

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**

Katedra marketingových komunikací

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Do jaké míry má propagace a marketing vliv na celkový  
úspěch filmu v české kinematografii**

**2022**

**Vojtěch Kajer**



# VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací  
Kreativní marketing a komunikace  
Kreativní marketing

**Do jaké míry má propagace a marketing vliv na celkový  
úspěch filmu v české kinematografii**

Autor: Vojtěch Kajer

Vedoucí práce: Mgr. Alice Aronová, Ph.D.

**2022**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a že jsem uvedl/a všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal/a. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

## **Poděkování**

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucí mé bakalářské práce Mgr. Alici Aronové, Ph.D. za rady, připomínky a za vřelý přístup při vedení této práce. Dále bych chtěl poděkovat jednotlivým účastníkům rozhovorů za vymezení svého času a poskytnutí potřebných informací. Chtěl bych také poděkovat Janě Šilhavé za rady k českému pravopisu a v neposlední řadě bych chtěl poděkovat rodině a přátelům za podporu.

Speciální poděkování pak patří mé přítelkyni Valerii Gajarské, která mi po celou dobu byla oporou.



## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce zkoumá a popisuje cíl filmového marketingu a také do jaké míry ovlivňuje úspěch filmového snímku, ať už se jedná o ten komerční nebo takzvaný artový. Pro provedení analýz marketingových strategií je nejprve zapotřebí vymezit definici úspěchu v jednotlivých fázích filmového průmyslu. Klíčovým aspektem při výrobě nového snímku je propagace filmu, jelikož samotné natočení filmu a jeho nasazení do kin úspěch nezajistí. Filmová studia vytvářejí specifické marketingové strategie, aby navýšila pravděpodobnost, že snímek uspěje. Použitím výzkumných metod, jako je analýza online dat, provedení online dotazníkového šetření, či uskutečnění hloubkových rozhovorů se specialisty z daného oboru, tato studie analyzuje marketingové strategie a shrnuje klíčové faktory, které napomáhají k tomu, aby film v českém filmovém průmyslu dosáhl té nejvyšší možné úspěšnosti.

## **Klíčová slova**

filmový marketing, úspěch filmu, marketingové strategie, filmový průmysl, marketingové komunikační nástroje, komerční film, artový film

## **Abstract**

This bachelor thesis investigates and describes the aim of film marketing, as well as the extent to which it influences the film's success, whether it is a mainstream film or so-called art-house film. In order to perform marketing analysis, we must define success itself first. The promotion of movies, like in any other kind of business, is an important aspect of any new incoming releases, considering the launch itself is not enough for the movie to be successful. Movie studios undergo marketing campaigns in order to magnify revenue as much as possible. By using critical research methods such as analyzing online data, executing online survey, or doing in-depth interviews with specialists from the movie field, this study analyzes progress within film marketing strategies and tries to summarize the key factors to achieve movie success in the Czech industry.

## **Keywords**

film industry, marketing strategies, movie success, Czech movies, film production, marketing communication tools, mainstream film, art-house film

# Obsah

<b>ÚVOD .....</b>	<b>9</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1. ÚSPĚCH FILMU .....</b>	<b>11</b>
1.1 KOMERČNÍ FILM.....	13
1.2 ARTOVÝ FILM .....	13
<b>2. FILMOVÝ MARKETING .....</b>	<b>15</b>
2.1 ZÁKLADY MARKETINGU.....	15
2.2 SPECIFIKA FILMOVÉHO MARKETINGU .....	16
2.3 FILMOVÝ MARKETINGOVÝ MIX .....	17
2.4 SEGMENTACE, TARGETING, POSITIONING .....	18
<b>3. MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE VE FILMOVÉM PROSTŘEDÍ.....</b>	<b>19</b>
3.1 VNITŘNÍ .....	20
3.1.1 TEASER A TRAILER .....	20
3.1.2 PLAKÁT .....	21
3.2 VNĚJŠÍ .....	21
3.2.1 WORD-OF-MOUTH.....	21
3.2.2 PUBLICITA .....	22
3.2.3 FILMOVÁ KRITIKA .....	22
3.2.4 FILMOVÉ OCENĚNÍ.....	23
3.2.5 MERCHANDISING .....	24
<b>4. FÁZE PROCESU VE FILMOVÉM PRŮMYSLU.....</b>	<b>24</b>
4.1 PRODUKCE .....	25
4.2 DISTRIBUCE .....	26
4.3 KINAŘ.....	26
4.4 PUBLIKUM .....	27
<b>II. PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>28</b>
<b>1. METODOLOGIE.....</b>	<b>28</b>
1.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	28
1.2 VÝZKUMNÉ METODY.....	28
<b>2. PRODUKCE .....</b>	<b>29</b>
2.1 OTÁZKY A ODPOVĚDI .....	29
2.2 SUMARIZACE.....	31
<b>3. DISTRIBUCE.....</b>	<b>33</b>
3.1 FUNKCE DISTRIBUTORA VE FILMOVÉM PRŮMYSLU .....	33
3.2 CÍL DISTRIBUTORA .....	33
3.3 NAPLNĚNÍ CÍLŮ .....	35
3.4 VLIV PROPAGACE NA ÚSPĚCH FILMU.....	38

<b>4. KINAŘ .....</b>	<b>39</b>
4.1 FUNKCE KINAŘE VE FILMOVÉM PRŮMYSLU .....	39
4.2 CÍL KINAŘE .....	39
4.3 NAPLNĚNÍ CÍLŮ .....	40
4.4 VLIV PROPAGACE NA ÚSPĚCH FILMU .....	42
<b>5. PUBLIKUM .....</b>	<b>44</b>
5.1 DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE .....	44
5.2 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ .....	46
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>56</b>
<b>BIBLIOGRAFICKÉ ZDROJE .....</b>	<b>58</b>
<b>INTERNETOVÉ ZDROJE .....</b>	<b>58</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>62</b>
<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>63</b>

## Úvod

Filmové snímky jsou nedílnou součástí naší společnosti již od první poloviny dvacátého století. Ovlivňují vývoj kultury a zasahují do životů svých diváků. Jelikož se jedná o velmi populární průmysl, do kterého každým rokem přibývá nesčetně filmů, producenti a distributoři jsou nuceni přicházet na stále nové způsoby, jak diváky zaujmout a přesvědčit je, aby si vybrali právě jejich film. Hollywoodská filmová studia, která si drží dominantní příčku na trhu, využívají mnoho marketingových postupů, aby si právě tento titul udržela. Menší filmová studia, ať už nezávislá, či vyskytující se mimo USA, se snaží hledat efektivní způsoby, jak získat převahu nad konkurencí a dostat diváky do kin. Díky tomuto faktu vzniká odvětví marketingu, které se zaměřuje přímo na tento průmysl a nazývá se filmový marketing. Jelikož se u každého filmu jedná o velmi individuální záležitost, marketéři jsou nuceni vytvářet originální strategie přizpůsobené právě daným filmům. Mezi nejznámější komunikační prostředky bychom pak mohli uvést teaser a trailer, plakát, nebo obsazení známých herců.

Tato bakalářská práce má za cíl uvést a popsat základní principy filmového marketingu a jeho použití jak u filmu komerčního, tak u filmu artového. Dále má vymezit úspěch a cíl pro jednotlivé fáze filmového průmyslu, popsat, jak je dané segmenty naplňují a zhodnotit, v jaké míře má propagace vliv na celkový úspěch filmu v české kinematografii.

Teoretická část této práce je členěna do čtyř kapitol. V první kapitole mapují fenomén úspěchu filmu. Daná kapitola je pak rozdělena do dvou podkapitol, kde zvláště popisují film komerční a film artový. Je velmi podstatné určit úspěch i v rámci jednotlivých fází ve filmovém průmyslu, protože se jedná o subjektivní pojetí zainteresovaných stran. Druhá kapitola se zabývá základními principy filmového marketingu. Rozdělil jsem ji na čtyři podkapitoly, kde se v úvodu věnuji obecnému popisu marketingu jako takového. Dále pak uvádím filmový marketing, jeho specifika a nastiňuji, jakým způsobem vychází z tradičního marketingu. Ke konci kapitoly líčím detaily filmového marketingového mixu a dále popisují segmentaci, targeting a positioning. Ve třetí kapitole vymezují jednotlivé komunikační nástroje ve filmovém marketingu. Dle svého uvážení jsem tuto kapitolu rozdělil na dvě podkapitoly a to vnitřní a vnější. Vnitřní představuje nástroje používané daným filmovým studiem, vnější pak nástroje, které jsou používány třetími stranami. Celá kapitola popisuje dohromady devět komunikačních nástrojů. V poslední kapitole, tedy čtvrté, se věnuji popsání jednotlivých fází v procesu ve filmovém průmyslu. Tato část je

rozdělena do čtyř podkapitol s tím, že se každá zvlášť věnuje popisu jednotlivých fází, které se dělí na produkci, distribuci, kinaře a publikum.

Praktická část začíná představením metodologie této práce. Uvádí výzkumné otázky a použité techniky k následnému výzkumu. Pro získání odpovědí na výzkumné otázky jsem si praktickou část rozdělil na čtyři části, dle fází procesu ve filmovém průmyslu. Produkci, distribuci, kinaře a publikum. Dále jsem pak přistupoval k jednotlivým fázím zvlášť, jelikož se jedná o rozličné prvky, které společně tvoří jeden celek. Druhá kapitola praktické části se věnuje produkci a je zpracována ve formě rozhovoru s producentem Vladimírem Lhotákem. Zde se snažím zjistit, jak samotný producent vnímá a definuje úspěch filmu, jaké má cíle a jak tyto dva prvky naplňuje. Ve třetí kapitole uskutečňuji rozhovor s vedoucím propagace distribuční společnosti Aerofilms Janem Noháčem, kde se snažím zjistit a uvést marketingové strategie v distribuční fázi filmu. Čtvrtá kapitola nabízí rozhovor s kinařem, kde mi odpovědi na otázky poskytla Karolína Soukupová, PR pražského kina Edison. Zde jsem se pokusil rozklíčit a popsat cíle kinaře a jak jich pomocí marketingových strategií dosahuje. V poslední čtvrté kapitole zkoumám samotné publikum. Výzkum pro tuto část byl proveden v rámci dotazníkové šetření. Zde se snažím zmapovat chování diváků a jejich rozhodování v rámci výběru jednotlivých filmů.

## I. Teoretická část

### 1. Úspěch filmu

Za počátek filmového průmyslu můžeme považovat představení stroje, který zobrazoval za sebou pohybující se snímky a tím dokázal tvořit plynulý obraz. Vynález byl poprvé ukázán na konci 19. století a byl mu přidělen název Kinetoskop.<sup>1</sup> Tento stroj upoutal pozornost bratrů Augusta a Lousie Lumièrových, výrobců fotografického náčiní. Ti vytvořili stroj, který dokázal zachytit snímky, vyvolávat film a zároveň sloužil jako projektor. O pár měsíců později v prosinci roku 1895 organizují první promítání, kterého se za peněžní poplatek může zúčastnit široká veřejnost.<sup>2</sup> S narůstající popularitou se zvyšuje poptávka a tím vznikají první filmové společnosti, které dominují na evropském kontinentu. Filmové snímky se začínají více soustředit na dějovou linii a narůstá délka promítání. Přelom nastává v roce 1915, kdy byl vydán film režiséra D. W. Griffitha, Zrození národa. Podle serveru studiobinder mnoho kritiků uvádí tento snímek jako počátek zlaté éry Hollywoodu.<sup>3</sup> Během tohoto období se v Americe strhla vlna popularity a návštěvnost kin astronomicky vzrostla. Ve Velké Británii v roce 1946 byla průměrná návštěvnost promítacích sálů 31 milionů lidí každý týden.<sup>4</sup> Dominující společnosti ve filmovém průmyslu se snažily přicházet s inovacemi, aby co nejvíce udržely zájem publika. V roce 1952 vniká proces Cinerma, který umožnil promítání v širokém poměru stran plátna 2.59:1.<sup>5</sup> Tato inovace zajistila zvýšení popularity kin, avšak tento proces byl velmi náročný na produkci a promítání, takže byl v roce 1953 nahrazen vynálezem, zvaným CinemaScope. Díky těmto inovacím se standardem stávají poměry stran 2.35:1 a 1.66:1, které fungují dodnes. Oproti klasickému 35mm filmu, který byl používán na téměř většině promítacích strojů, nalezneme také projekční stroj zvaný IMAX. Ten používá 70mm film a zajišťuje tak pro IMAX specifický formát. V roce 2020 měl IMAX přes 1500 promítacích sálů po celém světě.<sup>6</sup>

Digitalizace kin v Česku, která započala v roce 2008, byla iniciována předními filmovými studii Fox, MGM, Paramount, Sony Pictures Entertainment, Universal a Warner Bros. Studios. Studia uvedla DCI požadavky, které zapříčiňují přechod z 35mm filmu na čistě digitální. O 3 roky později doplňují specifikace, které uvádějí dobrovolný standard pro

---

<sup>1</sup> The National Science and Media Museum 2020, online.

<sup>2</sup> Google Arts and Culture, online.

<sup>3</sup> Heckmann, StudioBinder 2021, online.

<sup>4</sup> The National Science and Media Museum 2020, online.

<sup>5</sup> Mitchell, The National Science and Media Museum 2017, online.

<sup>6</sup> The National Science and Media Museum 2020, online.

distributory a studia. Pokud by kino tyto požadavky nesplnilo, studia by nezapůjčila kopii distributorům.<sup>7</sup> Tímto v Česku dochází k vlně digitalizace kin. Jelikož spousta promítacích sálů vyžadovalo celkovou rekonstrukci, kina musela pro modernizaci podstoupit velké finanční výdaje. Dostáváme tím řadu sálů, které přinesly technologicky pokročilé zázemí a tím navýšily celkovou popularitu kin, avšak u menších prostorů docházelo, i přes snahu státu uvolnit dotace, k zániku.<sup>8</sup>

Filmový průmysl má svůj specifický díl na trhu. Obchoduje se zde s produktem, který nabývá charakteru uměleckého díla. Pokud bychom brali filmový snímek pouze jako produkt, hlavním cílem by bylo ho prodat. Objektivně by pak byl celkový úspěch stanoven výnosem. V dalších faktorech bychom mohli pracovat i s obdobím, ve kterém se produkt prodával, a také s poznatkem, jaký měl dopad na řešení zákaznickovy potřeby. Jelikož se jedná o komplexní umělecké dílo, které je mnohvrstevnaté, nedá se vymezit jedna obecná definice pro celkový úspěch.

V rámci filmového trhu bychom mohli hovořit o čtyřech člancích filmového řetězce, které mají své specifické místo a jsou spolutvůrcem úspěchu filmu. Jedná se o produkci, distribuci, kinaře a publikum.<sup>9</sup> Pro tyto jednotlivé složky by úspěch definoval jiný cíl. Například u produkce by se dalo uvažovat, že úspěch by mohl být definován počty ocenění, či následnou kritikou. Samozřejmě se nedá zobecňovat toto tvrzení, pakliže může být článek produkce, který bude za úspěch považovat co nejlepší finanční zhodnocení.

Zde se nám tento průmysl rozděluje na dva tábory. Mainstreamový, nebo-li komerční a artový film. Pokud bychom měli definici velmi zjednodušit a ukázat na formě spektra, pak by mainstreamový film byl definován produktem a artový uměleckým dílem. Jak už bylo ale v předešlé části poznamenáno, tyto dvě vlastnosti se navzájem prolínají, avšak jsou to klíčové vlastnosti, které film následně rozlišují. Z tohoto důvodu vyplývá, že úspěch jako takový bude u jednotlivých filmů definován rozdílně.

---

<sup>7</sup> Vitek, Digitální kino 2008, online.

<sup>8</sup> Purzycki 2020, str. IX.

<sup>9</sup> Tamtéž.



