

Filmový trailer jako jeden ze základních komunikačních nástrojů filmového marketingu

Bc. Josef Fojtík

Diplomová práce
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu
akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Josef FOJTÍK**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Filmový trailer jako jeden ze základních
komunikačních nástrojů filmového marketingu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky z marketingové komunikace a filmového marketingu.

II. Praktická část

- Popište, charakterizujte a analyzujte komunikační nástroje vybraných filmových kampaní se zaměřením především na filmový trailer.
- Realizujte projekt návrhu komunikačních nástrojů filmové kampaně za využití především filmového traileru.

Závěr

Rozsah práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, F. Marketing management. Praha: Grada, 2007. 720 s. ISBN 80-247-1359-4.
DURIE, J., PHAM, A., WATSON, N. Marketing and Selling Your Film Around the World: A Guide for Independent Filmmakers. Silman-James Press, 1998. 260 s. ISBN 1-879505-43-6.
MARICH, R. Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies Used by Major Studios and Independents. Focal Press, 2005. 312 s. ISBN 0-240-80687-5.
BOSKO, M. S. The Complete Independent Movie Marketing Handbook: Promote, Distribute, & Sell Your Film or Video. Michael Wiese Production, 2003. 361 s. ISBN 0-941188-76-0.
LUKK, T. Movie Marketing: Opening the Picture and Giving It Legs. Silman-James Press, 1997. 240 s. ISBN 1-879505-38-X.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Jan Kramoliš**
Ústav ekonomie
Datum zadání diplomové práce: **14. března 2008**
Termín odevzdání diplomové práce: **5. května 2008**

Ve Zlíně dne 14. března 2008


doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkan




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Diplomová práce pojednává o využití filmového traileru v marketingové komunikaci filmového marketingu, respektive marketingové komunikaci zcela fiktivního filmu vytvořeného pro potřeby této práce. Teoretická část práce nejdříve obecně popisuje marketing a jeho čtyři základní proměnné, poté filmový marketing a také jeho odlišnosti. V praktické části práce je pozornost věnována už samotnému filmovému traileru a jeho obecným náležitostem a také mediálnímu prostředí vhodného k jeho umístění. Poté byl vytvořen projekt návrhu filmového traileru k fiktivnímu filmu a návrh jeho umístění do různých médií.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, film, filmový marketing, filmový trailer, kino, televize, audiovizuální nosiče, internet

ABSTRACT

This thesis concerns itself with the use of the film trailer in marketing communications of the film marketing or more precisely in marketing communications of the totally fictional film created only for the purpose of this thesis. The theoretical part describes marketing and its four basic elements in general, then the film marketing and its distinctions. The practical part focuses on the film trailer itself and its commonly used elements and on the media highly suitable for its placement. Then the project to create the film trailer for the fictional film was set up and so did the project to place the film trailer into the different media.

Keywords: marketing, marketing communications, film, film marketing, film trailer, cinema, television, audiovisual media, internet

Rád bych poděkoval Mgr. Janu Kramolišovi za cenné rady a připomínky, které mi pomohly ve vypracování mé diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 FILM A MARKETING – FILMOVÝ MARKETING	11
1.1 FILM A FILMOVÝ PRŮMYSL	11
1.1.1 Tvorba filmu.....	12
1.2 MARKETING	14
1.2.1 Marketingový proces	15
1.2.2 Marketingová strategie	16
1.2.3 Marketingový mix (obecné pojetí).....	18
1.2.4 Marketingový mix filmového marketingu	19
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FILMOVÉHO MARKETINGU	22
2.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	22
2.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	24
2.3 KOMUNIKAČNÍ MIX FILMOVÉHO MARKETINGU	25
2.3.1 Reklama.....	26
2.3.2 Podpora prodeje.....	29
2.3.3 Public relations.....	32
2.3.4 Přímý (direct) marketing	33
2.3.5 Osobní prodej	34
2.4 WORD-OF-MOUTH MARKETING.....	34
SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
3 ANALÝZA FILMOVÉHO TRAILERU	38
3.1 HISTORIE FILMOVÉHO TRAILERU.....	39
3.2 ČÁSTI FILMOVÉHO TRAILERU.....	41
4 ANALÝZA MEDIÁLNÍHO PROSTŘEDÍ VHODNÉHO K UMÍSTĚNÍ FILMOVÉHO TRAILERU	48
4.1 KINO, TELEVIZE A AUDIOVIZUÁLNÍ NOSIČE.....	48
4.2 INTERNET	50
5 PŘEDSTAVENÍ FILMU „THE PAST TELLER“	54
5.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA FILMU.....	54
5.2 POPIS PŘÍBĚHU FILMU „THE PAST TELLER“	56
6 TRAILER K FILMU „THE PAST TELLER“	57
6.1 NÁLEŽITOSTI A DĚJOVÁ POSLOUPNOST TRAILERU K FILMU „THE PAST TELLER“	57
7 SÍŤOVÁ ANALÝZA A GRAF PROJEKTU VYTVOŘENÍ FILMOVÉHO TRAILERU K FILMU „THE PAST TELLER“	64

8	POUŽITÁ MÉDIA K UMÍSTĚNÍ FILMOVÉHO TRAILERU K FILMU „THE PAST TELLER“	68
8.1	TELEVIZE.....	68
8.2	KINO	72
8.3	INTERNET	74
8.3.1	Oficiální webové stránky filmu „The Past Teller“	75
8.3.2	Webové stránky věnující se filmovým trailerům	76
8.3.3	Jiné webové stránky	78
8.4	AUDIOVIZUÁLNÍ NOSIČE	83
9	ČASOVÁ POSLOUPNOST UMÍSTĚNÍ FILMOVÉHO TRAILERU K FILMU „THE PAST TELLER“ DO VYBRANÝCH MÉDIÍ	85
10	SWOT ANALÝZA FILMOVÉHO TRAILERU K FILMU „THE PAST TELLER“	88
	SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	91
	ZÁVĚR	92
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	93
	SEZNAM OBRÁZKŮ	103
	SEZNAM TABULEK.....	105
	SEZNAM PŘÍLOH.....	106

ÚVOD

Filmová díla, jednoduše filmy, jsou dnes součástí zábavy mnoha lidí po celém světě. Filmy nás například dokáží zavést do dob dávno minulých a umožnit nám alespoň trochu poznat jejich atmosféru, jejich krásy, ale i jejich stinné stránky, přiblížit osudy postav, o kterých třeba čteme v knihách o historii a učebnicích dějepisu (historické filmy), umožňují nám poznat nové světy a kultury, které jsou nám neznámé či které jsou nám velmi vzdálené (filmy jednotlivých národů, skupin, umělecké filmy), ale také nám dovolují zbavit se stresu, uvolnit se a uklidnit se, pobavit se u nich a ze srdce se u nich zasmát (komediálně laděné filmy), zároveň i příjemně se bát, pocítit „mrazení na zádech“, „husí kůže“ (thrillery a hororové filmy), zvýšit adrenalin, zažívat akční scény, u kterých se mnohdy tají dech (akční filmy), také nám dovolují emočně „roztát“, emočně se uvolnit a nechat svým citům volný průběh, rozplakat nás, a to většinou štěstím, ale občas i zármutkem nad osudy jednotlivých filmových postav (romantické filmy) apod. A to vše, třeba i najednou, v jednom filmovém díle.

Filmy jsou produktem, který má oproti jiným produktům svá určitá specifika, která je tudíž nutná brát v úvahu, se kterými je potřeba počítat a kterými se tak zároveň podstatně odlišuje od jiných produktů.

Stejně ale jako jakýkoli jiný produkt i filmové dílo potřebuje a vyžaduje určitou jednotnou, integrovanou marketingovou komunikaci k tomu, aby podpořila, podnítila a určitým způsobem pozitivně naladila a přiměla své potenciální zákazníky, respektive případné diváky k tomu, aby film shlédli. A protože je v podstatě každý nově uváděný film i zcela novým produktem, o kterém jeho možní, potenciální diváci ještě vůbec nemají ponětí, je jeho marketingová komunikace pro něj nepostradatelná.

Filmový marketing využívá k marketingové komunikaci filmových děl mnohých nástrojů, ale zřejmě nejznámějším, nejvíce využívaným a nejúčinnějším nástrojem ke komunikaci s potenciálními diváky a mezi nimi současně velmi oblíbeným, který jim zároveň jako jediný dokáže nabídnout možnost alespoň trochu si „vyzkoušet, osahat“ daný produkt, tedy filmové dílo, je filmový trailer, neboli filmová ukázka či filmová upoutávka.

Cílem této diplomové práce je, na základě shromážděných teoretických poznatků a zjištěných výsledků jednotlivých analýz, vytvoření návrhu filmového traileru pro zcela fiktivní

film, jenž byl vytvořen pouze pro potřeby této diplomové práce a zároveň vytvoření návrhu umístění daného filmového traileru do vybraných médií.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 FILM A MARKETING – FILMOVÝ MARKETING

Téměř všichni výrobci jakéhokoli zboží či služby více či méně využívají marketingu k oboustranné komunikaci se svými stálými i potencionálními zákazníky tak, aby přinesl žádoucí užitek jak těm, kteří stojí na straně nabídky, tak i těm, kteří stojí na straně poptávky. Stejně je tomu i u filmu.

Také filmový marketing zahrnuje tzv. 4P – produkt, cenu, místo a propagaci. Ale dříve než se začneme zabývat marketingovým mixem, budeme se věnovat filmu jako takovému a filmovému průmyslu.

1.1 Film a filmový průmysl

Nějaký film viděl asi každý z nás. Někteří se dívají na filmy pouze v televizi, jiní chodí i do kina, jiní si také kupují či půjčují přenosné nosiče, jiní je sledují také na internetu. Někteří sledují filmy velmi často, jiní jen občas, někteří jen zřídka, někteří téměř vůbec, někteří zcela vůbec. Ale co to film přesně je? Jak můžeme film definovat?

Filmy jsou kulturními artefakty vytvářené specifickými kulturami, které reflektují tyto kultury a které je zpětně ovlivňují. [2]

Film je sekvence obrázků zobrazující lidi a předměty v pohybu, která je nahrávána na záznamové médium a která je určena k promítání. [1]

Film se skládá z jednotlivých obrázků nazývaných snímky (*frames*). Pokud jsou tyto snímky promítány dostatečně rychle a souvisle za sebou, dochází u diváka k iluzi, že se lidé i předměty pohybují. Divák totiž nevidí mihotání mezi jednotlivými snímky, a to díky efektu zvanému *persistence of vision*. [2] Lidské oko má určitou setrvačnost tzn. obraz zůstává po určité době zaznamenán na sítnici. Díky tomu se dá vytvořit iluze spojitěho pohybu z rychle se střídajících obrázků. Film využívá 24 snímků za jednu sekundu, je to frekvence, při které lidské oko vidí spojitý obraz. [3] Pohyb pak divák také vnímá díky psychologickému efektu zvanému *beta movement*. [2] *Beta movement* je vjemová iluze, kdy mozek spojí dva či více obrázků do zdánlivého pohybu. [4]

Původ názvu „film“ vychází z faktu, že fotografický film byl historicky první médium, kterého se používalo k nahrávání a promítání filmů. [2]

První filmové představení pro veřejnost se uskutečnilo 28. prosince 1895. Toho dne bratři Louis Jean a Auguste Lumiérové promítli jedenáct krátkých filmů, kdy každý z nich trval zhruba jednu minutu. [5] Poté následovala další a další filmová představení, jejichž obliba neustále rostla, a to nejen ve Francii, ale i v dalších zemích světa. Brzy na to vznikala i první filmová studia. S rostoucím počtem filmových studií rostl i počet vyráběných filmů. Postupem času, jak se rozšiřoval počet různých lidských oborů a činností spojených s tvorbou filmů, se vytvořil filmový průmysl, který se svou šíří rozvinul až do dnešní doby.

1.1.1 Tvorba filmu

Tvorba filmu zahrnuje 5 hlavních fází: development, pre-production, production, post-production a distribution. [6] Každá z těchto fází, respektive její činnosti jsou jedinečné a nenahraditelné pro tvorbu filmu, ale neplatí zde pravidlo, že by až po ukončení jedné fáze začala ta další. Jednotlivé činnosti daných fází se naopak mohou prolínat, vstupovat do jiných fází a utvářet tak jeden velký celek vzájemně se doplňujících a navazujících činností.

Development

V této první fázi musí producent filmu najít realizovatelný rukopis. Po výběru vhodného rukopisu se připraví synopse¹. Pak se vypracuje step outline² a treatment³. Následuje napsání scénáře, což může trvat i několik měsíců. Mnohdy ale producenti předcházející kroky přeskakují a celý proces začínají výběrem už hotového scénáře. Zároveň je také zapotřebí kontaktovat filmového distributora⁴, který by měl stanovit předpokládaný tržní a finanční úspěch filmu. Pak se připraví tzv. pitch⁵.

¹ Synopse – stručný přehled, obsah. [7]

² Step outline – detailní výklad příběhu. [8]

³ Treatment – popis příběhu, jeho nálady a postav. [6]

⁴ Filmový distributor – společnost nebo osoba, která vystupuje jako agent mezi produkční společností a provozovatelem kina. [9]

⁵ Pitch – stručná a výstižná slovní, někdy i obrazová, prezentace idey filmu realizována pro produkční společnosti kvůli snaze vytvořit u nich zájem o film a ochotu jej financovat. [10]

Pre-production

V této fázi je film naplánován, vytváří se storyboard⁶ a produkční rozpočet. Zároveň se najímají herci a členové filmového štábu, mezi které bychom mohli zařadit režiséra, asistenta režiséra, produkčního manažera, kameramana, uměleckého režiséra, zvukaře, hudebního skladatele, choreografa, osvětlovače atd.

Production

V této fázi dochází k vlastnímu natáčení filmu podle natáčecího plánu. Také se najímají další členové filmového štábu.

Post-production

V této fázi se film kompletuje – stříhá se. Proces stříhání filmu má dvě varianty – buď je originální kamerový film (negativ) za pomoci tří základních barev převeden na barevný film a pak sestříhán pomocí mechanického stříhacího stroje, nebo je originální kamerový film (negativ) vyvolán a přenesen do elektronické formy, aby mohl být následně sestříhán pomocí počítačového stříhacího softwaru.

Střihač provede nejdříve hrubé sestříhání filmu, aby vybral ty nejlepší záběry, a potom provede další sestříhání, aby spojil jednotlivé záběry do jednotitého, hladkého příběhu. Poté, co vytvoří finální verzi filmu, putuje film do zvukového oddělení, kde pro něj vytvoří hudbu. Pak je obrazová i zvuková část filmu spojena dohromady a nakonec je film znovu sestříhán.

Distribution

Distribuce je poslední fází celého procesu tvorby filmu, kdy se finální verze filmu distribuuje do kin, nebo se distribuuje v různých formátech (DVD, VCD a dalších) do běžné obchodní sítě. V této fázi se také začíná s marketingovou komunikací. [6]

Tvorba filmu je dlouhý proces, který může trvat několik měsíců i několik let než je film zcela hotov a připraven k promítání. Celý proces zahrnuje mnoho lidí a jejich činností, také

⁶ Storyboard – je velký seriálový obrázek celého filmu nebo jeho částí, který pomáhá vizualizovat scény a najít potenciální problémy ještě dříve než se objeví. [11]

zahrnuje mnoho technického i technologického vybavení. To z celé tvorby filmu dělá mnohdy velmi drahou záležitost, kterou tak není možné podceňovat a je nutné ji velmi důkladně připravit. Byly natočeny mnohé filmy, jejichž rozpočet činil kolem dvou set a více milionů dolarů (Vodní svět – 1995, Pearl Harbor – 2001, Terminátor 3: Vzpouza strojů – 2003, Spider-man 3 – 2007 a další), jiné naopak stály několik desítek tisíc dolarů (např. Záhada Blair Witch – 1999); většina filmů se ale pohybuje v relaci několika desítek milionů dolarů.

