

Marketing ve filmovém průmyslu

Petr Fojtík

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petr Fojtík**
Osobní číslo: **K13118**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketing ve filmovém průmyslu**

Zásady pro vypracování:

- 1. Vymezte teoretická východiska pro zpracování tématu.**
- 2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky.**
- 3. Představte český filmový trh, jeho specifika a cílovou skupinu.**
- 4. Analyzujte využití komunikačních nástrojů marketingových kampaní zvolených filmových děl, zdůvodněte jejich výběr a realizujte dotazníkové šetření.**
- 5. Na základě zjištěných dat zodpovězte výzkumné otázky, vyvodte závěry a doporučení.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KERRIGAN, F. Film Marketing. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2010. 276 s. ISBN 978-0-7506-8683-9.

DURIE, J.; PHAM, A.; WATSON, N. Marketing and Selling Your Film Around the World: A Guide for Independent Filmmakers. Los Angeles: Silman-James Press, 1998. 260 s. ISBN 1-879505-43-6.

BORDWELL, D.; THOMPSON, K. Umění filmu: úvod do studia formy a stylu. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2011. 639 s. ISBN 978-80-7331-217-6.

HORŇÁK, P. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Zlín: VeRBuM, 2010. 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

JURÁŠKOVÁ, O.; HORŇÁK, P. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, P. Marketing management. 12. rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

PELSMACKER, P. D.; M. GEUENS a J. VAN DEN BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání bakalářské práce:

29. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

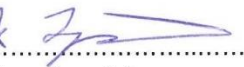
ředitelka ústavu

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 ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ 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 19. 4. 2016

PETR FOJTIK 
.....
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 udělení 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 za výtěžku jim 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 výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tématem této bakalářské práce je „Marketing ve filmovém průmyslu“. Teoretická část obsahuje souhrn základních pojmů z dané oblasti, včetně aplikace marketingového mixu v marketingu audiovizuálních děl. Praktická část analyzuje v České republice užití marketingové kampaně vybraných filmů. Práce se dále soustředí na určení faktorů marketingového mixu, hrajících klíčovou úlohu v rozhodovacím procesu českého diváka. Toho je dosaženo kvantitativním šetřením.

Klíčová slova: filmový marketing, propagace audiovizuálního díla, filmová distribuce, film, kino, marketing

ABSTRACT

The topic of this bachelor thesis is “Marketing in the film industry.” The theoretical part contains a summary of the core terminology from this field, including application of the marketing mix in the marketing of audiovisual works. The practical part analyzes elected films’ marketing campaigns, used in the Czech Republic. The final part of this paper is focused on identifying influential factors of marketing mix, that play a major role in czech moviegoers’ decision-making process. This is achieved through a quantitative research.

Keywords: film marketing, promotion of audiovisual work, film distribution, motion picture, cinema, marketing

Děkuji PhDr. Tomáši Šulovi za věcné připomínky a samotné vedení této práce. Děkuji také Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za pomoc při přípravě dotazníkového šetření, dále PaedDr. Marcele Göttlichové a umělecké ředitelce Zlín Film Festivalu Markétě Pášmové za možnost organizovat konferenci Duhová kulička, kde jsem se s filmovým marketingem setkal poprvé. V neposlední řadě děkuji svým blízkým a rodině za podporu v průběhu celého studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a elektronická verze nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 17. dubna 2016

Petr Fojtík

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING VE FILMOVÉM PRŮMYSLU	11
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	12
1.1.1 Produkt	13
1.1.2 Cena.....	15
1.1.2.1 Rozpočet	16
1.1.3 Komunikace	16
1.1.3.1 Word of Mouth	18
1.1.3.2 Filmová kritika.....	19
1.1.3.3 Plakát	20
1.1.3.4 Trailer.....	20
1.1.3.5 Reklama v médiích	22
1.1.3.6 Internet a sociální média	23
1.1.3.7 Merchandising	24
1.1.3.8 Soundtrack	26
1.1.4 Distribuce	27
1.2 PROCES VÝROBY FILMU.....	29
1.2.1 Preprodukce.....	30
1.2.2 Produkce.....	31
1.2.3 Postprodukce	31
1.2.4 Distribuce	31
2 METODIKA	32
2.1 CÍL PRÁCE	32
2.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	32
2.3 METODY VÝZKUMU.....	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
3 ČESKÝ FILMOVÝ TRH	35
3.1 ČESKÝ DIVÁK	36
3.2 DISTRIBUČNÍ SPOLEČNOSTI V ČESKÉ REPUBLICE.....	37
4 ANALÝZA UŽITÝCH MARKETINGOVÝCH KAMPAŇÍ	39
4.1 ZAHRANIČNÍ PRODUKCE.....	39
4.1.1 Padesát odstínů šedi	39
4.1.2 Star Wars: Síla se probouzí	40
4.1.3 Jurský svět.....	40
4.2 DOMÁČÍ PRODUKCE.....	41
4.2.1 Život je život	41
4.2.2 Fotograf	41
4.2.3 Vybíjená	41
4.3 INTERPRETACE ZÍSKANÝCH DAT	41

5	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	46
5.1	UKAZATELE ATRAKTIVITY FILMU.....	47
5.2	NÁSTROJE FILMOVÉ PROPAGACE.....	48
6	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	52
	ZÁVĚR	53
	SEZNAM ZDROJŮ	55
	SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ	57
	SEZNAM CITOVANÝCH FILMŮ A POŘADŮ	62
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	63
	SEZNAM OBRÁZKŮ	64
	SEZNAM TABULEK.....	65
	SEZNAM GRAFŮ	66
	SEZNAM PŘÍLOH.....	67

ÚVOD

Když na podzim roku 2012 zakoupil mediální konglomerát The Walt Disney Company produkční společnost Lucasfilm, získal s ní i práva na užití značky Star Wars, jedné z komerčně vůbec nejúspěšnějších filmových sérií. Obrovské portfolio merchandisingových předmětů, nespočet referencí v ostatních dílech a kultovní status z ní dělají prakticky dokonalý lovebrand. Když tedy bylo oznámeno, že se pracuje již na sedmém hraném pokračování z tohoto univerza, bylo jasné, že půjde o největší filmovou událost současné dekády. Film (*Star Wars: Síla se probouzí*, 2015) přišel do kin 17. prosince 2015 a není troufalé tvrdit, že už v té době měl na sebe vyděláno – a dost možná i na dva následující díly. Vlivem masivní marketingové kampaně, využívající nejrůznějšího nástroje, od již zmíněného merchandisingu po virální marketing, se několik měsíců před premiérou jen těžko našel člověk, který by nevěděl o největší filmové události roku, upozadující i tak silné značky jako Jurský park (*Jurský svět*, 2015), Terminátor (*Terminátor: Genisys*, 2015) nebo Avengers (*Avengers: Age of Ultron*, 2015). A skrz agresivní distribuční strategii, která počítá s jedním Star Wars filmem každý rok, budou diváci ve výlohách a na pultech obchodů vídat logo této filmové série minimálně do roku 2020. I při pohledu na konkurenci v podobě studií Marvel a Warner Bros. Je více než zřejmé, že produkční záměr ustupuje tomu marketingovému a filmový marketing se tak stává jedním z nejvíce lukrativních odvětví v současném filmovém průmyslu. Minimálně v zahraničí.

V České republice je filmový marketing spíše upozaděný obor, o kterém lze jen stěží najít jakoukoliv publikaci v českém jazyce. V kontrastu se zvyšující se kvalitou české kinematografie a stoupající poptávkou po originální tuzemské tvorbě může jít o zásadní problém. Filmové školy sice učí své studenty jak film natočit, sestříhat, nazvučit a produkčně zajistit, jen málo je ale učí neméně důležitou věc: jak tento produkt prodat divákům.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat současné marketingové postupy českých filmových distributorů a poskytnout tak začínajícím tvůrcům cenné poznatky, které mohou využít k propagaci vlastních audiovizuálních děl.

Práce se skládá ze dvou částí – teoretické a praktické. Teoretická část je koncipována tak, aby čtenáři poskytla základní přehled důležitých pojmů z oboru filmové vědy, marketingové komunikace a především filmového marketingu.

V úvodu praktické části je představen tuzemský filmový trh a distributoři na něm působící. Zároveň zde dochází k interpretaci výzkumu českých návštěvníků kin, který v roce

2013 realizovali a v 90. čísle časopisu *Illuminace* uveřejnili Václav Stříteský, Jan Hanzlík a Miroslav Karlíček (2013). Následuje analýza konkrétních marketingových kampaní, které byly v roce 2015 realizovány na českém trhu. Kampaně jsou vybrány na základě komerčního úspěchu jednotlivých filmů a rovným dílem jsou v této analýze zastoupeny české a zahraniční celovečerní snímky. Samotný výzkum tvoří kvantitativní dotazníkové šetření, jenž má za cíl zjistit, nakolik jednotlivé nástroje marketingového mixu filmu ovlivňují rozhodovací proces českého diváka. V závěru dochází k interpretaci výzkumu, zodpovězení výzkumných otázek a doporučení k tvorbě filmové marketingové kampaně pro český trh.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING VE FILMOVÉM PRŮMYSLU

Mnozí se mohou mylně domnívat, že úkolem marketingu je přesvědčit a prodat. Avšak sám Kotler považuje tuto definici za zastaralou, marketing totiž začíná dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji. Filmový průmysl je toho dokonalým příkladem. Na začátku stojí poptávka – po žánru, herci nebo třeba režisérovi. Zde je úkolem studia tuto potřebu naplnit a připravit potřebné zázemí. Následuje první tisková konference a v nadcházejících měsících, ne-li letech, si film žije vlastním životem. Jak tedy Kotler uvádí, marketing je především o uspokojování potřeb zákazníka. (2007a, s. 38)

V případě této práce je takovým zákazníkem filmový divák či návštěvník kin. Kerriganová tvrdí, že naplnění jeho potřeb nemůže být dosaženo natáčením filmů na základě konkrétních přání diváka. (2010, s. 6) Toto tvrzení však v posledních letech vyvrací jak mnohé crowdfundingové projekty, tak i některá velká produkční studia. Například Marvel Cinematic Universe, ambiciózní projekt společnosti Marvel Studios, vděčí za svou existenci právě dlouholeté poptávce ze strany fanoušků.

Potřeby cílové skupiny, které jí vedou ke zhlédnutí filmu, lze rozdělit do tří obecných kategorií: psychologické (kam se řadí touha po zábavě nebo úniku z běžného života), sociálně-kulturní (čas strávený s blízkými) a potřebu seberealizace (sdílení zájmů, identifikace s komunitou). Carpenter řekl, že dávat zákazníkům jen to, co chtějí, nestačí – k získání konkurenční výhody musí společnost zákazníkům pomáhat zjistit, co chtějí. (Kotler a Keller, 2007b, s. 62) Toto tvrzení platí stejnou měrou i ve filmovém průmyslu. Zjednodušeně lze říct, že filmové či televizní společnosti nabízí produkt (film, seriál), který umožňuje uspokojení výše uvedených potřeb, a to jak skrze samotný audiovizuální zážitek, tak skrze integraci fanoušků, celebrity, merchandising, různé komunikační kanály, atp.

Nejfrekventovanější a pravděpodobně i nejjasnější obecnou definici filmového marketingu podal Durie (2000, s. 5), který jej chápe jako libovolnou aktivitu, pomáhající filmu v průběhu jeho životního cyklu dostat se k cílové skupině.

Avšak termín filmový marketing je natolik široký, že se v jeho definici nelze omezovat pouze na propagaci audiovizuálních děl nebo kin, ale je potřeba počítat i s celou řadou dalších aktivit. Filmový marketing se může zabývat vývojem filmového projektu, segmentací trhu, filmovými festivaly a trhy, kde se obchoduje s licenčními právy k filmům. Dále využitím akademických či festivalových ocenění a hereckých hvězd k propagaci filmů, vlivem technologického vývoje na uplatňování filmů na trhu, apod. (Lamperová a Hanzlík, 2013, s.

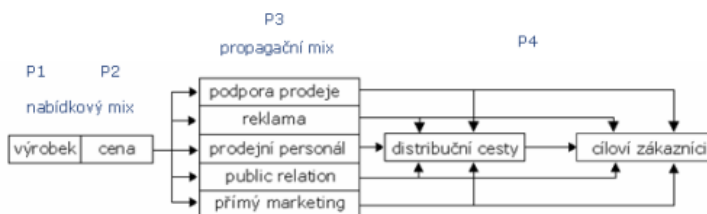
31) Tak široce vymezené téma není zcela jistě možné obsáhnout v jediné práci. Následující kapitoly se proto soustředí především na aplikaci základních pojmů marketingového mixu na marketing filmového díla a jeho uplatňování v prostředí českých kin.

1.1 Marketingový mix

Kotler (2007b, s. 57) hovoří o marketingovém mixu jako o jednom z tradičních popisů marketingových nástrojů, které firmy využívají k tomu, aby dosáhly svých marketingových cílů na zvoleném trhu. Dále zmiňuje McCarthyho (1996), který tyto nástroje dělí do čtyř širších skupin, známých jako 4P marketingu:

- Product (výrobek),
- price (cena),
- promotion (komunikace),
- placement (distribuce).

Obrázek (Obr. 1) ukazuje, jak společnost připravuje mix výrobků a cen a jak využívá komunikační mix reklamy, podpory prodeje, prodejního personálu, PR a přímého (direct) marketingu k dosažení obchodních cest a cílových zákazníků.



Obrázek 1: Strategie marketingového mixu (Nováková, 2005)



Obrázek 2: Složky marketingového mixu

Jednotlivé prostředky marketingového mixu je třeba využívat tak, aby vedly k dosažení obchodních cest a cílových zákazníků. Tyto konkrétní nástroje Kotler (2013, s. 56) znázornil na obrázku (Obr. 2). Většinu z těchto nástrojů je možné aplikovat do oblasti filmového průmyslu, jen stěží lze ale hovořit například o době splatnosti. Z toho důvodu jsou v následujících podkapitolách charakterizovány jednotlivé skupiny marketingového mixu v aplikaci na marketing filmu.

1.1.1 Produkt

Produkt představuje středobod každého marketingového programu. Jde o nabídku firmy směrem k trhu, která zahrnuje kvalitu výrobku, jeho design, vlastnosti, balení, ale i záruky a služby s ním spojené. (Kotler a Keller, 2013, s. 58) Tuto nabídku lze rozdělit na tři základní vrstvy: jádro, hmotné prvky produktu a rozšířený produkt. Jádrem se rozumí unikátní prodejní prvek, vytvářející specifický obraz výrobku v očích zákazníka. Výsledkem vizualizace tohoto klíčového užitku je značka. V druhé vrstvě produktu dochází ke zhmotnění zmíněného prodejního prvku za pomoci vlastností produktu, jeho kvality, variant, designu a balení. Na hodnotě a zajímavosti přidává jádru rozšířený produkt, tzv. povrchová servisní vrstva. Řadí se do ní instalace produktu, promptní dodávky, poprodejní služby a postupy pro řešení stížností a reklamací. (Pelsmacker et al., 2003, s. 24)

Produktem filmových distribučních a produkčních společností je film. Právě jeho jádro, výše zmíněný unikátní prodejní prvek, je stěžejní v nákupním rozhodování koncového spotřebitele, tj. diváka. Mohammadian (2012, s. 100) identifikuje jádro produktu těmito prvky:

- Režisér,
- producent,
- herecké obsazení,
- rozpočet,
- žánr,
- nominace a ocenění.

Takový výčet ale není stěžejní, v některých případech lze tyto doplnit například o již existující značku nebo netradiční formát. Kupříkladu film Quentina Tarantina *Osm hrozných* (2015) staví svou unikátnost na širokém filmovém formátu 70 mm. (Totalfilm.cz, 2015) Kerriganová (2010, s. 91-92) navíc poukazuje na důležitost samotného příběhu a scénáře, stejně jako práce kameramana či týmu, podílejícího se na tvorbě zvláštních efektů.

Režisér plní prakticky stejnou funkci jako projektový manažer. V hierarchii filmového štábu stojí téměř na vrcholu a za normálních okolností se zodpovídá pouze producentovi. Úkolem režiséra je dát dohromady potřebný tým a herce, které dále řídí a motivuje. Vychází přitom z připraveného scénáře, na jehož tvorbě se také podílí. (Průvodce světem povolání nedatováno) Přestože má práce režiséra zásadní vliv na konečnou kvalitu díla a v mnoha případech mu dodává jedinečný styl, je pro diváka prakticky neviditelná a nemusí být tedy dostatečně doceněna. (Mohammadian & Habibi, 2012, s. 101)

Producent je, stejně jako režisér, projektový manažer, jehož úkolem je ale podpořit filmový štáb produkčně (zajištěním lokací a vhodných podmínek) a finančně. Taktéž se často podílí i na samotné marketingové kampani a nese zodpovědnost za svěřené prostředky. Z těchto důvodů mívá poslední slovo v mnoha důležitých rozhodnutích, týkajících se konečné podoby snímku, což mohou někteří tvůrci přijímat velmi negativně. Ve filmové terminologii je pak tato verze filmu označována jako *final cut*. (Hennig-Thurau et al., 2001, s. 10)

Herecké obsazení je pro mnohé diváky důležitým ukazatelem kvality filmu, a tudíž je i jedním z největších lákadél. Fanoušci akčních filmů jistě přivítají ty s Arnoldem Schwarzeneggerem nebo Bruceem Willisem, jelikož vědí, co od nich mohou čekat. Hereckou reputaci lze podle Ravida (Mohammadian a Habibi, 2012, s. 101) rozdělit na ekonomickou a uměleckou. Ekonomická se opírá o výtěžky z předešlých filmů, umělecká zase o ohlasy kritiků.

Rozpočet filmu souvisí s prací producenta. Tvoří jej výrobní a distribuční náklady, které zpravidla nese distributor. Náklady producenta pak zahrnují literární přípravu, průzkum realizace, tvorbu marketingového plánu a výdaje na propagaci. K těmto se ovšem neřadí realizační náklady. (Kallista, [b.r.], s. 147) Větší rozpočet může, ale nemusí, mít vliv na konečnou kvalitu filmu. Rozpočtu a financování českého filmu se dále věnuje navazující kapitola (1.1.2).

Žánr je pojem, který označuje různé typy filmů. Díky jejich pružnosti a neomezenému množství variací jde ale spíše o neformální termíny, za jejichž vznikem stojí sami filmaři, ale i kritici a diváci. (Bordwell a Thompson, 2011, s. 423) Česko-Slovenská filmová databáze (©2016) rozlišuje celkem 40 různých filmových a seriálových žánrů, mezi nimi například komedie, dramata, thrillery, horory, westerny, sci-fi a další. Popularita jednotlivých žánrů se mění a je tedy úkolem nejen produkčních společností přizpůsobovat nabídku svých filmů aktuální poptávce ze strany diváka. (Mohammadian a Habibi, 2012, s. 101)

Nominace a ocenění za nejlepší film, herce a herečku mají podle Doddse a Holdbrooka (Mohammadian & Habibi, 2012, s. 101) pozitivní vliv na celkovou návštěvnost. To se týká především cen americké Akademie filmového umění a věd (Oscar) či Asociace zahraničních novinářů v Hollywoodu (Zlatý glóbus). V České republice je ekvivalentem těchto ocenění Český lev, cena České filmové a televizní akademie.

Film je jako produkt velmi specifický a při jeho propagaci je potřeba myslet na to, že s ním nikdy nebude spokojena většina diváků. Zároveň lze říci, že jeho životní cyklus díky internetu a dalším médiím nikdy nekončí, divák se k filmu může stále vracet a popřípadě i změnit názor na jeho kvalitu. Snímek, který byl komerčně úspěšný v kinech, nemusí tedy slavit stejné ovace v distribuci na DVD, a naopak. Může jít například o filmy, zabývající se dobovými problémy, které nejsou v současné společnosti již nadále aktuální.

1.1.2 Cena

Cena představuje jediný ze čtyř nástrojů marketingového mixu, který společnost nic nestojí, ale naopak jí přináší zisk. Zbylé tři reprezentují její náklady. Oficiální cenu produktu pak představuje tzv. deklarovaná cena, i když se pro zvýšení prodeje používají různé formy slev a výhod. Avšak s cenou je třeba zacházet opatrně, její snížení totiž přiláká zákazníka, zároveň ale snižuje marži a zisk. Pakliže si zákazník zvykne na slevy, začne jim uzpůsobovat i své nákupní chování a značka samotná pro něj může přestat být důležitá z hlediska vlastností a přínosu daného produktu. (Pelsmacker et al., 2003, s. 24)

Ve filmovém průmyslu se pod tímto pojmem rozumí cena lístku do kina, akreditace na filmový festival, cena DVD nosiče, atp. Nominální hodnota vstupenky do kina přitom zůstává fixní, neexistuje proto žádná přímá spojitost mezi cenou lístku a rozpočtem daného filmu. V roce 2015 byla průměrná cena vstupenky v českých kinech 129 Kč, zhruba o 2,5% více než v roce 2014. (ČTK, 2015) Podle producenta Adama Dvořáka (Reflex.cz, 2012) byl pak v roce 2012 výnos producenta z každého prodaného lístku 30-40 Kč.