## 1.1 Komerční film

Komerční film neboli také mainstreamový. Jak už překlad z angličtiny napovídá, jedná se o jakýsi hlavní proud. Výraz je používán skrze mnoho složek kultury, avšak v každé nese stejný význam. Jedná se o označení druhu tvorby, který je určen pro co nejširší možné publikum a má obrovský komerční potenciál.<sup>10</sup>

S mainstreamovým filmem se nese označení blockbuster. Tento termín vzniká již na počátku čtyřicátých let ve 20. století, kdy americké noviny takto označovaly letecké bomby používané Britským královským letectvem během druhé světové války. Po skončení války se označení začalo objevovat v anglicky hovořících zemích, kde termín označoval fenomén, který měl dopad na tehdejší společnost. Zprvu byl velmi používán v reklamním průmyslu, do filmového se dostává až v 70. letech. Pozdějším vývojem se termín stává označením pro vysoko rozpočtovou produkci zaměřenou na masu lidí.<sup>11</sup>

Většina definic prostřednictvím internetu a literatury nesdělují více, než že se mainstreamové filmy soustředí na rozsáhlou základnu cílové skupiny. Do popředí se tedy dostává hlavně marketing a distribuce. Při propagaci se soustředí na široké spektrum médií, používají trailery jako komunikaci skrze televizní vysílání a internet a následně titul vydávají na DVD, nebo na streamovací platformě. Distribuce v kinech a celková komunikace je pak omezená pouze celkovým nastaveným rozpočtem. Do marketingu patří také produkce. Mainstreamové filmy si mohou dovolit použít jak známé herce, tak tvůrce, speciální vizuální efekty, používat lokace po celém světě anebo také zpracovávat úspěšné knihy.<sup>12</sup>

Pokud bychom nebrali v potaz jednotlivé individuální složky v rámci produkce, distribuce a kinaře komerčního filmu, mohli bychom po zpracování těchto informací usoudit, že úspěch filmu je definován finančním výdělkem.

## 1.2 Artový film

Artový film je neoddelitelnou součástí filmového průmyslu. Jeho počátky lze dohledat až na počátek 20. století ve francouzském filmovém průmyslu. Termíny „Film d'art“ a „Cinema d'art et d'essai“ se objevovaly jako protiklad k „Cinéma d'attractions“. Takto se popisovaly filmové produkce, které upřednostňovaly estetiku před komerčním

---

<sup>10</sup> IT-Slovník.cz, online.

<sup>11</sup> Radiožurnál 2014, online.

<sup>12</sup> Przyłipiak 2018, str. 18 (online).

ziskem. Podle Jamese Monaca tak dochází v USA v 50. letech rozčlenění filmu na artový, nebo také umělecký film a hollywoodskou produkci.<sup>13</sup>

V současnosti je termín artový film spojován se snímkem, který obnáší určité formální kvality a díky nim se odděluje od komerčního trhu. Mezi ty bychom mohli zařadit estetickou kvalitu, nezávislé autorské dílo, úspěšné a ceněné na řadě filmových festivalů, s možností experimentální tvorby a zaměřením na úzkou cílovou skupinu. Díky nezávislé produkci se artová filmová tvorba na trhu pohybuje s menším celkovým rozpočtem než u filmu komerčního. Skrze filmový průmysl se může artový film vyskytovat při popisu různých medií a jelikož se nejedná o jednu obecnou, celosvětovou definici, stává se pojem velmi flexibilní. Označení artový film avšak nenabývá pouze obsahem a zpracováním, ale z velké části kontextem filmového průmyslu do kterého je zasazený.<sup>14</sup>

Pro český filmový průmysl zde není žádná výchylka od obecných popisů. Artový film v Česku bývá označením pro snímek, který bývá nezávislý, nekomerční, experimentální či alternativní. Ve Státním fondu kinematografie se objevují pojmy jako artová a nezávislá tvorba, avšak další legislativně podporované definice se neobjevují.<sup>15</sup>

Vymezení úspěchu artového filmu je poněkud složitější než u filmu komerčního. Musíme zdůraznit, že hlavní snaha artového filmu může být pouze vyjádření myšlenky svého autora. Jelikož se jedná o film pro náročného diváka, tvůrci artového snímku ani do momentu uvedení nemusí sami vědět, kdo je jejich finální divácká skupina. Díky své velké individualitě je velmi komplikované určit a definovat co je cíl těchto filmů a jak jej dosáhnout. Tím, že se snímek zaměřuje na užší cílovou skupinu, jak už bylo napsáno, může jako velmi efektivní komunikační nástroj fungovat word-of-mouth. Pakliže u artového filmu bychom považovali za úspěch následné zhodnocení, dosah a aplikace myšlenky autora, udržení se na trhu a jakýsi možný dopad na společnost, je důležitá propagace, aby se snímek dostal k co největšímu počtu lidí a ti mohli následně posouvat kvality filmu dále. Z tohoto důvodu bychom mohli u artových filmů považovat za úspěch návštěvnost snímků v kinech a divácké zhodnocení.

---

<sup>13</sup> Purzycki 2020, str. 1.

<sup>14</sup> Tamtéž.

<sup>15</sup> Tamtéž, str. 2.

## 2. Filmový marketing

### 2.1 Základy marketingu

V 21. století je od firem očekáváno, že v současném ekonomické prostředí budou finančně prosperovat. Pro zisk, který firmy potřebují, aby se mohly na trhu posouvat, je zapotřebí aplikace fenoménu zvaný marketing. Ten má skrze společnost mnoho definic. American Marketing Association uvádí marketingovou definici následovně: „Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“<sup>16</sup>

Marketing se skládá z mnoha složitých souborů aktivit, které by měly vést k finálnímu úspěchu daného produktu či služby. Jelikož se jedná o velmi široký trh, kde si každý člověk nachází individuální uspokojení potřeb, je nutno začít segmentací trhu. Marketéři si tak zanalyzují jednotlivé skupiny kupujících a dokážou je následně profilovat. Skupina, u které bude identifikována největší prodejní příležitost, se stane skupinou cílovou. Firma pak dokáže připravit nabídku, která bude jednotlivým skupinám na trhu nejvíce vyhovovat.<sup>17</sup>

V roce 1960 přišel americký marketér E. Jerome McCarthy s metodou marketingového mixu, který je používán při vytváření a následné realizaci marketingové strategie. Popisuje 4P v marketingu. To zahrnuje cenu (Price), výrobek (Product), propagaci (Promotion) a distribuci (Place). Díky tomuto rozdělení si můžeme jednotlivé segmenty nadefinovat a aplikovat k dosažení cílů. Tato metoda je především efektivní v B2C (vztah mezi obchodní společností a koncovým zákazníkem) tržním vztahu, ale lze jej použít i v B2B (vztah mezi obchodními společnostmi).<sup>18</sup>

Jako další marketingový nástroj je používán komunikační mix. Navazuje na 4P v marketingu a je nedílnou součástí ve vztahu zákazníka s firmou. Pro efektivní cyklus v tržním prostředí se firmy snaží zajistit dlouhotrvající a silnou vazbu se svými zákazníky. Firma použitím komunikačního mixu působí na zákazníky určitým sdělením, které má za cíl vybudovat jejich důvěru ke značce a přesvědčit je k následné koupi. Webová encyklopedie Business Jargons, zaměřující se na témata ohledně byznysu, uvádí do komunikačního mixu: reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej, interaktivní marketing, události a zážitky, PR a publicit a word-of-mouth marketing.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Kotler, Keller 2013, s. 35.

<sup>17</sup> Tamtéž, s. 40.

<sup>18</sup> Toolshero 2020, online.

<sup>19</sup> Business Jargons, online.

## 2.2 Specifika filmového marketingu

Filmový marketing je nezbytnou součástí při tvorbě a uvádění filmového snímku na trh. Jelikož jedna z hlavních met je mít co největší dosah pro určenou cílovou skupinu, propagační strategie je zde stěžejní. I přes fakt, že by distribuční studio vlastnilo licenci na snímek, který by měl potenciál k velkému tržnímu a kriticky oceňovanému úspěchu, bez povědomí diváku by v naplnění těchto cílů neobstál. V současné době u velkorozpočtových filmů, které pocházejí z předních filmových studií, je v distribuční fázi uvolňováno až 40 % z celkového rozpočtu na daný snímek.<sup>20</sup>

Tvůrci filmu v produkční fázi si nikdy nedávají hlavní cíl marketing filmu. Tato práce je pak klíčová v distribuční fázi. Jelikož výrobci filmu prodávají své výtvary distributorům, ti si pak určují marketingové strategie, které později aplikují. Samozřejmě v nejideálnějším případě dochází k vytváření marketingové strategie již před předprodukcí (například obsazením známého herce) a tím se zajistí jednodušší komunikační strategie ve fázi distribuční.<sup>21</sup> V desátých letech 20. století si filmová studia začala uvědomovat, že lidé více navštěvují filmové snímky, ve kterých se objevovaly tehdejší celebrity. Studia tedy začala používat veřejně známé osobnosti jako jeden z hlavních komunikačních nástrojů. Stále působící americká herečka Lily Gladstone uvedla: „Celebrity do dnešního dne pokračují být silnou zbraní ve filmovém marketingovém arsenálu.“<sup>22</sup>

Jelikož se u filmu jedná o autorské dílo, které nabývá i subjektivní umělecké formy, filmový marketing se skládá jak z marketingu tradičního, tak marketingu kulturního. Ten určuje, že finální produkt neexistuje proto, aby naplnil potřebu trhu. Dalo by se tak rozdělit, že umělecký, artový film se soustředí na produkt a populární, komerční film na trh. Při tvorbě uměleckého filmu se nepoužívá marketingový přístup „zákazník = král“, protože většina producentů se nezaměřuje na poptávku trhu. Jelikož jsou ale filmy dělané k tomu, aby se na ně divák mohl podívat, určitý druh marketingu se zde aplikovat musí. Oproti filmu mainstreamovému, kde je hlavní cíl zaujmout co nejširší počet diváků, film artový musí v distribuční fázi projít velmi důslednou segmentací trhu. Dochází zde k hledání spotřebitelů, které daný produkt přitahuje.

---

<sup>20</sup> FilmBuzz, online.

<sup>21</sup> Nashville Film Institute, online.

<sup>22</sup> CrashCourse 2017, Marketing: Crash Course Film Production #13, YouTube video, 1:15 – 1:40, online.

Při použití marketingového výzkumu ve filmovém trhu dochází ke komplikaci, jelikož je pro diváka každý filmový snímek originální zkušeností. Lze shromažďovat a následně zkoumat údaje o proběhlé divácké spotřebě, avšak nelze je v plné míře aplikovat na nadcházející snímky.<sup>23</sup> Filmová vědkyně Eva Purzycki ve své knize, kde používá definici marketéra Philipa Kotlera, popisuje: „Pokud je spokojenost spotřebitele spatřována jako konečný cíl tržní orientace, tato orientace pak může být slčitelná s cíli filmového marketingu. Taková orientace předpokládá vhodnou segmentaci, adekvátní zacílení prostřednictvím marketingové komunikace a umístění filmu pomocí nástrojů filmového marketingu.“<sup>24</sup>

### 2.3 Filmový marketingový mix

Během marketingové historie zde bylo mnoho názorů, jak negativních, tak pozitivních na aplikování marketingového mixu při sestavování marketingové strategie. Nicméně použití tohoto mixu ve formě počátečního seznamu elementů by mohlo napomoci k efektivnějšímu fungování výsledné strategie. Oproti výše zmíněnému formátu 4P podle marketéra McCartyho - cena, produkt, propagace a místo, filmový marketingový mix nastiňuje prvky, které je potřeba zvážit při výrobě filmového snímku. Profesorka filmového marketingu Finola Kerrigan navrhuje filmový marketingový mix, který je přizpůsobený svému specifickému trhu. Jednotlivě pak zahrnuje hereckou hvězdu, nehereckou hvězdu, scénář a žánr, strategii nasazení a věkovou klasifikaci.<sup>25</sup> Termínem herecká hvězda je myšlen herec v hlavní roli, popř. který u diváků nabyt značnou popularitu. Jak bylo zmíněno, už od začátku 20. století hráli herci klíčovou roli při propagaci snímku, proto se jedná o jeden z hlavních faktorů ve filmovém marketingovém mixu. Neherecká hvězda je pak označení pro někoho, o kom diváci mají také povědomí, avšak nejedná se o vystupující herce. Zde dokládáme tvůrce filmu, jako například režiséra, kameramana, nebo producenta. Finola Kerrigan uvádí jako příklad Quentina Tarantina, obecně známého pro svůj specifický filmový styl. Ten se považuje za jeden z klíčových faktorů při propagaci jeho filmů.<sup>26</sup> S různými faktory, které rozlišují druhy filmů, jako žánr nebo rozpočet, se nám pak mění určení hvězdy

---

<sup>23</sup> Purzycki 2020, str. 14.

<sup>24</sup> Tamtéž.

<sup>25</sup> Kerrigan 2010, str. 81-82.

<sup>26</sup> Tamtéž, str. 82-91.

filmů. Při komerčním snímku se z velké míry jedná o hlavní herecké obsazení, zatímco u nízkorozpočtového se z velké části jedná o režiséra.<sup>27</sup>

## 2.4 Segmentace, Targeting, Positioning

Před výrobou mainstreamového filmu je možné vysledovat, o jaký snímek by mělo publikum zájem a následně ho doručit tak, aby uspokojilo vyžadované potřeby publika. U artových je segmentace trhu poněkud složitější. Hledání cílové skupiny ztěžuje fakt, že se jedná o dílo s vysokou hodnotou a uměleckým podtextem. Tento druh filmů musí být na trh umístěn takovým způsobem, aby byl odpovídající pro vybraný trh. Z pohledu filmového distributora a kinaře je stěžejní správně zanalyzovaná poptávka a přesně provedená segmentace trhu. Díky skutečnosti, že každý film je odlišný, se práce marketérů při určování cílové skupiny značně ztěžuje. Jeden z klíčových způsobů, jak určit cílové publikum, je správné použití složek z filmového marketingového mixu, jako je hlavní hvězda nebo žánr. Účinnost aplikování jednotlivých složek se dá v mnoha případech odvodit od předešlých filmů s podobnými vlastnostmi (například, že romantické filmy působí více na ženy).<sup>28</sup>

Positioning je povinnost distributora. Ten se ho snaží umístit takovým způsobem, aby se snímek dostal do co největšího povědomí diváků a přesvědčil cílovou skupinu, aby se dostavila do kin. Stěžejním prvkem při positioningu je přesné určení typu filmu. Díky tomu můžeme vybrat cílovou skupinu a připravit vhodné marketingové strategie. Z většiny je jednoduché určit typ filmu podle jednotlivých fází příběhu, který se může přisvojit k určitému žánru. Jakmile dochází k hotové kategorizaci, je možné určit, jakým způsobem bude snímek propagován. Pokud dochází k faktu, že ke snímku můžeme přisvojit více žánrů, dává nám to možnost se soustředit na širší cílovou skupinu. Pakliže dojde ale k nerozpoznání žánru, jak na divácké, tak na distributorské straně, může dojít ke špatnému vnímání snímku divákem včetně negativního dopadu na kritiku. U artového filmu může docházet i ke špatně nastavenému distribučnímu plánu v rámci mezinárodních projekcí. To, co může být považováno v jedné zemi za mainstreamový film, ve druhé bude označováno jako artový. Abychom předešli takové skutečnosti, musíme přesně zvážit jednotlivé trhy a přizpůsobit se.<sup>29</sup>

---

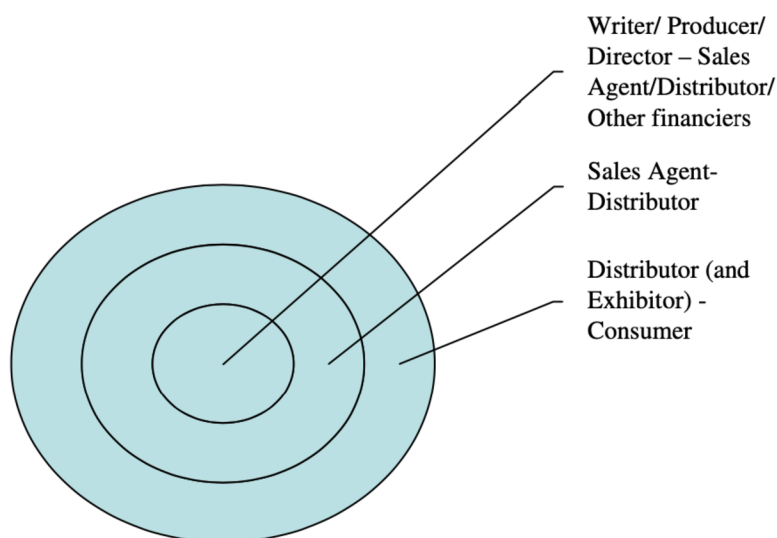
<sup>27</sup> Purzycki 2020, str. 15.

<sup>28</sup> Tamtéž, str. 15-16.

<sup>29</sup> Tamtéž, str. 16-17.