Tyto nemalé částky tak z filmů dělají velmi nákladné produkty. Všechny osoby, které jsou zainteresované na financování filmu, předpokládají určité zhodnocení svých vložených finančních prostředků.

Mnohé filmy vydělávají – tržby za ně pokrývají jejich náklady a zároveň i vytvářejí zisky (asi nejvyšší hrubé příjmy – příjmy z prodeje lístků do kina zaznamenal film Titanik z roku 1997, které činily celosvětově zhruba 1 835 300 000 dolarů, přičemž náklady na film činily kolem 200 000 000 dolarů). U některých filmů je to ale naopak.

Proto je nutná ucelená marketingová komunikace, která by nejen uspokojila požadavky výrobců, ale také jejich zákazníků. Marketingovou komunikací se budeme zabývat ve druhé kapitole.

Ne vždy ale filmy, jejichž tržby nejsou schopny pokrýt náklady na jejich realizaci, měli špatnou, nevhodnou či nedostatečnou marketingovou komunikaci. Mnohdy je oním faktorem špatný film.

1.2 Marketing

Co je to marketing? Z čeho se marketing skládá? Jak funguje? Je nutné ho používat? Přináší marketing nějaké výsledky? Proč se o něm neustále mluví?

Tyto a mnohé další otázky si může položit každý. Marketing je poměrně mladou vědní disciplínou, mladým oborem, o kterém spousta lidí nemá mnoho tušení; mnohdy mají jen kusé informace z různých článků, informace z doslechu apod.

Marketing je komplexní koncepcí, která se snaží sjednotit zájmy prodejců a kupujících. V pomyslném středu marketingu stojí zákazník, kterého je potřeba poznat, zjistit jeho potřeby a přání a tomu pak organizace přizpůsobuje své produkty. Těmi pak jednotlivá přání a potřeby zákazníků uspokojuje. Zároveň však jimi uspokojuje i své vlastní potřeby.

Definice marketingu

Existují mnohé definice marketingu. Některé z nich jsou stručnější, jiné zase obsáhlejší. Všechny ale mají jednu věc společnou – ve středu zájmu stojí vždy zákazník. Asi nejznámější je definice od Philipa Kotlera (1992), který vymezuje marketing takto: „**Společenský a řídicí proces, jehož pomocí jednotlivci a skupiny získávají to, co chtějí a potřebují, prostřednictvím vytváření a výměny výrobků a hodnot s druhými.**“

Kotler a Armstrong (2005) definují marketing jako: „**Proces, kterým společnosti vytvářejí hodnotu pro zákazníky a kterým budují silné vztahy se zákazníky, aby na oplátku získali hodnotu od zákazníků.**“

Americká marketingová asociace⁷ (2007) definuje marketing takto: „**Marketing je činnost, soustava opatření a procesy, které vedou k vytváření, komunikaci, dodání a výměny nabídky, která má hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a širší veřejnost.**“

Marketing je tedy širokou škálou činností vedoucích k neustálému uspokojování potřeb zákazníků, které přinášejí oběma stranám požadovanou hodnotu.

1.2.1 Marketingový proces

Marketingový proces zahrnuje 5 kroků. První 4 kroky vytvářejí hodnotu pro zákazníka a také budují vztahy se zákazníky. V posledním kroku společnost sklízí odměnu za budování silných vztahů se zákazníky – na oplátku získává hodnotu od zákazníka, a to ve formě prodejů, zisků a dlouhotrvající zákaznické ekvity. [14]

S budováním vztahů se zákazníky je úzce a neoddělitelně spjato řízení vztahů se zákazníky – customer relationship management (CRM). Podle Philipa Kotlera a Garyho Armstronga (2005) je customer relationship management: „**Souhrnný proces budování a údržby ziskových vztahů se zákazníky poskytováním vyšší zákaznické hodnoty a spokojenosti.**“

⁷ Americká marketingová asociace – je jednou z největších profesních organizací marketingových pracovníků, která má 38 000 členů po celém světě. Asociace vznikla v roce 1937 splynutím dvou organizací, a to National Association of Marketing Teachers a American Marketing Society. [12]

První krok marketingového procesu představuje porozumění trhu a potřeb a přání zákazníka. Ve druhém kroku marketéři vytvoří zákaznický orientovanou marketingovou strategii (*segmentace* – rozdělení trhu na segmenty zákazníků, *targeting* – rozhodování o volbě určitého segmentu – zacílení, *positioning* – postavení na trhu). V dalším kroku marketéři představí marketingový program skládající se ze 4 elementů marketingového mixu, které transformují marketingovou strategii do skutečné hodnoty pro zákazníky. Čtvrtý krok představuje budování ziskových vztahů s cílovými zákazníky. V posledním, pátém, kroku společnost sklízí odměnu ve formě hodnoty od zákazníků. Poskytování vyšší hodnoty zákazníkovi vytváří vysoce spokojené zákazníky, kteří nakupují více a kteří nakoupí znovu. [14]

Proces marketingového procesu je velmi obsáhlý, proto se dále, ve stručnosti, budeme věnovat jen druhému a třetímu kroku marketingového procesu – tedy vytváření zákaznický orientované marketingové strategie a marketingovému programu – marketingovému mixu (jeho obecnému pojetí a se zaměřením pro filmový marketing).

1.2.2 Marketingová strategie

Aby organizace „našla“ tu nejlepší marketingovou strategii a marketingový mix, musí projít *marketingovou analýzou*⁸, *marketingovým plánováním*⁹, *marketingovou implementací*¹⁰ a *marketingovou kontrolou*¹¹. [14] Těmito „aktivitami“ se však zabývat nebudeme – přejdeme rovnou k marketingové strategii.

⁸ Marketingová analýza – kompletní analýza postavení společnosti – analýza vlastních trhů a marketingového prostředí (mikro a makroprostředí). [14]

⁹ Marketingové plánování – proces marketingového plánování zahrnuje několik etap: 1. vstupy strategického plánu podniku (poslání podniku, podnikové cíle), 2. analýza situace (marketingová analýza, analýza SWOT, klíčové faktory úspěchu), 3. formulace marketingové strategie (marketingové cíle, strategie marketingového mixu), 4. realizace a kontrola (marketingové programy, realizace, kontrola). [15]

¹⁰ Marketingová implementace – Kotler a Armstrong (2005): „Proces, kterým se marketingové strategie a plány uvádějí v marketingovou činnost, a to tak, aby byly uskutečněny cíle strategického marketingu.“ [14]

¹¹ Marketingová kontrola – Kotler a Armstrong (2005): „Proces zahrnující měření a vyhodnocování výsledků marketingových strategií a plánů a korekční činností k zajištění dosažení cílů.“ [14]

Kotler a Armstrong (2005) definují marketingovou strategii takto: „**Marketingová strategie je marketingovým usuzováním, kterým organizace doufá v dosažení svých marketingových cílů.**“

Marketingová strategie zahrnuje rozhodování o *segmentaci trhu* (rozdělení trhu na menší skupiny kupujících), o *zacílení – targeting* (rozhodování o atraktivnosti tržních segmentů a o výběru segmentů trhu, na které organizace vstoupí) a o *tržním umístění – positioning* (vytváření konkurenčního postavení produktu).

Segmentace trhu

Segmentace trhu představuje rozdělení trhu na menší skupiny kupujících, kteří mají podobné charakteristické vlastnosti. Jde tedy o rozdělení jedné, zcela heterogenní skupiny na menší, relativně homogenní skupiny, jejichž jednotlivé prvky mají obdobné vlastnosti.

Segmentaci trhu můžeme provádět různými metodami, podle kterých můžeme rozdělit segmentaci na: *geografickou segmentaci, demografickou, socioekonomickou, behavioristickou, psychografickou, segmentace podle distribuční cesty, používání hromadných kritérií* apod.

Tržní segment by měl být: *měřitelný* (měření velikosti trhu, kupní síly apod.), *dostupný* (snadno dosažitelný), *odlišný* (rozdílnost v reakcích), *dostatečně velký* a *akceschopný*.

Zacílení – targeting

Při vyhodnocování tržních segmentů musí organizace vzít v úvahu tři faktory: *velikost segmentu a jeho růst, strukturální atraktivnost segmentu a kompatibilitu s firemními cíly a zdroji*. Po vyhodnocení rozdílných segmentů se organizace musí rozhodnout, jaké trhy jsou pro ni atraktivní a na které vstoupit. [14]

Organizace si může vybrat ze 4 targeting strategií: *nediferencovaný marketing* (zahrnuje masovou produkci, masovou distribuci a masovou marketingovou komunikaci ve stejném stylu všem zákazníkům), *diferencovaný marketing* (různé nabídky několika segmentům), *koncentrovaný marketing* (koncentrace na jeden či několik tržních segmentů) a *mikromarketing* (přizpůsobení produktů a marketingových programů potřebám a přáním jednotlivců nebo lokálních skupin zákazníků; zahrnuje *lokální marketing* a *individuální marketing*).

[14]

Tržní umístění – positioning

Poté, co se organizace rozhodla, na jaké segmenty trhu vstoupí, musí určit svou positioning strategii. Tržní umístění zahrnuje 3 kroky: *identifikace možných konkurenčních výhod* (na kterých lze vystavět pozici výrobku), *výběr správných konkurenčních výhod* a *výběr souhrnné positioning strategie*. [14]

Souhrnná positioning strategie se nazývá **hodnotová nabídka značky**. Ta zahrnuje 5 hlavních možných variant: *více za víc* (nadstandardní produkt za vyšší cenu), *více za to samé* (srovnatelná kvalita jako u „více za víc“, ale za nižší cenu), *to stejné za méně* (stejná kvalita za nižší cenu), *méně za mnohem méně* (nižší kvalita nebo méně služeb za mnohem nižší cenu) a *více za méně* (vyšší kvalita nebo více služeb za nižší cenu).

Tržní umístění – positioning identifikuje pozici značky (brand) organizace ve vztahu k její konkurenci. Zároveň analyzuje, které atributy značky vytváří pozitivní vztah ke značce a které naopak. Na základě toho organizace identifikuje hlavní (poskytované) hodnoty značky, potenciální hlavní hodnoty a bariéry. [16]

1.2.3 Marketingový mix (obecné pojetí)

Organizace, s ohledem na svou marketingovou strategii, vytváří marketingový mix. Co to ale marketingový mix je?

Philip Kotler a Gary Armstrong (2005) definují marketingový mix takto: „**Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.**“

Marketingový mix zahrnuje všechny důležité aktivity, kterými se organizace zabývá, aby podnítila poptávku po svém produktu. Tyto aktivity lze rozdělit do 4 proměnných: produkt, cena, místo (distribuce) a marketingová komunikace.

Produkt

Pod pojmem produkt se rozumí nejen samotný výrobek či služba, ale také obal, styl provedení, kvalita, design, značka, servis apod. Philip Kotler (1992) definuje produkt takto: „**Produkt je cokoli, co lze nabídnout trhu k prozkoumání, získání, užívání nebo ke**

spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu nebo požadavek. Mohou to být hmotné předměty, služby, osoby, organizace a myšlenky.“

Cena

Cena vyjadřuje hodnotu produktu v penězích. Výše ceny je ovlivněna mnoha nejrůznějšími činiteli (např. náklady, konkurence, pohled zákazníka a další). Kotler a Armstrong (2005) definují cenu jako: **„Množství všech hodnot, které zákazníci vyměňují za benefity plynoucí z vlastnictví nebo používání produktu nebo služby.“**

Místo (distribuce)

Místem se rozumí, kde a jak se bude produkt prodávat.

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace říká, jak se zákazník dozví o produktu. Philip Kotler (1992) definuje marketingovou komunikaci takto: **„Marketingová komunikace je dlouhodobý proces řízení a usměrňování nákupního chování zákazníků ve všech fázích, tedy před uskutečněním prodeje, při nákupu, při spotřebě a po ukončení spotřeby.“**

Uvedli jsme definice jednotlivých proměnných marketingového mixu. V následující podpodkapitole jednotlivé proměnné popíšeme z pohledu filmového marketingu.

1.2.4 Marketingový mix filmového marketingu

Filmový marketing také ve svém marketingovém mixu využívá oněch známých taktických marketingových nástrojů, tzv. „4P“ – produktu, ceny, distribuce a marketingové komunikace.

V předešlé podpodkapitole jsme uvedli obecné definice jednotlivých taktických nástrojů marketingu a v této podpodkapitole se zaměříme už konkrétněji na jednotlivé z nich ve vztahu k filmovému marketingu.

Produkt

Produktem je filmové dílo. Každý film je jedinečným a unikátním dílem, ale i přesto je potřeba každý film jasně a zřetelně *„identifikovat“*. Každý film je potřeba identifikovat z pohledu názvu, žánru, hereckého obsazení, příběhu, stylu, délky trvání, vizuální kvality, z pohledu kvality hudby, případně speciálních efektů, z pohledu režiséra či kameramana

apod. Důležité je identifikovat film z pohledu produkční společnosti, která zajišťovala tvorbu filmu.

Nejde jen o to zaměřit svou pozornost na konečného zákazníka, tedy diváka, který film shlédne v kině, nebo si koupí přenosný audiovizuální nosič atd. Jde i o to, aby film byl atraktivní pro filmové distributory.

S filmem jako takovým mohou být spojeny i další navazující produkty, které z filmu mohou udělat jeden komplexní výrobek. Navazujícími produkty mohou být: filmy na různých přenosných nosičích (videokazeta, VCD, DVD, HDDVD, Blu-ray disky), CD se soundtrackem k filmu, speciální sběratelské edice, také hračky, oblečení, hry a mnohé další.

Cena

Výše ceny se v průběhu tvorby filmu a po ní velmi mění. Například scénáristé prodávají filmovým producentům, producenti investorům a distributorům, distributoři provozovatelům kin, obchodním řetězcům a internetovým dealerům, obchody prodávají jednotlivcům, jednotlivci „prodávají“ svým známým. [13]

Konečnou cenu pro konečného zákazníka – diváka, který film shlédne v kině, zcela určuje kino, ve kterém se daný film promítá.

Cena se také liší podle toho, na jakém médiu divák film shlédne – zda si koupí lístek do kina, zda si koupí VHS, CD, VCD, DVD, HDDVD, Blu-ray disk atd., nebo si je půjčí ve video a DVD půjčovně, půjčovně CD apod. Za určitou cenu jsou prodávány i další výrobky, které souvisí s filmem – například hračky, oblečení a další.

Místo (distribuce)

Většinou prvním místem, kde si lze „koupit“ film, respektive „koupit“ jeho shlédnutí, je kino. O několik měsíců později je pak film dostupný i na audiovizuálních nosičích (většinou na DVD, ale i jiných) a o něco později je k vidění i v televizi.

Navazující výrobky spojené s filmem jsou obvykle dostupné poté, co se z filmu stane tzv. *blockbuster*, tedy velká senzace, kdy je pro distribuční společnosti výhodné nabízet výrobcům různé licence a práva k výrobě výrobků s použitím charakteristik filmu a pro výrobce je nakupovat v očekávání jejich následného úspěšného prodeje. Současným příkladem takového *blockbustera* může být *Shrek* a jeho další dvě pokračování (*Shrek 2* a *Shrek 3*), kdy se do běžné prodejní sítě dostaly mnohé výrobky s tematikou těchto filmů.

Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací filmového marketingu se budeme podrobněji věnovat v následující kapitole.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FILMOVÉHO MARKETINGU

Filmový průmysl zahrnuje mnoho různých organizací (například produkční společnosti, filmová studia, filmové distributory, kina atd.), jejichž marketingová komunikace je v mnohem totožná, ale také v některých směrem různorodá. V této práci se budeme věnovat marketingové komunikaci různých organizací filmového průmyslu, která je zaměřena na konečného zákazníka – diváka.

Marketingová komunikace hraje v marketingovém mixu zcela nezastupitelnou roli. Vždyť obecně platí, že produkt, který nedisponuje jasnou a vhodnou marketingovou komunikací, realizuje mnohem menší obchody a mnohem pomaleji si utváří požadovanou pozici na trhu. I v tomto případě ale platí, že výjimka potvrzuje pravidlo.

Marketingová komunikace však nezahrnuje pouze činnosti, kterými organizace informuje své zákazníky o svých produktech, ale zajišťuje také činnosti, kterými podněcuje zákazníky ke koupi svých produktů a činnosti, kterými realizuje zpětnou vazbu od svých zákazníků.

Výzvou marketingové komunikace je komunikovat správnou zprávu, správným způsobem, správným lidem, na správném místě a ve správný čas. [17]

Dříve, než se budeme věnovat jednotlivým nástrojům marketingové komunikace filmového marketingu, tedy komunikačnímu mixu, „podíváme“ se na integrovanou marketingovou komunikaci a komunikační proces.

2.1 Integrovaná marketingová komunikace

Problémem mnoha organizací je neschopnost sjednotit, sladit a unifikovat svou marketingovou komunikaci, respektive zkoordinovat a integrovat své propagační přístupy a komunikační kanály.

Výsledkem tak potom bývá jakási všehochuť komunikace se zákazníky. Například reklama v masmédiích říká jednu věc, zatímco podpora prodeje vysílá jiný signál a produktová značka ještě další, odlišnou zprávu a firemní webové stránky se zdají být naprosto nesynchronizované s vůbec ničím. [14]

Příčinou toho bývá fakt, že za zprávy vysílané jednotlivými komunikačními nástroji bývají zodpovědné různé osoby, které vytvářejí svůj vlastní pohled na poskytovanou zprávu.

Vhodnou koncepcí ke koordinaci komunikačního mixu je *integrovaná marketingová komunikace (IMC)*.

Kotler a Armstrong (2005) definují integrovanou marketingovou komunikaci takto: „**Koncept, kterým organizace integruje a koordinuje své mnohé komunikační kanály tak, aby vytvořila jasnou, konzistentní a přesvědčivou zprávu o organizaci a o svých produktech.**“

Pickton a Broderick (2005) definují (ve zjednodušené formě) integrovanou marketingovou komunikaci takto: „**Managerský proces integrace aktivit marketingové komunikace napříč relevantním publikem k zajištění větší soudružnosti ke značce.**“

Integrovaná marketingová komunikace je tedy koncepcí, která je navržena tak, aby spojila všechny aspekty marketingové komunikace dohromady a přiměla je vzájemně spolupracovat.

Integrace jednotlivých elementů komunikačního mixu přináší synergický efekt¹², který umocňuje efektivitu celkové marketingové komunikace. [17]

Integrovaná marketingová komunikace přináší organizaci mnoho benefitů. Mezi tyto benefity lze zařadit: *tvůrčí integritu, konzistentní zprávy, objektivní marketingová doporučení, lepší způsob využívání médií, větší marketingovou preciznost, operativní efektivitu, úspory nákladů, vysoce kvalitní konzistentní servis, snazší pracovní vztahy, větší odpovědnost.* [17]

Proces realizace integrované marketingové komunikace

Proces realizace integrované marketingové komunikace zahrnuje několik kroků: *identifikace cílového publika* (segmentace a targeting), *stanovení komunikačního cíle* (stádia připravenosti kupujícího – informovanost, znalost, oblíbenost, preference, přesvědčení, nákup), *vytvoření obsahu zprávy* (vytvoření účinné zprávy – model AIDA¹³), *výběr komunikačních*

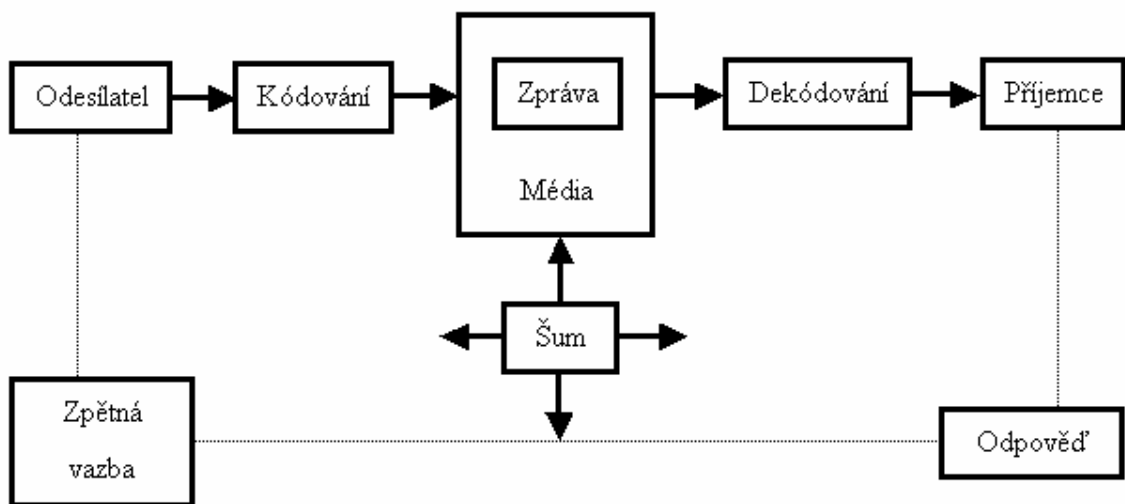
¹² Synergický efekt – efekt společného působení více prvků, který je obvykle větší nebo kvalitativně lepší než prostý součet efektů ze samostatného působení jednotlivých prvků. [20]

¹³ AIDA – model AIDA představuje určité proměnné, které by měla mít efektivní zpráva. Jsou jimi Attention (zpráva by měla získat pozornost), Interest (zpráva by si měla udržet zájem), Desire (zpráva by měla vzbudit touhu) a Action (zpráva by měla dosáhnout akce).

kanálů (kanály osobní a neosobní komunikace), výběr zdroje zprávy, definování rozpočtu (výběr z různých metod stanovování rozpočtu marketingové komunikace¹⁴), měření efektivnosti (výzkum odezvy – zpětná vazba). [18], [19], [14]

2.2 Komunikační proces

Je velmi důležité pochopit, jak probíhá proces komunikace. Jeho porozumění je totiž pro organizaci, její marketéry, velmi důležitým krokem k tomu, aby vytvořili adekvátně fungující marketingovou komunikaci a mohli se tak také vyvarovat případným nežádoucím excesům v její realizaci.



Obr. 1. Komunikační proces [14]

- *Odesílatel*: Strana sdělující zprávu druhé straně.
- *Kódování*: Proces převedení myšlenky do symbolické formy.
- *Zpráva*: Soubor symbolů, které odesílatel vysílá.
- *Média*: Komunikační kanál, kterým se zpráva přenáší od odesílatele k příjemci.

¹⁴ Metody stanovení rozpočtu – metoda zůstatkového rozpočtu, metoda procentuálního podílu z obrátu, metoda konkurenční parity, metoda cílů a úloh

- *Dekódování*: Proces, jehož prostřednictvím příjemce připisuje význam symbolům vysílaným odesílatelem.
- *Příjemce*: Strana, která přijímá zprávu vyslanou druhou stranou.
- *Odpověď*: Soubor reakcí příjemce poté, co byl vystaven zprávě.
- *Zpětná vazba*: Ta část odpovědi příjemce, která se vrací zpět k odesílateli.
- *Šum*: Neplánované poruchy nebo zkreslené vlivy v průběhu komunikačního procesu. [14]

Cílem komunikace je přesun zprávy od odesílatele k příjemci a jeho zpětná vazba k odesílateli. Nežádoucí částí tohoto komunikačního procesu je *šum*, který může více či méně negativně ovlivnit celý tento proces.

Komplikace v komunikaci mohou nastat v jakékoli fázi procesu komunikace. Problémy mohou nastat například už při kódování zprávy, kdy odesílatel nesrozumitelně zakóduje zprávu, výběrem nevhodného komunikačního kanálu, který neosloví, nebo jen nepatrně, žádoucí publikum, při dekodování zprávy, kdy příjemce neinterpretuje zprávu tak, jak odesílatel zamýšlel, nebo odpověď není taková, jakou odesílatel plánoval.

Snahou organizace, která komunikuje se svým publikem, by mělo být dosažení co možná nejefektivnější komunikace, která by jí zajistila, že její zákazníci zcela zřetelně pochopí, co se jim snaží sdělit a která u nich vyvolá očekávanou zpětnou vazbu.

2.3 Komunikační mix filmového marketingu

Komunikační mix marketingové komunikace filmového marketingu zahrnuje reklamu, podporu prodeje, public relations, přímý (direct) marketing a osobní prodej. Těmito nástroji organizace sleduje naplňování a uskutečňování svých marketingových cílů.

Popíšeme si všechny nástroje marketingové komunikace; větší pozornost ale budeme věnovat reklamě a podpoře prodeje, kterých filmový marketéři využívají zejména při propagaci díla konečným zákazníkům – divákům. Popis jednotlivých nástrojů marketingové komunikace zaměříme z pohledu Hollywoodu – tedy z pohledu amerických filmových marketérů.

2.3.1 Reklama

Kotler a Armstrong (2005) definují reklamu takto: „**Jakákoli placená forma neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží a služeb určitým sponzorem.**“

Základem plánování reklamního sdělení je reklamní plán, kterým by si organizace měla stanovit: *cíle reklamního sdělení* (Mission), *kolik finančních prostředků je schopna a ochotna do reklamního sdělení investovat* (Money), *jakou zprávu bude sdělovat* (Message), *dostatečně vhodné médium či média* (Media) a *způsoby hodnocení výsledků reklamního sdělení* (Measurement).

Mission

V této fázi je zapotřebí určit cíle reklamního sdělení – tedy *jakou cílovou skupinu chce organizace reklamním sdělením oslovit, jaký je komunikační cíl sdělení* (informovat, přesvědčovat, připomínat), *jaká je požadovaná změna a jaký je časový horizont* (doba, za jakou chce organizace dosáhnout požadované změny). [21]

Money

V této fázi se organizace musí rozhodnout, *kolik finančních prostředků je schopna a ochotna investovat do reklamního sdělení*. Organizace tedy rozhoduje o rozpočtu. K sestavení rozpočtu může použít různých metod: *metoda zůstatkového rozpočtu, metoda procentuálního podílu z obrátu, metoda konkurenční parity, metoda cílů a úloh, marginální analýza, metoda netečnosti, metoda libovolné alokace*. [21]

Message

V této fázi je potřeba vybrat *kýžený styl, tón, slova a formát zprávy*.

- *Styl* – výsek ze života, životní styl, fantazie, nálada nebo image, hudební, symbol osobnosti, technická odbornost, vědecké důkazy, doporučení. [19]
- *Tón* – například humorný, vážný apod.
- *Slova* – vytvoření vhodného sloganu.
- *Formát* – výběr fontu, velikosti písma, barvy apod.

Zpráva by měla také splňovat určité podmínky, a to *významnost* (zdůraznění benefitů produktu), *důvěryhodnost* (produkt přinese slibované benefity) a *význačnost* (čím je produkt lepší než konkurenční). [14]

Media

Tato fáze, kdy dochází k rozhodování o výběru médií, má několik kroků. Nejdříve je zapotřebí vzít v úvahu *dosah, četnost a dopad média*, poté následuje *samotný výběr média*, potom výběr *mediálního nositele* a nakonec je potřeba rozhodnout o *načasování*. [14]

Filmový marketing pro svá reklamní sdělení využívá různá reklamní média. Těmi jsou:

- *Televize*
- *Rádio* – celostátní a regionální
- *Noviny* – celostátní a lokální deníky.
- *Časopisy* – týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky a více; cílové zaměření.
- *Venkovní*
 - Indoorová reklama
 - Billboardy všech velikostí
 - Billboardy
 - Bigboardy
 - Megaboardy a fasádní reklama
 - Back light plakáty – velkoplošné panely, city light
 - Atypické produkty – exteriérové podlahové reklamy
 - Pohyblivé nosiče – autobusy, balóny, trolejbusy, tramvaje, vlaky, letadla atd.
- *Internet*
- *Kino*
- *Přenosné audiovizuální nosiče* – VHS, CD, VCD, DVD, HDDVD, Blu-ray disk

Mediálními nositeli reklamního sdělení v kooperaci s různými reklamními médii mohou být (jak ukazuje Tab. 1):

Tab. 1. Mediální nositelé reklamního sdělení v kooperaci s reklamním médiem (vlastní zpracování)

Mediální nositel reklamního sdělení	Reklamní médium
<i>Filmový trailer</i>	Televize, kino, internet, přenosné audiovizuální nosiče
<i>Reklamní spot (trailer)</i>	Televize, rádio, internet
<i>Filmový klip</i>	Internet
<i>Tištěná reklama</i>	Noviny, časopisy
<i>Plakát</i>	Kino, venkovní + ostatní místa určená k výlepu plakátů
<i>Standup (volně stojící papírová postava z filmu v životní velikosti)</i>	Kino
<i>Oficiální webové stránky filmu</i>	Internet
<i>Banner</i>	Internet
<i>Leták</i>	Kino + další místa vhodná k jeho umístění
<i>Brožura</i>	Kino + další místa vhodná k jeho umístění
<i>Word-of-mouth marketing</i> ¹⁵	

Nejvíce používaným komunikačním médiem ve filmovém průmyslu je televize, která umožňuje navzájem kombinovat zvuk, obraz i pohyb. A to, i když většina filmových marketérů uvádí, že televize je příliš drahým médiem. [22]

¹⁵ Word-of-mouth marketing – word-of-mouth marketingem se budeme zabývat v podkapitole 2.4.

Measurement

V této fázi je potřeba zjistit a zhodnotit, jakou mělo reklamní sdělení účinnost, jaký mělo konečný efekt. V rámci evaluace efektivnosti posuzujeme: prodejní účinnost a komunikační účinnost.

- *Prodejní účinnost* – zda došlo ke zvýšení prodeje, obratu atd.
- *Komunikační účinnost* – zpětně analyzovat reklamu, provést závěry do budoucna.

[21]

2.3.2 Podpora prodeje

„Krátkodobé stimuly pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služby.“ Takto definují podporu prodeje Kotler a Armstrong ve své knize *Principles of marketing* (2005).