Částka, kterou spotřebitel ve výsledku za zhlédnutí filmu zaplatí, se pak liší i podle zvoleného média a je, stejně jako v případě lístků v jednotlivých kinech a multikinech, dána prodejcem. Odlišnou hodnotu má tedy film na VHS, DVD a na Blu-ray disku nebo v internetové půjčovně, jako je například Netflix. Tyto a další způsoby šíření audiovizuálního díla jsou dále popsány v kapitole, zabývající se distribucí (1.1.4).

1.1.2.1 Rozpočet

Rozpočet představuje součet nákladů, spojených s tvorbou a následnou distribucí filmového díla. Podkladem pro kalkulaci rozpočtu je natáčecí plán a složky technického scénáře, přičemž v českém prostředí bývá rozpočet vypracován v poslední třetině přípravných prací, tj. v ideálním případě dva až tři týdny před natáčením. Bývá tedy zpracován v době, kdy má štáb dostatek podkladů pro jeho přesnou kalkulaci. V praxi nebývá dostatek času na řešení hlavních finančních závazků (potvrzení smluv, rozhodnutí o nákupu a výrobě výpravných materiálů, uzavření a placení nájmu, stavby ateliérů, atp.) a proto se tyto věci řeší ještě před oficiálním schválením rozpočtu. Zpravidla by se ale produkční tým měl takovému postupu z praktických důvodů vyhnout. (Kallista, [b.r.], s. 147)

Zajištění finančních prostředků a vytvoření rozpočtu, na základě podkladů od vedoucích jednotlivých sekcí, je úkolem výkonného producenta. (Kallista, [b.r.], s. 140) Samotný rozpočet je pak možno rozdělit na náklady nad čarou a pod čarou. Náklady nad čarou tvoří výdaje na výrobu, vztahující se k tvůrčí činnosti. Zahrnují práva na využití literární předlohy či námětu, náklady na scénář, honoráře scénáristy, režiséra, producenta a hlavních představitelů. Náklady pod čarou představují produkční výdaje, spojené s výrobou filmu, tzn. honoráře ostatních pracovníků štábu, pronájmy, výprava, atp. Taktéž se sem řadí dokončovací práce a náklady spojené s výrobou a prodejem výsledného produktu – reklama, pojištění, odměny a úroky bank, auditorů, právníku, popřípadě účetních. K tomu je potřeba připočítat provize případným koproducentům, garance za dokončení (5 % z celkové částky rozpočtu) a nepředvídatelné výdaje (10 % z rozpočtu). (Vinter, 2006)

1.1.3 Komunikace

Komunikace, podpora či propagace patří k nejčastějším překladům původního McCarthyho *promotion*. (1996) Také se lze setkat s pojmem marketingová komunikace. Označují se takto prostředky, jimiž se společnosti pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Komunikace tak představuje v jistém smyslu „hlas“ značky, je totiž prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli. (Kotler a Keller, 2007b, s. 574)

Jurášková a Horňák popisují marketingové komunikace jako komunikační působení nadlinkovými klasickými propagačními prostředky spolu s ostatními podlinkovými aktivitami. (2012, s. 105) K definici pak přikládají schéma komunikačního mixu podle Kotlera, kam řadí reklamu, osobní prodej, podporují prodeje, public relations a přímý (direct) marketing.

Ty spolu se sponzoringem, media relations a dalšími PR aktivitami řadí mezi podlinkové propagační aktivity. Nadlinkovými aktivitami se zase rozumí klasická reklama v médiích, tištěná, rozhlasová a televizní reklama a billboardy. Společně s novými formami marketingových komunikací tvoří tyto aktivity marketingový komunikační mix. (Hornák, 2010, s. 30)

Reklama je považována za nejstarší formu komerčních komunikačních aktivit. (Jurášková et al., 2012, s. 18) Kotler (2007b, s. 606) o ní píše jako o jakékoliv formě neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb. Podle zákona (Zákon č. 40/1995 Sb., 1995) se reklamou rozumí: „... *oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.*“

Osobní prodej je nástroj, který využívá osobní komunikaci k budování dlouhodobých vztahů s vybranými klienty. Mezi konkrétní postupy v rámci osobního prodeje patří různé obchodní nabídky a setkání, osobní návštěvy, aktivní programy, vzorky, veletrhy, prodejní výstavy, ad. (Kotyzová, 2011, s. 10-11)

Podpora prodeje je nástroj, který stimuluje prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům nebo distribučním článkům prostřednictvím jistých podnětů v časově omezeném období. (Jurášková et al., 2012, s. 160) Takovými podněty se rozumí snižování cen, nabízení různých kupónů, věrnostních programů, popřípadě i vzorky zdarma, atd. (Pelsmacker et al., 2003, s. 26)

Public relations, také PR nebo vztahy s veřejností, zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím společnost pozitivně komunikuje a chrání své výrobky a image. Mohou se zaměřovat jak na veřejnost, tak na zaměstnance a obchodní partnery. Rozhovory s herci, recenze, specializované články, dokumenty z natáčení filmu (tzv. filmy o filmu či behind the scenes), tiskové konference, fotografie z natáčení, (Fojtík, 2008) ale i návštěvy různých setkání filmových fanoušků přispívají k budování PR nejen filmového díla, ale většiny osob, podílejících se na komunikaci.

Direct marketing, nebo též přímý marketing, se využívá k přímé komunikaci, vyžádání odezvy nebo vyvolání dialogu s konkrétními zákazníky. K tomu využívá pošty, telefonu, e-mailu a dalších komunikačních prostředků. (Kotler a Keller, 2013, s. 516)

Sponzoring označuje aktivitu, při které pomáhá sponzorovaný sponzorovi v dosahování komunikačních cílů (zvýšení povědomí o značce, vylepšení firemní image, atp.), výměnou za finanční podporu, zboží, služby či know-how. (Pelsmacker et al., 2003, s. 26)

Cílem marketingové komunikace filmu je zvýšit povědomí veřejnosti o konkrétním produktu, vzbudit v ní zájem a nakonec jí i přesvědčit k návštěvě kina. Osoba odpovědná za propagaci filmu přitom nemá žádný vliv na jeho kvalitu, což může komunikační proces značně zkomplikovat. Kerriganová (2010, s. 112) tvrdí, že jedním z nejdůležitějších aspektů komunikace filmu je důvěra. Zjistila, že vzájemná důvěra mezi tvůrci (režiséry, scénáristy, atp.) a marketéry vede k jasnějšímu pochopení tvůrčího záměru. Toto platí stejnou měrou i v navazujícím vztahu marketéra s divákem. Autorka dále uvádí, že důvěra vychází ze vzájemné historie – diváci více důvěřují jim známým hercům, režisérům, popřípadě i distributorům. Tento fakt se odráží i ve vybraných nástrojích komunikačního mixu, které filmoví marketéři využívají a které Mohammadian (Mohammadian a Habibi, 2012, s. 101-102) specifikuje jako:

- Word of Mouth,
- filmová kritika,
- plakát,
- televizní a rozhlasová reklama,
- reklama v tisku,
- webová prezentace.

Ačkoliv se tímto výčtem v mnohém shoduje s Kerriganovou (2010, s. 105-112), není jeho výběr zcela kompletní, což může být dáno odlišností prostředí íránského filmového trhu od toho světového. Opomíjí například merchandising, soundtrack, ba dokonce filmový trailer a jeho formy, a až na zmínku o webových stránkách chybí i role internetu a sociálních médií. Jelikož jsou takové pojmy stěžejní pro výzkumnou část této bakalářské práce, je jim věnována příslušná pozornost v následujících podkapitolách.

1.1.3.1 *Word of Mouth*

Word of Mouth, v překladu do češtiny *šíření ústním podáním* (Karlíček a Král, 2011, s. 24), představuje mezilidské ústní, psané nebo elektronické předávání zpráv, informací a osobních doporučení. Tématem takové komunikace může být sport, média, kultura a mezi dalšími příklady i film. Tento efekt vyvolává vše nové, odlišné nebo překvapivé a diskuze

se proto stává prostředkem k výměně hodnotných, potřebných, ale také zábavných a zajímavých zpráv. WOM marketing se už pak soustředí na tvorbu témat a diskuzí, které souvisejí se zvolenými produkty nebo službami. Lze tedy tvrdit, že se pomocí tohoto nástroje společnost snaží hledat důvody, proč by lidé měli mluvit o značce, produktu či službě, a tím vyvolat efekt šíření zpráv a jejich, pokud možno, kladného doporučení mezi spotřebiteli. (Jurášková et al., 2012, s. 249) Vliv WOM přitom nelze v marketingové komunikaci ignorovat. Tento druh komunikace má totiž zásadní vliv na nákupní rozhodování a to z toho důvodu, že je lidmi považován za velmi důvěryhodný a nezávislý zdroj informací. Karlíček a Král (2011, s. 24) toto vysvětlují větou: *pochází totiž od lidí „jako jsme my.“*

Kerriganová dává za pravdu Duriemu v jeho tvrzení, že pozitivní WOM je klíčem ke komerčnímu úspěchu filmového díla. (2010, s. 115) Hlavními šířiteli jsou přitom tzv. opinion leaderi – tento pojem, v českém prostředí známý také jako *názoroví vůdci*, symbolizuje člověka, který se do diskuzí zapojuje častěji než ostatní (Karlíček a Král, 2011, s. 43) a jelikož sleduje sdělovací prostředky, má přehled o dané problematice a je tedy náležitě informován, těší se přirozené autoritě. (Foret, 2006, s. 23) Mohammadianův výzkum prokázal, že ani íránský filmový trh není výjimkou a i pro místního diváka je právě pozitivní WOM nejdůležitějším důvodem pro návštěvu kina. (2012, s. 104)

1.1.3.2 Filmová kritika

Recenze a kritika jako taková má své důležité místo v komunikaci jakéhokoliv uměleckého díla, ať už jde o film, divadelní hru nebo populární skladbu. Obecně se filmovými kritiky rozumí lidé, kteří jsou placeni za to, aby po zhlédnutí prezentovali veřejnosti svůj subjektivní názor na konkrétní film. (Eliashberg a Shugan, 1997) V současném informačním věku jsou přitom názory kritiků stále více spjaté s WOM, jak poukazuje Mahajan. (Kerrigan, 2010, s. 115)

Internet sebou navíc přinesl i trend uživatelských recenzí, jejichž výsledkem nemusí být ani tak důkladná analýza filmového díla a postupů, užitých při jeho tvorbě, jako spíš zhodnocení toho, zdali snímek dostal slibům, daných marketingovou kampaní. Uživatelé tak ve svém hodnocení zodpovídají otázky jako například: je komedie vtipná? Je thriller dostatečně napínavý? (Kerrigan, 2010, s. 116-117) A je konkrétní horor vůbec horor, nebo byla kampaň k filmu klamná?

1.1.3.3 Plakát

Filmový plakát je jedním z vůbec nejstarších nástrojů filmového marketingu. Za první plakát je považován ten ke snímku *Pokropený kropič* (*Pokropený kropič*, 1895), který je zároveň prvním dějovým filmem vůbec. (Cinema History, 2013) Tradičně plakát znázorňuje výjev z filmu a jeho hlavní konkurenční výhody, tj. herecké obsazení, režiséra, producenta, atp. Některé filmy se na tiskovinách prezentují i skrze reklamní slogan. (Mohammadian a Habibi, 2012, s. 102) Podle Rhodese (Šafaříková a Hanzlík, 2013, s. 53) funguje tento nástroj v neměnném režimu prakticky již od poloviny desátých let 20. století a až do současnosti je navzdory nejrůznějším proměnám v rámci struktur mediálního průmyslu považován za primární médium filmové propagace.

Příjemcem zprávy není ovšem v případě filmového plakátu pouze divák. Slouží totiž také producentům, kteří se s jeho pomocí snaží zaujmout potenciální distributory a zástupce televizních stanic. (Durie et al., 2000, s. 125)

Pod pojmem filmový plakát si ale není možné představit pouze potištěný kus papíru ve formátu A1, umístěný ve foyer kina nebo multikina. S plakátem se lze setkat i v prostředí outdoorové reklamy, např. na billboardech, citylightech nebo na plochách vymezených pro reklamu v rámci prostředků hromadné dopravy. (Šafaříková a Hanzlík, 2013, s. 53) V samotných kinech nebo nákupních centech se pak lze setkat i s trojrozměrnými lepenkovými poutači, které se označují jako stojky.

1.1.3.4 Trailer

Trailer je typem audiovizuální reklamy. Jde o krátkou, zpravidla přibližně dvouminutovou, ukázkou, představující příběh a tón filmu, stejně jako jeho další unikátní prvky. Podstatou se nijak neliší od plakátu, na rozdíl od něj ale k oslovení potenciálního diváka využívá obou složek filmového díla – zvuku i obrazu. (Kerrigan, 2010, s. 140-141) Díky tomu jde podle mnohých o nejpřesvědčivější nástroj filmového marketingu. (Marich, 2009, s. 8) Stejně jako plakát se i filmový trailer rozšířil počátkem minulého století a původně byl promítán za filmem – odtud název, který je anglickým výrazem pro přívěs. Tehdejší marketéři rychle pochopili, že promítání upoutávek až po skončení filmu není správný tah, nicméně pojem trailer zůstal. (The Straight Dope, 2007) V českém prostředí se někdy pro trailer používá i výraz *foršpán*. (HumanArt.cz, 2006-2014)

„Trailery zpravidla vznikají dlouho předtím, než je daný film dokončen. Proto v upoutávkách často slyšíme hudbu, která je vypůjčená odjinud (soundtrack k filmu se totiž většinou

skládá až na finální sestřih). V rámci jisté „logiky“ se tvůrci trailerů snaží tuto mezeru vyplnit tím, že 1) v případě pokračování využijí hudbu z předchozích dílů, případně 2) vezmou předchozí práci skladatele, který na filmu pracuje, a použijí nejvhodnější motiv. Zdaleka nejoblíbenějším trailerovým motivem poslední doby je ústřední motiv ze snímku *Requiem za sen od Clinta Mansella*. Vznikla i speciální verze *Requiem for a Tower* pro sedmiminutový trailer na *Pána prstenů*, která se posléze též stala často využívaným motivem. Dokonce i v našich končinách jsme se ho dočkaly – ve snaživém traileru na *Jménem krále*.

Často můžeme v trailerech postřehnout záběry, které se posléze ve filmu objeví v jiné podobě, nebo dokonce vůbec. Filmaři samozřejmě v době tvorby traileru netuší, které konkrétní scény nakonec budou ve finálním střihu, a proto berou z natočených scén vše, co je na skladě a vypadá to alespoň trochu lákavě. Někdy tak může nastat paradoxní situace, že je vydán trailer před problematickým přetáčením velké části filmu. Díky tomu je třeba trailer na *Odplatu Mela Gibsona*, která byla z třetiny přetáčena, téměř z poloviny tvořen ve finálním kinosestřihu nepoužitými scénami. I když to tak možná nevypadá, trailer nemá s filmovými tvůrci často nic společného. Střihači z agentur nebývají v kontaktu s filmovými střihači a trailer je tak čistě prací studia. Zatímco české trailery mají pověst jakéhosi ‚povinného propagačního zla‘ v Americe mohou náklady na výrobu traileru k vysokorozpočtovým filmům přesahovat i milion dolarů.“ (Chvála, 2009)

V zahraničí je dnes již prakticky nezbytnou součástí marketingové kampaně každého velkorozpočtového filmu i teaser. V obecné rovině jde formu reklamního sdělení, která má upoutat pozornost cílové skupiny a vyvolat v ní zvědavost. Obvykle je po nějaké době následován plnohodnotným inzerátem či spotem, který vysvětluje význam teaseru. (MediaGuru, ©2016) V případě filmového teaseru jde o upoutávku předcházející traileru, na rozdíl od něj je ale kratší a nesděljuje žádné konkrétní informace. (Chvála, 2009) Teaser může plnit několik funkcí – může představit atmosféru filmu, upozornit na blížící se trailer, nebo prostě jen dát o filmu vědět. Rozhodně by ale měl přispět k vytvoření WOM. (Kerrigan, 2010, s. 141)

Teaser a trailer obecně Kerriganová (2010, s. 142) přirovnává k nabízení vzorků zdarma. Dá se tedy říct, že jde o nástroje podpory prodeje. Jejich pole působnosti se ale již dávno neomezuje pouze na promítací plátna kin. Za hlavní komunikační kanál, skrze který se trailery a teasery šíří, lze již v dnešní době považovat YouTube a sociální sítě vůbec. Nejkratší upoutávky, zahrnující jen logo a datum premiéry, si našly své místo například na Instagramu nebo Facebooku, kde se mohou rychle šířit.

Přes všechny své výhody mají filmové trailery jednu zásadní nevýhodu, kterou je monotónnost. Většina současných upoutávek může stříhem a výše zmiňovanou hudbou působit pro diváka stejně a je tedy větší šance, že jí nemusí věnovat dostatečnou pozornost. Dalším problémem může být prozrazení zápletky a většiny děje již v počátcích marketingové kampaně, před čímž varuje i Kerriganová. (2010, s. 141)

1.1.3.5 Reklama v médiích

Trailery, teasery, plakáty a další materiály slouží jako stavební kameny pro spolupráci s médii v oblasti televizní, rozhlasové a tiskové reklamy. Televizní reklama je „... *placená prezentace komerčních informací o výrobku nebo o službě v audiovizuální podobě, šířená prostřednictvím televizní přenosové techniky, jejímž cílem je získat recipienta pro koupi propagovaného zboží; případně se užívá pro uvedení výrobku na trh, zvyšování image výrobku, instituce apod. Označení televizní reklama lze chápat i jako synonymum pro soubor spotů vysílaných v televizi pod programovým názvem reklama. ... Specifický charakter mají delší reklamní celky, které se v rámci reklamního bloku ucelené nevyskytují. Sem patří především videoklip, teleshopping, sponzorský odkaz, jingle, resp. i informace o nových knihách, filmech, módní přehlídky apod.*“ (Jurášková et al., 2012, s. 198)

Podobný účel plní i rozhlasová reklama. Jde o formu zvukové reklamy, která je oproti televizní reklamě levnější, více dostupná, flexibilní, a hodí se tak k propagaci aktuálních produktů. Postrádá ale vizuální stránku komunikace, což Křížek a Crha (Křížek a Crha, 2012) považují za zásadní handicap, vzhledem k tomu, že člověk vnímá asi osmdesát procent okolního světa zrakem.

Ke komunikaci filmu v těchto médiích se zpravidla využívá kratší verze traileru, která může být navíc v případě rozhlasové reklamy doplněna o komentář moderátora. MediaGuru (©2016) uvádí, že typická délka televizního spotu je 30 sekund, v případě rozhlasu (Český rozhlas, ©1997-2016) je to podobné. Délka filmového spotu pak podle Pauliho (Mohammadian & Habibi, 2012, s. 102) bývá 10-20 sekund, přičemž bývá nasazen 5-10 dní před premiérou v kinech. Filmový marketing těchto forem reklamy využívá především proto, aby oslovil co největší množství potenciálních diváků. (Kerrigan, 2010, s. 146)

Tisková reklama zahrnuje inzerci v novinách a časopisech, mezi její výhody přitom patří možnost umístit do inzerátu obsáhlejší informace. Čtenáři se navíc mohou k reklamnímu sdělení vracet, čímž tisková reklama umožňuje nejlepší pochopení a zapamatování. Inzerci je přitom možné doplnit kupóny nebo vzorky. (Karlíček a Král, 2011, s. 57-58) V případě

filmu může jít například o plakáty. Takovou formu inzerce podporuje třeba deník MF DNES, který před premiérou filmů *Star Wars: Síla se probouzí* (2015) a *Avengers: Age of Ultron* (2015) nabízel sběratelskou sérii plakátů k těmto snímkům.

1.1.3.6 Internet a sociální média

Zatímco se tradiční marketingové postupy povětšinou soustředily na upoutání pozornosti cílového spotřebitele, byl to internet a sociální média, která prostřednictvím zpětné vazby zdokonalila komunikační proces a umožnila tak mnohým společnostem skutečně pochopit potřeby a přání svých zákazníků. (Independent Cinema Office, [b.r.]) Krom možnosti interakce s cílovou skupinou a rychlému šíření informací pak k hlavním výhodám některých sítí patří i jejich uživatelské rozhraní – například Facebook a YouTube, dvě v České republice vůbec nejnavštěvovanější sociální sítě (MediaGuru, 2015), nabízí uživatelům podrobnou analýzu návštěvnosti spravovaných stránek a kanálů. Detailní měření úspěšnosti zůstává tedy hlavní předností sociálních médií a internetu obecně.

Avšak každá ze sociálních sítí má svá konkrétní specifika. Instagram a Pinterest slouží ke sdílení obrázků a fotek, YouTube využívá videa, Facebook se snaží přizpůsobit všem typům zpráv, a v neposlední řadě Twitter slouží ke sdílení krátkých příspěvků o délce 140 znaků. (Independent Cinema Office, [b.r.]) Uživatelé těchto sociálních sítí (s výjimkou YouTube) mají možnost filtrovat informace pomocí hashtagů – slov, kterým předchází znak #. Ty vznikly především z potřeby pojmenování konkrétních událostí nebo produktů (MediaGuru, 2011) a jsou velmi často využívány i ke komunikaci filmových děl.

