

# Sada POP materiálů pro prodej filmových nosičů

Michal Kupilík

---

Bakalářská práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav vizuální tvorby  
akademický rok: 2009/2010

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michal KUPILÍK**  
Osobní číslo: **K07262**  
Studijní program: **B 8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimedia a design – 3D design**

Téma práce: **Sada P.O.P. materiálů pro prodej filmových nosičů**

Zásady pro vypracování:

**Rešerše**  
**Analýza**  
**SWOT**  
**Stanovení cílů a metody práce**  
**Vypracování projektu**  
**Kritické vyhodnocení projektu**

Rozsah bakalářské práce: viz. Zásady pro vypracování  
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

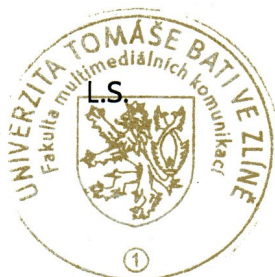
Seznam odborné literatury:

**Package Design Now!, Wiederman J. / Kozak G.**  
**Experimental Formats and Packaging, Roger Fawcett-Tang / Daniel Mason**  
**Kapitoly z dějin designu, Kolesár Z.**

Vedoucí bakalářské práce: **M. A. Vladimír Kovařík**  
Ústav vizuální tvorby  
Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2009**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2010**

V Uherském Hradišti dne 12. března 2010

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



  
M. A. Vladimír Kovařík  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 6.4.2010 .....

MICHAL KUPILIK .....  
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.



Děkuji panu M.A. Vladimíru Kovaříkovi za cenné rady a odborné vedení, které mi pomáhalo nejen během psaní této bakalářské práce, ale i po dobu celého studia. Taktéž děkuji všem ostatním pedagogům, jejichž poznatky na mě za poslední tři roky měly vliv.

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou filmové distribuce v sektoru domácí zábavy. V teoretické části jsou představeny POP materiály jakožto efektivní způsob marketingové komunikace. Dále následuje podrobné rozebrání trhu s filmovými nosiči a analýza současného způsobu propagace filmových titulů přímo v místě prodeje. Praktická část mapuje vznik vlastní sběratelské kolekce filmů, která prochází vývojem od návržení samotné značky, přes tvorbu jednotného balení, až po samotnou propagaci titulů ve specializovaných prodejnách, kterou zajišťuje právě sada POP materiálů.

Klíčová slova: film, distribuce, DVD, POP, marketing, in-store komunikace

## **ABSTRACT**

This thesis deals with a movie distribution in the home entertainment sector. The theoretical part presents POP materials as an effective way of marketing communications. Followed by a detailed elaboration of the home video market and analysis of the current method of promoting movies at the point of sale. The practical part describes the creation of a custom collector's edition, which starts with making its own brand, then goes to designing of unified package and conclude to promotion of its titles in specialized shop by the set of POP materials.

Keywords: movie, distribution, DVD, POP, marketing, in-store communication

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>10</b>
<b>1 POP MATERIÁLY.....</b>	<b>11</b>
1.1 OBECNĚ O REKLAMĚ.....	11
1.1.1 Nadlinková reklama.....	11
1.1.2 Podlinková reklama.....	11
1.2 HISTORIE POP U NÁS.....	12
1.3 POPAI .....	13
1.4 ROZDĚLENÍ POP.....	13
1.5 MATERIÁLY.....	14
1.6 NÁSTUP NOVÝCH TECHNOLOGIÍ.....	16
<b>2 DISTRIBUCE FILMŮ.....</b>	<b>18</b>
2.1 HOME VIDEO.....	18
2.2 FILMOVÉ NOSIČE.....	19
2.2.1 DVD.....	19
2.2.2 Blu-ray.....	19
2.3 DISTRIBUČNÍ SPOLEČNOSTI.....	20
2.4 PIRÁTSTVÍ.....	21
2.5 PŘÍBALOVÁ DVD.....	21
2.6 EDIČNÍ ŘADY.....	22
2.6.1 FilmX.....	22
2.6.2 Levné knihy.....	23
2.6.3 Criterion Collection.....	23
<b>3 ANALÝZA PROJEKTU.....</b>	<b>24</b>
3.1 TYPY ZÁKAZNÍKŮ.....	24
3.2 AKTUÁLNÍ OBALY.....	25
3.2.1 Amaray DVD.....	26
3.2.2 Amaray Blu-ray.....	26
3.2.3 Digipak.....	27
3.2.4 Steelbook .....	27
3.3 MÍSTA DISTRIBUCE.....	28
3.4 DVD VS. BLU-RAY.....	28
3.5 AKTUÁLNÍ POP MATERIÁLY.....	29
3.5.1 Podlahové stojany.....	29
3.5.2 Pultové stojany.....	29
3.5.3 Další propagační materiály.....	30
3.6 VYHODNOCENÍ ANALÝZY.....	30

<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>31</b>
<b>4 EXAMEN EDITION.....</b>	<b>32</b>
4.1 LOGOTYP.....	32
4.2 CÍLOVÁ SKUPINA A MÍSTA DISTRIBUCE.....	32
<b>5 SBĚRATELSKÝ OBAL.....</b>	<b>33</b>
5.1 DESIGN KRABÍČKY.....	33
5.2 GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ.....	34
<b>6 POP MATERIÁLY.....</b>	<b>36</b>
6.1 PRODEJNÍ STOJAN PODLAHOVÝ.....	36
6.2 PRODEJNÍ STOJAN PULTOVÝ.....	40
6.3 PROPAGAČNÍ POSTERY.....	41
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>44</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>45</b>



## ÚVOD

Zvolení daného tématu považuji za logické vyústění svých aktivit za posledních několik let. Zároveň v něm shledávám ideální průnik svých zájmů s oborem svého dosavadního studia na vysoké škole. Ústředním motivem práce, ač může zůstat skrytý mezi řádky, se pro mě stává zúročení všech svých znalostí získaných během studia, ať už z oblasti marketingového smýšlení, obalového designu, 3D designu, práce s materiály či podrobnějšího zkoumání in-store komunikace.

Důvod, proč se v práci věnuji právě sektoru domácí zábavy, mám jasně stanovený. Prodej nosičů s filmovým obsahem zažívá krizi, jež je zapříčiněná několika vlivy. Na vině je neefektivní distribuční strategie, postupná devastace trhu širokou nabídkou příbalových titulů nabízených v trafikách a nakonec také internetové pirátství, které zůstává největším nepřítelem distributorů děl s audiovizuální povahou. Přesto nepovažuji sektor domácí zábavy za neperspektivní odvětví, které čeká už jen neustálý sestup. Stále existují možné cesty, jimiž se lze vydat a které ještě dokáží stagnující prodej titulů zachránit a zvýšit exkluzivitu nabízeného zboží.

POP materiály, jimiž se práce primárně zabývá, potom tvoří jen pomyslnou špičku ledovce celé problematiky, kterou považuji za nezbytné důsledně zmapovat. Podrobná analýza všech aspektů filmové distribuce pomůže vytvořit jasnější představu o tom, jakou cestou se vydat a jaké zvolit výtvarné a marketingové prostředky, aby cílovou skupinu nejlépe oslovily. Vyústěním toho všeho se nakonec stává samotná podpora v místě prodeje, od níž je vyžadována synchronní komunikace jak s vytvořenou marketingovou strategií značky, tak s nabízeným produktem i celým reklamním sdělením.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 POP MATERIÁLY

„Zkratkou POP (Point of Purchase) se označuje soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobkového sortimentu. Jedná se o nejvýznamnější spouštěč impulzivního nákupního chování spotřebitele.“ Impulzivním nákupem se rozumí původně neplánovaná nákupní aktivita, pro kterou se zákazník rozhodne až v místě prodeje. <sup>[1]</sup>

### 1.1 Obecně o reklamě

Reklamu lze bez debat označit za fenomén moderní doby. Každý, kdo s ní přijde do styku, zůstává nějakým způsobem ovlivněn. V mnoha případech se stává faktorem, který v dnešním kapitalistickém světě rozhoduje o úspěchu či neúspěchu. Nelze ovšem ignorovat fakt, že v dnešní době jí je nadbytek. Každým dnem útočí na obrovské masy lidí s jediným cílem – prodávat a propagovat. S rostoucím množstvím reklamy roste i averze lidí vůči ní. A s rostoucí averzí logicky klesá její účinnost. Z toho důvodu je nanejvýš důležité zefektivnit fungování reklamy. Na základě četných výzkumů vyhodnotit, které metody v současné době nefungují a které naopak ano – a tím směrem se vydat. Nejdřív si ale pojďme představit základní rozdělení reklamy. V závislosti na způsobu, jakým komunikuje s veřejností, dělíme reklamu na nadlinkovou a podlinkovou. <sup>[2]</sup>

#### 1.1.1 Nadlinková reklama

Nadlinková reklama (Above The Line Advertising - ATL) je tvořena především reklamou v masmédiích (na internetu, v televizi a rádiu), dále pak venkovní reklamou v podobě billboardů, citylight vitrín či reklamních ploch v MHD. Obecně ji lze definovat jako neosobní komunikační prostředek, jehož cílem je předat zprávu co nejširšímu okruhu lidí.