Filmoví marketéři využívají různých stimulů k povzbuzení nákupu. Některými z nich jsou:

- *Spotřebitelské soutěže*, například:
 - volné lístky na předpremiéry a premiéry filmových představení (např. dohoda filmového distributora s rádiem, kdy posluchači volají nebo píšou do rádia, aby vyhráli lístky)
- *Customer loajality program*, například:
 - nabídka nižších cen lístků na filmová představení pro časté návštěvníky
 - nabídka dárkových karet na různá filmová představení apod.
 - prodej tzv. permanentek – kina např. prodávají permanentky, kdy jejich zákazníci mají možnost za určitou cenu po určitou dobu volně navštěvovat filmová představení
- *Slevy a srážky*, například:
 - kina nabízejí slevy pro studenty, důchodce, rodiny s dětmi (rodinné vstupné), slevy v určité dny apod.
 - různé slevy a srážky se uplatňují zejména u výrobků, které jsou spojeny s merchandisingem; tyto slevy a srážky – jejich používání, rozsah a případná výše pak už ale bývají v rukou daných obchodníků

- *Dárky*, například:
 - give aways – rozdávací předměty
- *Filmové festivaly*
 - filmové festivaly představují místa, kde se filmoví producenti, autoři filmových děl mohou setkat s produkčními společnostmi, investory, filmovými distributory a dalšími jedinci a institucemi z různých oborů filmového průmyslu
 - filmové festivaly jsou využívány mnohými autory filmových děl, kdy právě filmové festivaly jsou prvním místem, kde mohou svá filmová díla představit divákům
 - významnými filmovými festivaly v Severní Americe jsou:
 - Kanada – *Toronto International Film Festival* [34], *Montreal World Film Festival* [36] (logo viz. Příloha P I, Obr. 38)
 - Spojené státy americké – *Slamdance Film Festival* (logo viz. Příloha P I, Obr. 39), *Sundance Film Festival* [34] – oba jsou zaměřené na nezávislé filmy, *TriBeCa Film Festival* [36] (logo viz. Příloha P I, Obr. 40)
 - významnými filmovými festivaly v Evropě jsou:
 - Česká republika – *Karlovy Vary International Film Festival* (logo viz. Příloha P I, Obr. 41)
 - Francie – *Festival de Cannes* (logo viz. Příloha P I, Obr. 42)
 - Itálie – *Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia*
 - Německo – *Internationale Filmfestspiele Berlin* (logo viz. Příloha P I, Obr. 43)
 - Španělsko – *Festival Internacional de Cine de San Sebastián* (logo viz. Příloha P I, Obr. 44)
 - Švýcarsko – *Festival Internazionale del Film Locarno*
 - další významné filmové festivaly, například:

- Argentina – *Festival Internacional de Cine de Mar del Plata* (logo viz. Příloha P I, Obr. 45)
- Egypt – *Cairo International Film Festival* (logo viz. Příloha P I, Obr. 46)
- Japonsko – *Tokyo International Film festival*
- Rusko – *Moscow International Film Festival* [36] (logo viz. Příloha P I, Obr. 47)
- *Tie-ins/Cross promotion*
 - společná marketingová komunikace filmu jak filmovou (distribuční) společnostmi, tak i firmou, jejíž jméno, výrobky apod. se objeví ve filmu
 - dva výrobci vytvoří společnou nabídku, kterou každý svými komunikačními kanály adresují svým zákazníkům [33]
- *Product placement*
 - jedná se o umístování výrobků do audiovizuálních děl za úplatu [31], ovšem velmi často „rozeznatelné“ výrobky, které se objeví ve filmovém díle, nemají uzavřenou *product placement* smlouvu – výrobky se prostě hodí do scénáře [22]
 - výhodou placeného umístění výrobku je především interaktivita (zapojení do děje), spojení značky s oblíbenou postavou a přirozené propojení komerčního sdělení s uměleckým záměrem.[31], zároveň také snižuje náklady na produkci [32]
 - nejčastějšími výrobky, které jsou umístovány do filmových děl, jsou automobily (*Ford, General Motors* atd.), mobilní telefony (například *Motorola, Nokia*), potraviny (*Pizza Hut, McDonald's* a další), nápoje (*Coca-Cola, Pepsi* atd.), sportovní oblečení (např. *Adidas, Nike, Reebok*) apod.
- *Merchandising*
 - jedná se o poskytování licencí a práv filmovou (distribuční) společností firmám, které pak vyrábějí výrobky s tematikou filmu; takovými výrobky jsou hračky, oblečení (trička, čepice, spodní prádlo, mikiny, ponožky atd.),

masky, hry, osušky a ručníky, povlečení, hrníčky, talíře, krabičky na svačiny, aktovky, sběratelské karty, také hry do mobilních telefonů, vyzváněcí melodie a tapety na displej do mobilních telefonů, tapety a screensavers do počítačů a mnoho dalších

- merchandising se velmi často používá u filmů zaměřených na dětské publikum (např. série filmů *Spider-Man*, filmy *The Incredibles – Úžasňákovi*, *Toy story – Příběh hraček*), ale i na dospělé publikum (například série filmů *Scream*)

2.3.3 Public relations

Public relations je množství programů, vytvořených pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy nebo výrobku. Je to plánovitá a systematická činnost, jejímž cílem je vytváření a upevňování důvěry, porozumění a dobrých vztahů s klíčovými skupinami veřejnosti. [21]

Public relations filmového marketingu zahrnuje mnoho programů, kterými komunikuje se svými cílovými skupinami. Některé nejpoužívanější jsou uvedeny v tabulce (Tab. 2).

Tab. 2. Public relations programy filmového marketingu (vlastní zpracování)

Public relations program	Médium
<i>Behind-the-scenes documentary (film o filmu)</i>	Televize, rádio, internet, přenosné audiovizuální nosiče
<i>Rozhovory (s herci, režiséry apod.)</i>	Televize, rádio, internet, noviny, časopisy, přenosné audiovizuální nosiče
<i>Review (recenze)</i>	Televize, rádio, noviny, časopisy
<i>Článek</i>	Noviny, časopisy, internet
<i>Fotografie (herců, režiséra, kameramana a dalších významných osob filmu, fotografie z natáčení filmu apod.)</i>	Noviny, časopisy, internet

2.3.4 Přímý (direct) marketing

Přímý marketing je cílené oslovení konkrétního segmentu trhu s cílem ovlivnit chování zákazníka na trhu. Je to interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě. [21]

Filmový průmysl v celé své šíři využívá různé nástroje přímého marketingu, my se ale zmíníme jen o *directmailu* a *elektronickém marketingu*.

Directmail

Directmail je jakákoli propagační záležitost zasláná pomocí pošty nebo distribuční sítě přímo osobě, které chce prodejce produkt nabídnout. [21] Toho je hojně využíváno například při prodeji filmového scénáře produkčním společností, při prodeji, udělení práv a licencí, cenových nabídek apod. distributorem filmu obchodníkům k prodeji audiovizuálních nosičů atd.

Elektronický marketing

Filmový průmysl využívá v rámci *elektronického marketingu internetového obchodování*¹⁶, *kontextové reklamy*¹⁷, *grafické reklamy (bannery)*¹⁸, *link building*¹⁹,

¹⁶ Internetové obchodování – známé také jako e-shop, e-store, online shop, virtual store apod. Jedná se o nakupování výrobků či služeb v prostředí internetu. Zákazníci online obchodu mohou zakoupené zboží zaplatit různými způsoby (platební a kreditní kartou, různými typy elektronických peněz, dobírkou, šekem, převodem z účtu, platba přes telefon, dárkovými šeky, PayPal atd.) a stejně tak i zboží jim může být dodáno několika způsoby (stažení do počítače, doručení domů, vyzvednutí v obchodě). [68]

¹⁷ Kontextová reklama – jde o internetovou reklamu, která zobrazuje sdělení zadavatele v kontextu s obsahem webové stránky. Kontextová reklama je cílena na konkrétní slova a sousloví zjištěné v textovém obsahu stránek. [63]

¹⁸ Grafická reklama (bannery) – forma reklamy na internetových stránkách. Bannery mohou být statické (ve formátech JPG a PNG) a animované (GIF, FLASH). [64]

¹⁹ Link building – jedná se o vytváření zpětných odkazů. Zpětné odkazy mohou být interní – pokud se stránky, například stránka A, která odkazuje na stránky B, nacházejí na tomtéž webu, nebo externí – pokud je stránka A na jiném webu než stránka B. [65]

*email marketing*²⁰ a další. Toho všeho používá především v součinnosti s reklamou jako takovou.

2.3.5 Osobní prodej

Osobní prodej je ústní prezentace při konverzaci s jedním nebo více potencionálními zákazníky za účelem realizace prodeje. [21]

Osobní prodej je v marketingové komunikaci filmového marketingu spojen zejména s procesem tvorby filmu, kdy například scénáristé nabízejí své scénáře filmovým producentům, filmoví producenti nabízejí film filmovým společnostem a jiným investorům, kteří by byli ochotni jej financovat a filmovým distributorům, kteří by zajistili jejich následnou distribuci apod. V těchto fázích životního cyklu filmu je osobní prodej nenahraditelným nástrojem marketingové komunikace. Osobní prodej je také spojen s prezentací na filmových festivalech i s dalšími různorodými aktivitami.

2.4 Word-of-mouth marketing

Marketingová komunikace přes internet, jakož i jakákoli jiná marketingová komunikace, je všeobecně spojena s *word-of-mouth marketingem*, kterého se samozřejmě snaží docílit i filmoví marketéři, neboť platí, že *word-of-mouth marketing* (který by se do češtiny dal přeložit jako *slovní marketing*) je mnohem levnější než placený marketing.

Word of Mouth Marketing Association (2006) definuje *word-of-mouth marketing* jako: **„Dát lidem důvod k tomu, aby mluvili o produktech a službách dané společnosti a také usnadňovat danou konverzaci.“** *Word-of-mouth marketing* podněcuje lidi k tomu, aby sdíleli své zkušenosti, názory, informace apod., ale zahrnuje také reakce společnosti na pozitivní i negativní konverzace. [37]

²⁰ Email marketing – forma přímého marketingu, která využívá elektronické pošty jako způsobu komunikace. Jeho pomocí lze velmi jednoduchým a zároveň i levným způsobem oslovit velké množství stávajících i potencionálních zákazníků. Email marketing, respektive přímý marketing obecně, je spojen s úpravou OPT IN (nutný souhlas zákazníka k zaslání reklamních sdělení) a OPT OUT (reklamní sdělení lze zasílat zákazníkovi tak dlouho, dokud to neodmítne). [66] [67]

Word-of-mouth marketing zahrnuje mnoho technik, které mají podpořit, povzbudit a pomoci lidem komunikovat mezi sebou o produktech a službách. Jsou jimi například *Buzz marketing*, *Viral marketing*, *Community marketing*, *Brand Blogging* a další [37], které jsou často používány filmovými marketéry k marketingové komunikaci.

Buzz marketing

Buzz marketing je marketing zaměřený na vyvolání rozruchu okolo určité značky, produktu. [38]

Viral marketing

Viral marketing (česky virální marketing) je forma marketingu, která spočívá ve vytvoření zajímavé kreativy (obrázku, videa, aplikace), kterou si již následně uživatelé internetu sami přeposílají. Kreativita bývá většinou vtipná, šokující, s originální myšlenkou apod. [39]

Community marketing

Community marketing je forma marketingu založená na formování a podpoře komunit, které by pravděpodobně sdílely zájem o produkt společnosti (například skupiny uživatelů, fan kluby, diskuzní fóra). [37] *Community marketing* se zaměřuje na potřeby již existujících zákazníků. Existují dva typy: organický (vytvářený uživateli bez zásahu společnosti) a sponzorovaný (hostovaný a podporovaný společností). [40]

Brand Blogging

Brand Blogging je založen na vytváření blogů a participování na nich a poskytování dostatečného množství informací a podpory. [37], [41] Je to také snaha najít zákazníky, kteří jsou natolik spokojeni se značkou společnosti, aby o tom napsali. [41]

Word-of-mouth marketing lze rozdělit do dvou skupin: na *organický* (vytváří se přirozeně, kdy se z lidí stávají „advokáti“, protože jsou spokojeni s daným produktem a kdy mají přirozenou touhu sdílet svůj entuziasmus) a *zesílený* (objevuje se tehdy, kdy marketéři spustí kampaně k tomu, aby povzbudili a urychlili *word-of-mouth*, a to jak v již existujících, tak i v nových komunitách). [37]

SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Filmový průmysl jako takový zahrnuje mnoho specifických a vzájemně různě propojených činností, které spolu tvoří jeden velký celek.

Filmový marketing, jako jakýkoli jiný oborový marketing, využívá souboru taktických marketingových nástrojů, kterých používá k podpoře poptávky po svých produktech, po produktech filmového průmyslu. Využívá tedy známá 4P – produktu, ceny, distribuce a marketingové komunikace.

V rámci marketingové komunikace využívá filmový marketing ke komunikaci všech jejích nástrojů, a to reklamy, podpory prodeje, public relations, přímého marketingu i osobního prodeje, akorát s různými odchylkami kvůli určitým specifikům, která filmový průmysl má a která jsou pro něj typická.

Dá se říci, že více než kdekoli jinde platí, že filmový marketing a zejména marketingová komunikace filmového marketingu je velice úzce propojena s word-of-mouth marketingem.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 ANALÝZA FILMOVÉHO TRAILERU

Filmový trailer představuje jeden z nejdůležitějších komunikačních nástrojů filmového marketingu, kterého filmoví marketéři využívají pro propagaci filmu nejen na internetu (na oficiálních webových stránkách filmu – například <http://www.beowulfmovie.com> nebo na jiných webových stránkách věnujících se filmu, filmovým trailerům apod. – např. <http://www.apple.com/trailers>, <http://movies.go.com>, <http://www.horror.cz> atd.) a v kině, ale také v televizi (zde se jedná o velmi zkrácenou verzi filmového traileru; jde už spíše o reklamní spot v délce trvání nepřesahující 30 sekund).

Filmový trailer je reklamou na daný film, který obsahuje série vybraných záběrů z propagovaného filmu. Jeho účelem je přilákat publikum na film, vzbudit u diváka touhu vidět film, proto jsou jednotlivé záběry vybírány z nejvíce vzrušujících, napínavých, legračních a jiných částí, které stojí za zmínku, ale ve zkrácené podobě. [25]

Na tvorbu filmových trailerů ve Spojených státech amerických má značný vliv *Motion Picture Association of America, Inc.*

Motion Picture Association of America, Inc.

Motion Picture Association of America, Inc. (MPAA) je americkou neziskovou asociací založenou v roce 1922, jejímž prioritním cílem je všeobecná podpora amerického filmového průmyslu v jeho mnoha různých aspektech. Jejími členy jsou *Paramount Pictures Corporation*, *Sony Pictures Entertainment, Inc.*, *Twentieth Century Fox Film Corporation*, *Universal Studios*, *Walt Disney Studios Motion Pictures* a *Warner Bros. Entertainment, Inc.* [26]

Činnosti, kterými asociace nejvíce ovlivňuje filmový trailer, jsou nařízení určující jeho maximální délku a převážně pak jeho rating.

Motion Picture Association of America, Inc. nařizuje, že filmový trailer může být dlouhý maximálně dvě a půl minuty, přičemž každý rok uděluje každému hlavnímu filmovému studiu (respektive distributorovi) jednu výjimku. [24] Většina filmových trailerů má zhruba minutu a půl.

Svým ratingem asociace určuje, jakému publiku může být filmový trailer představen; tedy jeho dostupnost pro jaké publikum. Samotný rating je však v rukou tzv. *Rating Board*, ne-

boli *Board of Parents*, zcela nezávislé organizace, která je součástí *MPAA*, která má 10-13 členů a která tvoří tzv. *Classification and Rating Administration (CARA)*. [29]

CARA rating filmu se skládá z pětibodové stupnice: *G, PG, PG-13, R, NC-17*.

- *G*: General audience – přístupné všem.
- *PG*: Parental guidance suggested – některý materiál nemusí být vhodný pro děti.
- *PG-13*: Parents strongly cautioned – některý materiál může být nevhodný pro děti mladší 13 let.
- *R*: Restricted – osoba mladší 17 let vyžaduje doprovod rodičů nebo dospělé osoby.
- *NC-17*: nepřístupné všem, kterým je 17 a méně. [22]

Filmové trailery jsou hodnoceny dvoubodovou, respektive třibodovou stupnicí: filmový trailer určen širokému (všemu) publiku, filmový trailer určen omezenému publiku [22] a filmový trailer určen pouze věkově přiměřeným internetovým uživatelům. O ratingu filmového traileru se zmíníme podrobněji v podkapitole 3.2.

