

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

**Digitální marketing audiovizuálních děl distribuovaných
do českých kin**

Pavel Provazník

© 2024 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Pavel Provazník

Podnikání a administrativa

Název práce

Digitální marketing audiovizuálních děl distribuovaných do českých kin

Název anglicky

Digital Marketing of Audiovisual Works Distributed to Czech Cinemas

Cíle práce

Hlavním cílem této bakalářské práce bude zanalyzovat způsob využití prostředků digitálního marketingu u audiovizuálních děl distribuovaných do českých kin a vytvořit návrh online komunikace konkrétního produktu vybrané společnosti. Dílčími cíli bude vypracovat SWOT analýzu a marketingový mix zvoleného subjektu a stanovit rozdíly komunikace produktů mezi segmenty B2B a B2C.

Metodika

Bakalářská práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část. Během zpracování teoretické části práce bude využito kompilace a následné komparace dat získaných z odborné literatury, článků a studií z oblasti marketingu. V praktické části budou využita data z webových stránek a sociálních sítí distribučních společností, filmové články a recenze. Bude využito kvalitativního výzkumu ve formě strukturovaného dotazování, metody SWOT analýzy a sběru dat z reklamních online kampaní. Data budou statisticky zpracována a interpretována za účelem vyvození závěrů a formulace doporučení pro zlepšení.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

marketing, online, reklama, komunikace, sociální sítě, Meta, YouTube, film, distribuce, kino

Doporučené zdroje informací

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

Croxen-John, D., Van Tonder, J. *Optimalizace webových stránek*. Praha: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-716-4

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; JUPPA, Tomáš; MACHEK, Martin. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

YOUNG, Miles; JUPPA, Vlastimil. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha: Svojtka & Co., 2018. ISBN 978-80-256-2159-2.

Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Václav Lohr, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 4. 7. 2023

doc. Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3. 11. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 15. 03. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Digitální marketing audiovizuálních děl distribuovaných do českých kin" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3. 2024

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval doktoru Václavu Lohrovi za odborné vedení při psaní této bakalářské práce, Janu Macolovi za poskytnutí velkého množství informací ze světa filmové distribuce, a všem, kteří mi při zhotovení práce byli jakkoliv nápomocni.

Digitální marketing audiovizuálních děl distribuovaných do českých kin

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá digitálním marketingem v oblasti filmové kino distribuce. Zaměřuje se na složky online komunikačního mixu a jejich využití při komunikaci nového titulu distribuovaného do českých kin. Práce byla vypracována s důrazem na segment autorského filmu. Teoretický základ práce byl sestaven z odborné literatury a článků týkajících se digitálního marketingu. K získání informací o fungování filmové distribuce a marketingu autorského filmu bylo využito strukturovaného dotazování. Z odpovědí respondentů, kteří se všichni pohybují v oblasti filmové distribuce, marketingu nebo jiných oborech filmového průmyslu, vyplývá jasný koncept komunikace uvedení nového titulu do českých kin. Výsledný návrh online marketingové strategie může sloužit jako šablona pro tvorbu kampaní autorských snímků.

Klíčová slova: marketing, online, reklama, komunikace, sociální sítě, Meta, YouTube, film, distribuce, kino

Digital Marketing of Audiovisual Works Distributed to Czech Cinemas

Abstract

This bachelor's thesis deals with digital marketing in the field of cinema distribution. It focuses on the components of the online communication mix and their use in the communication of a new title distributed to Czech cinemas. The bachelor's thesis emphasizes the auteur film segment. The theoretical grounds of this thesis were compiled from professional literature and articles related to digital marketing. Structured questioning was used to obtain information about film distribution and marketing of the auteur's film. From the answers of the respondents, all of whom work in the field of film distribution, marketing or other fields of the film industry, a clear digital marketing concept for the introduction of a new title to Czech cinemas emerged. The resulting proposal of an online marketing strategy can serve as a template for the creation of communication campaigns for auteur's film.

Keywords: marketing, online, advertisement, communication, social media, Meta, YouTube, film, distribution, cinema

Obsah

Obsah	9
1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	13
3.1 Marketing	13
3.1.1 Marketing v digitálním věku.....	13
3.1.2 Digitální versus online marketing.....	14
3.2 Online marketingové strategie	15
3.2.1 SWOT analýza.....	15
3.2.2 Stanovení cílů	17
3.2.3 Segmentace trhu.....	18
3.2.4 Persona.....	18
3.2.5 Rozpočet	20
3.2.6 Digitální marketingová strategie.....	20
3.3 Marketingový mix	22
3.4 Online komunikační mix.....	24
3.4.1 Online Reklama	24
3.4.2 Online PR.....	32
3.4.3 Online přímý marketing.....	35
3.4.4 Webové stránky	36
3.4.5 Sociální média.....	39
3.5 Modely B2C a B2B	43
4 Vlastní práce	46
4.1 Metodika výzkumu.....	46
4.2 Filmová distribuce.....	46
4.3 Charakteristika konkurenčního prostředí v ČR.....	47
4.3.1 Vybraná společnost.....	48
4.3.2 Konkurenční společnosti.....	49
4.4 SWOT analýza vybrané společnosti	52
4.4.1 Externí prostředí	52
4.4.2 Interní prostředí.....	53
4.5 Marketingový mix vybrané společnosti	54
4.5.1 Produkt.....	54
4.5.2 Cena	54

4.5.3	Distribuce	55
4.5.4	Komunikace	55
4.6	Charakteristika vybraného produktu	55
4.7	Hlavní cíl a KPI's	56
4.8	Popis digitální marketingové strategie vybraného produktu	57
4.8.1	Strategie a segmentace	57
4.8.2	Dostupné materiály	57
4.8.3	Kampaně a výsledky	58
4.8.4	Cíle a KPI's	61
4.9	Návrh nové digitální marketingové strategie vybraného produktu	61
4.9.1	Segmentace a tvorba persony	62
4.9.2	Online reklama	63
4.9.3	Sociální média	63
4.9.4	Webové stránky	68
4.9.5	Online přímý marketing	69
5	Výsledky a doporučení	72
6	Závěr	74
7	Bibliografie	75
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	81
8.1	Seznam obrázků	81
8.2	Seznam tabulek	81
8.3	Seznam grafů	82
8.4	Seznam použitých zkratk	82
Přílohy	83	

1 Úvod

V dnešní digitální době je internet nejen prostředím pro zábavu a komunikaci, ale také klíčovým prvkem pro podnikání a marketing. Zejména po pandemii covidu-19, která přiměla nespočet lidí přesunout svou činnost do online prostředí, nabývá digitální marketing stále na větším významu. Tato skutečnost otevírá obrovský potenciál pro společnosti, které chtějí oslovit stávající i potenciální zákazníky. Jednou z hlavních výhod online marketingové komunikace je její snadná měřitelnost, možnost cílení na specifické cílové skupiny, flexibilita a schopnost rychle reagovat na změny prostředí.

V současnosti je internet neodmyslitelnou součástí našich životů a prostředí s velkým obchodním potenciálem. Internet jako médium změnilo způsob, kterým lidé mezi sebou komunikují. Jedná se o největší změnu komunikace od vynálezu knihtisku v roce 1450. Stále více společností, organizací a firem objevuje kouzlo internetu a využívá ho pro různé komunikační a marketingové aktivity.

Tématem této bakalářské práce je Digitální marketing audiovizuálních děl distribuovaných do českých kin. Zmíněná problematika vyplývá ze současného trendu, kdy společnosti čelí výzvě zefektivnit své online marketingové aktivity, zejména v situaci, kdy jsou komunikační cíle nejasně definovány a účinnost marketingových snah není řádně monitorována. Velkou výzvu také představuje reklamní přesycenost veškerých médií (zejména online, ale týká se i tištěných).

První část bakalářské práce se věnuje teoretickým základům marketingu, internetu a tvorbě marketingových strategií včetně definice digitálního marketingu a jeho stěžejních nástrojů.

Druhá, praktická část bakalářské práce, je věnována filmové distribuci a trhu, na kterém působí. Zahrnuje popis konkrétní distribuční společnosti, SWOT analýzu, marketingový mix a popis online kampaní, které proběhly v rámci komunikace konkrétního filmu distribuovaného danou společností. Jsou zde aplikovány vybrané nástroje digitálního marketingu, které byly definovány v teoretické části práci. Závěrem práce je vytvoření konceptu online komunikace autorského snímku, podle kterého by obecně mohla postupovat jakákoliv filmová distribuční společnost při tvorbě digitální marketingové strategie v tomto segmentu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce bude zanalyzovat způsob využití prostředků digitálního marketingu u audiovizuálních děl distribuovaných do českých kin a vytvořit návrh online komunikace konkrétního produktu vybrané společnosti. Dílčími cíli bude vypracovat SWOT analýzu a marketingový mix zvoleného subjektu a stanovit rozdíly komunikace produktů mezi segmenty B2B a B2C.

2.2 Metodika

Bakalářská práce bude strukturována tak, aby poskytla komplexní pohled na problematiku marketingových strategií v kontextu filmového průmyslu. Práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část. Během zpracování teoretické části práce bude využito kompilace a následné komparace dat získaných z odborné literatury, článků a studií z oblasti marketingu. V praktické části budou využita data z webových stránek a sociálních sítí distribučních společností, filmové články a recenze. Bude využito kvalitativního výzkumu ve formě strukturovaného dotazování, které umožní hloubkovému porozumění činnosti filmové distribuce a jejím postojů zaujatých směrem k marketingu autorského filmu. Dále bude využito metody SWOT analýzy k posouzení silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb a sběru dat z reklamních online kampaní, která poskytnou konkrétní informace o výsledcích vybraných online kampaní. Data budou interpretována za účelem vyvození závěrů a formulace doporučení pro zlepšení.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Oblast marketingu je velice proměnlivá a pod tlakem neustálých inovací a socioekonomických vlivů (v poslední době např. pandemie covidu-19, válečný konflikt na Ukrajině, inflace apod.). Zejména v dnešní relativně rychlé době je nejenom velmi důležité držet krok s inovacemi v tomto oboru, ale zároveň nezapomínat na jeho základy a principy, které ve své podstatě zůstávají neměnné.

Z důvodu velmi širokého oborového pojetí a neustálých změn není vůbec snadné slovo marketing jednoznačně definovat. Sám otec marketingu a spoluautor jeho nejrozšířenější učebnice „Marketing Management“ Phillip Kotler (2013 str. 35), jej definuje jako „*společenský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními*“. Americká marketingová asociace (AMA) pak pojem definuje následovně: „*Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro tvorbu, komunikaci, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek*“ (AMA, 2017). AMA na své webové stránce uvádí, že definice marketingu a marketingového výzkumu, jsou pravidelně revidovány, aktualizovány a znovu schvalovány tzv. panelem vědců, tj. pěti aktivními výzkumníky. Výše zmíněná definice byla schválena v roce 2017 a od té doby nebyla změněna ani upravena. V rámci světa marketingu vzniká za účelem výzkumů, vylepšování a předávání zkušeností nespočet komunit spojující marketéry z celého světa. Jednou z těch největších je britský institut Chartered Institute of Marketing (CIM) čítající více než 30 000 členů. CIM označuje marketing za řídicí proces, který je zodpovědný za identifikaci, předvídání a ziskové uspokojování požadavků zákazníka (CIM, 2015). S touto definicí koresponduje Kotlerovo stručné vymezení marketingu jako „*upokojování potřeb ziskově*“ (2013 str. 35). CIM (*Marketing and the 7Ps*, 2015) mimo jiné vyzdvihuje jednu z důležitých vlastností marketingu, konkrétně jeho způsob neustálého přizpůsobování se a reagování na měnící se podmínky.

3.1.1 Marketing v digitálním věku

S příchodem internetu, respektive s jeho komercionalizací v 90. letech 20. století (v ČR ke komercionalizaci internetu dochází podle údajů Českého statistického úřadu (ČSÚ) od roku 1995 (úřad, 2022)), se začíná formovat marketing tak jak ho dnes známe. Dochází

k implementaci reklamy a obecně marketingových nástrojů v online prostoru, vzniká nová větev známá jako digitální marketing. Marketing mimo online prostor je pak nazýván offline marketing. Nepostradatelnost internetu a fakt, že ho v dnešní době podle informací ČSÚ (úřad, 2022) využívá celých 63 % světové populace, 90 % obyvatel vyspělých zemí a 84,5 % obyvatel České republiky, dokládá jeho popularitu ve společnosti a jeho důležitost coby komunikačního kanálu. Lucie Formanová uvádí na blogu firmy SEO Consult, proč je dobré zabývat se digitálním marketingem: „*Pomůže vám, abyste o sobě, respektive o vaší firmě, dali vědět. Pomocí digitálního marketingu si budujete vztahy se zákazníky, šíříte povědomí o své značce a zároveň je jeho cílem podpoření prodeje*“ (Formanová, 2022). Dle Jana Vozňáka (Vozňák, 2016), provozního ředitele společnosti Poski (česká firma vyvíjející online systémy), internet poskytuje firmám nové možnosti, jak kreativním způsobem zaujmout potenciální zákazníky, a to především prostřednictvím bannerů, obrázků a videí. Digitální marketing je podle jeho slov také dobrým způsobem, jak v dnešní době získat konkurenční výhodu.

3.1.2 Digitální versus online marketing

Mimo výraz digitální marketing se také můžeme setkat se slovním spojením online marketing. V odborných publikacích a článcích se k těmto pojmům obvykle přistupuje ze dvou různých úhlů.

V marketingovém slovníčku firmy Optimal Marketing je rozdíl mezi zmíněnými pojmy vysvětlen následovně: „*Zatímco on-line marketing probíhá na internetu, digitální marketing je jeho nadmnožinou a užívá všemožné moderní technologie, které nám přinesla číslicová technika*“ (Optimal marketing, 2018). Obdobné vymezení najdeme i na blogu marketingové agentury Malá marketingová (*Digitální marketing*, 2018): „*Pojem “digitální” neoznačuje rysy daného marketingu, nýbrž povahu nosiče*“ (Malá marketingová). Příkladem nosičů marketingových sdělení, které nutně nevyužívají internet jsou offline hry, vybrané mobilní aplikace nebo e-book čtečky.

Jiní autoři považují online marketing pouze za synonymní označení digitálního marketingu (Burešová, 2022 str. 19). Setkat se můžeme i s názvy jako internet marketing, marketing na internetu nebo e-marketing. V této práci budou, z důvodů vynechání digitálních nosičů, které nevyužívají internetového připojení, výše zmíněné pojmy považovány za synonyma.

3.2 Online marketingové strategie

AMA popisuje šest kroků ke stanovení digitálního marketingového plánu: vypracování SWOT analýzy, stanovení SMART cílů, segmentace trhu, tvorba osoby/osobnosti zákazníka/kupujícího, identifikace rozpočtu, případně jeho omezení (AMA, 2017). Burešová (2022 str. 35) ve své knize také představuje modely, ve kterých vymezuje konkrétní online marketingové strategie. Jeden z těchto modelů bude společně se šesti zmíněnými kroky blíže popsán v následujících podkapitolách.

3.2.1 SWOT analýza

SWOT analýza se využívá pro zmapování a zhodnocení marketingového prostředí. Zaměřuje se jak na makroekonomické, tak mikroekonomické vlivy působící na firmu. „*Je nástrojem pro monitorování vnějšího a vnitřního marketingového prostředí*“ (Kotler, a další, 2013 str. 80). Hlavním cílem této analýzy je vytvoření jasného přehledu silných stránek (Strengths), slabých stránek (Weaknesses), příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats). Informace z vnitřního i vnějšího prostředí jsou v rámci analýzy zařazeny do 4 kvadrantů viz obrázek 1. „*Horní kvadranty (silné stránky a slabé stránky) jsou vytvořeny z interních informací o podniku a spodní kvadranty (příležitosti a hrozby) z externích informací, tedy z mikro a makro prostředí*“ (Burešová, 2022 str. 30). Podle docentky Jaroslavy Dědkové je pomocí SWOT analýzy „*možné komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu*“ (Dědková, 2020).

Obrázek 1 SWOT analýza

	Pozitivní vlivy	Negativní vlivy
Interní analýza	<p>S silné stránky (Strengths)</p>	<p>W slabé stránky (Weaknesses)</p>
Externí analýza	<p>O příležitosti (Opportunities)</p>	<p>T hrozby (Threats)</p>

Zdroj: vlastní zpracování, Kotler (2013)

Spodní kvadranty jsou tvořeny informacemi z externího prostředí. Kotler zdůrazňuje důležitost sledování relevantních trendů a změn, které z vnějšího prostředí na firmu působí. Marketingovou příležitost definuje jako „*potřebu a zájem kupujícího, jež má společnost dobré předpoklady se ziskem uspokojit*“ (2013 str. 80). Burešová upozorňuje na záměnu příležitostí za informace z vnitřku firmy. Jako příklad uvádí nově vzniklou sociální síť, kde si firma může založit profil, vykazovat zde aktivitu a tím předběhnout konkurenci (2022 str. 30). Stejně důležité je monitorovat hrozby působící na firmu. Kotler je definuje jako „*výzvy představované nepříznivým trendem nebo vývojem*“ (2013 str. 80).

Horní kvadranty zahrnují silné a slabé stránky z interního prostředí firmy. Důvod interního hodnocení firmy je podle Kotlera (2013 str. 82) zjistit, zda je firma schopna využít příležitosti, případně omezit hrozby, které objevila při analýze spodních kvadrantů. Interní analýza také slouží k identifikování faktorů, které mohou mít za následek např. výsledky hospodaření podniku, specifika činnosti podniku, špatné řízení podniku a neefektivní výkony zaměstnanců, případně slabý marketing podniku (Dědková, 2020).

Po získání dat potřebných pro každý kvadrant je třeba data vzájemně porovnat. Burešová píše o porovnání silných stránek s příležitostmi, silných stránek s hrozbami, slabých stránek s příležitostmi a slabých stránek s hrozbami (2022 str. 30). Po tomto „křížovém“ porovnání by měla být firma schopna určit své reálné přednosti, posoudit, zda a jak je využít, a také určit hrozby, které by měla eliminovat nebo se na ně připravit.

3.2.2 Stanovení cílů

Stanovení cílů je po zhotovení SWOT analýzy dalším krokem k určení marketingové strategie firmy. Kotler (2013 str. 82) zmiňuje systém MBO (Management by Objectives), jehož významem je stanovení cílů, na jejichž bázi by firma měla řídit své aktivity. Kritéria, která by měla cíle splňovat, aby byl systém MBO efektivní, jsou podle Kotlera následující:

- 1.) Musí být hierarchicky seřazeny od nejdůležitějších k nejméně důležitým
- 2.) Cíle by měly být kvantifikovatelné, kdykoliv je to možné
- 3.) Cíle by měly být realistické
- 4.) Cíle musí být konzistentní

Stanovené cíle v rámci firmy jsou většinou děleny na tzv. hlavní cíle a dílčí cíle. Hlavními cíli může být např. zvýšení ročního obrátu o určité procento během stanoveného časového období. Dílčími cíli jsou pak myšleny „menší“ a mnohdy konkrétnější cíle, které v celkovém obrazu povedou ke splnění cíle hlavního. Při stanovování dílčích cílů, respektive online marketingových cílů, je často používána pomůcka SMART goal neboli chytrý cíl. Počáteční písmena slova SMART symbolizují: S – Specific (konkrétní), M – Measurable (měřitelný), A – Achievable (dosažitelný), R – Realistic (realistický), T – Time bound (časově ohraničený) (Burešová, 2022 str. 31). Stanovení cílů podle pomůcky SMART doporučuje řada marketingových expertů a agentur, mezi nimi např. česká marketingová agentura Včeliště (Nnaji, 2020). Lehce alternativní přístup ke SMART cílům nabízí Jana Eckhardtová z agentury Malá marketingová, která vychází ze slova SMARTER. Poslední dvě písmena nabádají ke stanovení hodnotitelných (E – Evaluate) a průběžně hodnotitelných (R – Reevaluate) cílů. Podle Eckhardtové (Eckhardtová, 2014) bychom měli určit, kdy budeme cíle vyhodnocovat a upravovat. Také zdůrazňuje, že by marketér neměl přehlížet zpětnou vazbu od svých kolegů a měl by přemýšlet nad tím, jak s nimi bude samotný cíl a jeho vyhodnocování komunikovat.

3.2.3 Segmentace trhu

Segmentace vyjadřuje rozčlenění trhu nebo cílové skupiny firmy na menší části. Podle AMA segmentace cílového trhu usnadní přizpůsobit a implementovat jednotlivé marketingové strategie/taktiky (AMA, 2022). Burešová hovoří ve spojení s online marketingem o globálním trhu. Uvádí, že pomocí internetu je možné nakoupit produkty z celého světa, a proto je nutné trh segmentovat. Segmentaci charakterizuje jako „kompromis mezi tvorbou marketingu pro celý trh a tím, že budeme takzvaně provádět customizaci celého marketingového mixu pro každého zákazníka zvlášť“ (2022 str. 33). AMA uvádí čtyři kategorie, ze kterých by měla segmentace vycházet, a to jsou demografická, firmografická, psychografická a behaviorální (AMA, 2022). Na blogu stránky AutoCRM (systém na správu vztahů se zákazníky provozovaný firmou Apertia Tech s.r.o.) je zmíněna pátá kategorie, konkrétně geografická, kterou však AMA zahrnuje pod kategorii demografickou (AutoCRM, 2023). Demografická kategorie vychází z osobních charakteristik jako jsou např. věk, pohlaví, vzdělání, příjmy a v případě vynechání geografické kategorie i poloha. Firmografická segmentace se využívá u modelu B2B (business-to-business) a rozděluje trh firem podle odvětví, výnosů, velikosti a geografického umístění. Psychografická segmentace zahrnuje faktory typu: zájmy, osobnost, životní styl, názorové vymezení, preference či hodnoty. Behaviorální segmentace je zaměřená na nákupní preference a historii, loajalitu ke značce, případně vztahy ke značkám. Burešová uvádí mírně alternativní skupiny, do kterých řadí segmentační charakteristiky. Jsou jimi: demografická skupina (pohlaví, věk, počet členů domácnosti), socioekonomická skupina (příjem, vzdělání) sociopsychologická skupina (životní styl, sociální třída, životní hodnoty), kulturní skupina (kultura, náboženství, zvyky, tradice) a geografická skupina (město/vesnice, klimatické pásmo, hory/nížiny) (2022 str. 34). Je zřejmé, že segmentační charakteristiky zůstávají u autorů stejné, rozdíl je pouze u názvu jednotlivých kategorií. Burešová také uvádí jako alternativu k segmentaci trhu tvorbu persony (typologie ideálního zákazníka), která bude zmíněna v další podkapitole (2022 str. 34). Častěji se však můžeme s personou setkat jako s vhodným doplňkem segmentace než jako s její alternativou (AMA, 2022).

3.2.4 Persona

Jak bylo zmíněno v předchozí podkapitole, k segmentaci trhu je vhodné si vytvořit personu (také Buyer Persona, Marketing Persona či Customer Persona) (Joshi, 2023), neboli

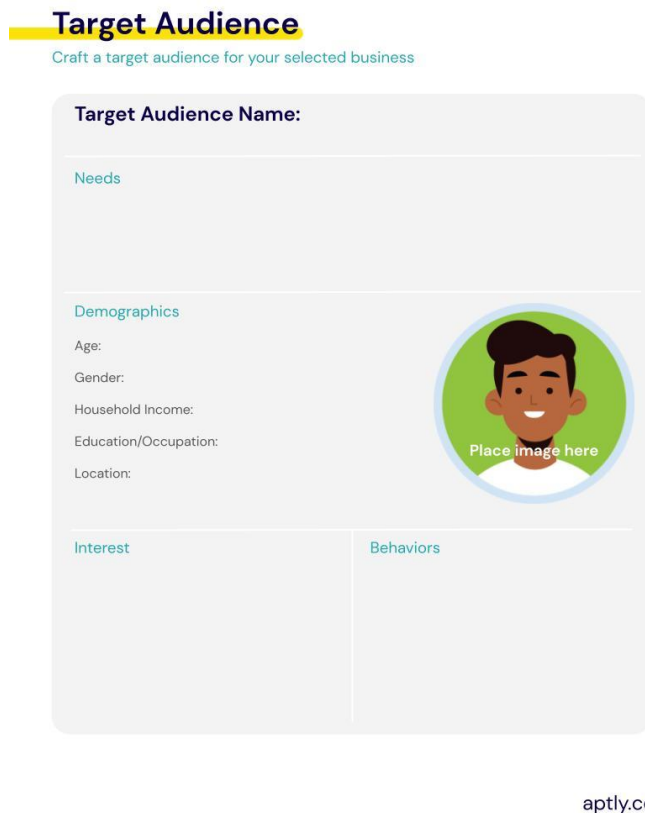
fiktivní profil, který prezentuje zákazníka (AMA, 2022). Marketingová agentura Buldok Marketing definuje personu jako „*smyšlený, nebo částečně smyšlený a zobecněný profil osoby, která reprezentuje vybranou skupinu ideálních zákazníků*“ (Buldok marketing). Zjednodušeně se tedy jedná o obraz ideálního zákazníka firmy nebo samotného produktu. Popis persony by měl být detailní a měl by vycházet z kategorií segmentace trhu (tzn. demografické kategorie atd.). Pro firmu je většinou výhodné, zejména pokud nabízí více produktů, vyhotovit více person. I v případě, že firma vystupuje na trhu pouze s jedním produktem, tvorba více person může pomoci k nápadům, jak produkt přizpůsobit různým skupinám zákazníků.

Braveen Kumar na blogu platformy Shopify radí při tvorbě persony využít vymyšlené jméno a fotografii, z důvodu lepšího vybavení si ideálního zákazníka během rozhodovacího procesu (Kumar, 2022). Využití fotografie doporučuje ve své knize i Jitka Burešová (2022 str. 34).

Setkat se také můžeme s alternativním využitím persony, konkrétně vylučující persony, která „*představuje takové zákazníky, které vlastně za zákazníky mít nechceme*“ (Buldok marketing). Digitální marketérka a UX/UI designérka Natálie Růžičková v jedné z lekcí online kurzu User Experience charakterizuje vylučující persony jako uživatele, kteří prodejce oberou o mnoho času, ale nemají např. zájem o koupi, nebo uživatele úplně jiné věkové či ekonomické skupiny apod. (Růžičková).

K tvorbě person existuje nespočet šablon (tzv. templates), které mají za úkol zjednodušit proces jejich tvorby a upozornit na využití všech segmentačních kategorií (viz obrázek 2). Personu je však možné stejně dobře sestavit i na papíře či v textovém editoru na počítači.

Obrázek 2 Persona template (šablona)



The image shows a digital form titled "Target Audience" with a subtitle "Craft a target audience for your selected business". The form is divided into several sections: "Target Audience Name:" at the top, followed by a "Needs" section. Below that is the "Demographics" section, which includes fields for "Age:", "Gender:", "Household Income:", "Education/Occupation:", and "Location:". To the right of these fields is a circular placeholder for a profile picture with the text "Place image here". At the bottom, there are two columns labeled "Interest" and "Behaviors". The source "aptly.co" is noted at the bottom right of the form.