Ve srovnání se sociálními médii ustoupily webové stránky filmů stranou a zachovávají si spíše základní informativní charakter. (Kerrigan, 2010, s. 200) Grayová (2014) popisuje marketing filmů na internetu v jeho počátcích slovy: „*You needed a logo, preferably a gif to keep the page-loading time low. You needed a gallery full of gigantic 640x480-pixel wallpapers. Maybe throw in some cast biographies, segregated in frames. If you were feeling adventurous, you embedded a trailer via Windows Media Player, which required a mysterious plug-in to run and was set to autoplay every time you reloaded the page.*“

Užitečným příkladem jejího tvrzení je webová prezentace (Warner Bros., ©1996) filmu *Space Jam* (1996), která zůstala od premiéry v roce 1996 prakticky nedotčená.

Za jakési předchůdce sociálních sítí lze chápat blogy, které ale stále hrají důležitou úlohu na současném internetu. Jde o webové stránky, kde editor blogu (blogger) pravidelně přidává nový obsah, který mohou tvořit různě dlouhé texty, videa, obrázky, odkazy, apod. Blogy

přítom nemají pouze jednu specifickou uživatelskou skupinu, tudíž mohou sloužit jako osobní zápisníky, ale i jako oficiální zpravodajství firem, nebo jako nástroj politické kampaně. Dostupnost potřebné techniky a větší efektivita audiovizuálního sdělení měla za následek vznik tzv. video blogů, zkráceně vlogů. Jde v podstatě o blogy, které ke komunikaci nepoužívají text, ale video. Video bloggeři (vloggeři) k publikaci svého obsahu využívají nejčastěji sociální sítě, především YouTube, kde je pro ně i speciální označení – youtuber (Svobodová, 2011). Především v zahraničí pak mnoho z nich skrze vlogy sdílí své názory a hodnocení k nejrůznějším filmům a seriálům.

YouTube přitom slouží i filmovým studiům ke sdílení obsahu, souvisejícího s filmem, který se snaží komunikovat. Ten mohou tvořit trailery, rozhovory s herci či štábem, videa ze zákulisí, atp. Ve své podstatě tak YouTube a sociální média obecně funkcí připomínají (avšak stále zdaleka nenahrazují) tzv. filmy o filmu, v angličtině *making of*, popřípadě *behind the scenes* – dokumenty, přibližující produkci daného audiovizuálního díla. K takovým materiálům se bylo před nástupem sociálních sítí možno dostat pouze ve formě bonusů na DVD nebo v přestávkách mezi ostatními pořady televizních stanic.

Při aplikaci internetové reklamy do komunikačního mixu nejen filmu je potřeba, přese všechny výhody, pamatovat i na několik hrozeb, které sebou tato forma propagace přináší. Na internetu se totiž informace šíří takovou rychlostí, že i malá, okamžitě opravená chyba neujde bez povšimnutí. Zároveň není možné opomíjet internetové piráctví, tj. nelegální kopírování, distribuci a další zneužívání autorsky chráněného obsahu, což se mnohdy týká především filmů. (stoppiratstvi.cz, ©2016)

1.1.3.7 Merchandising

Podle Staňka ([b.r.], s. 4) je merchandising soubor činností, směřovaných zejména k posledním článkům prodejního řetězce s cílem zajistit, že správné zboží se nachází na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu. Čevelová (2010) vysvětluje merchandising jako techniky zviditelnění značkových výrobků či služeb v místě prodeje, což podle Media-Guru (2016) zahrnuje především umístění zboží v regálech, popřípadě péči o místo prodeje a další podporu prodeje. Merchandising tedy zahrnuje i prodej upomínkových licencovaných předmětů – činnost, která jej v oblasti filmového průmyslu prakticky definuje. Takovými předměty se rozumí ty výrobky, které na základě udělené licence užívají názvu nebo dalších prvků značky jiného výrobce. (Kotler a Keller, 2007b, s. 334) Může jít o hračky, videohry,

elektroniku, ale i produkty denní potřeby, nesoucí různé motivy z filmu, ať už se jedná o zpodobnění hlavních postav či jen základní vizuál.

„Když se podíváme do historie, tak prvním merchandisingem bylo vlastně nabízení cukrátek ‚Little Tramp‘ na trhu, které ‚prodával‘ už Charlie Chaplin. Ale asi o největší rozvoj se postarali až tvůrci Hvězdných válek. Postupně jak se rozvíjela masovost televize, merchandising se začal objevovat i u televizních produktů. Určitě si vzpomenete na doby, kdy frčela dětská trička s vlkem a zajícem, Šmoulové nebo Tom a Jerry. Z posledních let třeba zmiňme Pokémony.

Dnes skutečně merchandising už není spjat s filmovým průmyslem, plně se etabloval i na televizním trhu. Avšak ani rádia nezůstávají pozadu.

Začneme televizí. Manažeři televizních společností časem přišli na to, že produkci doplňkových předmětů k televizním seriálům, filmům a pořadům lze chápat i jinak. Ne už jako užitečnou, nikoliv nezbytnou aktivitou, ale jako důležitou součást byznys plánu. Velké úspěchy v tomto směru slaví britská veřejnoprávní televize BBC (viz článek Veřejnoprávní televize II. - Velká Británie).

Televizní merchandising vlastně znamená prodej předmětů souvisejících s vysíláním či konkrétními pořady programu. Týká se především vlastních pořadů stanice. Merchandisingové produkty lze dále rozlišovat. Na ty, které se zabývají firmou (televizní stanicí), a na produkty k jednotlivým pořadům.“ (RadioTV, ©2003)

Podle Bláhové (2012) je rozkvět prodeje licencovaných výrobků spjat s filmem Batman (1989). Matsuo (2014) pak uvádí, že nejúspěšnějším filmem se v tomto ohledu stává série Star Wars (1977-2015), která do roku 2014 pouze na merchandisingu vydělala 12 miliard dolarů. Na druhé místo řadí Auta¹ (2006) a na třetí Ledové království² (2013).

Filmový merchandising je nástroj, který film snadno uvede do obecného povědomí a snadno osloví zejména děti a filmové fanoušky. Jde o záležitost zejména animovaných a velkorozpočtových akčních filmů, zaměřených na široké pole diváků. Naproti všem výhodám z hlediska prodeje i komunikace, které takové licenční ujednání přináší, je ale potřeba si uvědomit, jaké produkty budou nést jméno filmu. Ne všechny totiž musí být vhodné pro

¹ 10 miliard USD.

² 5,3 miliard USD.

jeho propagaci – např. jídlo nebo vitamínové tablety. Bohužel na toto nedbají především velká zahraniční studia a snadno tak dochází k přesycení trhu.

1.1.3.8 Soundtrack

„V běžné mluvě se nejčastěji setkáme s výrazem soundtrack ve významu hudby doprovázející film, či alba na cd nosiči, jež tuto hudbu obsahuje. Toto užití je však zavádějící, neboť filmový soundtrack je vedle soundtracku k video hrám či televizním pořadům pouze jedním ze tří zmiňovaných typů. Soundtrack je tedy třeba chápat jako nadřazený pojem, označující kategorii, do níž výše uvedené typy spadají. V terminologii filmového průmyslu je složenina slov sound a track rovněž označením jak pro kompletní audio složku filmu, tak pro komerčně vydané album, obsahující tuto hudbu.“ (Schwarz a Ševčíková, 2010)

Není pochyb o tom, že hudba k filmu by měla být originální a pokud možno chytlavá, aby zaujala diváka a ten o ní později projevil zájem např. formou nákupu CD se soundtrackem. Zároveň by ale měla sloužit jako komplement celého díla, přičemž nesmí odvádět pozornost od děje. Franz (2007) satirický popisuje, jak vytvořit špatný filmový soundtrack, čímž shrnuje současná klišé v oblasti filmové hudby, kterým je lepší se při schvalování hudebního doprovodu k filmu vyhnout:

„Nechte se zmást rozpočtem, jménem režiséra, datem premiéry a slovem blockbuster. Pokud se nejedná o první film podle stejného/podobného námětu, ignorujte atmosféru předchozího snímku. Pokud ji ignoruje i režisér, jste z obliga. Jestli víte, že v některých zemích se dostane vaše práce lidem do rukou dřív než samotný film do kin, snažte se soundtrackem navodit dojem, že je celý natočen jako jedna velká akční scéna, i když víte, že to tak není.“

Pro klid vlastního svědomí umístěte přibližně do poloviny desky jednu tklivou, láskyplnou baladu. Vždycky pomůže, když se jedná o kapelu, která funguje tak dvacet let, na svém kontě má alespoň jednu bestofku (počítá se, i když je v plánu na letošní rok) a všichni, kromě ortodoxních fanoušků, vidí ty nánosy prachu. Když někdo z vašich hrdinů z mládí ožívuje kariéru comebackem, protlačte ho. Na kvalitu nehleďte, hlavně aby to zapadlo názvem. Ještě jednou: Název je víc než obsah.

Nesnažte se někoho okouzlit hudebním přehledem, hrajte na jistotu. Orientujte se podle Billboardu, abyste ve finále nebyli za blbce, vybírejte hlavně z vod ,alternative‘ rocku, i když asi jenom čert ví, čím se liší od toho normálního. Je rok 2007, nezapomeňte na závan hip hopu.

Jestliže existuje něco nedotknutelného jako úvodní znělka, tzv. theme song, nechte jej předělat co nejpodivnějším způsobem. Koneckonců, většinou jenom stačí říct: "Udělej to temnější."

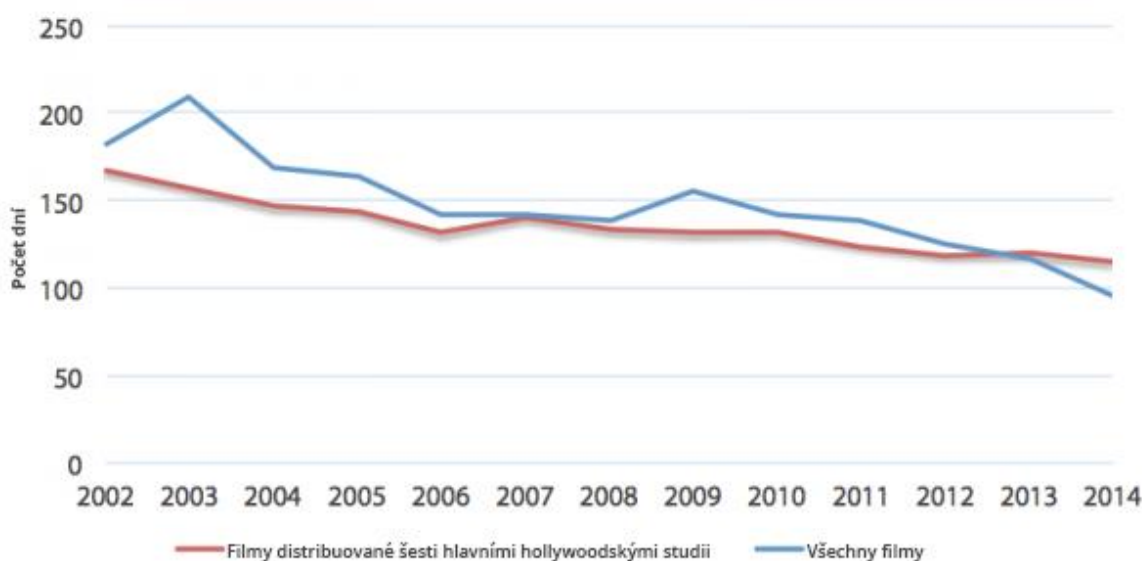
Přední strana bookletu by měla vypadat tajemně a výhruzně, zadní by měla tvořit fotka nějaké zajímavé scény. Úspěch je zaručen, pokud obsahuje výbuch.“

Důležitou úlohu hraje v současné filmové komunikaci tzv. titulní píseň, také titulní motiv nebo úvodní znělka. Jde o hudbu, která se zpravidla objevuje v úvodních nebo závěrečných titulcích, popřípadě i v průběhu děje, a slouží k identifikaci audiovizuálního díla. (Reitz, ©2016) Může jít o pouhou melodii, ale také o píseň, kterou pro film nahrála vybraná hudební skupina.

1.1.4 Distribuce

Poslední ze čtyř základních kategorií marketingového mixu je distribuce. Jde o proces, jehož smyslem je přemístění produktu od výrobce k zákazníkovi, popřípadě na místo, kde si jej zákazník koupí. (Světlík, 2003, s. 13) Zahrnuje dopravu, údržbu skladů, výběr jednotlivých distributorů, rozhodnutí o vhodném umístění výrobku a o skladbě sortimentu v jednotlivých místech prodeje, stejně jako rozvoj spolupráce mezi výrobcem a prodejci a hledání nových distribučních cest. (Pelsmacker et al., 2003, s. 24) Cílem distribuce je usnadnění nákupního procesu zákazníka. (Jurášková et al., 2012, s. 137)

Prvním místem, kde se divák obvykle s filmem setká, může být kino/multikino nebo filmový festival. Uvedení nadmíru očekávaných titulů do kin přitom často doprovází i veřejná půlnoční premiéra. Doba, po kterou pak jednotlivá kina konkrétní film promítají, je dána zejména jeho návštěvností. Několik měsíců od premiéry je možné zakoupit film na DVD nebo Blue-Ray discích, poté ale uplyne dalších několik měsíců předtím, než se snímek poprvé objeví na televizních obrazovkách. Tato strategie se označuje jako *release windows* (FIAD, ©2014). Obrázek (Obr. 3) znázorňuje změny v době, která ve Spojených státech uběhne mezi uvedením filmu v kinech a na DVD.



Obrázek 3: Prodleva mezi uvedením filmu v kinech a na DVD – USA (Follows, 2015)

Dwivedi (2015) nabízí alternativní distribuční strategii, tzv. *day-and-date*, to znamená uvolnění filmu skrze všechny zvolené kanály naráz. Myslí přitom především v kinech a na online videopůjčovnách a obchodech. Klíčovým ukazatelem je přitom zisk – uvádí, že zatímco si kina účtují více než polovinu výdělku z tržeb za promítání, marže internetového obchodu (jako je např. iTunes nebo Amazon) vyjde zhruba na polovinu z takové částky.³ Strategie přitom počítá - oproti ceně vstupenky do kina – s pro zákazníka vyšší pořizovací cenou filmu na internetu a minimálními distribučními náklady.

Ale ne všechny filmy musí být promítány v kinech. Mnohé jsou produkovány speciálně pro televizní vysílání, popřípadě jsou rovnou uvedeny na DVD nebo na internetu. V minulosti se pro takovou strategii vžily pojmy *direct-to-video* (také *straight-to-video*) a *direct-to-TV*. Technologický pokrok pak přinesl i výrazy jako *direct-to-DVD*, *direct-to-Blue-Ray*, *direct-to-digital*, *direct-to-iTunes*, *direct-to-stream*, atp. Nicméně tuto strategii využívají většinou nízkorozpočtové, méně kvalitní filmy, které si z finančních důvodů nemohou dovést distribuci do kin. (TV Tropes, [b.r.])

Převážně se seriálovou tvorbou a nezávislou filmovou produkcí bývá v posledních letech skloňován pojem *video on demand*, česky jednoduše video na na vyžádání. Jedná se o

³ V roce 2007 to v případě iTunes bylo 30 %, z toho zhruba 10-15 % představuje odměnu technika, který film převede do, službou požadovaného, speciálního formátu. (Halbfinger, 2007)

streamovací služby dávající divákům možnost volby, na jaký film nebo seriál se budou dívat. Nemusí se přitom ohlížet na předepsaný program. (DigiZone.cz, ©2005-2016) Na tomto principu fungují aplikace jako výše zmíněné iTunes a Amazon, v České republice pak například Voyo nebo O2 TV. Trh internetových videopůjčoven navíc na začátku roku 2016 obohatil i populární Netflix, kde divák platí měsíční poplatky výměnou za neomezené sledování pořadů z virtuální databáze. (KarelR, 2016)

Filmová distribuce je ovšem podle Kerriganové (2010, s. 9) až předposledním článkem v dodavatelském řetězci audiovizuálního díla. Hlavní úlohu přitom v tomto podě hrají obchodníci s právy a samotní distributoři. Jejich úkolem je zajistit celou distribuci, oběh filmu, reklamu a publicitu. S distribučními právy přitom nákladají dle svého uvážení. (Kallista, [b.r.], s. 151) Náplní jejich práce je zároveň i případný průzkum trhu, komunikace s cílovými kiny a následná distribuce trailerů, které jsou v kinech promítány před začátkem jiných filmů. (Velísková, 2011, s. 27)

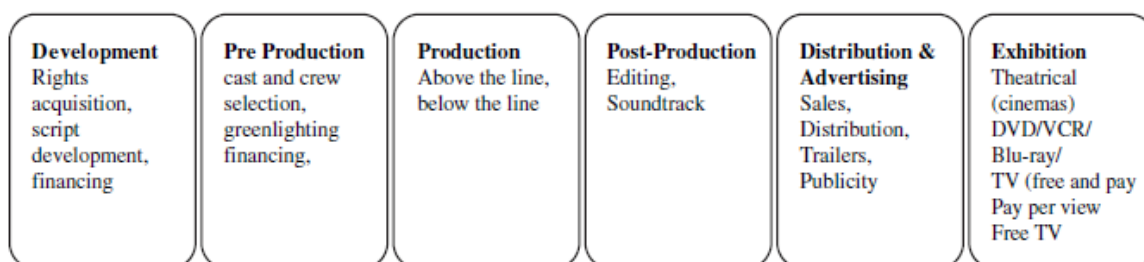
1.2 Proces výroby filmu

Výroba filmu je dlouhý a náročný proces, který v mnoha případech ani nemusí dojít do svého zdárného konce. Naproti tomu filmy, které dokončeny jsou, nemusí zcela naplňovat původní autorský záměr režiséra nebo scénáristy. Filmové dílo je totiž především společnou prací mnoha lidí, z nichž každý na něm zanechá svůj jedinečný otisk, ať významný nebo naprosto zanedbatelný. Odborná literatura i samotní filmaři se přitom vesměs shodují na rozčlenění jednotlivých fází vývoje celovečerního hraného filmu:

- Přípravné práce (preprodukce),
- natáčecí období (produkce),
- dokončovací období (postprodukce),
- distribuce.

Kerriganová vytvořila i model dodavatelského řetězce (Obr. 4), využívaný ve filmovém průmyslu. Jeho funkci vysvětluje slovy: „*Mentzer et al. (2000a: 2) define a supply chain as ,a set of three or more companies directly linked by one or more of the upstream and downstream flow of products, services, finances, and information from a source to a customer.‘ The three main activities in the film industry are production, distribution and exhibition. For a film to reach the marketplace it must pass through the hands of a production company, a distributor and an exhibitor. There may be one or more production companies involved in a film production, there are generally a number of distributors involved (each with control of*

various distribution territories) and an even larger number of exhibitors, whether they are individual cinemas or large exhibition companies.“ (2010, s. 7)



Obrázek 4: Dodavatelský řetězec filmového průmyslu (Kerrigan, 2010, s. 9)

Následující podkapitoly se zvlášť věnují každé z výše uvedených etap tvorby hraného filmu. Ten Kallista ([b.r.], s. 136) popisuje jako „*druh filmové tvorby zahrnující filmová díla, ve kterých jsou hlavními prostředky realizace záměru zejm. hra herců, stylizovaná kompozice zobrazeného vyprávění podle literárního scénáře. Patří k vizuální tvorbě, kterou charakterizuje sujet s plány děje, prostředí, postav, popřípadě vypravěče. Od svého vzniku se vzájemně ovlivňuje s literaturou, divadlem, hudbou a výtvarným uměním, mimo jiné i přebíráním vypravěčských a kompozičních principů, hereckých prostředků atd. Během doby si hraný film vytvořil specifické prostředky vyprávění – stříhovou skladbu, úspornost hereckého projevu, dějovou zkratku atd. Realizuje se v řadě žánrů a v konkrétních zákonitostech jejich poetiky. Z hlediska realizace je to výrobně nejobtížnější druh filmového zpracování – pozor – to platí obecně, ale nemusí platit vždy! Často se stává, že se mohou jednotlivé druhy filmů (tzn. jejich technologické postupy) i kombinovat. Pro realizaci hraného filmu se během doby zobecnily výrobní postupy a pracovní náplň jednotlivých etap, liší se – lépe řečeno spíše zmnožují a prolínají se vlivem použití nových (převážně digitálních) technologií.*“

Mezi ostatní odvětví současné filmové tvorby pak řadí dokumentární, animovanou a multimediální tvorbu.