Systém filmového ratingu je dobrovolným systémem, který se zavázali přijmout členové asociace *MPAA*. Avšak tento systém se rozšířil natolik, že ho přijímají i ostatní produkční, respektive distributoři společnosti. [29]

3.1 Historie filmového traileru

První filmový trailer byl představen publiku v roce 1912 v Rye Beach, New York, který propagoval americký němý třináctidílný seriál „*The Adventures of Kathlyn*“, který měl premiéru v kině v roce 1913. [27]

Z počátku byly filmové trailery promítány až po filmovém představení, odtud také pochází jejich anglický název „*trailer*“. [24] V roce 1916 *Paramount* studio začalo jako první oficiálně vytvářet trailery pro své některé filmy. Do roku 1919 studio zřídilo svou vlastní „*trailer divizi*“ a zahájilo produkci trailerů pro všechny své filmy. Ostatní filmová studia *Paramount* následovalo jen velmi pomalu. [27]

V roce 1919 vznikla *National Screen Service (NSS)*, která postupně začala pro všechna hlavní filmová studia a další významné produkční společnosti v Americe, na základě kon-

traktů, vytvářet propagační materiály, které zahrnovaly i produkci filmových trailerů. Společnost si během krátkého období vytvořila téměř monopolní postavení na trhu, který si držela několik desetiletí, zhruba do poloviny 60. let 20. století. Filmové trailery v této době vypadaly a zněly skoro stejně; vždyť byly vytvářeny jednou společností. [27]

Postupem času vznikaly i další společnosti, které nabízely produkci propagačních materiálů, ale jejich úspěch v té době nedosahoval úspěchu NSS. Ačkoli filmová studia začala vytvářet vlastní oddělení zabývající se tvorbou filmových trailerů, velmi často se obracela na specializované společnosti. Někteří producenti i režiséři si začali vytvářet filmové trailery sami a měli s nimi velký úspěch. Byli to například *David O. Selznick*, *Cecile B. DeMille* a především *Alfred Hitchcock*²¹. [27]

Mnohá filmová studia počátkem 60. let minulého století chtěla změnit už časem otřepaný formát filmových trailerů, a tak se na scéně objevily nové společnosti, které jim nabízely své služby. Tyto společnosti začaly s filmovými studii a produkčními společnostmi uzavírat nové kontrakty a NSS velmi rychle upadala do pozadí a postupně se z ní stávala už jen distribuční společnost. [27]

Jednou z těchto nových společností byl i *Kaleidoscope Films*, kterou v roce 1968 založil *Andrew J. Kuehn* a která je až do dnešních dní jednou z nejvýznamnějších společností zabývajících se tvorbou filmových trailerů. Tato společnost, respektive *Andrew J. Kuehn* velmi změnil celý formát filmového traileru, který následně převzaly i mnohé další společnosti. [28]

Do té doby se filmové trailery vytvořené NSS skládaly z pomalu sestříhaných scén často bez jakéhokoli vypravování a z velkých slov „rozstříklých“ na obrazovce. Naopak *Andrew J. Kuehn* použil filmové dialogy k vyprávění příběhu a rychlé střihání scén spojené s dramatickou hudbou. [24] Tento nový formát filmového traileru se používá až dodnes.

²¹ Alfred Hitchcock často vystupoval ve filmových ukázkách na své vlastní filmy, například v ukázce na jeho film *Psycho* provedl diváky místem činu, poukazoval na Bates Motel a provedl je také domem Batese a v ukázce na film *Ptáci* vedl přednášku na téma vztahu mezi člověkem a ptákem.

3.2 Části filmového traileru

Každý filmový trailer se skládá z mnoha částí. Některé části jsou společné pro většinu trailerů, naopak některé trailery mohou mít i speciální části. Části, které jsou společné pro většinu filmových trailerů (ve Spojených státech amerických), jsou: *green/red/yellow band*, *production logo*, *voice-over*, *hudba*, *cast run*, *název filmu*, *datum premiéry filmu*, *billing block*. [24]

Green/red/yellow band

Na začátku filmového traileru se vždy objeví zelená, červená nebo žlutá plocha s ratingem filmového traileru, tedy jeho „vhodností“ pro jakou věkovou skupinu diváků.

Zelená plocha uvádí, že filmový trailer je určen širokému (všemu) publiku (**The following PREVIEW has been approved for ALL AUDIENCES by the Motion Picture Association of America, Inc.**) (Obr. 2) a může zde být uveden i rating samotného filmu (Obr. 3). [25] Tento filmový trailer může být promítán před jakkoli hodnoceným filmem (*G*, *PG*, *PG-13*, *R* a *NC-17*). Zároveň to znamená, že takovýto trailer se řídí, dodržuje standardy filmové propagace nařčenými asociací *MPAA*, které zahrnují eliminování hrubého jazyka a násilí, sexuálních a jinak sporných, nežádoucích výjevů. [24] Takovýto trailer může být reklamou na jakkoli hodnocený film; to značí, že i film, který je hodnocen například „*R*“ může mít trailer, který je hodnocen „**approved for ALL AUDIENCES**“, tedy určen širokému (všemu) publiku – musí ale splňovat standardy stanovené *MPAA*.

Červená plocha uvádí, že filmový trailer není vhodný pro širokou veřejnost; naopak, je určen pouze omezenému publiku (**The following PREVIEW has been approved for RESTRICTED AUDIENCES by the Motion Picture Association of America, Inc.**) (Obr. 4) a může zde být také uveden i rating samotného filmu (Obr. 5). Takovýto trailer může být v kině promítán pouze před filmem, který je hodnocen „*R*“, „*NC-17*“ nebo filmem, který nebyl hodnocen [25], a to kvůli tomu, že nespĺňuje standardy filmové propagace *MPAA*.

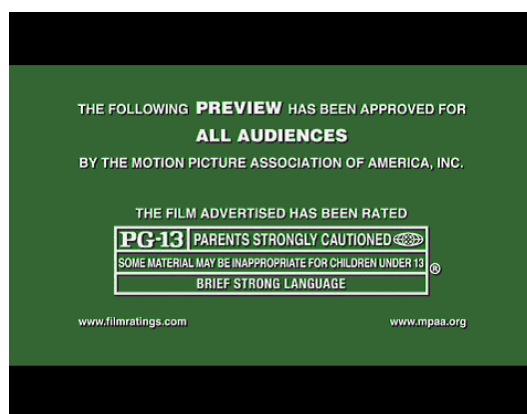
Na internetu jsou *red band* filmové trailery dostupné například na oficiálních webových stránkách filmu (například red band trailer k filmu *Resident evil: Extinction* dostupný na <http://www.sonypictures.com/movies/residentevilextinction/site/>) (Obr. 6), kde je možné je shlédnout pouze po verifikaci věku nebo na webových stránkách více méně věnujícím se

red band trailerům (například na <http://www.trailerspy.com/movie-trailers/channel/19/redband/>).

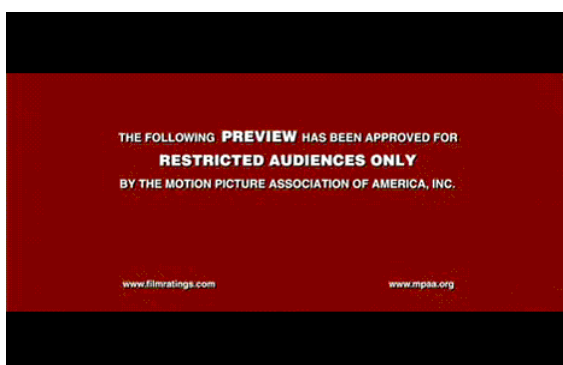
Žlutá plocha uvádí, že filmový trailer je určen pouze věkově přiměřeným internetovým uživatelům (**The following PREVIEW has been approved ONLY for AGE-APPROPRIATE internet users by the Motion Picture Association of America, Inc.**) (Obr. 7) a může zde být uveden i rating samotného filmu (Obr. 8). Tento nový rating umožňuje prezentovat „drsnější“ filmové trailery mnohem volněji na internetu [25]; svým charakterem však nejsou až tak „drsné“, jak *red band* trailery; neobsahují tolik násilí a sexuálního obsahu. [30]



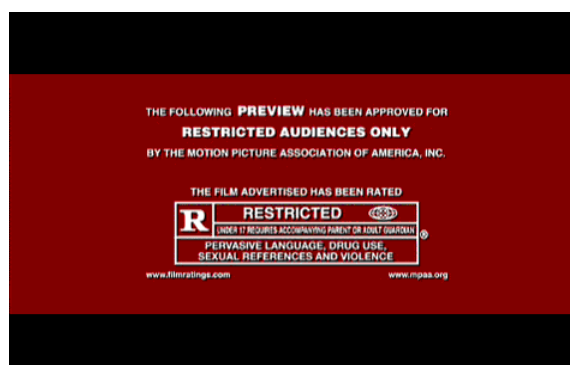
Obr. 2. Filmový trailer určen širokému publiku [69]



Obr. 3. Filmový trailer určen širokému publiku s ratingem samotného filmu [70]



Obr. 4. Filmový trailer určen omezenému publiku [71]



Obr. 5. Filmový trailer určen omezenému publiku s ratingem samotného filmu [72]

Obr. 6. Red band trailer k filmu *Resident Evil: Extinction* dostupný pouze po verifikaci věku [73]



Obr. 7. Filmový trailer určen pouze věkově přiměřeným internetovým uživatelům [74]



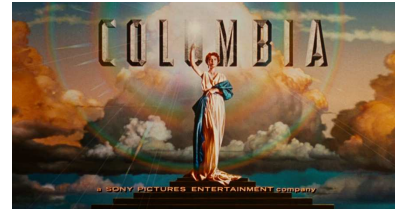
Obr. 8. Filmový trailer určen pouze věkově přiměřeným internetovým uživatelům s ratingem samotného filmu [75]

Production logo

Na začátku filmového traileru se po úvodním ratingu obvykle objeví logo produkční společnosti a také i distribuční společnosti. Mezi největší americké filmové produkční a rovněž i distribuční společnosti patří *20th Century Fox* (Obr. 9), *Columbia Pictures* (Obr. 10), *Metro Goldwyn Mayer (MGM)* (Obr. 11), *Paramount Pictures* (Obr. 12), *Universal* (Obr. 13), *Walt Disney Pictures* (Obr. 14) a *Warner Bros. Pictures* (Obr. 15).



Obr. 9. 20th Century Fox logo [76]



Obr. 10. Columbia Pictures logo [77]



Obr. 11. MGM logo [78]



Obr. 12. Paramount Pictures logo [79]



Obr. 13. Universal logo [80]



Obr. 14. Walt Disney Pictures logo [81]



Obr. 15. Warner Bros. Pictures logo [82]

Dalšími známými a úspěšnými americkými produkčními a distribučními společnostmi, které působí v americkém filmovém průmyslu „pouhých“ několik let, jsou například DreamWorks SKG (Obr. 16), Lionsgate (Obr. 17), Twisted Pictures (Obr. 18) a další.



Obr. 16. DreamWorks SKG logo [83]



Obr. 17. Lionsgate logo [84]



Obr. 18. Twisted Pictures logo [85]

Voice-over

Voice-over by se do českého jazyka dal přeložit jako „hlas provázející filmovým trailerem“. Je to velmi užitečným nástroj, jehož prostřednictvím má publikum lépe porozumět zápletky filmu; nástroj, který má pomoci sdělit hlavní dějovou linii filmu či poskytnout vysvětlení v místech, kde je to zapotřebí. [24]

Hudba

Hudba pomáhá stanovit tón a celkovou náladu celého filmového traileru. Obvykle však hudba použita ve filmovém traileru není z daného filmu (nejčastějším důvodem pro použití jiné hudby než té z filmu je to, že hudba k filmu ještě nebyla zkomponována). Hudba použita ve filmovém traileru může být:

- Hudba z jiných filmů.
- Velmi dobře známá nebo populární hudba, která je velmi často používána kvůli svému tónu, rozpoznatelnosti apod. Takovouto hudbou je například hudba německého filmového skladatele *Hanse Zimmera*.
- Už dříve složená hudba pro reklamní potřeby.
- Speciálně složená hudba pro potřeby daného filmového traileru. Jedním z nejznámějších skladatelů hudby pro filmové trailery je *John Beal*.
- Známé písně. [24]

Cast run

Jde o seznam známých herců, kteří se objeví ve filmu. Také je možno zmínit i režiséra nebo producenta daného filmu, který nebo kteří získali nějakou známou filmovou cenu či vytvořily nějaký úspěšný film. [25] Představení takového režiséra či producenta může mít mnoho podob. Například „From the *Academy award/Golden Globe award/... winnng/nominated director/producer of name of the movie.*“ nebo „From *director/producer of name of the film.*“ či pouze „From *director/producer.*“ apod. (Obr. 19)



Obr. 19. Cast run (*Pirates of the Caribbean: At world's end* – 2007)

Název filmu, Datum premiéry filmu, Billing block

Název filmu se ve filmovém traileru objevuje až téměř na jeho konci.

Datum premiéry filmu se obvykle uvádí po „názvu filmu“. Toto datum uvádí datum premiéry filmu ve Spojených státech amerických.

Billing block je seznam hlavních herců a členů filmového štábu, kterým končí většina filmových trailerů (Obr. 20).



Obr. 20. Billing block (*Hannibal rising* – 2007)

Kromě již zmíněného rozčlenění filmového traileru na jeho jednotlivé části můžeme filmový trailer obecně rozdělit do tří fází: na *začátek* (jímž se diváci uvádějí do děje), na *prostřední část* (příběh se dále rozvádí a celá tato část obvykle končí dramatickým vyvrcholením) a *konec* (tato část je často zdůrazněna dramatickou hudbou; obvykle se tato část traileru skládá ze sestřihu napínavých, efektních, emočních a jiných momentů filmu a také může obsahovat cast run. [24]

4 ANALÝZA MEDIÁLNÍHO PROSTŘEDÍ VHODNÉHO K UMÍSTĚNÍ FILMOVÉHO TRAILERU

Mediální prostředí nabízí filmovým marketingovým pracovníkům velmi široké možnosti. Filmový trailer tak mohou diváci shlédnout v kině, doma v televizi či na audiovizuálních nosičích nebo na internetu.

4.1 Kino, televize a audiovizuální nosiče

Tradičními médii, kde je možné shlédnout filmový trailer a která jsou používána k umístění filmového traileru už dlouhou dobu, několik desítek let, jsou kino, televize a různé audiovizuální nosiče.

Kino

I když se obecně návštěvnost kin mírně snižuje, dá se říci, že je kino stále velmi populárním médiem. Kino je také netradičním médiem, místem, které je přímo určeno k promítání filmů a tím pádem i ukázek na nadcházející filmy, tedy filmových trailerů.

Protože je kino přímo určeno k promítání filmů a filmových trailerů, dokáže přímo postihnout a oslovit cílové publikum filmu, přičemž má schopnost oslovit i další potenciální část cílového publika, tedy obecně všechny návštěvníky kin.

Množství promítaných filmových trailerů je v kině časově omezeno. Filmové trailery se promítají vždy před promítáním každého filmu a je jim věnováno zhruba kolem 10 – 20 minut.

V kině mohou diváci shlédnout tzv. *green band* trailer. V nedávné době některá kina začala s promítáním i tzv. *red band* trailerů, ale pouze omezeně (před některými filmy) a jen v některých kinech. Tzv. *yellow band* trailer zde diváci shlédnout nemohou.