### 3. Marketingové komunikační nástroje ve filmovém prostředí

Komunikační nástroje marketingových strategií představují klíčový prvek v samotném marketingu. Bez těchto nástrojů by se potřebný materiál nemohl dostat do předem vyčleněných skupin. Ve filmovém marketingu tomu není jinak. Finální produkt, kterým je filmový snímek, musí v distribuční fázi perfektně zacílit na koncovou skupinu. Aby se tak mohlo stát co nejefektivněji, příprava na vytvoření komunikačních nástrojů začíná už ve fázi produkční. Tradiční filmové komunikační materiály zahrnují plakáty, trailery, merchandise, elektronický distribuční list press-kit a samotný film. Je také potřeba dodat, že v jednotlivých tržních segmentech ve filmovém průmyslu se využívají různé komunikační nástroje. Jednotlivé segmenty můžeme vidět na obrázku č. 1.<sup>30</sup>



Obrázek 1 Film marketing materials model. Zdroj: Finola Kerrigan, *Film Marketing*, s.125

Uvnitř kruhu na obrázku č. 1 se nachází tvůrce daného snímku. Ten předkládá komunikační nástroje buď agentovi, nebo distribučnímu studiu, od kterých požaduje financování tvorby snímku. V tomto kroku je klíčovým komunikačním nástrojem scénář filmu. Častokrát dochází k faktu, že filmový scénář je jediným dostupným komunikačním materiálem, který mohou tvůrci/tvůrce předložit. Finola Kerrigan ve své knize popisuje, že Durie a jiní doporučují mimo scénář předkládat i synopsi, treatment, co nejvíce do detailu rozepsaný rozpočet a nastíněné, či plné obsazení herců. Tyto jednotlivé složky mohou velmi napomoci agentovi, či distributorovi při kategorizaci a následném plánování marketingové strategie. Pokud se jedná o artový film, měl by být agentovi/distributorovi prezentován

<sup>30</sup> Kerrigan 2010, str. 123-125.

vybraný režisér a jeho předešlá práce, aby mohli zhodnotit jeho kompetenci. Jakmile dochází k rozvržení financí, marketingové aktivity projektu se v produkční fázi začínají plně soustředit na vytvoření marketingových materiálů, které budou v dalších fázích použity jako komunikační nástroje.<sup>31</sup>

Následující kapitoly budou obsahovat popis základních komunikačních nástrojů používaných převážně v distribuční fázi filmu. Pro přehlednější stavbu jsem dané nástroje rozdělil na vnitřní a vnější. Vnitřní pojednávají o nástrojích, které jsou tvořené přímo během produkční fáze, nebo produkované tvůrci snímku pro distribuční účely. Mezi tyto patří teaser, trailer a plakát. Vnější pak představují jednotlivé nástroje, které fungují mimo distribuční kanál projektu, avšak zároveň vyházejí z marketingu daného snímku. Mezi tyto patří word-of-mouth, publicita, filmová kritika, filmové ocenění a merchandise.

## **3.1 Vnitřní**

### **3.1.1 Teaser a Trailer**

Teaser a trailer patří k základním, ne-li nejzákladnějším komunikačním nástrojům filmu. Jedná se o krátkou ukázkou poskládanou ze scén daného snímku. Oproti traileru se průměrná délka teaseru vejde do jedné minuty. Trailer pak může dosahovat délku od jedné do tří minut. Teaser vzniká během produkční fáze filmu, jelikož působí jako první upoutávka na nadcházející film. Obsah teaseru se liší film od filmu. Může obsahovat jednu nebo více scén, artwork, či může ukázat finální název. Jedna z největších odlišností traileru je, že vzniká až po produkční fázi. To dovoluje tvůrcům sestavit trailer z jednotlivých scén, které považují za relevantní.<sup>32</sup> Občas tvůrci zahrnou do traileru scény, které se ve finální verzi snímku nevyskytují, nebo dané scény upravují, aby neodhalili detaily příběhu. Často tak podniká společnost Marvel Studios.<sup>33</sup> Mimo klasický teaser a trailer studia uvolňují i televizní spot. Ten většinou představuje kratší verzi traileru, speciálně přizpůsobenou pro televizní vysílání.

---

<sup>31</sup> Kerrigan 2010, str. 126.

<sup>32</sup> Kengu 2018, Difference Between Similar Terms and Objects, online.

<sup>33</sup> Ozymandias - Movies & TV 2019, Avengers: Endgame | Trailer vs Movie Comparison [How Marvel prevented Spoilers !], YouTube video, online.



### 3.1.2 Plakát

Další klíčový komunikační nástroj filmových tvůrců jsou vizuálně zaměřené tiskoviny. Jedná se o specificky vytvořené artworks, které mají za cíl na první pohled upozornit na hlavní kvality filmu. Můžou se vyskytovat v out-doorové reklamě, jako například ve formě billboardů. Tištěné materiály většinou zachovávají stejný vizuál, avšak mohou se různě upravovat v závislosti na okolnostech, např. podle států ve kterých se snímek promítá. Mezi hlavní tiskovinu náleží plakát, který patří k základním komunikačním nástrojům filmu.<sup>34</sup> Z drtivé většiny filmový plakát obsahuje poutavé vizuální dílo a několik řádků textu, jako například název filmu a jména jednotlivých herců obsazených v hlavních rolích. Další textová sdělení se odvíjejí podle předem určené strategie. Kupříkladu u artových filmů, kde chtějí marketéři komunikovat skrze režiséra, je použito jeho jméno na plakátu. Dále se mohou později po vydání na plakátu objevovat i kladné recenze nebo jiné úspěšné filmy daných tvůrců.<sup>35</sup>

## 3.2 Vnější

### 3.2.1 Word-of-mouth

Jeden z nejsilnějších makretingových komunikačních nástrojů je word-of-mouth. Řadí se pod buzz-marketing a označuje marketingovou strategii, která má vyvolat téma k diskusi mezi jednotlivými konzumenty. Jedním z nejlepších příkladů buzz-marketingu je virální marketing.<sup>36</sup>

Nástroj word-of-mouth popisuje šíření mezi jednotlivými subjekty na základě předávání zkušeností. Jak už samotný název napovídá, jedná se o verbální komunikaci, která se však může šířit i skrze média. Tento fenomén v základu patří mezi bezplatné komunikační nástroje, lze jej ale uměle strategicky vyvolat. Word-of-mouth tedy vzniká, když subjekt popisuje svůj zážitek s výrobkem či firmou s ostatními lidmi, u kterých svůj argument považuje za relevantní. Pokud k dochází ke kladnému doporučení, může dojít k přijetí dalšího zákazníka. Když bude nový zákazník spokojený se zážitkem s daným produktem, či firmou a následně může skrze word-of-mouth doporučit svoji zkušenost dalším potenciálním zákazníkům.<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> Kerrigan 2010, cit. dílo, str. 130-133.

<sup>35</sup> Movieposters.com, online.

<sup>36</sup> MediaGuru.cz, online.

<sup>37</sup> Glover, BigCommerce, online.

Právě kvůli tomuto šíření, které je v rámci mezilidských vztahů každodenní činnost, je zapotřebí dbát na co nejlepší zákaznické zkušenosti. U filmu dochází k následným debatám a doporučením prakticky u každého snímku, který projde určitým okruhem lidí. Vzniká kritika, debaty mezi jednotlivci a v dnešní době především sdílení názorů skrze sociální sítě. U filmových snímků je těžké do značné míry určit, zda-li dojde ke kladnému word-of-mouth šíření, jelikož je každý snímek originální zkušenost. Lze však ovlivnit divácké vnímání filmu jednotlivými aspekty, které byly použity v předešlých filmech. Například můžeme obsazením veřejností oblíbeného herce ovlivnit výsledné hodnocení filmu. Čím více kvalitních aspektů se dokáže efektivně spojit, tím pravděpodobněji dojde k efektivnímu šíření word-of-mouth nástroje.

### **3.2.2 Publicita**

Publicita patří k nejméně finančně náročným marketingovým nástrojům. Vzniká, když produkt, služba nebo samotná společnost získá mediální pozornost. Při klasickém tradičním marketingu může docházet k problému, že marketingové kampaně jsou velmi náročné na finance, nebo že nedochází ke správnému zacílení na požadovanou skupinu lidí. Publicita obecně neslouží jako hlavní marketingový nástroj, ale funguje spíše jako zprostředkovatel. Při úspěšné publicitě vzniká povědomí mezi konzumenty a tím se následně tvoří word-of-mouth. Efektivitu následného word-of-mouth může do značné míry ovlivňovat kvalita publicity.<sup>38</sup>

Při vytváření publicity je klíčovým dílem již dříve zmíněný distribuční list a elektronický press kit, který je obohacený o nové materiály buď vytvořené, nebo zaznamenané v průběhu filmu, či po následném uvedení. Do tohoto balíku lze zařadit všechny materiály, které se můžou použít v médiích včetně tiskových zpráv z natáčení filmu, premiéry apod.

### **3.2.3 Filmová kritika**

Filmová kritika analyzuje a následně hodnotí filmový snímek na základě historického kontextu, teorie a technických znalostí. Tyto studie jsou psány akademiky a jsou vydávány v zaměřených publikacích. Je velmi důležité akceptovat rozdíl mezi filmovou kritikou a filmovou recenzí. Recenze zaujímá postavení mimo akademickou půdu a je psána pro

---

<sup>38</sup> Laker 2020, The Balance Small Business, online.

širokou veřejnost. Nesoustředí se na popis specifických aspektů a zpracování analýz, ale díky zhodnocení jednotlivých segmentů snímků, jako například příběh, režie, herecké výkony či estetické zpracování, má stanovit, zda-li by potenciální konzumenti měli snímek zhlédnout, či nikoli.<sup>39</sup>

Kritikové a recenzenti většinou mají separátní projekci daného filmu o několik dní dříve, než široká veřejnost. Recenze psané v populárních médiích mají klíčovou roli v následném úspěchu filmu. Jak popisuje žurnalista Rober Marich, jeden příznivý článek v New York Times dokáže značným způsobem přispět do finančního úspěchu artových projekcí, speciálně u těch, které začínají s nízkým rozpočtem. Velmi podstatná je i doba uvedení projekce pro filmové kritiky. Pokud se jedná o film, u kterého se dá předpokládat menší objem nákupu vstupenek z důvodů nedostatečně kvalitní produkce, projekce pro kritiky je naplánována co nejbliže k premiéře filmu. Tím se zajistí, že první týden, který je zpravidla nejsilnější v prodeji vstupenek, není do takové míry ovlivněn psanou recenzí a kritikou.<sup>40</sup>

### 3.2.4 Filmové ocenění

Filmová ocenění přinášejí vyzdvižení kvalit jednotlivých filmů a následné hodnocení ve specifických kategoriích. Tato ocenění se rozdělují do dvou skupin – Filmové festivaly a organizace, které udělují filmové ceny. Takové nazýváme filmové akademie. Na filmovém festivalu se na rozdíl od organizací jednotlivé snímky promítají a následně hodnotí odbornou porotou. Filmové akademie kategoricky zhodnocují filmy, které splnily určité náležitosti a výsledky jsou určeny na základě anonymního hodnocení kompetentních jedinců. Mezi celosvětově nejznámější patří Cena Akademie neboli nejstarší filmové ocenění na světě Oscar udělující se od roku 1929 Akademií filmového umění.<sup>41</sup> Mezi prestižní evropské filmové festivaly patří: nejstarší filmová přehlídka na světě Benátský filmový festival, Filmový festival v Cannes, Berlinale a domácí Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary.<sup>42</sup>

Kategorie udělovaných cen se přes širokou řadu festivalů a organizací příliš neliší. Udělují se ceny za nejlepší film, režii, scénář, dále mužský a ženský herecký výkon v hlavní roli a vedlejší roli, scénář, ale také za kameru, výpravu, střih a další. Získáním některého

---

<sup>39</sup> Queen's University Library 2022, online.

<sup>40</sup> Marich 2013, str. 218.

<sup>41</sup> Academy of Motion Pictures Arts and Sciences, online.

<sup>42</sup> TripZone.cz, online.

z těchto ocenění se u daných snímků výrazně zvýší dojem kvality a díky tomu může dojít k nárůstu zájmu ze strany diváků. Vítězství v jednotlivých kategoriích může napomoci i například hercům, kterým po získání Oscara může narůst zisk v nadcházejícím filmu až o 20 %<sup>43</sup>

### **3.2.5 Merchandising**

Merchandising je termín užívaný při propagaci produktu. Ve filmovém průmyslu je tento marketingový nástroj velmi populární a v mnoha případech se ukázal v prodeji efektivnější po finanční stránce než samotné promítání filmu. Merchandising se tedy snaží o co nejúčinnější propagaci produktu, aby zákazník dospěl k následné koupi.<sup>44</sup> Na filmovém trhu tyto produkty představují jakékoliv zboží, které se spojuje s tématem daného filmu. Může se jednat o oblečení s motivy filmu, repliky použitých rekvizit nebo také hlavní postavy filmu jako dětské hračky. Existují dva typy merchandisingu ve filmu. Product placement, který popisuje užití cizího výrobku v daném filmu, a merchandisingové dohody, ve kterých se udává, za jakých podmínek jsou přidělovány licence pro použití určitých segmentů filmu třetími stranami.<sup>45</sup> Spousta studií upřednostňuje rozvíjení strategie pro následný merchandising, protože ví (například díky úspěšné předešlé sérii filmů), že díky tomu dosáhne požadovaného výdělku. Jako příklad z historie bychom si mohli uvést filmovou ságu Harry Potter (2001-2011), Star Wars (1977-2019), nebo Toy Story (1995-2019).<sup>46</sup>

## **4. Fáze procesu ve filmovém průmyslu**

Tvorba filmu je velmi komplexní proces, který zahrnuje mnoho na sobě závislých aspektů. Jedná se o soubor lidí, techniky, nápadů a experimentů. Pokud bychom požadovali co nejjednodušší rozdělení tohoto cyklu, dostali bychom se na produkci, distribuci a kinaře. Výsledný produkt se pak předkládá koncovému zákazníkovi, v tomto případě publiku.

---

<sup>43</sup> Thegreatdebatersmovie 2021, online.

<sup>44</sup> Indeed 2022, online.

<sup>45</sup> Ciiblog 2019, online.

<sup>46</sup> Elliot 2020, The Movie Blog, online.

## 4.1 Produkce

Filmová produkce je proces, ve kterém vzniká daný filmový snímek. Tvorba prochází od prvního nápadu až po vydání pro širokou veřejnost několika složitými a časově náročnými sekcemi. Z toho důvodu může produkce filmu trvat i několik let.<sup>47</sup>

První fáze je počáteční vývoj. V této fázi se začíná od prvního nápadu. Ten se rozvíjí a následně slouží jako pevný stavební kámen pro celý projekt. Jakmile je základní struktura vymyšlená, přechází se k sepsání první verze filmového scénáře. Ten se samozřejmě může v průběhu počátku měnit, avšak markantní změny by mohly znamenat zkomplikování procesu tvorby. Jakmile je sepsán scénář, sestavuje se základní finanční plán projektu. Ten je nedílnou součástí při představování produktu tomu, kdo ho bude financovat. Z většiny případů se jedná buď o filmové studio, nebo nezávislé organizace.

Ve druhé fázi nastává předprodukce. V této sekci se začínají skládat jednotlivé dílky k tvorbě celého snímku. Začíná se vytvořením storyboardu, ve kterém vzniká první návrh vizuální stránky díla. Dále se shání vhodní adepti do tvůrčího týmu, jak ze strany herců, tak ze strany filmového štábu. Je samozřejmé, že některé filmy byly, jsou a budou produkovány jedním člověkem. V tomto ohledu pak velmi záleží na zaměření snímku a na požadovaném zpracování. Tvorba filmu je však velmi komplexní a ve sjednocení znalostí a úkonů figuruje určitý počet lidí. Dále se přechází k vybírání kamerové techniky, lokací, světelné techniky, sestavování shotlistu a vybírání/výrobě kostýmů a rekvizit. V této fázi je potřeba začít přemýšlet i nad základními marketingovými strategiemi. Výsledný úspěch filmu totiž ovlivňují jednotlivé aspekty, které se utvářejí již v před produkční fázi. Zde je například zahrnut výběr herců, vizuálního stylu nebo určení lokace.

V momentu, kdy je v předprodukční fázi vše připraveno, přechází se do fáze produkce. Všechny kroky, které byly provedeny v předprodukcí, mají umožnit co nejvíce plynulý a efektivní vývoj v produkční fázi. V tento okamžik se začíná oficiálně točit daný filmový snímek.

Jakmile je dotočená první scéna může začít poslední fáze tohoto cyklu, a to postprodukce. V této závěrečné fázi dochází k vyřídění jednotlivých scén a postupnému sestavování dohromady. Následuje úprava obrazu, přidání potřebných efektů, sestavení zvukové stopy, přidání dalších potřebných prvků a v neposlední řadě korekce barev. Tvoří

---

<sup>47</sup> Mack Sennett Studios, online.

se trailer a další základní propagační materiály, které se následně předvádějí s filmovým snímkem. Výsledný produkt se poté se všemi materiály přesouvá do rukou distributorů.<sup>48</sup>

## 4.2 Distribuce

Jelikož filmový snímek nabývá označením produktu, musí mít své vlastní místo na trhu. Ve většině případů je první kompletní spojení se zákazníkem zprostředkováno pomocí promítacích kinosálů. Aby se výsledný film vůbec dokázal dostat do kina, je zapotřebí nezbytného článku v tomto tržním cyklu. Tím je distributor.