1.2.1 Preprodukce

Preprodukční fáze výroby začíná zpravidla rozhodnutím, zdali a za jakých podmínek je film realizovatelný. Klíčovou úlohu v tomto období hraje producent, tj. fyzická nebo právnická osoba, která svým jménem zajišťuje proces výroby filmu a která přejímá zodpovědnost za jeho dokončení. V počátcích je pak potřeba určit základní charakteristiky připravovaného filmového díla a vybrat natáčecí období a místa (tzn., jestli se bude natáčet v reálných loka-

cích a exteriérech, nebo v ateliérech, popřípadě rozhodnout poměr mezi jednotlivými lokacemi). Dále určit náročnost případné výroby výpravných prostředků a staveb, nároky na sestavení výrobního štábu, nástin hereckého obsazení a technické náležitosti (způsob a formát natáčení, zvuku, atp.), včetně zajištění postprodukčních laboratoří a identifikace dalších faktorů, které mohou potenciálně ovlivnit výrobu. (Kallista, [b.r.], s. 139-140)

V tomto období se na základě natáčecího plánu a technického scénáře zpracovává i rozpočet filmu. (viz 1.1.2.1)

1.2.2 Produkce

Výsledkem úspěšné exekované preprodukční fáze je produkce, tedy samotné natáčení filmu. Dalo by se říct, že v tomto období má filmový štáb největší tvůrčí svobodu, ačkoliv je stále omezen natáčecím plánem. Ani ten ale není dogma – je totiž ovlivněn řadou faktorů, kterým v mnoha případech nelze předejít (počasí, nemoci, atp.). Bývá tudíž upraven týdenními plány, popřípadě tzv. denními dispozicemi a denními zprávami. (Kallista, [b.r.], s. 148)

V této fázi zároveň začínají i přípravy různých propagačních materiálů, které pak slouží především k oslovení potenciálních mediálních partnerů. U očekávaných snímků může docházet k prvnímu šíření WOM.

1.2.3 Postprodukce

„Rozhodující část procesu výroby filmu začíná, jakmile skončí natáčení. Tisíce filmových obrazů musí být sestaveno v pořadí, které vypráví příběh, a scény mohou být zkráceny nebo zpřeházeny tak, aby hotový produkt odrážel režisérovu vizi.“ (Bergan, 2008, s. 108)

Poslední fází výroby filmu je postprodukce. V tomto období přichází na řadu práce střihačů, zvukařů, ruchařů, expertů na digitální efekty a dalších. V laboratorním prostředí pak dochází k přípravě distribučních kopií a později i titulků a různých jazykových verzí. (Kallista, [b.r.], s. 149) V této fázi také vzniká trailer, který má většinou na svědomí zcela jiný výrobní tým. (Velísková, 2011, s. 27)

1.2.4 Distribuce

(viz 1.1.4)

2 METODIKA

2.1 Cíl práce

Cílem práce je analyzovat užití prostředky zvolených filmových marketingových kampaní a následně zjistit, nakolik měly tyto faktory vliv na respondentovo rozhodnutí zhlédnout komunikovaný film. Jako prostředek pro dosažení prvního vytyčeného cíle byla zvolena analýza veřejně přístupných dat, doplněných o informace poskytnuté zástupci těch společností, které se na kampaních vybraných děl podílely. Tyto informace jsou stěžejní pro interpretaci kvantitativního dotazníkového šetření, jež naplní i druhý z uvedených cílů. Pro tento výzkum je stanoven vzorek 500 respondentů.

2.2 Výzkumné otázky

VO1: Investují dotázané distribuční společnosti do komunikace českých filmů méně, než do filmů zahraničních?

VO2: Které ze zvolených nástrojů filmového marketingu mají vliv na rozhodování respondentů?

2.3 Metody výzkumu

Na základě informací ze studia k tématu se vztahující literatury a veřejně dostupných dat, poskytovaných Unii filmových distributorů, je v úvodu praktické části jako metoda zvolena analýza užitých nástrojů marketingových kampaní pěti českých a pěti zahraničních celovečerních hraných filmů, které lze, co se týče tržeb a návštěvnosti za rok 2015, plynoucích z českých kin a multikin, považovat za nejúspěšnější. Na distribuci těchto děl mají v České republice zásluhu společnosti CinemArt, Falcon, Bontonfilm a Bioscop/AQS. Analýza vybraných marketingových kampaní bude stát především na materiálech, poskytnutých těmito společnostmi a rozhovorech s jejich zástupci. Úkolem této analýzy je zodpovězení první výzkumné otázky (VO1).

Druhá část výzkumu obsahuje kvantitativní dotazníkové šetření, exekované ve formě elektronického dotazníku. Tato metoda byla zvolena s důrazem na druhou výzkumnou otázku (VO2), na kterou je potřeba odpovědět jasně – zvolený nástroj buďto má vliv na rozhodovací proces respondenta, nebo nemá, a již nejsou zjišťovány konkrétní příčiny, proč tomu tak je. Tabulka (Tab. 1) ukazuje konkrétní filmy, jejichž kampaně jsou v praktické části analyzovány a následně je na ně dotazováno v dotazníkovém šetření.

Tabulka 1: 6 v ČR nejúspěšnějších českých a zahraničních filmů za rok 2015 (Unie filmových distributorů, 2016)

Titul	Distributor	Produkce	Představení	Diváci	Tržby
Padesát odstínů šedi	CinemArt	US	8 568	557 291	78 299 967
Star Wars: Síla se probouzí	Falcon	US	6 500	478 261	75 471 857
Jurský svět	CinemArt	US	9 699	344 871	51 751 224
Život je život	Bontonfilm	CZ	6 401	258 274	32 760 954
Fotograf	Bioscop/AQS	CZ	4 773	201 600	25 715 508
Vybíjená	Falcon	CZ	6 621	184 438	24 747 994

Zodpovězení výzkumné otázky (VO2) je v závěru dosaženo, podobně jako ve Mohammadianově průzkumu (2012), s pomocí binomického rozdělení $Bi(n, p)$. To popisují Otipka a Šmajstra (2003) jako četnost výskytu náhodného jevu k v na sobě nezávislých pokusech n , v nichž má jev konstantní pravděpodobnost p , která je $0 < p < 1$. Samotná funkce je pak určena vztahem znázorněným na obrázku (Obr. 5), kde $x = 0, 1, \dots, n$; n je počet pokusů.

$$p(x) = \binom{n}{x} p^x (1-p)^{n-x}$$

Obrázek 5: Binomické rozdělení (Otipka & Šmajstra, 2003)

V praxi to znamená, že je-li například v dotazníku na uzavřenou otázku ve znění: „Který z uvedených nástrojů má vliv na rozhodování diváka?“ celkem devět možných odpovědí, je pravděpodobnost zvolení každé z nich $p = 1/9$ ($0, \bar{1}$). Ze 100 respondentů jich odpověď A zvolí 44. S pomocí funkce BINOM.DIST⁴ v tabulkovém procesoru Microsoft Excel je zjištěna pravděpodobnost $p(x) = 6,95543E-17$ u možnosti A, a za podmínky $p(x) \leq 0, \bar{1}$ má tedy uvedený nástroj výraznější vliv na rozhodování respondentů.

⁴ Ve znění: =BINOM.DIST(44;100;1/9;NEPRAVDA)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 ČESKÝ FILMOVÝ TRH

Filmový trh ČR v podobě, v jaké je znám dnes, se začal utvářet na přelomu tisíciletí, kdy přišla pomyslná renesance kino-průmyslu v podobě zavádění moderních multikin. Do té doby se trh nacházel v silné recesi, kterou začal již pád Železné opony v roce 1989. Počátkem 90. let začala do Československa (a později ČR) pronikat západní kultura, která sebou přinesla i, do té doby nedostupné, několik let staré filmy. Vznikající tržní hospodářství zase přálo vzniku komerčních televizních stanic a rozvoji videodistribuce. Pozornost diváků se tak obrátila spíše k TV obrazovkám a chátrající jednosálová kina zela prázdnotou. Zatímco se tedy v roce 1989 návštěvnost pohybovala nad hranicí 50 milionů diváků, v polovině 90. let klesla na zhruba 9 milionů. A ačkoliv došlo s nástupem vícesálových multikin pouze k mírnému oživení zájmu diváků, lze říci, že návštěvnost stoupá více a více každým rokem a není jediného důvodu se obávat, že by se to mělo v blízké budoucnosti změnit.

Tabulka 2: Česká republika – Základní údaje o filmovém trhu (Unie filmových distributorů, © 2016)

Rok	Představení	Diváků	Čisté tržby (CZK)	Prům. vstupné
1989	540 592	51 452 520	354 404 326	6,9
1990	494 480	36 361 230	286 212 891	7,9
1991	362 614	29 897 814	323 186 510	10,8
1992	353 295	31 239 352	430 162 970	13,8
1993	301 154	21 898 200	432 904 594	19,8
1994	248 967	12 870 355	302 851 487	23,5
1995	187 369	9 253 214	254 206 096	27,5
1996	169 570	8 846 030	304 004 622	34,4
1997	168 009	9 815 024	436 960 890	44,5
1998	163 796	9 246 676	508 896 857	55
1999	181 291	8 370 825	496 062 893	59,3
2000	197 607	8 718 776	593 019 758	68
2001	252 692	10 363 336	817 681 525	78,9
2002	306 082	10 692 996	946 005 083	88,5
2003	341 332	12 139 638	1 084 009 955	89,3
2004	326 646	12 046 139	1 105 869 640	91,8
2005	318 212	9 478 632	854 485 624	90,15
2006	345 239	11 508 965	1 043 322 604	90,65
2007	353 801	12 829 513	1 200 004 225	93,53
2008	386 319	12 897 046	1 220 237 088	94,61
2009	403 198	12 469 365	1 251 065 375	100,33
2010	399 099	13 536 869	1 497 321 770	110,61
2011	408 760	10 789 760	1 209 874 087	112,13
2012	402 194	11 181 851	1 275 596 489	114,08
2013	413 251	11 057 559	1 424 245 647	128,8
2014	438 405	11 558 586	1 462 670 233	126,54
2015	457 327	12 958 099	1 669 176 581	128,81

3.1 Český divák

Stříteský, Hanzlík a Karlíček uveřejnili v roce 2013 studii, zabývající se analýzou českých návštěvníků kin. Dle jejich slov: „význam tohoto výzkumu se dotýká několika výše naznačených rovin. Segmentace na základě deklarované frekvence navštěvování kin a charakterizace jednotlivých segmentů může poskytnout marketérům představu o tom, jak velkou cílovou skupinou může potenciálně určitý typ filmů oslovit, což je užitečné pro umisťování filmů na trhu. Další rovina se týká skutečnosti, že návštěva kina není izolovaným aktem, ale aktem realizovaným v kontextu okruhu kulturní spotřeby. Pro tvorbu nebo analýzu marketingové kampaně mohou být proto potenciálně užitečné informace o dalších kulturních aktivitách, jichž se filmoví diváci účastní.“ (2013, s. 37)

Výzkum byl aplikován na vzorku 15 000 náhodně vybraných respondentů ve věku mezi 12 a 79 lety, přičemž metoda sběru dat byla kombinací osobního a písemného dotazování. (2013, s. 38) Mezi respondenty pak bylo identifikováno několik skupin s různou frekvencí návštěvnosti kin. Podíl těchto jednotlivých segmentů na trhu vyjádřili autoři následovně:

1. Nadšenci (9,8 % populace) – navštěvují kino minimálně 2x měsíčně.
2. Pravidelní (22,2 % populace) – navštěvují kino 1x měsíčně.
3. Občasní (29,5 % populace) – navštěvují kino 1x za 2 až 3 měsíce.
4. Příležitostní (21,4 % populace) – navštěvují kino 1x za 4 až 6 měsíců.
5. Laxní (15,9 % populace) – navštěvují kino méně často než 1x za půl roku.

Zbylých 1,1 % představuje respondenty, kteří sice kino navštěvují, ale frekvenci v dotazníku nevedli. (2013, s. 42-43)

„... analýza potvrdila závěry Čížka, Vávry a Špačka, že do kina chodí o něco častěji muži než ženy a že nejčastějšími návštěvníky kin jsou lidé z větších měst. Podrobnější analýza odhalila zajímavou skutečnost, že kino navštěvují velmi často také obyvatelé pocházející z místa bydliště o velikosti 1000 až 4999 obyvatel, což přisuzujeme relativnímu nedostatku možností substituovat návštěvu kina jiným kulturním produktem v tomto typu obcí. Dále se v jisté míře potvrdil závěr, že s nižším vzděláním se projevuje nižší zájem o kina, tento závěr však není zcela jednoznačný. Z naší analýzy vyplývá, že pravidelně chodí do kina spíše ti, kdo aktuálně studují, než jednoduše lidé s vyšším vzděláním. To pravděpodobně svědčí přinejmenším v jisté míře o větším prostoru pro volnočasové aktivity u studujících, spíše než o jednoznačně větším zájmu o kina u skupin s vyšším vzděláním. Z analýzy dále vyplývá, že častěji navštěvují kina lidé s vyššími příjmy, respektive lidé z domácností s vyššími příjmy.

Častěji návštěvníci kin deklarují větší zájem o poezii, vážnou hudbu, výtvarné umění, architekturu, divadlo a další typy kulturních akcí, na druhou stranu deklarují nižší zájem o televizi, rozhlas a četbu deníků. V tomto ohledu lze soudit, že nižší inklinace ke sledování televize může být kompenzována návštěvami kin, a naopak. Nejčastější návštěvníci kin jsou ovšem silnými spotřebiteli internetu, časopisů a venkovních médií (Durie, Phamová a Watson upozorňují, že filmové plakáty jsou v evropském prostředí vhodnou formou propagace filmů, zasahují totiž jádro filmových diváků, které využívá městskou hromadnou dopravu, a pohybuje se díky tomu často ve venkovním prostředí). Z praktického hlediska lze říci, že pro oslovení nejčastějších návštěvníků kin (a tedy potenciálně největší zdroj zisků) jsou obecně nejvhodnějšími médii internet, časopisy a outdoorová reklama, naopak televize, rozhlas a deníky mohou oslovit spíše méně časté návštěvníky kin.“ (2013, s. 48-49)

Tyto závěry jsou dále brány v potaz při interpretaci kvantitativního dotazníkového šetření, kterému je věnována příslušná kapitola (5). Data lze navíc doplnit i o zjištění agentury Millward Brown (2014), která ve svém výzkumu uvádí, že pouze 13 % oslovených respondentů nezaplatilo v posledním roce za žádný audiovizuální obsah.⁵

3.2 Distribuční společnosti v České republice

V roce 2015 působilo na tuzemském trhu 38 distribučních společností, přičemž uvedly celkem 263 premiérových filmů. Vůbec největší podíl na trhu má akciová společnost Cinemart (38 % tržeb), následovaná společností Falcon (25,4 %) a Forum Film (6,7 %). Za nejsilnější hráče přitom ještě donedávna platili Bontonfilm (5,9 % v r. 2015) a Warner Bros. (2,3 % v r. 2015).

⁵ N = 1144

Tabulka 3: Podíly distribučních společností na filmovém trhu ČR, období = 1/2015 - 12/2015 (Unie filmových distributorů, 2016)

Rang	Distributor	Představení		Návštěvnost		Tržby [Kč]		Poč. premiér
		absolutní	relativní	absolutní	relativní	absolutní	relativní	
1	CinemArt	155 477	34,0%	4 807 565	37,1%	633 509 350	38,0%	55
2	Falcon	108 144	23,6%	3 183 516	24,6%	423 379 640	25,4%	28
3	Forum Film	23 179	5,1%	819 541	6,3%	112 554 733	6,7%	12
4	Bioscop/AQS	30 015	6,6%	847 477	6,5%	101 625 072	6,1%	13
5	Bontonfilm	26 739	5,8%	787 817	6,1%	99 181 705	5,9%	15
6	Freeman Ent.	36 436	8,0%	607 750	4,7%	80 957 299	4,9%	18
7	Aerofilms	8 527	1,9%	342 007	2,6%	46 245 296	2,8%	19
8	A-Company	14 385	3,1%	354 203	2,7%	37 945 889	2,3%	7
9	Warner Bros	10 554	2,3%	254 028	2,0%	37 188 144	2,2%	3
10	Bohemia MP	12 240	2,7%	255 133	2,0%	25 601 416	1,5%	7
11	Hollywood	4 590	1,0%	180 182	1,4%	23 643 467	1,4%	0
12	Indigo Film	6 239	1,4%	117 363	0,9%	13 603 575	0,8%	7
13	Mirius FD	4 007	0,9%	62 390	0,5%	6 609 257	0,4%	5
14	Film Europe	3 560	0,8%	77 974	0,6%	6 511 650	0,4%	26
15	AČFK	2 427	0,5%	64 050	0,5%	4 418 900	0,3%	10
16	Intersonic	3 199	0,7%	34 221	0,3%	3 739 622	0,2%	3
17	APK Cinema	1 272	0,3%	30 730	0,2%	3 696 413	0,2%	3
18	Blue Sky Film	2 350	0,5%	26 544	0,2%	2 381 484	0,1%	2
19	Artcam	1 507	0,3%	30 610	0,2%	2 377 353	0,1%	11
20	Pannonia Ent.	371	0,1%	10 694	0,1%	1 448 433	0,1%	6
21	NFA	774	0,2%	39 488	0,3%	1 272 227	0,1%	3
22	35 mm	322	0,1%	12 056	0,1%	705 109	0,0%	1
23	Verbasum Imago	681	0,1%	3 994	0,0%	116 978	0,0%	0
24	Background	27	0,0%	981	0,0%	85 785	0,0%	1
25	Magnusfilm	96	0,0%	1 029	0,0%	81 104	0,0%	0
26	Synergia	19	0,0%	836	0,0%	69 137	0,0%	1
27	Cinema Glok	12	0,0%	673	0,0%	68 080	0,0%	1
28	Artnok film s.r.o.	53	0,0%	1 372	0,0%	38 634	0,0%	1
29	F8 Art Company	33	0,0%	432	0,0%	28 779	0,0%	1
30	Sugar Division	29	0,0%	1 469	0,0%	26 895	0,0%	1
31	Czech FILM	13	0,0%	246	0,0%	17 050	0,0%	0
32	Mimesis	26	0,0%	764	0,0%	12 607	0,0%	1
33	Doc Alliance Films	1	0,0%	325	0,0%	10 200	0,0%	1
34	Xtreme Cinemas	2	0,0%	161	0,0%	8 050	0,0%	0
35	Rudinská Libuše	2	0,0%	117	0,0%	7 630	0,0%	0
36	Lucerna - Barrandov	9	0,0%	87	0,0%	5 810	0,0%	0
37	Pink Productions	9	0,0%	121	0,0%	3 808	0,0%	0
38	Pegasfilm	1	0,0%	153	0,0%	0	0,0%	1
Celkem		457 327	100,0%	12 958 099	100,0%	1 669 176 581	100,0%	263

4 ANALÝZA UŽITÝCH MARKETINGOVÝCH KAMPANÍ

Aby mohla práce nabídnout hlubší vhled do problematiky současné filmové propagace, stejně jako blíže představit konkrétní postupy distribučních společností a studií při komunikaci filmového díla, je obsahem této kapitoly analýza vybraných marketingových kampaní filmů, které lze z komerčního hlediska považovat za nejúspěšnější hrané snímky roku 2015. Nejdříve dochází ke stručnému představení jednotlivých snímků a jejich prodejních parametrů. Tento popis vychází především z distribučních listů, které obsahují také další technické informace a jsou součástí přílohy pod názvem Příloha P III: Distribuční listy. V závěru kapitoly jsou pak shrnuty informace, získané z analýzy a individuálních rozhovorů se zástupci distributorů, kteří se na vybraných kampaních podíleli. Informace, získané z rozhovorů a korespondence se zástupci uvedených společností (Tab 1.) dále slouží k zodpovězení první výzkumné otázky (VO1), k čemuž dochází v kapitole 6. Analýza pracuje s nástroji, které byly užity zvláště pro filmový trh ČR, tudíž ignoruje např. webové stránky, které nebyly patřičně lokalizovány. Soustředí se tedy především na aktivity českých distributorů.

Pro účely tohoto výzkumu bylo osloveno celkem pět distribučních společností, z nichž však zájem o účast na šetření projevíly pouze čtyři. Jedna z původně zamyšlených kampaní k analýze byla tedy nahrazena kampaní k filmu *Jurský svět* (2016), který je představen v příslušné podkapitole (4.1.3). Na otázky odpovídali tito zástupci:

- Pavel Novák, marketingový manažer CinemArt a.s.,
- Vladimíra Věprovská, marketingová manažerka Falcon a.s.,
- Ondřej Kulháněk, ředitel kino a digitální distribuce BONTONFILM a.s.,
- Alice Rychlinková, marketingová manažerka AQS, a. s., divize Bioscop.

4.1 Zahraniční produkce

4.1.1 Padesát odstínů šedi

Americký film *Padesát odstínů šedi* (2016) natočila režisérka Sam Taylor-Johnson podle scénáře Kelly Marcel, přičemž jde o adaptaci erotického bestselleru stejného názvu (Jamesová, 2011). Rozpočet činil přibližně 40 milionů USD (IMDb, © 2016) a v hlavních rolích se představili Jamie Dornan a Dakota Johnson.

V českých kinech měl snímek oficiálně premiéru 12. února 2015 a především díky úspěchu knižní předlohy se z něj rychle stal vůbec nejvýdělečnější hraný film roku – během pro-

mítání jej zhlédlo 557 291 diváků a s tržbou 78 299 967 Kč se v žebříčku komerčně nejúspěšnějších filmů roku zařadil na druhé místo. Film byl nominován za nejlepší původní skladbu Americkou filmovou akademií i Asociací zahraničních novinářů v Hollywoodu. Vyhrál Zlatou malinu v kategoriích nejhorší film, herec, herečka, scénář a nejhorší spojení na filmovém plátně.