Televize

Televize představuje zřejmě nejpopulárnější médium, které najdeme skoro ve všech domácnostech a jehož obliba mnohonásobně převyšuje oblibu všech ostatních médií. Kvůli tomu je televize nadále nejvyužívanějším médiem marketingovými pracovníky mnoha a mnoha oborů lidské činnosti.

Televize obecně dokáže oslovit velké množství potenciaálních zákazníků, v případě filmového průmyslu především velké množství potenciaálních diváků. Díky mnoha rozdílným televizním stanicím (s různou mírou rozsahu a dosahu) a programové skladbě jednotlivých televizních stanic, dokáže televize poměrně přesně zasáhnout a oslovit cílové publikum reklamních sdělení.

Filmový trailer je možné v televizi shlédnout především v jeho zkrácené podobě, která nepřesahuje 30 sekund, a to v některém z reklamních bloků, které televizní stanice umísťuje před televizní programy, do těchto programů a po nich.

V televizi je množství vysílaných filmových trailerů, respektive reklamních spotů, také časově omezeno. Reklamním spotům jsou v televizi věnovány reklamní bloky, zhruba 5 – 7 minut soustavného času, které se opakují zhruba každých 15 – 30 minut v závislosti na televizní stanici, vysílacím čase a televizním programu.

V televizi je možné shlédnout pouze tzv. *green band* trailer. Ostatní, tzv. *red band* trailer a tzv. *yellow band* trailer, zde diváci shlédnout nemohou.

Audiovizuální nosiče

Audiovizuální nosiče se v dnešní době, tedy v době velkého rozmachu internetu, stávají stále méně atraktivnějším médiem, a to především kvůli neustále rostoucí možnosti shlédnout či stáhnout si film přímo na internetu.

I přesto ale stále zůstávají relativně oblíbeným médiem pro filmové marketéry kam umístit filmový trailer, protože úpadek audiovizuálních nosičů postupuje jen pomalu a také kvůli tomu, že se na trhu objevují nové formáty audiovizuálních nosičů (HDDVD, Blu-ray disk), které přitahují i zcela nové zákazníky a které zároveň zvyšují atraktivnost audiovizuálních nosičů.

Také audiovizuální nosiče dokážou přímo oslovit cílové publikum filmu, respektive jeho jednu část, a to publikum, které má rádo stejný žánr, případně herce, režiséra apod.

Množství filmových trailerů umístěných na audiovizuálních nosičích je omezeno volnou pamětí, volným místem na těchto nosičích. Většinou jsou na tyto nosiče umístěny zhruba 2 – 3 filmové trailery.

Na audiovizuálních nosičích je možné shlédnout pouze tzv. *green band* trailer. Ostatní, tzv. *red band* trailer i tzv. *yellow band* trailer na nich v převážné většině shlédnout nelze.

4.2 Internet

Internet je médium, které umožňuje zobrazit velké množství filmových trailerů najednou a kdykoli, protože není omezen pamětí audiovizuálních nosičů nebo časem, kterému je v kině či televizi věnováno promítání, respektive vysílání filmových trailerů, reklamních spotů.

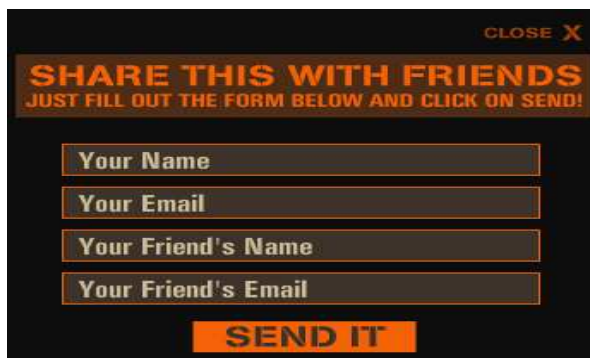
Na internetu je možné shlédnout všechny tři druhy filmového traileru, tzn. tzv. *green band* trailer (který je nejběžnější a nejdostupnější), tzv. *red band* trailer (hůře dostupný) i tzv. *yellow band* trailer (poměrně nový druh filmového traileru, jehož rozšíření je dosud poměrně malé).

Filmové trailery je možné shlédnout na oficiálních webových stránkách filmu nebo na jiných webových stránkách věnujících se filmu, filmovým trailerům apod.

Oficiální webové stránky filmu

Filmový trailer lze na oficiálních webových stránkách filmu většinou vidět v několika velikostech a také v různé kvalitě; k tomu je však zapotřebí, aby měl divák na svém počítači nainstalovaný takový přehrávač videí a s ním spojený software, který dokáže bez potíží identifikovat a přehrát formát prezentovaného filmového traileru. Nejčastěji používaným přehrávačem, který je potřeba mít nainstalovaný na počítači, je *Flash Player* (od společnosti *Macromedia*), *Windows Media Player* (od společnosti *Microsoft*) a často také *QuickTime Player* (od společnosti *Apple*).

Filmové trailery, které jsou uváděny na těchto stránkách, je už možné také sdílet s kamarády, známými apod. Po vyplnění několika základních údajů (Obr. 21) je možné poslat na email zprávu, která odkazuje přímo na filmový trailer na těchto webových stránkách.



A screenshot of a web form titled "SHARE THIS WITH FRIENDS" with a "CLOSE X" button in the top right corner. Below the title is the instruction "JUST FILL OUT THE FORM BELOW AND CLICK ON SEND!". The form contains four input fields: "Your Name", "Your Email", "Your Friend's Name", and "Your Friend's Email". At the bottom of the form is a prominent orange button labeled "SEND IT".

Obr. 21. Tabulka s údaji, které je potřeba vyplnit pro sdílení filmového traileru [86]

Jiné webové stránky věnující se filmu, filmovým trailerům apod.

Na internetu existuje nepřebernému množství webových stránek, které se věnují filmům, filmovým trailerům atd. Některé z nich jsou navštěvovány velmi hojně (například některé mají několika set tisícovou návštěvnost denně) a jsou tak asi nejvhodnější pro filmové marketéry, kteří mají zájem na tom, aby jejich filmové trailery vidělo co nejvíce lidí, jiné mají návštěvnost mnohem menší, protože např. nemají celosvětovou známost či mají pouze regionální charakter nebo se věnují pouze určitému žánru apod. V následující tabulce (Tab. 3) jsou uvedeny některé známější i méně známé webové stránky.

Tab. 3. Soupis některých webových stránek, na kterých je možné shlédnout filmové trailery (vlastní zpracování)

Název webové stránky	Jazyk stránky	Velikost filmového traileru (větší-nová)	Možnost stažení traileru do počítače
http://www.apple.com/trailers	Anglický	Standardní (small, medium, large) + HD (480P, 720P, 1080P) + iPod	Ano*
http://movies.go.com	Anglický	Standardní	Ne
http://imdb.com	Anglický	Standardní	Ne
http://www.rottentomatoes.com	Anglický	Standardní + HD	Ne
http://movies.aol.com	Anglický	Standardní	Ne
http://www.cinema.com	Anglický	Standardní	Ano
http://www.csfd.cz	Český	Standardní	Ne
http://www.moviezone.cz	Český	Standardní	Ano
http://www.horror.cz	Český	Standardní	Ne
http://www.cinemovies.fr	Francouzský	Standardní + HD (low, high)	Ano*

* Trailer je možné stáhnout do počítače, pokud má návštěvník nainstalovaný v počítači *QuickTime Pro* (ten lze získat poté, co si návštěvník zakoupí *QuickTime Pro* registrační kód, kterým pak přemění svůj stávající *QuickTime 7 Player* na *QuickTime Pro*).

Oficiální webové stránky filmu a jiné webové stránky věnující se filmu, filmovým trailerům apod. nejsou jedinými webovými stránkami, na které filmoví marketéři zaměřují svou pozornost. Stále častěji totiž věnují pozornost i dalším možnostem, které internet nabízí.

Další webové stránky

Filmoví marketéři se začínají čím dále častěji obracet na takové webové stránky, jejichž návštěvnost mnohdy překračuje několik miliónů návštěv denně, což z nich činí velmi atraktivní „místa“ pro marketingovou komunikaci.

Jde většinou o stránky, jejichž prostřednictvím mohou jejich uživatelé sdílet svá videa (například *YouTube*) nebo se jedná o stránky virtuálních komunit, kde jejich uživatelé vytvářejí síť svých kamarádů, s kterými sdílejí různé informace (například *MySpace*).

5 PŘEDSTAVENÍ FILMU „THE PAST TELLER“

Film *The Past Teller* je zcela fiktivním filmem, který jsem si vymyslel pro potřeby své diplomové práce. Ačkoli je to imaginární film, je vhodné ho popsat jako jiné, reálné filmy k vytvoření představy o čem daný film bude, co od něho divák může očekávat, co v něm zhruba uvidí apod.

5.1 Základní charakteristika filmu

V tabulce (Tab. 4) je uvedena základní charakteristika filmu, respektive základní informace o něm.

Tab. 4. Základní informace o filmu „*The Past Teller*“ (vlastní zpracování)

The Past Teller	
<i>Žánr</i>	Horror, thriller
<i>Režisér</i>	Tim Burton
<i>Produkce</i>	Peter Guber, Sam Raimi, Gary Bryman,
<i>Scénář</i>	Andrew Kevin Walker
<i>Herecké obsazení</i>	Rachel Taylor, Jonathan Rhys Meyer, Daniel Day-Lewis, Nathaniel Parker, Robyn Moore, Christopher Denham, Daniel DeSanto, Helena Bonham Carter, John Reidy
<i>Hudba</i>	Mychael Danna
<i>Střih</i>	Jeff Betancourt
<i>Produkční společnost</i>	Mandalay Pictures
<i>Filmový distributor</i>	Universal
<i>Datum a místo premiéry</i>	Červenec 2008, New York a Los Angeles (USA)
<i>Místo výroby</i>	Spojené státy americké
<i>Lokalita natáčení</i>	Velká Británie
<i>Jazyk</i>	Angličtina

Film *The Past Teller* je novým dílem amerického režiséra *Tima Burtona*, který už vytvořil několik filmů, jejichž úspěch byl a stále je více méně obrovský. *Tim Burton* má na svém kontě několik hororových/thriller filmů (například *Sleepy Hollow* – 1999, *Sweeney Todd: The Demon Barber of Fleet Street* – 2007).

Film *The Past Teller* produkuje několik známých producentů, a to *Peter Guber* (produkoval například film *The Jacket* – 2005), *Sam Raimi* (produkoval například filmy *The Grudge* – 2004, *The Grudge 2* – 2006 a produkuje také film *The Grudge 3*, který má být uveden ke konci roku 2008) a *Gary Bryman* (produkoval například film *Boogeyman 2* – 2007).

Scénář k filmu napsal *Andrew Kevin Walker*, který už napsal scénáře k několika úspěšným filmům (například *8mm* – 1999 a *Sleepy Hollow* – 1999).

Ve filmu *The Past Teller* se objevují někteří poměrně známí herci (například *Rachel Taylor*, *Jonathan Rhys Meyers*, *Daniel Day-Lewis*), kteří už zazářili v mnoha filmech a které divácké publikum zná poměrně dobře.

Hudbu k filmu složil kanadský skladatel *Mychael Danna*, který složil hudbu i pro jiné filmy, například *Vanity Fair* – 2004, *Little Miss Sunshine* – 2006, *Surf 's Up* – 2007, střih filmu je dílem *Jeffa Betancourta* (stříhal například filmy *The Exorcism of Emily Rose* – 2005 a *When a Stranger Calls* – 2006).

Film vzniká v produkční společnosti *Mandalay Pictures* a distributorem filmu je společnost *Universal*.

Ačkoli film samotný ještě nebyl asociací *MPAA* ohodnocen, respektive mu nebyl přidán rating, lze předpokládat, že bude hodnocen ratingem *R: Restricted* – osoba mladší 17 let vyžaduje doprovod rodičů nebo dospělé osoby. S tím také souvisí jeho cílové publikum.

Cílové publikum filmu *The Past Teller*

Film *The Past Teller* se nezaměřuje na veškeré možné publikum. Naopak, cílovou skupinou filmu jsou především osoby (žijící ve Spojených státech amerických) ve věku 17 – 25 – 35 let (především muži), kteří rádi (a často) chodí do kina, mají rádi žánry horror a thriller, rádi se „bojí“ a mají v oblibě napětí, kteří tráví část svého volného času na internetu nebo sledováním televize.

5.2 Popis příběhu filmu „The Past Teller“

Příběh filmu *The Past Teller* se odehrává v Anglii 19. století a je zasazen do prostředí několika vesnic poblíž Londýna.

Aristokrat *John Lockwood* (*Daniel Day-Lewis*), který žil na svém venkovském panství poblíž Londýna, byl nalezen mrtev v místním lese, oblečen do tmavého roucha a s kápi na hlavě.

Vyšetřováním jeho vraždy je pověřen prominentní konstábl londýnské policie *Albert Prompt* (*Nathaniel Parker*). Do vyšetřování vraždy je zapojena i *Jenney Grude* (*Rachel Taylor*), mladá žena, která žije na okraji Londýna a která s konstáblem *Promptem* spolupracuje už několik let kvůli svým schopnostem „vidět“ minulost, které konstáblovi *Promptovi* pomohly vyřešit několik případů.

Vyšetřování v rodině mrtvého *Johna Lockwooda* jde velmi pomalu, vše jakoby tam bylo zahaleno tajemstvím. Jeho manželka *Laura* (*Tilda Swinton*) téměř nespolupracuje, stejně tak ani jejich děti *Richard* (*Jonathan Rhys Meyers*) a *Kathy*, ani rodiče mrtvého. Vyšetřování se dotýká také dalších aristokratických rodin a jejich členů, kteří by mohli pomoci při objasnění *Lockwoodovy* smrti. Konstábl *Prompt* se setkává s *Robertem Parksonem* (*John Reidy*) a s jeho ženou *Helen* (*Robyn Moore*), *Edwardem* a *Elisabeth Grantovými* a *Timothym* a *Diane Ratchfordovými* a dalšími.

Jenneyiny vidiny jsou velmi intenzivní, čímž je sama velmi překvapena. V nich je zavedena do místa, kde byl *John Lockwood* zavražděn a nalezen mrtvý, objevují se jí v nich postavy zahalené do rouch a s kápěmi na hlavách, postava neznámého mladého muže a neustále se opakující vražda nějaké mladé ženy.

Pátrání po vrahovi známého aristokrata není jediným pátráním, které v této oblasti probíhá. Již dlouhých dvacet pět let zde probíhá pátrání po vrahovi mladých dívek a žen, které byly nalezeny znásilněné a mrtvé také v místních lesích.

Ačkoli se konstáblovi *Promptovi* a *Jenney* ze začátku zdá, že případy nemají nic společného, ukáže se, že je tomu naopak. V průběhu vyšetřování k mnoha nečekaným zvrátům a *Jenney* se díky svým vidinám dovídá o své minulosti, o svém raném dětství, s kterým jsou spojeni *Richard Lockwood* i *John Lockwood*.

6 TRAILER K FILMU „THE PAST TELLER“



K filmu *The Past Teller* vytvoříme nejen tzv. *green band* trailer, ale také „*red band*“ trailer i „*yellow band*“ trailer. Jelikož je „*green band*“ trailer určen širokému publiku, využijeme ho k marketingové komunikaci asi nejvíce, a proto se budeme v následující podkapitole zabývat vytvořením právě tohoto „*green band*“ traileru k filmu *The Past Teller*.

6.1 Náležitosti a dějová posloupnost traileru k filmu „The Past Teller“

Filmový trailer k filmu *The Past Teller*, stejně jako jakýkoli jiný filmový trailer ve Spojených státech amerických, obsahuje určité náležitosti, které musí mít a které by měl mít.

