dobu jeho šíření v kinech.

V práci dále bylo uvedeno, že se ve filmovém komunikačním mixu kromě obecných komunikačních nástrojů, jakými jsou reklama, public relation, podpora prodeje, nebo jejich novějších variant influencer marketingu a guerilly či event marketingu, komunikuje specifickými nástroji. Těmi jsou trailer, tedy video upoutávka na film, a filmový plakát nebo také vizuál filmu. Jejich tvorba je samostatnou disciplínou, protože právě tento obsah je klíčový v symbolickém působení na emoce potenciálních diváků.

V praktické části práce byla představena filmová značka Marvel a dále byla definována cílová skupina filmu této značky, positioning filmu a situační analýza. Dále bylo uvedeno, jak se v praxi na podloží těchto dat stanoví ve shodě distributora a studia kvalifikovaný odhad hrubých tržeb filmu a z něj určí výše marketingového rozpočtu. Vzhledem k internímu typu informací byla pro účel této práce stanovena fiktivní částka na marketing ve výši 3 000 000 Kč. Cíl komunikační kampaně byl nastaven za pomoci investic do marketingu a výběru vhodného komunikačního mixu a jeho nástrojů, a to utržit odhadovanou částku hrubých tržeb za celou dobu veřejného šíření filmu v kinech. Ačkoli komunikace filmových projektů probíhá od distributora dvěma paralelně důležitými kanály – B2C směrem ke koncovému zákazníkovi/divákovi, který platí za sledování filmu vstupné, a B2B směrem k obchodníkovi, který ovládá místo prodeje filmu, tato práce se vzhledem k rozsahu soustředila na B2C komunikaci, která u obou skupin buduje povědomí o filmu a stimuluje poptávku po filmu.

Pro komunikaci filmu značky Marvel byl navržen tento komunikační mix:

- Televizní kampaň na FTV Prima – spotová kampaň, redakční podpora s PR články na televizním webu a sociálních sítích
- Radiová kampaň v rádiu Evropa 2 – spotová kampaň s redakční podporou a přesahem na sociální sítě
- Outdoorová reklama – statické vizuály na CLV nosičích na frekventovaných částech větších měst, na závěsných bannerech obchodních domů, a digitální spoty na LED obrazovkách na rušných křižovatkách větších měst
- Online reklama – display reklama, reklama ve vyhledávačích, remarketing (Sklik, Google Ads, Programmatic)
- Sociální sítě – Facebook, Instagram, TikTok, Youtube
- Influencer Marketing – návrh na spolupráci se zpěvákem Adamem Mišíkem na rozhovoru s hercem Jeredem Letem
- PR – rozhovory ze zahraničních junketů, reportáže z dabingového studia a making of videa nabízená do medií
- Word-of-mouth projekce – spolupráce s mediálním partnerem Totalfim.cz a influencerem Torenem
- Reklama v kinech – spolupráce se sítí multikin CineStar – on screen a off screen reklama

Reklamní kampaň v televizi byla zvolena kvůli možnosti cílení na širokou diváckou základnu, která pojme nejen fanouškovské jádro filmů značky Marvel, ale i dospělé diváky s dětmi. I přes nákladný nákup mediálního prostoru je televizní kampaň ve filmovém marketingu účinným médiem, protože umožňuje přenášet obraz i zvuk zároveň. S ohledem na programovou náplň byla vybrána mediální společnost FTV Prima. Vedle televizní spotové kampaně proběhne redakční podpora filmu v pořadech, na webech televize a sociálních sítích. Pro rádiovou kampaň bylo zvoleno rádio EVROPA 2, které je z hlediska zacílení předmětného filmu nejvhodnějším rádiem. Outdoorová reklama byla pro komunikaci statického vizuálu zvolena zejména s umístěním na vysoce frekventovaných místech velkých měst ČR. Outdoorovou kampaň doplní digitální nosiče se schopností odvysílat TV spoty.

Největší díl z rozpočtu do reklamy pojmula online kampaň, sociální sítě a influencer marketing, které jsou pro zásah cílového publika filmu značky Marvel nejdůležitější. Z online reklamy byla zvolena displayová reklama, jejíž nákup proběhne přes Seznam, Google a Programmatic. V kampani lze retargetovat/remarketovat data z předchozích kampaní filmu stejné značky. Vedle ní je navržena search reklama. Sociální sítě byly zastoupeny reklamou na Facebooku, Instagramu, TikToku a Youtube.