4.1.2 Star Wars: Síla se probouzí

Dlouho očekávaný snímek *Star Wars: Síla se probouzí* (2015) natočil a společně s Lawrence Kasdanem a Michael Arndtem napsal J. J. Abrams. Jedná se o sedmé pokračování kultovní fantasy série, jehož rozpočet se pohybuje okolo 200 milionů USD (IMDb, © 2016). V hlavních rolích účinkují Harrison Ford, Adam Driver, Daisy Ridley a John Boyega.

Českou premiéru měl film 17. prosince 2015, přičemž do konce roku zvládl vydělat 75 471 857 Kč a zařadit se tak na třetí místo v žebříčku nejúspěšnějších filmů roku. Celosvětově se pak společně s tržbami za leden stal třetím nejvýdělečnějším filmem v historii (v kinech vydělal více jak 2 miliardy USD). Film byl nominován Americkou filmovou akademií na Oscara za nejlepší střih, vizuální efekty, hudbu, střih zvuku a mix zvuku. Vyhrál cenu Britské filmové akademie za nejlepší speciální efekty.

4.1.3 Jurský svět

Jurský svět (2016) produkovala americká filmová studia Legendary Pictures a Amnlin Entertainment. Jde o v pořadí čtvrtý celovečerní film ze série Jurský park, kterou v devadesátých letech začal režisér Steven Spielberg. Místo něj však *Jurský svět* (2016) režíroval Colin Trevorrow, který se také podílel na scénáři společně s Rickem Jaffou, Amandou Silver a Derekem Conollym. Ústřední dvojici ztvárnil Chris Pratt a Bryce Dallas Howard.

Ačkoliv se film distancuje od dvou předešlých dílů *Ztracený svět: Jurský park* (1997) a *Jurský park 3* (2001) a volně navazuje pouze na původní Spielbergův film (*Jurský park*, 1993), nedával to v kampani distributor nijak výrazně najevo. Českou premiéru si film odbyl 11. června 2015, přičemž šlo o první velkofilm toho léta. Film se rychle stal čtvrtým celosvětově nejvýdělečnějším snímkem, přičemž v ČR se s tržbou 51 751 224 Kč umístil v žebříčku komerčně nejúspěšnějších filmů roku 2015 na šestém místě.

4.2 Domácí produkce

4.2.1 Život je život

Nejúspěšnějším tuzemským filmem a dvanáctým nejvýdělečnějším filmem roku 2015 byl v ČR snímek Milana Cieslara podle scénáře Martina Horského *Život je život* (2015). Do kin přišel 21. května a za zhruba tři měsíce vydělal 32 760 954 Kč. Podle slov distributora (TN.CZ, 2015) stojí za úspěchem filmu především přesun z klasických promítacích sálů do letních kin. V hlavních rolích účinkovali Ondřej Vetchý, Simona Stašová, Bára Poláková, Tereza Voříšková, Kristína Peláková, Marek Taclík a Tereza Voříšková.

4.2.2 Fotograf

Životopisný film *Fotograf* (2015) vypráví o životě známého umělce Jana Saudka, který se společně s režisérkou filmu Irenou Pavláskovou podílel i na scénáři. Druhý nejúspěšnější český film přišel 8. ledna 2015 do kin, kde ho vidělo 201 600 diváků, a vydělal 25 715 508 Kč. Byl nominován na Českého lva za nejlepší film, herce v hlavní roli (Karel Roden), herečku v hlavní roli (Máša Málková), kameru, střih, hudbu, kostýmy a nejlepší filmový plakát.

4.2.3 Vybíjená

Vybíjená (2015) je romantická komedie režiséra Petra Nikolaeva a scenáristy Miroslava Ošcatka. V hlavních rolích účinkují Ondřej Sokol, Richard Genzer, Michal Suchánek, Simona Krainová, Simona Babčáková a Lukáš Vaculík. V kinech se objevil 12. března 2015 a vydělal 24 747 994 Kč. Producentem byla společnost In Film Praha, televize Prima a RWE. Diváky lákal film především hereckým obsazením a stejnojmennou knižní předlohou, kterou napsal Michal Viewegh (2004).

4.3 Interpretace získaných dat

Už Velísková (2010, s. 46) uvádí, že propagace filmu je zcela závislá na vstřícnosti producenta. Uvádí, že některé filmy jsou propagovány třeba půl roku před premiérou, pro jiné však nemusí být dostatek času, a tak jsou propagovány pouze v rámci pár týdnů. Přímo to potvrzuje i Věprovská (2016), přičemž udává, že délka trvání kampaně se odvíjí od rozpočtu a v případě velkých zahraničních produktů závisí i na vůli hlavního distributora. Novák (2016) v podstatě říká, že kampaň jako taková začíná s vypuštěním prvního traileru, do ne-

jintenzivnějšího stádia se ale dostává zhruba měsíc před premiérou, rozumí se tím tedy především období, kdy se začíná film propagovat v kinech. Jak tomu přibližně bylo u jednotlivých dříve zmíněných filmů ukazuje tabulka (Tab. 4). V průběhu premiérového týdne, a v případě filmu *Život je život* (2015) i týden po ní, navíc přichází tzv. *sustaining* část (Kulhánek, 2016), neboli udržovací fáze. Věprovská (2016) a Rychlinková (2016) sem řadí aktivity jako je online, rozhlasová a outdoorová reklama.

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

Název filmu	Premiéra	Země původu	Propagace v kinech	Počet trailerů
Padesát odstínů šedi	12. 2. 2015	USA	měsíc před	2
Star Wars: Síla se probouzí	17. 12. 2015	USA	2 týdny před	5
Jurský svět	11. 6. 2015	USA	měsíc před	3
Život je život	21. 5. 2015	ČR	2 týdny před	3
Fotograf	8. 1. 2015	ČR	1-2 měsíce před	3
Vybíjená	12. 3. 2015	ČR	měsíc před	3

Novák (2016) rozděluje propagaci filmu na tu v kinech a mimo ně. V případě té kinové hrají vždy nejdůležitější roli trailery, které jsou dle něj ve většině případů alespoň dva (viz Tab. 4). Co se pak týče filmového plakátu, uvádí – shodně s dalšími dotazovanými – jako hlavní formáty A1, A3, stojky a fotosky, tj. plakáty formátu B5 na šířku, popřípadě A4. Věprovská (2016) pak zmiňuje i závěsné vinylové bannery a dodává, že ač zrovna v kampani *Star Wars: Síla se probouzí* (2015), pracovali s jediným jednotným vizuálem, zpravidla se zahraniční produkce snaží nabídnout vizuálů více. Film (*Star Wars: Síla se probouzí*, 2015) navíc zpočátku užíval i teaser plakát, který obsahoval pouze logo. Teprve později byl odhalen plnohodnotný plakát, který Věprovská (2016) označuje jako *one sheet* nebo *payoff poster*. Množství jednotlivých standartních tiskových materiálů, které byly v rámci zvolených kampaní distribuovány do kin, ukazuje tabulka (Tab. 5).

Tabulka 5: Tiskové materiály v kinech (zdroj: vlastní vypracování)

Název filmu	A1	A3	Stojky	Fotosky
Padesát odstínů šedi	<i>neuveдено</i>	<i>neuveдено</i>	<i>neuveдено</i>	<i>neuveдено</i>
Star Wars: Síla se probouzí	2000	2000	60 (a 40ks bannerů)	4x 1000
Jurský svět	<i>neuveдено</i>	<i>neuveдено</i>	<i>neuveдено</i>	<i>neuveдено</i>
Život je život	5000	-	30	1000
Fotograf	4300	3500	50	4x 2000
Vybíjená	2000	2000	60	4x 1000

Co se týče propagace mimo prostředí kin, má především český film svá specifika. Rozhovory s tvůrci, slavnostní premiéry, tiskové konference či výraznější možnosti mediálního partnerství a s tím spojená silnější televizní či rozhlasová kampaň jsou nástroje, které jen stěží využije český distributor k propagaci zahraničního titulu (Kulhánek, 2016). Kampaň k filmu *Fotograf* (2016) je toho právě skvělým důkazem, jelikož sám Jan Saudek se na ní aktivně podílel a dokonce spolupracoval na vizuálu. Ve spolupráci s deníkem OnaDnes.cz tak třeba probíhala soutěž, jejíž výherkyně mohly vyhrát nafocení právě od Jana Saudka (Rychlinková, 2016). Obecně pak lze říct, že mediální spolupráce a soutěže hrají důležitou roli v propagaci filmů na českém trhu, ať už jde o soutěže o vstupenky do kina nebo konkrétní produkty. V kampani na film *Padesát odstínů šedi* (2015) se tak například spolupracovalo se společností Erotic city, která vystavila stojky a plakáty filmu ve svých prodejnách a zároveň nabídla ceny do soutěže. V případě filmu *Jurský svět* (2015) pak distributor spolupracoval se zábavním parkem DinoPark, který do prostor kin zapůjčil některé své exponáty (Novák, 2016). Lze tak vidět, že při propagaci filmu se distribuční společnosti snaží cílit tematicky na konkrétní divácké segmenty. Například Falcon tak v propagaci *Star Wars: Síla se probouzí* (2015) oslovil snad nejširší publikum ze všech uvedených filmů spoluprací s deníkem MF Dnes, rozhlasovou stanicí Evropa 2 nebo časopisem pro děti Mateřídouška (Věprovská, 2016). CinemArt měl podobný úspěch u filmu *Jurský svět* (2015), s partnery jako rádio Impuls, portálem ČSFD.cz a zájmovými časopisy Pevnost a ABC (Novák, 2016). A film *Vybíjená* (2015), kde účinkovala většina herců z pořadu *Partička* (2011-2015), mohl účelně cílit na diváky televize Prima, která byla producentem zmíněného programu.

Ve svém názoru na užití online reklamy se Kulhánek (2016), tj. společnost BONTONFILM, zčásti rozchází s některými kolegy. Jde především o využití bannerové reklamy která se jim, dle Kulhánkových slov, příliš nevyplácí a ani moc nefunguje. Naproti tomu dávají v prostředí internetu přednost především videoreklamě, kterou v kampaních využily i ostatní společnosti. Všechny navíc mají i vlastní stránku na Facebooku, skrze kterou oslovují potenciální diváky (viz Tab. 6). Samostatnou stránku měly z vybraných filmů pouze tři: *Život je život* (2015), *Fotograf* (2015) a *Padesát odstínů šedi* (2015).⁶ Poslední jmenovaná byla přitom propojena s tou celosvětovou, kterou spravoval zahraniční distributor - ze

⁶ Viz Tab. 7.

zmiňovaných jde tedy o jedinou lokalizovanou FB stránku. Samostatnou webovou prezentací v češtině pak využily kampaně k filmům: *Star Wars: Síla se probouzí* (2015), *Jurský svět* (2015), a *Fotograf* (2015).⁷

Tabulka 6: Distributoři na Facebooku (zdroj: vlastní vypracování)

Společnost	Název stránky	Počet fanoušků ⁸	URL
Falcon	Falcon Filmové novinky	125 269	fb.com/FalconFilmoveNovinky
BONTONFILM	Bontonfilm	73 985	fb.com/bontonfilm
CinemArt	Cinemart – novinky o filmech	45 932	fb.com/cinemart.cz
AQS/BIOSCOP	Magic Box & Bioscop	19 393	fb.com/magicbox.cz

Tabulka 7: Kampaně na internetu (zdroj: vlastní vypracování)

Název filmu	FB stránka	Web
Padesát odstínů šedi	bit.ly/50odstinused	-
Star Wars: Síla se probouzí	-	starwarsfilm.cz
Jurský svět	-	jurassicworld.cz
Život je život	fb.com/filmzivotjezivot	-
Fotograf	bit.ly/filmfotograf	filmfotograf.cz
Vybíjená	-	-

Novák (2016) v rozhovoru potvrdil, že v komunikaci filmu na trhu ČR není místo pro výrazněji kreativní postupy. Zdůvodňuje to především zahlceností trhu stále novými filmy, tudíž nezůstává prostor na to, testovat cokoliiv neotřelého. Přesto ale zmiňuje úspěšnou část kampaně *Padesát odstínů šedi* (2015), kde v průběhu vánočních svátků motivovali kina k tomu, aby svým návštěvníkům nabízely speciální vouchery. Podobnou věc vypíchla i Věprovská (2016), konkrétně sérii plakátů k filmu *Star Wars: Síla se probouzí* (2015), který nabízela svým čtenářům MF Dnes. Co se pak týče inovací, zmiňuje Novák i Kulháněk (2016) čím dál výraznější přesun do online prostředí, kde se nachází většina potenciálních diváků. Věprovská (2016) přitom chválí využití interaktivních poutačů.

Podle Kulhánka (2016) pracují u zahraničních filmů s rozpočtem na marketing a PR pohybujícím se mezi 15-30% očekávaných výnosů. U české produkce je to podobné, mnohdy však i výrazně vyšší. Záleží na podmínkách dohody s konkrétním producentem, neboť výše

⁷ Viz Tab. 7.

⁸ K 11. 4. 2016.

marketingových nákladů je jedním z kritérií a závazků, které sebou distribuční dohoda přináší. Věprovská (2016) pak mluví o spolupráci se zahraničními studii jako je Disney (pod které patří společnosti Marvel a především Lucasfilm, producent *Star Wars: Síla se probouzí* (2016)), které mají zpravidla pevně nastavené podmínky spolupráce, jež je potřeba plnit do posledního detailu. To je dáno především exkluzivitou značky a jejím silným postavením na celosvětovém trhu.

Na závěr lze množství poznatků z analýzy a individuálních rozhovorů shrnout následovně:

- Kampaň mimo kina začíná několik měsíců před premiérou, zpravidla vypuštěním prvního traileru, nejintenzivnějšího bodu však dosáhne zhruba měsíc až čtrnáct dní před vypuštěním do kin;
- outdoorová reklama funguje zhruba měsíc, přičemž posledních sedm dní je součástí udržovací fáze kampaně v průběhu premiérového týdne;
- rozhlasová kampaň probíhá většinou čtrnáct dní – týden před premiérou a týden po ní. V televizi je film propagován zhruba 10 dní před promítáním;
- online část začíná ještě mnohem dříve a jde o jeden z nejlépe využitelných komunikačních kanálů. Zvláště účinná je v tomto prostředí videoreklama;
- filmová propagace na trhu ČR je založena na intenzivní partnerské spolupráci, především s k filmu podobně tematicky zaměřenými značkami;
- má-li produkce zastoupení mediálně silného distributora, není potřeba výrazně investovat čas a peníze na samostatnou FB stránku filmu. Naproti tomu je na zváženou účelnost vlastní webové prezentace, kterou některé filmy postrádají;
- tradičně mívají filmy dva trailery, popřípadě ještě teaser trailer. Tento na první pohled nedůležitý fakt může mít své výhody, jelikož každá z ukázek může být tematicky jinak pojatá a film tak má šanci oslovit i další skupiny diváků;
- je dobré zapojit do komunikace filmu tvůrce a osoby s ním spojené. Pomáhají šířit jméno snímku a dokonce lze říct, že jej zpropagují lépe, než nákladná reklama;
- čím je silnější povědomí o značce či jméně s filmem spojeným, tím nižší mohou být náklady distributora na propagaci;
- více vizuálů u méně známých filmů může zaujmout větší potenciální publikum, opačnou cestou si zpravidla mohou dovolit jít pouze očekávané tituly;
- rozpočet na propagaci zahraničního filmu je 15-30% z očekávaných tržeb, v případě českého filmu bývá tato částka mnohdy i vyšší. Obě tvrzení jsou však obecná a nelze je aplikovat na všechny kampaně zároveň.

5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Obsahem následující kapitoly je interpretace výsledků dotazníkového šetření, které bylo realizováno elektronicky, prostřednictvím aplikace *Formuláře Google*. Cílem bylo získat minimálně 500 relevantních odpovědí, přičemž demografické složení respondentů mělo odrážet podíl jednotlivých diváckých segmentů na trhu (viz 3.1). Šetření pak probíhalo od 1. do 3. února 2016 a zúčastnilo se ho celkem 1128 osob. Za relativním úspěchem dotazování stojí především srozumitelnost a nevelký rozsah samotného dotazníku. Více jak 90 % odpovědí bylo získáno přičiněním zájmového portálu Edna.cz, který formulář sdílel na svém facebookovém profilu. Celkové znění dotazníku je součástí přílohy pod názvem Příloha P I: Dotazník k praktické části BP.

Mezi dotazovanými bylo celkem 487 (43,8%) žen a 624 (56,2%) mužů, přičemž nejvíce se našlo lidí ve věku 16-24 let (44,6%). Vezme-li se v potaz rozdělení jednotlivých diváckých segmentů z předcházející kapitoly (3.1), bylo mezi respondenty: 194 nadšenců (17,5%), 234 pravidelných návštěvníků (21,1%), 287 občasných (25,8%), 259 příležitostných (23,3%) a 137 laxních (12,3%). 17 dotazovaných odpovědělo, že kino navštěvují jen opravdu zřídka nebo vůbec – tito byli z průzkumu vyloučeni. S rezervou tak byl v rámci možností dodržen profil, se kterým pracoval už Stříteský, Hanzlík a Karlíček (2013, s. 33-51). Co se týče rozdělení na platiče a neplatiče (resp. ty, kteří si vstupenku do kina zaplatí z vlastních příjmů, a ty, kteří využívají kapesného, stipendia, apod.), lze předpokládat, že většina respondentů je ekonomicky aktivních (viz Příloha P II: Výsledky dotazníkového šetření). Věkové složení jednotlivých diváckých skupin ukazuje tabulka (Tab. 8).

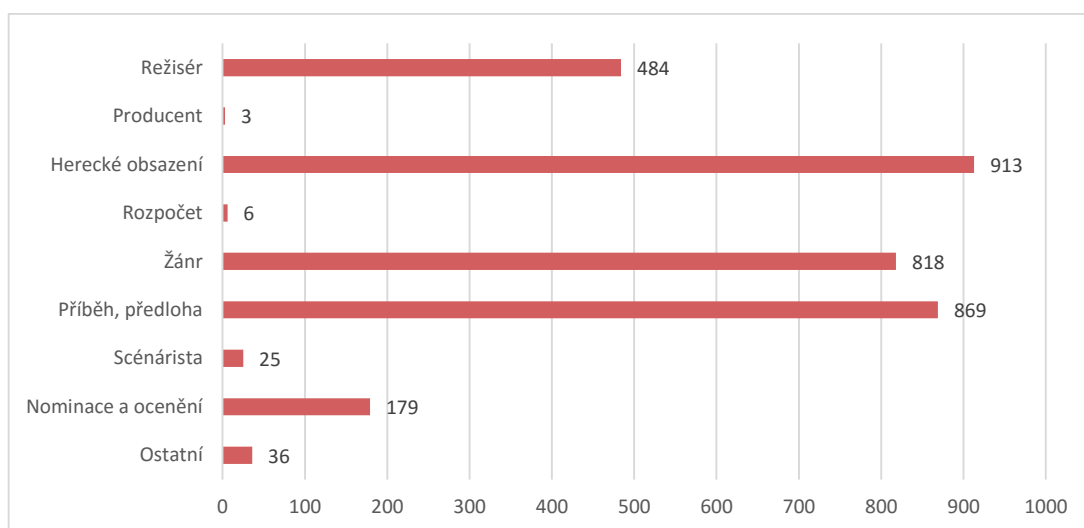
Tabulka 8: Věkové složení respondentů (zdroj: vlastní vypracování)

Segment	15let a méně	16-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65let a více
Nadšenci	2	55	67	67	2	1	0
Pravidelní	4	106	116	3	0	5	0
Občasní	0	161	84	40	1	0	0
Příležitostní	3	109	50	70	20	7	0
Laxní	1	64	41	21	4	6	1

V následujících podkapitolách dochází k interpretaci odpovědí na jednotlivé otázky dotazníkového šetření, s cílem najít odpověď na druhou výzkumnou otázku (VO2). Konkrétní výsledky lze také nalézt v příloze jako Příloha P II: Výsledky dotazníkového šetření.

5.1 Ukazatele atraktivity filmu

V pořadí druhá otázka zodpověděla, jak velký vliv mají jednotlivé prvky filmového díla, jakožto produktu, na rozhodování respondenta, a který ukazatel je pro něj tedy nejdůležitější při posuzování kvality filmu. Úkolem dotazovaného pak bylo z osmi nabízených možností vybrat tři, které jsou pro něj u filmu nejatraktivnější. V tomto ohledu jsou jasnými favority herecké obsazení (82,2%), příběh/předloha (78,2%) a žánr (73,6%). Pro 43,6% dotázaných je důležitý i režisér a pro 16,1% pak i nominace a ocenění, které film získal. Naproti tomu pouze 0,5% považuje za důležitý rozpočet a 0,3% lidí se rozhoduje na základě společnosti, která film produkovala. Hlavně v posledním případě jde o zajímavý ukazatel, jelikož dost často je to právě producent, kdo má největší vliv na výslednou podobu filmu a přímo tak přispívá i k jeho budoucímu (ne)úspěchu. Jeho zanedbatelné postavení v kontrastu s ostatními výsledky lze přičíst tomu, že český trh postrádá velká producentská jména, tudíž jen málo lidí si může uvědomovat úlohu, jakou produkce zaujímá ve filmové tvorbě a mnohé její zásluhy tak připisují spíše režisérovi.