Hlavní úkony, které distributor podniká na filmovém trhu, jsou především přinášení filmu na trh, poskytování licencí a snaha o co největší finální zisk z prodeje daného filmu. Pokud bychom uváděli, že hlavní cíl v produkční části je vytvořit filmový snímek, distributor by se snažil snímek co nejefektivněji prodat co největšímu počtu lidí ve vymezené cílové skupině. Ve většině případů distributor nabývá plná práva k filmovému snímku. Jelikož pracuje podle své marketingové strategie, může docházet i k přepracování marketingových materiálů, které byly vytvořeny produkcí filmu. Klíč pro distributora k efektivnímu přijetí filmu na trhu je perfektní výběr cílové skupiny a podřízení marketingové strategie dle daného vymezení. Finální zákazník pak od filmového distributora očekává co nejvíce dostupné zprostředkování filmu ke zhlédnutí.<sup>49</sup> Mezi přední světové distributory patří Walt Disney, Warner Bros., Sony Pictures, Universal a další.<sup>50</sup> V českém prostředí bychom pak mohli hovořit například o Aerofilms, Falcon, CinemArt, Bontonfilm nebo České televizi.<sup>51</sup>

## 4.3 Kinař

Poslední fáze ve filmovém průmyslu připadá na exhibici. Jedná se o článek, který předvádí finální produkt zákazníkovi. Ve většině případů se jedná o promítání filmu v kině, takže z tohoto důvodu vyplívá název kinař. Ten pracuje v úzké spolupráci s distributorem a navazuje na jeho rozvrženou strategii. Kinař neprodává pouze film jako finální produkt, ale celkový zážitek, který je pro zákazníka s filmem nabízen. Kupříkladu občerstvení, komfort, či určitý technologický standard. Jelikož se jedná o finální fázi, kde se pracuje s prezentací zákazníkovi, není zde pochyb, že kinař má určitý vliv na celkový úspěch filmu.<sup>52</sup>

---

<sup>48</sup> Wedio: Academy Wedio 2021, online.

<sup>49</sup> Scriptmag 2021, online.

<sup>50</sup> Nash Information Services 2022, online.

<sup>51</sup> FDb.cz: Filmová Databáze, online.

<sup>52</sup> Encyclopedia.com 2018, online.

## 4.4 Publikum

Dle sociologického pojetí se publikum definuje jako větší skupina lidí, která buď dlouhodobě, nebo krátkodobě přijímá určitý jev. Funguje zde zpětná vazba, avšak ne přeměnou rolí mluvčího a příjemce, ale prostřednictvím jiných komunikačních prostředků, jako jsou kritika, statistika nebo výzkum veřejného mínění. Nejčastěji používané synonymum je obecnstvo, což je část veřejnosti, která přijímá určitý komunikační akt.<sup>53</sup>

Ve filmové průmyslu se pak jedná o koncového zákazníka, pro kterého je z většiny film tvořen. Publikum můžeme dělit podle kategorizace samotných filmů. U artových snímků se často v literatuře v rámci publika zmiňuje termín „náročný divák“. Odpovídá to vyšším kvalitám a sdělení filmu a pomáhá to k definování cílové skupiny. V rámci marketingových strategií je vyčlenění správného publika klíčovým prostředkem pro kvalitní a efektivní kampaň.

---

<sup>53</sup> Sociologická Encyklopedie 2017, online.

## **II. Praktická část**

### **1. Metodologie**

#### **1.1 Výzkumné otázky**

Otázka č. 1: Jak je definován úspěch a cíl filmu v jednotlivých fázích filmového průmyslu?

Otázka č. 2: Jak jednotlivé segmenty dosahují v daných fázích filmového průmyslu svých cílů?

#### **1.2 Výzkumné metody**

Pro výzkum v této bakalářské práci jsem zvolil rozdělení cyklu filmového průmyslu do 4 kategorií dle výstupu filmového snímku na trh. Dané kategorie jsou: produkce, distribuce, kinař a publikum. Pro část produkce jsem zvolil standardizovaný rozhovor, který byl proveden přes email. Rozhovor mi poskytl český produkční Vladimír Lhoták. Pro distribuční část jsem provedl polostandardizovaný rozhovor s vedoucím oddělení propagace pro Aerofilms Janem Noháčem. V části s kinařem jsem též uskutečnil polostandardizovaný rozhovor s PR kina Edison Karolínou Soukupovou. V poslední části, kde bylo zkoumáno publikum jsem uskutečnil dotazníkové šetření pro širokou veřejnost, které bylo sdíleno na sociálních sítích.



## 2. Produkce

V této kapitole jsem se zaměřil na propagaci v produkční fázi ve filmovém průmyslu. Hlavním obsahem bude vymezení úspěchu a cíle filmů a jejich naplnění, dle producenta ve filmovém průmyslu. Dále zvažování a plánování propagační strategie během produkční fáze a jejich exekuce.

Pro výzkum produkční fáze jsem zvolil standardizovaný rozhovor skrze posílání otázek emailovou formou. Hlavním důvodem bylo velké vytížení ze strany producentů. Rozhovor mi poskytl Vladimír Lhoták, z produkční společnosti Fresh films s.r.o. Producent divácky úspěšného a oceňovaného animovaného filmu pro celou rodinu *Mýši patří do nebe* (ČR, Francie, Polsko, Slovensko 2021, režie Jan Bubeníček a Denisa Grimmová), který byl nominován v pětici nejlepších evropských celovečerních animovaných filmů v rámci Evropských filmových cen 2021 a také byl oceněn prestižním Českým lvem a Cenou české filmové kritiky v kategorii Nejlepší animovaný film roku 2021.

### 2.1 Otázky a odpovědi

*Otázka č. 1: Co je podle Vás úspěch filmu?*

*„Na to nelze jednoznačně odpovědět. Motivace tvůrců a producentů mohou být různé od velké návštěvnosti a prodeje filmu, které zajistí zisk, přes úspěch na prestižních festivalech, až po možnost komunikovat vybrané téma širokému publiku. Asi by šlo zjednodušeně říct, že velká část tvůrců i producentů touží vyrobit film, který bude pozitivně přijat u kritiků i publika.“*

*Otázka č. 2: Co patří mezi Vaše hlavní cíle při produkci filmu?*

*„Přinášet obsah, který považuji za kvalitní a povznášející co největší divácké skupině.“*

*Otázka č. 3: Co děláte pro dosažení Vašich cílů během produkce filmu?*

*„Snažím se, aby výroba filmu měla odpovídající podmínky pro kvalitní zpracování daného tématu. Dále aby očekávání partnerů participujících se na financování a výrobě filmu mělo reálný základ a mohlo být dosaženo. A v neposlední řadě, aby marketingová komunikace filmu odpovídala jeho obsahu.“*

*Otázka č. 4: Přemýšlíte nad výslednou propagací filmu během produkční fáze? Odpověď prosím zdůvodněte*

*„Ano, určitě, řekl bych dokonce ještě dříve, ještě ve stádiu vývoje filmu. Na film se dá pohlížet jako na jakýkoliv jiný produkt: je vyráběn pro určitou cílovou skupinu, což určuje jeho obsahovou stránku, příběh, způsob vyprávění, výtvarné řešení, obsazení, hudbu... Všechny tyto elementy mohou ovlivnit, zda výsledný produkt bude pro danou cílovou skupinu zajímavý. Z tohoto důvodu producenti mohou používat nástroje marketingového výzkumu jako např. focus groups již na základě elementů vývoje – tj. testovat na vzorku potenciálních diváků odpovídající kýžené cílové skupině prvky vzniklé při vývoji – teaser (ukázkou z filmu pro vývoj), výtvarná řešení, hudbu či obsazení.“*

**Otázka č. 5:** *Myslíte, že je rozumné, aby propagační strategii vymýšlel a obstarával především distributor, nebo by se tak mělo dít ve spolupráci s produkčním, popř. režisérem? Odpověď prosím zdůvodněte.*

*„Propagační strategii téměř vždy připravuje distributor v úzké spolupráci s producentem, spíše bych řekl, že vstupní impulsy a obsah marketingové komunikace dává producent, distributor je pak převádí v návrh konkrétní komunikační strategie (ať sám interně, či ve spolupráci s PR, Social Media nebo Reklamními agenturami, influencery atd..). Distributor kampaň poté i exekutivně řídí a obvykle ji i financuje (a distribuční náklady jsou zpravidla spláceny přednostně jako první z příjmů z distribuce). Nicméně obchodní modely financování kampaně k filmu jsou různé a je to poměrně samostatné téma.*

*Zapojení režiséra či jiných tvůrců filmu do přípravy kampaně se liší projekt od projektu, jsou režiséři, kteří se podílí velkou měrou, jiní vůbec.*

*Režisér a producent na jednu stranu svůj film znají nejlépe ze všech a dokážou definovat jeho silné stránky a komunikační potenciál, na druhou stranu po mnoha letech práce na filmu nemají odstup, a tak je pro přípravu komunikační strategie často lepší, když rozhodující roli dostane nezaujatý marketingový tým, který má od vlastního díla dostatečný odstup.“*

**Otázka č. 6:** *Pokud by Váš cíl byl získat co největší počet diváků, jaké kroky byste v produkční fázi podstoupil? Mohl byste tuto otázku stručně popsat u těchto jednotlivých druhů filmu? - Mainstreamový film, artový film, dokumentární film, animovaný film*

*„Opět jako v předchozí otázce – vliv na výsledek má spíše fáze vývoje (psaní scénáře, výběr obsazení, kreativních spolupracovníků), než vlastní produkce. Přiznám se nicméně, že takto obecně na otázku nedokážu odpovědět, zkusím vám popsat obecně elementy, o kterých si myslím, že u jednotlivých žánrů mohou diváky přilákat do kina:*

*Mainstream – hvězdné obsazení, hudba, silný brand, výpravnost*

*Art house – hvězdné obsazení, hudba, aktuální téma, kontroverze,*

*Animace – silný brand, výtvarné zpracování, aktuální téma, dobré nastavení cílové skupiny*

*Dokument – kontroverze, aktivismus, aktuální téma“*

**Otázka č. 7:** *Přemýšlíte i o své vlastní propagaci? - Myšleno tím sebe jako producenta.*

*„Nikterak aktivně, nicméně pravidelná komunikace a obecně vstřícnost směrem k médiím je bezesporu dobrý základ pro pozitivní naladění novinářské obce na vaši osobu, potažmo na filmy, které vyrábíte. Filmy obvykle propagují tváře herců či protagonistů, producenti potřebují pěstovat spíše B2B vztahy, a i tedy případná propagace a cílená komunikace míří tímto směrem.“*

**Otázka č. 8:** *Co podle Vás udělalo Váš neúspěšnější film úspěšný? (film vyberte dle Vašeho úsudku)*

*„Myši patří do nebe – je můj první celovečerní animovaný film, a i ten neúspěšnější z pohledu počtu diváků, zahraničních prodejů, a i kritických ohlasů, předtím jsem produkoval celovečerní dokumenty, které mají nicméně obvykle nižší divácký potenciál. Mezi atributy úspěchu Myši řadím kvalitní předlohu, dostatečně dlouhý a zafinancovaný vývoj (např. jsme napsali 7 verzí scénáře, v realitě ČR se často realizuje 2-3 verze), výtvarnou stránku filmu a výrobní přístup, kde jsme nedělali kompromisy a ve filmu je opravdu vše, co tvůrci zamýšleli ve filmu mít.“*

## **2.2 Sumarizace**

Jelikož produkce je první fáze ve tvorbě filmu, rozhodnutí, které jsou učiněné právě v tomto segmentu značně ovlivňují nadcházející vývoj. Jak sám respondent uvádí, úspěch filmu je velmi subjektivní záležitost. Dané osoby pak budou provádět jednotlivé kroky podle vlastního uvážení, co je hlavní cíl daného snímku. „*Asi by šlo zjednodušeně říct, že velká část tvůrců i producentů touží vyrobit film, který bude pozitivně přijat u kritiků i publika,*“ dotazovaný uvádí.

Respondent se při tvorbě filmu soustředí nejen na zajištění kvalitního a efektivního průběhu. Ale také, aby nadcházející marketingové strategie správně vycházely z daného filmového snímku. Celkový marketing filmu by se pak dle dotazovaného neměl podceňovat, prvotní plánování právě těchto strategií začínají vznikat již v před produkci. Tvůrci vybírají, mimo jiné, dané elementy, jako například herce, lokace, či hudba, na základě prvotního

nastínění následné propagace. Funkčnost těchto elementů si pak nechají testovat na potenciálních zákaznících, například ve formě focus groups, nebo také nasazením teaseru.

Dotazovaný dále uvádí, že komunikace mezi distributorem a produkčním ohledně nadcházející propagace je spíše standardem. Produkční fáze udává vstupní impulzy pro propagaci a distributor je následně zpracovává a exekvuje. Respondent také vyzdvihuje, že přístup jednotlivých tvůrců se liší projekt od projektu. I přes fakt, že tvůrci daného snímku znají svůj film ze všech subjektů nejvíce, často krát je lepší pověřit k sestavení propagace třetí stranu, jelikož se jedná o nezáujatého člena s celkovým odstupem.

Respondent nadále vypisuje, které elementy při výrobě filmových snímku považuje u jednotlivých druhů filmů za efektivní k dosažení daného cíle. Ohledně propagace producenta jako takového, pak sděluje, že by se producenti měli především soustředit na B2B trh.

V poslední otázce pak dotazovaný uvádí, že u svého posledního filmu *Myši patří do nebe* (2021) byly účinně použity jednotlivé atributy k dosažení vymezeného úspěchu. Mezi ty řadí: „...*kvalitní předlohu, dostatečně dlouhý a zafinancovaný vývoj (např. jsme napsali 7 verzí scénáře, v realitě ČR se často realizuje 2-3 verze), výtvarnou stránku filmu a výrobní přístup, kde jsme nedělali kompromisy a ve filmu je opravdu vše, co tvůrci zamýšleli ve filmu mít.*“

### 3. Distribuce

Tato kapitola se bude především zabývat funkcí distribuce ve filmovém průmyslu, vymezení úspěchů pro distributora a používáním marketingových nástrojů.

Pro výzkum distribuční části filmu jsem zvolil hloubkový polo standardizovaný rozhovor s Janem Noháčem, vedoucího oddělení propagace v české filmové distribuční společnosti Aerofilms s.r.o, která má na svém kontě řadu filmových snímků, jako například Nejhorší člověk na světě (2021), Moje slunce Mad (2021), či Diego Maradona (2019).

#### 3.1 Funkce distributora ve filmovém průmyslu

První práce distributora spočívá v hledání produktu, který by mohl distribuovat. Ve filmovém průmyslu se samozřejmě jedná o filmové snímky. Dotazovaný pak sděluje, že je rozdíl při hledání mezi českými a zahraničními filmy.

*„Když je film zahraniční, z většiny případů jezdíme po několika velkých festivalech po světě. Tam je trh, kde jsou stánky a vypadá to tam jako na trhu se zeleninou, akorát se tam obchoduje s filmy. Většinou je to u velkých festivalů, kde jsou zároveň i projekce a zároveň tam jsou schůzky s lidmi, kteří ten film prodávají. Ti nabývají celosvětová práva a následně ten film prodávají dál pro jednotlivé státy. Těmto lidem se říká Sales.,,*

Distributoři tedy při koupi nabývají práva pro daný region. Nedostávají však stoprocentní pravomoc do propagačních materiálů filmu zasahovat. Jelikož ale respondent figuruje především na evropském trhu, udává, že zažívá přívětivější přístup než například na trhu americkém, kde jsou v popředí velká filmová studia.

*„Režisérovi a producentovi zůstává právo se k tomu vyjadřovat. Takže si všechno musíme nechávat schvalovat, ale je to daleko benevolentnější než obrovská korporace – velké americké studio. Většinou jednáme s evropskými Sales, protože my děláme většinu filmu evropských. Více se s tím pracuje individuálně.“*

#### 3.2 Cíl distributora

Jak respondent uvádí: *„Úspěch závisí na tom, jestli dosáhneš svých cílů.“* Jelikož jsou filmy individuální zkušeností, distributor si nastavuje jednotlivé cíle u každého filmu zvlášť.

Jedná se o firmu, která pracuje s náklady a příjmy, takže se snaží, aby ekonomický chod společnosti byl co nejefektivnější a končil finálním ziskem. Propracovává se finanční rozvaha, která určuje následný chod daného filmu v distribuční fázi.