Zdroj: scribd.com, (Aptly, 2013)

3.2.5 Rozpočet

Před samotným vytvořením konkrétní marketingové strategie je třeba stanovit rozpočet (tzv. budget). Jedná se o velmi důležitou část při rozhodování o strategii a její efektivní realizaci. Výdaje na marketing jsou běžně stanovovány majiteli firem či vyšším managementem (záleží na velikosti a hierarchii firmy) na základě ročního obratu, výsledků předchozích období (čtvrtletí, roku apod.), marketingových kanálů, které se budou při komunikaci využívat, a vnitropodnikových faktorů (Hicklen, 2023). Po přidělení celkového rozpočtu oprávněné osobě je třeba určit procentuální výdaje na offline a online marketing. Finance přidělené digitálnímu marketingu je třeba na základě zvolené strategie dále rozdělit mezi jednotlivé části komunikačního mixu.

3.2.6 Digitální marketingová strategie

Po přidělení finančních prostředků je třeba sestavit jasnou marketingovou strategii, která bude představovat postup, jak dosáhnout vytyčených cílů společnosti (Kotler, a další,

2013 str. 83). Digitální marketingová strategie je pak proces, který nám říká, jak konkrétně dosáhnout cílů digitálního marketingu a jakých prostředků a kanálů k tomu bude využito (AMA, 2022). Jednotlivé marketingové strategie je možné shrnout do tzv. modelů. V této práci bude zmíněn jeden konkrétní model, který byl vytvořen speciálně pro internetový marketing. Jedná se o model STDC (See Think Do Care), pomocí kterého lze vytvořit jasnou strategii digitálního marketingu.

Model STDC je založen na tom, že uživatel každého produktu nebo služby může procházet naprosto rozdílným nákupním procesem. Model je také mimo samotný nákup zaměřen na přednákupní a ponákupní fázi, stejně jako na doprovodné fáze nákupu. STDC dělí nákupní fázi zákazníka do čtyř kroků (See, Think, Do, Care). V rámci těchto kroků jsou uspokojovány různé potřeby zákazníka.

- See: V rámci této fáze je snaha oslovit nejširší možné publikum, které je alespoň z části relevantní s nabízeným produktem/službou. Může se jednat např. o fanoušky filmu, pokud provozují kino, nebo o lidi se zájmem o módu, jestliže provozují obchod s oblečením. Tato fáze nemá za úkol prodat, ale především zviditelnit značku, zvýšit o ní povědomí, případně vyvolat u člověka potřebu. V online prostředí bude během této fáze nejvíce využívána tzv. display reklama, která má za úkol oslovit co nejvíce lidí. Organicky také může pomoci obsah na sociálních sítích, zejména díky používání hashtagů (#) nebo dobře vytvořená webová stránka s kvalitní SEO optimalizací (Krejta, ©2023). V této fázi také nemá cenu vyhodnocovat placené reklamní kampaně na základě uskutečněných prodejů, naopak relevantními údaji jsou: počet návštěv, počet fanoušků na sociálních sítích, dosah placeného obsahu.
- Think: V tomto kroku již uživatel pociťuje nějakou konkrétní potřebu. Sám vyhledává informace o značkách, které nabízejí to, po čem touží. Porovnává si produkty jednotlivých firem a zvažuje, který by mu nejvíce vyhovoval. Cílem této fáze je tedy poskytnout dostatek kvalitních informací k tomu, aby se člověk rozhodl právě pro danou firmu/značku. Stejně jako ve fázi See chceme vyvolat potřebu, tentokrát však po konkrétní značce, ne pouze produktu. Zásadními nástroji jsou zde webové stránky, na kterých musí zákazník najít dostatek informací. Může zde pomoci např. blog, na kterém mohou být vydávány zajímavé články o produktech a jejich využití. Vhodným doplňkem jsou fotografie nebo videa. Současně s webem je třeba zajistit kvalitní

SEO a PPC reklamu, aby stránky zobrazovaly na horních příčkách vyhledávače při vyhledávání souvisejících věcí. V této fázi je stejně dobře uplatnitelná placená reklama na sociálních sítích. Zásadními ukazateli je počet návštěv webové stránky, doba na ní strávená a aktivita na sociálních sítích.

- Do: Tato fáze představuje konkrétní moment, ve kterém je zákazník rozhodnut o koupi produktu. Cílem firmy je tedy přesvědčit ho, aby zakoupil právě u ní a zajistit co nejjednodušší a nejrychlejší nákupní proces. V tomto okamžiku hrají velkou roli recenze a WOM (Word of Mouth neboli slovní komunikace o produktu). „*Je tedy potřeba se zaměřit na pozitivní PR a práci s komentáři a recenzemi*“ (Burešová, 2022 str. 50). V této fázi také hraje svojí roli podpora prodeje v podobě soutěží, speciálních nabídek, slev a samozřejmě kvalitní a nadstandardní služby, které přicházejí s koupí (Krejta, ©2023).
- Care: Poslední fáze Care začíná v momentě, kdy zákazník nakoupil. Úkolem firmy je poskytnout ponákupní péči. K tomu se nejčastěji využívají informace, které zákazník poskytne během nákupu (pokud nakupuje přes internet) nebo např. při registraci do věrnostního programu (pokud nakupuje v kamenné prodejně) (Života, 2017). Hlavním úkolem je z jednorázového zákazníka vytvořit zákazníka pravidelného a hlavně loajálního. Tím firmě nejen zajistí větší prodeje, ale také dobré reference. Firma by se zákazníkem měla zůstat v kontaktu, zejména pomocí e-mailových newsletterů (informace o nových produktech, slevách apod.), věrnostních programů, personalizovaných výhod apod. Dobrý způsob připomenutí se po nákupu je vyžádat si od zákazníka zpětnou vazbu. Ve fázi Care je dobrým ukazatelem opakovaný nákup, zobrazení si e-mailů v rámci e-mailingových kampaní či interakce na sociálních sítích.

3.3 Marketingový mix

Po stanovení celkové marketingové strategie může firma začít plánovat podrobnosti marketingového mixu (Kotler, a další, 2013 str. 70). Marketingovým mixem jsou myšleny nástroje používané firmou k úpravě své nabídky dle charakteristik trhů, pro které jsou nabízené produkty určeny. Marketingová agentura Evolution Marketing na svém blogu charakterizuje marketingový mix jako nástroj nebo metodu, pomocí které se vytváří a realizují marketingové strategie a plní vytyčené cíle (Evolution marketing). Boučková ve

své učebnici „Marketing“ tvrdí, že marketingový mix zahrnuje veškeré nástroje, které vyjadřují vztah podniku k jeho podstatnému okolí, a s jejichž pomocí podnik uskutečňuje své záměry (2003 str. 6). Z této definice vychází také Blažková ve své knize „Jak využít internet v marketingu“ (2005 str. 66).

Klasické pojetí marketingového mixu vychází ze čtyř prvků, tzv. 4P (podle počátečního písmena anglických slov) – Product (produkt), Price (cena), Place (distribuce), Promotion (komunikace). Složka produkt označuje výrobek, který firma uvádí na trh. K tomu však spadá mimo daný výrobek či službu i jeho obal, design a věci nabízené ve spojení s ním, jako např. záruka (Key advantage). Cena je částka, za kterou je produkt nabízen na trhu. Je ovlivněna především výší nákladů, ale i vnímáním značky na trhu a konkurencí. Distribuce označuje veškeré způsoby, kterými si může člověk produkt pořídit. Spadá sem kamenný obchod, e-shop, způsob dopravy a dostupnost. Poslední složka, komunikace, zahrnuje způsoby, pomocí kterých se lidé o produktu dozví. Je dále dělena do komunikačního mixu (viz kapitola Online komunikační mix). Kotler (2013 str. 55) také zmiňuje alternativní pojetí 4P, které by podle něj mělo více odrážet holistické (celistvé) pojetí marketingu. Toto pojetí nazývá 4P moderního marketing managementu a přiřazuje mu následující prvky: lidé, procesy, programy, výkon. Blažková (2005 str. 67) též zmiňuje „modernější“ pojetí marketingového mixu, tentokrát 4C. K sestavení vedla domněnka, že model 4P je příliš produktově orientovaný. Model 4C by pak měl více zohledňovat zákazníka a vnější podmínky. Jeho prvky jsou: Customer Value (hodnota pro zákazníka), Customer's total costs (celkové náklady zákazníka), Convenience (pohodlí/komfort), Communication (komunikace). Setkat se také můžeme s rozšířeným marketingovým mixem v podobě 7P (též nazývaný jako marketingový mix služeb), který doplňuje 4 původní P o prvky: Physical Evidence/Physical Assets (materiální prostředí/fyzická evidence), Process (Procesy), People (lidé). Model 7P je využíván především ve sféře služeb. Alternativ, případně rozšíření marketingové mixu existuje nespočet. Ve spojení s digitálním marketingem také stojí za zmínku webový marketingový mix (též nazývaný marketingový mix na internetu), neboli model 4S, který byl vypracován „jako rámeček pro řízení marketingových aktivit realizovaných prostřednictvím internetu“ (Management mania, 2016). Složky 4S jsou: Scope (strategie), Site (webové stránky), Synergy (synergie), System (systém). Pro účely této práce bude v následujících podkapitolách blíže vymezen klasický marketingový mix 4P a webový marketingový mix.

3.4 Online komunikační mix

V následující části práce bude podrobněji rozebrána jedna konkrétní složka marketingového mixu, a to komunikační mix, respektive online (internetový) komunikační mix. Marketingová agentura Evolution marketing na svém blogu popisuje komunikační mix jako seznam prostředků, kterými firma komunikuje směrem k potenciálním či stávajícím zákazníkům, dodavatelům, tisku, úřadům a vlastním zaměstnancům (Evolution marketing). Cílem komunikačního mixu by pak mělo být kladné působení na zákazníky ve smyslu udržení si těch stávajících a získání nových. To vše za pomoci optimalizace marketingových nástrojů a konzistentního dosahování vytyčených cílů (FEO digital agency, 2016). Mezi základní nástroje komunikačního mixu patří: reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností neboli public relations (PR), osobní prodej a přímý marketing. Modernějšími nástroji jsou pak např. content marketing, buzz marketing a další. Tyto nástroje jsou určeny zejména pro offline komunikaci. Pro online prostředí se využívá tzv. online komunikační mix, jehož některé nástroje budou detailněji rozpracovány v následujících podkapitolách a zahrnují: online reklamu, online PR, online přímý marketing neboli direct marketing, online osobní prodej, online podporu prodeje, webové stránky a sociální média. Toto dělení vychází z knihy Jany Přikrylové, *Moderní marketingová komunikace* (Přikrylová, 2019) a bylo doplněno o webové stránky a sociální média. Ty je možné řadit jak mezi online reklamu, přímý marketing, tak i online PR. Pro lepší přehlednost jsou proto v této práci uvedeny jako samostatný nástroj online komunikačního mixu.

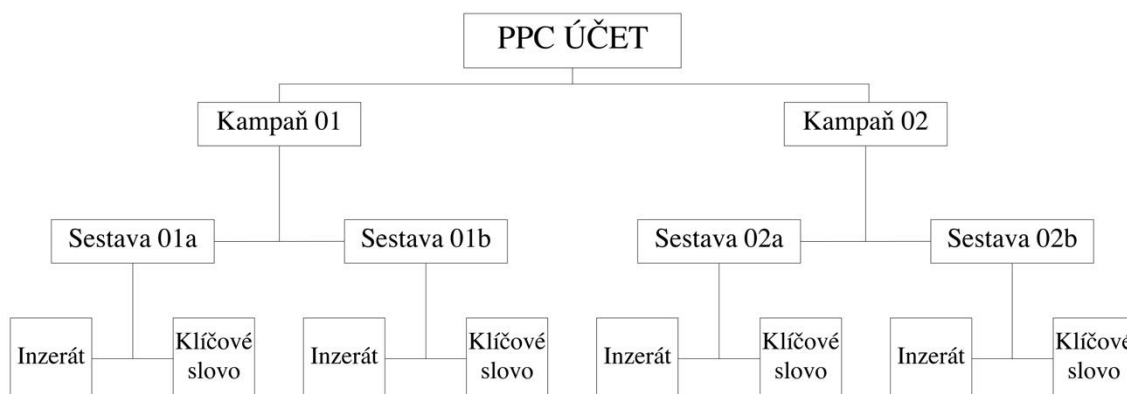
3.4.1 Online Reklama

„Online reklamou se v kontextu tradičního komunikačního mixu rozumí placená neosobní forma propagace v online prostředí.“ (Přikrylová, 2019 str. 171). Určité formy reklamy však stojí na hranici ostatních složek komunikačního mixu, např. přímého marketingu se svojí vysoce individualizovanou nabídkou nebo sociálních médií, protože se reklama zobrazuje čistě na konkrétní sociální síti (viz kapitola sociální média). Tato kapitola bude pojednávat o PPC (pay-per-click neboli platba za kliknutí) reklamních systémech Google Ads a Sklik. Název PPC vypovídá o povaze reklamy, za kterou inzerent platí pouze tehdy, pokud o ni někdo projeví zájem v podobě kliknutí. Většina PPC systému však nabízí i reklamní formáty, které se platí za zhlédnutí, ne za kliknutí (Hvízdal).

Primárně můžeme PPC reklamu rozlišit podle toho, v jaké síti se zobrazuje – ve vyhledávací síti nebo v obsahové síti. Pokud se reklama zobrazí v návaznosti na vyhledávání

přes internetový vyhledávač, hovoříme o reklamě ve vyhledávací síti. V centru nápovědy Google je vyhledávací síť definována jako „množina webových stránek souvisejících s vyhledáváním, na kterých se mohou zobrazovat vaše reklamy a neplacené záznamy“ (Google, @2023a). Placené reklamy mají ve vyhledávací síti vždy lepší pozici (zobrazují se nejvýše) oproti neplaceným výsledkům vyhledávání. Vždy jsou označeny štítkem „reklama“. Vyhledávače zpracovávají data na základě vyhledávání uživatelů, respektive klíčových slov (key words) a přednostně zobrazují placené reklamy (Ondrušek, 2022). Oproti tomu reklamy v obsahové síti „se zobrazují na webech třetích stran, jako jsou blogy, internetové portály nebo různé aplikace“ (Malík, 2022). Dle Googlu je obsahovou sítí „skupina více než dvou milionů webů, videí a aplikací, kde se mohou zobrazovat vaše reklamy“ (Google, @2023b).

Obrázek 3 Struktura PPC účtu



Zdroj: vlastní zpracování, (Burešová, 2022 str. 126)

Na obrázku 3 je zobrazena obecná struktura PPC účtu (je jedno, zda se jedná o účet v systému Google Ads nebo Sklik). Struktura se skládá ze tří úrovní – účet, kampaň, sestava. Při zakládání účtu v PPC systému se zadávají základní údaje jako jsou fakturační údaje, měna, časové pásmo apod. Obecně lze říct, že pro propagaci více webů stačí jeden PPC účet, pro propagaci více firem je ale vhodné mít každý účet zvlášť. Hlavními důvody jsou oddělené vedení účetnictví, tím pádem jiné fakturační údaje, nebo účty v jiných měnách

(Marketing PPC). Dalším krokem po založení účtu je tvorba jednotlivých kampaní. Neexistuje jasně dané pravidlo pro to, kolik kampaní by měl účet obsahovat. Více kampaní se ve většině případů tvoří z důvodu přehlednosti, např. pro konkrétní lokality, produkty nebo produktové řady (Burešová, 2022 str. 126). Na úrovni kampaně se také nastavuje druh reklamy. Není tedy možné využívat jednu kampaň pro reklamu ve vyhledávací síti a zároveň pro reklamu v obsahové síti. Třetí úroveň je sestava. V té se nastavuje cenová nabídka, klíčová slova a inzerát neboli reklamní text (Větrovská, 2020). Sestavy, jak je patrné z obrázku 3, přebírají nastavení z kampaní a jsou mnohem konkrétnější. Při výběru klíčových slov je třeba dbát na to, aby byla obsažena i v samotném inzerátu (Větrovská, 2007). Na úrovni sestav se také nastavuje cenová nabídka neboli maximální cena za proklik CPC (cost-per-click), někdy též nazývána bidding (BID). „*Nastavením této nabídky určujete nejvyšší částku, kterou jste ochotni zaplatit za kliknutí na reklamu.*“ (Google, @2023b). Cenová nabídka může být nastavena i u konkrétního klíčového slova a automaticky tím získává vyšší prioritu než cenová nabídka v sestavě. Její nastavení však není nutné (Větrovská, 2020).

3.4.1.1 Google Ads

Reklamní systém Google Ads od společnosti Google nabízí pět typů kampaní (viz obrázek 4), ze kterých může inzerent vybírat. Jaký typ má uživatel zvolit pak čistě záleží na samotné online marketingové strategii firmy a na produktu, který nabízí.

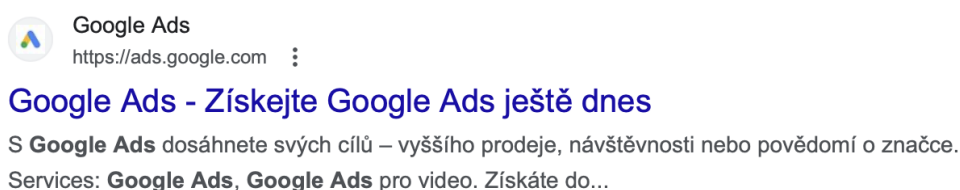
Obrázek 4 Typy kampaní v systému Google Ads



Zdroj: Google.com, (Google, @2023a)

Kampaně ve vyhledávání se zobrazují, jak bylo řečeno na začátku kapitoly „Online reklama“, ve vyhledávací síti Googlu (viz obrázek 5). Při nastavování tohoto druhu kampaně si musí inzerent zvolit jeden ze tří nabízených cílů tak, aby co nejlépe odpovídal tomu, čeho chce reklamou dosáhnout. Na výběr je z těchto cílů: zvýšení návštěvnosti webu, zvýšení tržeb, zvýšení počtu potenciálních zákazníků.

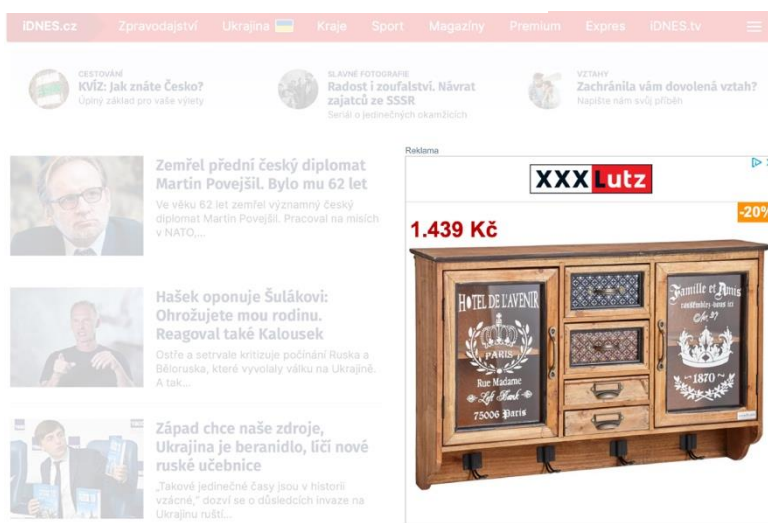
Obrázek 5 Reklama ve vyhledávací síti



Zdroj: Google.com, (Google, @2023g)

Obsahové kampaně se zobrazují v obsahové síti Google (viz obrázek 6), která podle údajů na stránkách Google Ads „oslovuje celosvětově 90 % uživatelů internetu na milionech webů, na stránkách zpravodajství, na blozích a na webech Google, jakou jsou Gmail a YouTube“ (Google, @2023b). Cíle, ze kterých lze u tohoto typu kampaně vybírat, jsou: propagovat vaši značku, zvyšovat povědomí o produktu, zvýšit prodej, získat více potenciálních zákazníků.

Obrázek 6 Reklama v obsahové síti








Zdroj: iDNES.cz, (iDNES.cz, a další, 2023)

Videokampaně jsou určeny k tvorbě videoreklam na platformě YouTube. Tyto kampaně patří k jedněm z nejefektivnějších metod propagace na internetu (Malík, 2022). Inzerent při nastavování videokampaně volí jede z cílů: zvažování produktu a značky, povědomí o značce a zásah. U videoreklam může uživatel také definovat, jakou akci chce, aby lidé prováděli, např. navštívení webu nebo zhlédnutí dalších videí v kanále YouTube. Je

potřeba zmínit, že při spuštění výchozího nastavení videokampaně, by se reklama zobrazovala i mimo YouTube, a to na webech Google partnerů pro video. V nastavení videokampaně je na výběr ze tří sítí pro reklamu, konkrétně výsledky vyhledávání na YouTube, videa YouTube a partneři v síti Display Network (zobrazovací síť). Při zachování výběru Display Network se videoreklama bude zobrazovat i na zmíněných webech Google partnerů pro video. Na obrázku 7 jsou znázorněny dostupné formáty videoreklam, včetně informací o tom, kde se reklama zobrazí, maximální délce videa a dalších. Pro to, aby mohla být videokampaně úspěšně vytvořena, musí být použité video předem nahráno na YouTube kanál. Tento druh kampaně se také od ostatních liší v platbě, jelikož ne vždy zde inzerent platí za kliknutí na reklamu, ale v některých případech za zhlédnutí videoreklamy. Kampaně v nákupech Google a kampaně na aplikace v této práci dále rozebírány nebudou.

Obrázek 7 Formáty videoreklam v systému Google Ads

	Přeskočitelná reklama in-stream	In-feed	Nepřeskočitelná reklama in-stream	Mikrospot	Out-stream
					
Prodejní argument:	Uživatelé mohou reklamu přeskočit, takže vám budou účtovány pouze zhlédnutí.	Zobrazují se velmi aktivním uživatelům ve fázi objevování a vyhledávání.	Uživatelé nemohou reklamu přeskočit, takže vaše sdělení vidí celé.	Rychlá zpráva, kterou nelze přeskočit. Zvyšuje povědomí nebo posiluje další reklamy.	Zvyšuje povědomí u uživatelů mimo Google, když si prohlížíjí svoje oblíbené weby.
Kde se zobrazuje?	Videa na YouTube, partneři Googlu pro video	Zdroj videí na domovské stránce YouTube, Vyhledávání YouTube	Videa na YouTube, partneři Googlu pro video	Videa na YouTube, partneři Googlu pro video	GVP
Maximální délka videa?	Žádná maximální délka (doporučeno do 3 minut)	Žádná maximální délka	15–20 sekund	6 sekund	Žádná maximální délka
Zobrazení hlášená v přehledech Google Ads?	Ano	Ano	ne	ne	Ano
Zvyšuje veřejné počítadlo zhlédnutí?	Ano (videa do 10 sekund nikoli)	Ano	ne	ne	Ano
Je možné inzerovat divákům pomocí remarketingu?	Ano	Ano	ne	ne	Ano

Zdroj: Google.cz, (Google, @2023c)

3.4.1.2 Sklik

Reklamní systém Sklik od společnosti Seznam.cz má na výběr ze 6 druhů kampaní (viz obrázek 8).

Obrázek 8 Typy kampaní v systému Sklik

Typ kampaně	Sít	Reklamní formát
Vyhledávací kampaň	Vyhledávací síť	Textová reklama
Obsahová kampaň	Obsahová síť	Banner, Kombinovaná reklama, Branding, HTML5 banner, Externí kód
Jednoduchá obsahová kampaň	Obsahová síť	Banner, Kombinovaná reklama, Branding, HTML5 banner, Externí kód
Videokampaň	Obsahová síť	Bumper, Videospot
Produktová kampaň	Obsahová síť	Nabídky z XML feedu: Dynamický retargeting a Dynamický banner
Zboží		Nabídky z XML feedu:

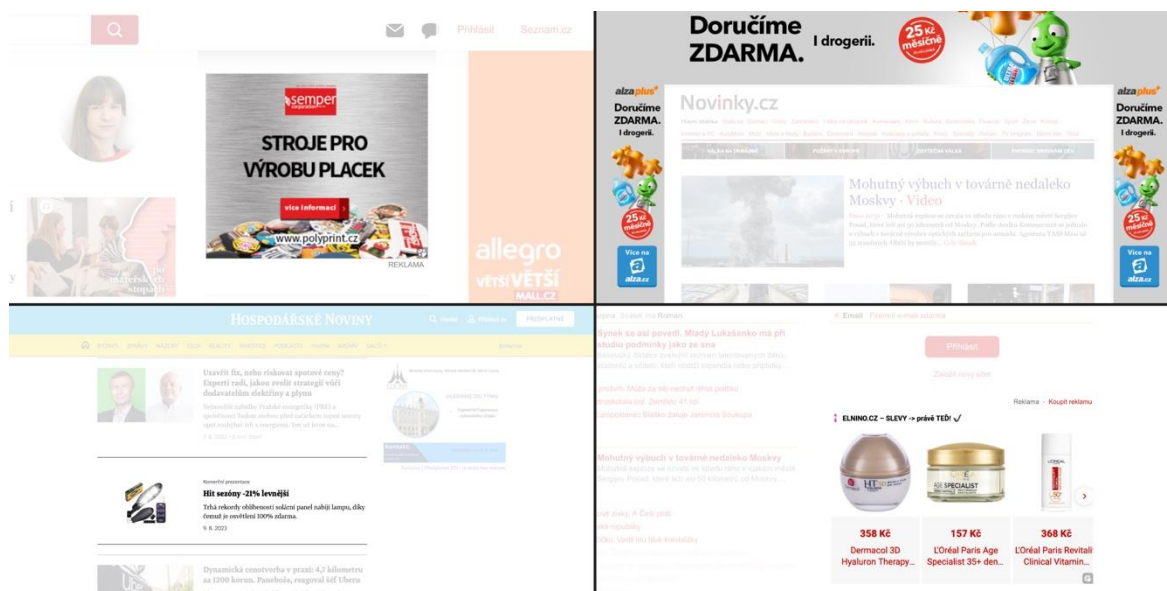
Zdroj: Typy kampaní v systému Sklik, (Sklik, @2023c)

Reklama ve vyhledávací kampani, se obdobně jako u kampaně ve vyhledávání v systému Google Ads, zobrazuje ve vyhledávací síti. Konkrétně na českém vyhledávači Seznam.cz. Inzerce je zde možná pomocí textových reklam nebo inzerce na Zboží.cz (Sklik, @2023a). V rámci Skliku nelze cílit reklamu na zahraniční weby. Dle Burešové je proto vhodné používat tento systém tehdy, je-li cílovou skupinou starší česká populace, která mluví pouze česky a není zvyklá vyhledávat pomocí Googlu (2022 str. 125).

Reklama v rámci obsahové kampaně je zobrazována v obsahové síti, která „je tvořena skupinou webů českého internetu a dalšími partnerskými weby, které na svých stránkách zobrazují kontextovou reklamu Skliku“ (Sklik). V nápovědě systému Sklik je uvedeno, že jeho obsahová síť zahrnuje více než 3 000 webů, které osloví až 95 % uživatelů českého internetu. Příklady webů, na kterých se může reklama zobrazovat jsou: Novinky.cz, Sport.cz, Ihned.cz. V obsahové síti Skliku lze využít několik různých reklamních formátů. Těmi hlavními jsou: banner, branding, dynamický banner (typ produktové reklamy) a kombinovaná reklama. Na obrázku 9 jsou pro lepší představu znázorněny jednotlivé

reklamní formáty v obsahové síti (banner – vlevo nahoře, branding – vpravo nahoře, kombinovaná reklama – vlevo dole, dynamický banner – vpravo dole).