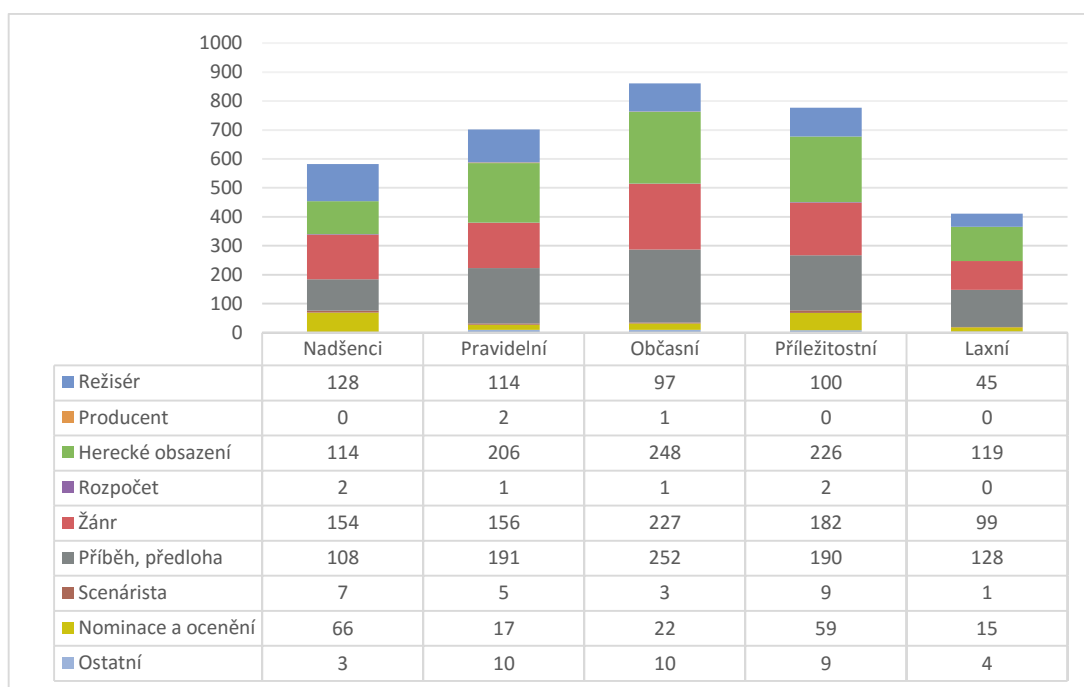


Graf 1: Otázka č. 2 – ukazatele atraktivity filmu (zdroj: vlastní vypracování)

Ti, kteří v dotazníku zvolili jako odpověď možnost *ostatní* (Graf 1), psali často jen duplicitní odpovědi ke třetí otázce (viz 5.2), tj. většinou hodnocení filmu, doporučení známého, plakát, apod. V některých případech však dotazovaní uvedli, že si vybírají na základě kameramana, skladatele, či jiného člena štábu, který se na snímku podílel. Ze všech odpovědí na otázku tak vyplývá, že filmy, resp. lidé, kteří se na nich podílejí, jsou v očích recipienta vnímáni skoro jako značka a známá jména, názvy či filmové žánry jsou pro ně mezi primárními ukazateli kvality. Toto tvrzení nebude úplně platné v případě návštěvníků filmových festivalů a diváků nezávislých filmů, které často pochází od méně známých nebo debutových

tvůrců. Přispívají k němu ovšem výsledky odpovědí na třetí otázku, kde bylo úkolem dotazovaným z nabízených nástrojů filmové propagace vybrat opět tři, které je zpravidla přinutí, koupit si lístek do kina (viz 5.2). 5,6% vybralo možnost *ostatní*, kde se často opakovaly odpovědi jako herecké obsazení, žánr či povědomí o studiu, které již v minulých letech vyprodukovalo podobné filmy. Lze tedy navázat na konec předchozího odstavce s tím, že diváci mají určitý přehled o práci některých filmových společností, vesměs ale pouze těch, které se ve své tvorbě soustředí na určitý žánr či jinak specifický druh filmu.

Z grafu (Graf 2) lze vypožorovat, že atraktivita jednotlivých témat zůstává z pohledu rozdílných diváckých segmentů přibližně stejná. Jediný rozdíl představuje ukazatel *nominace a ocenění*, který je důležitý především pro filmové nadšence. Pro tuto skupinu je taktéž méně důležitý samotný příběh nebo herecké obsazení, zato větší pozornosti se u ní dostává režisérovi. Podobných výsledků je dosaženo u skupiny spíše laxních diváků, u nich mohou být ale tato čísla lehce zkreslená vzhledem k menšímu počtu odpovídajících. Podílové zastoupení jednotlivých ukazatelů vzhledem k ostatním segmentům ovšem zůstává vesměs stejné.

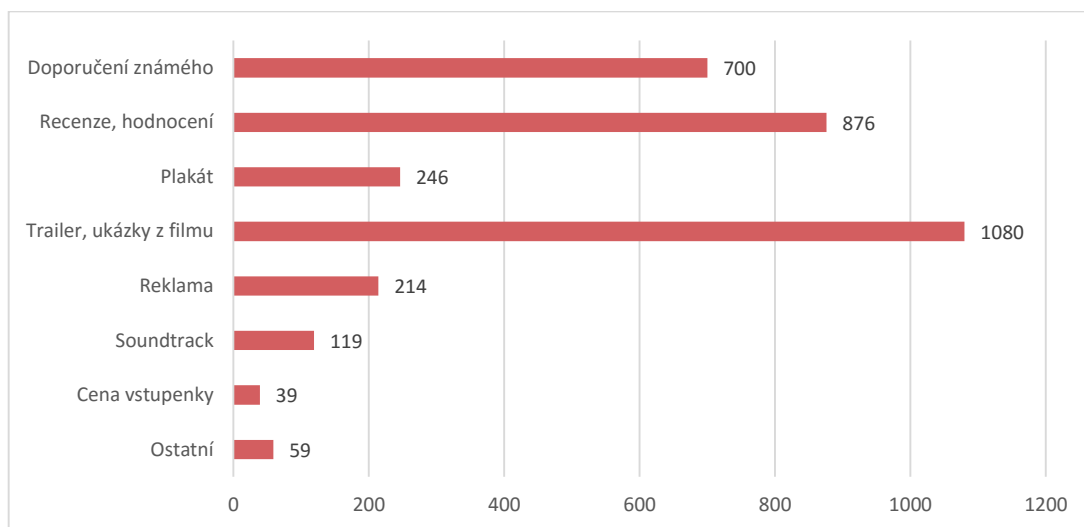


Graf 2: Otázka č. 2 – rozdělení podle diváckých segmentů (zdroj: vlastní vypracování)

5.2 Nástroje filmové propagace

Třetí otázka byla soustředěna na sílu jednotlivých komunikačních nástrojů, které distributor využívá k propagaci filmového díla. Dotazovaní měli na výběr ze sedmi možností, ze kterých měli opět vybrat tři, které pro ně mají největší význam. Cílem pak bylo zjistit, který

z uvedených je rozhodující při rozhodování, zdali si koupit lístek do kina. Konkrétní čísla jsou vyobrazena na grafu (Graf 3).



Graf 3: Otázka č. 3 - důvod k návštěvě kina (zdroj: vlastní vypracování)

Pro 97,2% respondentů je, poměrně nepřekvapivě, důležitý trailer, popřípadě různé jiné formy filmových ukázek (např. film o filmu). K tématu se posléze vrací pátá otázka, kde z odpovědí vyplývá, že velká většina (80%) účastníků šetření sleduje trailery na internetu.⁹ U 78,8% rozhoduje hodnocení filmů a recenze a pro 63% je důležité doporučení známého. Na toto pak navazuje nepovinná čtvrtá otázka, kde se srovnává důležitost osobního doporučení vůči názoru filmových kritiků a hodnocení na ČSFD a podobných webech. V tomto ohledu je pro více jak polovinu respondentů přednější názor blízkého okolí (52,6%). Kritikům na druhou stranu důvěřuje pouze 10,9 % dotázaných.¹⁰ Tento výsledek lze vyložit tak, že lidé obecně dávají přednost krátkým a stručným komentářům, které jdou rovnou k věci, než obsáhlým recenzím v tisku a na příslušných portálech. Zároveň lze tvrdit, že doporučení filmu známým je pro diváka stejně důležité jako průměrné hodnocení uživatelů ČSFD nebo třeba IMDb.

Z odpovědí na třetí otázku lze dále vyčíst, že filmový plakát plní v současné době spíše funkci sekundárního komunikačního nástroje – za důležité lákadlo jej považuje 22,1 % respondentů. V době, kdy má prakticky každý přístup k internetu, jde o logický výsledek.

⁹ N = 1109

¹⁰ N = 1098

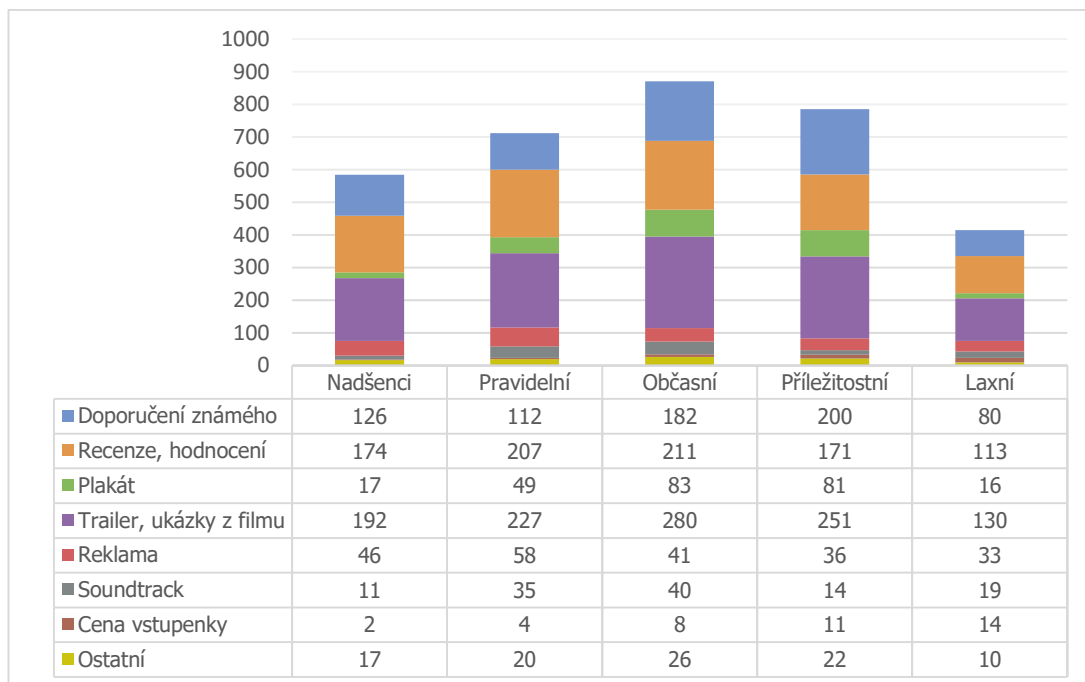
Slouží spíše k upoutání pozornosti potenciálního diváka. Nutí jej, zjistit si o daném filmu víc, zhlédnout trailer nebo si otevřít jeho profil na některé sociální síti.

Prakticky stejně nahlíží odpovídající na reklamu (19,3%). Šestá otázka ukazuje, že se s ní nejčastěji setkávají na internetu (89,2%), méně často pak na outdoorových reklamních plochách (37,6%) a v televizi (34,5%). Tabulka (Tab. 9) rozděluje tyto odpovědi dle daných diváckých segmentů. Lze napsat, že minimálně u filmových nadšenců se jako nejméně účinný nástroj filmové reklamy jeví rozhlas. O něco lépe si tento komunikační kanál vede u dalších skupin. Laxní diváci zase neholdují televizní reklamě a společně s nadšenci se příliš nesetkávají ani s outdoorovou reklamou.

Tabulka 9: Komunikační kanály filmové reklamy –
N=1109 (zdroj: vlastní zpracování)

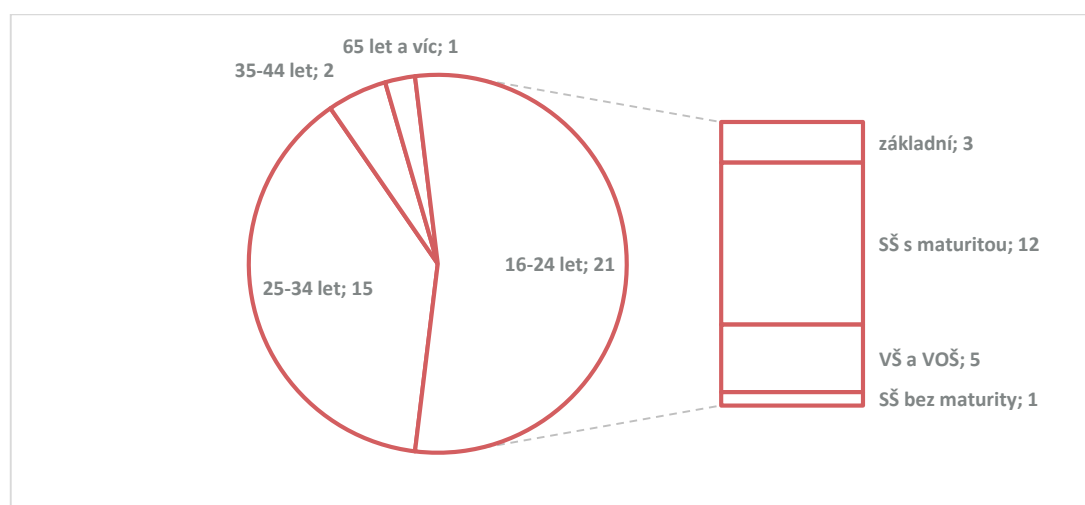
Segment	Televize	Rozhlas	Internet	Outdoor	Tisk
Nadšenci	89	12	189	41	83
Pravidelní	68	46	228	125	66
Občasní	102	60	243	133	41
Příležitostní	98	73	204	90	75
Laxní	26	15	125	28	19

Šetření také ukázalo, že nadšenci, pravidelní a laxní diváci nepřikládají plakátu stejnou váhu, jako zbylé skupiny (viz Graf 4). To může být dáno například malým vizuálním rozdílem mezi grafickými materiály a tedy jistou jednotvárností, kterou lze vyzorovat u řady filmových kampaní. Každopádně to i ve srovnání s dalšími skupinami říká, že plakát již zdaleka není v případě filmového marketingu ústředním nositelem reklamního sdělení. Zajímavé je také to, že nadšence a příležitostné diváky tolik neoslovuje soundtrack či titulní píseň z filmu. U prvního zmíněného segmentu to může opět znamenat jednotvárnost nabídky, kdy většina současných soundtracků působí v základu totožně. Příležitostní zase nemusí filmové hudbě věnovat tolik pozornosti. Z výsledků tohoto výzkumu však není úplně jasně definovatelný vztah respondentů k soundtracku, jelikož těch, kteří později uvedli, že je skoro vůbec nebo úplně nezajímá, je téměř stejné množství (45,7%) jako těch, co jej poslouchají na internetu (48,7%) a byli by si ho třeba i ochotni koupit (5,6%) – viz také Příloha P II: Výsledky dotazníkového šetření.



Graf 4: Otázka č. 3 – rozdělení podle diváckých segmentů (zdroj: vlastní vypracování)

Dále si lze při pohledu na graf (Graf 4) všimnout, že s frekvencí návštěvnosti kina stoupá i důraz na cenu vstupného. Ačkoliv se může zdát, že tento ukazatel bude mít vliv především na rozhodování vícečlenných rodin s dětmi, při demografickém rozdělení se ale ukazuje, že z 53,8% jde o diváky ve věku 16-24 let se středním a vyšším vzděláním, přičemž jsou mezi nimi téměř rovně zastoupena obě pohlaví. Pravděpodobně se tedy jedná o studenty nebo osoby ekonomicky nepříliš aktivní. Druhá nejpočetnější věková skupina, tj. 25-34 let, má přitom zastoupení výhradně vysokoškolských (60%) a středoškolských (40%) absolventů. O konkrétních výsledcích referuje graf (Graf 5).



Graf 5: Složení respondentů, rozhodujících se na základě ceny vstupenky (zdroj: vlastní vypracování)

6 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: Investují dotázané distribuční společnosti do komunikace českých filmů méně, než do filmů zahraničních?

Kulhánek (2016) a Rychlinková (2016) potvrdili, že rozpočty na propagaci českých filmů v rámci společností BONTONFILM a AQS/Bioscop bývají mnohdy vyšší, než je tomu u filmů zahraničních. Novák (2016) toto u společnosti CinemArt nepotvrdil, shoduje se ale s Kulhánkem na tom, že pro komunikaci českého filmu má distributor mnohem více možností, než u filmu zahraničního, což může, ale nemusí znamenat i vyšší náklady na propagaci. Rozpočet je stanoven pro každou kampaň zvlášť a nedrží se žádných pevně daných pravidel. Podobného názoru je i Věprovská (2016). Odpověď na výzkumnou otázku (VO1) lze tedy interpretovat takto:

- BONTONFILM a AQS/Bioscop investují do komunikace českých filmů více, než do zahraničních,
- u společností CinemArt a Falcon na tuto otázku nelze jednoznačně odpovědět.

VO2: Které ze zvolených nástrojů filmového marketingu mají vliv na rozhodování respondentů?

Odpovědi na druhou výzkumnou otázku (VO2) jsou interpretovány skrze výsledky binomického testu (Tab. 10). Předem stanovená podmínky $p(x) \leq 0,00198$ a $p(x) \leq 0,00298$ udávají, že je-li zjištěná hodnota vyšší, než uvedená čísla, je vliv daného ukazatele na rozhodování respondentů malý nebo nulový.

Tabulka 10: Zodpovězení VO2 - N=1111 (zdroj: vlastní vypracování)

Ukazatel	Počet odpovědí		Pravděpodobnost	Podmínka	Zjištěná hodnota	Má vliv na rozhodování respondentů
Režisér	484	43,6 %	0,00198	$p(x) \leq 0,00198$	0	Ano
Producent	3	0,3 %	0,00198	$p(x) \leq 0,00198$	0,197159989	Ne
Herecké obsazení	913	82,2 %	0,00198	$p(x) \leq 0,00198$	0	Ano
Rozpočet	6	0,5 %	0,00198	$p(x) \leq 0,00198$	0,017513627	Ne
Žánr	818	73,6 %	0,00198	$p(x) \leq 0,00198$	0	Ano
Příběh, předloha	869	78,2 %	0,00198	$p(x) \leq 0,00198$	0	Ano
Nominace a ocenění	179	16,1 %	0,00198	$p(x) \leq 0,00198$	1,0126E-273	Ano
Scénárista	25	2,3 %	0,00198	$p(x) \leq 0,00198$	2,17054E-18	Ano
Doporučení známého	700	63 %	0,00298	$p(x) \leq 0,00298$	0	Ano
Recenze, hodnocení	876	78,8 %	0,00298	$p(x) \leq 0,00298$	0	Ano
Plakát	246	22,1 %	0,00298	$p(x) \leq 0,00298$	0	Ano
Trailer, ukázky z filmu	1080	97,2 %	0,00298	$p(x) \leq 0,00298$	0	Ano
Reklama	214	19,3 %	0,00298	$p(x) \leq 0,00298$	1,2859E-307	Ano
Soundtrack	119	10,7 %	0,00298	$p(x) \leq 0,00298$	8,4643E-140	Ano
Cena vstupenky	39	3,5 %	0,00298	$p(x) \leq 0,00298$	1,84202E-28	Ano

ZÁVĚR

V úvodu bylo uvedeno, že jedním z cílů této bakalářské práce je poskytnout začínajícím filmovým tvůrcům informace, které mohou využít k propagaci vlastních audiovizuálních děl. Ve výsledku ale stejně dobře poslouží komukoliv, kdo chce získat elementární vhled do problematiky propagace hraného filmu, a to nejen na trhu ČR. Teoretická část proto shrnuje základní poznatky z oboru, přizpůsobené tuzemskému prostředí. Vědomě chybí například kapitola o financování nebo klasifikaci českého filmu, a to především kvůli rozsahu těchto témat, které nelze pojmut v rámci jediné práce. Zároveň jde o témata, která by měla jen malý přesah do praktické části. Jejím cílem přitom bylo zanalyzovat současné komunikační postupy českých distribučních společností a, konečně, zodpovězení výzkumných otázek. Rozsahem kvantitativního šetření však dokáže nabídnout i vhled do rozhodování českého diváka. Vystávají s tím otázky jako: jakou úlohu hraje v očích současných návštěvníků kin filmový plakát? A jakou soundtrack? Která jména, značky či pojmy jsou pro ně na českém trhu ukazateli kvality filmového díla? Jak se vyvíjel názor diváků na filmovou kritiku? Popřípadě nakolik se opravdu liší jednotlivé filmové trhy? Na tyto je potřeba hledat odpovědi v dalších výzkumech, kterým může tato práce volně sloužit jako podklad.