Samostatnou linkou v komunikaci filmu je public relation. Filmový obsah je pro čtenáře/diváky médií atraktivní, proto ze strany redakcí vzniká zájem materiály poskytované studiem publikovat. Část popisující práci s PR zahrnuje i filmová specifika jako jsou junkety nebo novinářské projekce. Dalším návrhem propagace filmu byla reklama v prostorách kin, protože tam je cílení na filmového diváka nejúčinnější. Pro účel této práce byla vybrána spolupráce se sítí multikin CineStar, která nabízí propagaci filmu jak na plátně (on screen reklama) tak mimo plátno v prostorách kina (off screen). Doplnkem kampaně budou sociální sítě kina.

V závěru práce byla zhodnocena efektivnost kampaně, respektive způsoby vyhodnocování efektivnosti komunikační kampaně filmu. Bylo uvedeno zásadní úskalí měření její efektivnosti a tím je nemožnost přesného měření konverze diváků z online reklamy do nákupu v off-line prostředí, tedy v kině. Tkví v absenci centrálního obchodníka, jenž by českým potenciálním divákům nabídl na otevřené platformě vstupenky pro všechna kina v nejbližším okolí. Většina provozovatelů kin si své

prodejní platformy spravuje sama a směřování kampaně směrem k jednomu řetězci multikin by způsobilo pokřivení rovných obchodních podmínek ve vztahu distributora a provozovatelů kin. Metriky efektivity filmové kampaně nicméně lze aplikovat ve sledování míry zájmu v online prostředí v průběhu kampaně a v hodnocení návštěvnosti a hrubých tržeb v kinech. Na příkladu filmu značky Marvel byla provedena ukázka zhodnocení úspěšnosti filmu z finančního hlediska, tedy zda bylo dosaženo marketingového cíle, a zda investované prostředky do reklamy dosáhly na odhad hrubých tržeb za celou dobu šíření filmu v kinech. Příklad hlediska hodnocení míry zájmu o film byl v této práci uveden na organickém výkonu traileru na platformě Totalfilm.cz. Jak data z průběžných výsledků pozorování míry zapojení nebo sentiment komentářů u příspěvků v online prostoru, tak i vyhodnocení úspěšnosti snímku na základě tržeb poukázal na stabilní trend v oblíbenosti filmů značky Marvel.

Seznam použité literatury

- BARNWELL, Robert G. a Sandy O. CAGNAN, 2019. *Guerrilla film marketing: the ultimate guide to the branding, marketing and promotion of independent films & filmmakers*. New York: Routledge. ISBN 978-1-138-91645-6.
- BERGER, John, 1997. *Ways of seeing: based on the BBC television series with John Berger; a book made*. 37. pr., 1. publ. 1972 by British Broadcasting Corp. and 1977 by Penguin Books. London: British Broadcasting Corp. ISBN 978-0-14-013515-2.
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.
- CARNES, Nicholas a Lilly J. GOREN, ed., 2023. *The politics of the Marvel cinematic universe*. Lawrence: University Press of Kansas. Politics and pop culture. ISBN 978-0-7006-3388-3.
- CONE, Steve, 2008. *Powerlines: words that sell brands, grip fans, and sometimes change history*. 1st ed. New York: Bloomberg Press. ISBN 978-1-57660-304-8.
- HOWE, Sean, 2016. *Marvel: co jste neměli vědět o komiksovém zázraku*. Praha: Paseka. ISBN 978-80-7432-708-7.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KERRIGAN, Finola, 2017. *Film marketing*. Second edition. New York, NY: Routledge. ISBN 978-1-317-74704-8.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- MARICH, Robert, 2013. *Marketing to moviegoers: a handbook of strategies and tactics*. 3rd ed. Carbondale; Edwardsville: Southern Illinois University Press. ISBN 978-0-8093-3196-3.
- MINGANT, Nolwenn, Cecilia TIRTAINE a Joël AUGROS, ed., 2019. *Film marketing into the twenty-first century*. London: British Film Institute. ISBN 978-1-83871-577-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu.* ISBN 978-80-247-5865-7.