*„Mezi náklady patří za kolik jsme ten film koupili, kolik se dává do kampaně, kolik nás stojí udělat kopie, nebo ho přeložit. Mezi příjmy jsou jednak prodeje do televizi a pak jsou hlavně příjmy z prodeje vstupenek. Nejdřív si musíme udělat rozvahu. Z toho nám vzejde, kolik máme na kampaň, jak vlastně bude velká a zároveň musíme odhadnout, kolik nám na ten film přijde lidí.“*

Dotazovaný sděluje, že úspěch bude samozřejmě pro jednotlivé segmenty velmi subjektivní zážitek. Z distributorského hlediska jde avšak o naplnění předem určeného odhadu, kolik lidí si na daný film zakoupí vstupenku.

*„Úspěch spočívá v tom, jestli se naplní odhad. Jestli dosáhneme na tu hranici, kterou máme spočítanou jakožto distributor.“*

Distributoři v Aerofilms si také rozdělují odhadovaná čísla do tří kategorií. Ty se v průběhu kampaně různě zpřesňují a díky tomu se může odhadovat daný rozpočet na marketingové strategie.

*„Většinou si dáváme tři úrovně. Konzervativní odhad, střední odhad a optimistický odhad. Pár měsíců před premiérou pracujeme s těmito třemi hladinami a postupně si začínáme odhadovat mezi které z nich film zapadne.“*

Aby distributorská společnost dosáhla daného úspěchu dává si dva hlavní cíle. Prvním krokem je ovlivnění kinaře, aby filmový snímek promítnul ve svém kině. Druhým je přimět co nejvíce lidí, aby na daný film šli do kina.

*„Když se ten film nebude nikde hrát, tak na něj nemůžou přijít lidi, takže musíme nejdřív přesvědčit kinaře, že mají ten film nasadit do svých kin. Pak přesvědčujeme lidi, aby na ten film došli. Tím nám vznikají dvě fáze, které musíme komunikovat.“*

Na této odpovědi můžeme vidět, že distributoři neusilují pouze o co největší dopad daného filmu na vybranou společnost, ale stejně tak pracují s klíčovou spoluprací s dalšími segmenty v cyklu filmového průmyslu. Mezi distributorem a kinařem tedy nevzniká konkurence, ale spíše jakási kooperace.

### **3.3 Naplnění cílů**

Po koupi filmu nastává moment, kdy distributor začíná plánovat marketingovou strategii, kterou bude daný film komunikovat. Aby propagace byla co nejefektivnější, film se zprvu musí zanalyzovat. Jak respondent popisuje: *„To je hodně důležitý bod, při kterém si určujeme diváckou skupinu.“* Aby docházelo k co největší objektivitě, dotazující uvádí, že prvotní analýza probíhá ve formě brainstormingu jednotlivých členů propagačního týmu.

Stejně jako v tradičním marketingu, distributor pracuje s vybranými cílovými skupinami. Pro perfektní zacílení je potřeba rozlišit o jaký film se jedná a které kvality snímku se budou moci vyzdvihnout. Zde se projevuje rozdělení filmu artového a mainstreamového. Často se podle respondenta stává, že se pracuje s oběma skupinami. Tím vzniká více cílových skupin a propagační strategie se tomuto faktu musí podřídít. K jednotlivým skupinám se pak nadále bude přistupovat jiným způsobem a výsledná komunikace bude rozdílná podle vybraných cílových skupin.

*„Film, jako je například Parazit, je prodáváný jako mainstream, ale zároveň i jako artový. Pro každou skupinu vyzdvihujeme jiné věci, jiné aspekty toho filmu.“*

Dle dotazovaného může v průběhu působení filmového snímku dojít ke změně cílové skupiny. K tomu může docházet, když odhadovaná cílová skupina je rozdílná od výsledné. Z důvodu velké originality jednotlivých filmů a subjektivních pohledů diváků, nelze s jistotou určit sto procentní účinnost propagace. Díky této skutečnosti pak dochází k upravování kampaně během jejího působení.

*„Občas je vidět, že lidé nereagují tak, jak se očekávalo, takže omezujeme rozpočet. Občas je vidět, že lidé reagují líp, než se očekávalo, takže naopak ten rozpočet navyšujeme.“*

Distributoři si komunikační fázi u jednotlivých filmů rozdělují na dvě části. Jak už bylo zmíněno, jedná se o spojení s kinařem a komunikaci jednotlivých kampaní. Při domluvě s kinařem je podstatné objektivně uvést jaké kvality daný snímek nabízí a zdůvodnit, proč se na tento určitý film lidé přijdou podívat. Správu kampaní má dle respondenta na starost mnohem více lidí, jelikož se jedná o komplexnější proces.

*„Samotná kampaň, která je zaměřená na veřejnost, má spoustu úrovní. Ovlivňujeme novináře aby o filmu psali, děláme kampaň na sociálních sítích, získáváme mediální prostor, vymýšlíme out-door kampaně atd.“*

Dotazovaný pak uvádí, že mimo tyto dvě komunikační fáze, je pro distributora velmi klíčová i praktická část, kde dochází k výrobě materiálů a kopií, které se následně posílají do jednotlivých kin.

*„Materiály si necháváme přeložit, vyrábíme kopie, které si od nás kina objednávají, zařizujeme, aby do každého kina došel plakát a dohlížíme na to, aby tam měli film v daný čas.“*

*„Ke každému filmu máme soubor propagačních materiálů,“* uvádí respondent. Do nich můžeme zařadit teaser, trailer, plakát a další propagační tisky jako jsou například velkoformátové plakáty, které se používají na budovách kin. Mezi tyto materiály též patří krátká videa na sociální síte, pro které je specifický rozlišný formát poměru stran.

*„Distribuční list a press-kit pro novináře, hromada bannerů, televizní a radiové spoty. To jsou všechno věci, patřící do té kreativy, kterou vyrábíme v závislosti na tom, jak chceme komunikovat.“*

Pro úspěšnou komunikaci je někdy potřeba zavést protichůdnou kampaň. Jedná se o použití dvou rozdílných komunikačních kampaní pro dvě cílové skupiny k jednomu filmu. Respondent zde udává příklad s filmovým snímkem Diego Maradona (2019). Prvotní průzkum publika totiž ukázal, že artový diváci z většiny nemají rádi sport – konkrétně fotbal. Aerofilms tedy museli přijít na způsob, jak komunikovat zvlášť pro nadšence do artových filmů a zvlášť pro fotbalové fanoušky. Distributor použil ke komunikaci dark post, který cílil pouze na fanoušky fotbalu.



*„Měli jsme partnerství se Spartou Praha, které bylo na venek neviditelný. Měli jsme videa, které byly vyloženy o tom, že Maradona je ten legendární fotbalista, jaké dal góly, kde vyhrál mistrovství světa apod. To jsme cílili jenom na fanoušky fotbalu.“*

Pro hlavní kampaň, která necílila na přesné publikum, byly speciálně upravené materiály, aby se na nich neukazoval klíčový prvek tohoto filmu. Tím je spojitost s fotbalem.

*„Na těchto věcech nikdy nebyl fotbalový míč, nebylo tam nic o fotbale.“*

Při propagování filmového snímku se používá velká řada komunikačních nástrojů. Jelikož je každý film rozdílný, užití nástrojů se bude lišit. Respondent však uvádí dva komunikační nástroje, které z vlastní zkušenosti uvádí, jako nejefektivnější. Jedná se o word-of-mouth a sociální sítě. U word-of-mouth připouští, že se jedná o nástroj, který se spontánně děje sám od sebe, avšak lze uměle stimulovat. Sociální sítě mají velkou výhodu, že výsledná čísla jdou zpětně změřit a analyzovat.

*„Když víme, že máme dobrý film, že se bude lidem líbit, že o něm budou mluvit a víme, že by nám to pomohlo, tak děláme speciálně více projekcí před premiérou, aby o tom lidé začali mluvit ještě, než film vstoupí oficiálně do kin.“*

Je velmi stěžejní pracovat s budováním povědomí o filmu předpremiérou. Jak dotazovaný uvádí, pokud se jedná o kvalitní film, distributor se snaží uspořádat co nejvíce předpremiérových promítání. Naopak pokud se jedná o film, který nenabyl očekávání, nebo se dopředu počítá, že pro lidi nebude zajímavý, distributor se snaží vybudovat co možná největší nadšení pro daný snímek, ale předpremiérových promítání uspořádá co nejméně a těsně předpremiérou. Tím se díky speciální strategii zajistí určitá kompenzace.

Distributor se snaží budovat a vymýšlet marketingovou komunikaci, která bude nad rámec standardu.

*„Argument, že samotný film uvidí v kině, lidem už nestačí. Některým divákům, aby se rozhodli, musíme přidat ještě něco navíc. Dělali jsme eventy, nebo debaty o filmu a strašně nám to fungovalo. Hledáme co nejvíce věci, co bychom mohli v tom kině dělat okolo daného filmu.“*

### 3.4 Vliv propagace na úspěch filmu

V poslední fázi rozhovoru jsem se věnoval tématu, zda-li dotazovaný věří tomu, že propagace do značné míry ovlivňuje celkový úspěch, který si distributor vymezí. Po doznění otázky přišlo ze strany respondenta okamžité: „Ano.“ Zpětně se vrátil již k zmíněnému filmu Diego Maradona, kde si Aerofilms ověřili sílu propagační strategie.

*„S tou kampaní jsme si strašně vyhráli. Byla veliká a strukturovaná a podle mého názoru fakt dobrá. Když to srovnáme například s Itálií, kde Maradona hrál a byl slavný, udělali jsme mnohem lepší čísla v návštěvnosti než v Itálii.“*

Dále pokud se jedná o méně kvalitní film, u kterého distributor ví, že nebude pro lidi dostatečně uspokojující, respondent uvádí, že propagací lze do určité míry film zachránit. Stejně tak u filmů, kde není žádné divácké povědomí, propagace je klíčová. Dotazovaný uvádí příklad u filmu Divoké historky (2014).

*„Máme film, který má potenciál, ale třeba se zde nevyskytuje žádný slavný herec, takže tady není žádné povědomí. Na začátku jsme úplně na nule. A i když je to dobrý film, ale my to povědomí nevybudujeme, tak nepřijde tolik lidí. Maximálně třeba 10 000. Nám díky propagaci přišlo 90 000 diváků.“*

Díky těmto faktům můžeme vidět, že propagace filmů je čím dál tím větší nutnost. Celkový úspěch distributora pak závisí na uchopení strategie a následného provedení. Dalo by se říci, že míra úspěchu je měřitelná v originalitě kampaně a funkčních nápadech jednotlivců v daném segmentu.

## 4. Kinař

Tato kapitola se bude zabývat funkcí kinaře ve filmovém průmyslu, vymezení úspěchu a jeho naplnění a užití propagace právě v tomto segmentu.

Pro výzkum této části filmového průmyslu jsem zvolil polostandardizovaný rozhovor s Karolínou Soukupovou, které má na starost PR a marketing v kině Edison a u distribuční společnosti Film Europe, která představuje evropské, festivalové filmy, jako například *Faunův labyrint* (2006), *Chlast* (2020), nebo *Bratři Lumiérové* (2017)

### 4.1 Funkce kinaře ve filmovém průmyslu

Jak už samotný název napovídá, kinařem se rozumí někdo, kdo se stará o chod daného kina. Ve většině času se kinaři přizpůsobují distributorům podle nabízených filmů. Odchylka dochází v případě, kdy má kino svoji vlastní distribuci, jako například kino Edison. Nabízené tituly si pak kinař vybírá dle svých nastavených cílů.

*„75 % až 85 % jsou naše filmy. Prvně nasadíme ty, které ten týden mají premiéru a musíme je promítnout každý den jednou. Tím si vlastně zablokujeme ty naše sloty. Potom se podíváme, co mají jiné distribuční společnosti, kde primárně vybíráme artové filmy. V neposlední řadě se podíváme na Unii filmových distributorů, která každé pondělí vydá top 20, co bylo nejnavštěvovanější a podle toho nasazujeme na dalších čtrnáct dnů do programu zbývající filmy.“*

Samozřejmě je zde klíčová propagace kina jak skrze filmy, tak skrze komunikaci kina jako takového. Edison nabízí spousty doprovodného programu k daným filmům (workshopy, besedy s tvůrci, tematizované večery s úvody, školní projekce, festivalové akce) a tím získává velmi líbivou hodnotu, která divákům dává něco navíc.

### 4.2 Cíl kinaře

Úspěch kinaře respondentka popisuje rozdílně mezi mainstreamovým a artovým filmem. Tím, že mainstreamové filmy jsou dělané k tomu, aby zasáhly co největší počet diváků, se úspěch právě těchto filmů vymezi dle počtu zakoupených vstupenek. *„Pro nás jako kinaře je úspěch u mainstreamového filmu, že nám na ten film přijde celé kino.“* U artového filmu

pak nabývá skutečnost, že kino Edison považuje za úspěch jakýsi dopad na společnost skrze jednotlivé artové filmy.

*„U artového filmu chceme lidem přinášet vyšší umění a vůbec nám nevadí, když na to přijdou jednotky lidí. Nám stačí, že se k nám po tom filmu chtějí vracet a že se jich ten film nějak dotknul.“*

Původní plán kina Edison dle dotazované byl soustředit se pouze na artové snímky z evropských festivalů, primárně z Cannes, Berlinale, Benátek, či z Toronta. Bohužel tento plán na českém trhu neobstál a kino bylo nuceno začít promítat i filmy mainstreamové.

*„Máme známého kinaře, který je ve Vidni a tam také chtěli promítat pouze artové filmy. Nakonec, ale stejně museli přistoupit na mainstream.“*

Jako hlavní cíl kinaře pak uvádí respondentka získat co největší nákup vstupenek. *„Rozhodně dostat diváky do kina. Je to hlavní účel a cítíme to na každé poradě, kde řešíme návštěvnost a finance.“* U klasických kin, které nabízejí i artové filmy, může vzniknout i obdobně důležitý sekundární cíl. Dotazovaná sděluje, že pro kino Edison je stejně tak důležité přinášet lidem i filmy artové.

*„Chceme plnit to, co jsme převzali na začátku. Chceme primárně přinášet ty artové filmy, které jsou v cizím jazyce s českými, nebo anglickými titulky. Chceme tady být pro expaty a nabízet odlišnější tvorbu než například multiplexy.“*

### **4.3 Naplnění cílů**

Aby kinař dosáhl svých uvedených cílů, musí zvolit perfektní marketingovou strategii. Do ní patří od programu snímků k promítání, až po propagaci samotného kina skrze sociální sítě. Respondentka uvádí, že kinu Edison se velmi osvědčilo použití cyklického promítání, při kterém k daným artovým titulům přidávají různé eventy, jako například debaty.

*„To jsou nejčastější projekce, které máme opravdu vyprodané. Má to svou základnu, ale pokaždé to přitáhne i nové lidi, protože tam máme diskuse s hosty, buď z filmového oboru, nebo z oboru tématu právě daného filmu.“*

Mainstreamový film je pro běh tohoto kina klíčovým faktorem. Sám pak pro klasická kina může sloužit jako nástroj propagace. Jelikož má mainstreamový film zaručenou širokou propagaci, jeho promítání v klasických kinech může napomoci k objevení daného kina. Zároveň dokáže sloužit, jako finanční podpěra k naplnění ostatních cílů kina.

*„Mainstreamový film nám v některých částech pomáhá se uživit.“*

Respondentka taky uvádí, že je velmi podstatné, kde se dané kino nachází. Sami v Edisonu vnímají, že jejich lokalita kousek od Hlavního nádraží jim napomáhá v přesvědčování zákazníka k navštívení.

*„Snažíme se propagovat, že jsme moderní butikové kino v centru Prahy v prvorepublikovém prostoru, nedaleko od Hlavního nádraží a že máme kavárnu se skvělou kávou.“*

Průběh propagací jednotlivých titulů je pak u kinaře velmi specifické téma. Jelikož hlavní propagační materiály obstarává a tvoří distributor, kinař do nich nemůže dále zasahovat. Díky faktu, že je zde velký objem kin, distributor se nemůže věnovat jednotlivým kinům samostatně, ale jedná se o předem rozvržený systém, ve kterém se všichni snaží spolupracovat. Kinař společně s kopiemi filmu dostává propagační materiály a nadále záleží právě na něm, jak se je rozhodne komunikovat. Buď to mu bude stačit propagační kampaň, kterou vytvořil distributor k danému filmu, anebo si jí kinař přizpůsobí k tomu, aby mu film mohl zároveň propagovat i vlastní kino. Kupříkladu uvede na své sociální sítě video, kde oznamuje jednotlivé filmy, které v nadcházejících dnech bude hrát.