#### 1.1.2 Podlinková reklama

Naopak podlinková reklama (Below The Line Advertising – BTL) je sofistikovanější forma propagace, jež komunikuje s lidmi mnohem osobitější cestou. Neoslovuje spektrum potenciálních zákazníků jako masu, nýbrž jako jednotlivce, z nichž si každý vyžaduje svůj specifický přístup. Mezi nástroje podlinkové reklamy lze začlenit direct marketing, PR (public relations) a právě POP, čili podporu v místě prodeje. <sup>[3]</sup>

Během počátků vývoje reklamy se důraz kladl především na ATL komunikaci, neboť se věřilo, že toto je nejúčinnější cesta k budování značky. Z toho důvodu směřovala většina investic právě do komunikačních prostředků nad linkou (60 % výdajů). Současný přístup je na tom zcela opačně. Například v USA se do nadlinkové reklamy investuje již pouhých 30 % financí. Do podlinkové formy komunikace proudí zbylých 70 %, což je znatelný obrat. Společně s tím dochází i k většímu třídění trhu. Zákazníci jsou marketingovými experty rozdělováni do skupin, což vede dosažení maximální efektivity reklamní kampaně. <sup>[1]</sup>



Obrázek 1: podpora v místě prodeje

## 1.2 Historie POP u nás

Reklama v místě prodeje se v České republice začala vyskytovat až po skončení socialismu a s postupným rozšiřováním volného trhu. Do té doby byla omezena maximálně na výkladní skříně kamenných obchodů.

Po roce 1990 můžeme zaznamenat masivnější nástup POP a s ním souvisejících marketingových výzkumů, které se zabývají obecným míněním spotřebitelů. Výsledky předkládají velice pozitivní zjištění. Ukazuje se, že většina konzumentů nepovažuje reklamu v místě prodeje za vtíravou a obtěžující jako například televizní reklamu, naopak je pro ně značným přínosem a pomáhá jim během nákupu v rozhodování. Aktuálně se věří, že v místě prodeje se uskuteční až 75% nákupních rozhodnutí. Správně realizovaná reklamní kampaň vhodně obohacená o soubor propagačních materiálů v místě prodeje může zvýšit počet prodaných kusů až několikanásobně. <sup>[1]</sup>



Tyto závěry vypovídající o účinnosti reklamy v místě prodeje daly za vznik úzce specializovaným spolkům, které se problematikou POP zabývají podrobněji. Řeč je pak zejména o organizaci POPAI.

### 1.3 POPAI

„POPAI (Point of Purchase Advertising International) je jediná světová asociace určená k tomu, aby sloužila zájmům všech profesionálů, kterých se týká obor reklamy v místě prodeje: zadavatelů reklamy, maloobchodníků, výrobců a designerů POP materiálů, reklamních agentur a dalších.

POPAI pomáhá svým členům efektivně využívat reklamu v místě prodeje. Slouží jako jedinečný zdroj informací a novinek o POP oboru, realizuje výzkumy trhu zaměřené na efektivitu POP a nabízí odborné a vzdělávací akce. Asociace zviditelňuje obor POP pomocí PR a reprezentuje své členy na národních i mezinárodních konferencích.“<sup>[4]</sup>

### 1.4 Rozdělení POP

Chceme-li se lépe zorientovat v šíři celého spektra POP materiálů, bude vhodné si zařadit existující druhy do tématických skupin. Členy asociace POPAI byl vytvořen stručný přehled, jenž dělí veškeré formy POP materiálu do kategorií v závislosti na místě jejich nasazení, době jejich nasazení a způsobu jejich použití. Pojdme si v rámci lepší orientace v dané problematice představit toto schéma podrobněji.<sup>[1]</sup>

- **Rozdělení podle místa nasazení:**
  - *outdoor* (venkovní)
  - *indoor* (vnitřní)
  - in-store (prodejny, hypermarkety)
  - *ostatní* (turistická centra, nádraží, koupaliště a další)
- **Rozdělení podle doby nasazení:**
  - *krátkodobé*
  - *dlouhodobé*

- **Rozdělení podle způsobu použití:**
  - *podlahové:* stojany, displeje, poutače, paletové ostrovy, modely výrobků, podesty, reklamní odpadkové koše, podlahový grafika
  - *regálové:* děliče, infolišty, vymezoavače, traye, prezentéry, držáky vzorků, podavače, wobblery, stoppery
  - *k pokladnám:* displeje, poutače, mincovníky, držáky na letáky
  - *nástěnné:* světelné reklamy a poutače, poster rámy, vlajky
  - *ostatní:* promo stánky, okenní grafika, dekorativní a akční obaly, terminály



Obrázek 2: druhy POP materiálů

## 1.5 Materiály

Z pohledu zadavatele i konečného zákazníka hraje hlavní roli především vzhled a funkčnost. Je to zcela pochopitelné, neboť účelem POP je především prodávat, poutat a instruovat. Použitý materiál je tedy až druhořadá záležitost, přesto nesmí být opomíjena její důležitost. Volba správného druhu materiálu může být v mnoha případech zcela klíčová, neboť dokáže výtvarný i marketingový záměr podpořit či naopak degradovat. Například z estetického hlediska jsou lesklé materiály zákazníkem vnímány především ve spojitosti s luxusním, cenově náročným zbožím, zatímco u materiálů matných je tomu opačně. Nyní si představíme nejčastější druhy materiálů, které jsou v praxi využívány. <sup>[1]</sup>

- **Materiály na bázi papíru:**
  - *tiskové papíry* (gramáž 100-350 g/m<sup>2</sup>)
  - *skládačkové lepenky* (190-600 g/m<sup>2</sup>, výborně snáší ohýbání a tvarování)
  - *kartony* (500-1000 g/m<sup>2</sup>, pevné, špatně ohebné, náchylné k lomu)
  - *vlnité lepenky* (100-400 g/m<sup>2</sup>, dobré mechanické vlastnosti, vhodné pro kaširování, vysekávání a ohýbání, nízká plošná hmotnost)
  - *pěnové hmoty na bázi papíru* (desky s hladkým povrchem upraveným pro tisk, příkladem je X-foam nebo Centrafoam)
  
- **Plasty**
  - *PVC = polyvinylchlorid* (volně pěněný či tvrzený, nízká hmotnost, odolnost vůči chemikáliím a UV záření, špatná hořlavost, snadná opracovatelnost tradičními technologiemi, k potisku se využívá technologie sítotisku, vhodný i pro outdoorové účely)
  - *PS = polystyren* (snadno opracovatelný, vhodný pro přímý styk s potravinami, potisk pomocí sítotisku a ofsetu, vhodný do exteriérů)
  - *PMMA = plexisklo* (odolnost vůči povětrnostním vlivům a UV záření, výborné optické vlastnosti, provedení transparentní, neprůsvitné, translucenční, široká barevná škála, potisk technologií sítotisku)
  - *PP = polypropylen* (v oblasti POP využíván ve formě dutinových desek, houževnatý, opracovatelný tradičními nástroji, potisk formou sítotisku)
  - *PC = polykarbonát* (dobré optické vlastnosti, výborná houževnatost, snadná montáž, ohýbání, dělení, užití v interiérech, ochrana před vandaly)
  - *Dibond* (sendvičová deska s jádrem z polyetylénu a vnějšími vrstvy z hliníkových plechů o síle 0,3 mm, nízká hmotnost, skvělá stabilita, odolnost, hladký povrch ideální pro potisk sítotiskem, uplatnění zejména při výrobě reklamních tabulí, sloupů a informačních systémů)

- **Dřevo**

Mezi nejčastěji užívané formy patří překližka a MDF. Pro potřeby POP se nejčastěji využívají nábytkářské polotovary. K potisku je vhodná technologie sítotisku či UV digitálního tisku. Mezi technologické vlastnosti dřeva patří zejména tepelná ohybatelnost, obrobitelnost konvenčně užívanými nástroji a velká rozmanitost povrchových úprav (moření, barvení či lakování).

- **Kovy**

POP využívá pouze strojírenské polotovary ve formě profilů, desek a spojovacích prvků. Mezi základní technologické vlastnosti lze zařadit pevnost, houževnatost, odolnost, dobrou tvarovatelnost a možnost povrchových úprav. Nejčastěji využívanými druhy kovů jsou ocel, železo a hliník.

- **Sklo**

Při výrobě POP se využívají pouze ploché tabule řezané na potřebný formát. Hlavními přednostmi skla je jeho tvrdost, dobré vedení světla a vysoká odolnost povrchu.

## 1.6 Nástup nových technologií

Pod pojmem nové technologie rozumíme elektrotechnická zařízení, jež slouží k zobrazování informací v digitální podobě. V České republice se začínají objevovat od roku 2000. Jejich nasazení do prodejních sítí (především ve formě obrazovek a projekčních panelů) se využívá k prezentaci výrobků a značek formou videí a prezentací, jež působí na smysly zákazníka zábavnou formou, která zaujme a informuje.