Je tedy patrné, že v rámci analýzy i kvantitativního šetření nabízí práce mnoho možností pro další rozbor. Odpověděla ale především na dvě předem stanovené výzkumné otázky, z nichž první se snažila zjistit, zdali oslovené distribuční společnosti investují do propagace českých filmů více, než do filmů zahraničních. Vyšlo najevo, že odpověď nemusí být tak jednoznačná, jak se na první pohled může zdát, jelikož dvě ze společností toto potvrdily, další dvě ale ne. Obecně se lze přiklánět k názoru, že marketingová kampaň českého filmu může využívat více komunikačních prostředků, jež by mohly znamenat i větší náklady na propagaci a PR, ale vzhledem k tomu, že současná tuzemská produkce stojí z velké části na úzkém mediálním partnerství s dalšími firmami, nemusí to být nutně pravdou. Lze ovšem napsat, že vynakládá snaha rozšířit povědomí o novém českém filmu mezi diváky, je zpravidla větší, než u snímku zahraničního.

Jak již bylo zmíněno, dotazníkové šetření nabídlo mnoho zajímavých dat, z nichž tato práce pojmula pouze jejich zlomek. Jednoznačně ale zodpovědělo druhou výzkumnou otázku, tedy, které z vybraných ukazatelů mají výraznější vliv na rozhodování respondentů. Ukázalo se, že diváci se rozhodují na základě oblíbených herců, režisérů či žánrů a naprosto nepřekvapivě je tak vůbec neosloví například rozpočet filmu. Ovšem ani jméno producenta nemusí být tolik rozhodující, ačkoliv někteří nadšeně uváděli svou zálibu v tvorbě studia

Marvel. V tomto ohledu by nebylo od věci přijít s dalším šetřením, které by ukázalo, nakolik si divák uvědomuje úlohu producenta při výrobě filmu, a zdali nepreferuje produkty konkrétního filmového studia i nevědomky.

Není nutné psát, že další šetření na podobné téma se rozhodně doporučuje. S návštěvností pohybující se okolo 12milionů diváků ročně sice není filmový trh ČR nijak výrazný, avšak pochopení potřeb zákazníka může být pro filmovou produkci i distribuci prvním potenciálním krokem k revitalizaci současného kinoprůmyslu a tedy i ke zvýšení návštěvnosti českých filmů.

SEZNAM ZDROJŮ

- BORDWELL, D. a K. THOMPSON, 2011. *Umění filmu: Úvod do studia formy a stylu*. Praha: Akademie múzických umění v Praze. ISBN 978-80-7331-217-6.
- ČESKÁ REPUBLIKA, 1995. *Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů*. Dostupné také z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=427>
- DURIE, J., A. PHAM a N. WATSON, 2000. *Marketing and Selling Your Film around the World*. Los Angeles: Silman-James Press. ISBN 1-879505-43-6.
- ELIASHBERG, J. a S. M. SHUGAN, 1997. Film Critics: Influencers or Predictors? *Journal of Marketing*. Chicago: American Marketing Association, **61**(2), s. 68-78.
- FOJTÍK, J., 2008. *Filmový trailer jako jeden ze základních komunikačních nástrojů filmového marketingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta managementu a ekonomiky. Vedoucí práce Jan KRAMOLIŠ.
- FORET, M., 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- HORŇÁK, P., 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-904273-3-4.
- JURÁŠKOVÁ, O., P. HORŇÁK a KOLEKTIV, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, M. a P. KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KERRIGAN, F., 2010. *Film Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann. ISBN 978-0-7506-8683-9.
- KOTLER, P. et al., 2007a. *Moderní marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P. a K. L. KELLER, 2007b. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P. a K. L. KELLER, 2013. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5
- KŘÍŽEK, Z. a I. CRHA, 2012. *Jak psát reklamní text*. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4061-4.

LAMPEROVÁ, M. a J. HANZLÍK, 2013. Filmový marketing. *Illuminace*, **25**(2), s. 31-32. ISSN 0862-397X.

MARICH, R., 2009. Creative Strategy. In: *Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies and Tactics*. 2 vyd. Carbondale: Southern Illinois University Press. ISBN 978-0809328840.

MCCARTHY, J. E., 1996. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. 12 vyd. Homewood, IL: Irwin. ISBN 978-0078028984.

PELSMACKER, P. D., M. GEUENS a J. VAN DEN BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 9788024702544.

STŘÍTESKÝ, V., J. HANZLÍK a M. KARLÍČEK, 2013. Čeští návštěvníci kin z pohledu filmového marketingu. *Illuminace*. **25**(2), s. 33-51. ISSN 0862-397X.

ŠAFAŘÍKOVÁ, K. a J. HANZLÍK, 2013. Vývoj českého filmového plakátu v letech 1990-2012. *Illuminace*. **25**(2), s. 53-70. ISSN 0862-397X.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing a reklama*. Vyd. 1, Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, s. 170. ISBN 8073181401.

Telefonický rozhovor s Pavlem Novákem, 30. 3. 2016.

Telefonický rozhovor s Vladimírou Věprovskou, 8. 4. 2016.

VELÍSKOVÁ, Vendula, 2011. *Projekt propagační kampaně vybraného audiovizuálního díla se zaměřením na trailer*. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Pavel HORŇÁK.

SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

- Audiovizuální trh v ČR*, 2014 [online]. Millward Brown [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: http://www.asociaceproducentu.cz/img/prispevky/VYZKUM_AUDIOVIZUALNIHO_TRHU_PREZ.pdf
- BLÁHOVÁ, Jindřiška, 2012. Superhrdinové vydělávají miliardy i bez filmů. Merchandising cílí hlavně na děti. *Hospodářské noviny* [online]. 15. 7. [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <http://art.ihned.cz/film-a-televize/c1-56560960-batman-v-mobilu-i-na-toastu>
- Co jste ještě nečetli o financování českého filmu, 2012. *Reflex* [online]. 6. 7. [cit. 2016-01-19]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/46980/co-jste-jeste-necetli-o-financovani-ceskeho-filmu.html>
- Co je pirátství*, 2016 [online] [cit. 2016-21-01]. Dostupné z: <http://www.stoppiratstvi.cz/cs/o-piratstvi/co-je-piratstvi.shtml>
- Česko-Slovenská filmová databáze – ČSFD.cz, 2016 [online] [cit. 2016-01-19]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/>
- ČTK, 2015. Lístek do kina letos stojí 129 korun, příští rok bude opět dražší. *Hospodářské noviny* [online]. 1. 7. [cit. 2016-01-19]. Dostupné z: <http://art.ihned.cz/film-a-televize/c1-64253200-listek-kino-cena-zdrazeni>
- Direct-To-Video [online] [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <http://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/DirectToVideo>
- DWIDEDI, Roshan, 2015. Day-and-Date Release Strategy: Making The Best Of The Release Window [online] 21. 4. [cit. 2016-01-21]. <https://www.linkedin.com/pulse/day-and-date-release-strategy-making-best-window-roshan-dwivedi>
- E-mailová korespondence s Alicí Rychlinkovou* [online] 17. 2. – 24. 3. 2016, rychlinkova@bioscop.cz
- E-mailová korespondence s Ondřejem Kulhánkem* [online] 24. 3. – 14. 4. 2016, ondrej.kulhanek@bontonfilm.cz
- FOLLOWS, Stephen, 2015. How long between UK and US movie release dates? [online] 19. 1. [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <https://stephenfollows.com/how-long-between-uk-us-movie-release-dates/>

Formáty TV reklamy, 2016. *Mediaguru* [online] [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/formaty/>

Foršpán, 2006-2014 [online]. [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <http://www.humanart.cz/wiki-slovník-1008-forspan.html>

FRANZ, Lukáš, 2007. Jak se dělá špatný soundtrack [online]. 4. 9. [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <http://musicserver.cz/clanek/19835/ruzni-transformers-soundtrack/>

GRAY, A., 2014. How Twitter Killed the Official Movie Website. 16. 6. *The Guardian* [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/film/filmblog/2014/jun/16/twitter-movie-website-hashtag-film-social-media>

HALBFINGER, David M, 2007. Facing Competition, iTunes Revs Up Its Film Section [online] 23. 10. [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: http://www.nytimes.com/2007/10/23/movies/23appl.html?_r=0

HENNIG-THURAU, T., G. WALSH a O. WRUCK, 2001. An Investigation into the Factors Determining the Success of Service Innovations: The Case of Motion Pictures. *Academy of Marketing Science* [online]. [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: <http://www.amsreview.org/articles/henning06-2001/pdf>

CHVÁLA, T., 2009. Téma: Filmový trailer. *Kinobox.cz* [online]. 16. 6. [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <http://www.kinobox.cz/clanek/2870-tema-filmovy-trailer>

Independent Cinema Office. Social Media Marketing [online]. [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <http://www.independentcinemaoffice.org.uk/resources/marketing/socialmedia>

Jak tweetovat marketingem, 2011. *Mediaguru* [online]. 8. 12. [cit. 2016-01-21] Dostupné také z: <http://www.mediaguru.cz/2011/12/jak-tweetovat-marketingem/#.VqEGXSrhDIU>

KALLISTA, J. *Filmová produkce*. In: FAMU [online]. [cit. 2016-01-19]. Dostupné z: <https://www.famu.cz/docs/UvodProdukce.doc>

KOTYZOVÁ, P., 2011. *Osobní prodej v souvislostech* [online]. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://slideplayer.cz/slide/2281843/>

KARELR, 2016. Do Česka dorazil Netflix. *Moviezone* [online] 6. 1. [cit. 2016-01-23]. Dostupné z: <http://www.moviezone.cz/clanek/30551-do-ceska-dorazil-netflix/>

Lístek do kina letos stojí 129 korun, příští rok bude opět dražší, 2015. *Hospodářské noviny* [online]. 1. 7. [cit. 2016-01-19]. Dostupné z: <http://art.ihned.cz/film-a-televize/c1-64253200-listek-kino-cena-zdrazeni>

Louis Lumiere – „L'arroseur arrose“ – (1895) – First silent comedy film, First poster, 2013. In: *Youtube* [online]. 7. 1. [cit. 2016-01-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=zExb-IPTHR8>. Kanál uživatele Cinema History.

MATSUO, Alex, 2014. 10 Movies That Sold The Most Merchandise [online]. 30. 8. [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <http://www.therichest.com/rich-list/most-popular/10-movies-that-sold-the-most-merchandise/?view=all>

Mediální slovník: Merchandising, 2016. *Mediaguru* [online] [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/merchandising/>

Mediální slovník: Teaser, 2016. *Mediaguru* [online] [cit. 2016-21-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/teaser/>

Merchandising, 2010 [online]. 30. 6. 2010 [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <http://www.cevelova.cz/slovnícek/merchandising/>

Merchandising už není doménou filmu, ale médií, 2003. *RadioTV* [online]. 29. 10. [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_tv/t_obchod/merchandising-uz-neni-dome-nou-filmu-ale-i-medii/

MOHAMMADIAN, M. a E. S. HABIBI, 2012. The Impact of Marketing Mix on Attracting Audiences to the Cinema. *International Business and Management* [online]. 5(1), s. 99-106 [cit. 2016-01-21]. ISSN 1923-8428. Dostupné z: <http://www.cscanada.net/index.php/ibm/article/view/j.ibm.1923842820120501.1010>

Náležitosti reklamního spotu, 1997-2016. *Český rozhlas* [online]. [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/reklama/reklama/_zprava/nalezitosti-reklamniho-spotu--1139688

NOVÁKOVÁ, J., 2005. In: *Popis P4* [online]. [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: http://ekonomie.topsid.com/pictures/podnik/marketingovy_mix.png

OTIPKA, Petr a Vladislav ŠMAJSTRA, 2013. Základní typy rozdělení pravděpodobnosti diskretní náhodné veličiny. *Pravděpodobnost a statistika* [online]. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <https://homen.vsb.cz/~oti73/cdpast1/KAP04/PRAV4.HTM>

Osm hrozných / The Hateful Eight (2015) CZ HD Trailer 1, 2015. In: *Youtube* [online]. 21. 8. [cit. 2016-01-07]. Dostupné z: <https://youtu.be/khQZKKcTfME>. Kanál uživatele Total-film.cz

Plakáty Avengers k Mladé frontě DNES, 2015 [online]. [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <http://www.mfdnes.cz/objednavka-print.aspx?t=lp&id=predplatne-mfdnes/ma-avengers.htm>

REITZ, Joan M., 2016. Online Dictionary for Library and Information Science [online]. [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: http://www.abc-clio.com/ODLIS/odlis_t.aspx

Release Windows, 2016 [online]. [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <http://www.fiad.eu/#!/release-windows/c4lw>

SCHWARZ, Jindřich; ŠEVČÍKOVÁ, Veronika, 2010. „*Film bez hudebního doprovodu je asi jako strom bez větví.*“ – filmový soundtrack jako fenomén postmoderny [online]. Ostrava: Ostravská univerzita, Pedagogická fakulta, Katedra hudební výchovy [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <http://konference.osu.cz/khv/2010/file.php?fid=21>

Slovníček pojmů – Video on Demand. Digizone [online] [cit. 2016-01-23]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/slovnicek/video-on-demand/>

Sociální síť: Twitter má v Česku nejmladší uživatele, 2015. *Mediaguru* [online]. 15. 4. [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/04/socialni-site-twitter-ma-v-cesku-nejmladsi-uzivatele/#.VqD7gSrhDIU>

SpaceJam, 1996 [online]. [cit. 2016-21-01]. Dostupné z: <http://www.warnerbros.com/archive/spacejam/movie/jam.htm>

STANĚK, E., 2010. Mediální prostředí a trh. Praha: Vysoká škola finanční a správní [online]. [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: http://is.vsfs.cz/el/6410/zima2010/N_MPT/um/Prednaska_Stanek_Medialni_prostredi_a_trh_15.12.2010.ppt

SVOBODOVÁ, Markéta, 2011. Fenomén YouTube: YouTuberi [online]. 7. 11. [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <http://ffakt.ukmedia.cz/fenomen-youtube-youtuberi>

Velká sběratelská edice Star Wars, 2015 [online] [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <http://www.mfdnes.cz/objednavka-print.aspx?t=lp&id=predplatne-mfdnes/starwars.htm>

VINTER, J., 2006. Jak financovat film. *Měšec.cz* [online]. 5. 5. [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/jak-financovat-film/>

Why are They Called "Trailers" if They're Shown Before the Movie, 2007. *The Straight Dope* [online]. 6. 11. [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.straightdope.com/columns/read/2270/why-are-they-called-trailers-if-theyre-shown-em-before-em-th>

Život je život je nejnavštěvovanějším filmem letošního roku, 2015. *TN.CZ* [online]. 28. 7. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://tn.nova.cz/clanek/zivot-je-zivot-je-nejnavstevovanejsim-filmem-letosniho-roku.html>

SEZNAM CITOVANÝCH FILMŮ A POŘADŮ

Avengers: Age of Ultron, 2015 [Avengers: Age of Ultron] [film]. Režie Joss WHEDON. USA.

Fotograf, 2015 [film]. Režie Irena PAVLÁSKOVÁ. ČR.

Jurský park, 1993 [Jurassic Park] [film]. Režie Steven SPIELBERG. USA.

Jurský park 3, 2001 [Jurassic Park III] [film]. Režie Joe JOHNSTON. USA.

Jurský svět, 2015 [Jurassic World] [film]. Režie Colin TREVORROW. USA.

Osm hrozných, 2015 [The Heitful Eight] [film]. Režie Quentin TARANTINO. USA.

Padesát odstínů šedi, 2015 [Fifty Shades of Grey] [film]. Režie Sam TAYLOR-JOHNSON. USA.

Partička, 2011-2015 [televizní pořad]. Režie Daniel DANGL. ČR.

Pokropený kropič, 1895 [L'Arroseur Arrosé] [film]. Režie Louis LUMIERE. Francie.

Space Jam, 1996 [Space Jam] [film]. Režie Joe PYTKA. USA.

Star Wars: Síla se probouzí, 2015 [Star Wars: The Force Awakens] [film] Režie J. J. ABRAMS. USA.

Terminátor: Genisys, 2015 [Terminator: Genisys] [film]. Režie Alan TAYLOR. USA.

Vybíjená, 2015 [film]. Režie Petr NIKOLAEV. ČR.

Ztracený svět: Jurský park, 1997 [Lost World: The Jurassic Park] [film]. Režie Steven SPIELBERG. USA.

Život je život, 2015 [film]. Režie Milan CIESLAR. ČR.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR	Public Relations
ČR	Česká republika
USD	Americký dolar
Kč	Koruna česká
WOM	Word of mouth
FB	Facebook
ČSFD	Česko-Slovenská filmová databáze
IMDb	Internatinoal Movie Database
DVD	Digital Video Disc
VO	Výzkumná otázka
TV	Televize
≤	Menší nebo rovno

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Strategie marketingového mixu	12
Obrázek 2: Složky marketingového mixu	12
Obrázek 3: Prodleva mezi uvedením filmu v kinech a na DVD – USA	28
Obrázek 4: Dodavatelský řetězec filmového průmyslu	30
Obrázek 5: Binomické rozdělení	33

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: 6 v ČR nejúspěšnějších českých a zahraničních filmů za rok 2015	33
Tabulka 2: Česká republika – Základní údaje o filmovém trhu	35
Tabulka 3: Podíly distribučních společností na filmovém trhu ČR.....	38
Tabulka 4: Základní údaje o kampaních.....	42
Tabulka 5: Tiskové materiály v kinech.....	42
Tabulka 6: Distributoři na Facebooku	44
Tabulka 7: Kampaně na internetu	44
Tabulka 8: Věkové složení respondentů	46
Tabulka 9: Komunikační kanály filmové reklamy	50
Tabulka 10: Zodpovězení VO2.....	52

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Otázka č. 2 – ukazatele atraktivity filmu.....	47
Graf 2: Otázka č. 2 – rozdělení podle diváckých segmentů	48
Graf 3: Otázka č. 3 - důvod k návštěvě kina.....	49
Graf 4: Otázka č. 3 – rozdělení podle diváckých segmentů	51
Graf 5: Složení respondentů, rozhodujících se na základě ceny vstupenky	51

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník k praktické části BP

Příloha P II: Výsledky dotazníkového šetření

Příloha P III: Distribuční list

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK K PRAKTICKÉ ČÁSTI BP

Do kina chodím

1. 1x týdně a víc
2. 2-3x do měsíce
3. 1x za měsíc
4. 1x za 2-3 měsíce
5. 1x za 4-6 měsíců
6. méně často
7. vůbec

Na filmu mne osloví *(vyberte 3 možnosti)*

- režisér
- producent, studio
- herecké obsazení
- rozpočet
- žánr
- scenárista
- nominace a ocenění, které film získal
- jiné: _____

Ke zhlédnutí filmu v kině mne většinou naláká *(vyberte 3 možnosti)*

- doporučení známého
- recenze, hodnocení
- plakát
- trailer, ukázky z filmu
- reklama (v televizi, v rádiu, na internetu, ...)
- soundtrack, písnička z filmu
- cena vstupenky
- jiné: _____

Je pro mne důležitější *(nepovinná otázka – vyberte vždy jen jednu možnost)*

- názor kritiků
- hodnocení na ČSFD a podobných webech
- doporučení lidí, které znám

Filmové trailery a ukázky *(nepovinná otázka – vyberte vždy jen jednu možnost)*

- vyhledávám a sleduji na internetu
- nevyhledávám, ale vídám v kině
- jdou mimo mě

S reklamou na filmy se setkávám *(nepovinná otázka – můžete vybrat více možností)*

- v televizi
- v rádiu
- na internetu (Facebook, Youtube, ...)
- v novinách a časopisech
- na billboardech, zastávkách, atp.

Soundtrack k filmu *(nepovinná otázka – vyberte vždy jen jednu možnost)*

- si klidně koupím, když za to stojí
- poslouchám na internetu
- mne nezajímá, zaujme mne spíš konkrétní písnička
- jde úplně mimo mě

Jsem

- muž
- žena

Je mi

- méně jak 15 let
- 16-24 let
- 25-34 let
- 35-44 let
- 45-54 let
- 55-64 let
- 65 let a víc

Mé nejvyšší dosažené vzdělání je

- základní
- vyučen / SŠ bez maturity
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Frekvence návštěvnosti kin¹¹ (zdroj: vlastní vypracování)

Možnost	Počet respondentů
1x týdně a víc	11
2-3x do měsíce	183
1x za měsíc	234
1x za 2-3 měsíce	287
1x za 4-6 měsíců	259
Méně často	137
Vůbec	17

Pohlaví respondentů (zdroj: vlastní vypracování)

Pohlaví	Počet respondentů
Muž	624
Žena	487

Vzdělání respondentů (zdroj: vlastní vypracování)

Vzdělání	Počet respondentů
Základní	73
Vyučen / SŠ bez maturity	203
Středoškolské s maturitou	575
Vyšší odborné	23
Vysokoškolské	237

Věkové složení respondentů (zdroj: vlastní vypracování)

Věk	Počet respondentů
Méně jak 15let	10
16-24 let	495
25-34 let	358
35-44 let	201
45-54 let	27
55-65 let	19
65let a víc	1

¹¹ Respondenti, kteří zvolili možnost *vůbec*, byli z ostatních statistik vyřazeni.