Online zdroje

- ACTIVE, 2022. Rádía, Digitál, Influenceři, Eventy | Active Radio a.s. [online] [vid. 2023j-02-10]. Dostupné z: https://www.activegroup.cz/?trk=public_post-text
- ADMONITORING, 2022. Kvartální prezentace výsledků projektů NetMonitor a Admonitoring (za září 2022) | SPIR [online] [vid. 2023f-04-01]. Dostupné z: <https://www.spir.cz/kvartalni-prezentace-vysledku-projektu-netmonitor-admonitoring-za-zari-2022>
- COATES, Genevieve, 2016. The PR Site of Guerilla Marketing [online] [vid. 2023-04-01]. Dostupné z: <http://aboutpublicrelations.net/uccoates1.htm>
- CINEMA CITY, 2023. Nejnovější filmy – Nové filmy – 3D filmy | Cinema City [online] [vid. 2023h-03-05]. Dostupné z: <http://www.cinemacity.cz/imax>
- CINESTAR, 2023. Kinoreklama – Cinestar pro firmy [online] [vid. 2023e-04-01]. Dostupné z: <https://firmy.cinestar.cz/cs/kinoreklama>
- DIGGIT MAGAZINE, 2021. The Power of Transmedia Storytelling in the Marvel Cinematic Universe. DiggIt Magazine [online] [vid. 2023-04-26]. Dostupné z: <https://www.diggItmagazine.com/papers/power-transmedia-storytelling-marvel>
- DISNEY, 2023. The Walt Disney Co (DIS) [online]. London: GlobalData plc, 2023 ProQuest Central.
- GEMUS AUDIENCE, 2023. gemiusRating [online] [vid. 2023b-04-19]. Dostupné z: <https://rating.gemius.com/cz/tree/2>
- IAB Europe, 2023. IAB Europe. <https://iab europe.eu/> [online] [vid. 2023c-04-01]. Dostupné z: <https://iab europe.eu/>
- MARVEL ENTERTAINMENT, 2022. Marvel Entertainment LLC [online]. London: GlobalData plc, 2022 ProQuest Central.
- PEARSON, Ben, 2021. Who Owns The Movie Rights To Marvel Characters: A Comprehensive Guide. /Film [online] [vid. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://www.slashfilm.com/637636/who-owns-the-movie-rights-to-marvel-characters-a-comprehensive-guide/>

- PROQUEST. 2022 Databáze článků ProQuest [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2022-10-09]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>
- PRIMA, 2022. Skupina Prima loni rekordně rostla. Poprvé v historii předstihla komerční konkurenci u dospělých diváků. iPrima [online] [vid. 2023-01-17]. Dostupné z: <https://www.iprima.cz/tiskove-zpravy/skupina-prima-loni-rekordne-rostla-poprve-v-historii-predstihla-komercni-konkurenci-u-dospelych-divaku>
- PSWORKS, 2023. PS Works s. r. o., [b.r.]. USP – Unique Selling Proposition [online] [vid. 2023-03-29]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/usp/>
- ROMANO, Nick, 2019. The end of an era: Disney's acquisition of 21st Century Fox is finally complete. EW.com [online] [vid. 2023-03-27]. Dostupné z: <https://ew.com/movies/2019/03/19/disney-fox-merger-complete/>
- SHAW-WILLIAMS, Hannah, 2016. Doctor Strange's Erasure Of Tibet Is A Political Statement. ScreenRant [online] [vid. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://screenrant.com/doctor-strange-china-tibet-ancient-one/>
- SIFAKI, Eirini a Maria PAPADOPOULOU, 2022. Exploring film marketing in the new age digital era. Four cases of marketing European art house film productions. International Journal of Cultural Management [online]. 1, 3. Dostupné z: [doi:10.1504/IJCULTM.2022.120963](https://doi.org/10.1504/IJCULTM.2022.120963)
- SOCIALBLADE, 2023. Top 100 YouTubers Channels in Czech Republic – Socialblade YouTube Stats | YouTube Statistics [online] [vid. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://socialblade.com/youtube/top/country/cz>
- UNIE VYDAVATELŮ, 2023. Unie vydavatelů ČR – VÝZKUM ČTENOSTI TISKU – MEDIA PROJEKT [online] [vid. 2023-04-18]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti
- UFD, 2022. Přehled multikin | Unie filmových distributorů [online] [vid. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://www.ufd.cz/prehledy-statistiky/prehled-multikin>
- UFD, 2023. Plán premiér | Unie filmových distributorů [online] [vid. 2023-03-29]. Dostupné z: <https://www.ufd.cz/plan-premier>

24B, 2020. Co je bannerová (display) reklama? | 24b.cz [online] [vid. 2023a-04-01].

Dostupné z: <https://www.24b.cz/bannerova-reklama>

24B, 2020. Co jsou PPC kampaně a dál? | 24b.cz [online] [vid. 2023d-04-01].