Odborníci nemají stále jasno, zde-li tento způsob komunikace zařadit do nadlinkové či podlinkové reklamy, přičemž velkou roli v této otázce hraje konkrétní místo umístění zobrazovacího zařízení. Například LED obrazovku nad Nuselským mostem v Praze, jež v sobě kombinuje prvky billboardu a televizní reklamy, lze stěží zařadit do sektoru podlinkové reklamy. Naopak LCD panely nainstalované v obchodní síti propagující zde nabízený produkt či značku lze bez debat označit jako podporu v místě prodeje, tedy POP. Výzkum iniciovaný asociací POPAI potvrzuje, že nasazení digitálních technologií ja-



kožto prostředků in-store komunikace je velice efektivní způsob propagace, který ovlivňuje nákupní chování a má přímý vliv na navýšení prodeje.

Mezi nejvyžívanější druhy technologií patří ploché zobrazovače (LCD či plazmové displeje o různých velikostech v závislosti na místě jejich umístění), LED stěny (především outdoorové využití) a projekce realizované vysoce výkonnými projektory. Mezi nově pronikající technologie lze zařadit elektronický papír (billboard s digitálním inkoustem, využívaný zejména v outdooru), interaktivní plochy, infokiosky či stereoskopická 3D projekce. <sup>[1]</sup>

## 2 DISTRIBUCE FILMŮ

Film se nesmazatelně zapsal do životů posledních pěti generací. Celé dění kolem něj je obestřeno až mystickou aurou, která v mysli mnohých lidí automaticky asociuje takové pojmy, jako je úspěch, sláva a profit. Tyto představy jsou ovšem zavádějící, neboť filmová studia a filmoví producenti to dnes nemají zdaleka tak snadné, jak by se mohlo zdát. Často je potřeba malý zázrak k tomu, aby se z nejnovějšího snímku, do nějž investovali miliony dolarů, stala výdělečná záležitost. A zde se dostávají ke slovu obrovské marketingové spolky, jejichž snahou je snímek divákům prodat všemi možnými způsoby. Nebývá tomu již zvykem, že pouhé uvedení v kinech dokáže vrátit náklady vynaložené na výrobu filmu a jeho propagaci.

V tuto chvíli se dostávají ke slovu další distribuční kanály, které u mnohých titulů pomáhají rozdíl mezi příjmy a výdaji vyrovnat. Do této kategorie lze zahrnout licencování programu televizním stanicím či prodej díla v sektoru domácí zábavy, což je téma, se kterým tato práce přímo souvisí. V tuto chvíli se dostávají ke slovu další distribuční kanály, které u mnohých titulů pomáhají rozdíl mezi příjmy a výdaji vyrovnat. Do této kategorie lze zahrnout licencování programu televizním stanicím či prodej díla v sektoru domácí zábavy, což je téma, se kterým tato práce přímo souvisí.

### 2.1 Home video

Termínem *home video* se rozumí předebraná média obsahující digitální či analogový záznam snímku, který se prodává nebo pronajímá v oblasti domácí zábavy. Společnosti zabývající se tímto sektorem trhu distribuují široké veřejnosti filmy, seriály a další audiovizuální díla – ať už prostřednictvím obchodů (kamenných či internetových) nebo půjčoven. Samotný pojem „home video“ byl zaveden během éry analogových videokazet VHS (zkratka pro Video Home System), jež začaly pronikat na trh v 70. letech a koncem minulého století byly nahrazeny médii s digitálním záznamem videa, konkrétně DVD disky.

Jak bylo již nadneseno, pro filmové producenty tvoří sektor domácí zábavy nepostradatelnou součást příjmů. Celkové tržby za snímky, jenž jsou primárně uváděny do kin, jsou z 30 % tvořeny právě prodejem filmu na filmových nosičích. <sup>[5]</sup>

## 2.2 Filmové nosiče

Doba VHS kazet je dnes již nenávratně pryč a filmy se distribuují výhradně pomocí digitálního záznamu. Pomineme-li technicky nedokonalý formát VCD, který nabízí nevalnou obrazovou kvalitou a uchytil se jen na asijském subkontinentu, nabízí dnešní trh dva formáty, které je vhodné si v zájmu další návaznosti představit.

### 2.2.1 DVD

DVD nebo-li Digital Versatile Disc (digitální víceúčelový disk) je optický záznamový formát, jež slouží jako úschovna dat a videa. Byl vynalezen v roce 1995 vzájemnou spoluprací předních světových vývojářů elektrotechniky, mezi něž patří Philips, Toshiba a Sony. Jeho hlavním cílem bylo nahradit klasické kompaktní disky (CD), jejichž kapacita a rychlost přenosu dat již nedostačovaly potřebám zákazníků a distributorům mediálního obsahu.

DVD-Video je označení pro disky s přísně stanoveným formátem a strukturou dat, na nichž je zaznamenán filmový obsah. Díky standardům, které musí každý disk splňovat, je zaručena stoprocentní kompatibilita se stolními přehrávači, jejichž čipy jsou naprogramovány k bezproblémovému čtení struktury disku. Jako další typy DVD disků lze uvést například DVD-Audio (formát pro distribuci hudby ve vysoké kvalitě) či DVD Data (využití zejména u stolních počítačů).<sup>[6]</sup>

Pomineme-li samotný film, struktura DVD-Video disku umožňuje přidat libovolné množství vícejazyčných zvukových a titulkových stop. Pro snadnou navigaci disky obsahují i interaktivní menu, v němž lze nastavit jazyk, přeskakovat na libovolné kapitoly či spustit přiložené bonusové materiály. Veškerý obrazový obsah disku je komprimován v datovém formátu MPEG-2, zvukový obsah je na discích uložen v digitálních formátech AC3 (Dolby Digital) či DTS.

Rozlišení obrazu je pevně stanoveno na 720x576 obrazových bodů, což v dnešní době LCD a plazmových televizorů s širokou úhlopříčkou nemusí být vždy dostačující. Z toho důvodu se postupně začíná přecházet na nový formát, který nabízí vyšší kapacitu dat a tím i dostatek úložného prostoru pro filmy ve vysokém rozlišení.<sup>[7]</sup>

### 2.2.2 Blu-ray

Blu-ray disk je optické médium, které nabízí až desetkrát vyšší kapacitu oproti DVD a v sektoru domácí zábavy se užívá právě k distribuci videa ve vysokém rozlišení (High-Defi-

nition Video, HD). Samotný název Blu-ray (modrý paprsek) odkazuje na specifický modro-fialový laser, jenž přehrávací mechanika využívá ke čtení média.

V roce 2008 proběhla válka mezi vysokokapacitními optickými médii, v níž Blu-ray disky, které byly masivně podporované firmou Sony, zvítězily nad konkurenčním formátem HD DVD, jenž naopak prosazovala firma Toshiba. Do boje se zapojila většina velkých filmových studií, která vydávala své přední tituly exkluzivně buď pro jeden nebo druhý formát. Celý konkurenční boj nakonec rozhodla právě firma Sony, která zahrnula podporu Blu-ray disků do své nové a veřejností dychtivě očekávané herní konzole PlayStation 3.

Struktura disků s digitálním videem se výrazně neliší od svého předchůdce, DVD disků. Video je komprimované v progresivnějším formátu MPEG-4 AVC, audio opět ve formátech AC-3, DTS-HD (vyšší datový tok a podpora většího množství zvukových kanálů) či v bezkompresním formátu PCM. Průměrný datový tok při přehrávání disku činí až 36 MB/s, což je téměř sedminásobek datového toku u DVD-Video disků.<sup>[8]</sup>



Obrázek 3: velikost filmového okna jednotlivých formátů

### 2.3 Distribuční společnosti

Ve Spojených státech či Velké Británii je většina společností zabývajících se distribucí filmů pobočkami mateřských studií, která díla produkují. V České republice je situace odlišná, neboť studia zde nemají přímé zastoupení. Výjimku tvořily společnosti Warner Bros. a Universal, které ale před nedávnou dobou ukončily své působení na českém trhu z důvodu stále se rozšiřujícího internetového pirátství.

V České republice jsou distributoři, kteří uvádějí filmy do kin, zpravidla jiní než ti, kteří několik měsíců poté uvedou stejný film do prodeje. Mezi současné české filmové distributory lze jmenovitě zařadit společnosti Magic Box, Hollywood Classic Entertainment s.r.o., SPI International, Intersonic s.r.o. a Bontonfilm.<sup>[9]</sup>



## 2.4 Pirátství

Internetové pirátství, jež se dle výzkumů neustále rozšiřuje, lze považovat za největšího nepřítele producentů a distributorů děl s audiovizuálním obsahem obecně. Nadnárodní producenti a distributoři se v rámci evropských zemí dívají na Českou republiku jako na stát s vysoce rozšířenou pirátskou aktivitou a zařazují ji k zemím jako je Švédsko či Rusko. Tento fakt svazuje českým distributorům ruce a omezuje jejich snahy vydávat méně známé snímky či tituly, u nichž není zaručená dobrá prodejnost (např. seriály).<sup>[10]</sup>

Reakce na rostoucí popularitu internetového pirátství jsou různé. S piráty se na jedné straně snaží bojovat organizace pro ochranu autorských práv, mezi něž se řadí především ČPU (Česká protipirátská unie) a OSA (Ochranný svaz autorský). Na straně druhé můžeme zaznamenat i jisté kroky ze strany samotných distributorů, kteří se neustále snaží snižovat ceny nově vydávaných titulů (jež zpravidla nepřesahují hranici čtyř set korun) a vydávat sběratelské vícediskové edice, které kromě samotného filmu obsahují i exkluzivní balení a množství bonusových materiálů.<sup>[11]</sup>