Obrázek 9 Příklad reklamních formátů v obsahové síti společnosti Seznam.cz



Zdroj: vlastní zpracování (kompilace screenshotů)

Videokampaň v systému Sklik (Sklik, @2023b) nepracuje s modelem PPC, ale CPT (Cost per Thousand) neboli cena za tisíc zobrazení. Inzerent si tedy nastavuje rozpočet podle toho, kolik je ochoten zaplatit za tisíc zobrazení videoreklamy v obsahové síti Seznam.cz. Videoreklama však stále obsahuje cílovou URL adresu, na kterou se po kliknutí na reklamu uživatel dostane. Sklik nabízí dva druhy videoreklam. Prvním typem je videospot, který „je dlouhý 7 až 60 vteřin, přičemž po 5 vteřinách má uživatel možnost video přeskocit (i v případě přeskocení videa je reklama zpoplatněna)“. Druhým typem je bumper, což „je 6 vteřin dlouhé video bez možnosti přeskocení“. Bumper je vhodné používat „pro krátká úderná sdělení a masový zásah“. Při tvorbě video reklamy na Sklik můžeme také zvolit, zda chceme vytvořit tzv. outstream nebo instream video reklamu. „Instream video reklama se zobrazuje u video obsahu (např. před přehráním videa) na webech Seznamu. Outstream se zobrazuje v běžném obsahu stránky (např. v těle článku mezi odstavci textu)“. Při tvorbě outstream reklamy je nutné zvolit typ videospot, bumper zde není podporován. Při tvorbě videokampaně je možné použít soubor ve formátu MP4 / MOV, případně je možné video dodat prostřednictvím XML feedu (vlození videa jako URL odkazu na XML soubor). Video musí být o rozměru 1280x720 px nebo 1920x1080 px a o maximální velikosti 100 MB.

3.4.2 Online PR

PR neboli public relations se rozumí veškeré vztahy firmy nejenom s veřejností a médií, ale i se zaměstnanci. Tento nástroj marketingové komunikace má jak dlouhodobý, tak krátkodobý charakter. Z dlouhodobého hlediska by PR mělo udržovat a rozvíjet dobré jméno firmy a její prezentaci. Z krátkodobého hlediska zastává funkci krizové komunikace, která je směřována nejenom směrem k veřejnosti, ale i zaměstnancům (např. hromadná sdělení zaměstnancům o důležitých událostech v rámci společnosti/oddělení apod.). Na blogu marketingové agentury eVisions je online PR charakterizováno jako „*zvyšování povědomí o značce prostřednictvím online kanálů*“ (eVisions). Tato definice nemusí být úplně přesná, jelikož by se dala aplikovat i na jiné části komunikačního mixu, např. na online reklamu. Německá PR agentura Smart PR na svém blogu online PR definuje jako práci komunikátorů, kteří ke komunikaci využívají veškerých dostupných online komunikačních kanálů a nástrojů, kterými jsou webové stránky, sociální média a blogy (Smart/PR). Jako cíl online PR udává trvalý pozitivní dopad na vnější image firmy nebo značky. V návaznosti na tento cíl vytyčuje několik bodů, kterých je dobré se držet. Je jimi akvizice a udržení nových zákazníků, sdělování informací, zlepšení pověsti firmy a dosažení vysoké míry aktuálnosti. Je třeba dodat, že se vstupem PR do online prostoru vzrostla dohledatelnost informací. „*V případě kladných referencí, vynikajících článků a prezentace společnosti, je tato vlastnost velkým pozitivem. V opačném případě uváděná vyhledávací vlastnost představuje velký problém. Uživatel je schopný najít informace o firmě několik let staré, a ty nemusí být vždy pozitivní*“ (Altaxo). V této kapitole budou do online PR zařazeny online tiskové zprávy a tiskové konference, blogy a články na webových stránkách.

3.4.2.1 Tiskové zprávy

„*Tiskové zprávy na internetu mají stejný účel jako tiskové zprávy určené pro tištěná média. Výhodou internetu je ale jejich okamžité šíření*“ (Burešová, 2022 str. 90). Tiskovou zprávou se rozumí psané (textové) sdělení pro média. Jejím úkolem je informovat novináře o novinkách ve firmě. Důvodů k vydání tiskové zprávy je samozřejmě mnoho, např. informování o vydání nových produktů, hospodářském výsledku firmy či personálních změnách. Tisková zpráva může mít také za úkol vysvětlení negativního dopadu firmy a tím zmírnění reakcí veřejnosti nebo může posloužit jako reakce firmy na nějaké okolní dění. Tisková zpráva by samozřejmě měla nabídnout informace, které zaujmou média a novináře natolik, že se je rozhodnou sdílet a publikovat. Marketingová agentura lesensky.cz

(Lesensky) ve svém marketingovém slovníku uvádí, co by v žádné tiskové zprávě nemělo chybět. „*Důležitou součástí tiskové zprávy jsou přímé řeči zástupce či zástupců subjektu. Na konci tiskové zprávy nesmí chybět jméno a kontakt na autora zprávy, vhodné je také doplnit krátkou informací o subjektu, který zprávu vydává.*“ Tisková zpráva je zpravidla odesílána v dokumentu Word, aby ji příjemce mohl snadno otevřít a dále s ní pracovat. Při tvorbě tiskové zprávy je dobré řídit se jasně daným harmonogramem, který může vypadat např. takto:

1. definice tématu a cíle;
2. stanovení data odeslání;
3. výběr osob či subjektů, které budou ve zprávě citovány;
4. tvorba textu;
5. korektura a interní schválení;
6. distribuce.

Pokud má firma ve svém portfoliu kontakt na mediální společnosti a novináře, se kterými má z minulosti zkušenost (např. už v minulosti zveřejnili tiskovou zprávu společnosti), je možné zprávu distribuovat e-mailem. V případě firem, o které mají média přirozený zájem, může být alternativou nahrání tiskové zprávy na cloudové úložiště a e-mailem informovat média pouze o jejím nahrání. Vhodné je také e-mailové oslovení médií, které se tematicky shodují se sdělením v tiskové zprávě. Distribuci nemusí nutně zajišťovat sama firma. Existuje nespočet zpoplatněných platforem, které se zaměřují na distribuci tiskových zpráv (NewswireJet, eReleases, Send2Press a další). Většina z nich však zprávy dodává do zahraničních médií. Např. společnost ČTK PROTEX nabízí zpoplatněné umístění PR článku na zpravodajských portálech jako jsou Týden.cz, Idnes.cz a další nebo rozeslání tiskové zprávy svým odběratelům, kterých je dle informací na webových stránkách společnosti přes 6 000 (Protex).

3.4.2.2 Online tiskové konference

Tisková konference je formální setkání představitelů či zástupců firmy s novináři a zástupci médií. Sdělení, kvůli kterému se tisková konference pořádá, by mělo být důležité a mít zásadnější význam než sdělení, které se běžně komunikuje v tiskových zprávách. V opačném případě by na tiskové konferenci nemusela být požadovaná účast a celá akce by tím pozbývala smysl (Lesensky). Online tisková konference je pro novináře daleko méně časově náročná než ta, které by se museli účastnit osobně. Pokud se tedy host rozhoduje, zda

na konferenci dorazit, fakt že je online může být v rozhodování zásadní. Pro tyto typy online setkání se v dnešní době využívá mnoho platforem, těmi nejčastějšími jsou: Zoom.us, Google meet a Microsoft Teams. Většina z nich také disponuje funkcí nahrávání obrazové a zvukové stopy, se souhlasem účastníků konference je tedy možné celý meeting nahrát a účastníkům či hostům, kteří jej nestihli, poslat záznam. Díky platformám pro online přenos je také možné uspořádat tzv hybridní konferenci, kdy je konference s fyzickými účastníky živě streamovaná pro hosty, kteří nejsou přítomni osobně. Pro obecně úspěšnou konferenci je třeba zajistit:

1. téma a okruhy, které budou komunikovány;
2. moderátora a aktéry, kteří budou téma komunikovat;
3. hosty (účastníky konference) a jejich e-mailové adresy;
4. datum, čas, místo/online platformu;
5. pozvánky;
6. presskit (soubor informací pro novináře obsahující profil společnosti, případně tiskovou zprávu, fotografie apod.).

3.4.2.3 Blog a články na webových stránkách

Zveřejňování článků na webových stránkách firmy, případně na jejím blogu, může výrazně přispět ke zlepšení image firmy a ke zvýšení povědomí o značce a jednotlivých produktech. Články by měly upoutat čtenáře natolik, aby byl sám ochotný informace z nich předávat ostatním. Informace obsažené v článku by pro čtenáře měly být užitečné, měly by mu pomoci vyřešit problém, případně pomoci vybrat správný produkt a zároveň získat jeho důvěru (Bělunková, 2021). Článek by měl také obsahovat klíčová slova, která se často vyhledávají. Cílem je na článek a tím pádem na samotný web, případně blog přilákat co nejvíce uživatelů. Díky klíčovým slovům v textu článku, jeho nadpisu a URL adrese se článek zobrazí na vyšší pozici při zadání konkrétního klíčového slova do vyhledávače. Klíčová slova, zejména v samotném textu článku, by samozřejmě neměla být na úkor kvality zpracování textu a jeho čtivosti. Psaní článků s vědomým využíváním klíčových slov lze považovat za techniku v rámci SEO (Search Engine Optimization) (viz kapitola Webové stránky, SEO) (Burešová, 2022 str. 95). Takovéto texty nazývají SEO články (Schwarz, 2022).

3.4.3 Online přímý marketing

Za přímý marketing je považováno přímé oslovení zákazníka bez jakýchkoliv mezičlánků v podobě např. prostředníka. S příchodem internetu se oblast přímého marketingu značně rozšířila. Podle Jany Boučkové (Boučková, 2003 str. 239) zahrnuje přímý marketing „*veškerou komunikační činnost směřující k nabízení zboží či služeb nebo přenosu obchodních nabídek v katalogu, novinách nebo v časopisech formou inzerátu nebo v jiné tištěné formě, poštou, televizi, videotextem, telefaxem nebo přes jiná média s cílem informovat spotřebitele a obchodní zákazníky a vyvolat jejich odpověď*“. Online přímý marketing (přímý marketing na internetu) zahrnuje oslovování potenciálních zákazníků rozesíláním reklamních zpráv pomocí e-mailu (e-mailing/e-mail marketing) nebo elektronických magazínů, tzv. newsletter. K takovému oslovení širšího publika jsou zapotřebí e-mailové adresy subjektů, které chceme oslovit. Z tohoto důvodu je o zákaznících neustále sbíráno velké množství dat (tzv. database marketing) (Příkrylová, 2019 str. 190). Tato data jsou v online světě sbírána buď to pomocí e-shopu, ve kterém se po uskutečněním nákupu automaticky do databáze uloží zákazníkem vyplněné údaje (jméno, e-mailová adresa, telefonní číslo a další), nebo pomocí newsletteru, k jehož odběru se může kdokoliv přihlásit většinou na webové stránce firmy. K přihlášení odběru newsletteru je nejčastěji potřeba vyplnit pouze e-mailová adresa, která je nejdůležitějším článkem k tomu, aby firma mohla začít využívat e-mailing.

3.4.3.1 E-mailing

E-mail marketing neboli e-mailing (anglicky direct mail) je využíván především k udržování kontaktu se zákazníkem, nabízení nových produktů nebo předávání informací o akcích či novinkách. K tomu, aby mohla firma posílat komerční sdělení, nejprve potřebuje souhlas příjemce. Bez souhlasu by se jednalo o nevyžádanou poštu, tzv. SPAM. „*Pokud se uživatel přihlašuje k odběru např. newsletteru, je jeho přihlášení potvrzeno buď rovnou zadáním e-mailové adresy do příslušného pole, anebo musí schválit ještě příchozí registrační mail, čímž souhlasí se zavedením svého e-mailu do konkrétní databáze adres*“ (Shoptet). Mezi e-mailing řadíme transakční a trigrované e-maily, které jsou odesílány na základě předchozí akce zejména na e-shopu (např. připomenutí nedokončené objednávky apod.) a již zmiňované newslettery (Ducháčková, 2021).

Newsletter může plnit několik funkcí. Důležité však je, aby měl vždy jasně daný cíl, který vyžaduje akci příjemce. Mezi funkce, respektive účel newsletteru patří: informace

o novinkách a aktuality, připomenutí existence firmy/značky, budování vztahu s potenciálními i stávajícími zákazníky a zvyšování důvěryhodnosti. Newsletter také může směřovat adresáta ke konverzi (nákup, objednávka), případně k aktivitě na sociální síti či k přečtení článku na blogu firmy (Mioweb). Pro rozesílání newsletterů se využívají nástroje určené pro rozesílání hromadných e-mailů. V žádném případě není vhodné tento typ e-mailu rozesílat z klasických e-mailů jako je Gmail, Outlook a další. Nejvyžívanějšími českými nástroji jsou: SmarEmailing, Ecomail, SmartMailer, Clipsan. Ze zahraničních nástrojů se nejvíce využívá MailChimp, GetResponce, Mailerlite. Většinu zahraničních nástrojů lze používat i v českém jazyce, podpora je však pouze v angličtině (Křižák, 2023). Jitka Burešová uvádí, že nástroj MailChimp je využíván po celém světě, a že byl vyhodnocen jako nejlepší pro profesionály (2022 str. 100). V základní bezplatné verzi MailChimp (MailChimp) nabízí databázi do 500 e-mailových adres, omezenou e-mail podporu do 30 dní od registrace a předem vytvořené e-mailové šablony. Díky bezplatné verzi je tento nástroj vhodný pro menší firmy s méně zákazníky a pro ty, kteří využívají emaling čistě jako doplněk a nestaví na něm svojí marketingovou strategii. MailChimp nabízí i tři placené verze se značným rozšířením. První dvě placená rozšíření jsou doplněna např. o možnost A/B testování, databáze však zůstává o kapacitě maximálně 500 kontaktů. Třetí placená verze pak nabízí rozšířenou databázi o velikosti do 10 000 kontaktů. MailChimp také nabízí alternativní verzi „Pay As You Go Plan“, při které má klient možnost zakoupit si kredity, za které může odesílat hromadné e-maily. Tento plán je dobrou volbou pro ty, kteří hromadné e-maily posílají zřídka či nepravidelně.

3.4.4 Webové stránky

Dalo by se říct, že webové stránky jsou základním kamenem komunikace mezi firmou a zákazníkem na internetu. Web nejenom zastává funkci elektronické vizitky firmy, zároveň by tam měl mít zákazník možnost vykonat i nějakou činnost. Tou může být vytvoření objednávky, přihlášení se k odběru newsletteru nebo možnost kontaktovat podporu firmy pomocí online chatu. Bez webových stránek také nemůže firma vytvářet efektivní online reklamu (viz kapitola Online reklama). Na webu firmy JS PRODUCTION (reklamní agentura) (PRODUCTION, JS, 2021) jsou uvedeny důvody, proč je pro firmu zásadní mít vlastní webové stránky.

- Důvěryhodnost a profesionalita: Pro většinu uživatelů internetu bude firma s webovými stránkami více důvěryhodná než firma pouze s profily na

sociálních sítích. Vlastní web také umožňuje založení firemní e-mailové adresy, jejíž používání vypadá mnohem profesionálněji než používání osobní e-mailové adresy pro firemní účely.

- Online reklama a SEO: Možnost placené i neplacené (např. SEO) propagace na internetu je bez webových stránek složitější.
- Ukázka produktů a služeb.
- Zobrazení recenzí: Na vlastním webu lze snadno ukázat reference a hodnocení od zákazníků.
- Komunikace se zákazníky: Uvedené kontaktní údaje, případně zabudovaný online chat na webu, může povzbudit zákazníky ke komunikaci s firmou.
- Budování jména na internetu.

K tvorbě webových stránek již v dnešní době existuje spousta šablon, které lze použít a upravit dle potřeby. Při tvorbě webu za účelem prodeje, lze použít např. platformu Shopify, která nabízí služby od tvorby webu po platební metody a marketingové nástroje. Velmi populární jsou také redakční systémy CMS (Content Management System), které umožňují správu webového obsahu. K jedněm z nejvyužívanějších patří WordPress, Joomla a Drupal (Chapman, 2011). Pro větší a komplexnější webové stránky je vždy lepší tvorbu nechat na profesionální firmě.

3.4.4.1 SEO

Optimalizace pro vyhledávače neboli SEO (Search Engine Optimization) je skupina metod a technik, jejichž cílem je „zvýšit dosah online publikovaných informací a povědomí o firmě a jejích aktivitách (Přikrylová, 2019 str. 182)“. Tyto metody pomáhají organicky dostat webovou stránku na přední místa ve vyhledávačích, tedy dopomáhají k neplacené návštěvnosti. „*SEO pomůže nejen zvýšit počet návštěv, ale také je zkvalitnit – přivede takové návštěvníky, kteří se o dané služby nebo produkty opravdu zajímají*“ (Komerční banka). Metody SEO se dělí na tzv. on-page a off-page faktory. On-page SEO označuje faktory a metody, které probíhají na samotném webu, který má následně za úkol oslovit vyhledávače a uživatele. Off-page SEO jsou metody, které se zaměřují na zvyšování povědomí o webu či značce mimo samotný web.

On-page SEO by mělo zajistit tzv. webovému crawlerovi (počítačový program, který stahuje a zpracovává data z webových stránek) dobré procházení a indexování webu. Díky tomu vyhledávače lépe porozumí dané webové stránce. Na webu online nástroje pro

hodnocení webových stránek a kontrolu SEO strategie WooRank, jsou uvedeny faktory, které mají dopad na on-page SEO (Snow-Wasserman, 2021).

- Core Web Vitals: Jedná se o přehled webové stránky založený na třech metrikách (LCP – vykreslení největšího obsahu, FID – prodleva prvního vstupu, CLS – kumulativní změna rozvržení (Google)), který je hodnocen na škále špatné, vyžaduje zlepšení, dobré.
- Rychlost stránky / načítání.
- Responzivita (mobilní přívětivost).
- Title tags v html kódu: Jednou z věcí, kterou vyhledávač bere v potaz při hledání relevantních odkazů na dotaz uživatele jsou klíčová slova v title tags html kódu.
- Meta descriptions: Jedná se o značku, kterou lze přidat do záhlaví části (Head) dokumentu html. Ten stejně jako title tag napomáhá vyhledávači při hledání relevantních odkazů. *„Často se zobrazuje jako úryvek, který se objeví ve výsledcích vyhledávání“* (SEO prakticky).
- Kvalita obsahu: Vyhledávače hodnotí obsah různými způsoby, obecně by však měl být užitečný, snadný ke čtení, unikátní a relevantní pro dotaz uživatele.
- Html headers: Nadpisy různých úrovní v kódu html, které pro čtenáře dělají text přehlednější.
- Alternativní text obrázku (ALT tag / ALT text): Jedná se o text, který se zobrazí v případě, že nedojde k načtení obrázku.
- Interní linky: Jedná se o odkazy na webu, které směřují na podstránky stejné webové stránky a naopak.
- Navigace: Usnadňuje uživatelům přístup k obsahu webové stránky, může se jednat např. o prvek, který uživateli ukazuje kde na stránce se právě nachází, nebo o možnost vrátit se na předchozí stránku.

Off-page SEO zahrnuje veškeré faktory a metody pro bezplatnou propagaci obsahu na webech třetích stran a tím zlepšení pozice webové stránky ve vyhledávačích. Nejdůležitějšími faktory je tzv. link building a sociální sítě. Cílem link buildingu je přimět jiné webové stránky, aby odkazovaly na stránky vlastního webu (Silva, 2022). Tyto linky se nazývají backlinks (zpětné odkazy). Sociální sítě jsou velmi dobrým zdrojem nových návštěvníků webu a zákazníků. Pravidelné zveřejňování kvalitního obsahu může vést ke

zlepšení hodnocení ve vyhledávačích a k vyšší organické návštěvnosti stránky (West-Brown, 2023).

3.4.4.2 Webová analytika

Pro měření a vyhodnocování aktivit na webových stránkách se využívá proces zvaný webová analytika. Cílem tohoto procesu je získání dat a na základě jejich zpracování a vyhodnocení optimalizovat webovou stránku. Při získávání dat narazíme na tzv. dimenze a metriky. Dimenze jsou atributy údajů, např. geografická oblast, typ zařízení, prohlížeče apod. Metriky jsou data z kvantitativního měření, např. celkový počet návštěv nebo čas strávený na stránce. Jedním z nejznámějších a nejvyužívanějších nástrojů webové analytiky je bezplatné Google Analytics (dříve Universal Analytics, dnes Google Analytics 4 neboli GA4). Pro nastavení GA4, je potřeba přidat vygenerovaný měřicí kód JavaScript do zdrojového kódu stránky. Pokud je web vytvořený pomocí služby WordPress, GA4 je možné vložit jedním z mnoha dostupných pluginů. Pomocí GA4 lze sledovat počet návštěvníků a počet návštěv stránky, dobu trvání návštěvy, míru okamžitého opuštění, zdroje návštěvnosti, konverze (cílová akce, kterou je potřeba v GA4 nastavit) a konverzní poměr (poměr dokončených konverzí k počtu návštěv webu) (Cernovsky, 2022).

3.4.5 Sociální média

Sociální média se především s rozšířením mobilního internetu stala významným komunikačním kanálem pro širokou populaci. V dnešní době již představují neodmyslitelnou část marketingové komunikace (Bednář, 2011 str. 7). Sociální média zastávají odlišné funkce v rámci komunikačního mixu. Díky možnosti přímé komunikace se zákazníky je možné je řadit do přímého marketingu, možnost sdílení článků a zpráv by je mohla zasadit do online PR, online soutěže by pak spadaly do podpory prodeje. V této práci se bude primárně hovořit o online reklamě na sociálních sítích.

3.4.5.1 Facebook a Instagram







Facebook si stále drží první místo coby nejrozšířenější sociální síť na světě. Společně se sítí Instagram se řadí mezi produkty společnosti Meta. Mezi ty dále patří nástroje, aplikace a platformy Messenger, WhatsApp, Meta Audience Network a další (Facebook, @2023a).

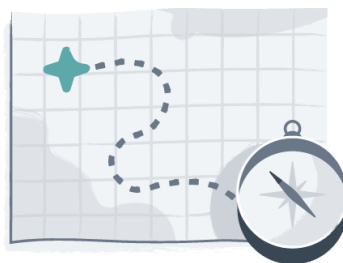
Online reklama na sítích Facebook a Instagram se spouští v nástroji správce reklam (Ads Manager). V tomto nástroji lze také spustit reklamu v aplikaci Messenger nebo

v Audience Network, což je partnerská síť webů a aplikací, které zobrazují placenou Facebook reklamu. Správce reklam je komplexní nástroj k tvorbě reklam, ve kterém lze sledovat, kdy a kde poběží kampaň a jak plní marketingové cíle. Je možné propagovat firemní facebookovou stránku, zveřejněný příspěvek (tzv. post boost) nebo vytvořit zcela novou obrazovou či video reklamu. Reklama se tvoří ve třech úrovních – kampaň, sady reklam, reklamy. Nižší úroveň vždy přebírá nastavení z úrovně předešlé. Při založení nové kampaň si uživatel nejprve volí její účel (viz obrázek 10).

Obrázek 10 Výběr cíle nové kampaň v prostředí správce reklam společnosti Meta

Vyberte účel kampaň

-  Povědomí
-  Návštěvnost
-  Projevený zájem
-  Potenciální zákazníci
-  Propagace aplikace
-  Prodeje



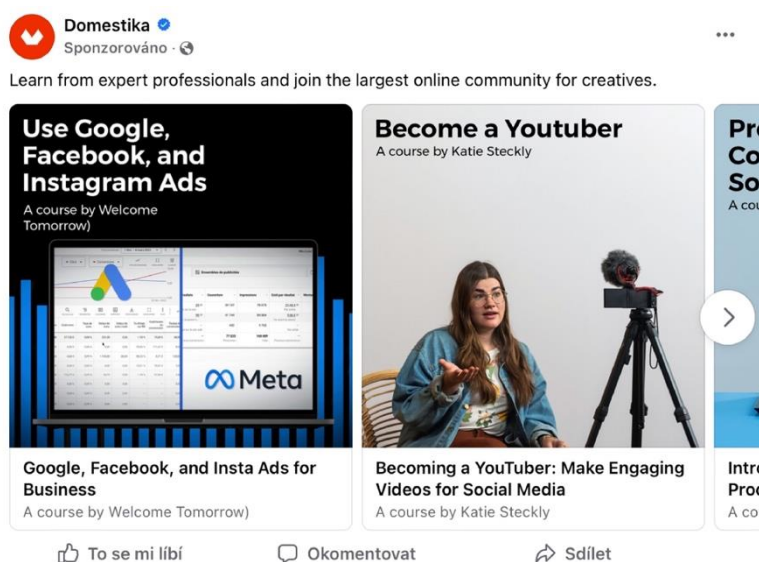
Účel kampaň je obchodní cíl, kterého chcete reklamami dosáhnout. Najedte na jednotlivé účely myší a dozvíte se víc.

Zdroj: Facebook.com, (Facebook, @2023d)

Při výběru účelu kampaň se uživateli při kliknutí na konkrétní účel zobrazí nápověda, k čemu se kampaň nejvíce hodí (např. dosah, kliknutí na odkaz, zhlédnutí videa, zájem o příspěvek, konverze a další). Dále si inzerent zvolí vhodný název kampaň. Na úrovni kampaň lze také využít možnost A/B testu, který umožní otestovat kampaň s různými např. obrázky, okruhy uživatel, texty nebo umístěním. Na úrovni sady reklam si uživatel po vhodném pojmenování volí rozpočet, datum a čas začátku, případně konce dané sady reklam. Dále uživatel volí samotné cílení sady reklam v okruhu uživatelů. Příjemce reklamního sdělení (osoba, které se reklama zobrazí) může být targetován (cílen) na základě lokality, věku, pohlaví, jazyka a různých demografických údajů, zájmů a chování. Sestavený okruh uživatelů může být pro případ dalšího využití uložen. Ve třetí úrovni, reklamy, uživatel nastavuje samotné reklamní sdělení. To může mít formát obrázku, videa, rotujícího

formátu nebo kolekce/sbírkou. Pro reklamu ve formátu obrázku musí být použit soubor JPG nebo PNG s maximální velikostí 30 MB. Minimální doporučené rozlišení je 1080x1080 px, samozřejmě čím kvalitnější obrázek, tím lepší. Vhodný poměr stran obrázku vždy záleží na jeho umístění (platí i pro video), např. pro kanál příspěvků na Facebooku se udává poměr 1,91:1 až 1:1 a na Instagram story 9:16 (Facebook). K obrázku je také možné dodat textové sdělení. To může mít pět různých variant, které se budou zobrazovat. Dále uživatel vybírá výzvu k akci, kterou chce, aby reklama obsahovala. Na výběr je z mnoha možností, např. rezervovat, kontaktujte nás, zobrazit promítací časy, další informace, koupit, zhlédnout další apod. Výzva k akci by vždy měla korespondovat s cílem, který bude u reklamy zvolen. Cíl určuje, kam budou lidé odesláni po kliknutí na reklamu. Volit lze z možností: web (přesměrování na webovou url adresu), rychlé prostředí (nasměruje uživatele do rychlého prostředí optimalizovaného pro mobilní telefony), WhatsApp (nasměruje uživatele do aplikace WhatsApp, kde budou moci zahájit konverzaci). Při tvorbě video reklamy platí podobná pravidla jako u obrazové reklamy. Podporovaný typ formátu je MP4, MOV a GIF, maximální velikost souboru 4 GB. Rotující formát (viz obrázek 11) zobrazuje dvě až deset karet, kterými může uživatel listovat (rotovat). Tento formát reklamy podporuje jak obrázek, tak video.