Dostupné z: <https://www.24b.cz/ppc-kampane>

Informace získané osobním kontaktem

Interview s Janem BRADÁČEM, ředitelem společnosti a předsedou představenstva společnosti FALCON a.s. a výkonným ředitelem společnosti CineStar s.r.o.,
Praha 1. 6. 2023

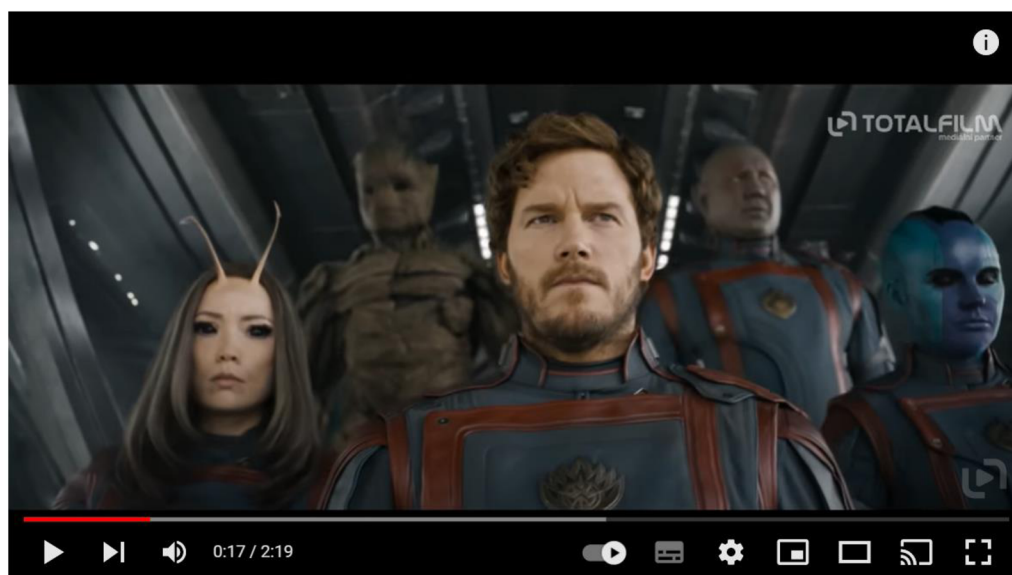
Seznam příloh

Příloha A	Vztah zhlédnutí traileru filmu značky Marvel a návštěvnosti v kinech	80
Příloha B	Příklad vysokého počtu zhlédnutí traileru s nízkou návštěvností v kinech.....	82

Příloha A Vztah zhlédnutí traileru filmu značky Marvel a návštěvnosti v kinech

Youtubový kanál Totalfilm.cz⁴⁵ může díky aktivní základně odběratelů a aktuálnímu obsahu fungovat pro filmového marketéra jako jeden z ukazatelů potenciální návštěvnosti o film dle organického zhlédnutí traileru. Obrázky 6 a 7 nabízejí počty zhlédnutí traileru dvou snímků značky Marvel s rozdílnou, přesto silnou návštěvností v kinech.

Guardians of the Galaxy: Volume 3 (Strážci Galaxie: Volume 3) s 231 tis. zhlédnutími vidělo za premiérový víkend s předpremiérovou středou 132 968 diváků.



Strážci galaxie: Volume 3 (2023) CZ Dabing HD trailer #Marvel



Totalfilm.cz
303 tis. odběratelů

Odebírat

5,7 tis.



Sdílet



213 tis. zhlédnutí před 6 měsíci

v kinech od: 4. května 2023 | odebírat kanál: <http://goo.gl/Zh6erO> náš web: <http://www.totalfilm.cz>

V závěru trilogie o Strážcích galaxie se milovaná parta psanců a vyvrhelů vrací trochu jinak, než je čekáte. Peter Quill stále truchlí kvůli ztrátě Gamory, musí ale dát dohromady svůj tým, aby znovu ochránili nejen galaxii, ale i jednoho z [Zobrazit více](#)

Obrázek 6 Počet organických zhlédnutí traileru Strážci Galaxie: Volume 3

Zdroj: Totalfilm.cz

⁴⁵ Více o Totalfilm.cz viz kapitola 3.3.4

Ant-Man and the Wasp: Quantumania (*Ant-Man a Wasp: Quantumania*) se 119 tis. zhlédnutími vidělo za premiérový víkend s předpremiérovou středou 69 313 diváků (UFD 2023).

Zajímavost: Oba snímky Marvel jsou svou návštěvností za premiérový víkend na 58 % počtu zhlédnutí. Hodnotu podílu ale nelze vnímat jako pravidlo platné na všechny snímky značky Marvel, protože uvažujeme velmi malý vzorek pro porovnání, kde navíc nejsou zahrnuty další proměnné (časová rozdílnost od zveřejnění traileru, průměrná doba sledování a míra udržení publika,...).