*„Větší distributoři už nemají čas, aby se s každým kinařem bavili zvlášť a řešili s ním, jak to má vypadat. Dostaneme balíčky, grafiku, fotografie atd. a uvádíme si to po vlastní ose. Trailer dostaneme, ale slidy pro televize si pro naši kavárnu děláme my, protože chceme ať to má jednotný výstup. Je to taková kooperace. Něco nám nabízí a my to používáme a něco vytváříme úplně podle sebe.“*

Pakliže kinař nabývá potřeby upravit propagační materiály, dochází k nepříjemnému problému, protože kinaři zpravidla nemají žádnou možnost do daných materiálu zasahovat. Záleží pak na kinaři samotném, které filmy splňují kritéria pro jeho kino a ty do něj nasadí.

Respondentka uvádí, že kino Edison převezme například fotografie a ty si doplní do jejich grafického zpracování.

*„My to chceme mít v čisté lince, takže my si vždycky vezmeme jenom fotografii z filmu a dáme si to do toho vlastního.“*

Dotazovaná dále uvádí, že jako nejsilnější komunikační nástroj je reklama na sociálních sítích. Kino Edison používá i prvky offline reklamy, jako například v tištěných médiích, ale ke svému účelu nejvíce využívají online prostředí. Jelikož mají na každý týden nový program, online reklama je v tomto případě flexibilní a dle respondentky má nejvyšší dosah.

*„Cítíme, že online reklama je pro Edison to ideální, protože jak plánujeme program co týden, potřebujeme být co nejvíce flexibilní. Když se nám objeví akce, která má být za pět dnů, dáme to na sociální sítě a nastavíme to jako reklamu. To používáme asi nejvíce.“*

Je spousta faktorů, které přesvědčují diváka, aby navštívili právě dané kino. Kinaři musí přemýšlet, co je klíčový faktor při rozhodování diváka, které kino by měl navštívit. Samozřejmě mezi nejsilnější články těchto předností jsou jednotlivé filmy. Jak respondentka uvádí: *„Nejčastěji lákáme na ty filmy samotné.“* Samozřejmě klíčovým faktorem je i samotné kino. Dopřát divákům co nejlepší zkušenost by mělo být stejně prioritní, jako například promítání žádaných filmů. Kino Edison si tuto skutečnost uvědomuje a dle dotazované se snaží podporovat své strategie i skrze prostory kina.

*„Povědomí o značce jedeme hodně přes naše prostory a přes fakt, že máme kino a kavárnu dohromady. Celý ten koncept se snaží fungovat pospolu. Například když máme nějaké speciální akce, provozní kavárny k tomu vymyslí specifické menu. Příští měsíc budeme natáčet promo video ohledně našich prostorů a budou tam ukázány zmiňované debaty a cykly, které pořádáme.“*

#### **4.4 Vliv propagace na úspěch filmu**

U většiny filmů bývá výstupem promítání na plátně. Ať se jedná o filmové festivaly, velká multiplexová kina, či kina klasická, jsou nedílnou součástí koloběhu ve filmovém průmyslu. Úspěch těchto promítacích pláten závisí především na úspěchu filmů, které se na nich

odehrávají. Díky tomuto faktu je propagace klíčovou součástí v této poslední fázi. Pokud zákazník zažije špatnou zkušenost ze strany kinaře, může to velmi negativně ovlivnit jeho celkový názor na daný film. Aby rostl filmový průmysl je potřeba, aby kina fungovala a zákazníci nadále využívali jejich služby. Jelikož v jednom období se stejné filmy promítají ve více kinech, kinaři jsou nuceni vymýšlet strategie, jak přimět zákazníky, aby zvolili právě jejich kino.

*„U několika filmů jsme sami cítili, že mají silnější propagaci a díky tomu jsme měli i lepší návštěvnost,“ sděluje Karolína Soukupová.*

## 5. Publikum

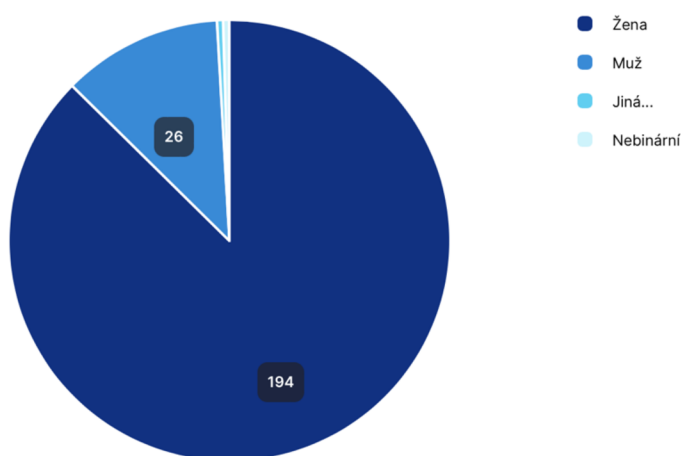
Divák, jakožto zákazník ve filmovém průmyslu je stěžejní faktor v celkovém cyklu. Filmy jsou dělané především proto, aby byly následně shlédnuty kýmkoliv, ke komu se dostanou. Abychom mohli lépe porozumět, co zákazník ve filmovém průmyslu chce a očekává, rozhodl jsem se pro výzkum publika ve formě dotazníkového šetření. Hlavní faktory, které jsem se chtěl dozvědět byly rozhodování diváků při výběru filmu, jejich preference a obecné informace spojené právě s tímto tématem. Z odpovědí by pak bylo možno vycházet při zvažování marketingové strategie filmu.

Dotazníkové šetření bylo provedeno skrze webový software Survio. Dotazník necílil na specifickou cílovou skupinu, byl aktivní jeden měsíc a sdílen skrze sociální sítě. Celkový počet odpovědí činil 222 respondentů.

### 5.1 Demografické údaje

Na úvod bych chtěl uvést, že demografické údaje byly v poslední části dotazníku. Udělal jsem tak, aby po otevření dotazníku respondenti mohli přejít rovnou k tématu. V této práci je uvádím jako první, aby si čtenáři mohli prvně zanalyzovat skupinu respondentů a z ní nadále vycházet.

#### 1. *Otázka: Jakého jste pohlaví?*

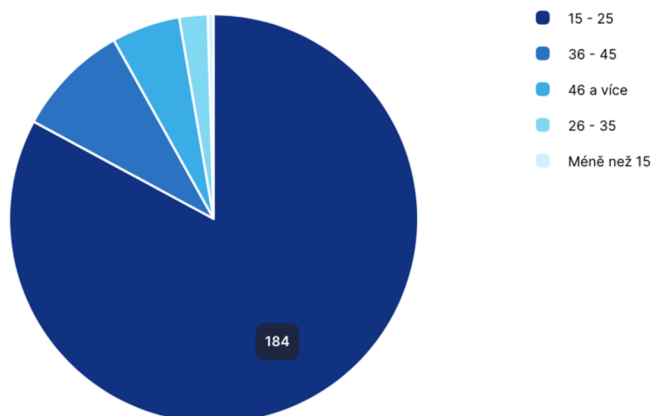


Obrázek 2: Odpovědi na otázku č. 1. Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

Na první otázku ohledně pohlaví odpovědělo 194 žen, 26 mužů, 1 nebinární a 1 jiné. Nevyrovnaný poměr avšak nezpůsobuje žádnou výchylku od relevance dotazníku.



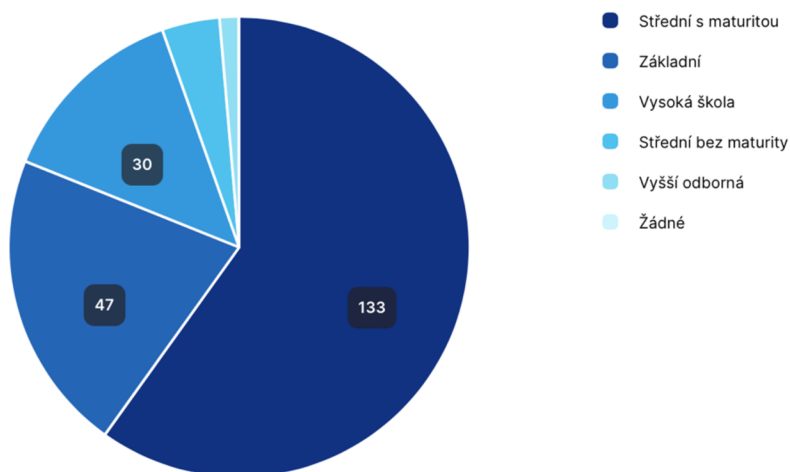
## 2. *Otázka: Kolik vám je let?*



Obrázek 3: Odpovědi na otázku č. 2. Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

Ve druhé otázce, ve které se ptám na věk respondentů, byla největší část u věkových kategorií 15 – 25. Vznik této dominantní části zapříčiňuje sdílení dotazníku mezi mé vrstevníky. Nejmenší podíl pak představuje kategorie méně, než 15, kde byla odpověď pouze jedna.

## 3. *Otázka: Nejvyšší dosažené vzdělání?*



Obrázek 4: Odpovědi na otázku č. 3. Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

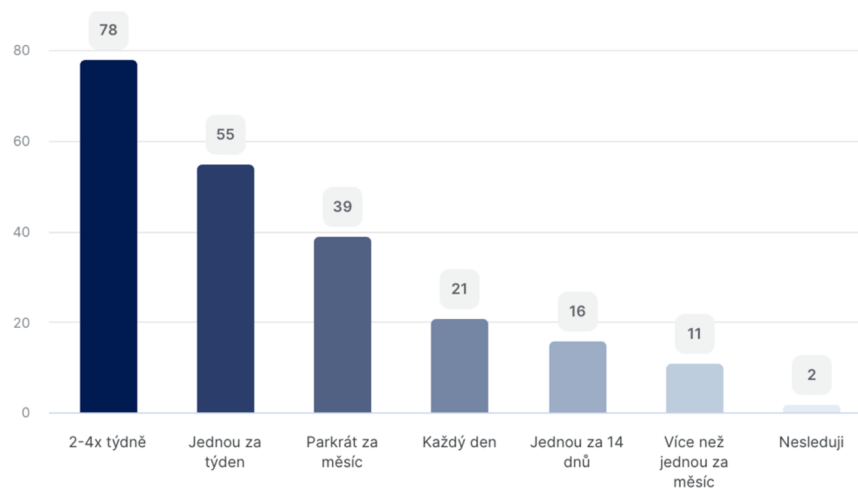
V této otázce, kde se respondentů ptám na nejvyšší dosažené vzdělání nabylo nejvíce odpovědí střední s maturitou se 133 odpověďmi. Druhé nejvíce zodpovězené pak připadá na

vzdělání základní. Tyto odpovědi úzce odpovídají předešlé otázce, kde jsem se ptal na věk respondentů.

## 5.2 Spotřebitelské chování

V této části dotazníkového šetření se snažím rozklíčit základní chování spotřebitelů vůči sledování filmů a jejich rozhodování při výběru filmového titulu.

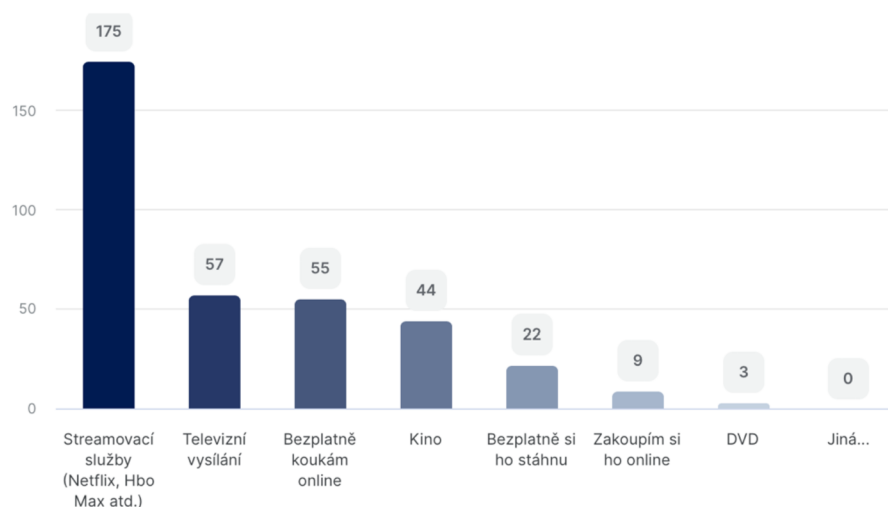
### 4. *Otázka: Jak často průměrně sledujete filmy?*



Obrázek 5: Odpovědi na otázku č. 4. Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

Jako první dotaz jsem chtěl vědět celkovou aktivitu respondentů ve sledování filmů. Nejvíce odpovědí dosáhlo 2–4x týdně, druhé bylo jednou za týden. Nejméně pak připadalo na odpověď „více než jednou za měsíc“ a „nesledují“. Těmito odpověďmi se potvrzuje, že respondenti poměrně aktivně a pravidelně sledují filmy. Díky této skutečnosti vzniká relevantnost tohoto dotazníkového šetření.

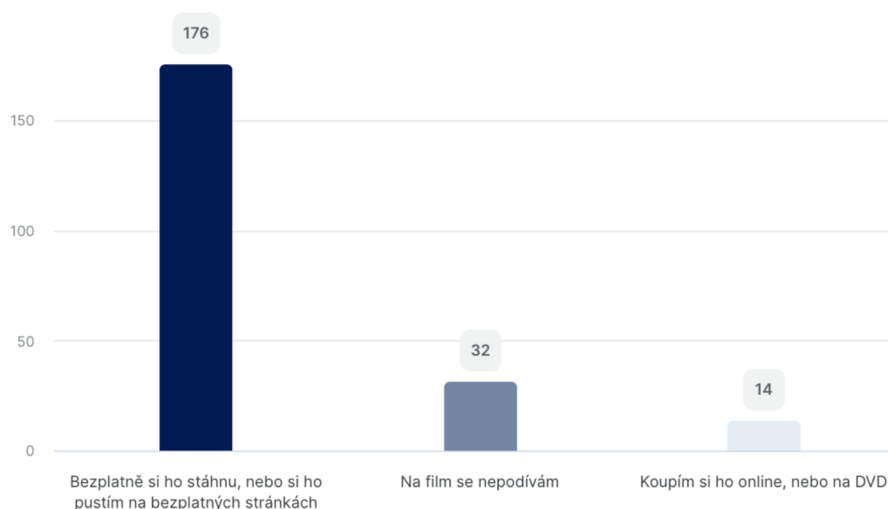
### 5. *Otázka: Na čem nejvíce sledujete filmy?*



Obrázek 6: Odpovědi na otázku č. 5. Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

Jak lze z této odpovědi vyzorovat, v dnešní době je velmi populární fenomén sledovat filmy skrze streamovací platformy. Takto činí 175 respondentů. Samotné kinosály pak představují až 4. místo se 44 respondenty. Tato odpověď není neočekávaná, vezmeme-li v potaz, že streamovací platformy lze sledovat přes mnoho zařízení a na různých místech. Kino jako takové vychází pro zákazníky finančně náročněji, a proto si zákazníci vybírají levnější alternativy, jako například televizní vysílání, nebo bezplatné stránky na internetu. Pro filmové společnosti tyto odpovědi značí, že streamovací platformy jsou v dnešní době dominancí na trhu a možná by měly zvážit tento faktor ve svých nadcházejících plánech.

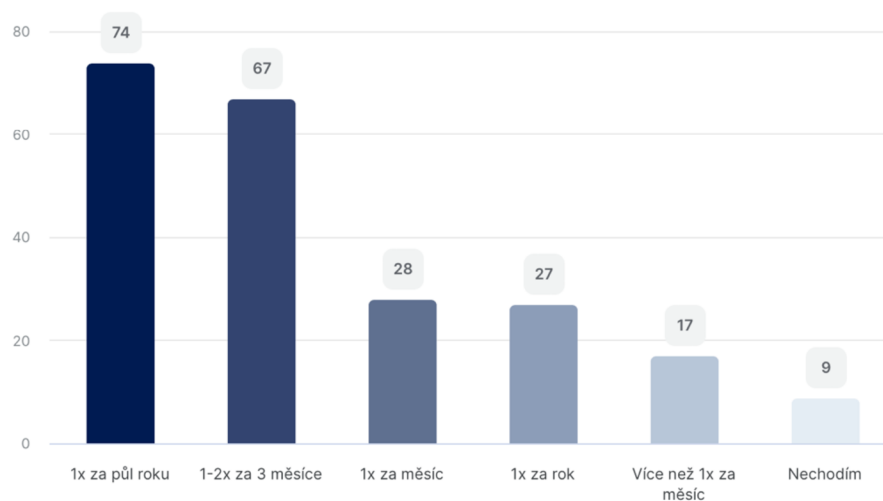
### 6. *Otázka: Pokud se chcete podívat na film, který nenajdete v kinech, ani na streamovacích platformách, co uděláte?*



Obrázek 7: Odpovědi na otázku č. 6. Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

Na těchto odpovědích lze vyzorovat, že nákupní chování respondentů je velmi kritické. Drtivá většina dotazovaných odpověděla, že film by hledali na bezplatných webových stránkách, popřípadě by si ho bezplatně stáhlo. Pro společnosti ve filmovém průmyslu to značí, že se současně nastaveným spotřebitelským chováním lidé budou utrácet peníze za filmové tituly převážně v kině, či přes streamovací platformy. Dané marketingové strategie se pakt tomuto faktu musí přizpůsobit, pakliže se nebudou pokoušet změnit chování zákazníků jako takové.