Obrázek 11 Příklad rotujícího formátu reklamy vytvořeného v Meta správci reklam



Zdroj: Facebook.com, (Google, @2023c)

3.4.5.2 Twitter

Sociální síť Twitter je založena na kratším a údernějším sdílení informací a novinek a vytváření nových konverzací. Stejně jako Facebook a Instagram je skvělým místem pro zvýšení povědomí firmy na internetu. V současné době prochází Twitter velkým rebrandingem, kdy byl sloučen s novou společností X Corp (iDNES.cz, a další, 2023). Samotný název sociální sítě se také změnil, nyní se nazývá síť X. V České republice není sice Twitter (nyní X) tak populární jako např. Facebook, tvořit na něm firemní povědomí však může být hodně užitečné.

Placená reklama na Twitteru / X je možná pomocí platformy Twitter ads. Při tvorbě inzerce je potřeba vybrat cíl. Ten může být: dosah, angažovanost (tzn. maximalizace liků, retweetů, kliknutí na odkaz), návštěva webu, klíčová slova (tato kampaň zobrazuje reklamy v rámci kontextově relevantních konverzací a výsledků vyhledávání v reálném čase na základě klíčových slov (Twitter)). Cílení reklamy je obdobné jako u reklamy na Facebooku, vybírat lze z demografických údajů, lokality (Twitter / X umožňuje cílit na Českou republiku, lokální cílení v rámci ČR není možné), věkové skupiny a pohlaví.

3.4.5.3 Pinterest

Pinterest je webová stránka a aplikace, která uživatelům umožňuje vytvářet vizuální (obrázkové) nástěnky. Jedná se o tzv. vizuální vyhledávač, ve kterém uživatelé většinou sdílejí své nápady a inspirace, vyhledávají je a reagují na ně. Příspěvkům na Pinterestu se říká piny.

V rámci firemního účtu na Pinterestu je také možné ve správci reklam vytvořit placenou reklamu, respektive propagovaný pin. Prvním krokem je výběr cíle kampaně, který může být: povědomí (pin se zobrazí největšímu počtu uživatelů v rámci cílení dané kampaně), pohyb (maximalizace kliknutí na pin, po kterém je uživatel přesměrován na určenou webovou stránku), zvýšení zájmu (maximalizace interakcí jako je např. sdílení propagovaného pinu). Dále je potřeba nastavit začátek a konec kampaně, její rozpočet a vybrat skupiny, na které chceme reklamu cílit (místo, pohlaví, jazyk, zařízení apod.). Následuje výběr pinů, které chceme propagovat. Těm je třeba přiřadit url adresu, na kterou chceme, aby byl uživatel po kliknutí na pin přesměrován. Posledním a nejdůležitějším krokem je výběr témat, která jsou pro daný pin a skupinu lidí relevantní, a klíčových slov (aby se pin mohl zobrazit při zadání těchto slov do vyhledávání v rámci Pinterestu). Výběr témat a klíčových slov je pro úspěšnou kampaň zásadní, protože uživatel má v rámci

Pinterestu možnost jakýkoliv pin skrýt. Děje se tak převážně pokud pin neodpovídá uživatelským zájmům (Bigbuy marketing, 2017).

3.5 Modely B2C a B2B

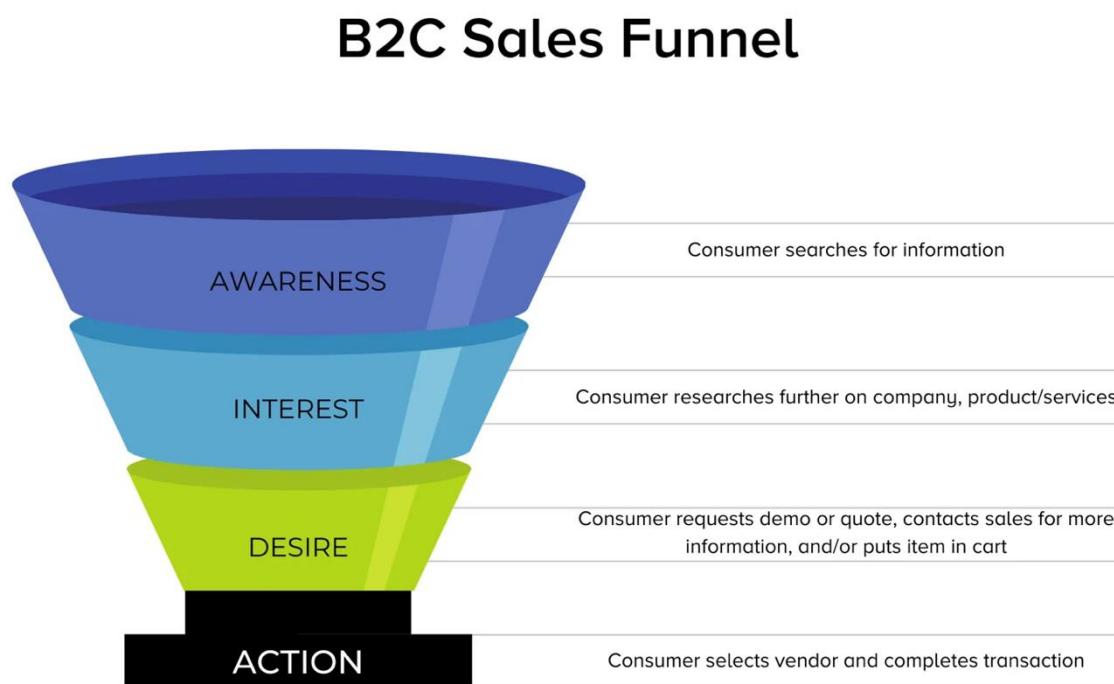
V této kapitole budou znázorněny hlavní rozdíly mezi vztahem zákazníka k firmě (značce) v obchodních modelech B2C (Business to Customer) a B2B (Business to Business). K porovnání bude použit tzv. marketing (sales) funnel neboli marketingový trychtýř, který tento vztah znázorňuje.

B2C model se zaměřuje na jednotlivé spotřebitele, prodej a komunikace tedy směřuje od firmy ke koncovému zákazníkovi (spotřebiteli). Cesta, kterou marketing funnel sleduje a zobecňuje, samozřejmě může být u každého produktu či služby jiná. Např. některé produkty se prodávají pouze v rámci online obchodu na sociálních sítích, cesta k jejich pořízení tedy bude výrazně kratší než např. u koupě auta. Jak je znázorněno na obrázku 12, B2C marketing funnel má čtyři fáze.

1. Awareness (povědomí): Tato část začíná ve chvíli, kdy se potenciální zákazník dozví o dané značce. Fáze awareness z největší části zahrnuje reference, placenou reklamu a organický dosah na internetu.
2. Interest (zájem): V této fázi se již potenciální zákazník více zajímá o daný produkt, porovnává ho s konkurencí a hledá recenze. Velmi nápomocným může být tzv. content marketing (obsahový marketing), který může zahrnovat články, edukační materiály, videa, ale i kvalitní obsah na webových stránkách.
3. Desire (touha): Jako třetí část se někdy uvádí Evaluation (zhodnocení) (Megaplaza). Označuje konkrétní akci, ať už se jedná o kontaktování firmy nebo obchodníka, přihlášení se k odběru novinek či přidání produktu do košíku na e-shopu.

4. Action (akce): Poslední část vyjadřuje samotný nákup. Vztah mezi firmou a zákazníkem v této fázi samozřejmě nekončí. Naopak, cílem firmy je udržet se zákazníkem kontakt a vytvořit z něj spokojeného stálého zákazníka.

Obrázek 12 B2C marketing (sales) funnel



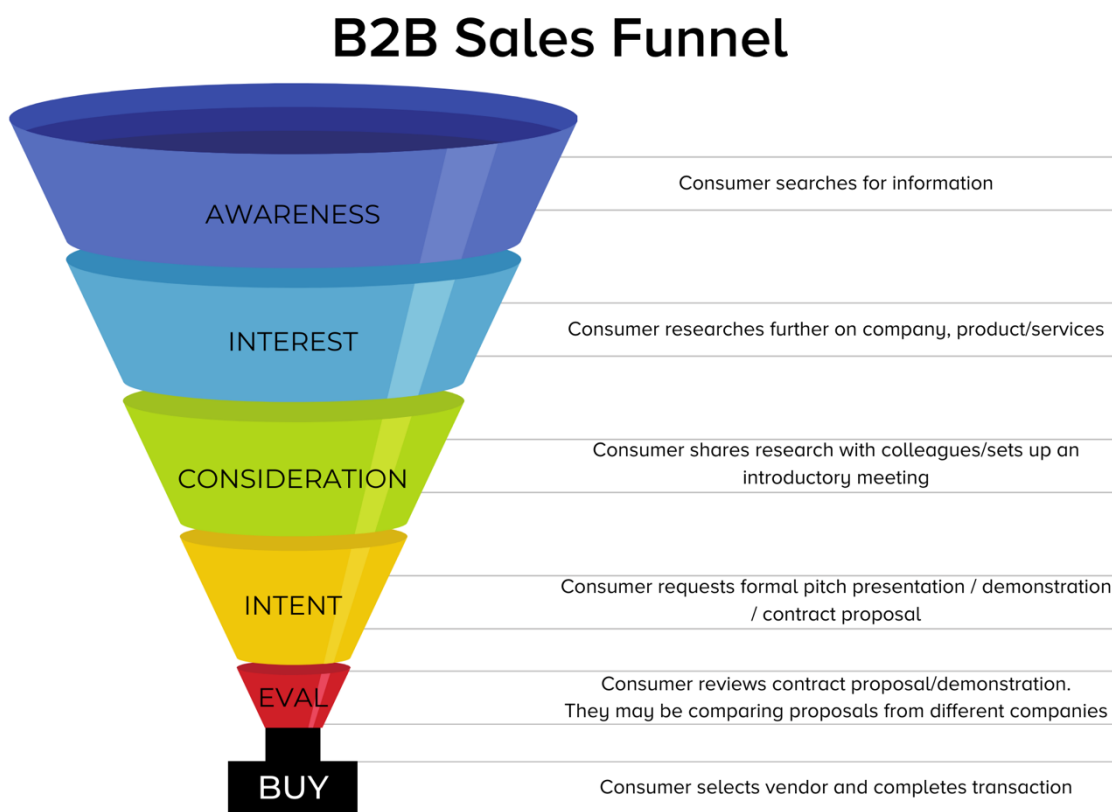
Zdroj: vmgstudios.com, (Sassara)

B2B model je zaměřený na prodej produktů a služeb jiným firmám. Kupující tedy není koncový spotřebitel. Model je zaměřen na obchodní a partnerské vztahy mezi jednotlivými společnostmi. Na obrázku 13 je znázorněn B2B marketing funnel. Ten se skládá ze šesti fází. Jelikož jsou první dvě fáze totožné s prvními fázemi B2C modelu, budou níže zmíněny pouze čtyři poslední fáze.

1. Consideration (zvažování): Po tom, co se člověk ve firmě dozvěděl o nabízeném produktu nebo službě, bude pravděpodobně následovat porada v rámci oddělení o jeho využití. V této části může dojít k hlubšímu výzkumu značky a zboží, o kterém se diskutuje. Ve většině případů následuje prvotní kontakt, ve kterém se může jednat např. o zaslání cenové nabídky nebo uspořádání obchodní schůzky.
2. Intent (úmysl): V této fázi projevuje firma výrazný zájem o produkt. Je na obchodním oddělení firmy, aby ukázala, proč je jejich produkt nejlepším řešením pro kupující firmy. Může se jednat o demonstraci či návrh smlouvy.

3. Evaluation (zhodnocení): Tato část představuje zhodnocení návrhu smlouvy či demonstrace a celkově firmy a produktu, který hodlá zakoupit. Tato fáze také představuje finální porovnání s konkurenční firmou.
4. Buy (koupě): V této fázi dochází ke konečné koupi, případně podepsání smlouvy. Stejně jako u modelu B2C, tímto cesta zákazníka nekončí. Některé zdroje uvádí ještě jednu fázi funnelu, konkrétně Loyalty (věrnost). Prodávající firma by si s kupující měla vždy udržet dobrý vztah, který povede k dobrým referencím a opětovným nákupům nebo prodloužení smlouvy.

Obrázek 13 B2B marketing (sales) funnel



Zdroj: vmgstudios.com, (Sassara)

4 Vlastní práce

4.1 Metodika výzkumu

Praktická část této bakalářské práce bude obsahovat stručnou charakteristiku konkurenčního prostředí oblasti filmové kino distribuce v České republice, popis distribuční společnosti Pilot Film a její digitální marketingové strategie aplikované na film Noc 12. a návrh nové strategie, jejíž aplikace by potenciálně vedla k úspěšnějšímu splnění vytyčených cílů společnosti. Praktická část bude zakončena shrnutím zásadních poznatků získaných při jejím zpracování a doporučeními v oblasti využití digitálního marketingu v oblasti filmové distribuce. V rámci praktické části práce byl zvolen kvalitativní výzkum ve formě strukturovaného dotazování, které autor vedl se čtyřmi respondenty pohybujícími se v oblasti marketingu, filmové distribuce a jiných částech filmového průmyslu. Prvním respondentem byl jednatel společností Pilot Film a Mimesis Film Jan Macola, druhým respondentem byla Pavlína Rejsková, externí pracovnice ve firmě Pilot Film, která byla mimo jiné zodpovědná za marketingovou kampaň k distribučnímu titulu Noc 12. Třetím respondentem byla Andrea Vohralíková, zaměstnankyně společnosti Pilot Film, která je zodpovědná za celkový chod společnosti, komunikaci a programování kin. Čtvrtým respondentem byla Kristýna Malíková, bývalá produkční a zástupkyně vedoucího brněnského kina Art, která se v současné době se podílí na filmovém festivalu BRNO16 a na pořádání dalších filmových festivalů, akcí a letních škol. Všem respondentům bylo položeno 7 stejných otevřených otázek, jejichž účelem bylo zachytit jejich postoj a zkušenosti z oblasti filmové distribuce a marketingu. Všechny rozhovory byly také doplněny o individuální otázky určené vždy konkrétní osobě.

4.2 Filmová distribuce

Filmový průmysl obsahuje tři základní složky, bez kterých nejenže by se žádný film nedostal ke svým divákům, ale nejspíše by ani nevznikl. První je samotný tvůrce filmu neboli filmový producent. Ten dohlíží na celý proces výroby filmu (výběr scénáře, režisérů a celého produkčního týmu) a také na dodržení vytyčených plánů a stanoveného rozpočtu (Smith, 2019). Další složkou je distributor, jehož úkolem je dostat film na plátna kin, televizní obrazovky, streamovací platformy apod. (záleží na typu distribuce viz níže). Proces filmové distribuce začíná u výběru filmu, který by společnost měla zájem distribuovat. Při souhlasu s podmínkami je podepsána smlouva mezi producentem a distributorem, ve které je stanoven

druh distribuce, jsou v ní vymezena práva k danému filmu, kterých distribuční společnost nabývá, a je určena forma a výše úplaty. Posledním článkem jsou provozovatelé kin, kteří jednotlivé filmy dostávají až ke koncovým zákazníkům, divákům. Kina si po objektivním zhodnocení diváckého potenciálu jednotlivých titulů film do kina objednají a promítají ho. Roli v tom, jaké filmy kino promítá, nehraje výhradně jen potenciální návštěvnost, ale také filosofie kina a subjektivní rozhodnutí provozovatelů.

Jak bylo zmíněno výše, cíl distributora se může lišit v závislosti na typu distribuce, kterou disponuje. Těmi jsou:

- kino distribuce (Theatrical): distribuce filmů výhradně do kin;
- TV distribuce (Direct-to-video): distribuce filmového obsahu do televizních stanic;
- VOD distribuce (Video-on-demand): distribuce filmů na VOD a streamovací platformy;
- Non-theatrical: distribuce filmů do vzdělávacích a kulturních institucí (školy, knihovny apod.) a do transportních zařízení jako jsou vlaky nebo letadla.

Distributor má také mimo jednání s tvůrci filmů na starosti technické zajištění filmu, logistiku a marketing. Z marketingové stránky je kino distribuce zajímavý model, jelikož musí vzbudit zájem o film mezi běžnými lidmi (potenciálními diváky / koncovými konzumenty), ale i kiny (tak, aby film promítala co nejdéle a nejčastěji). Jedná se tedy o marketing v modelu B2C i B2B. Podle Ivo Andrlého, ředitele distribuční společnosti Aerofilms, způsob vedení kampaní představuje know-how každého distributora (Skupa, 2016).

4.3 Charakteristika konkurenčního prostředí v ČR

Ivo Andrle hodnotí distribuční prostředí v České republice jako relativně čiperné a zdravé, dle jeho názoru jsou v něm zastoupeny různé typy firem, pracující s různými obsahy, publiky, marketingovými nástroji a rozpočty (Skupa, 2016). Jednatel distribuční společnosti Pilot Film Jan Macola vnímá tržní situaci v ČR jako poměrně stabilní. Věří, že bude docházet k menší konsolidaci trhu, protože dle něj malí distributoři zažívají tvrdé období. Zdůrazňuje však, že pohyb na trhu bude určitě oboustranný, takže firmy nebudou pouze zanikat, ale stále budou i vznikat nové.

V roce 2022 působilo na území České republiky 41 distribučních společností, které si mezi sebou konkurují jednotlivými tituly. Konkurence se projevuje spíše mezi konkrétními

filmovými žánry a typy filmů. Množství distributorů ani množství filmů uvedených v kinech v rámci jednoho roku nemá zásadní vliv na návštěvnost konkrétního titulu. Více relevantní je datum uvedení filmů, jejich „podobnost“, marketing a recenze. Jako příklad mohou sloužit filmy Barbie a Oppenheimer, které byly oba v českých kinech uvedeny 20.7. 2023. Velmi silné a obsahově odlišné tituly, které by si mohly navzájem konkurovat a tím jeden druhému ubrat na celkové návštěvnosti, si díky celosvětovému kulturnímu fenoménu Barbenheimer navzájem dopomohly k obrovským tržbám a návštěvnosti (Gearan, 2023) (k 7.11. 2023 byl Barbie nejnavštěvovanějším filmem v Českých kinech za rok 2023, Oppenheimer pak třetím).

Největšími distributory na území ČR jsou společnosti CinemArt, Falcon, Bioscop, a Bontonfilm. První tři jmenované mají smlouvy k distribuci titulů předních amerických filmových studií jako jsou Sony, Disney, Universal, Paramount Pictures, Lionsgate. Bontonfilm je pak předním distributorem nejvýraznějších tuzemských a slovenských titulů. Filmy těchto čtyř společností tvoří 80,3 % všech filmových projekcí, 84,6 % celkové návštěvnosti kin a 84,9 % celkových kino tržeb (to vše na území ČR). Filmy z USA, České republiky a Slovenska pak tvoří 77,7 % filmové nabídky v českých kinech a 94,2 % celkové návštěvnosti v ČR.

Mezi hlavní distributory předních evropských (mimo ČR a Slovensko) a neamerických titulů spadá Aerofilms, Pilot Film, Film Europe a Artcam Films. Nejvýraznější evropské tituly pak přicházejí z francouzské, britské, belgické, italské, španělské a skandinávské produkce.

4.3.1 Vybraná společnost

V této podkapitole bude charakterizována vybraná distribuční společnost, konkrétně Pilot Film a její vazby k produkční společnosti Mimesis Film a artovému Kinu Pilotů. Veškeré statistiky v této a následující podkapitole se vztahují pouze ke kino distribuci (digitální a e-cinema), nikoliv k distribuci na VOD platformy či do televizních stanic.

Distribuční společnost Pilot Film byla založena v září roku 2015 současným jednatelem Janem Macolou. Společnost úzce spolupracuje se svou sesterskou produkční společností Mimesis Film, která se zaměřuje na produkci a koprodukcí celovečerních hraných a dokumentárních filmů. Jan Macola zároveň provozuje pražské Kino Pilotů. Společnost Pilot Film (Pilot Film, 2023) se zaměřuje na distribuci výrazných hraných, dokumentárních i animovaných filmů. Také klade důraz na autorské filmy. Tabulka 1

obsahuje market share údaje společnosti za poslední tři roky. Celkový přehled podílů distribučních společností na filmovém trhu v České republice je k dispozici v přílohách (za roky 2020 v příloze 3, za rok 2021 v příloze 4 a za rok 2022 v příloze 5). Za rok 2022 mělo v českých kinech premiéru 9 titulů společnosti, za rok 2023 pak 8. Velký nárůst počtu představení, celkového počtu diváků i tržeb zaznamenala společnost v roce 2022. Tento rapidní nárůst byl způsoben filmem *Il Boemo* (snímek byl za Českou republiku nominován na ceny Oscar) produkční společnosti Mimesis Film, která, jak je uvedeno výše, je dceřinou společností Pilot Filmu. V porovnání s hlavní konkurenční společností Artcam Films si Pilot Film ve všech sledovaných statistikách vede téměř shodně (až na zmiňovaný rok 2022). Shodné statistiky těchto dvou distribucí lze předpokládat i pro rok 2023, jelikož *Il Boemo* byl mimořádně silný titul, s větším marketingovým rozpočtem (zejména z toho důvodu, že producentem filmu byl Jan Macola). Nelze očekávat, že by nějaký z filmů těchto dvou distribučních společností dosáhl v 2023 takto výrazně vyšších výsledků.

Tabulka 1 Market share Pilot Film

Rok	Představení		Návštěvnost		Tržby	
	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření (%)	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření (%)	Absolutní vyjádření (Kč)	Relativní vyjádření (%)
2020	1 438	0,5	22 489	0,4	1 992 997	0,2
2021	875	0,3	11 113	0,2	994 830	0,1
2022	3 909	0,8	99 991	0,7	12 155 722	0,6

Zdroj: vlastní zpracování, UFD

4.3.2 Konkurenční společnosti

4.3.2.1 Artcam Films

Společnost Artcam Films lze považovat za nejvíce konkurující subjekt Pilot Filmu v oblasti kino distribuce. Artcam Films distribuuje výrazné evropské tituly, které jsou svým obsahem podobné filmům společnosti Pilot Film. Cílové skupiny diváků jednotlivých filmů obou distribucí jsou často také velmi obdobné, v některých případech i shodné. Jako příklad filmů s velmi podobnými cílovými skupinami a obdobnou tematikou může posloužit izraelský film *Amerika* (Pilot Film) a francouzský film *Modrý kaftan* (Artcam Films). Děj

obou filmů se točí kolem osob, které spolu tvoří milostný trojúhelník, objevují se zde témata lásky, viny, odpuštění a homosexuality, která je v zemích, kde se filmy točily stále poměrně tabuizovaná. Co se týče množství distribuovaných filmů (viz tabulka 2), v roce 2022 mělo v ČR premiéru 11 titulů společnosti Artcam (o 2 více v porovnání s Pilot Filmem), v roce 2023 to je stejný počet, tedy 11 titulů (o 3 více v porovnání s Pilot Filmem).

Tabulka 2 Market share Artcam Films

Rok	Představení		Návštěvnost		Tržby	
	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření (%)	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření (%)	Absolutní vyjádření (Kč)	Relativní vyjádření (%)
2020	1 218	0,4	20 646	0,3	2 132 497	0,2
2021	852	0,3	9 758	0,1	1 029 819	0,1
2022	953	0,2	18 568	0,1	1 597 971	0,1

Zdroj: vlastní zpracování, UFD

4.3.2.2 Film Europe

Dalším významným distributorem filmů evropské produkce je Film Europe. Tato distribuční společnost se na rozdíl od ostatních zmíněných primárně zaměřuje na TV distribuci a VOD distribuci (VOD distribuci provozuje i Aerofilms a Artcam Films, Pilot Film se o ní v minulosti pokoušel). Film Europe v porovnání s ostatními distribucemi kinům nabízí velké množství filmů (viz tabulka 3). V roce 2022 distribuoval 79 titulů, v roce 2023 pak 55. Důvodem velkého množství distribučních filmů je právě TV distribuce, veškeré tituly jsou ale nabízeny i k promítání v kinech. Film Europe vlastní své dva televizní kanály, Film Europe a Film Europe +. Film Europe mimo jiné distribuuje i starší snímky (starší než 2 roky). Také pouze zlomku distribuovaných filmů je přidělen marketingový budget, což může naznačovat, že hlavním důvodem nákupu filmů je TV distribuce, ne kino distribuce. Jan Macola tuto skutečnost nevnímá zcela pozitivně a tvrdí, že je to zejména pro jeho distribuci škoda, a že by těmto mnohdy kvalitním filmům měla být věnována daleko větší pozornost. Samozřejmě záleží na konkrétním titulu. Z důvodu velkého počtu filmů a malého marketingového rozpočtu, můžeme pozorovat velký nepoměr v podílu počtu distribuovaných filmů a počtu celkových představení ve srovnání s ostatními zmíněnými společnostmi.

Tabulka 3 Market share Film Europe

Rok	Představení		Návštěvnost		Tržby	
	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření (%)	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření (%)	Absolutní vyjádření (Kč)	Relativní vyjádření (%)
2020	2 103	0,7	32 387	0,5	3 721 500	0,4
2021	3 356	1,2	42 217	0,6	5 086 301	0,5
2022	5 084	1,0	56 009	0,4	6 259 759	0,3

Zdroj: vlastní zpracování, UFD

4.3.2.3 Aerofilms

Aktivity distribuční společnosti Aerofilms korespondují s dramaturgií pražských artových kin Světozor, Aero a Bio Oko, královéhradeckého Bia Central a brněnského kina Scala, a jsou spjaty s jejich provozem (Aerofilms). Distribuce Aerofilms vznikla v roce 2006, kdy se artová kina Aero a Světozor rozhodla promítat film Dítě, který se stal prvním titulem distribuovaným pod hlavičkou nově vzniklé společnosti. Mimo běžných filmů přináší distribuce do kin i záznamy a živé přenosy oper, baletů, divadelních představení a koncertů. Aerofilms je pro Českou republiku partnerem projektů jako jsou The Met: Live in HD (živě vysílaná operní představení z Metropolitní opery), NT Live (přímé přenosy divadelních představení z londýnského National Theatre) a dalších. V porovnání s ostatními výše zmíněnými společnostmi má Aerofilms výrazně navrch ve všech sledovaných metrikách (viz tabulka 4). Společnost v roce 2022 distribuovala 29 titulů, v roce 2023 pak 28 titulů (tento počet nezahrnuje živé přenosy a záznamy ze spoluprací zmíněných výše).