Odpovědi na otázku „Je pro mne důležitější...“ (zdroj: vlastní vypracování)

Možnost	Počet respondentů
Názor kritiků	120
Hodnocení na ČSFD, apod.	400
Doporučení lidí, které znám	578

Odpovědi na otázku „Filmové trailery a ukázky...“ (zdroj: vlastní vypracování)

Možnost	Počet respondentů
Vyhledávám a sleduji na internetu	887
Nevyhledávám, ale vidám v kině	128
Jdou mimo mě	94

Odpovědi na otázku „S reklamou na filmy se setkávám...“ – N=1109 (zdroj: vlastní vypracování)

Možnost	Počet respondentů
V televizi	383
V rádiu	206
Na internetu	989
V novinách a časopisech	284
Na billboardech, atp.	417

Odpovědi na otázku „Soundtrack k filmu...“ (zdroj: vlastní vypracování)

Možnost	Počet respondentů
Si klidně koupím, když za to stojí	62
Poslouchám na internetu	541
Mne nezajímá, zaujme mne spíš konkrétní písnička	438
Jde úplně mimo mě	69

PŘÍLOHA P III: DISTRIBUČNÍ LISTY



Padesát odstínů šedi

(Fifty Shades of Grey)

Premiéra: 12. 2. 2015

UIP/Universal, USA, 2015

Režie: Sam Taylor - Johnson

Scénář: Kelly Marcel, podle románu E. L. James

Kamera: Seamus McGarvey

Hudba: Danny Elfman

Hrají: Jamie Dornan, Dakota Johnson, Marcia Gay Harden, Luke Grimes, Rita Ora



Nech se ovládat

„Pan Grey vás přijme za okamžik.“ Tahle prostá věta uvedla setkání, které zcela změnilo život nesmělé studentky Anastasie. Zároveň je součástí příběhu, jenž se stal celosvětovou literární senzací, která v rychlosti prodeju překonala i Harryho Pottera. I proto bylo dalším logickým krokem filmové zpracování. V čem vězí kouzlo erotického příběhu *Padesát odstínů šedi*? Jednoduchá odpověď na to neexistuje. Jsou prostě fenomény, které logickými argumenty vysvětlit nelze.

Studentka literatury Anastasia (Dakota Johnson) je podle vlastních slov nezajímavá a nudná „šedá myš“ s nízkým sebevědomím, pravý opak tajemného podnikatele Christiana Greye (Jamie Dornan), kterého přišla vyzpovídat pro článek do studentského časopisu. Přestože se jí Grey svým chladným a odměřeným chováním snaží odradit, má ho plnou hlavu, což ještě prohloubí jejich opakovaná pracovní setkání. Bez ohledu na to, že ji varuje, jak je komplikovaný a ve zlověstných náznacích mluví o svém specifickém vkusu, není Anastasia jeho přitažlivosti schopná odolat. Ani Grey však není vůči téhle plaché dívce imunní a postupně ji začne otevírat dveře do své třinácté komnaty. Pokud do nich Anastasia vstoupí, pozná pravého Christiana Greye. Na posteli určené jen pro vyvolené zároveň pozná pravou Anastasii – své touhy, své vášně, svou živočišnost. Až z toho jde strach.

Autorka románu E. L. James si nad natáčením udržovala umělecký dohled, a diváci se tak prý nemusí bát, že by ve filmové verzi přišli o některé „výživné“ pasáže z románu. „*Moje knížka je dost obsáhlá, což si ti, kdo ji přímo hltali, asi neuvědomují. Samozřejmě jsme museli krátit, ale vše, co šlo ven, lze logicky zdůvodnit. Filmu tahle očista prospěla,*“ slibuje autorka předlohy.

Přístupnost: mládeži do 15 let nepřístupný

Žánr: erotický

Verze: anglicky s českými titulky

Stopáž: 124 min

Formát: 2D DCP

Monopol do: 12. 2. 2018

Propagace: plakáty A1, plakáty A3, fotosky, tisk, rozhlas, internet

Programování: Zuzana Černá, tel: 582 365 576, GSM: 602 836 993, cerna@cinemart.cz

Jurský svět

(Jurassic World)

Premiéra: 11. 6. 2015

UIP - Universal, USA, 2015
Režie: Colin Trevorrow
Scénář: Rick Jaffa, Amanda Silver,
Derek Connolly
Kamera: John Schwartzman
Hudba: Michael Giacchino
Hrají: Chris Pratt, Bryce Dallas
Howard, Vincent D'Onofrio, Omar Sy



Park se otevírá

Před dvaadvaceti lety tragicky skončil sen excentrického milionáře Johna Hammonda, který chtěl na odlehlém ostrově z dinosaurů DNA vypěstovat Jurský park s živými exponáty. Od té doby se ale mnohé změnilo, park jede na plné obrátky, ročně jím projdou milióny nadšených návštěvníků, kteří s očima navrch hlavy sledují v akci desítky „vyhynulých“ živočichů. Jenže vedení parku stále hledá nové způsoby, jak tuto jedinečnou atrakci ještě víc zatraktivnit. A v tu chvíli přijdou komplikace.

„Můžeme sledovat ty nejúžasnější tvory, jací kdy kráčeli po Zemi, ale z nějakého důvodu nám to nestačí. Chceme ještě něco lepšího a ti, kdo z toho profitují, se snaží tuhle touhu uspokojit. Připadá vám T-Rex malý? Vyrobitíme vám větší zvíře,“ popisuje výchozí bod příběhu Jurského světa jeho režisér Colin Trevorrow (duchovní otec projektu Steven Spielberg se tentokrát spojil s rolí výkonného producenta). Vědecké experimenty s novými druhy mohutně podporuje strohá manažerka parku Claire Dearing (Bryce Dallas Howard), která ve zvířatech vidí především čísla. Na rozdíl od ní v nich biolog Owen Grady (Chris Pratt ze *Strážců galaxie*) vidí hlavně nebezpečí, zvláště ve tvorech, které nestvořila příroda, ale laboratoř. Události mu dají za pravdu, když se jeden z takových mazlíčků doslova urve ze řetězu a začne si vylepšovat jídelníček zaměstnanci parku a posléze také návštěvníky, mezi nimiž jsou také dva synovci Claire, kteří za tetou přijeli na prázdniny. Teď už nejde o vyšší tržby ani o udržení prestiže. Cílem všech začalo být holé přežití.

První letní velkofilm letošního roku cílí na velké i malé fanoušky prehistorických monster, i proto si diváci v kinech budou moci vybrat mezi titulkovaným originálem a dabovanou verzí.

Přístupnost: pro všechny
Žánr: dobrodružný
Verze: anglicky s českými titulky (2D), český dabing (2D a 3D)
Stopáž: 125 min
Formát: 2D a 3D DCP, IMAX 3D
Monopol do: 11. 6. 2018
Propagace: plakáty A1, plakáty A3, fotosky, tisk, televize, rozhlas, internet
Programování: Zuzana Černá, tel: 582 365 576, GSM: 602 836 993, cerna@cinemart.cz



DISTRIBUČNÍ LIST



USA 2015

Variabilní symbol:	F1536041
Premiéra:	17. 12. 2015
Monopol:	FALCON a. s. do 16. 12. 2017
Formáty:	ŠUP (2,39:1), 136 min, 2D české titulky v 5.1 a 7.1, 2D dabing v 5.1 3D české titulky i dabing v 5.1 4DX české titulky i dabing v 5.1 IMAX 3D české titulky i dabing
Přístupnost:	Přístupno
Žánr:	Akční dobrodružný
Scénář:	Lawrence Kasdan, J. J. Abrams a Michael Arndt
Režie:	J. J. Abrams
Produkce:	Kathleen Kennedy, J. J. Abrams, Bryan Burk
Vedoucí výroby:	Tommy Harper, Jason McGatlin
Kamera:	Dan Mindel
Výtvarník:	Rick Carter, Darren Gilford
Kostýmy:	Michael Kaplan
Hudba:	John Williams
Hrají:	Harrison Ford, Mark Hamill, Carrie Fisher, Adam Driver, Daisy Ridley, John Boyega, Oscar Isaac, Andy Serkis, Domhnall Gleeson, Lupita Nyong'o, Anthony Daniels, Peter Mayhew a Max Von Sydow

<https://www.falcon.cz/film/star-wars-sila-se-probouzi>

O filmu:

Lucasfilm a vizionářský režisér J. J. Abrams spojili síly, aby vás znovu přenesli do předaleké galaxie. Star Wars se vrací na plátna kin filmem *Star Wars: Síla se probouzí*.

Obsazení českého znění:

Han Solo - Jiří Štěpnička
Leia Organa - Milena Steinmasslová
Kylo Ren - Štěpán Benoni
Rey - Eva Josefíková
Finn - Filip Tomsa
Poe Dameron - Filip Blažek
Maz Kanata - Tereza Bebarová
Nejvyšší vůdce Snoke - Jan Šťastný
Generál Hux - Radek Valenta
C-3PO - Jaroslav Plesl
Kapitánka Phasma - Stanislava Jachnická
Lor San Tekka - Petr Pelzer

Dále hráli v českém znění:

Matylda Bartůňková, Tomáš Borůvka, Otakar Brousek, Zdeněk Dolanský, Helena Dyrtrtová, Pavlína Dyrtrtová, Petr Gelnar, Michal Gulyáš, Jakub Hejdánek, Marek Hrazdil, Ivo Hrbáč, Irena Hrubá, Martin Janouš, Lukáš Jurek, Bohuslav Kalva, Tomáš Karger, Lucie Kožinová Žďánská, Ludvík Král, Jiří Krejčí, Klára Kuklová, Stanislav Lehký, Dan Margolius, David Matásek, Luděk Nešleha, Ivo Novák, Jiří Ployhar, Václav Rašilov, Otto Rošetzký, Svatopluk Schuller, Martina Šťastná, Miloš Vávra, Zdeněk Vencel, David Voráček, Vladimír Žďánský.

Dialogy a režie českého znění: Vladimír Žďánský

Asistent režie: Marek Hrazdil

Překlad: František Fuka

Vyrobilo: Studio Virtual®

Výsledný mix: Shepperton International

Zvuk & střih zvuku: Guillermo Teillier

Produkce: Majda Holubcová, Kateřina Jindrová Zítková

Kreativní supervize české verze: Magdalena Dziemidowicz



DISTRIBUČNÍ LIST

VYBÍJENÁ

ČR 2015

Variabilní symbol:	F1509001
Premiéra:	12. 3. 2015
Monopol:	FALCON a. s. do 11. 3. 2017
Formáty:	94 minut, Dolby Digital
Verze:	2D české znění
Přístupnost:	přístupno
Žánr:	komedie
Producent:	IN FILM Praha – Rudolf Biermann
Hlavní parter:	FTV Prima
Koproducent:	RWE
Scénář:	Miroslav Oščatka
Režie:	Petr Nikolaev
Kamera:	David Ployhar A.Č.K.
Výprava:	Petr Fořt
Kostýmy:	Simona Rybáková
Hudba:	Jiří Chlumecký
Střih:	Michal Hýka
Zvuk:	Jakub Čech a Martin Jílek
Hrají:	Ondřej Sokol, Michal Suchánek, Richard Genzer, Simona Krainová, Simona Babčáková, Lukáš Vaculík

OBSAH

Komedie Petra Nikolaeva podle bestselleru Michala Viewegha.

Vybíjená je groteskou o přátelství, osudových láskách, kráse a ošklivosti, alkoholu a hledání lidského štěstí. V několika časových rovinách vypráví příběh spolužáků, kteří spolu prožívají různé životní etapy. Ocitáme se na abiturientském srazu gymnázia. Zdánlivě banální situace dává prostor nejen pro sentimentální vzpomínky, ale především k bilanci nenaplněných tužeb i uskutečněných snů a prožitého života. V centru příběhu jsou tři kamarádi – Jeff, Skippy a Tom, které životní peripetie neustále vrací do společného bydliště – staromládeneckého doupěte, které se pro ně stává útočištěm podle toho, jak získávají či ztrácejí životní partnerky. Jejich protipólem jsou dvě ženské hrdinky – třídní kráska Eva, která se stane postupně objektem lásky všech spolužáků a ošklivka Hujerová, které schopnost sebeironického nadhledu dává nejen schopnost přežít ve světě krásných, ale najít i vlastní cestu ke štěstí.

Pro režiséra znamená film návrat k jednomu z nejúspěšnějších domácích autorů - v hraném filmu **Petr Nikolaev** v roce 1997 debutoval divácky velmi úspěšnou adaptací literárního bestselleru Michala Viewegha **Báječná léta pod psa**.

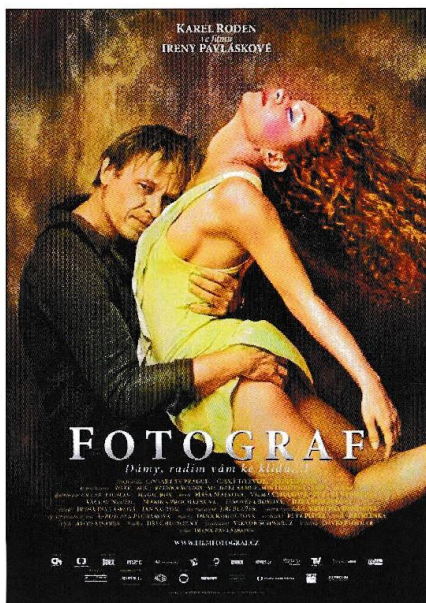
„Už poprvé s Báječnými lety pod psa to byla vítaná příležitost se podívat na minulost s odstupem a humorem,“ vzpomíná režisér, který se v předchozích letech věnoval závažnějším žánrům – natočil divácky oceňované drama Lidice a thriller Příběh kmotra.

Filmy podle literární předlohy Michala Viewegha patří k nejúspěšnějším titulům posledních dvou desetiletí. Počítáme-li i původní scénář k filmu Svatá čtveřice, je Vybíjená již 10 celovečerním filmem podle Michala Viewegha. Divácky nejnavštěvovanější adaptací Vieweghovy knihy jsou Účastníci zájezdu (r. J. Vejdělek, 834 708 div.), dále pak Román pro muže (r. T. Bařina, 584 425 div.), Román pro ženy (r. F. Renč, 584 382 div.) a Nestyda (r. J. Hřebejk, 582 369 div.). Pod všemi těmito filmy je jako producent podepsán Rudolf Biermann.

V úloze tří kamarádů se objevuje úspěšné trio z kultovního televizního seriálu Partička – **Michal Suchánek, Richard Genzer a Ondřej Sokol**. *„Klíčové bylo, kdo ztvární členy tříčlenné mužské party,“* přiznává **Petr Nikolaev**, který se nakonec přiklonil k zmíněnému obsazení. *„I když kniha vznikla v době, kdy kluky rozhodně nemohl znát, je to jako by to Michal Viewegh napsal pro ně,“* tvrdí režisér. V úloze třídní krásky Evy se na filmové plátno vrací známá modelka **Simona Krainová**.

FOTOGRAF

Dámy, radím vám ke klidu...!



V příběhu volně inspirovaném osudy světoznámého českého fotografa Jana Saudka (**Karel Roden**) se vracíme k některým zásadním křížovatkám života umělce obdařeného nejdřív výjimečným talentem, živelností a vášní. Všechny tyto vlastnosti mu přinesly slávu i odmítání, lásku i zradu, zástupy obdivovatelů i osamocení.

Středem Janova života vždy byly ženy. Ať ty, které pózovaly před objektivem jeho fotoaparátu, neznámá postavy až pitoreskní, či ty, jež ho obklopovaly v soukromí. Dcery, manželky, milenky, sexuální přítelkyně, intelektuální obdivovatelky. Jedny nezištně milující a oddané, jiné podváděné a zhrzené, další sdílející s rozkoší jeho bouřlivý život. Ale i takové, které s proslulým umělcem toužily spojit svou budoucnost, posedlé touhou zkrátit jeho svobodomyšlnost, sdílet s ním jeho majetek, talent i geny. Exempláře všech těchto ženských typů jsou pikantním kořením mimořádného filmu, který je příjemně hořkou komedií s erotickými prvky.

„Příběh je okořeněn humorem, neboť náš hrdina je smyslem pro humor vrchovatě obdařen. Film podkřívá tajemství Janovy tvorby, ponořuje se do bizarního a sugestivního světa žen, které ho obklopují,“ říká režisérka **Irena Pavlásková** o snímku, na jehož scénáři se podílela s **Janem Saudkem**.

Hlavní roli ztvárnil **Karel Roden**, kterého si můžeme užívat ve zcela nové poloze, v níž ho diváci ještě neviděli. Je vášnivý, zábavný, vtipný, roztomilý i provokující. Novým filmovým objevem bude představitelka hlavní ženské role, velmi zajímavá **Máša Málková**.

PREMIÉRA:	8.1.2015
ORIGINÁLNÍ NÁZEV:	FOTOGRAF
PRODUKCE:	Česká republika
FORMÁT:	1:1.85, 2D digital
ŽÁNŘ:	tragikomedie
STOPÁŽ:	133 minut
PŘÍSTUPNOST:	nevhodný do 15 let
REŽIE:	Irena Pavlásková
SCENÁŘ:	Irena Pavlásková, Jan Saudek
KAMERA:	David Ployhar
STŘIH:	Alois Fišárek
HUDBA:	Jiří Chlumecký
ARCHITEKT:	Petr Pištěk
ZVUK:	Jiří Klenka
KOSTÝMY:	Jaroslava Pecharová
VED. PRODUKCE:	Kristýna Drozdová
DRAMATURGIE:	Jaroslav Sedláček (ČT), Jiří Blažek
HRAJÍ:	Karel Roden, Marie Málková, Vilma Cibulková, Zuzana Vejvodová, Václav Neuzil, Marika Procházková, Patrik Děrgel, Jitka Sedláčková, Igor Orozovič, Vanda Konečná, Jenovéfa Boková
INTERNET:	http://www.bioscop.cz/ web/film/fotograf/ www.filmfotograf.cz

AQS, a.s., divize BIOSCOP, Na Klikovce 367/7, 140 00 Praha 4, IČO 26155273, DIČ CZ-26155273
 info@bioscop.cz, Tel.: +420-221 436 323, +420-221 436 325, Fax: +420-221 436 305

Zdroj: AQS, a.s., divize BIOSCOP

ŽIVOT JE ŽIVOT

Žánr: komedie
Režie: Milan Cieslar
Délka filmu: 95 min

Herecké obsazení: Ondřej Vetchý, Simona Stašová, Bára Poláková, Tereza Voříšková, Petr Vančura, Marek Taclík, Miroslav Táborský, Kristína Peláková,

Ondřej Vetchý a Simona Stašová jako manželský pár řeší v komedii *Život je život* milostné a životní eskapády svých tří dcer, ale především svoje vlastní.

Za snímkem stojí autoři úspěšné veselohry *Láska je láska*, oproti „*Lásce*“ ale „*Život*“ slibuje více humoru, fantazie a bláznivých situací. Jak už to tak v životě bývá. Ondřej Vetchý se navíc ve filmu objeví ve dvojroli dvou zcela rozdílných mužů.

Hlava rodiny, morousovitý a přísný František (Ondřej Vetchý) by po boku svých tří dcer rád viděl schopné a úspěšné muže. Jenže všechny mají vynikající talent nacházet si pravý opak. Nejstarší dcera se musí i se svým neúspěšným mužem nastěhovat zpět k rodičům a v rámci možností se dál snaží otěhotnět. Té prostřední se zas neomylně lepí na paty jenom naprostí exotí a mimoňové. A nejmladší dcera? Tak ta je zase milostně úspěšná až moc. Je jí šestnáct, je těhotná a neví s kým.

Navíc se začíná hroutit tradiční oáza a pevný bod manželské dvojice – dovolená. Každý rok se jezdí „na Mácháč“, ale Jana (Simona Stašová) začíná snít o moři. Pak se v jejím životě zjeví bohémský spisovatel s lehké sebevražednými sklony, v tom Františkově zase krásná kolegyně se španělskými předky . . začnou se dít věci. Všechny malé příběhy dávají dohromady jeden velký a zábavný život se situacemi, které zná každý z nás. Ovšem ne každý vede ještě druhý a o poznání dobrodružnější život jako neohrožený agent. František však ano.

Po velmi úspěšném filmu *Láska je láska* zvedla autorská dvojice Milan Cieslar (režie) a Martin Horský (scénář) sázky. Pustila se do žánru crazy komedie s velkou dávkou hlášek a gagů. A také s vyšší než malou dávkou fantazie, po vzoru „*Muže z Acapulka*“ nebo „*Kdo chce zabít Jessie*“ má totiž film svou dobrodružnou rovinu a většina herců si v „*Životě*“ stříhla dvojroli. Film se kromě Prahy, Mácháče a dalších míst natáčel i v exotických lokacích. Štáb například vyjel do Itálie na historický škuner, kde se odhrává jedna z dobrodružných sekvencí. A další scény vznikaly v legendárním tunelu Blanka, který oko běžného smrtelníka ještě nespátřilo.

Doporučená přístupnost: 12 let
barevný, 2D DCP

žánr: komedie
internet: www.bontonfilm.cz

Propagace: TV NOVA, rádio, print, online, OOII, A1 plakáty, stojky, fotosky

Ondřej Kulhánek, ředitel filmové distribuce BONTONFILM a.s.



Zdroj: BONTONFILM a.s.