## 2.5 Příbalová DVD

Masivní nárůst nabídky takzvaných příbalových filmů na DVD, které jsou prodávány v papírových pošetkách za minimální možnou cenu pohybující se v řádech desetikorun, je fenomén, jenž Českou republiku v posledních letech ovládl. Celý tento humbuk začaly v roce 2007 deníky Blesk a Aha, které jako přílohu ke své tištěné podobě nabízely za příplatek filmová DVD, na nichž se zpravidla nacházely starší české filmy či béčkové tituly zahraniční produkce. Zájem byl obrovský, lidé byli oslněni nezvykle nízkou cenou a disky šly rychle na odbyt. Na vysokou prodejnost posléze zareagovalo velké množství již existujících či právě se rodících distribučních společností, které začaly vydávat celou řadu dalších titulů s vidinou snadno nabytých zisků.<sup>[12]</sup>

Trh příbalových DVD se ale velmi rychle přesytil. Některé velké distribuční společnosti začaly své áčkové tituly uvolňovat do trafik s půlročním zpožděním po uvedení v kamenných obchodech. Nabídka titulů v trafikách se díky tomu od roku 2007 téměř ztrojnásobila, zákazníci postupně přestali na nízkou cenu slyšet a začali kupované tituly přísněji vybírat. Množství malých distribučních firem, které vznikly čistě kvůli trhu s příbalovými disky, začíná krachovat a podle aktuálních výzkumů se téměř polovina vyli-sovaných nosičů neprodá a vrací se z trafik zpět na sklad distributora.

## 2.6 Ediční řady

Jiná situace nastává v případě několika málo distribučních spolků, kteří vydávají reedice starších snímků (tzv. katalogových titulů) za snížené ceny v rámci jednotné edice. Ta se vyznačuje jednotným grafickým zpracováním a důrazem kladeným na sběratelskou hodnotu titulu. Některé řady se stávají zajímavým kompromisem mezi drahými, sběratelskými edicemi, jež jsou nabízeny výhradně ve specializovaných prodejnách, a příbalovými DVD na pultech trafik. Pojďme si představit některé z nejznámějších edičních řad u nás i v zahraničí.

### 2.6.1 FilmX

Patrně nejznámější ediční řada u nás, jež vznikla za spolupráce týdeníku Reflex a distribuční společnosti Hollywood Classic Entertainment. Je distribuována pomocí sítí trafik a knihkupectví. Specializuje se na vydávání několik let starých komerčních snímků, které za svého času sklidily kladné přijetí z řad diváků i kritiků, zpravidla se jedná o snímky kultovního charakteru. Disk je zabalen v takzvaném digipaku, který je podrobněji rozebrán v kapitole Analýza projektu.

Vydavatelský plán distributora spočívá ve vydání čtyř filmů během jednoho měsíce, tím pádem se každý rok dostane na pulty trafik 48 snímků. Tituly zůstávají na prodejnách zpravidla až do vyprodání zásob, což je velký rozdíl oproti příbalům, u nichž se neprodané kusy vracejí po dvou týdnech zpět na sklad, aby uvolnily místo novým. Edice FilmX u nás již funguje třetím rokem a neustále se těší velkému zájmu. <sup>[14]</sup>



Obrázek 4: vybrané tituly z ediční řady FilmX

### 2.6.2 Levné knihy

Nakladatelství Levné knihy se specializuje na vydávání nízkorozpočtových a nezávislých snímků, o něž velké distribuční společnosti většinou nemají zájem, neboť mají málo početnou cílovou skupinu. Díky nízkým nákladům za koupi distribučních práv jsou filmy v této edici prodávány za nízkou cenu, jež nepřesáhne hranici sta korun. Tomu bohužel odpovídá provedení obalu (klasická plastová krabička) i bonusová výbava, která zpravidla nulová.

### 2.6.3 Criterion Collection

Criterion Collection je distribuční společnost působící čistě na území Severní Ameriky. Má za sebou dlouholetou tradici (na trhu působí od roku 1984) a zaměřuje se na vydávání filmových klasik a soudobých nezávislých snímků, jež jsou uváděny na filmových festivalech. V povědomí filmových znalců je Criterion Collection značka, která má zvukné jméno a pro filmové fajnšmekry představuje zboží vysoké sběratelské hodnoty. Bez ohledu na fakt, že tituly vydané v této kolekci jsou zpravidla dvakrát tak dražší než nejnovější hollywoodské trháky. Přesto si kolekce nachází svou cílovou skupinu. Tituly vydané v této kolekci jsou často obohaceny o přidanou hodnotu v podobě např. digitálně vyčištěného obrazu, nového režisérského sestřihu či bonusových materiálů popisujících vznik filmu.<sup>[15]</sup>



*Obrázek 5: logotyp Criterion Collection*

### 3 ANALÝZA PROJEKTU

Cílem následující kapitoly je průzkum současné situace prodeje filmových nosičů v maloobchodních řetězcích a její logické vyhodnocení. Tento proces je zásadní při hledání správné cesty, kterou se před tvorbou vlastního projektu vydat. Necht' následující odstavce slouží jako přehled aktuálních trendů a výčet předností i nedostatků současné filmové distribuce.

#### 3.1 Typy zákazníků

Na základě výzkumů společností, které se zabývají průzkumem prodeje filmových nosičů, lze zákazníky řadit do několika skupin v závislosti na motivaci, která je ke koupi produktu vede. Tento přehled pomůže při stanovování cílové skupiny a efektivnější komunikace v místě prodeje. Pojďme si jednotlivé typy zákazníků představit podrobněji. <sup>[16]</sup>

- **Filmový sběratel:** jeho koníčkem je sbírání filmů a vytváření kolekcí. Dění kolem filmu pravidelně sleduje a nové tituly si kupuje ve chvíli, kdy se objeví v obchodě, často pak ve vícediskovém sběratelském vydání. Svoji sbírku doplňuje i staršími, katalogovými tituly. Filmové médium a jeho balení se pro něj stává sběratelským objektem, jehož výstavní hodnota je důležitější než hodnota samotného snímku. Cena je pro něj až druhořadý faktor.
- **Filmový fanoušek:** nakupuje nadstandardní množství titulů, mezi kterými si ale více vybírá. Často míří na největší filmové hity či filmovou klasiku.
- **Fanoušek konkrétního filmu:** není fascinován filmy obecně, jeho sběratelský zájem je redukován pouze na několik konkrétních titulů (často kultovní snímky), ke kterým má osobní vztah a potřebu je vlastnit. Koupí daného snímku, často v nejexkluzivnějším možném balení, vyjadřuje svůj vkus. Cena pro něj nehraje roli, jelikož se vybrané snímky pro něj stávají artefaktem.
- **Náhodný kupec:** ke kupování DVD zachovává neutrální postoj. Pro nákup se často rozhodne až impulzivně v místě prodeje. Nezajímá ho sběratelská hodnota, film je pro něj konzumní zboží a prostředek sloužící k uspokojení aktuálních potřeb. Jeho nákupní chování je často nepředvídatelné, proto s ním není vhodné příliš počítat.

### 3.2 Aktuální obaly

Obalový design hraje v oblasti marketingu důležitou úlohu. Jeho primárním cílem je produkt dobře prezentovat a prodávat. V oblasti domácí zábavy se zákazník při nakupování samozřejmě rozhoduje především na základě titulu, přesto provedení obalu má na jeho rozhodování vliv. „Áčkové“ tituly a kasovní trháky jsou zpravidla uváděny do distribuce v několika verzích, které se od sebe liší bonusovou výbavou a obalem. Jak ukazují prodejní statistiky internetových obchodů, většina zákazníků překvapivě cíleně míří na nejdražší, sběratelská vydání, které v jejich očích představují mnohem hodnotnější zboží než standardní verze nabízené v tradičních plastových obalech. <sup>[17]</sup>

Důležitou úlohu zastává grafické provedení, jež je hlavním nositelem informací o produktu a zároveň první věcí, které zákazník věnuje svou pozornost. Přední strana téměř zásadně sestává z názvu titulu a artworku (propagační grafika díla), jež je pro film vytvořen již během distribuce do kin. Zadní strana obsahuje všechny zbývajících informace. Nalezneme zde stručný přehled děje, jazykovou výbavu a diskovou specifikací. Obě strany jsou, včetně hřbetu, označeny logem společnosti, jež film distribuuje, logem studia, které film produkovalo, a značkou DVD-Video, již musí být každý přebal povinně označen.

Prostorové provedení obalu je taktéž zásadní, neboť je jeho význam hned trojí. Obal musí bezpečně uchovávat médium před fyzickým poškozením, prezentovat grafické provedení a vytvářet materiální hodnotu prodáváného produktu, neboť dílo v něm obsaženo je samo o sobě neuchopitelné. Jde-li si zákazník do obchodu koupit film, neodnáší si v ruce vybraný snímek, odnáší si krabičku s optickým médiem. Stejně tak filmový sběratel si na polici nevystavuje snímky, které vlastní (neboť je z principu ani vlastnit nemůže), vystavuje si krabičky s optickými médii. Tento fakt je třeba pochopit a správně k němu přistupovat, neboť hraje klíčovou úlohu v materiálním smýšlení zákazníků, na kterém celý sektor domácí zábavy stojí. Pojdme si na následujících řádcích představit základní druhy balení, které se v současnosti nejvíce používají.