Tabulka 4 Market share Aerofilms

Rok	Představení		Návštěvnost		Tržby	
	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření (%)	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření (%)	Absolutní vyjádření (Kč)	Relativní vyjádření (%)
2020	27 111	9,4	730 822	11,4	105 518 026 Kč	11,6
2021	6 851	2,4	81 170	1,1	10 541 625 Kč	1,0
2022	20 188	3,9	428 694	3,2	65 347 281 Kč	3,1

Zdroj: vlastní zpracování, UFD

4.4 SWOT analýza vybrané společnosti

V rámci SWOT analýzy byly určeny klíčové body externího a interního prostředí společnosti Pilot Film s primárním důrazem na oblast marketingu (viz obrázek 14). Následující podkapitoly budou obsahovat popis příležitostí a hrozeb jako složek externího prostředí a silných a slabých stránek jako složek interního prostředí firmy.

Obrázek 14 SWOT analýza vybraného podniku

Silné stránky <ul style="list-style-type: none">• úzká spolupráce s dceřinou společností• zkušenost a know-how	Slabé stránky <ul style="list-style-type: none">• málo distribuovaných titulů• externí marketingová firma• větší důraz na jednotlivé tituly než na celkovou filosofii firmy
Příležitosti <ul style="list-style-type: none">• využití nových komunikačních kanálů• posílení komunikace směrem ke kinům a promítacím místům• větší marketingový důraz na konkrétní projekce a lokality• tvorba interního marketingového týmu	Hrozby <ul style="list-style-type: none">• ostatní distribuční společnosti, které provozují artová kina• skupování velkého množství titulů ostatními distribucemi

Zdroj: vlastní zpracování

4.4.1 Externí prostředí

4.4.1.1 Příležitosti

Využití nových komunikačních kanálů: s neustálým růstem sociálních sítí souvisí i nově vznikající platformy, které lze pro komunikaci směrem k divákovi využít. Jak tvrdí Pavlína Rejsková, v současné době je informační přetlak a jen jeden kanál pro komunikaci nestačí.

Posílení komunikace směrem ke kinům a promítacím místům: komunikace mezi distribucí a kiny hraje velmi důležitou roli v nasazení filmu. Výsledky kampaní cílených na veřejnost lze využít k informování kin o projeveném zájmu o film. Tyto informace pak kinům pomáhají při rozhodování o nasazení filmu a frekvenci jeho promítání.

Větší marketingový důraz na konkrétní projekce a lokality: ve fázi, kdy si kina film od distribuce objednají, lze posílit komunikaci v místech, kde se ví, že bude nejvíce promítán. Vhodným nástrojem jsou zejména reklamy na sociálních sítích cílené na danou lokalitu.

Tvorba interního marketingového týmu: z dlouhodobého hlediska by pro distribuci mohlo být výhodnější vytvořit si vlastní interní marketingový tým, který by měl na starost

kampaně jednotlivých titulů, marketingovou komunikaci s kiny, ale i nepřerušovanou aktivitu na sociálních sítích mezi jednotlivými premiéry.

4.4.1.2 Hrozby

Ostatní distribuční společnosti, které provozují artová kina: distribuce, které zároveň provozují kino, mají tendenci ve větší míře promítat filmy, které sami distribuují. Tím se zmenšuje prostor pro projekci filmů ostatních distribucí v daných kinech.

Skupování velkého množství titulů ostatními distribucemi: jedná se zejména o Film Europe, která jak tvrdí Jan Macola skupuje opravdu hodně filmů za velké částky a ostatní distribuce se je snaží nepřehlédnout. Zároveň však tvrdí že, skupování ve velkém množství není v dnešní době až takový problém, protože filmů je opravdu nepřehledný počet a je z čeho vybírat.

4.4.2 Interní prostředí

4.4.2.1 Silné stránky

Úzká spolupráce s dceřinou společností: tato spolupráce je založena na propojení distribuce s produkční společností a kinem. Taková propojenost je dle Jana Macoly výhodná, protože zisk distributora na filmu může být 15–20 %, o které produkce tím pádem nepřijde. To samé platí i pro kino, pouze podíl kina na ceně vstupenek je ve většině případech 50 %. Druhých 50 % pak spadá distribuci. Při propojení však celková částka končí u majitele těchto společností.

Zkušenost a know-how: Pilot Film na trhu působí již od roku 2015. Za tuto dobu nabrala jisté zkušenosti v oblasti distribuce a marketingu filmů, které může využít. Velmi cenné jsou také zkušenosti a know-how majitele Pilot Filmu Jana Macoly, který v minulosti řadu let pracoval v Barrandov Studio, což je společnost provozující největší filmové ateliéry v ČR. Zde měl mimo jiné na starosti marketing, což obnášelo prezentaci společnosti nejen v České republice, ale i v zahraničí, na filmových festivalech apod.

4.4.2.2 Slabé stránky

Málo distribuovaných titulů: menší počet distribuovaných filmů se může odrazit na ročním obrátu firmy. Podle Jana Macoly distribuce rostla až do doby covidu, kdy nastala v podstatě přestávka, po které se hodně změnila podmínky na trhu, a distribuce se znovu

musela začít plnit novými tituly. Také ale zdůrazňuje, že důležitost nevidí primárně v zisku, ale především v dlouhodobě udržitelné činnosti, která jej i firmu reprezentuje.

Externí marketingová firma: spolupráce s externí marketingovou firmou, která zahrnuje tvorbu kampaní pouze pro konkrétní tituly, by měla být rozšířena o spolupráci na komunikaci obecné marketingové strategie firmy. Alternativou může být založení interního marketingového týmu jako náhrady za externí firmu nebo externího pracovníka.

4.5 Marketingový mix vybrané společnosti

4.5.1 Produkt

Produktem filmové distribuční společnosti je distribuční titul neboli film. Produkty Pilot Filmu lze rozdělit do třech kategorií. Filmy z dceřiné produkční společnosti Mimesis Film, české projekty a zahraniční akvizice. Prioritními jsou filmy z vlastní produkce a nakoupené zahraniční projekty. U tuzemských filmů se „*jedná v podstatě o neziskovou věc, kterou děláme na základě dobrých vztahů s producentem, a protože nám na daném filmu z nějakého důvodu záleží*“, říká Jan Macola. Produkt je primárně nabízen k projekcím v kinech. Společně s ním jsou dodávány tištěné propagační materiály ve formě plakátů a online propagační materiály.

4.5.2 Cena

Většina kin má dohodu s distributory, kdy za zápůjčku filmu odvádí 50 % z tzv. čistých tržeb za vstupenky. Čistá tržba za vstupenku je hrubá tržba ponížena o povinné odvody Ochrannému svazu autorskému – OSA (poplatky za zvukovou složku audiovizuálního díla promítaném ve veřejné projekci v kinech). Z pravidla menším kinům distributoři zapůjčují filmy za fixní poplatek, který se pohybuje přibližně ve výši 2 000 Kč. Pilot Film své tituly zapůjčuje vždy za 50 % půjčovné. Distributor má také nastavenou minimální požadovanou cenu za vstupenky, kterou by měla kina respektovat. Ta v sektoru autorského filmu nebývá nastavena vysoko a kina s ní nemají problém. Distributor výjimečně požaduje zvýšenou cenu vstupného nebo vyšší procento půjčovného (např. 60 %) při speciálních projekcích jako jsou např. projekce s debatou, za účasti režiséra apod. Zde pak záleží na domluvě mezi distributorem a konkrétním kinem.

Nákupní cena filmu je složena z fixní částky (garance) ve výši např. 10 000 EUR, někdy je to méně, ale v případě Pilot Filmu to nikdy není více. Dále se platí cca 1 000 - 2 000 EUR za tzv. deliveries, tzn. DCP, plakáty, propagační předměty apod. V neposlední řadě

dostane distribuční společnost přidělený marketingový rozpočet, jehož velikost záleží na producentovi a samotném filmu. Může se však pohybovat např. kolem 13 000 EUR. Vezmeme-li v úvahu tyto částky, tak by celkové náklady na pořízení filmu byly 25 000 EUR. Při distribuci filmu by potom prvních 25 000 EUR z tržeb zůstalo distribuční společnosti na pokrytí vstupních nákladů a vše nad tuto částku by si distribuce dělila s produkční společností na základě určitého klíče. U kin se většinou dělí 50:50, ale prodej přes VOD, televizi apod. může mít dělení jiné.

4.5.3 Distribuce

Kino a promítací prostory si mohou distribuční titul objednat pomocí webového portálu Disfilm nebo pomocí přímé komunikace s distributorem (většinou pomocí e-mailu). Distributor objednávku zpracuje a na své náklady zajistí dodání filmu do daného kina. Film může být zaslán na pevném disku poštou nebo online prostřednictvím služby Sharc, pomocí které je možné v relativně krátkém časovém úseku stáhnout velké množství dat. Také se využívají další metody dodání souborů s filmy, např. FTP (File Transfer Protocol).

4.5.4 Komunikace

Komunikaci titulu zajišťuje distribuční společnost, a to na základě svého know-how a zkušeností. S komunikací hodně souvisí určení termínu, kdy film půjde do kin a jestli se titul nabídne k projekci na festivalu (u některých filmů to může být i kontraproduktivní). Důležitá je nejen komunikace se samotnými diváky, ale i s kiny, kterým je film nabízen. Při komunikaci s kiny je vždy dobré upozornit na kampaně, které k danému titulu běží a na ohlasy diváků. Kampaně distribuce Pilot Film mají podobnou strukturu, ale samozřejmě u všech filmů je potřeba přemýšlet individuálně, a hlavně na základě cílové skupiny. Jan Macola věří, že dobře určená cílová skupina je u autorského filmu čím dál tím důležitější.

4.6 Charakteristika vybraného produktu

Vybraným filmem pro účely praktické části této bakalářské práce byla Noc 12. režiséra Dominika Molla. Jedná se o film francouzské produkce, který měl 20. května 2022 premiéru na francouzském festivalu v Cannes. Ve francouzských kinech byl uveden 13. července 2022 a v České republice 12. května 2023 distribuční společností Pilot Film. Film je zařazen pod žánry krimi, thriller, drama a mysteriózní, jeho minutáž je 114 minut a částečně byl inspirovaný skutečným zločinem. Také byl natočen podle knihy Pauline Guény 18.3: Une

année à la PJ (18.3. - Rok na kriminálce). Snímek získal celkem 6 národních filmových cen César, včetně ocenění Nejlepší francouzský film roku 2022. Více informací o filmu je k dispozici v presskitu (viz příloha 2).

Za konkurenční produkty u filmu můžeme považovat žánrově a tematicky obdobné snímky, které premiérovaly v relativně stejném období. Během května roku 2023 v ČR premiérovaly čtyři francouzských snímky (včetně Noci 12.) a dalších šest autorských snímků. Z toho lze za nejvíce konkurující považovat francouzský snímek Mladí milenci a britský snímek Aftersun. Dalšími autorskými filmy, které premiérovaly během května 2023 byly: Bombastický Johan, Slon a Předtím, nyní a poté. Tyto filmy se však žánrem ani tématem neslučují s Nocí 12. a jejich cílové skupiny nebyly podobné. Mladí milenci i Aftersun v ČR premiérovaly 18. května 2023, tedy týden po Noci 12. Mladí milenci je francouzské drama distribuce Film Europe. Aftersun, britské drama pod distribucí Aerofilms, byl jeden z úspěšnějších květnových filmů v roce 2023. Film se stal hitem řady festivalů, včetně Cannes, Toronta a Karlových Varů. Jelikož oba tyto filmy premiérovaly týden po Noci 12., mohly ovlivnit její nasazení v kinech a návštěvnost až od druhého týdne.

4.7 Hlavní cíl a KPI's

Jan Macola považuje za hlavní cíl nejen své distribuční společnosti, ale i produkce a kina především tvorbu hodnot a příspěvek do kulturního života v České republice. Sám přiznává, že jeho hlavní motivací není zbohatnou. Tvrdí, že cílem firmy pro něj není maximální zisk, ale snaha o dlouhodobě udržitelnou činnost, která jej i firmu reprezentuje. Je pro něj velmi důležité hodnotové ukotvení, to znamená, že chce tvořit filmy, které jsou pro něj a pro společnost důležité a v určitém ohledu osobní. Mezi KPI (ukazatel výkonnosti) spadá finanční udržitelnost, tedy pravidelné vykazování zisku, a návštěvnost distribuovaných titulů, které se snaží dostat k co nejvíce lidem a otevřít tak svět autorské kinematografii. Určitě se ale nebojí přiznat, že jako pro každou firmu, je i pro tu jeho důležité směřovat k zisku. Stále se jedná o s.r.o., který kdyby generovala ztrátu, tak jednoduše zkrachuje.

4.8 Popis digitální marketingové strategie vybraného produktu

4.8.1 Strategie a segmentace

Marketing filmu Noc 12. měla na starosti externí pracovnice Pavlína Rejsková, podle které hrál v určení cílové skupiny hlavní roli žánr. Tvrdí, že se cílilo na lidi, co mají rádi temné detektivky. Konkrétní demografické a zájmové skupiny, na které se cílilo byly:

- lokalita: publikum žijící v ČR, v pozdější fázi došlo k posílení míst, kde došlo k nasazení do kin;
- věk: 20-50 let;
- pohlaví: bez rozlišení, v pozdější fázi došlo k posílení ženského publika;
- podrobné cílení: záliba v krimi a temných detektivkách;
- jazyky: čeština, francouzština.

4.8.2 Dostupné materiály

Při nákupu filmu obdržela distribuce i balíček s propagačními materiály. Ten obsahoval trailer, 15sekundové čtvercové video, fotografii režiséra, fotografie z filmu a grafické podklady k přípravě tištěného i digitálního plakátu. Videu bylo potřeba česky otitulkovat. Nově pak vznikl český digitální plakát neboli digiposter o velikosti 1080x1920 px, náhledové fotky ve čtvercovém formátu a ve formátu úvodní fotky na síti Facebook (851x315 px), čtvercové grafické materiály a bannery v různých formátech. Bannery byly vytvořeny zejména pro účely partnerských plnění na stránce ČSFD.

Obrázek 15 Příklad grafického materiálu k filmu Noc 12. pro sociální síť



Zdroj: Pilot Film (2023)

4.8.3 Kampaně a výsledky

4.8.3.1 Facebook a Instagram

Celkem se promovalo 9 příspěvků (2 videa, 2 Facebook události, 4 statické příspěvky a 1 odkaz na trailer umístěný na síti YouTube). Celková vydaná částka na reklamu na sociálních sítích byla 31 029,22 Kč. Tyto reklamy získaly celkem 794 169 zobrazení, celkový dosah byl 321 576. Celkový post engagement (zapojení příspěvku) byl 155 486 (zahrnuje to se mi líbí a ostatní reakce, komentáře, sdílení a kliknutí na odkaz, pokud jej příspěvek obsahoval). Přesné výsledky a rozpočty jednotlivých kampaní na sociálních sítích Facebook a Instagram jsou uvedeny v tabulkách níže. V tabulkách 5 a 6 jsou zaznamenány výsledky video kampaní, v tabulce 7 výsledky z promování Facebook událostí a v tabulce 8 výsledky kampaní se statickými obrázky a odkazem na trailer umístěný na síti YouTube.

Tabulka 5 Výsledky videokampaní na sociálních sítích 1

Název kampaně	Dosah	Zobrazení	Rozpočet (Kč)	Post engagement
Trailer full: NOC 12.	93 539	293 478	10 000	89 475
Trailer short: NOC 12.	66 817	139 020	10 000	63 150

Zdroj: vlastní zpracování, Pilot Film (2023)

Tabulka 6 Výsledky videokampaní na sociálních sítích 2

Název kampaně	Video plays at 50 %	Video plays at 100 %	Cost per ThruPlay (Kč)
Trailer full: NOC 12.	5 302	2 097	0,38
Trailer short: NOC 12.	37 734	25 856	0,38

Zdroj: vlastní zpracování, Pilot Film (2023)

Tabulka 7 Výsledky kampaní na sociálních sítích (Facebook události)

Název kampaně	Dosah	Zobrazení	Rozpočet (Kč)	Post engagement
Událost: Premiéra (KP)	38 216	124 890	2 999,98	587
Událost: Premiéra (Art)	13 292	36 650	1 000,00	177

Zdroj: vlastní zpracování, Pilot Film (2023)

Tabulka 8 Výsledky kampaní na sociálních sítích (statické obrázky a odkaz)

Název kampaně	Dosah	Zobrazení	Rozpočet (Kč)	Post engagement
Příspěvek: „Nenechte si ujít francouzskou filmovou událost...“	10 305	17,597	999,99	267
Příspěvek: „Už jen 2 týdny a NOC 12. vstupuje do českých kin!...“	23 800	27,958	1.000,00	443
Příspěvek: „Jsou případy, které vás nepustí... Jedním z nich...“	15 808	24,898	930,55	320
Promoting: https://www.youtube.com/watch?v=-SNavbFZvEI&t=1s	38 512	93,401	2.098,70	436
Příspěvek: „Už dnes (12. 5. 2023) vstupuje Noc 12. do českých...“	21 287	36,277	2.000,00	630

Zdroj: vlastní zpracování, Pilot Film (2023)

4.8.3.2 YouTube

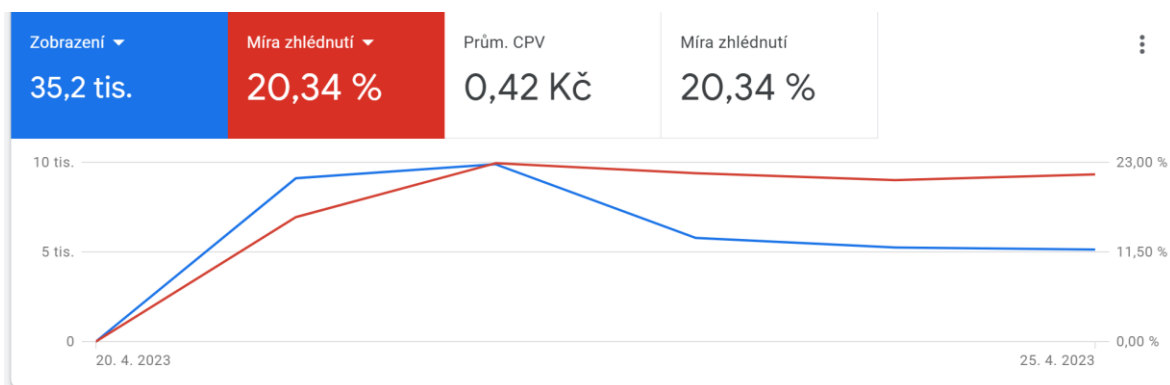
Pomocí Google ads bylo využito video kampaní na síti YouTube a obsahové síti partnerů pro video. V první fázi (viz tabulka 9 a graf 1) bylo s rozpočtem 2.998,20 Kč získáno 35 160 zobrazení s 12,63 % úspěšností dokoukání videa do konce. Cena za přehrání byla 0,42 Kč.

Tabulka 9 Výsledky kampaní na síti YouTube 1

Video	Zobrazení	Průměrné CPC (Kč)	Video přehráno do 50 % (%)	Video přehráno do 100 % (%)	Míra Zhlédnutí (%)	Cena (Kč)	Průměrné CPV (Kč)
Trailer	35 160	61,19	17,91	12,63	20,34	2 998,20	0,42

Zdroj: vlastní zpracování, Pilot Film (2023)

Graf 1 Výsledky kampaní na síti YouTube 1



Zdroj: Pilot Film (2023)

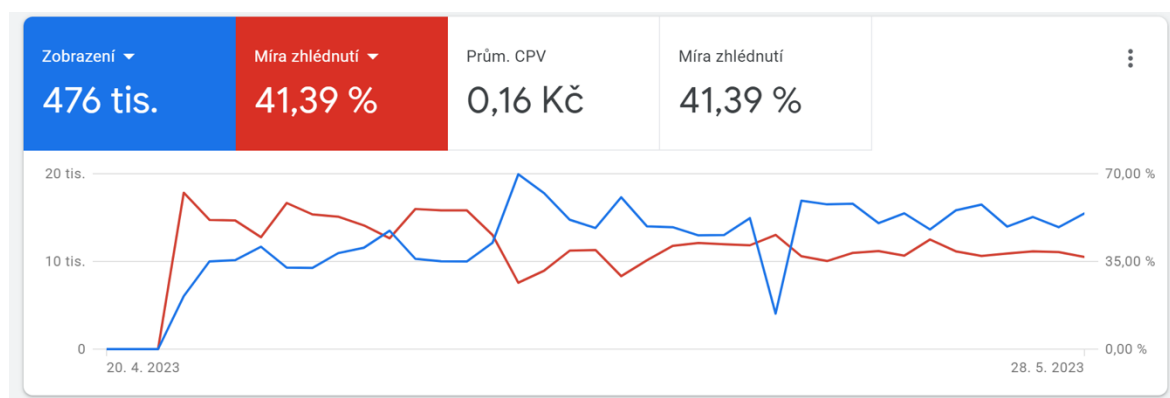
Ve druhé fázi (viz tabulka 10 a graf 2) bylo s rozpočtem 31.788,42 Kč získáno 475.575 zobrazení s 29,56 % úspěšností dokoukání videa do konce. Cena za přehrání byla 0,16 Kč.

Tabulka 10 Výsledky kampaní na síti YouTube 2

Video	Zobrazení	Průměrné CPC (Kč)	Video přehráno do 50 % (%)	Video přehráno do 100 % (%)	Míra Zhlédnutí (%)	Cena (Kč)	Průměrné CPV (Kč)
trailer	475 575	64,12	39,13	29,56	41,39	31 788,42	0,16

Zdroj: vlastní zpracování, Pilot Film (2023)

Graf 2 Výsledky kampaní na síti YouTube 2



Zdroj: Pilot Film (2023)

4.8.4 Cíle a KPI's

Větší důraz byl kladen na správné určení cílové skupiny, než na kvantitativní výsledky kampaně a měřitelné složky. Specifické cíle ke kampani k Noci 12. nebyly stanoveny. Na základě rozpočtu a jeho rozložení by se nejspíše dalo odhadnout, jaké výsledky jednotlivé reklamy přinesou, odhady ale také nebyly stanoveny. Hlavním úkolem bylo vytvořit co možná největší zásah, takže hlavními indikátory byly počet zhlédnutí a maximální dokoukatelnost.

4.9 Návrh nové digitální marketingové strategie vybraného produktu

V následujících podkapitolách bude představen návrh nové digitální marketingové strategie distribučního titulu Noc 12. Podkapitoly jsou rozděleny podle složek online komunikačního mixu. Hlavní důraz je kladen na určení primární a sekundární cílové skupiny a na stěžejní komunikační body. Tyto složky tvoří základ pro cílení veškeré placené reklamy. Dalším důležitým bodem bude tvorba konceptu příspěvků na sociální sítě včetně data pro zveřejnění a příkladu jejich textace. Úkolem těchto příspěvků je získání organického dosahu. Dále zde budou uvedeny příspěvky pro dosažení placeného dosahu. V neposlední řadě v kapitole bude kromě komunikace filmu s diváky i návrh konceptu komunikace s kiny, jejímž účelem je zvýšení počtu projekčních míst i samotných projekcí. Také byl vytvořen manuál komunikace (viz příloha 2) za účelem byla pomoc kinům a promítacím místům se správným cílením vlastních reklamních kampaní.

Hlavní komunikační body byly určeny na základě zahraničních úspěchů filmu, jeho žánru a tématu. Jsou jimi:

- nejlepší francouzský film roku 2022;
- snímek získal 6 národních filmových cen César;
- natočeno podle knihy Pauline Guény 18.3 - une année à la PJ (18.3 - Rok na kriminálce);
- krimi film, který se zaryje pod kůži;
- temný případ francouzské kinematografie;
- na internetové portálu filmových recenzí Rotten Tomatoes film získal 91 %.

4.9.1 Segmentace a tvorba persony

Na základě údajů o filmu byla vytvořena primární cílová skupina společně s grafickým znázorněním ve formě persony (viz obrázek 16) a dvě sekundární cílové skupiny.

Obrázek 16 Primární cílová skupina filmu Noc 12. zobrazená v personě

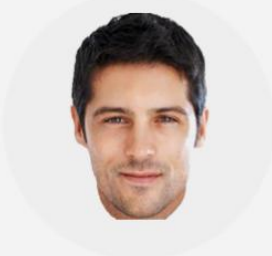
Target Audience

Craft a target audience for your selected business

Target Audience Name: Adam

Needs
Adam potřebuje kulturní vyžití, které rád vyhledává ve společnosti stejně naladěných a smýšlejících lidí. Rád s sebou na kulturní akce bere své přátele. Nejčastěji navštěvuje artová kina, divadla a galerie.

Demographics
Age: 25 - 60 let
Gender: Muž / Žena (50 / 50)
Education/Occupation: Střední škola s maturitou / vysoká škola
kvalifikovaný nemanuální pracovník
pracovník manažerské pozice / v kulturní sektor
Sociodemografická skupina ABC (z klasifikace ABCDE)
Location: Česká republika s větším důrazem na Prahu



Interest Krimy, detektivky, thriller, true crime Kultura, umění, filmy, kinematografie, literatura Oblíbené filmy: Zodiak, Temný případ, Oddělení Q, Myšlenky zločince, francouzské a skandinávské filmy	Behaviors Rád chodí do společnosti s přáteli. Má rád kulturní a umělecké akce jako je kino, divadlo, koncerty, galerie apod. Rád se vzdělává a rozšiřuje si obzory. Má radši autorská díla než mainstream.
--	--

aptly.co

Zdroj: vlastní zpracování, Aptly (2013)

Sekundární cílové skupiny:

1. muži / ženy (50 / 50) s věkovou hranicí 18 let a bez horního věkového omezení, frankofonní publikum žijící v ČR ve velkých městech, převážně v Praze a Brně, s dosaženým alespoň středoškolským vzděláním a v sociodemografické skupině ABC, skupina se zálibami v kvalitní kinematografii, kultuře, umění a literatuře;

2. ženy ve věku od 25 do 60 let s dosaženým alespoň středoškolským vzděláním a v sociodemografické skupině ABC, skupina se zálibami v kvalitní kinematografii, kultuře, umění a literatuře.

4.9.2 Online reklama

Jako nejvhodnější forma reklamy byla zvolena videoreklama v síti YouTube (viz tabulka 11). Ta může být zahájena v momentě otitulkování traileru. Reklama v síti YouTube by byla první formou placené propagace. Jejím účelem by byl zásah a počet zhlédnutí. Cílení reklamy by bylo stanoveno na základě segmentů podle zájmů a podrobných demografických údajů. Tyto informace by korespondovaly s určenou primární cílovou skupinou. Jediným obsahem této formy reklamy je trailer.

Tabulka 11 Návrh kampaně v síti YouTube

Co	Kde	Od	Do
Trailer	YouTube a Display network	31.3. 2023	12.5. 2023

Zdroj: vlastní zpracování

4.9.3 Sociální média

Sociální média by měla tvořit základ pro komunikaci s publikem, a to přes placený i organický obsah. Primárně využívané sítě jsou Facebook a Instagram. Vhodné je ale také rozvíjet povědomí o produktu a firmě i na menších a nově vznikajících sociálních sítích, které jsou vhodné pro obsah kulturních institucí. Takovou sítí je např. Pinterest. V následujících podkapitolách budou uvedeny příspěvky pro dosažení placeného a organického dosahu, včetně data zveřejnění, případně ukončení sponzoringu a příkladu textace.