Trailer k filmu *The Past Teller* tak obsahuje úvodní plochu s ratingem samotného filmového traileru (rating filmu zde není uveden, protože ještě nebyl ohodnocen). Dále pak obsahuje logo distributora filmu i logo produkční společnosti, na konci je uveden název filmu, datum jeho premiéry a oficiální webové stránky filmu. Na úplném konci je pak uveden tzv. *Billing block*, který obsahuje základní informace o filmu (jméno režiséra, producenta, základní herecké obsazení apod.)

Čas (s)	Děj	Hudba, zvuky
0 – 3	<div data-bbox="440 1294 991 1706" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="432 1758 991 1908"><i>Obr. 22. Tabulka, která uvádí, že filmový trailer k filmu „The Past Teller“ je určen širokému publiku [69]</i></p>	Žádná hudba ani zvuky.

Čas (s)	Děj	Hudba, zvuky
5 – 7	 <p data-bbox="475 667 962 705"><i>Obr. 23. Logo distributora filmu [80]</i></p>	Žádná hudba ani zvuky.
8 – 10	 <p data-bbox="411 1350 1029 1388"><i>Obr. 24. Logo produkční společnosti filmu [87]</i></p>	Žádná hudba ani zvuky.
11 – 13	Pohled na dřevěné nástěnné kyvadlové hodiny, které visí na cihlové zdi.	Jedno hlasité odbití hodin.
14 – 17	Noc, jasně svítí měsíc. Fouká vítr. Pohled na mladou ženu, která běží lesem (z dálky). Při běhu má žena před sebou ruce, kterými se chrání proti větvičkám stromů a keřů.	Žádná hudba ani zvuky.

Čas (s)	Děj	Hudba, zvuky
18 – 20	Pohled na dřevěné nástěnné kyvadlové hodiny, které visí na cihlové zdi. Pohled je o trochu oddálený.	Jedno hlasité odbití hodin.
21 – 24	Noc, jasně svítí měsíc. Fouká vítr. Další pohled na mladou ženu, která běží lesem (z menší vzdálenosti). Lze už rozeznat její oblečení. Prostřih na jinou ženu, která se vrtí v posteli.	Žádná hudba, zvuky lesa a praskání větviček, po kterých šlape žena, která běží lesem a její oddechování.
25 – 27	Pohled na dřevěné nástěnné kyvadlové hodiny, které visí na cihlové zdi. Pohled je opět o trochu více oddálený. Vpravo i vlevo nahoře je vidět nějaká záře.	Jedno hlasité odbití hodin.
28 – 31	Noc, jasně svítí měsíc. Fouká vítr. Pohled na něčí nohy, které „běží“ lesem. Prostřih na staršího muže na „policejní stanici“.	Žádná hudba, zvuky lesa a praskání větviček, po kterých „šlapou“ dané nohy.
32 – 34	Pohled na dřevěné nástěnné kyvadlové hodiny, které visí na cihlové zdi. Pohled je opět o trochu více oddálený. Vpravo i vlevo je už vidět mnohem více nějaké záře, která jakoby „plápolá“.	Jedno hlasité odbití hodin.
35 – 38	Noc, jasně svítí měsíc. Fouká vítr. Pohled na „něčí“ nohy, které běží lesem. Rychlé oddálení na celou postavu. Je to osoba, která je zahalena do jakoby mnišského roucha s kápí na hlavě.	Žádná hudba, zvuky lesa a praskání větviček, po kterých šlape daná osoba.

Čas (s)	Děj	Hudba, zvuky
39 – 41	Pohled na dřevěné nástěnné kyvadlové hodiny, které visí na cihlové zdi. Pohled je opět o trochu více oddálený. Vpravo i vlevo jsou už vidět dvě planoucí pochodně (na každé straně jedna), které jsou zavěšeny na cihlové zdi.	Jedno hlasité odbití hodin.
42 – 45	Noc, jasně svítí měsíc. Fouká vítr. Vítr osobě zahalené do roucha a s kápí na hlavě odfoukne část kápě z hlavy a je vidět její tvář. Je to mladý muž. Ten si rychle kápí zpraví.	Žádná hudba, zvuky lesa a praskání větviček, po kterých muž šlape.
46 – 48	Pohled na dřevěné nástěnné kyvadlové hodiny, které visí na cihlové zdi. Pohled je opět o trochu více oddálený. Vpravo i vlevo jsou vidět už čtyři planoucí pochodně (na každé straně dvě), které jsou zavěšeny na cihlové zdi. Jde už poznat, že část cihlové stěny, která je vidět, je zaoblená.	Jedno hlasité odbití hodin.
49 – 52	Noc, jasně svítí měsíc. Fouká vítr. Pohled na ženu a muže, kteří běží lesem (muž už téměř dohání ženu). Prostříh na mladého muže, který je v nějakém panském domě, stojí u vitríny se zbraněmi a vytahuje z ní jednu střílnou zbraň.	Žádná hudba, zvuky lesa, praskání větviček, které se lámou pod nohama ženy i muže a křik ženy.

Čas (s)	Děj	Hudba, zvuky
53 – 55	Pohled na dřevěné nástěnné kyvadlové hodiny, které visí na cihlové zdi a na čtyři pochodně zavěšených na cihlové zdi. Pohled se začíná oddalovat směrem nahoru, zabírá další planoucí pochodně. Zdá se, že místnost je kruhová.	Jedno hlasité odbití hodin.
56 – 59	Noc, jasně svítí měsíc. Fouká vítr. Běžící žena o něco zakopne a spadne na zem (čelem k zemi). Běžící muž ji dostihne a stojí nad ní. Žena se otočí na záda a pomalu se posunuje pozadu pryč.	Žádná hudba, zvuky lesa, praskání větviček, křik ženy a oddechování.
60 – 62	Pohled na kruhovou místnost (rychlé otočení kolem dokola). Pohled pak ustane uprostřed místnosti, kde je umístěn dřevěný stůl a kolem něj, dokola, sedm židlí.	Jedno hlasité odbytí hodin.
63 – 66	Pohled na muže (zahaleného do roucha a s kápí na hlavě), který běží lesem někam pryč. Pohled pak z větší vzdálenosti sklouzne na tělo ženy, které nehybně leží na zemi. Prostřih na dvě malé děti, které leží v postýlkách v nějaké tmavé místnosti a pláčou.	Pláč dvou dětí.
67 – 69	Do kruhové místnosti vkročí, za světla plápolajících pochodní, sedm osob zahalených do roucha a s kápí na hlavě a usednou ke kruhovému stolu. Před každou z nich leží papír a tuš s perem.	Jedno hlasité odbití hodin.

Čas (s)	Děj	Hudba, zvuky
70 – 73	Pohled na ženu, která sedí v posteli (prudce se probrala a zvedla se).	Zvuk ženy při rychlém probuzení.
74 – 76	Sedm zahalených osob sedí u kulatého stolu. Každá z nich něco píše na papír.	Jedno hlasité odbití hodin.
77 – 80	Pohled na dvě malé děti, které leží v postýlkách. Muž zahalený do roucha a s kápí na hlavě vtrhne do místnosti, vezme jedno dítě a utíká pryč.	Pláč dvou dětí.
81 – 83	Sedm zahalených osob sedí u kulatého stolu, každá před sebou má popsany papír. Všechny pak z pod roucha vytáhnou dýku, říznou se do prstu a krví potom stvrdí papíry před nimi.	Jedno hlasité odbití hodin.
84 – 87	Pohledy, prostřihy, na velkou skupinu lidí, kteří mají na sobě masky. Tito lidé jsou v nějakém velkém, rozlehlém panství.	Žádná hudba, jen veselí lidí.
88 – 90	Noc, jasně svítí měsíc. Fouká vítr. Pohled na sedm zahalených osob, které stojí venku, před nějakou nízkou budovou u lesa. Jedné osobě vítr trochu sfoukne kápi z hlavy, a tak se objeví jeho tvář. Je to postarší muž.	Jedno hlasité odbití hodin.

Čas (s)	Děj	Hudba, zvuky
91 – 94	Pohled na mladého muže (který už dříve vzal zbraň z vitríny) a postaršího muže (kterému se odhalila kápě, když stál venku), kteří stojí proti sobě. Mladý muž mří zbraní na staršího. Obraz ztmavne a dojde k výstřelu.	Žádná hudba, pouze zvuk výstřelu ze zbraně.
95 – 98	Tmavé pozadí, na kterém se objeví název filmu, datum jeho premiéry a oficiální webové stránky filmu.	Žádná hudba ani zvuky.
99 – 102	Tmavé pozadí, na kterém se objeví <i>Billing block</i> .	Žádná hudba ani zvuky.

7 SÍŤOVÁ ANALÝZA A GRAF PROJEKTU VYTVOŘENÍ FILMOVÉHO TRAILERU K FILMU „THE PAST TELLER“

Vytvoření filmového traileru zahrnuje soubor několika činností, které spolu souvisejí a které na sebe přímo či nepřímo navazují. V následující tabulce (Tab. 5) je uveden rozpis, doba trvání a jednotlivé činnosti, které je nutné učinit pro vytvoření filmového traileru.

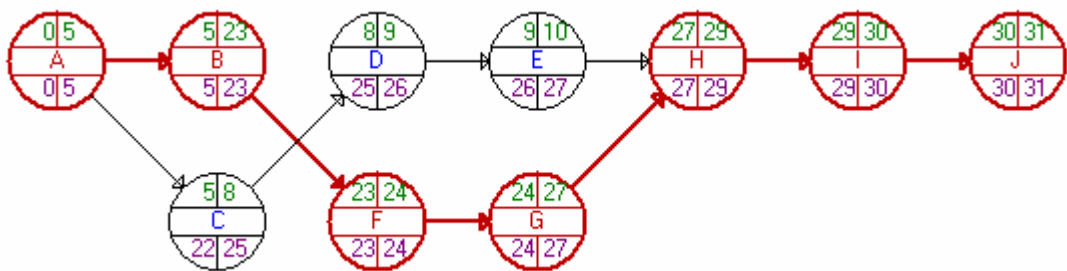
Tab. 5. Popis projektu vytvoření filmového traileru k filmu „The Past Teller“ s uvedením rozpisu, doby trvání a jednotlivých činností (vlastní zpracování)

Činnost	Název činnosti	Doba trvání (dny)	Předcházející činnosti
A	Úvodní konzultace se zadavatelem	5	
B	Střih hrubého filmového materiálu	18	A
C	Složení hudební skladby	3	A
D	Nahrání hudební skladby	1	C
E	Střih hudební skladby	1	D
F	Přidání „zelené plochy“, loga distribuční a produkční společnosti k filmovému materiálu	1	B
G	Střih filmového materiálu	3	F
H	Střih sestříhaného filmového materiálu a sestříhané hudební skladby	2	E,G
I	Konzultace se zadavatelem	1	H
J	Finální úpravy	1	I

Pomocí volně dostupného softwaru pro matematické modelování *WinQSB* a jeho modulu *PERT-CPM* jsme našli za využití algoritmu *CPM* nejdelší, kritickou cestu celého projektu vytvoření filmového traileru k filmu *The Past Teller*, tedy nejdelší možnou cestu a zároveň nejkratší možnou dobu, kterou budeme k jeho vytvoření (k uskutečnění daného projektu) potřebovat.

04-09-2008 12:02:16	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	5	0	5	0	5	0
2	B	Yes	18	5	23	5	23	0
3	C	no	3	5	8	22	25	17
4	D	no	1	8	9	25	26	17
5	E	no	1	9	10	26	27	17
6	F	Yes	1	23	24	23	24	0
7	G	Yes	3	24	27	24	27	0
8	H	Yes	2	27	29	27	29	0
9	I	Yes	1	29	30	29	30	0
10	J	Yes	1	30	31	30	31	0
	Project Completion Time	=			31	days		
	Number of Critical Path(s)	=			1			

Obr. 25. Výsledné řešení vytvořené pomocí programu *WinQSB*



Obr. 26. Síťový graf projektu vytvořený pomocí programu *WinQSB*

Dále jsme vypočítali, nejdříve možné začátky a konce jednotlivých činností, nejpozději přípustné začátky a konce daných činností a také časové rezervy těchto činností (Tab. 6), čímž jsme došli k poznání, o kolik, o jak velký časový interval je možné zpozdít realizaci jednotlivých činností tak, aniž by negativně ovlivnily realizaci celého projektu.

Tab. 6. Časové rezervy jednotlivých činností projektu vytvoření filmového traileru k filmu „The Past Teller“ (vlastní zpracování)

Činnost	i,j	Doba trvání (t_{ij})	Nejdříve možný		Nejpozději přípustný		Časové rezervy		
			začátek (TM_i)	konec (TM_j)	začátek (TP_i)	konec (TP_j)	RC_{ij} celková	RV_{ij} volná	RN_{ij} nezávislá
A	1,2	5	0	5	0	5	0	0	0
B	2,5	18	5	23	5	23	0	0	0
<i>C</i>	2,3	3	5	8	5	25	18	0	0
<i>D</i>	3,4	1	8	9	25	26	17	0	0
<i>E</i>	4,7	1	9	27	26	27	17	17	0
F	5,6	1	23	24	23	24	0	0	0
G	6,7	3	24	27	24	27	0	0	0
H	7,8	2	27	29	27	29	0	0	0
I	8,9	1	29	30	29	30	0	0	0
J	9,10	1	30	31	30	31	0	0	0

Zjištění nejkratší možné doby potřebné k vytvoření filmového traileru k filmu *The Past Teller* je důležité propojit s celou realizací trailer kampaně tak, aby filmový trailer byl zcela hotový a připravený k použití ještě před plánovaným začátkem trailer kampaně.

Nejkratší možná doba potřebná k vytvoření filmového traileru k filmu *The Past Teller* je 31 dní. Je to tedy doba nutná k zabezpečení všech jednotlivých, dílčích činností.

04-09-2008	Critical Path 1
1	A
2	B
3	F
4	G
5	H
6	I
7	J
Completion Time	31

Obr. 27. Tabulka s vyjádřením kritické cesty projektu vytvořená pomocí programu WinQSB

8 POUŽITÁ MÉDIA K UMÍSTĚNÍ FILMOVÉHO TRAILERU K FILMU „THE PAST TELLER“

Filmový trailer k filmu *The Past Teller* umístíme do televize, do kin, na internet – na oficiální webové stránky filmu, na webové stránky věnující se filmovým trailerům a také na jiné webové stránky, kde je možné filmový trailer shlédnout a na audiovizuální nosiče.

8.1 Televize

Televize je zřejmě nejrozšířenějším médiem, které je dostupné v téměř každé domácnosti. Odtud také plyne jeho popularita mezi marketingovými pracovníky, neboť televize má velmi velký dosah i dopad.

Stejně tak televizi hojně využívají i filmoví marketingoví pracovníci. Rozhodnutí o umístění reklamního spotu, respektive zkrácené verze filmového traileru, do televizního vysílání je částí poměrně dlouhého procesu, který mimo jiné zahrnuje identifikaci cílového publika, výběr vhodné televizní stanice i výběr vhodného televizního programu.

Televizní stanice, které využijeme pro umístění traileru k filmu *The Past Teller*, jsou *ABC*, *CBS*, *FOX* a *NBC*. Jsou to významné a velmi oblíbené televizní stanice, které na trhu amerického televizního vysílání zauímají přední pozice.

ABC – American Broadcasting Company



Obr. 28. Logo televizní stanice ABC [88]

Vhodným televizním programem, kde by bylo možné umístit reklamní spot na film *The Past Teller*, je televizní seriál *Lost* (v českém překladu *Ztraceni*), který je velmi populární ve Spojených státech amerických.