### 3.2.1 Amaray DVD

Plastový obal nesoucí název svého výrobce, Amaray, je v nejpoužívanější krabička na DVD. Vyrábí se z recyklovatelného polypropylenu (PP) ve standardizovaných rozměrech 135 x 191. Šířka hřbetu se liší v závislosti na počtu disků, pro něž je krabička určena. Nejznámější varianta na jeden či dva disky má sílu hřbetu 14 mm, existují ovšem i ztenčené varianty (tzv. Amaray slim), jejichž síla hřbetu je poloviční. Vyrábí se v téměř celé škále barev, nejčastěji se ale setkáme s čirou a černou variantou. Mezi klady obalu patří minimální výrobní náklady nepřesahující několik korun za kus, univerzálnost a dobrá odolnost vůči mechanickému poškození a UV záření. Univerzálnost lze považovat i za největší zápor obalu, neboť díky své rozšířenosti balení ztrácí jakoukoliv sběratelskou hodnotu. <sup>[18]</sup>



Obrázek 6: Amaray DVD

### 3.2.2 Amaray Blu-ray

Upravená verze předešlého druhu obalu, jež se využívá jako standard pro Blu-ray disky. Materiál i způsob otvírání zůstává zachován. Barevná škála je zredukována na jedinou barvou, kterou je indigová modř. Velikost obalu se oproti Amaray DVD zmenšila na kompaktnější rozměry 135 x 170 x 14 mm, díky čemuž krabička působí o třídu elegantněji. Horní část přední strany se stává nositelem loga Blu-ray. <sup>[18]</sup>



Obrázek 7: Amaray Blu-ray

### 3.2.3 Digipak

Digipak je názorná ukázka sběratelského balení. Lakovaná papírová skládačka je obohacena o vložený transparentní nástavec z polypropylenu (takzvaný tray), v němž je disk uchycen. Balení díky svému papírovému základu působí honosněji než klasická plastová krabička, proto je sběrately vyhledáváno. Problematická může být snadná poničitelnost při dlouhodobém používání a jistá míra nadužívanosti, která titul exkluzivního sběratelského balení částečně oslabuje. [19]



Obrázek 8: Digipak

### 3.2.4 Steelbook

Druhý nejčastěji používaný druh balení pro sběratelské vydání filmů, jež sestává z plechové vnější strany, do něhož jsou z vnitřní strany vloženy plastové nástavce pro uchycení disků. Balení si nechala patentovat dánská společnost Scanavo. Mezi jeho největší přednosti patří zejména vysoká odolnost proti mechanickému poškození a exkluzivní vzhled. Nevýhodou se mohou stát vysoké pořizovací náklady, které ze Steelbooku dělají nejdražší možné balení filmových disků. [20]



Obrázek 9: Steelbook

### 3.3 Místa distribuce

Když se v roce 1997 poprvé objevily DVD disky na trhu, jednalo se o nový trend, který v první řadě útočil na velmi specifickou zákaznickou oblast. Cenová politika nabízela disky za extrémně vysokou cenu (pohybující se nad hranicí tisíce korun) a útočila na malou skupinu zákazníků, která se vyznačuje zálibou v rychlém přecházení na nové technologie. O nějaké masové distribuci nemohla být řeč, neboť DVD disky byly exkluzivním zbožím, novinkou na trhu, již si mohli dovolit jen fajnšmekři, kteří bleskovým přechodem na nejnovější technologii vyjadřují svůj sociální status a jsou ochotni za to náležitě zaplatit. Proto není divu, že zpočátku byly DVD disky distribuovány výhradně ve speciálně zaměřených prodejních sítích a v internetových obchodech.

S postupným rozšiřováním technologie a rostoucím prodejem DVD přehrávačů, které jsou nutné ke spuštění disku, se začal seznam distribučních míst rozšiřovat s cílem zasáhnout co nejširší skupinu lidí. V roce 2005, kdy došlo k přesycení trhu s DVD a nabídka začala znatelně přesahovala poptávku, se distributoři rozhodli pro nový krok, kterým bylo nabízení DVD disků v hypermarketech. Výčet distribučních míst je završen v roce 2008, kdy množství distributorů začíná nabízet své katalogové tituly zbavené veškeré přidané hodnoty a okleštěné na samotný film v trafikách.<sup>[16]</sup>

S nasazením DVD disků do hypermarketů a na pulty trafik značně klesla jeho hodnota. Sběratelská balení, která si díky svému provedení i ceně hodnotu stále udržují, jsou nabízeny pouze ve specializovaných prodejnách (v ČR jmenovitě síť prodejen Bon-tonland). Tento krok se zdá být rozumným, neboť sběratelské edice mají vyhraněnou cílovou skupinu zákazníků, tím pádem by byl jejich masový prodej v hypermarketech značně neefektivní.

### 3.4 DVD vs. Blu-ray

Ač někteří skeptikové označují DVD za umírající formát, do jehož distribuce se nevyplatí investovat, není tomu úplně tak. Rozhodně ne v České republice, u níž je vždy přechod na nové technologie oproti ekonomicky vyvinutějším zemím (USA, Velká Británie, Německo) opožděn až o několik let. DVD formát bude aktuální ještě minimálně po dobu pěti let, než se většinově přejde na formát nový.<sup>[21]</sup>



### 3.5 Aktuální POP materiály

Propagace v místě prodeje má svoji důležitou úlohu i v oblasti filmové distribuce. Pomíne-li obyčejné regály, jež jsou povinnou výbavou specializovaných prodejen či hypermarketů, můžeme POP materiály užívané v sektoru domácí zábavy rozdělit do tří kategorií.

#### 3.5.1 Podlahové stojany

Distributoři je užívají k propagaci svých áčkových titulů, které jsou nově uváděné do prodeje. Ve valné většině případů jsou vyrobeny z potištěné lepenky, která po seskládání vytvoří regál o šesti až dvanácti přihrádkách, v nichž jsou tituly umístěny čelem k zákazníkovi. Z hlediska nápaditosti nemůžeme mluvit o ničem převratném, stojany se vyrábějí v několika málo tvarových variantách a prim hraje především doprovodná grafika, která titul propaguje. Ta je umístěna na topperu, který bývá často oddělitelný od samotného těla stojanu, což zajišťuje variabilní použití při propagaci různých titulů. Obecně lze říci, že v oblasti POP stojanů na prodej filmů panuje určitý stereotyp, který by bylo v zájmu lepší komunikace se zákazníkem vhodné prolomit.



Obrázek 10: interiér prodejny Bontonland

#### 3.5.2 Pultové stojany

Přihrádky nabízející omezený počet kusů jsou, jak název napovídá, umístěny na pultech obchodů. Jako je tomu v případě stojanů podlahových, i pultové stojany se vyrábějí z potištěné skládané lepenky, která je sice funkční, ale neoslňuje.



Obrázek 11: pultové stojany

### 3.5.3 Další propagační materiály

Soubor ostatních propagačních materiálů nese jeden společný atribut – vybraný titul či kolekci pouze propaguje, fyzicky ji nenabízí. Do této kategorie můžeme zařadit propagační stojany ve výlohách, plakáty a upoutávky běžící na obrazovkách a informačních elektronických panelech, které jsou základním vybavením většiny specializovaných prodejen.

### 3.6 Vyhodnocení analýzy

Budeme-li v sektoru filmové zábavy hledat mezeru na trhu, lze podtrhnout absenci jakékoliv prestižní sběratelské kolekce, která by nabízela kultovní, umělecké či nezávislé snímky a byla přímo cílena na filmového sběratele. Vznik takové edice, jež by byla na poli domácí zábavy exkluzivním zbožím, by rozhodně pomohl zvýšit hodnotu a prestiž DVD disků, která vinou rostoucího množství příbalových titulů neustále upadá. Inspirace americkou Criterion Collection je zcela na místě, neboť se jedná přesně o typ zboží, který na evropském trhu chybí.

V praktické části se hodlám podrobně zabývat hned několika faktory, které se v konečném výsledku stanou součástí jednotné marketingové komunikace se zákazníkem. V první řadě je to tvorba značky a sjednoceného vizuálního stylu, jímž se bude značka prezentovat. Dále přijde na řadu design a grafické zpracování obalu, který, jak již bylo zmíněno, vytváří v očích materiálně smýšlejícího zákazníka hlavní sběratelskou hodnotu celého titulu. A nakonec přijde na řadu zcela klíčový díl celé skládačky, který efektivním způsobem pomůže produkt prodat. Tím je samotná podpora v místě prodeje.

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

## 4 EXAMEN EDITION

Analýza současného stavu trhu s filmovými nosiči ukázala, že evropskému (zvláště pak českému) trhu zoufale chybí ediční řada, která by vydávala kultovní, umělecké a oceněné snímky. Kolekce, která by svým celkovým pojetím oslovovala zejména filmové sběratele a stala se v sektoru domácí zábavy synonymem pro luxusní zboží. Aby bylo možné něčeho takového docílit, musí vzniknout mezi všemi prvky, které společně vytváří image značky, perfektní souznění – výtvarné, tvarové i materiálové.