4.9.3.1 Placené příspěvky

V tabulkách 12 a 13 je seznam obsahu reklamních kampaní na sítích Facebook a Instagram, formát, doba trvání, účel, cílová efektivita a obsah. U kampaní s účelem návštěvnost je uvedeným cílem (místo, kam se zákazníci dostanou, když kliknou nebo klepnou na výzvu k akci v reklamě) web distribuční společnosti Pilot Film se seznamem veškerých projekcí filmu (viz kapitola webové stránky, obrázek 18). Nejvhodnější výzvou k akci umístěnou v reklamě je „Zobrazit promítací časy“. Důvod pro tvorbu dvou kampaní s informacemi o filmu je odlišný účel kampaně. První kampaň má za úkol vzbudit povědomí

(maximalizovat dosah). Druhá kampaň má za cíl maximalizovat projevený zájem u příspěvku, aby došlo k vytvoření komentářů a sdílení informací o filmu.

Tabulka 12 Návrh reklamních kampaní na sítích Facebook a Instagram

Název příspěvku	Formát	Umístění	Od	Do
Trailer	video	FB, IG	31.3. 2023	12.5. 2023
Informace o filmu	čtverec, 1080x1920 px	FB, IG	21.4. 2023	12.5. 2023
Informace o filmu	čtverec, 1080x1920 px	FB, IG	21.4. 2023	12.5. 2023
Krátký trailer	video	FB, IG	21.4. 2023	12.5. 2023
Odpočet: 2 týdny do premiéry	čtverec	FB, IG	28.4. 2023	5.5. 2023
Odpočet: 1 týden do premiéry	čtverec	FB, IG	5.5. 2023	12.5. 2023
Události: předpremiéry v Kině Art a v Kině Pilotů	Facebook událost	FB	18.4. 2023 27.4. 2023	2.5. 2023 11.5. 2023
Seznam projekcí	čtverec	FB, IG	5.5. 2023	26.5. 2023
Film stále v kinech (seznam projekcí)	čtverec	FB, IG	26.5. 2023	23.6. 2023

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 13 Návrh reklamních kampaní na sítích Facebook a Instagram

Název příspěvku	Účel kampaně	Cílová efektivita	Obsah reklamy
Trailer	Povědomí	Maximalizace dosahu	Video
Informace o filmu	Povědomí	Maximalizace dosahu	Rotující formát (3 karty)
Informace o filmu	Projevený zájem	Maximalizace projeveného zájmu u příspěvku	Jeden obrázek
Krátký trailer	Povědomí	Maximalizace dosahu	Video
Odpočet: 2 týdny do premiéry	Povědomí	Maximalizace dosahu	Jeden obrázek
Odpočet: 1 týden do premiéry	Povědomí	Maximalizace dosahu	Jeden obrázek
Události: předpremiéry	Projevený zájem	Maximalizace počtu reakcí na událost	Facebook událost
Seznam projekcí	Návštěvnost	Maximalizovat počet kliknutí na odkaz	Jeden obrázek
Film stále v kinech (seznam projekcí)	Návštěvnost	Maximalizovat počet kliknutí na odkaz	Jeden obrázek

Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku 17 je zobrazeno konkrétní cílení kampaně vytvořené v nástroji Meta Ads Manager na základě primární cílové skupiny.

Obrázek 17 Návrh cílení kampaní na sociálních sítích Facebook a Instagram

✔ **Advantage+ okruh uživatelů** ↗

Naše technologie najdou váš okruh uživatelů automaticky. Když sdělíte návrh okruhu, upřednostníme okruhy, které budou odpovídat tomuto profilu, než hledání rozšíříme. [Další informace](#)

Vlastní okruhy uživatelů ⓘ Vytvořit nový ▾

🔍 Hledejte stávající okruhy uživatelů

Věk ⓘ
25 - 60

Pohlaví ⓘ
Všechna pohlaví

Podrobné cílení
Lidé, kteří splňují:

- Zájmy: Filmy, Crime fiction, Mysteriózní film, Thrillery, Temný případ, Detektivní román, Dramatické filmy, Kinematografie, Mysteriózní romány, Cinema of France, Myšlenky zločince, True crime, Nezávislý film nebo Kultura
- Úroveň vzdělání: Absolvent vysoké školy nebo Absolvent střední školy

Zdroj: vlastní zpracování, Facebook.com (2024)

4.9.3.2 Organické příspěvky

Tabulka 14 obsahuje soupis příspěvků pro dosažení organického dosahu na sítích Facebook a Instagram včetně data zveřejnění. Datum se odvíjí od stanovené premiéry a dostupnosti materiálů. Např. zveřejnění příspěvku informace o filmu bylo stanoveno 3 týdny před premiérou z důvodu začínajícího programování kin na období od 12. května.

Tabulka 14 Návrh příspěvků na sociálních sítích Facebook a Instagram pro získání organického dosahu

Název příspěvku	Datum zveřejnění	Grafický obsah
Trailer	31.3. 2023	Video – trailer
Představení plakátu	14.4. 2024	Digitální plakát
Úvodní fotka	14.4. 2024	Foto v rozměru 851x315 px
Informace o filmu	21.4. 2024	Foto z filmu / krátké video
Představení režiséra	22.4. 2024	Foto režiséra
Úspěchy filmu	25.4. 2024	Foto z filmu
Odpočet 2 týdny	28.4. 2023	Foto z filmu
Proč film vidět	29.4. 2023	Foto z filmu
Odpočet 1 týden	5.5. 2023	Foto z filmu
Kde se hraje	6.5. 2023	Foto z filmu / krátké video
Film v kinech	12.5. 2023	Foto z filmu
Premiéra	13.5. 2023	Foto z první projekce
Zajímavosti o filmu	16.5. 2023	Foto z filmu
Reakce	19.5. 2023	Foto z filmu
Film stále v kinech	26.5. 2023	Foto z filmu
Poděkování divákům	15.6. 2023	Foto z projekcí

Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku 18 je zobrazen náhled příspěvku, jehož úkolem je poskytnout základní informace o filmu. Obrázek také obsahuje návrh textace k danému příspěvku, zpracované na základě hlavních komunikačních bodů zmíněných výše.

Obrázek 18 Návrh příspěvku k filmu Noc 12. na sociálních sítích Facebook a Instagram



Zdroj: vlastní zpracování

4.9.4 Webové stránky

Webové stránky distribuční společnosti by měly sloužit k informování o filosofii firmy a jejích filmech. Zároveň by na webu distribuce měl být umístěn seznam projekcí jednotlivých titulů. Na obrázku 19 je znázorněn návrh takového seznamu. Stránka se seznamem slouží jako cílová stránka reklam s účelem návštěvnosti. Po kliknutí na reklamu by tak uživatel okamžitě viděl, kde a kdy se film promítá.

Obrázek 19 Seznam projekcí na webových stránkách distribuční společnosti

V KINECH					
<u>Vše</u>	Praha	Roudnice nad Labem	Přerov	Mnichovo Hradiště	Příbryslav
Čerčany	Brno	Klatovy	Mělník	Plzeň	Boskovice
Sezimovo Ústí	Rosice	Nový Jičín	Smečno	Beroun	Turnov
Chrudim	Ústí nad Orlicí	Kolín	Karlovy Vary	Moravský Beroun	Havířov
Karviná	Vratimov	Neratovice	Týnec nad Sázavou	České Budějovice	Ostrava
Březnice					
úterý 16.1.2024	15:00	Praha	Kino Atlas		
úterý 16.1.2024	16:00	Praha	Edison Filmhub		
úterý 16.1.2024	17:00	Praha	Kino Pilotů		
středa 17.1.2024	16:35	Praha	Kino Pilotů		
středa 17.1.2024	19:00	Roudnice nad Labem	Kino Říp		
čtvrtek 18.1.2024	10:00	Přerov	Kino Hvězda		
čtvrtek 18.1.2024	15:00	Praha	Bio Oko		

Zdroj: vlastní zpracování

4.9.5 Online přímý marketing

Nástrojů online přímého marketingu by bylo využito při komunikaci filmů s kiny. Využit by byl e-mailing. Pomocí online služby MailChimp by byly hromadně rozesílány e-maily kinům a promítacím místům. Kontakty má distribuční společnost k dispozici z databáze, která je dostupná zaregistrovaným ve webovém portálu Disfilm. Databáze zpřístupní seznam kontaktů na veškerá kina a promítací místa, která si alespoň jednou pomocí portálu Disfilm objednala film z distribuce Pilot Film. Na obrázku 19 je návrh hromadného e-mailu, který má za úkol oznámit datum premiéry filmu a informovat o jeho úspěších a tématu, kterým se zabývá. Tabulka 15 obsahuje navrhované načasování hromadných e-mailů a jejich hlavní komunikační účel.

Tabulka 15 Návrh hromadných e-mailů

Název	Obsah	Datum rozeslání
Představení filmu	Informace o filmu včetně data premiéry, trailer, odkaz na propagační materiály.	31.3. 2023
Informace o propagaci	Informace o plánované propagaci filmu.	7.4. 2023
Zahraniční ceny a recenze	Informace o zahraničních úspěších filmu a recenzích.	14.4. 2023
Manuál komunikace	Rozeslaný manuál komunikace včetně nabídky pomoci s propagací jednotlivým kinům.	28.4. 2023
Výsledky kampaní	Informace o výsledcích kampaní a jejich dopad na film.	12.5. 2023
Poděkování	Poděkování kinům za promítání filmu a informace o stále trvajících možnostech film programovat.	15.6. 2023

Zdroj: vlastní zpracování

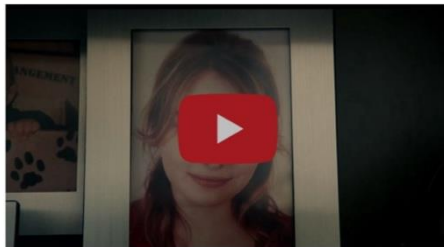
Obrázek 20 představuje návrh konkrétního obsahu hromadného e-mailu vytvořeného ve službě MailChim, kterou společnost Pilot Film již využívá. Součástí sdělení je úspěch filmu (nejlepší francouzský film roku 2022, úspěch na festivalu v Cannes), datum premiéry, trailer, synopse, kde je možné najít marketingové materiály a odkaz na úložiště, a také patička s kontaktem na zodpovědnou osobu.

Obrázek 20 Návrh obsahu hromadného e-mailu



Vražda, která možná navždy zůstane nevyřešeným temným případem...

Nejlepší francouzský film roku 2022 **Noc 12**, který fascinoval diváky v Cannes i francouzské publikum, vstoupí do českých kin **12. května**.



Každý policejní vyšetřovatel se dříve či později setká s případem, který zůstává nevyřešený a který jej pronásleduje. Pro Yohana se takovým případem stala vražda Clary. To, co začíná důkladným vyšetřováním života oběti, se brzy změní v posedlost. Jeden výslech silhá druhý, o podezřelém není nouze a Yohan má stále více pochybností. Jistá je jen jedna věc, zločin se stal v noci na dvanáctého.

Tento mrazivý thriller, který byl v premiéře uveden na prestižním filmovém festivalu v Cannes, je inspirován skutečným zločinem. Jeho divácký úspěch ve francouzských kinech i 6 národních filmových cen César potvrzují, že francouzská kinematografie nejsou jen třeskuté komedie či vysoce umělecké artové snímky. Francouzský „Temný případ“ v režii Dominika Molla je toho důkazem.



Film můžete objednávat již nyní přes Disfilm ve formátech DCP a mp4. K dispozici je francouzské znění s českými titulky. Na našem FTP najdete fotky z filmu, distribuční list, press kit, plakát a trailer.

Přístupové údaje:

Tým Pilot Filmu Vám přeje mnoho spokojených diváků!


kontakt

Noc 12.



Our mailing address is:

Want to change how you receive these emails?
You can [update your preferences](#) or [unsubscribe](#)

Grow your business with  mailchimp

Zdroj: vlastní zpracování

5 Výsledky a doporučení

Pro lepší přehled byl vytvořen koncept, který se skládá ze 3 fází. Jejich úkol je zjednodušení stanovení cílů placených kampaní a využití jednotlivých složek komunikačního mixu. Fáze jsou založeny na časových blocích, které vycházejí z data premiéry filmu. Na závěr této kapitoly budou uvedena doporučení, jejichž účelem je zvýšení počtu diváků autorských filmů.

V první fázi je hlavním cílem tvorba primární a minimálně jedné sekundární cílové skupiny, která by odrážela cílení všech placených kampaní. Cílem placených reklam je během této fáze dosah a maximální počet zhlédnutí. Mělo by dojít k vytvoření co největšího povědomí o filmu v rámci stanovených cílových skupin. Tato fáze může být zahájena ve chvíli, kdy má distribuční společnost k dispozici trailer, ne však dříve jak 2 měsíce před jeho premiérou. Kampaně zaměřené na dosah mohou být aktivní až do dne premiéry filmu. Během této fáze je nejvhodnější využít videoreklamu na platformě YouTube pomocí Google ads, reklamu na sociálních sítích Facebook a Instagram (videoreklama – trailer, statický post s popisem filmu). U sociálních sítí je důležité propojení placených kampaní s organickým obsahem, aby se stále utvářela a zvětšovala fanouškovská základna. Organický obsah může obsahovat příspěvky typu: představení plakátu, informace o úspěších filmu v zahraničí, zajímavosti o filmu, představení režiséra a hlavních postav apod. V této fázi je také důležité využití e-mailingu při komunikaci s kiny. Ta by měla být informována o samotném filmu a o možnosti jeho nasazení v kinech.

Druhá fáze představuje období dvou týdnů před premiérou do jednoho týdne po premiéře. Toto je období, kdy většina kin zveřejňuje svůj program a diváci si tak mohou zakoupit konkrétní vstupenky. Hlavním cílem kampaní v této fázi je návštěvnost webové stránky distribuční společnosti, na které divák najde seznam, kdy a kde se film promítá. Tento seznam je pro distribuční společnosti lehké vygenerovat díky webovému portálu Disfilm, který používají kina pro objednávání jednotlivých titulů od všech českých distribučních společností. V této fázi je také důležité promo speciálních projekcí jako jsou předpremiéry, projekce s debatou apod. Mnoho jednosálových kin v České republice disponuje velmi malým počtem zaměstnanců a je tedy v této fázi výhodné tato kina marketingově podpořit, respektive podpořit v nich projekce daného titulu.

Třetí fáze se nachází v období jednoho týdne po premiéře až dvou měsíců po premiéře (samozřejmě záleží na konkrétním filmu, některý kina hrají pouze první dva týdny, některý

se v menší míře v kinech udrží i rok). Cílem kampaní v této fázi je opět návštěvnost webu distribuční společnosti se seznamem projekcí. Hlavní sdělení v této fázi je, že se film v kinech stále hraje, jaké jsou na něj recenze a samozřejmě poděkování divákům, kteří film viděli.

V rámci doporučení, která by mohla zvýšit návštěvnost snímků evropské produkce, by distribuční společnosti by při plánování marketingových strategií měly hledat nové kanály komunikace. Klasické sociální sítě jako jsou Facebook a Instagram jsou reklamou přesycené (včetně reklamy filmové). Jako doplněk může sloužit síť Pinterest. Distribuce by při svých kampaních neměla opomíjet i kina a vést s nimi aktivní komunikaci. V návaznosti na to, by měla distribuce využívat výsledků marketingových kampaní, aby kinům a jejich programistům ukázala, že lidé o filmu vědí a mají zájem na něj do kina jít. Samotné diváky by pak měla podnítit ke komunikaci se samotnou distribucí i kiny. Pokud divák sám od sebe vyjádří zájem o film, je pravděpodobnější, že ho kino nasadí. Distribuce by měla vytvořit dokument manuál komunikace a rozdistribuovat ho kinům. To může mít za cíl efektivnější propagaci filmu kiny a tím větší návštěvnost. V neposlední řadě je v dnešní době stále více popularizované tzv. event cinema, což značí alternativní obsah na plátnech kin (živé přenosy, divadlo apod.), ale zároveň doplňky klasických filmů jako jsou debaty, autorská čtení, panelové diskuse apod. Distribuce by měla ke svým snímkům aktivně vymýšlet aktivity, které z návštěvy kina udělají něco víc než pouze sledování filmu.

6 Závěr

Závěr bakalářské práce na téma Digitální marketing audiovizuálních děl distribuovaných do českých kin zdůrazňuje klíčovou roli digitálního prostoru v současném marketingovém prostředí. S rozvojem internetu se stává stále nezbytnějším prvkem pro efektivní propagační strategie v oblasti filmové distribuce. Práce detailně rozebírá současný stav digitálního marketingu a jeho význam pro filmovou distribuci, zejména v kontextu autorského filmu.

Výsledný koncept online marketingové strategie, který je prezentován v kapitole 4 Výsledky a doporučení, může představovat cenný nástroj pro filmové distribuční společnosti, které chtějí úspěšně propagovat své audiovizuální produkty (filmy) v prostředí českých kin. Navrhovaný koncept představuje praktický rámec pro efektivní komunikaci nových titulů promítaných v českých kinech a může tak sloužit jako model pro budoucí marketingové kampaně, zejména pro autorské snímky, které často vyžadují specifický přístup a důraz na jejich unikátní charakter a cílové skupiny.

Celkově lze tedy konstatovat, že digitální marketing má klíčový význam pro úspěšnou filmovou distribuci. Práce poskytuje cenné poznatky a doporučení pro společnosti působící v této oblasti, jak efektivně využít potenciálu digitálního prostoru pro propagaci audiovizuálních děl distribuovaných do českých kin.

Marketing filmové distribuční společnosti představuje zajímavou oblast, která nabízí široké spektrum možností pro další výzkum a analýzu. Studium strategií a praktik v této sféře může poskytnout užitečné poznatky nejen pro samotné distribuční společnosti, ale také pro všechny zúčastněné aktéry v oblasti filmového průmyslu, včetně tvůrců, producentů a diváků. Při analýze marketingu filmové distribuční společnosti je nezbytné zkoumat mnoho různých aspektů, včetně způsobu, jakým se společnost prezentuje veřejnosti, jak komunikuje svou brandovou identitu, filosofii, hodnotové ukotvení a jakým způsobem využívá dostupné marketingové kanály. Důležitou součástí tohoto zkoumání je také analýza toho, jak distribuční společnost pracuje se svým portfoliem filmů, jakým způsobem vybírá tituly k distribuci a jakým způsobem je pak prezentuje veřejnosti prostřednictvím různých marketingových aktivit. Logickým krokem by v návaznosti na tuto práci bylo vypracování marketingové strategie a komunikace distribuční společnosti jako celku, bez nutnosti zaměření na konkrétní film.

7 Bibliografie

- Chapman, Cameron. 2011.** interval.cz. *10 nejlepších redakčních systémů (CMS)*. [Online] 9. listopad 2011. [Citace: 12. srpen 2023.] <https://www.interval.cz/clanky/10-nejlepsich-redakcniich-systemu-cms/>.
- Cernovsky. 2022.** cernovsky.cz. *Webová analytika: 5 bodů, které musíte vědět*. [Online] 27. červenec 2022. [Citace: 8. srpen 2023.] <https://www.cernovsky.cz/weby-e-shopy/webova-analytika/>.
- CIM. 2015.** cim.co.uk. *Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it work*. [Online] 2015. [Citace: 21. červen 2023.] <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>.
- Aerofilms. aerofilms.cz. O Aerofilms.** [Online] [Citace: 5. prosinec 2023.] <https://www.aerofilms.cz/o-aerofilms/>.
- Altaxo. altaxo.cz. Nástroje public relations na internetu.** [Online] [Citace: 8. srpen 2023.] <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/copywriting-a-pr/nastroje-public-relations-na-internetu>.
- AMA. 2022.** ama.org. *How to Create a Digital Marketing Strategy*. [Online] 13. leden 2022. [Citace: 11. červenec 2023.] <https://www.ama.org/marketing-news/how-to-create-a-digital-marketing-strategy/>.
- , 2017. ama.org. *Definitions of Marketing*. [Online] 2017. [Citace: 25. červen 2023.] <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- Aptly. 2013.** scribd.com. *FSM.C1.M3.L4.A7 - Project Template - Create A Customer Persona and Journey*. [Online] 2013. [Citace: 18. červen 2023.] <https://www.scribd.com/document/477565822/FSM-C1-M3-L4-A7-Project-Template-Create-a-Customer-Persona-and-Journey>.
- AutoCRM. 2023.** autocrm.cz. *Co je to segmentace zákazníků a jak na ní můžete vydělat?* [Online] 2023. [Citace: 11. červenec 2023.] <https://autocrm.cz/co-je-to-segmentace-zakazniku-a-jak-na-ni-muzete-vydelat/>.
- Bednář, Vojtěch. 2011.** *Marketing na sociálních sítích*. Brno : Computer Press, a.s., 2011. 879-80-251-3320-0.
- Bigbuy marketing. 2017.** bigbuy.eu. *Reklama na Pinterestu: základní průvodce tvorbou reklamních kampaní na Pinterestu*. [Online] 25. květen 2017. [Citace: 12. srpen 2023.] <https://www.bigbuy.eu/blog/cs/reklama-na-pinterestu-zakladni-pruvodce-tvorbou-reklamnich-kampani-na-pinterestu/>.
- Blažková, Martina. 2005.** *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha : Grada Publishing a.s., 2005. 80-247-1095-1.
- Boučková, Jana. 2003.** *Marketing*. Praha : C.H. Beck, 2003. 8071795771.
- Buldok marketing. blog.buldok-marketing.cz. Persony v marketingu = Buyer Personas a jak je tvořit.** [Online] [Citace: 13. červenec 2023.] <https://blog.buldok-marketing.cz/persony-v-marketingu-a-jak-je-tvorit>.
- Burešová, Jitka. 2022.** *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Příbram : Grada Publishing, a.s., 2022. 978-80-271-1680-5.
- Bělunková, Anetta. 2021.** advisio.cz. *Jak napsat článek na blog – spojte ladné copy a chytré SEO*. [Online] 12. srpen 2021. [Citace: 11. srpen 2023.] <https://www.advisio.cz/blog/jak-napsat-clanek-na-blog-spojite-ladne-copy-a-chytre-seo/>.
- Ducháčková, Daniela. 2021.** orangeacademy.cz. *5 tipů: Jak na úspěšný emailing a co to je?* [Online] 7. září 2021. [Citace: 6. srpen 2023.] <https://orangeacademy.cz/clanky/5-tipu-jak-na-uspesny-emailing-a-co-to-je/>.

Dědková, Jaroslava. 2020. kvs.tul.cz. *Analýza SWOT*. [Online] 2020. [Citace: 8. červenec 2023.] http://www.kvs.tul.cz/download/educum/MZ05/VY_03_057.pdf.

Eckhardtová, Jana. 2014. malamarketingova.cz. *Nastavení marketingových cílů*. [Online] 21. duben 2014. [Citace: 11. červenec 2023.] <https://www.malamarketingova.cz/marketingovycil/>.

Života, Jan. 2017. blueghost.cz. *4 fáze STDC: Jak správně nastavit marketingovou strategii?* [Online] 11. září 2017. [Citace: 13. srpen 2023.] <https://www.blueghost.cz/clanek/4-faze-stdc-mate-spravne-nastaveny-marketingovy-koncept-2/>.

eVisions. evisions.cz. Online PR. [Online] [Citace: 8. srpen 2023.] <https://www.evisions.cz/online-pr/>.

Evolution marketing. evolutionmarketing.cz. Komunikační mix. [Online] [Citace: 4. srpen 2023.] <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/komunikacni-mix/>.

—, evolutionmarketing.cz. *Marketingový mix 4P.* [Online] [Citace: 12. červenec 2023.] <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix-4p/>.

Facebook. @2023a. facebook.com. *Co jsou produkty společnosti Meta?* [Online] @2023a. [Citace: 7. srpen 2023.] <https://www.facebook.com/help/1561485474074139>.

—, @2023b. facebook.com. *Jak v Meta Správci reklam zvolit správný účel.* [Online] @2023b. [Citace: 12. srpen 2023.] <https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914>.

—, @2023c. facebook.com. [Online] @2023c. [Citace: 12. srpen 2023.] <https://www.facebook.com>.

—, @2023d. facebook.com. *Úprava účelů v Meta Správci reklam.* [Online] @2023d. [Citace: 10. srpen 2023.] <https://www.facebook.com/business/ads-guide/update>.

FEO digital agency. 2016. feo.cz. *Komunikační mix – využíváte potenciál všech kanálů?* [Online] 11. leden 2016. [Citace: 2. srpen 2023.] <https://www.feo.cz/komunikacni-mix-vyuzivate-potencial-vsech-kanalu>.

Formanová, Lucie. 2022. seoconsult.cz. *Začínáte s digitálním marketingem? Naplánujte si důkladně svůj rozpočet!* [Online] 2. únor 2022. [Citace: 5. červenec 2023.] <https://www.seoconsult.cz/blog/zacinate-s-digitalnim-marketingem-naplanujte-si-dukladne-svuj-rozpocet>.

Gearan, Hannah. 2023. screenrant.com. *Martin Scorsese Considers Whether Barbie & Oppenheimer Helped Save Cinema.* [Online] 9. říjen 2023. [Citace: 7. listopad 2023.] <https://screenrant.com/barbie-oppenheimer-martin-scorsese-save-cinema-response/#:~:text=Coined%20%20%20the%20concurrent,million%20worldwide%20box%20office%20gross..>

Google. @2023g. ads.google.com. *Pokročilé zdroje.* [Online] @2023g. [Citace: 10. srpen 2023.] https://ads.google.com/intl/cs_cz/home/resources/advanced/.

—, @2023a. support.google.com. *Obsahová síť: Definice.* [Online] @2023a. [Citace: 4. srpen 2023.] <https://support.google.com/google-ads/answer/117120?hl=cs>.

—, @2023b. support.google.com. *Maximální CPC: definice.* [Online] @2023b. [Citace: 4. srpen 2023.] <https://support.google.com/google-ads/answer/6326?hl=cs>.

—, @2023c. support.google.com. *Formáty videoreklam.* [Online] @2023c. [Citace: 11. srpen 2023.] <https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?hl=cs>.

—, @2023d. support.google.com. *Obsahová síť: Definice.* [Online] @2023d. [Citace: 9. srpen 2023.] https://support.google.com/google-ads/answer/117120?hl=cs&ref_topic=24937&sjid=7826105849272243251-EU.

—, @2023e. support.google.com. *Vyhledávací síť: definice.* [Online] @2023e. [Citace: 7. srpen 2023.] <https://support.google.com/google-ads/answer/90956?hl=cs>.