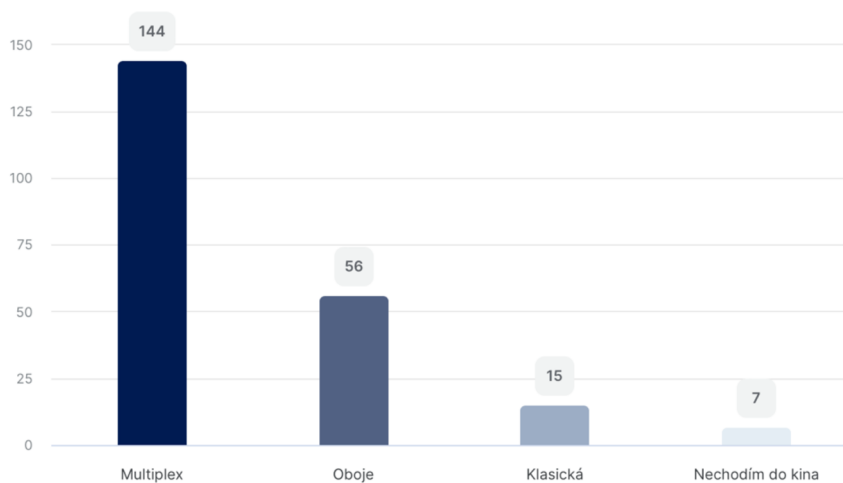
**7. Otázka:** *Jak často chodíte do kina?*



Obrázek 8: Odpovědi na otázku č. 7. Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

Z odpovědí na 7. otázku lze zpozorovat, že zákazníci převážně navštěvují kino v rozmezí od 1 návštěvy za půl roku až po 1 až 2 návštěvy za 3 měsíce. Srovnáme-li to s předešlými odpověďmi, kde bychom si mohli vyzdvihnout průměr sledování filmů týdně, dostáváme se k velmi malé návštěvnosti kin. Samozřejmě jak otázka č. 5 prozrazuje, kinu zde velmi silně a úspěšně konkurují streamovací platformy. Dle mého názoru se jedná o fenomén, kdy lidé po covidu si raději pustí film v pohodlí domova, než aby se vydali do kina. Tato myšlenka je podpořena i v rozhovoru s distributorem.

**8. Otázka:** *Preferujete multiplex (Cinema City, CineStar) nebo klasická (menší např. Světozor, Kino Pilotů) kina?*



Obrázek 9: Odpovědi na otázku č. 8. Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

Multiplex zde představuje společnosti, které pod jedním komplexem udržují více kin. Například Cinema City, nebo CineStar. Kina klasická zde představují menší kina, která se nacházejí v rámci jednoho komplexu. Například kino Lucerna, Světozor, nebo kino Pilotů. Dle výsledků dotazníkového šetření u zákazníků převažuje preference navštěvovat multiplex kina, kde odpovědi čítaly 144 respondentů.

**9. Otázka:** *Pokud vyjde film, který byste chtěli vidět, co uděláte?*

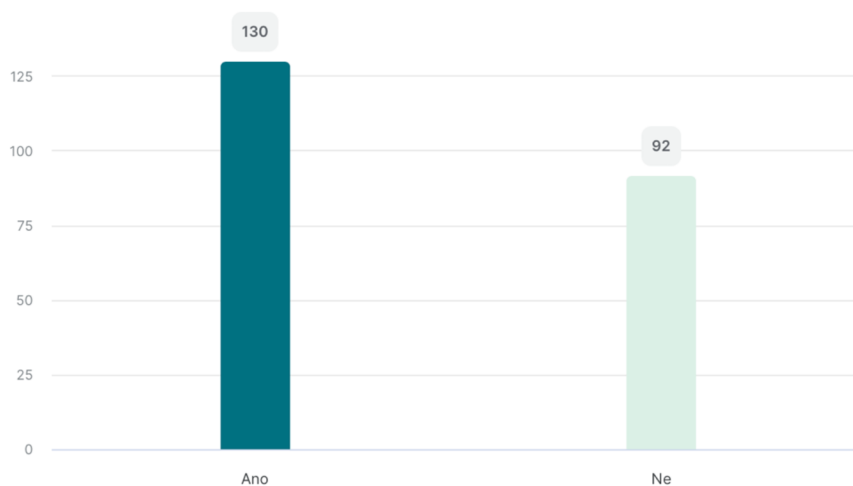


Obrázek 10: Odpovědi na otázku č. 9. Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

Na této otázce jsem se snažil primárně zjistit, v jaké míře jsou zákazníci motivováni zhlížet nové filmy v kině. Je pravda, že kino je nejrychlejší možnost, jak daný film zhlédnout, avšak

i přes fakt, že v současné době streamovací služby přidávají spousty titulů pár týdnů po uvedení v kinech, lidé stále ve velké míře preferují první zážitek v kině.

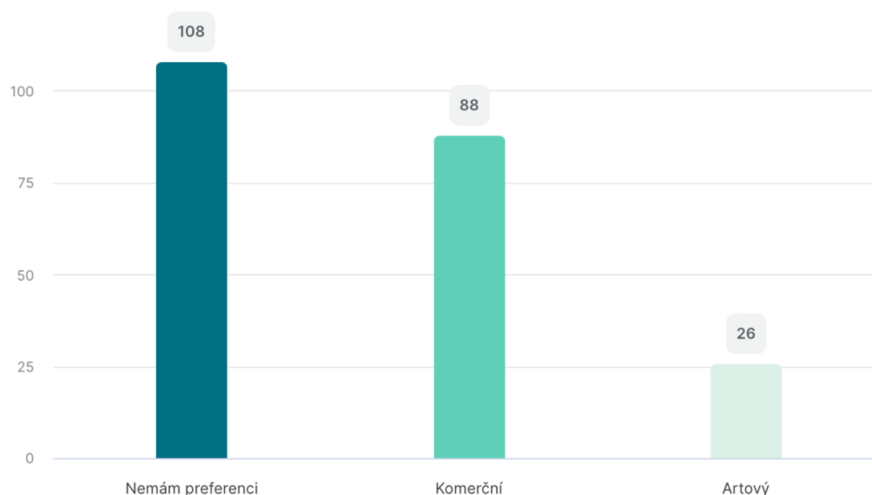
**10. Otázka:** *Dokážete rozlišit komerční film od artového?*



Obrázek 11: Odpovědi na otázku č. 10. Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

Jelikož se v této práci věnuji jak filmům artovým, tak filmům komerčním, zajímalo mě, jestli zákazníci dokážou tyto dva druhy filmů rozlišit. Dle odpovědí lze poznat, že větší část respondentů dokáže filmy rozeznat. Rozdíl zde nebyl příliš dominantní, jelikož pro „ano“ odpovědělo 130 respondentů a pro „ne“ 92. Dle mého názoru by všem členům filmového průmyslu, a to včetně zákazníků, prospělo zvýšení povědomí o existenci artových filmů.

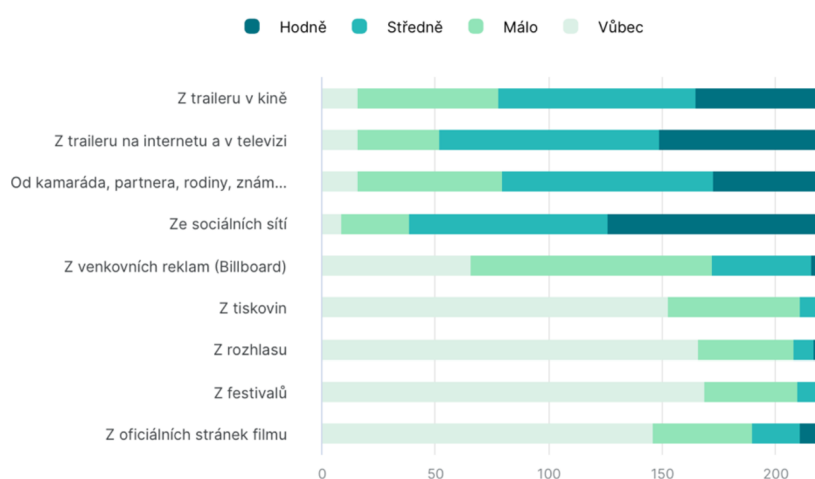
**11. Otázka:** *Preferujete komerční, nebo artové filmy?*



Obrázek 12: Odpovědi na otázku č. 11. Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

K této otázce jsem připojil stručné vysvětlení, co dané pojmy znamenají, aby respondenti, kteří v minulé otázce odpověděli, že neví, co artový film znamená, mohli zodpovědět tuto otázku. Dle daných odpovědí lze zpozorovat, že i přes fakt, že komerční filmy jsou obecně více zaměřené na větší cílové skupiny, nepřevažuje zde preference právě pro tyto filmy.

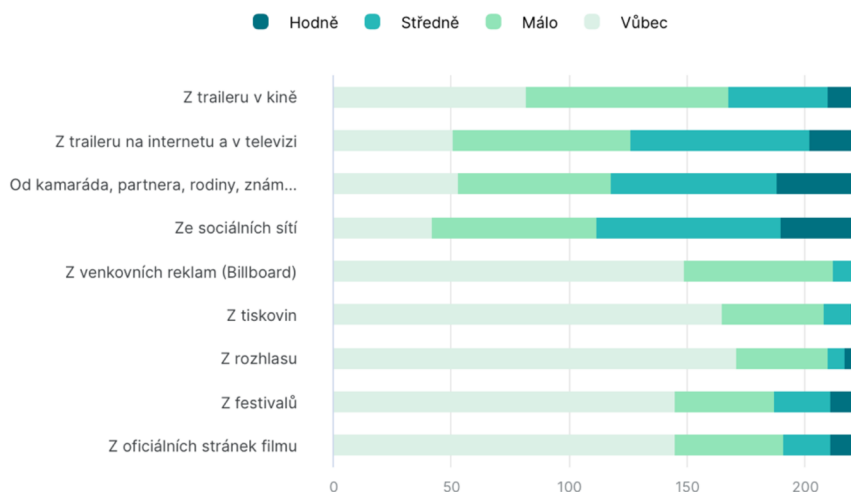
**12. Otázka:** *Jak moc se dozvídáte o komerčních filmech z těchto platforem?*



Obrázek 13: Odpovědi na otázku č. 12. Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

V této otázce museli respondenti vybrat a zhodnotit každou platformu zvlášť. Jak lze z výsledků zpozorovat, mezi nejsilnější patří sociální sítě, trailer na internetu, v televizi a v kině a pomocí word-of-mouth. Mezi nejméně populární patřily tiskoviny a festivaly. Dle dat z těchto odpovědí bych se při marketingové strategii zaměřil právě na tyto čtyři nejsilnější platformy.

**13. Otázka:** *Jak moc se dozvídáte o artových filmech z těchto platforem?*

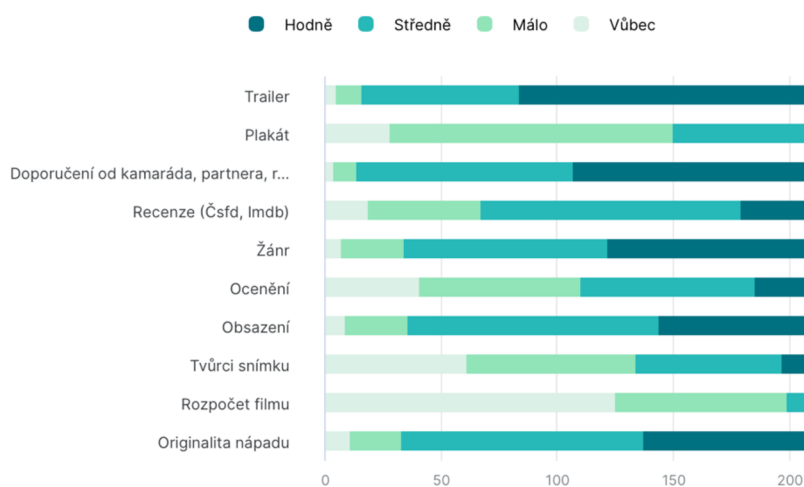


Obrázek 14: Odpovědi na otázku č. 13. Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

Tato otázka byla stejně konstruovaná jako předchozí, s jediným rozdílem, že se jednalo o vymezení u artových filmů. I zde převažují sociální sítě, avšak jako druhé nejsilnější bylo zvoleno word-of-mouth. Nejméně populární pak byly venkovní reklamy a rozhlas. Oproti předešlé otázce můžeme zpozorovat nárůst u festivalů. Tento fakt je pravděpodobně zapříčiněn popularitou festivalů s artovými filmy.



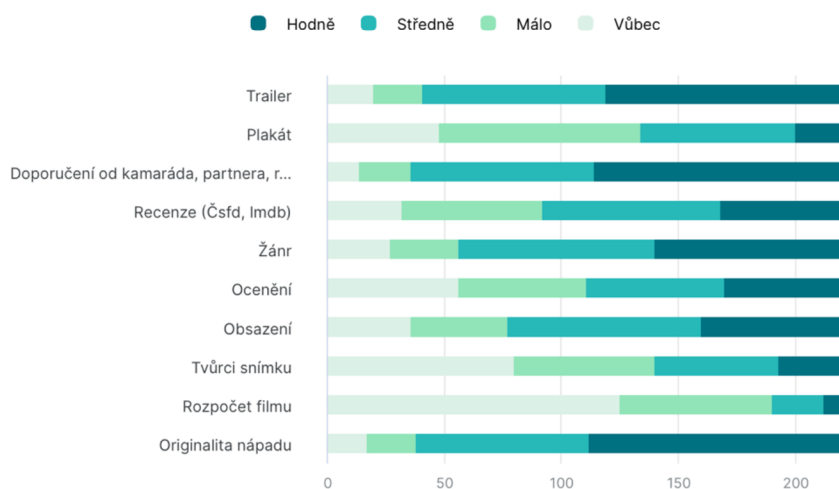
**14. Otázka:** *Jak moc by vás tyto platformy ovlivňovaly při výběru komerčního filmu?*



Obrázek 15: Odpovědi na otázku č. 14. Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

V této otázce jsem se zaměřil na zjištění, které platformy nejvíce ovlivňují diváka při výběru komerčního filmu. Nejsilnější prvek zde byl trailer. Jelikož je to první široká vizuální zkušenost s daným filmem, je logické, že tato platforma byla vyhodnocena, jako nejsilnější. Druhá nejsilnější pak připadá na doporučení neboli word-of-mouth. Zde je podtrhnuta důležitost kvalitního word-of-mouth marketingu. Velmi silný byl také vyhodnocen žánr filmu a originalita titulu. Mezi nejslabší patří rozpočet filmu a plakát. I přes fakt, že plakát zde byl vyhodnocen, jako slabý článek, musí zůstat nedílnou součástí filmového snímku, jelikož například slouží k náhledu, o jaký film se jedná.

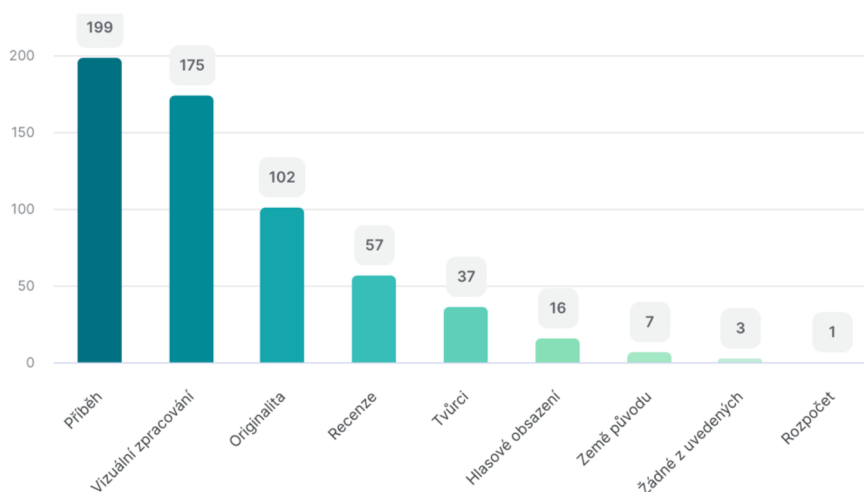
**15. Otázka:** Jak moc by vás tyto platformy ovlivňovaly při výběru artového filmu?