### 4.1 Logotyp

Prvním krokem k cíli je tvorba samotné značky (v tomto případě ediční řady) a jejího logotypu, jímž se bude prezentovat. Kolekci jsem nazval *Examen Edition* (examen = průzkum, kritická studie), neboť se jedná o edici, která prozkoumává světovou kinematografií. Klíčovým prvkem logotypu je symbol dvou do sebe zapuštěných liter „E“, jež volně asociuje podobu drahokamu. Tento symbol je doplněn textem (font Eurostile), ovšem byl navržen s ohledem na to, aby fungoval i samostatně.



Obrázek 12: logotyp kolekce

### 4.2 Cílová skupina a místa distribuce

Jak již bylo několikrát předesláno, kolekce míří na skupinu vášnivých filmových sběratelů a fanoušků filmové klasiky, pro něž titul není pouhým snímkem, ale relikvií, do níž jsou ochotni investovat nemalou část svých financí.

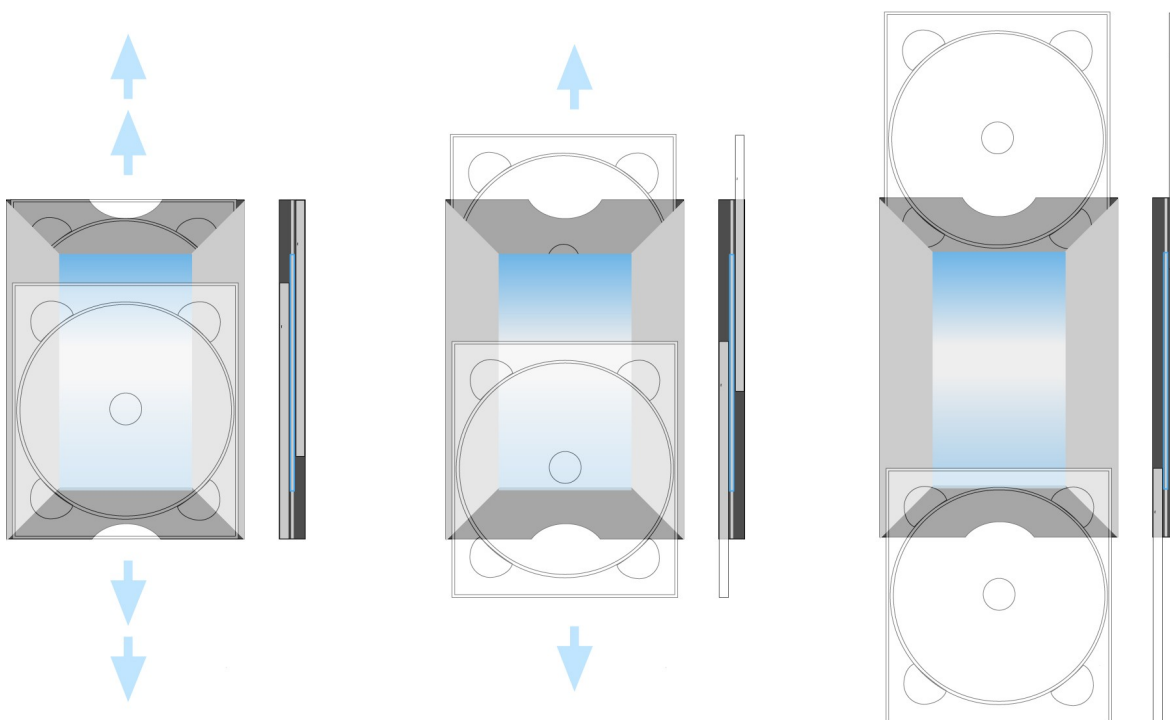
Kolekce je cílena pro celoevropský trh (region 2), přičemž v jednotlivých státech ji bude nabízet nadnárodní distributor. Prodej je zprostředkován výhradně internetovými obchody a sítí specializovaných prodejen (Bontonland), které na rozdíl od hypermarketů mohou zaručit jak největší koncentraci zákazníků spadajících do stanovené cílové skupiny, tak dostatečné prostorové možnosti pro nasazení POP materiálu.

## 5 SBĚRATELSKÝ OBAL

Chceme-li z kolekce vytvořit objekt sběratelské činnosti, musí obalové zpracování tento záměr podpořit. V analýze jsme si vytvořili přehled mezi nejčastějšími způsoby balení filmů, který nám bude v tuto chvíli nápomocný. Dle zájmu zákazníků je mezi sběrateli nejoblíbenějším způsobem balení *digipak*, jenž kombinuje lakovaný papír vyšší gramáže s vlepenými plastovými úchyty na disk. Přesto, má-li být nově vznikající kolekce exkluzivním zbožím, měl by být i obal alespoň částečně inovativní.

### 5.1 Design krabičky

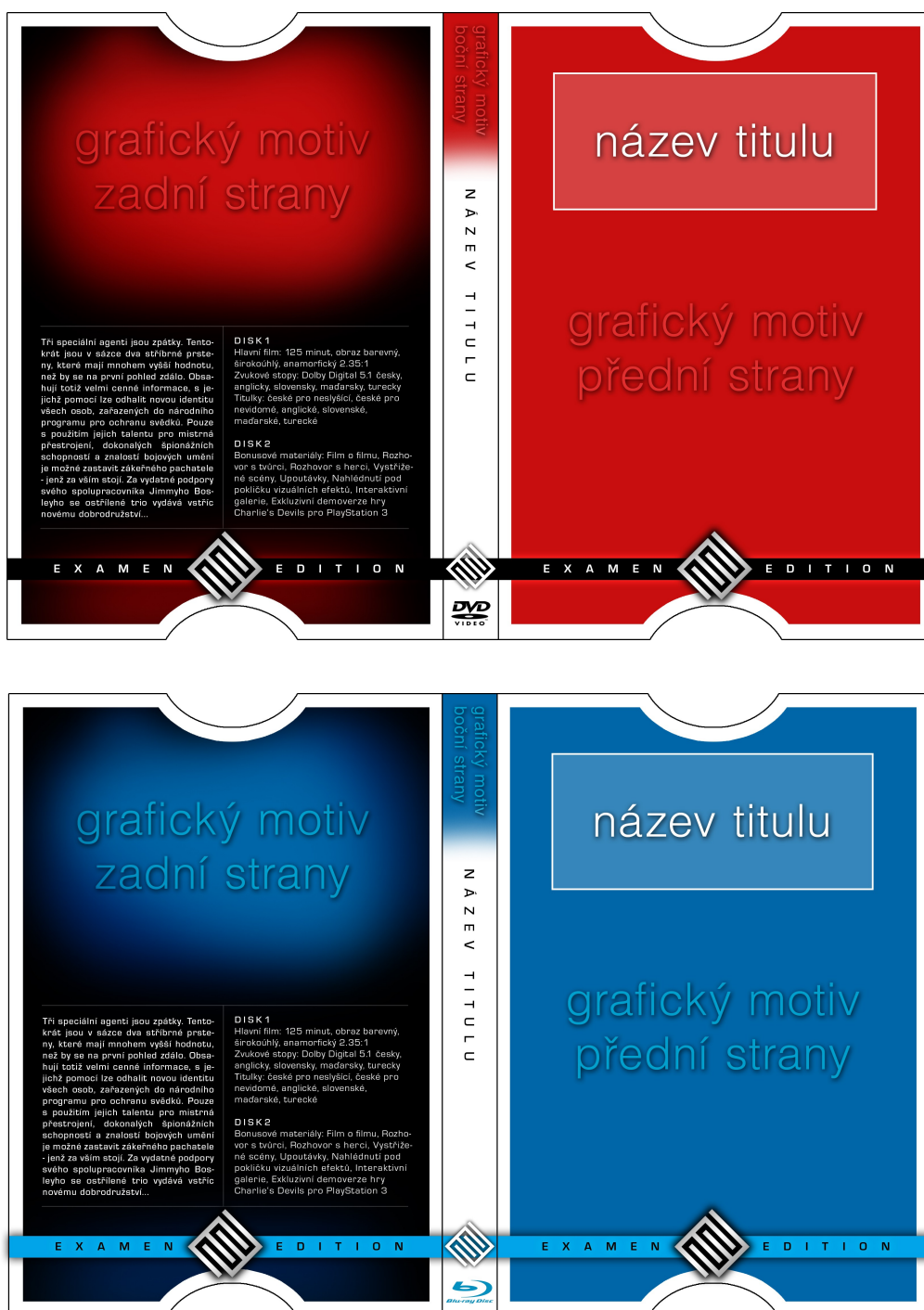
Návrh, jenž byl zpracován v rámci semestrálního úkolu, kombinuje materiálovou strukturu *digipaků* se zajímavým, u filmů dosud nevyužitým způsobem otevírání. Papírová krabička v sobě po seskládání ukrývá střední vymežovací plochu s rotačním mikrotenovým pásem, na němž jsou upevněny výsuvná křídla s transparentními plastovými úchyty na disk (takzvané *cd-traye*). Díky jejich vzájemnému propojení s vnitřním otočným pásem se po vytáhnutí jednoho křídla zároveň vysune i to druhé. Jedná se o prostý, přesto poutavý mechanismus, se kterým se příjemně manipuluje.