Ant-Man a Wasp: Quantumania (2023) CZ Dabing HD trailer #Marvel

Totalfilm.cz
303 tis. odběratelů **Odebírat**

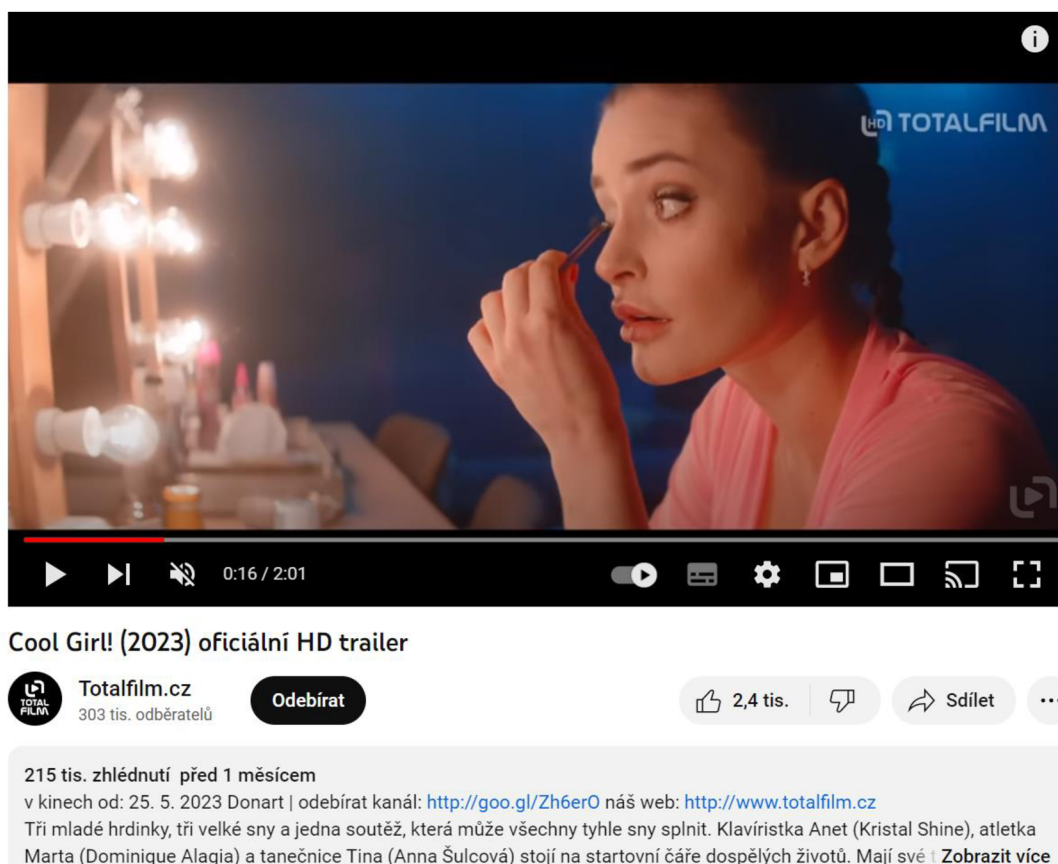
3,9 tis. **Sdílet**

119 tis. zhlédnutí před 7 měsíci
v kinech od: 16. 2. 2023 Falcon | odebírat kanál: <http://goo.gl/Zh6erO> náš web: <http://www.totalfilm.cz>
V únoru 2023 vstoupíte do Říše kvant. Podívejte se na zcela nový trailer k filmu Ant-Man a Wasp: Quantumania od Marvel Studios. [Zobrazit více](#)

Obrázek 7 Počet organických zhlédnutí traileru *Ant-Man a Wasp: Quantumania*
Zdroj: Totalfilm.cz

Příloha B Příklad vysokého počtu zhlédnutí traileru s nízkou návštěvností v kinech

Obrázek 8 uvádí příklad vysokého zájmu o zhlédnutí traileru na českém filmu *Cool Girl*⁴⁶, který s počtem diváků za první víkend 8962 diváků propadl. Ačkoli jsou počty zhlédnutí traileru vysoké (215 tis. již za jeden měsíc po zveřejnění traileru), a stejně tak byl snímek podpořen na Instagramových profilech hlavních představitelk (např. @anasulcova s 949 tis. sledujícími), diváky to k návštěvě kina nepřesvědčilo.



Obrázek 8 Počet organických zhlédnutí traileru filmu *Cool Girl*
Zdroj: Totalfilm.cz

⁴⁶ Snímek byl uveden do českých kin 25. 5. 2023