- . @2023f. support.google.com. *Přehled Core Web Vitals*. [Online] @2023f. [Citace: 5. srpen 2023.] https://support.google.com/webmasters/answer/9205520?hl=cs#lcp_description.
- Grosová, Stanislava. 2002.** *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha : VŠCHT Praha, 2002. 80-7080-505-6.
- Hicklen, Hannah. 2023.** clutch.co. *How to Create a Digital Marketing Budget [With Template]*. [Online] 17. leden 2023. [Citace: 9. červenec 2023.] <https://clutch.co/agencies/digital-marketing/resources/digital-marketing-budget#two>.
- Hvízdal, Filip. 2023.** marketingppc.cz. *Úvod do PPC marketingu*. [Online] [Citace: 3. srpen 2023.] <https://www.marketingppc.cz/uvod-do-ppc-marketingu/>.
- idNES.cz a ČTK. 2023.** idnes.cz. *První krok k „aplikaci všeho“ X? Musk sloučil Twitter s novou firmou Zdroj: https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/twitter-se-sloucil-s-x-corp.A230411_154350_eko-zahranicni_maku*. [Online] 11. duben 2023. [Citace: 11. srpen 2023.] https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/twitter-se-sloucil-s-x-corp.A230411_154350_eko-zahranicni_maku.
- Joshi, Minal. 2023.** krishtechlabs.com. *Buyer Personas in Fashion Commerce: Your 7-minute Guide*. [Online] 31. květen 2023. [Citace: 3. červenec 2023.] <https://www.krishtechlabs.com/blog/buyer-personas-in-fashion-commerce/>.
- Key advantage. 2023.** key-advantage.cz. *Marketingový mix 4P*. [Online] [Citace: 12. červenec 2023.] <https://www.key-advantage.cz/marketingovy-mix-4p/>.
- Komerční banka. 2023.** kb.cz. *Co je SEO a jak pomůže vašemu podnikání*. [Online] [Citace: 13. srpen 2023.] <https://www.kb.cz/cs/podnikatele-a-firmy/kb-radce-pro-podnikatele/rady-podnikatelum/co-je-seo-a-jak-pomuze-vasemu-podnikani>.
- Kotler, Philip a Keller, Kevin Lane. 2013.** *Marketing management*. Havlíčkův Brod : Grada Publishing, a.s., 2013. 978-80-247-4150-5.
- Krejta. ©2023.** krejta.cz. *STDC Marketing Framework (See Think Do Care) v praxi*. [Online] ©2023. [Citace: 13. srpen 2023.] <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/stdc-framework/>.
- Križák, Daniel. 2023.** marketingsusmevem.cz. *E-mailingové nástroje: jak vybrat ten nejlepší?* [Online] 14. červenec 2023. [Citace: 6. srpen 2023.] <https://www.marketingsusmevem.cz/blog/6-nastroju-email/>.
- Kumar, Braveen. 2022.** Shopify.com. *Know Your Customer: How To Build Buyer Personas (Free Template)*. [Online] 29. červenec 2022. [Citace: 13. červenec 2023.] <https://www.shopify.com/blog/15275657-how-to-build-buyer-personas-for-better-marketing>.
- úřad, Český statistický. 2022.** czso.cz. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami*. [Online] listopad 2022. [Citace: 2. červenec 2023.] <https://www.czso.cz/documents/10180/164606768/06200422.pdf/1c5c22c0-8941-4670-9698-e949482b0c35?version=1.3>.
- Lesensky. 2023.** lesensky.cz. *Tisková zpráva*. [Online] [Citace: 9. srpen 2023.] <https://www.lesensky.cz/tiskova-zprava>.
- . lesensky.cz. *Tisková konference*. [Online] [Citace: 7. srpen 2023.] <https://www.lesensky.cz/tiskova-konference>.
- MailChimp. 2023.** mailchimp.com. *About the Pay As You Go Plan*. [Online] [Citace: 12. srpen 2023.] <https://mailchimp.com/help/about-the-pay-as-you-go-plan/>.
- Malá marketingová. 2023.** malamarketingova.cz. *Digitální marketing*. [Online] [Citace: 7. červenec 2023.] <https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovník-pojmu/digitalni-marketing/>.

Malík, Vlastimil. 2022. ppcprofits.cz. *Nastavení video kampaní Google Ads – na co si dát pozor?* [Online] 12. září 2022. [Citace: 6. srpen 2023.] <https://www.ppcprofits.cz/blog/nastaveni-video-kampani-google-ads-na-co-si-dat-pozor>.

—, 2022. seoconsult.cz. *Obsahová nebo vyhledávací síť Google?* [Online] 28. červenec 2022. [Citace: 9. srpen 2023.] <https://www.seoconsult.cz/blog/obsahova-nebo-vyhledavaci-sit-google>.

Management mania. 2016. managementmania.com. *Webový marketingový mix 4S (Web Marketing Mix 4S)*. [Online] 11. leden 2016. [Citace: 12. červenec 2023.] <https://managementmania.com/cs/webovy-marketingovy-mix-4s>.

Marketing PPC. marketingppc.cz. #3: *Struktura Google Ads kampaní*. [Online] [Citace: 11. srpen 2023.] <https://www.marketingppc.cz/nejdrazsi-chyby-v-google-ads/struktura-google-ads/>.

Megaplaza. mageplaza.com. *What is B2B Marketing Funnel? How Does it Work?* [Online] [Citace: 13. srpen 2023.] <https://www.mageplaza.com/blog/b2b-marketing-funnel.html>.

Mioweb. mioweb.cz. *Co je newsletter*. [Online] [Citace: 6. srpen 2023.] <https://www.mioweb.cz/slovnicek/newsletter/>.

Míšková, Věra. 2023. novinky.cz. *RECENZE: Nejen mysteriózní atmosféra vyšetřování v Noci 12*. [Online] 12. květen 2023. [Citace: 4. únor 2024.] https://www.novinky.cz/clanek/kultura-recenze-nejen-mysteriozni-atmosfera-vysetrovani-v-noci-12-40431254?utm_campaign=&utm_medium=z-boxiku&utm_source=www.seznam.cz&_zn=aWQIM0Q2NzgzODYzMDY3MjQ3NTA5MDYwJTdDdCUzRDE3MTA0MjI2NDAuNjM0JTdDdGUIM0QxNzEwNDIyNjQwLjY.

Nnaji, Tereza. 2020. vceliste.cz. *Jste SMART ve stanovení marketingových cílů?* [Online] 14. leden 2020. [Citace: 11. červenec 2023.] <https://vceliste.cz/obsahovy-marketing/jste-smart-ve-stanoveni-marketingovy-ch-cilu/>.

Ondrušek, Matúš. 2022. webbo.cz. *Vyhledávací a obsahová síť v Ads a jak se liší*. [Online] 22. červen 2022. [Citace: 9. srpen 2023.] https://www.webbo.cz/ppc/vyhledavaci-a-obsahova-sit-v-ads-a-jak-se-lisi/?gclid=Cj0KCQjwrMKmBhCJARIsAHuEAPRgUuRdB69VxpQBbnjchZUc5UFzYSvplbZ3V7ebJQBcRulRjNvgIYAaqlhEALw_wcB.

Optimal marketing. 2018. optimal-marketing.cz. *marketingový slovníček*. [Online] 16. leden 2018. [Citace: 5. červenec 2023.] <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/digitalni-marketing#:~:text=Jaký%20je%20rozdí%20mezi%20on, které%20nám%20přinesla%20číslícová%20technika..>

Pilot Film. 2023. Pilot Film. *Pilot Film*. [Online] 2023. [Citace: 27. listopad 2023.] <http://pilot-film.cz/pilot-film/>.

PRODUCTION, JS. 2021. jsproduction.cz. *Proč potřebujete pro své podnikání webové stránky?* [Online] 2. únor 2021. [Citace: 3. listopad 2023.] <https://www.jsproduction.cz/2021/02/02/proc-mit-webove-stranky/>.

Protex. protext.cz. *PR servis České tiskové kanceláře*. [Online] [Citace: 11. srpen 2023.] <https://www.protext.cz/objednavka.php?typ=online>.

Příkrylová, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2019. 978-80-271-0787-2.

Růžičková, Natálie. itnetwork.cz. *Lekce 9 - Co to jsou osoby a jak si je vytvořit v UX* Zdroj: <https://www.itnetwork.cz/html-css/user-experience/co-to-jsou-persony-a-jak-si-je-vytvorit-v-ux->. [Online] [Citace: 10. červenec 2023.] <https://www.itnetwork.cz/html-css/user-experience/co-to-jsou-persony-a-jak-si-je-vytvorit-v-ux->.

- Schwarz, Martin. 2022.** psavaruka.cz. *Co je SEO článek a jak ho správně napsat.* [Online] 13. srpen 2022. [Citace: 2. srpen 2023.] <https://psavaruka.cz/2022/08/13/co-je-seo-clanek-a-jak-ho-spravne-napsat/>.
- Sassara, Chelsea.** blog.vmgstudios.com. *B2B vs. B2C Sales Funnel: Know the Difference to Convert Your Audience.* [Online] [Citace: 13. srpen 2023.] <https://blog.vmgstudios.com/b2b-vs-b2c-sales-funnel-convert>.
- Sedláček, Mojmír. 2023.** kinobox.cz. *Kdo upálil mladou dívku? Drama Noc 12. mapuje policejní práci i přetrvávající sexismus.* [Online] 14. květen 2023. [Citace: 1. březen 2024.] <https://www.kinobox.cz/clanky/recenze/23762-kdo-upalil-mladou-divku-drama-noc-12-mapuje-policejni-praci-i-pretrvavajici-sexismus>.
- SEO prakticky.** seoprakticky.cz. *Meta Description.* [Online] [Citace: 5. srpen 2023.] <https://www.seoprakticky.cz/slovník-pojmu/meta-description/>.
- Shoptet.** shoptet.cz. *E-mailing.* [Online] [Citace: 6. srpen 2023.] <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/e-mailing/>.
- Silva, Carlos. 2022.** semrush.com. *What Is Off-Page SEO? A Guide to Off-Page SEO Strategy.* [Online] 12. prosinec 2022. [Citace: 6. srpen 2023.] <https://www.semrush.com/blog/off-page-seo/>.
- Sklik. @2023a.** napoveda.sklik.cz. *Vyhledávací síť.* [Online] @2023a. [Citace: 5. srpen 2023.] <https://napoveda.sklik.cz/zaciname-inzerovat/vyhledavaci-sit/>.
- **@2023b.** napoveda.sklik.cz. *Videoreklama.* [Online] @2023b. [Citace: 8. srpen 2023.] <https://napoveda.sklik.cz/reklamy/videoreklama/#bumper>.
- **@2023c.** napoveda.sklik.cz. *Kampaně a sestavy.* [Online] @2023c. [Citace: 11. srpen 2023.] <https://napoveda.sklik.cz/kampane-a-sestavy/>.
- **@2023d.** napoveda.sklik.cz. *Outstream.* [Online] @2023d. [Citace: 8. srpen 2023.] <https://napoveda.sklik.cz/reklamy/videoreklama/outstream/>.
- **@2023e.** napoveda.sklik.cz. *Obsahová síť.* [Online] @2023e. [Citace: 5. srpen 2023.] <https://napoveda.sklik.cz/zaciname-inzerovat/obsahova-sit/>.
- Skupa, Lukáš. 2016.** cinepur.cz. *JAK PRODAT FILM? ANKETA S FILMOVÝMI DISTRIBUTORY A PRODUCENTY.* [Online] 28. prosinec 2016. [Citace: 5. listopad 2023.] <http://cinepur.cz/article.php?article=3904>.
- Smart/PR.** smart-pr.de. *What is online PR?* [Online] [Citace: 8. srpen 2023.] <https://www.smart-pr.de/en/what-we-do/online-pr/what-is-online-pr/>.
- Smith, Adrienne. 2019.** Comeet.com. *Movie Producer Job Description Template.* [Online] 2019. [Citace: 6. listopad 2023.] <https://www.comeet.com/resources/job-descriptions/movie-producer#:~:text=Movie%20producers%2C%20also%20known%20as,within%20target%20schedules%20and%20budgets..>
- Snow-Wasserman, Greg. 2021.** woorank.com. *On-Page vs. Off-Page SEO.* [Online] 15. říjen 2021. [Citace: 7. srpen 2023.] <https://www.woorank.com/en/blog/on-page-vs-off-page-seo-whats-the-difference>.
- Twitter.** business.twitter.com. *Create a keywords campaign.* [Online] [Citace: 11. srpen 2023.] <https://business.twitter.com/en/help/campaign-setup/create-a-keywords-campaign.html>.
- Vozňák, Jan. 2016.** blog.poski.com. *Proč využívat online marketing?* [Online] 16. září 2016. [Citace: 5. červenec 2023.] <https://blog.poski.com/proc-vyuzivat-online-marketing/>.
- Větrovská, Petra. 2020.** Struktura PPC účtu. zaklik.cz. [Online] 25. září 2020. [Citace: 4. srpen 2023.] <https://www.zaklik.cz/ppc-ucty/struktura/>.

—. 2007. vetrovka.cz. *PPC prakticky: Struktura – kampaně a sestavy*. [Online] 9. říjen 2007. [Citace: 4. srpen 2023.] <https://vetrovka.cz/ppc-prakticky-struktura-kampane-a-sestavy-4>.

West-Brown, Courtney. 2023. linkedin.com. *Utilizing Social Media as Off-Page SEO: A Comprehensive Guide*. [Online] 23. březen 2023. [Citace: 7. srpen 2023.] <https://www.linkedin.com/pulse/utilizing-social-media-off-page-seo-comprehensive-guide-courtney-west>.

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1	SWOT analýza.....	16
Obrázek 2	Persona template (šablona).....	20
Obrázek 3	Struktura PPC účtu.....	25
Obrázek 4	Typy kampaní v systému Google Ads.....	27
Obrázek 5	Reklama ve vyhledávací síti.....	28
Obrázek 6	Reklama v obsahové síti.....	28
Obrázek 7	Formáty videoreklam v systému Google Ads.....	29
Obrázek 8	Typy kampaní v systému Sklik.....	30
Obrázek 9	Příklad reklamních formátů v obsahové síti společnosti Seznam.cz.....	31
Obrázek 10	Výběr cíle nové kampaně v prostředí správce reklam společnosti Meta ...	40
Obrázek 11	Příklad rotujícího formátu reklamy vytvořeného v Meta správci reklam ..	41
Obrázek 12	B2C marketing (sales) funnel.....	44
Obrázek 13	B2B marketing (sales) funnel.....	45
Obrázek 14	SWOT analýza vybraného podniku.....	52
Obrázek 15	Příklad grafického materiálu k filmu Noc 12. pro sociální síť.....	57
Obrázek 16	Primární cílová skupina filmu Noc 12. zobrazená v personě.....	62
Obrázek 17	Návrh cílení kampaní na sociálních sítích Facebook a Instagram.....	66
Obrázek 18	Návrh příspěvku k filmu Noc 12. na sociálních sítích Facebook a Instagram.....	68
Obrázek 19	Seznam projekcí na webových stránkách distribuční společnosti.....	69
Obrázek 20	Návrh obsahu hromadného e-mailu.....	71

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1	Market share Pilot Film.....	49
Tabulka 2	Market share Artcam Films.....	50
Tabulka 3	Market share Film Europe.....	51
Tabulka 4	Market share Aerofilms.....	51
Tabulka 5	Výsledky videokampaní na sociálních sítích 1.....	58
Tabulka 6	Výsledky videokampaní na sociálních sítích 2.....	58
Tabulka 7	Výsledky kampaní na sociálních sítích (Facebook události).....	58
Tabulka 8	Výsledky kampaní na sociálních sítích (statické obrázky a odkaz).....	59
Tabulka 9	Výsledky kampaní na síti YouTube 1.....	59
Tabulka 10	Výsledky kampaní na síti YouTube 2.....	60
Tabulka 11	Návrh kampaně v síti YouTube.....	63
Tabulka 12	Návrh reklamních kampaní na sítích Facebook a Instagram.....	64
Tabulka 13	Návrh reklamních kampaní na sítích Facebook a Instagram.....	65
Tabulka 14	Návrh příspěvků na sociálních sítích Facebook a Instagram pro získání organického dosahu.....	67
Tabulka 15	Návrh hromadných e-mailů.....	70

8.3 Seznam grafů

Graf 1	Výsledky kampaní na síti YouTube 1	60
Graf 2	Výsledky kampaní na síti YouTube 2	60

8.4 Seznam použitých zkratk

AMA – American Marketing Association (profesní sdružení pro marketingové profesionály)

CIM – The Chartered Institute of Marketing (profesionální marketingová instituce)

OSA – Ochranný svaz autorský pro práva k dílům hudebním

DCP – Digital Cinema Package (nosič, který slouží pro přesun filmu od distributora do projektoru kina)

FTP – File Transfer Protocol (komunikační protokol pro přenos souborů)

KPI – Key Performance Indicator (klíčové ukazatele výkonnosti)

VOD – Video on Demand (systém, který uživatelům internetu či televize umožňuje sledovat video)

EFM – European Film Market (filmový trh)

Přílohy

Příloha 1: Doslovný přepis rozhovorů

(T – tazatel, R – respondent)

Respondent č. 1

T: Dobrý den, Honzo. Moc děkuji, že jste si na mě udělal čas v rámci rozhovoru týkajícího se mé bakalářské práce, jejíž téma je Digitální marketing audiovizuálních děl distribuovaných do českých kin. Připravil jsem si pro vás 7 základních otázek a několik doplňujících otázek specifických přímo pro vás. Rozhovor je směřovaný k časovému limitu 30 minut. Mohl bych vás na začátek poprosit o představení, kdo jste, čím se živíte a jaký je váš vztah k filmu?

R: Jmenuji se Jan Macola, jsem provozovatel distribuční společnosti Pilot Film a společnosti Mimesis Film. Vystudoval jsem politologii – mezinárodní vztahy, věnoval jsem se evropské integraci a v průběhu magisterského oboru jsem si říkal, že obor kinematografie je něco, co mě zajímá. I moje diplomka se věnovala kinematografii, konkrétně se jmenovala Politika Evropské unie v oblasti kinematografie. V této fázi jsem se v podstatě poprvé začal zabývat financováním filmů, podporou z veřejných zdrojů a tak dále. Současně jsem začal pracovat v Barrandov Studio, což je společnost provozující největší filmové ateliéry v České republice. V tomto zaměstnání jsem měl původně na starosti marketing, což obnášelo prezentaci společnosti u nás, v zahraničí a na filmových festivalech. Postupem času jsem se více zajímal o financování filmů, což se projevilo i na mé práci v Barrandov Studio. Tam jsem po čase měl na starosti i koprodukcí a vyhledávání projektů pro investování věcných plnění. Po nějaké době jsem si uvědomil, že mě filmy, které Barrandov koprodukoval, svým tématem a způsobem zpracování upřímně nezajímají. Jednalo se především o tvrdě komerční a mainstreamové filmy, přičemž mě více zajímalo autorské kino, třeba i s mezinárodním přesahem. Když jsem odešel z Barrandov Studio, chtěl jsem spolupracovat s jinými produkčními společnostmi, ale přišel jsem na to, že je pro mě daleko lepší fungovat samostatně. Společně s kamarády jsem natočil svůj první film ve spolupráci s režisérem Petrem Václavem, Cesta ven. Ten se stal mezinárodně i v České republice poměrně úspěšným, získal myslím celkem 7 Českých lvů. Tento první producentský počín odstartoval naši podporu Státním fondem kinematografie. V průběhu producentského procesu jsem zjistil, že pro filmy, které produkují, není žádná platforma, žádné kino, které by jim věnovalo tolik prostoru, jak bych si přál. To byl impulz pro to, abych se začal

rozhlížet po nějakém kinu a společně s kamarádkou a kamarádem jsem narazil na Kino Pilotů. Nicméně naše původní představa o tom, co to znamená mít kino, byla poměrně naivní. Záhy jsme zjistili, že provoz kina je úplně něco jiného, než že si budeš hrát autorské filmy, dělat večírky a povídat si o tom s kamarády. Během několika měsíců se k nám přidala moje manželka Alžběta, která začala řídit provozní záležitosti kina. Přírozenou cestou jsme také přišli na to, že by se nám, zejména kvůli grantům, vyplatilo mít separátní distribuční společnost, která by se primárně starala o naše filmy. Distribuce je hodně mechanická činnost, která zahrnuje zejména práci se systémem Disfilm a my jsme ji postupně museli nějakým způsobem systematizovat. To znamenalo zaměstnat člověka, který se začal starat o programování našich filmů. S příchodem nového zaměstnance přišel další úkol, a to dodat mu dostatek projektů, aby se nám vůbec vyplatilo ho zaměstnávat. Začali jsme tedy postupně nakupovat filmy. Myslím, že naše první akvizice byl animovaný film *Můj život cuketky*. Zjistili jsme, že na trhu je vlastně celá řada hodně zajímavých filmů, které nemají českou distribuci. S růstem objemu filmů jsme činnost v rámci distribuce, tedy Pilot Filmu, museli více systematizovat, začali se nám i nabalovat dotační tituly. Tento růst trval až do doby pandemie covidu-19, kdy nastala v podstatě přestávka, po které se hodně změnily podmínky na trhu, a museli jsme distribuci znovu začít plnit novými tituly. Nicméně těsně po pandemii jsme distribuovali náš největší film, *Il Boemo* (poznámka autora: o životě a díle českého skladatele Josefa Myslivečka), které jsme také produkovali. *Il Boemo* v Česku vidělo téměř 100 000 diváků. Momentálně jsme ve fázi, kdy je zřejmé, že existuje obchodní model, aby se distribuce dala dlouhodobě provozovat.

T: Děkuji za vyčerpávající odpověď. Myslíte si, že by společnost založená pouze na jedné z činností, které vy vykonáváte, tedy filmová produkce, distribuce a kino, byla samostatně finančně udržitelná bez propojení s dalšími dvěma?

R: Vezmu to jednotlivě. Většina produkčních společností v Čechách jsou v podstatě jeden, dva lidé, kteří pracují na nějakém omezeném počtu projektů. Problém je velikost trhu a systém veřejné podpory. Protože ani jeden z těchto businessů, možná s výjimkou kina, částečně, by nebyl možný bez výrazné veřejné podpory. Granty jsou základ a bez těch by to bohužel nešlo. Na druhou stranu, pokud je cílem země, aby se definovala na základě nějaké národnosti, tak je třeba, aby si lidé udržovali národní kulturu, tzn. mluvili svým jazykem, překládali, aby se vztahovali sami k sobě a prostředí kolem sebe. K tomu slouží veřejná podpora. Co se tedy týče těch jednotlivých segmentů, tak v produkci jsou firmy, které se tím dokážou uživit. Těch je tedy v Čechách asi jenom pár a dle mého názoru jsou na hraně soběstačnosti. Distribuce v našem segmentu, tím myslím segment autorského filmu, při tom, jak multiplexy v podstatě nehrají vůbec nic kromě mainstreamu, udržitelným businessem dle mého názoru není. Naopak kino

myslím, udržitelným modelem samo o sobě je. Podstatné je, že kino je z těch tří zmíněných modelů business s nejmenším přidělem grantů. Když to vezmu z pohledu našeho Kina Pilotů, tak co se týče výsledků návštěvnosti, tak jsme jedno z úspěšnějších kin, zároveň máme hodně nízké náklady a jako samostatný business je to tak tak. Samozřejmě ta propojenost je potom výhodná, protože víš, že když jsi producent filmu, tak si ho pak sám můžeš i distribuovat. Protože podíl na zisku filmu distributora může být 15–20 %, o které ty tím pádem nepřijdeš.

T: Jaký je hlavní cíl distribuční společnosti?

R: Naším cílem není maximální zisk, ale snaha o dlouhodobě udržitelnou činnost, která nás reprezentuje. Je pro nás velmi důležité hodnotové ukotvení, tzn. že chceme tvořit filmy, které jsou pro nás a pro společnost důležité a v určitém ohledu osobní. Například nově máme v distribuci film Já Kapitán, který jsme koupili, protože jsme chtěli lidem žijícím u nás, kteří si myslí, že jsme nejdůležitější část světa ukázat, že existuje Afrika. Zkrátka chceme lidem, kteří hledají, jsou zvědaví a svým způsobem podobně hodnotově orientovaní jako my, dát přístup k tomu, co se děje ve světě kinematografie v této oblasti. Jak jsem říkal, hlavní motivace není zbohatnout. Samozřejmě vždycky se musí směřovat k zisku. Pořád jsme s.r.o. a kdybychom generovali ztrátu, tak jednoduše zkrachujeme. A s více penězi přichází možnost se rozvíjet, což je také jeden z našich cílů, posouvat se dál v tom, co děláme.

T: Jak probíhá nákup filmu distribuční společností?

R: Rozdělit bych to do několika kategorií. Jednak nákup českého projektu, v našem případě je to většinou dokumentární film. To probíhá tak, že nás osloví producent, zejména proto, že spolu již máme dlouhodobě dobré vztahy. Jedná se však v podstatě o neziskovou věc, kterou děláme na základě dobrých vztahů s producentem, a protože nám na daném filmu z nějakého důvodu záleží. Probíhá to tedy tak, že nám producent zaplatí určité fixní náklady, ale ve výsledku se prostě jedná o neziskovou službu. Má to samozřejmě i pozitiva v tom, že do kina můžeme přilákat jiné diváky a určitým způsobem se odlišit. Obecně my sami o sobě nevyhledáváme české projekty, ale mít jich pár ve svém portfoliu určitě není špatná věc. Z naší iniciativy tedy distribuujeme svoje projekty, které si produkujeme, anebo potom máme zahraniční akvizici. Zahraniční akvizice probíhá takovým způsobem, že se účastníme několika základních filmových trhů, což je v našem případě EFM (European Film Market), který je v Berlíně, a potom trhu v Cannes. To jsou takové dva hlavní evropské trhy. Tyto trhy opravdu fungují v podstatě jako tržiště, na kterém se nabízí tisíce filmů od spousty firem. Tyto firmy před zahájením samotného trhu rozesílají nabídky toho, co připravují. My s pár z těch několika set firem již máme vybudovanou určitou historii. Ještě bych doplnil, že spousta distribucí, zejména těch větších, předkupuje projekty, to znamená filmy ve fázi scénáře. Peníze za nákup se často

ještě používají k samotnému dokončení filmu. My jsme film předkoupili několikrát, ale neděláme to rádi. Když už, tak ve více pokročilé fázi, protože je to pro nás zbytečně velké riziko. Čekáme tedy na to, co se opravdu natočí. No a u nás je poměrně stabilní prostředí distributorů a ty víš, kdo po čem z těch tvých konkurentů půjde. Občas se stane, že se potkáme s jinou distribucí, která chce stejný film. Potom je to už otázka ceny a přesvědčování sales agenta. Většinou Aerofilms sahá po vítězných filmech a až ve chvíli, kdy víme, že se jedna z větších distribucí jako je právě Aerofilms nebo Film Europe nepřihlásila k nějakému filmu, tak o něj projevíme zájem my.

T: Jakou formou probíhá platba za práva k vysílání filmu?

R: Platba za film funguje tak, že distribuce zaplatí producentovi předem domluvenou fixní částku (garanci), řekněme 10 000 EUR, někdy je to méně, ale v našem případě to nikdy není víc. K tomu se platí cca 1 000 - 2 000 EUR za tak zvané deliveries, což zahrnuje DCP (Digital Cinema Package), plakáty, propagační předměty apod. Potom dostaneme přidělený marketingový rozpočet, který schvaluje sales agent. Marketingový rozpočet se může pohybovat kolem 13 000 EUR. Při těchto částkách by tedy naše celkové náklady na pořízení filmu byly 25 000 EUR. Při distribuci filmu by potom prvních 25 000 EUR z tržeb zůstalo distribuční společnosti na pokrytí vstupních nákladů a vše nad tuto částku si distribuce dělí s produkční společností na základě určitého klíče. U kin se většinou dělí 50:50, ale prodej přes VOD, televizi a podobně může mít dělení jiné. Distribuce samozřejmě musí posílat v určité periodicitě vyúčtování, na jehož základě probíhají platby. Ještě bych doplnil, že cena filmu se odvíjí od toho, jaká všechna práva jsou ve smlouvě zahrnuta. My většinou chceme koupit práva na vše, tedy kino, VOD i televizi, ale ne vždy nám producent tohle všechno nabídne. Například HBO kupuje práva pro celý region, takže my bychom jim už film nebyli schopni prodat, ale díky tomu bychom zase za film platili menší garanci.