Obrázek 13: konstrukční princip krabičky

## 5.2 Grafické zpracování

Hovoříme-li o grafickém zpracování obalu, důraz je potřeba klást především na jednotnost. Aby si edice udržela vzhled kolekce, musí si všechny tituly udržovat unifikovaný, předem stanovený a jasně definovaný vizuální styl, který jsem v rámci své předchozí práce taktéž zpracoval. Prvním krokem bylo vytvoření šablony, která bude pro každý titul pevně daná a do níž bude grafik umisťovat veškeré obrazové podklady, které jsou specifické pro každý titul. Pojďme si připravené schéma představit ve variantě pro DVD i Blu-ray disky.





Pro názorné demonstrování využití šablony v praxi jsem vytvořil grafické podklady pro dva fiktivní snímky, které by se mohly v rámci kolekce prodávat. Na konkrétních případech si lze lépe vytvořit představu o výsledné podobě grafického zpracování, jež respektuje specifikace navržené šablony. Stejně tak tímto krokem názorněji prezentován jednotný vizuální styl, díky němuž působí různorodé tituly jako součást jednoho celku.



Obal je tištěný ofsetovým tiskem na lesklý stříbrný papír vyšší gramáže ( $300\text{g/m}^3$ ), výsledkem čehož vznikne chromatický, exkluzivně vypadající povrch, čímž získá výsledný vzhled celé krabičky na půvabu.

## 6 POP MATERIÁLY

Máme-li jasně definovanou značku, způsob její komunikace i nabízený produkt, můžeme již konečně přejít k ústřednímu tématu celé práce. Tím je sada POP materiálu pro propagaci produktu v místě prodeje, které je v tomto případě představováno specializovanou prodejnou s audio a video nosiči.

### 6.1 Prodejní stojan podlahový

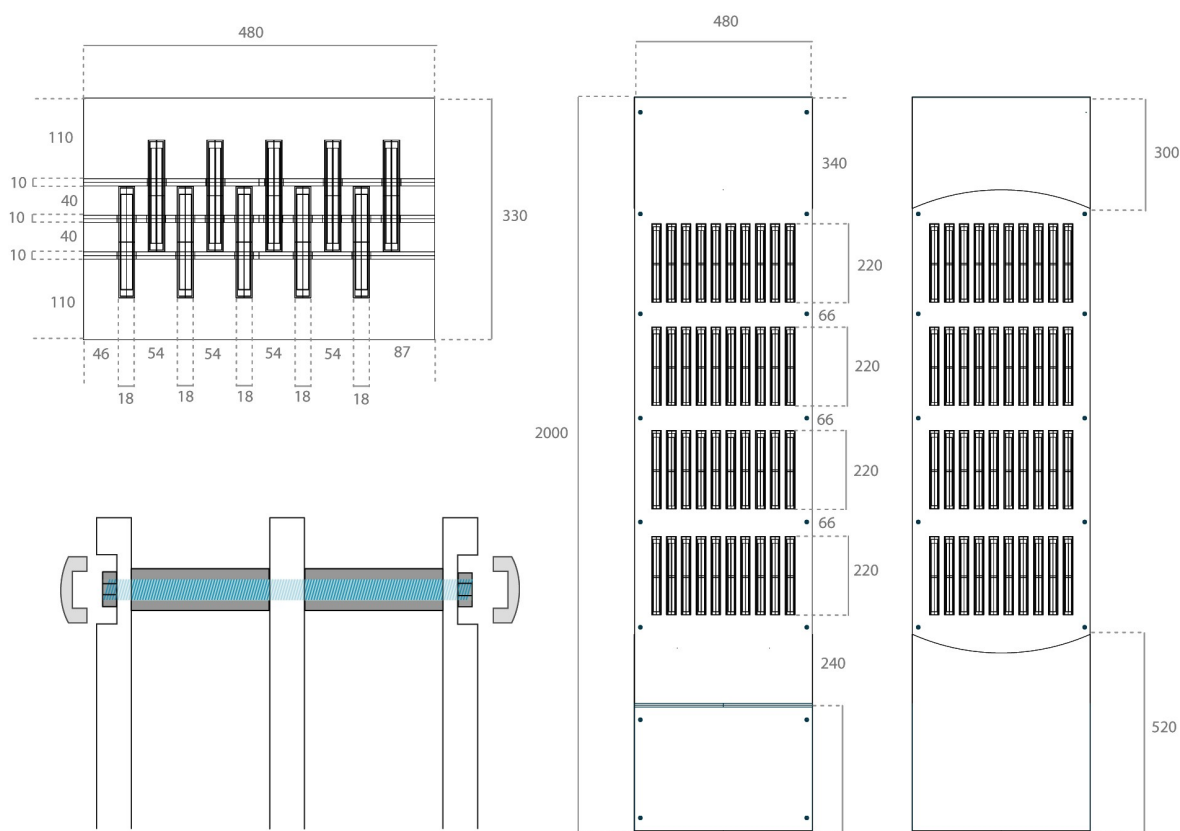
Od POP materiálů se očekává ideová, tvarová i materiálová návaznost na propagovaný produkt. Z toho důvodu jsem při navrhování prodejního stojanu bral zřetel na tvarovou jednoduchost DVD krabičky i na její materiálové složení. Zároveň jsem považoval za nezbytné se odlišit od existujících typů prodejních stojanů na DVD, které byly zmapovány v teoretické části. Mezi základní požadavky, jež jsem si stanovil, patřil elegantní vzhled, tvarová jednota s vystavovaným produktem a snadná modifikovatelnost. Obzvláště poslední zmiňovaný atribut je důležitý, neboť se od stojanu očekává dlouhodobější nasazení do prodejen, kde bude v období měsíců i let propagovat nově vydávané tituly.



Obrázek 14: prodejní stojan



Výsledný návrh oboustranného stojanu je sestaven ze tří vyřezaných desek čirého plexiskla o jednotné síle 10 mm. Výřezy slouží buď k uchycení zboží či k zapuštění konstrukčních spojů. Zboží se hřbetem zasouvá do výřezů pro něj určených, a to vždy na přeskáčku z obou stran stojanu. Tento princip asociuje strukturu loga, jež kolekci prezentuje. Jak napovídá schématický nákres z horního pohledu, produkt je schopný projít pouze výřezy umístěnými ve dvou sousedících deskách, o třetí desku se zastaví. Tento fakt zabraňuje tomu, aby při neopatrném zasouvání do stojanu produkt propadl druhou stranu. Zároveň to pomáhá udržovat všechny produkty srovnané v jedné vertikální rovině.



Obrázek 15: rozměry stojanu a schéma konstrukčního spoje

Konstrukční spoje stojanu jsou opticky přiznané. Po stranách má do sebe každá z desek vyfrézované otvory, jimiž prochází závitová tyč o průměru 6 mm. Vzdálenost mezi jednotlivými deskami činí 4 cm a udržuje ji dvojice trubek o průměru 12 mm, jimiž závitová tyč prochází. Konce závitové tyče z obou stran upevňují dvě matice zapuštěné do poloviny síly plexiskla, které jsou posléze schované pod pochromovanou krytkou. V zájmu dosažení maximální stability stojanu jsou všechny tři desky stejným konstrukčním principem přimontovány k nosné ocelové podstavě s povrchovou úpravou RAL 9005.

Finální tvar stojanu vychází z kvádrového tvaru obalu. Hlavním nositelem značky a podrobnějších informací o nabízeném zboží je dvojice papírových návleků, jež jsou vyměnitelné v závislosti na titulu, který stojan momentálně propaguje. Návleky jsou seskládané z laminovaného stříbrného papíru (návaznost na chromatický vzhled DVD krabiček), na němž je natištěn grafický motiv aktuálně prodávaného snímku. Vrchní návlek (topper) nese symbol kolekce je umístěn ve výšce dvou metrů od země, díky čemuž je stojan v místě prodeje dobře viditelný i z dálky. Spodní návlek schovává ocelový profil upevňující jednotlivé desky plexiskla a nechává viditelnou pouze samotnou podstavu. Oválné výřezy na obou návlecích nejsou samoúčelné – kromě tvarové návaznosti na výřezy umístěné na krabičkách s filmy taktéž opticky promítají do stojanu kruhový tvar disku.



Obrázek 16: prázdný stojan s papírovými návleky a bez nich

V prodejně je vhodné stojan umístit do otevřeného prostoru, aby byl přístupný z obou stran. V případě nedostatku místa jej lze umístit bokem ke stěně. Díky optickým vlastnostem plexiskla a vzdušností stojanu budou přebaly jednotlivých titulů i tak dobře rozeznatelné. Vyměnitelné papírové návleky vytváří celou škálu možností, jakými lze tituly kolekce propagovat. Záleží jen na samotném distributorovi, jaký koncept si v rámci své distribuční strategie zvolí. Namátkou uvádím několik možných schémat, podle nichž lze zboží do stojanů řadit.