Obrázek 16: Odpovědi na otázku č. 15. Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

Tato otázka byla stejně konstruovaná jako předchozí, s jediným rozdílem, že se jednalo o vymezení u artových filmů. U této kategorie vyšla originalita nápadu, jako nejsilnější prvek. Těsně pod originalitou respondenti vyzdvihovali kvalitu doporučení a traileru. Z druhého konce vychází opětně rozpočet filmu a plakát, který má poněkud větší váhu, než u předchozí otázky. Dle daných dat lze rozeznat funkčnost těchto nástrojů a následné vyvození aplikace v nadcházejících marketingových strategiích ve filmovém průmyslu.

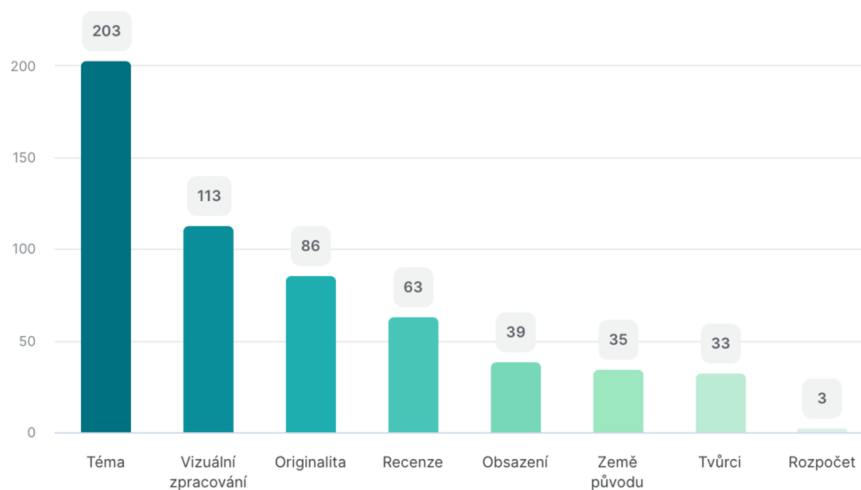
**16. Otázka:** Které z daných možností vás nejvíce ovlivňují při výběru animovaného filmu? (max 3 odpovědi)



Obrázek 17: Odpovědi na otázku č. 16. Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

V této otázce jsem se primárně zaměřil na animované filmy. Převážně na ovlivňující faktory při výběru daného filmu u diváků. Nejvíce odpovědí získal příběh a vizuální zpracování a nejméně rozpočet a země původu.

**17. Otázka:** *Které z daných možností vás nejvíce ovlivňují při výběru dokumentárního filmu? (max 3 odpovědi)*



Obrázek 18: Odpovědi na otázku č. 17. Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

U této otázky mě zajímalo, které rozhodující faktory zákazníci nejvíce ovlivňují při výběru dokumentárního filmu. Nejvíce odpovědí získalo téma s dominantními 203 odpověďmi. Jako druhé pak vyšlo vizuální zpracování. Nejméně respondentů odpovědělo „rozpočet“ a „tvůrci“.

## **Závěr**

Filmový marketing je dnes nedílnou součástí při tvorbě a distribuci filmového snímku. S rostoucí popularitou tohoto média přibývá i samotný počet natočených filmů, zvyšuje se konkurence a tím stoupá potřeba se zviditelnit a zaujmout diváky. Užití filmových marketingových strategií je klíčovým prvkem při uvádění filmu na trh. Pro dosažení jednotlivých ideálů, je zapotřebí vybudovat co největší povědomí u diváků, aby se očekávání naplnila. Jedním z cílů této bakalářské práce byl popis a sumarizace poznatků filmového marketingu a jak se použití marketingových strategií liší v rámci filmu artového a filmu mainstreamového. Filmový marketing ve značné míře vychází z marketingu tradičního, protože také film je chápán jako zboží, i když má povahu zážitku a pomíjivý charakter. Film jakožto produkt, je v každém případě originální dílo, které potřebuje individuální přístup. Tato práce, mimo jiné, nabízí obecný popis právě těchto strategií, jejich význam, použití komunikačních nástrojů a jejich funkčnost v jednotlivých fázích filmového průmyslu. Záměrem této bakalářské práce pak patřilo vymezení úspěchu v jednotlivých fázích procesu filmového průmyslu, analýza cílů v produkci, distribuci, a u kinaře a zkoumání způsobů naplňování právě těchto momentů v praxi.

V prvním segmentu praktické části jsem provedl výzkum v produkční fázi filmového průmyslu. Proběhl ve formě standardizovaného rozhovoru s producentem Vladimírem Lhotákem. Došlo zde ke zjištění, že velká část tvůrců filmu, včetně producentů, se snaží vyrobit film, který bude pozitivně přijat jak u diváků, tak u kritiky. Právě v této fázi dochází k prvotním zárodkům výsledné propagace daného filmu. Rozhodnutí, jako je výběr herců, lokace, či hudby, se budou odrážet v následných marketingových strategiích filmu.

V další fázi praktické části práce jsem se zabýval činností distributora. Zde jsem uskutečnil polostandardizovaný rozhovor s vedoucím oddělení propagace, Janem Noháčem. Hlavním cílem samotného distributora je snaha, aby na daný film zakoupilo vstupenku do kina co nejvíce lidí. Celkový úspěch v distributorské části byl pak vymezen v rámci dosažení navržených plánů. V tomto segmentu práce je také popsána analýza distribučních marketingových strategií, kde jako nejsilnější byly vyhodnoceny word-of-mouth společně s užíváním sociálních sítí.

Ve třetí části jsem se věnoval analýze práce kinaře. Proběhl zde polostandardizovaný rozhovor s PR kina Edison, Karolínou Soukupovou. Hlavním úmyslem kinaře je snaha přesvědčit diváky, aby navštívili právě jeho kino a přinášet kvalitní artový obsah českým občanům i cizincům. Dále jsem ukázal marketingové faktory, pomocí kterých kinař dosahuje nastavených cílů.

V poslední části se zachycují reakce publika. Pro tento výzkum jsem zvolil dotazníkové šetření, abych mohl získat odpovědi v co největším možném měřítku. Oproti předchozím analýzám se jednalo o kvantitativní výzkum, kde se zúčastnilo 222 respondentů. V daném výzkumu jsem se pokusil popsat zákaznické chování v rámci současné situace a zjistit jejich motivace a rozhodování při sledování filmů. Zde došlo ke zjištění, že v současné době nejpoblárnější médium ke shlédnutí filmů slouží streamovací platformy. Jak již bylo dříve řečeno v této bakalářské práci, distributor také uvádí, že lidé potřebují stále podstatnější důvod při rozhodování, zda jít do kina. Dalo by se usoudit, že tento jev byl podpořen díky výskytu pandemie COVID-19, kdy lidé trávili dlouhý čas v karanténě a začali sledovat filmy právě skrze tyto platformy. Mohlo by se i spekulovat o zvýšení sociální distance od ostatních jedinců, což též zapříčinilo menší návštěvnost kinosálů.

Dalším zjištěním je fakt, že velká část diváků nedokáže rozlišit film artový, od filmu komerčního. Do budoucna by se určitě v rámci školních projekcí a filmové výchovy mělo pečovat a vzdělávat mladé publikum, které by ocenilo a podpořilo kvalitní artové projekce. Dále tato část práce obsahuje vymezení rozhodujících faktorů, které ovlivňují výběr filmu ze strany potenciálních diváků. Doufám, že má bakalářská práce může ve výsledku sloužit jako inspirace pro tvůrce, distributory i kinaře a rád bych v tématu pokračoval i do budoucna v rámci mé diplomové práce.

## Bibliografické zdroje

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN isbn978-80-247-4150-5.

KERRIGAN, Finola. *Film Marketing*. UK: Elsevier, c2010. ISBN 978-0-7506-8683-9.

MARICH, Robert. *Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies and Tactics*. 3rd ed. USA, 2013. ISBN 978-0-8093-3196-3.

PURZYCKI, Eva. *Artový film a možnosti jeho šíření na českém trhu*. Praha, 2020. Disertační. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Václav Riedlbauch, Petr Dostál.

## Internetové zdroje

A VERY SHORT HISTORY OF CINEMA. *The National Science and Media Museum* [online]. Bradford: The National Science and Media Museum, 2020, 18. června 2020 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <<https://www.scienceandmediamuseum.org.uk/objects-and-stories/very-short-history-of-cinema>>.

Avengers: Endgame | Trailer vs Movie Comparison [How Marvel prevented Spoilers !]: Ozymandias - Movies & TV. *YouTube* [online]. 4. srpna 2019 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=taIjytnLGEw>>.

BROŽ, Jan. Nejznámější filmové festivaly. *TripZone.cz* [online]. c2008-2022, 7. července 2011 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://www.tripzone.cz>  
*Academy of Motion Pictures Arts and Sciences* [online]. c2022 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <<https://www.oscars.org>>.

Děsivý původ pojmu „blockbuster“. S filmy nemá nic společného!. *Radiožurnál* [online]. Český rozhlas, c1997-2022, 15. říjen 2014 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <<https://radiozurnal.rozhlas.cz/desivy-puvod-pojmu-blockbuster-s-filmy-nema-nic-spolecneho-6235284>>.

Does Having An Oscar Help Movie Sales?. *Thegreatdebatersmovie* [online]. c2022, 5. prosince 2021 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <<https://www.thegreatdebatersmovie.com/does-having-an-oscar-help-movie-sales/>>.

Exhibition. *Encyclopedia.com* [online]. c2019, 8. června 2018 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <<https://www.encyclopedia.com/science-and-technology/technology/technology-terms-and-concepts/exhibition>>.

*FDb.cz: Filmová Databáze* [online]. c2003-2022 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <<https://www.fdb.cz>>.

Film Marketing: Everything You Need To Know. *Nashville Film Institute* [online]. Nashville [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <<https://www.nfi.edu/film-marketing/>>.

Film Marketing: Promote your Film. *FilmBuzz* [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <<https://www.filmbuzz.tv/film-marketing>>.

Filmmaking 101: What You Need to Know About Indie Film Production. *Wedio: Academy Wedio* [online]. c2018-2022, 29. srpna 2021 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <<https://academy.wedio.com/filmmaking/#stage-2-the-pre-production-phase>>.

*Google Arts and Culture: The Lumière Cinématographe* [online]. Google, c2022 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <[https://artsandculture.google.com/story/zgWBKU2\\_7WzRLA](https://artsandculture.google.com/story/zgWBKU2_7WzRLA)>.

GLOVER, Michael. Word of Mouth Marketing in 2022: How to Create a Strategy for Social Media Buzz & Skyrocket Referral Sales. *BigCommerce* [online]. c2003-2022 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <<https://www.bigcommerce.com/blog/word-of-mouth-marketing/#what-is-word-of-mouth-marketing>>.

HECKMANN, Chris. When Was the Golden Age of Hollywood — And Why Did It End?. *StudioBinder* [online]. STUDIOBINDER, c2022, 19. prosince 2021 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <<https://www.studiobinder.com/blog/when-was-the-golden-age-of-hollywood/>>.

HOPPER, Elliot. What Makes Great Movie Merchandise?. *The Movie Blog* [online]. 22. listopad 2020 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <<https://www.themovieblog.com/2020/11/what-makes-great-movie-merchandise/>>.

*IT-Slovník.cz* [online]. c2008-2022 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <<https://it-slovník.cz/pojem/mainstream>>.

Janse, B & Van Vliet, V. (2020). *Marketing mix 4P 's (McCarthy)*. Retrieved [2022-04\_20] Dostupné z: Toolshero: <<https://www.toolshero.com//marketing/marketing-mix-4p-mccarthy/>>.

Kungu, Evah. "Differences Between Teaser and Trailer." *Difference Between Similar Terms and Objects*, 21 June, 2018. Dostupné z:

<<http://www.differencebetween.net/miscellaneous/entertainment-miscellaneous/differences-between-teaser-and-trailer/>>.

LAKER, Laura. What Is Publicity?: Definition & Examples of Publicity. *The Balance Small Business* [online]. New York, 17. září 2020 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <<https://www.thebalancesmb.com/what-is-publicity-2295550>>.

LANDRY, Paula. Business Of Film: What Is Distribution?. *Scriptmag* [online]. c2022, 2. března 2021 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <<https://scriptmag.com/business-widget/business-of-film-what-is-distribution>>.

Marketing: Crash Course Film Production #13: CrashCourse. *YouTube* [online]. 30. listopadu 2017 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=04C3B1Ztwf0&t=34s>>.

Market Share for Each Distributor 1995-2022. *Nash Information Services* [online]. c1997-2022, 2022 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <<https://www.the-numbers.com/market/distributors>>.

Marketing Communication. *Business Jargons* [online]. c2022 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <<https://businessjargons.com/marketing-communication.html>>.

Mediální slovník: Buzzmarketing. *MediaGuru.cz* [online]. c2022 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/buzzmarketing/>

*Movieposters.com* [online]. Toronto, c2022 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <<https://www.movieposters.com>>.

Merchandise and Merchandising: What's the Difference?. *Indeed* [online]. c2022, 4. únor 2022 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-merchandise>>.

MITCHELL, Eleanor. CINERAMA IN THE UK: THE HISTORY OF 3-STRIP CINEMA IN PICTUREVILLE CINEMA. *The National Science and Media Museum* [online]. Bradford: The National Science and Media Museum, 2020, 5. června 2017 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <<https://blog.scienceandmediamuseum.org.uk/cinerama-in-the-uk-the-history-of-3-strip-cinema-in-pictureville-cinema/>>.

Movie Merchandising is a Potential Hit. *Ciiblog* [online]. c2022, 26. srpen 2019 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <<https://www.ciiblog.in/movie-merchandising-is-a-potential-hit/>>.

Publikum. *Sociologická Encyklopedie* [online]. [2017], 11. prosince 2017 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <<https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Publikum>>.



PRZYLIPIAK, Mirosław. The Notion of Mainstream Film in Contemporary Cinema. *ReadCube* [online]. c2020, 2018 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <<https://www.readcube.com/articles/10.26881%2Fpan.2018.19.01>>.

Reviews & Criticism. *Queen's University Library* [online]. c2022, 30. března 2022 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <<https://guides.library.queensu.ca/film-media/reviews-criticism>>.

VÍTEK, Petr. Digitalizace českých kin / ještě není pozdě. *Digitalni kino* [online]. Praha: ProDIGI, c2009-2022, 14. září 2008 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <<http://www.digitalnikino.cz/node/21>>.

What Does Production Mean in Film?. *Mack Sennett Studios* [online]. c2021 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <<https://macksennettstudios.net/what-does-production-mean-in-film/>>.

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Film marketing materials model. Zdroj: Finola Kerrigan, Film Marketing, s.125.....	19
Obrázek 2: Odpovědi na otázku č. 1. Zdroj: Vlastní výzkum (2022) .....	44
Obrázek 3: Odpovědi na otázku č. 2. Zdroj: Vlastní výzkum (2022) .....	45
Obrázek 4: Odpovědi na otázku č. 3. Zdroj: Vlastní výzkum (2022) .....	45
Obrázek 5: Odpovědi na otázku č. 4. Zdroj: Vlastní výzkum (2022) .....	46
Obrázek 6: Odpovědi na otázku č. 5. Zdroj: Vlastní výzkum (2022) .....	47
Obrázek 7: Odpovědi na otázku č. 6. Zdroj: Vlastní výzkum (2022) .....	47
Obrázek 8: Odpovědi na otázku č. 7. Zdroj: Vlastní výzkum (2022) .....	48
Obrázek 9: Odpovědi na otázku č. 8. Zdroj: Vlastní výzkum (2022) .....	49
Obrázek 10: Odpovědi na otázku č. 9. Zdroj: Vlastní výzkum (2022) .....	49
Obrázek 11: Odpovědi na otázku č. 10. Zdroj: Vlastní výzkum (2022) .....	50
Obrázek 12: Odpovědi na otázku č. 11. Zdroj: Vlastní výzkum (2022) .....	51
Obrázek 13: Odpovědi na otázku č. 12. Zdroj: Vlastní výzkum (2022) .....	51
Obrázek 14: Odpovědi na otázku č. 13. Zdroj: Vlastní výzkum (2022) .....	52
Obrázek 15: Odpovědi na otázku č. 14. Zdroj: Vlastní výzkum (2022) .....	53
Obrázek 16: Odpovědi na otázku č. 15. Zdroj: Vlastní výzkum (2022) .....	54
Obrázek 17: Odpovědi na otázku č. 16. Zdroj: Vlastní výzkum (2022) .....	54
Obrázek 18: Odpovědi na otázku č. 17. Zdroj: Vlastní výzkum (2022) .....	55

## **Přílohy**

Příloha č. 1: USB disk, Kajer\_BP2022\_HloubkovéRozhovory (kompletní audio záznam rozhovorů č. 2 a č. 3)