T: Jaký je váš názor na konkurenční prostředí filmové distribuce v ČR a jak byste jej zhodnotil?

R: Tržní situaci u nás vnímám jako poměrně stabilní. Je možné, že bude docházet k nějaké menší konsolidaci, protože menší distributoři, jako je třeba Artcam, který dřív fungoval celkem dobře, teď pravděpodobně zažívá dost tvrdé období. Zejména kvůli tomu, že k nim nepatří žádné kino. Ten pohyb je však oboustranný, takže to není jenom o tom, že budou firmy zanikat, ale zároveň stále budou vznikat nové. Hlavní filmové segmenty jsou ale dané. Máš distributory, kteří jsou založení na amerických filmech, a pak máš Bontonfilm, který dělá české komerční věci. Úplně zde nejsou firmy, které by se s nimi chtěly hádat a tyto segmenty jim přebírat. Co se týče našeho segmentu nezávislého filmu, tak největším hráčem na trhu je Aerofilms, Film Europe a pak jsme my s Artcammem. Občas má nějaký film z našeho segmentu Bohemia Motion

Pictures nebo Cinemart. Těch firem rozdělených do zmíněných segmentů je ale vesměs stabilní počet, respektive stále vznikají malé firmy, které jsou většinou propojené s nějakou produkcí, ale ty nejsou nijak podstatné. Co se týká filmů, které my bychom chtěli distribuovat, ale nedistribuuje, tak je to většinou kvůli Film Europe. Ti skupují opravdu hodně filmů a za docela velké částky a my se je snažíme nepřeláčet. Problém však nevnímám v tom, že by nám brali filmy, protože těch je opravdu takové množství, že to není problém. Problém je v tom, že oni vítězné filmy například z Cannes a podobných festivalů uvádí na český trh bez dostatečné marketingové podpory. To si myslím potom přispívá k tomu, že tu není dostatečná cinefilní kultura. Samozřejmě pro nás, zejména pro kino, by bylo super, aby tu bylo více filmů, které někdo odpromuje a my je budeme moci zahrát s vědomím, že na ně přijdou diváci. My i přes propojení distribuce a kina vyloženě nechceme, aby lidi chodili pouze na filmy, které máme v distribuci. My chceme, aby chodili na kvalitní a zajímavé filmy a upřímně je nám jedno, jestli je distribuujeme my nebo někdo jiný. Teď mě napadá film Cairo Conspiracy (Chlapec z nebe), což je skvělý film, který jsme i hráli, ale bohužel bez marketingové podpory ho prostě nikdo nevidí. Určitě si tedy myslím, že jsou tu filmy, které mají daleko vyšší tržní potenciál než reálné výsledky. Já samozřejmě chápu obchodní model Film Europe, oni těmi filmy živí svojí televizi, respektive televizní kanály, ale zároveň to vnímám jako něco, čeho je zejména pro nás škoda.

T: Jaký je dle vašeho názoru divácký potenciál filmů, které nazýváte autorskými? Někdo by je také mohl nazvat artovými, každopádně se téměř vždy jedná o filmy evropské produkce.

R: Myslím si, že situace těchto filmů již v minulosti byla lepší, než je teď. Každopádně stále je poměrně krátká doba po covidu-19, abych byl schopný říct, co je aktuální trend z hlediska nějaké agregované statistiky tohoto segmentu. Co mi však připadá zřejmé, je, že menší počet filmů funguje a mají velmi dobré výsledky, a pak je tu hodně velký počet filmů, které nefungují vůbec. A rozdíl mezi těmito dvěma kategoriemi se stále prohlubuje a zároveň mizí střední filmy. Tohle se projevuje nejen u autorských filmů, ale i u komerčních a myslím si, že takovýto trend je možné sledovat i v jiných kulturních segmentech jako například koncertech klasické hudby. Tento trend je podle mě primárně způsobený změnou konzumace informací. Velkou roli v tom hrají sociální sítě a fungování jejich algoritmu. Myslím si, že je čím dál tím obtížnější lidem komunikovat něco jiného než to, na co se koukají velké masy lidí. Zároveň upadá úroveň tištěného zpravodajství a prostor, který je věnován kulturním rubrikám se čím dál tím zmenšuje. To bych neřekl, že je problém pouze u nás, ale i v ostatních zemích.

T: Jaké konkrétní příležitosti momentálně vidíte v oblasti filmové distribuce?

R: Určitě lidé mají tendenci chodit na akce, u kterých jsou autoři, a kde si o nich mohou popovídat. Určitě ale záleží na filmu. Když jdou lidé do kina na komedii, tak si o ní potom

s nikým povídat nechtějí jako třeba u filmu s nějakou aktuální sociální tematikou. Zároveň velmi dobře funguje žánr komedie, a to ve velkém počtu kin. Otázkou však je, co se stane s infrastrukturou kin. Kolik se jich udrží nebo kam bude směřovat princip veřejné podpory. Protože teď na našem trhu můžeš vidět spoustu malých kin, která fungují hodně špatně, a jejichž existence mnohdy drží na podpoře obce nebo města. Nikdy ale nevíš, kdy nastane krize a sníží se veřejné prostředky vydávané právě třeba na kulturní zařízení. Určitě se ale nebojím toho, že by se lidé nabažili zážitku chodit do kina. To můžeme sledovat nejen u nás, ale i mezinárodně, lidé prostě do kina chodili, chodí a chodit budou velmi rádi.

T: Pokud se dostaneme k marketingu distribuovaných titulů, existuje pro vás nějaký koncept, kterého je dobré se držet?

R: Určitě máme nějaký systém, kterého se chceme držet. Teď, během posledních 3 projektů jsme se domluvili s externí agenturou, se kterou marketing jednotlivých titulů děláme. Nejdřív se snažíme vytipovat pro koho je film určený. Pak už jenom vytváříme samotné kampaně. S tím hodně souvisí určení termínu, kdy film půjde do kin, a jestli titul nabídneme některému festivalu (u některých filmů to může být i kontraproduktivní). Pro shrnutí, všechny naše kampaně mají podobnou strukturu, ale samozřejmě u všech filmů je potřeba přemýšlet individuálně, a hlavně na základě cílové skupiny. Dobře určená cílová skupina je u autorského filmu čím dál tím důležitější. Mohu uvést i příklad, u našeho filmu *Il Boemo* byla jasně určená cílovka, kterou byli posluchači klasické hudby, fanoušci Vojty Dyky, operní fanoušci, fanoušci kostýmních filmů. My jsme se snažili zasahovat tyto jednotlivé skupiny, které nám v konečném důsledku přinesly celkové číslo diváků. Určitě také není na škodu určit si nějakou sekundární cílovou skupinu. Z vlastní zkušenosti také mohu říct, že cílení je na tom celém procesu to nejtěžší.

T: Jaké marketingové materiály považujete za klíčové při komunikaci nového titulu na českém trhu?

R: U filmů, zejména v poslední době, začíná hodně převládat online, konkrétně sociální sítě, které dle mého názoru hrají v rozšíření povědomí o filmu a nalákání diváků největší roli.

T: Jaká data považujete za nejdůležitější při vyhodnocování marketingových kampaní?

R: Nejdůležitějších je rozhodně Word of Mouth, což je ale bohužel neměřitelné. Pro vyvolání zájmu a povědomí o filmu u cílové skupiny pak určitě počet zhlédnutí nebo dosah. Hodně taky pomáhají pozitivní ohlasy, recenze a komentáře. Jak jsem ale říkal, všechno tohle hodně závisí na správném určení cílové skupiny a na jejím zasažení při nastavování kampaní.

T: Jaké marketingové nástroje, případně komunikační kanály jsou pro film během posledních let nejdůležitější?

R: S rozmachem sociálních sítí trailer už hodně odchází a jeho účel zejména v onlinu přebírají formáty více vhodné právě pro sociální sítě. Velký problém je u producentů a sales agentů, kteří, řekl bych, jsou v tomhle dost pozadu a materiály pro sociální sítě téměř nevyrábí. Trailer samozřejmě velmi dobře funguje v kinech, kde víš, že když ti divák přijde na autorský film, tak ho s velkou pravděpodobností bude zajímat i ten, na který před tím uvidí upoutávku. Samozřejmě v kině se trailery musí umisťovat logicky, každopádně zásah správného publika může být dost přesný. Co se týče onlinu, tak jak jsem říkal, tam trailer už moc nefunguje. Zmiňoval jsem důležitost sociálních sítí, na těch skvěle funguje formát kratšího videa a formát na výšku. Zejména krátké video dost přebírá funkci traileru. Tady s tím opravdu dobře umí pracovat Aerofilms. U nás je trochu problém, že balíček marketingových materiálů (trailer, videa, fotky, plakát a podobně), který nám dodává producent a je zahrnut ve fixní ceně za nákup práv na film, téměř nikdy neobsahuje tyto formáty. Producent je ve většině případů našich filmů ani nevyrábí. My si je můžeme nechat vyrobit sami, musíme je mít sice schválené producentem, respektive sales agentem, to ale není problém. Hlavní problém je cena výroby takovýchto materiálů, která je velmi vysoká a pohybuje se řekněme od 50 do 100 tisíc korun a nám by se to jednoduše z finančního hlediska nevyplatilo. Navíc u našeho poměrně malého trhu, kdy víme, že potenciál našeho filmu je 3 tisíce diváků. Zkrátka z mého pohledu jsou pro propagaci autorského filmu a pro nalákání diváků do kin momentálně nejdůležitější sociální sítě.

Respondent č. 2

T: Dobrý den, Pavlino. Moc děkuji, že jste si na mě udělala čas v rámci rozhovoru týkajícího se mé bakalářské práce, jejíž téma je Digitální marketing audiovizuálních děl distribuovaných do českých kin. Připravil jsem si pro vás 7 základních otázek a několik doplňujících otázek specifických přímo pro vás. Rozhovor je směřovaný k časovému limitu 30 minut. Mohl bych vás na začátek poprosit o představení, kdo jste, čím se živíte a jaký je váš vztah k filmu a k marketingu?

R: Nemáte zač. Jmenuji se Pavlína Rejsková, vystudovala jsem pražskou Vysokou školu ekonomickou obor komerční komunikace a od roku 2013 externě spolupracuji s reklamními agenturami nebo menšími klienty napřímo. Zabývám se kreativními činnostmi, především jako copywriter, idea-maker nebo creative director. Zároveň moje práce směřuje k pozicím jako jsou account manager nebo project manager a také se ráda motám kolem filmové produkce.

T: Jaký je váš názor na konkurenční prostředí filmové distribuce v ČR a jak byste jej zhodnotila?

R: Nemohu zcela posoudit, jak se daří jednotlivým distributorům, ale filmová nabídka je v českých kinech hodně pestrá a distributorů také není úplně málo. Z toho mohu soudit, že se trhu asi nedaří úplně špatně.

T: Jaký je dle vašeho názoru divácký potenciál autorských filmů? Někdo by je také mohl nazvat artovými, každopádně se téměř vždy jedná o filmy evropské produkce.

R: Potenciál na českém trhu určitě je a myslím si, že rok od roku roste. Zároveň je u filmu dost těžké odhadnout, jak velkému množství lidí by se mohl líbit. Přeci jenom každý jsme jiný. Také ve velké míře záleží na velikosti marketingového rozpočtu.

T: Jaké konkrétní příležitosti momentálně vidíte v oblasti filmové distribuce?

R: Na každém filmovém festivalu se distribucím otevírá spousta příležitostí. Ani si nedovedete představit, kolik se natočí filmů, které se do Česka vůbec nedostanou. Oni se ani všechny české filmy nedostanou k českým divákům. A ne vždy je to z důvodu špatné kvality filmu. Takže hodně filmů, hodně příležitostí.

T: Pokud se dostaneme k marketingu distribuovaných titulů, existuje pro vás nějaký koncept, kterého je dobré se držet?

R: Pokud to vezmu z pohledu filmů, na jejichž marketingu jsem se podílela, tak komunikaci můžeme v podstatě zahájit v okamžiku, kdy dostaneme nějaké marketingové materiály. To znamená, že jakmile se k nám dostane trailer, který se otituluje, začínáme film komunikovat s veřejností. Zároveň ale pokud bychom měli trailer k dispozici dříve než 2 měsíce před premiérou, nevidím smysl ho takhle brzy komunikovat s veřejností. Maximálně pomocí organického dosahu upozornit na to, že distribuce koupila nový projekt, ale jinak ne. Samozřejmě vždy začínáme u onlinu, kde je možnost využít i organický dosah, v případě, že by se z nějakého důvodu chtělo pozdržet financování kampaní. Prvně film komunikujeme s kinaři a pak s veřejností. U placené reklamy také začínáme onlinem. Co se týče placených kampaní, tak využíváme video na YouTube a pak primárně sociální sítě. Samozřejmě máme i nějaká partnerská zapojení, jako je rádio nebo ČSFD. S blížící se premiérou pak komunikujeme slavnostní nebo předpremiérové projekce, pokud nějaké jsou. Také často využíváme podporu prodeje ve formě soutěží.

T: Jaké marketingové materiály považujete za klíčové při komunikaci nového titulu na českém trhu?

R: Určitě stále hraje velkou roli trailer. To je věc, která je s filmem opravdu hodně spojována a může tvořit takovou informační základnu. Poslední dobou jsou hodně populární videa krátkého formátu, takže ty, když jsou k dispozici, je to velká výhoda. V neposlední řadě se dobře pracuje s digiposterem a čtvercovými formáty.

T: Jaký je váš názor na zavedení blogu? Myslíte si, že by filmoví fanoušci ocenili články o chystaných filmech?

R: Blog na webu je dle mého už dost zastaralý formát. Nikdo nechce číst, raději si pustí trailer. Předá emoce. Nebo si přečtou recenzi.

T: Jaká data považujete za nejdůležitější při vyhodnocování marketingových kampaní?

R: Veškeré kampaně jsme vždycky cílili na maximální počet zhlédnutí, případně maximální dokoukatelnost. Pokud je našim cílem zasáhnout co největší počet lidí v předem stanovené skupině, tak jednoduše musíme maximalizovat její dosah v rámci té skupiny.

T: Jaké marketingové nástroje, případně komunikační kanály jsou pro film během posledních let nejdůležitější?

R: Jednoznačně sociální sítě. Stále ale nesmíme zapomínat na offline, ten také hraje svojí důležitou roli. Co se ale týče onlinu, sociální sítě vládnou. Návštěvnost do kina jde podle mě docílit vhodnou kombinací všeho. Je potřeba, aby se to k potenciálním zájemcům dostalo z více směrů. Je informační přetlak a jen jeden kanál nestačí.

Respondent č. 3

T: Dobrý den, Andrea. Moc děkuji, že jste si na mě udělala čas v rámci rozhovoru týkajícího se mé bakalářské práce, jejíž téma je Digitální marketing audiovizuálních děl distribuovaných do českých kin. Připravil jsem si pro vás 7 základních otázek a několik doplňujících otázek specifických přímo pro vás. Rozhovor je směřovaný k časovému limitu 30 minut. Mohl bych vás na začátek poprosit o představení, kdo jste, čím se živíte a jaký je váš vztah k filmu a k marketingu?

R: Jmenuji se Andrea Vohralíková a v současné době pracuji v distribuční společnosti Pilot Film. Mám na starost vyřizování objednávek distribučních titulů, programování kin a komunikaci s nimi.

T: Jaký je váš názor na konkurenční prostředí filmové distribuce v ČR a jak byste jej zhodnotila?

R: Myslím si, že filmové distribuci se v České republice daří dobře. Filmů je opravdu mnoho a distributoři mají z čeho vybírat. Samozřejmě jako téměř každý trh, i distribuce má své velké hráče, kteří distribuují mainstreamové a tuzemské filmy. Ty pak doplňují distributoři, kteří se divákům snaží nabídnout něco jiného. Pilot Film je jedním z nich a o filmy nemá nouzi. V segmentu, ve kterém se pohybuje Pilot Film, je pak největším hráčem Aerofilms. Následuje Film Europe a na naší úrovni je Artcamfilms. Poté se na trhu pohybují opravdu malé distribuce,

kteře jsou ve většině případech propojené s malou filmovou produkcí. Ty ale postupně vznikají a zanikají a na trh dle mého názoru nemají podstatný vliv.

T: Jaký je dle vašeho názoru divácký potenciál autorských filmů? Někdo by je také mohl nazvat artovými, každopádně se téměř vždy jedná o filmy evropské produkce.

R: Určitě je to film od filmu. Vítězné filmy prestižních festivalů jako je na příklad ten v Cannes mají určitě větší potenciál zasáhnout širší publikum. A to nejen u nás, ale i v ostatních evropských zemích. Také hodně záleží na velikosti marketingového rozpočtu pro daný titul. Také bych řekla, že návštěvnický potenciál je vždycky vyšší než reálné výsledky. Celková návštěvnost našich filmů, tím myslím ty ze zahraniční akvizice, se pohybuje od 1 do 3 tisíc diváků. Je ale možné, že pokud by se film, na který přišlo 3 tisíce diváků, lépe komunikoval nebo s ním byly spojené nějaké akce, tak by se celková návštěvnost dostala třeba na 5 tisíc diváků.

T: Jaké konkrétní příležitosti momentálně vidíte v oblasti filmové distribuce?

R: Filmů je hodně, tím pádem je tu hodně příležitostí. Největší příležitost ale pro nás vidím ve spolupráci s produkcí a kinem. Jak velkou výhodou může být spolupráce těchto tří segmentů jasně ukázal snímek *Il Boemo*.

T: Pokud se dostaneme k marketingu distribuovaných titulů, existuje pro vás nějaký koncept, kterého je dobré se držet?

R: Já se primárně zabývám komunikací s kiny a lidmi, kteří mají zájem o promítání našich filmů. Ale na téhle úrovni určitě nějaký koncept mám. Za prvé chceme při koupi filmu upozornit kina na to, že daný snímek uvedeme v Česku do kin. Důležité je rozeslání základních informací o filmu, jaké získal ceny, trailer a důvod proč ho vůbec chceme na našem trhu distribuovat. Dále je vhodné rozeslat odkaz na uložiště s marketingovými materiály, informací o tom, kdy bude premiéra, zda je možnost předpremiér a podobně.

T: Zmínila jste kontakty na kina. Jak velké množství takovýchto kontaktů máte?

R: Mám k dispozici databázi s e-mailovými adresami i klasickými adresami všech kin v České republice, která si od nás někdy objednala film. Což jsou teď už téměř všechna kina u nás vyjma multiplexů, ale s nimi se komunikuje jinak.

T: Jaké marketingové materiály považujete za klíčové při komunikaci nového titulu na českém trhu?

R: S filmem je hodně spojovaný trailer, který je nedílnou součástí komunikace. Dobrý trailer v člověku vyvolá emoce a chuť daný film vidět. V dnešní době jsou skvělým formátem kratší trailery nebo promo videa. Také by se nemělo zapomínat na dobře zpracovaný presskit nebo distribuční list. Ty slouží jako podklad například pro novináře nebo kinaře.

T: Jaká data považujete za nejdůležitější při vyhodnocování marketingových kampaní?

R: U placených reklam koukáme na hlavně na dosah, protože se snažíme zasáhnout co největší počet lidí, kteří spadají do předem stanovené kategorie. Filmy také hodně staví na recenzích. S dobrými jde skvěle pracovat, ale špatných se hodně těžko zbavuje.

T: Jaké marketingové nástroje, případně komunikační kanály jsou pro film během posledních let nejdůležitější?

R: Filmu hodně pomáhá dobré PR. V čím více médiích je o filmu zmínka, tím lépe. Samozřejmě s bleskově rostoucími online kanály, hrají čím dál tím větší roli sociální sítě. Komunikačních kanálů se ale ve výsledku musí využívat co možná největší množství, aby byla vyšší šance, že se povědomí o filmu dostane mezi lidi. Takže i s růstem důležitosti online kanálů se nesmí zapomínat na offline a outdoor komunikaci.

Respondent č. 4

T: Dobrý den, Kristýno. Moc děkuji, že jste si na mě udělala čas v rámci rozhovoru týkajícího se mé bakalářské práce, jejíž téma je Digitální marketing audiovizuálních děl distribuovaných do českých kin. Připravil jsem si pro vás 7 základních otázek a několik doplňujících otázek specifických přímo pro vás. Rozhovor je směřovaný k časovému limitu 30 minut. Mohl bych vás na začátek poprosit o představení, kdo jste, čím se živíte a jaký je váš vztah k filmu a k marketingu?

R: Dobrý den, nemáte zač. Pocházím z Brna a donedávna jsem pracovala jako produkční brněnského kina Art a také jako zástupce vedoucího. V současné době se stále podílím na filmovém festivalu BRNO16 a na pořádání dalších filmových festivalů, akcí a letních škol. Zároveň se pohybuji ve filmové produkci.

T: Jaký je váš názor na konkurenční prostředí filmové distribuce v ČR a jak byste jej zhodnotila?

R: Trh filmové distribuce je u nás v současnosti jasně rozdělen. Jsou zde distributoři, kteří díky smlouvám s velkými americkými studií distribuuji mainstreamové a komerční filmy. Dále na trhu působí distribuce jako je na příklad Bontonfilm, jehož hlavním produktem jsou velké české filmy. A pak jsou zde distributoři artových snímků, mezi které patří zejména Aerofilms, Film Europe, Pilot Film a Artcamfilms. Také na trhu působí distributoři, kteří jsou spojeni s malými produkcemi, ale ti na trh zas takový vliv nemají.

T: Jaký je dle vašeho názoru divácký potenciál autorských filmů? Někdo by je také mohl nazvat artovými, každopádně se téměř vždy jedná o filmy evropské produkce.

R: Ve světě vzniká mnoho velmi kvalitních filmů. Samozřejmě vzniká i spousta špatných filmů. Těch dobrých je ale taková spousta, že je často těžké je prosadit. U nás se situace kolem autorského snímku rok od roku zlepšuje, i díky většímu zájmu o film ze strany mladších generací. Myslím si, že obecně ve světě se rozvíjí cinefilní publikum, primárně tedy v západní Evropě (ve Francii, Británii, Belgii, Skandinávii a podobně). U nás se tento trend také začíná pomalu projevovat. Potenciál autorského snímku tedy podle mě rok od roku roste, samotná návštěvnost pak ale bude záležet na konkrétních titulech.

T: Jaké konkrétní příležitosti momentálně vidíte v oblasti filmové distribuce?

R: Příležitostí je spousta. Záleží na filosofii daného distributora. Jak jsem již říkala, filmů vzniká velké množství. Příležitostí může být například rozšířit portfolio nabízených filmů. To může být myšleno třeba žánrově, například o dokumentární snímky, kterých je také nepřeberné množství.

T: Pokud se dostaneme k marketingu distribuovaných titulů, existuje pro vás nějaký koncept, kterého je dobré se držet?

R: Určitě existuje. V dnešní době se samozřejmě hodně využívá online reklama. Problém je, že média jsou opravdu hodně přesycena reklamními sděleními. U autorských snímků skvěle funguje projekce traileru v kině. A obecně si myslím, že je vhodné komunikovat film skrze další kulturní zařízení nebo prostory, kde se vyskytují lidé, které zajímá autorská tvorba. Ať už jsou to kavárny, galerie, knihovny, školy a podobně.

T: Jaké marketingové materiály považujete za klíčové při komunikaci nového titulu na českém trhu?

R: Jak jsem říkala, tak trailer. Dále hraje velkou roli plakát, který je s filmem také ve velké míře spojován. Pro média je pak důležitý presskit. Z online materiálů se nejvíce využívají fotky z filmu, případně grafika vypracovaná přímo pro sociální média.

T: Jaká data považujete za nejdůležitější, při vyhodnocování marketingových kampaní?

R: Ve většině případech je cílem udělat co největší zásah mezi vytyčeným publikem. To znamená, že je důležitý dosah reklamního sdělení. Velkou roli hrají také recenze a komentáře.

T: Jaké marketingové nástroje, případně komunikační kanály jsou pro film během posledních let nejdůležitější?

R: V poslední době určitě sociální sítě. A to nejen při cílení na mladší generace, ale i na střední věkovou skupinu. Při cílení na starší věkové skupiny je pak vhodné využít tištěná média nebo outdoor reklamu. U filmu je každopádně dobré kanály kombinovat a snažit se sdělení k lidem dostat z co nejvíce možných směrů.

Příloha 2: Manuál komunikace filmu Noc 12.

Manuál komunikace – NOC 12.

Distribuční premiéra: 12.5. 2023

Odkaz na stránku filmu: <http://pilot-film.cz/noc-12/>

Název: Noc 12.

Synopse:

V justiční policii se všichni vyšetřovatelé dříve či později setkají se zločinem, který nejsou schopni vyřešit a který se pro ně stane posedlostí. Pro kapitána Yohana Vivèse (Bastien Bouillon) je to vražda Clary Royer (Lula Cotton-Frapier). Výsledky pokračují a o podezřelém není nouze, ale Yohanovy pochybnosti stále rostou. Jistota je jen jedna: zločin byl spáchán v noci dvanáctého.

O filmu napsali:

„Dominik Moll vytvořil poutavě mysteriózní atmosféru vyšetřování. Vypráví zvolna, ale nenudí, soustředí se na detaily, na hrůznost zločinu, a na myšlenky muže, který vyšetřuje násilí spáchané jiným mužem na mladé ženě. Film je postavený na výborných hereckých výkonech, které byly právem oceněny.“

(Míšková, 2023)

„...chytré, nevtíravé a autentické zpracování jednoho složitého vyšetřování, v němž přesvědčivost převládá nad přímočarým diváckým uspokojením.“

(Sedláček, 2023)

Cílové skupiny:

Primární:

- M / Ž ve věku 25-60 let;
- zájmy: krimi, detektivky, true crime, kultura, umění, filmy, kinematografie, literatura, francouzské a skandinávské filmy.

Sekundární:

- frankofonní publikum žijící v ČR se zálibou v kvalitní kinematografii, kultuře, umění a literatuře.

Hlavní komunikační body:

- nejlepší francouzský film roku 2022;
- snímek získal 6 národních filmových cen César;
- natočeno podle knihy Pauline Guény 18.3 - une année à la PJ (18.3 - Rok na kriminálce);
- krimi film, který se zaryje pod kůži;
- temná případ francouzské kinematografie;
- na internetové portálu filmových recenzí Rotten Tomatoes film získal 91 %.

Příloha 3: Market share českých filmových distribučních společností za rok 2020

Příloha 4: Market share českých filmových distribučních společností za rok 2021

Příloha 5: Market share českých filmových distribučních společností za rok 2022

Příloha 6: Distribuční výsledky filmu Noc 12.