- **Stojan prezentující dva filmy na jednom formátu:**

*strana A:* titul č. 1 (DVD), *strana B:* titul č. 2 (DVD)

- **Stojan prezentující jeden film na různých formátech:**

*strana A:* titul č. 1 (DVD), *strana B:* titul č. 1 (Blu-ray)

- **Stojan prezentující množinu filmů s důrazem kladeným na jeden titul:**

*strana A:* titul č. 1 (DVD), *strana B:* různé tituly (DVD)

- **Stojan prezentující množinu filmů v různých formátech:**

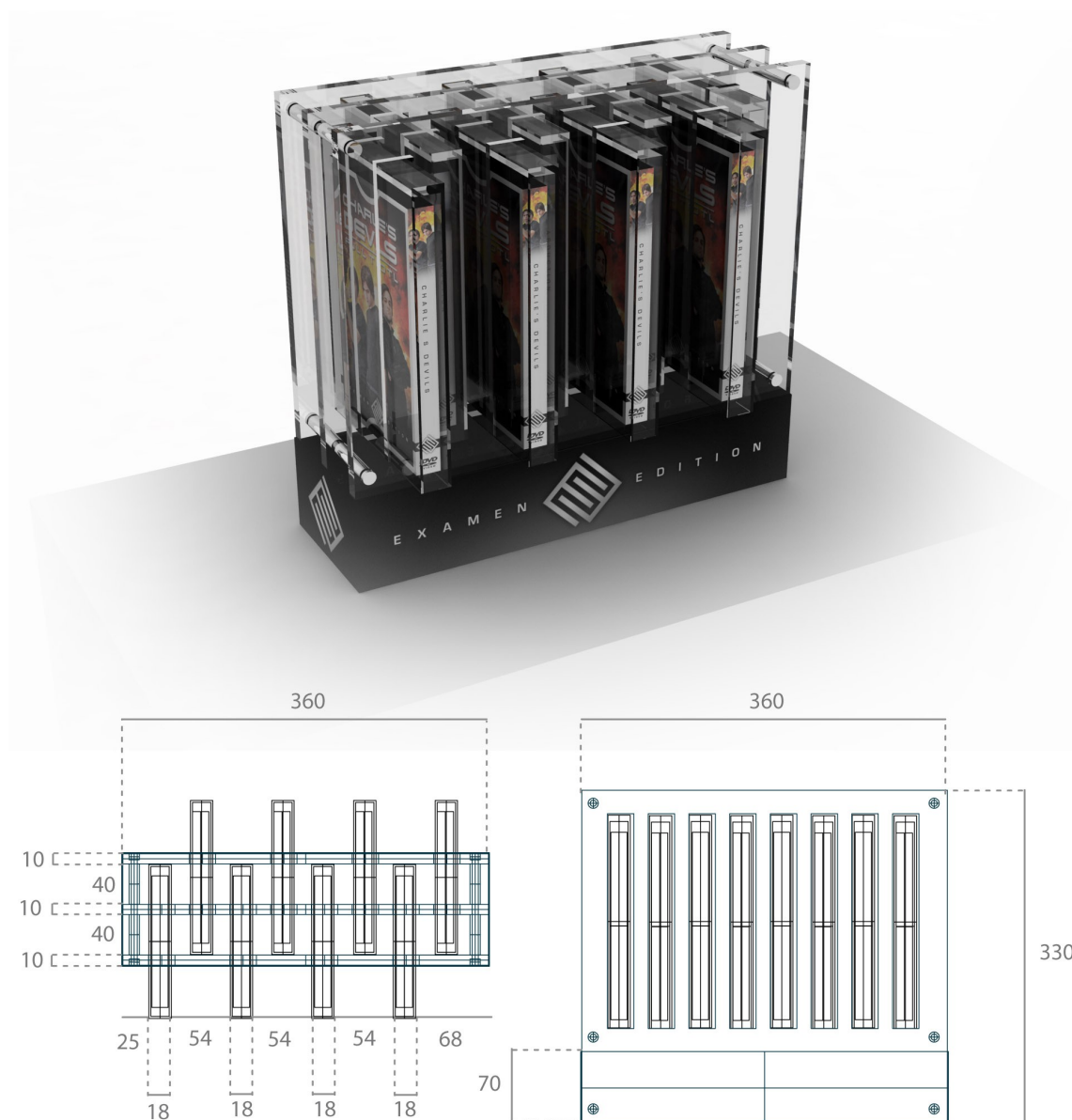
*strana A:* různé tituly (DVD), *strana B:* různé tituly (Blu-ray)



Obrázek 17: podlahový stojan (pohled z boku)

## 6.2 Prodejní stojan pultový

Stojan primárně umístěný na pultech prodejen se konceptuálně neliší od stojanu podlahového. Naopak, vizuální jednota je zde čistě záměrná. Tři desky plexiskla o rozměrech 36 x 33 cm a síle 1 cm jsou spojené stejným konstrukčním principem, který je podrobně rozepsán výše. Stojan je schopný pojmout 8 titulů, z každé strany 4. Ocelová podstava zde není potřebná, neboť je objekt díky svým menším rozměrům sám o sobě stabilní. I zde je samozřejmostí papírový návlek, jenž obaluje spodní část stojanu a je nositelem loga kolekce. Ideální umístění stojanu na pultu je bokem k zákazníkovi. Jeho využití se uplatní zejména v malých prodejnách, kde pro velký podlahový stojan není dostatek prostoru.



Obrázek 18: pultový stojan (vizualizace a rozměry)

### 6.3 Propagační postery

Plakáty upozorňující na nové tituly v prodeji se umísťují do výloh obchodů či do rámců, jimiž bývají specializované prodejny vybavené. Na poli POP se jedná o doplňkový sortiment, který zákazníka informuje a zároveň zdobí interiér prodejny. O vysoké umělecké hodnotě plakátů nemůže být řeč, neboť se jedná o marketingový prostředek, jehož hlavním cílem je zákazníka zaujmout. Důležitou roli tedy hraje především efektivnost. Pro účely kolekce jsem opět zpracoval šablonu, jež bude pro všechny plakáty jednotná. Na ukázkou přikládám její užití v případech konkrétních filmů.



## ZÁVĚR

Závěrem lze konstatovat, že zadané téma práce, jímž je sada POP materiálů pro podporu prodeje filmových nosičů, bylo splněno. Důkladná analytická část, jež podrobně prozkoumává jak marketingovou komunikaci v místě prodeje, tak formy distribuce filmových titulů v oblasti domácí zábavy, pomohla získat jasný přehled o celé problematice. Na základě těchto znalostí byl v rámci praktické části zpracován projekt, jehož cílem je z filmových nosičů opět vytvořit lukrativní zboží sběratelské hodnoty. Pevně věřím, že by výsledná podoba a funkce prezentovaných POP materiálů byly takovým ideálům nápomocné.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BOČEK, JESENSKÝ, KROFIÁNOVÁ: *POP in-store komunikace v praxi*, Grada Publishing Praha 2009, ISBN 978-80-247-2840-7
- [2] Vysekalová, Rubášová: *Češi a reklama 2007: Výzkum postojů české veřejnosti k reklamě* <http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2007040015>
- [3] *Nadlinková a podlinková reklama* <http://www.podnikatel.cz/provoz/marketing/nadlinkova-a-podlinkova-reklama/>
- [4] *POPAI Central Europe*, <http://popai.cz/>
- [5] *Klimánek: Filmový i hudební průmysl je nenažraný. A ulhaný.* <http://www.scinet.cz/filmovy-i-hudebni-prumysl-je-nenazrany-a-ulhany.html>
- [6] *DVD Frequently Asked Questions (and Answers)* <http://www.dvddemystified.com/dvdfaq.html>
- [7] *DVD Primer*, <http://www.dvdforum.org/faq-dvdprimer.htm>
- [8] *Blu-ray Disc Association*, <http://www.blu-raydisc.com/>
- [9] *Členské společnosti ČPU*, <http://www.cpunet.cz/cleni.html>
- [10] *Filmy nejsou zadarmo*, <http://www.filmynejsouzadarmo.cz/cs/>
- [11] *OSA*, <http://www.osa.cz/>
- [12] *ČTK: Levných DVD a CD trojnásobek*, [http://www.tyden.cz/rubriky/media/levnych-dvd-a-cd-trojnasebek\\_103412.html](http://www.tyden.cz/rubriky/media/levnych-dvd-a-cd-trojnasebek_103412.html)
- [13] *Hrozí zhroutení trhu s DVD přílohami?* [http://mam.ihned.cz/c3-20459120-100000\\_d](http://mam.ihned.cz/c3-20459120-100000_d)
- [14] *FilmX*, <http://www.filmx.cz/>
- [15] *Criterion Collection*, <http://www.criterion.com/>
- [16] *DVD Group cz*, <http://www.dvdgroupecz.com/>
- [17] *FilmCity*, <http://www.filmcity.cz/>
- [18] *AGI Amaray*, <http://www.amaray.com/>

- [19] *AGI Media: Digipak*, <http://www.digipak.com/>
- [20] *SteelBook*, <http://www.scanavo.com/steelbook.asp>
- [21] *Průvodce digitálním vysíláním (40.): Budoucností domácího videa je Blu-ray*, <http://www.digizone.cz/clanky/pruvodce-digitalnim-vysilanim-40/>
- [22] PACHMANOVÁ: *Design: aktualita nebo věčnost?* VŠUP 2005, ISBN 80-86863-05-0
- [23] KOLESÁR: *Kapitoly z dějin designu*, VŠUP 2004, ISBN 80-86863-03-4
- [24] TELLIS: *Reklama a podpora prodeje*, Grada Publishing Praha 2000, ISBN 80-7169-997-7