Seriál *Lost* vysílá televizní stanice *ABC* ve svém hlavním vysílacím čase, tzv. primetimu. Jeho sledovanost se pohybuje kolem 15 miliónů diváků [42] a od toho se také odvíjí cena jednoho 30 sekundového reklamního spotu. Ta se pohybuje kolem \$328 000. [43]

CBS – Columbia Broadcasting System



Obr. 29. Logo televizní stanice CBS [89]

Vhodnými televizními programy, kde by bylo možné umístit reklamní spot na film *The Past Teller*, jsou televizní seriály *Cold Case* (v českém překladu *Odložené případy*), *Criminal Minds* (v českém překladu *Myšlenky zločince*), *CSI: Crime Scene Investigation* (v českém překladu *Kriminálka Las Vegas*), *CSI: Miami* (v českém překladu *Kriminálka Miami*), *CSI: NY* (v českém překladu *Kriminálka New York*), *Ghost Whisperer*, *Without a Trace* (v českém překladu *Beze stopy*).

Všechny zmíněné seriály vysílá stanice *CBS* ve svém hlavním vysílacím čase. V tabulce (Tab. 7) jsou uvedeny jejich průměrná sledovanost a přibližné ceny jednoho 30 sekundového reklamního spotu.

Tab. 7. Průměrná sledovanost a přibližné ceny jednoho 30 sekundového reklamního spotu u jednotlivých televizních programů (vlastní zpracování)

Název televizního programu	Průměrná sledovanost	Přibližná cena 30 sekundového reklamního spotu
<i>Cold Case</i>	14 miliónů [44]	\$129 000
<i>Criminal Minds</i>	14 miliónů [45]	\$121 000
<i>CSI</i>	20 miliónů [46]	\$248 000
<i>CSI: Miami</i>	15 miliónů [47]	\$180 000
<i>CSI: NY</i>	14 miliónů [48]	\$140 000
<i>Ghost Whisperer</i>	10 miliónů [49]	\$97 000
<i>Without a Trace</i>	15 miliónů [50]	\$190 000 [43]

FOX



Obr. 30. Logo televizní stanice FOX [90]

Vhodnými televizními programy, kde by bylo možné umístit reklamní spot na film *The Past Teller*, jsou televizní seriály *24*, *Bones* (v českém překladu *Sběratelé kostí*), *House, M.D.* (v českém překladu *Dr. House*), *Prison Break* (v českém překladu *Útěk z vězení*) a *The Simpsons*.

Všechny seriály jsou vysílány v hlavním vysílacím čase a v tabulce (Tab. 8) jsou uvedeny jejich průměrná sledovanost a přibližné ceny jednoho 30 sekundového reklamního spotu.

Tab. 8. Průměrná sledovanost a přibližné ceny jednoho 30 sekundového reklamního spotu u jednotlivých televizních programů (vlastní zpracování)

Název televizního programu	Průměrná sledovanost	Přibližná cena 30 sekundového reklamního spotu
24	13 miliónů [52]	\$364 000 [51]
<i>Bones</i>	9 miliónů [53]	\$130 000
<i>House, M.D.</i>	19 miliónů [54]	\$294 000
<i>Prison Break</i>	8 miliónů [55]	\$200 000
<i>The Simpsons</i>	8 miliónů [56]	\$315 000 [43]

NBC – The National Broadcast Company



Obr. 31. Logo televizní stanice NBC [91]

Vhodným televizním programem, kde by bylo možné umístit reklamní spot na film *The Past Teller*, je televizní seriál *Heroes* (v českém překladu *Hrdinové*).

Seriál *Heroes* vysílá televizní stanice *NBC* ve svém hlavním vysílacím čase. Jeho sledovanost se pohybuje kolem 13 miliónů [57] a přibližná cena jednoho 30 sekundového reklamního spotu se pohybuje kolem \$296 000. [43]

8.2 Kino

Kino je jedním z obvyklých médií, kde může divák shlédnout filmový trailer na nadcházející film. V „běžných“ kinech se promítají pouze tzv. *green band* trailery, tedy trailery, které jsou určeny širokému publiku a které je tudíž možné umístit před jakýmkoli promítaným filmem.

S ohledem na cílové publikum filmu *The Past Teller* je vhodné umístit jeho filmový trailer před takové filmy, které by mohly mít podobné cílové publikum jako film *The Past Teller*, dále umístit před filmy, které jsou stejného žánru či před filmy, které případně natočil stejný režisér apod.

V tabulce (Tab. 9, Tab. 10, Tab. 11) jsou uvedeny jednotlivé nadcházející filmy, před kterými by bylo vhodné umístit trailer k filmu *The Past Teller*.

Tab. 9. Nadcházející filmy v měsíci květnu, před kterými by bylo vhodné umístit trailer k filmu „*The Past Teller*“ (vlastní zpracování)

Květen

Název filmu	Žánr
<i>Iron Man</i>	Action/Adventure
<i>Frontier(s)</i>	Horror
<i>Midnight Meat Train</i>	Horror
<i>Indiana Jones and the Kingdom of the Crystal Skull</i>	Action/Adventure
<i>The Strangers</i>	Horror
<i>Stuck</i>	Horror [58]

Tab. 10. Nadcházející filmy v měsíci červnu, před kterými by bylo vhodné umístit trailer k filmu „*The Past Teller*“ (vlastní zpracování)

Červen

Název filmu	Žánr
<i>The Happening</i>	Thriller
<i>The Incredible Hulk</i>	Action/Adventure
<i>The Love Guru</i>	Comedy
<i>Wanted</i>	Action/Adventure [59]

Tab. 11. Nadcházející filmy v měsíci červenci, před kterými by bylo vhodné umístit trailer k filmu „*The Past Teller*“ (vlastní zpracování)

Červenec

Název filmu	Žánr
<i>Hellboy II: The Golden Army</i>	Action/Adventure
<i>The Dark Knight</i>	Action/Adventure
<i>Lost Boys: The Tribe</i>	Comedy/Horror/Thriller
„ <i>X Files</i> “ *	Drama/Mystery/Sci-fi [60]

* Přesný název filmu ještě nebyl zveřejněn.

Většina zmíněných filmů sice není stejného žánru jako film *The Past Teller* (kromě několika filmů v květnu, jednoho v červnu a jednoho v červenci), ani jeden z nich nenatočil stejný režisér jako režisér filmu *The Past Teller* (*Tim Burton*), avšak všechny z nich by mohly mít podobné publikum jako film *The Past Teller*.

Jedná se totiž o filmy, jejichž žánry jsou u daného cílového publika velmi oblíbené a které by tak mohly přilákat do kin velké množství diváků cílového publika filmu *The Past Teller*, kteří by pak shlédli filmový trailer k tomuto filmu.

Filmový trailer k filmu *The Past Teller* je do kin uváděn distributorem daného filmu, tedy společností *Universal*, která jednotlivým kinům prodává licence k promítání tohoto filmu, respektive kina si jednotlivé filmy půjčují na určitou dobu za úplatu (většinou procentní podíl z příjmů kina za daný film).

V následující tabulce (Tab. 12) jsou uvedeny některé významné americké řetězce kin, do kterých bude uveden filmový trailer k filmu *The Past Teller*, respektive film samotný.

Tab. 12. Některé významné americké řetězce kin

Název řetězce	Počet kin	Počet pláten
Regal Entertainment Group	527	6 388
AMC Theatres	304	4 437
Cinemark Theatres	287	3 654
Carmike Cinemas	276	2 399
National Amusements	78	901 [61]
Kerasotes Theaters	95	853
Marcus Theatres	42	507
Rave Motion Pictures	28	445 [62]

8.3 Internet

Internet je médiem, které v posledních několika letech nabývá ve filmovém průmyslu na důležitosti. Jeho možnosti použití jsou velmi široké, proto jeho obliba neustále roste a postupně se stává klíčovým médiem pro filmové kampaně.

Stejně tak využijeme internetu i my pro marketingovou komunikaci filmu *The Past Teller*. Zaměříme se ale jen na využití internetu pro umístění filmového traileru.

8.3.1 Oficiální webové stránky filmu „The Past Teller“

Oficiální webové stránky filmu jsou dostupné na adrese <http://www.thepasttellermovie.com>, které jsou přístupné na internetu po celém světě. Protože jsou dostupné opravdu širokému publiku, je vhodné je „nabídnout“ v několika jazykových mutacích tak, aby byly srozumitelné i publiku, které nehovoří anglicky.

Oficiální webové stránky filmu *The Past Teller* nabízejí nejen základní informace týkající se filmu samotného, ale také informace o jeho režisérovi, kameramanovi, hercích apod., informace o dostupnosti filmu a další aktuální informace o filmu.

Každá oficiální webová stránka filmu nabízí svým návštěvníkům možnost shlédnout trailer k danému filmu. Stejně tak i oficiální webová stránka filmu *The Past Teller*.

Trailer k filmu *The Past Teller* je možné na jeho oficiálních webových stránkách shlédnout v různé kvalitě a v několika různých velikostech, a to podle rychlosti připojení uživatele k internetu. Trailer je nabízen ve standardní kvalitě a v HD rozlišení. U standardní kvality je nabízen ve velikostech *Small*, *Medium* a *Large*, v HD rozlišení je nabízen ve velikostech *480P*, *720P* a *1080P*.

Zároveň návštěvníci oficiálních stránek filmu *The Past Teller* mohou shlédnout i velmi zkrácené verze daného filmového traileru, tedy verze, které jsou použity do televizního vysílání (reklamní spoty), tzv. *TV Clips*.

K tomu, aby mohl uživatel shlédnout trailer k filmu *The Past Teller*, je zapotřebí, aby měl na svém počítači nainstalován *Windows Media Player* (od společnosti *Microsoft*), který podporuje jeho přehrání. Ke shlédnutí traileru v HD rozlišení je zapotřebí mít na počítači nainstalovaný *QuickTime Player* (od společnosti *Apple*), který podporuje jeho přehrání.

Protože uživatelé tyto programy nemusejí mít na svých počítačích v době návštěvy stránek nainstalovány, je vhodné mít na nich odkaz na webové stránky, kde si je mohou uživatelé na svůj počítač stáhnout.

Oficiální webové stránky filmu *The Past Teller* by měly být dostatečně přehledné, aby na nich každý jejich návštěvník mohl lehce najít dostupné informace. To souvisí i s přehledným rozmístěním nabídky *Menu*, které by mělo být co možná nejsrozumitelnější.

Po kliknutí na nabídku *Trailers & Clips* se rozbálí další *podmenu* s nabídkou *Teaser Trailer*, *Trailer*, *Red Band Trailer* a *TV Clips*.

Po kliknutí na *Teaser Trailer* ho mohou návštěvníci shlédnout pouze v jedné kvalitě a velikosti, protože *Teaser Trailer* má pouze informovat o nadcházejícím filmu (seznámit publikum s tím, že daný film budou moci v budoucnu shlédnout v kině; zahrnuje tedy pouze základní informace o filmu). Návštěvníci ho tedy mohou shlédnout pouze ve standardní kvalitě (ne v HD rozlišení) a ve velikosti *Medium*.

Po kliknutí na *Trailer* se zobrazí nabídka s možností výběru jeho kvality a velikosti (jak už bylo zmíněno v textu dříve).

Po kliknutí na *Red Band Trailer* se zobrazí tabulka, kterou musí návštěvník vyplnit a odeslat k potvrzení a po ověření správnosti mu je pak k němu umožněn přístup. *Red Band Trailer* k filmu *The Past Teller* mohou návštěvníci shlédnout ve standardní kvalitě a ve všech třech velikostech; ve velikostech *Small*, *Medium* a *Large*.

Po kliknutí na *TV Clips* je mohou návštěvníci shlédnout pouze ve standardní kvalitě a ve velikosti *Medium*.

Trailers & Clips			
Teaser Trailer	Trailer	Red Band Trailer	TV Clips
	Small		
	Medium		
	Large		
	HD 480P		
	HD 720P		
	HD 1080P		

Obr. 32. Pracovní podoba navigační lišty Menu (vlastní zpracování)

8.3.2 Webové stránky věnující se filmovým trailerům

Z širokého množství webových stránek věnujících se také filmovým trailerům vybereme především ty, které mají vysokou návštěvnost a které jsou zaměřeny na poměrně širokou veřejnost. Jsou to <http://www.apple.com/trailers>, <http://movies.go.com>, <http://imdb.com>, <http://www.rottentomatoes.com>, <http://movies.aol.com> a <http://www.cinema.com>.

<http://www.apple.com/trailers>

Jde o velmi populární webovou stránku, která je věnována především filmovým trailerům. Tyto stránky jsou pravidelně aktualizovány a doplňovány o nové trailery.

Filmový trailer k filmu *The Past Teller* umístíme na tyto stránky zejména kvůli tomu, že filmové trailery jsou zde přehledně rozčleněny podle několika hledisek (*Just Added* – právě přidané, *Exclusive*, *Just HD* – pouze HD, *Most Popular* – nejoblíbenější, *Genres* – žánry, *Movie Studio* – filmové studio), což návštěvníkům těchto stránek značně ulehčuje hledání žádaných filmových trailerů.

Další výhodou této stránky je možnost stažení daného filmového traileru do počítače návštěvníka, což tak návštěvníkovi umožňuje realizovat některou z forem *word-of-mouth marketingu*, tedy možnost preposílání daného filmového traileru dalším lidem (ovšem za předpokladu, jak jsme už uvedli dříve, že má na svém počítači nainstalovaný program *QuickTime Pro* od společnosti *Apple*, kterým může z těchto stránek filmový trailer stáhnout).

<http://movies.go.com>

Jedná se o webovou stránku, která se věnuje filmům jako takovým. Jejich návštěvníci zde získají základní informace o nadcházejících filmech, jejich premiérách, apod. a také zde najdou možnost shlédnout filmové trailery.

Tato stránka také pro své uživatele nabízí možnost výběru filmových trailerů ze širokého a přehledného seznamu, kde jsou filmové trailery abecedně seřazeny.

Filmový trailer k filmu *The Past Teller* zde umístíme kvůli tomu, že se jedná o velmi navštěvovanou stránku, kde jejich návštěvníci získávají první informace o nadcházejících filmech promítaných v kinech, ke kterým mohou zároveň shlédnout filmový trailer.

<http://imdb.com>

Jedná se zřejmě o nejvíce navštěvovanou webovou stránku, která se zabývá filmy. Poskytuje podrobné informace o filmech (i nadcházejících) a také nabízí možnost shlédnout filmové trailery (případně odkazuje na jiné webové stránky, kde je možné je shlédnout).

Filmový trailer k filmu *The Past Teller* zde umístíme proto, neboť tyto stránky navštíví několik milionů uživatelů denně. Zároveň jsou zde filmové trailery přehledně abecedně seřazeny. Jejich seznam čítá několik tisíc položek.

<http://www.rottentomatoes.com>

Jde o webovou stránku, která je zaměřena především na filmy, které se právě promítají v kinech a na nadcházející filmy.

Filmový trailer k filmu *The Past Teller* zde umístíme kvůli tomu, že jsou tyto webové stránky velmi oblíbené mezi uživateli internetu, které tak mají poměrně vysokou návštěvnost.

<http://movies.aol.com>

Jde o webovou stránku, která poskytuje informace o filmech, o nadcházejících filmech, o datech promítání filmů v kinech apod. Také nabízí možnost shlédnutí filmových trailerů.

Filmový trailer k filmu *The Past Teller* zde umístíme kvůli univerzálnosti těchto webových stránek a možnosti snadného nalezení žádaného filmového traileru. Ty mohou jejich uživatelé hledat buďto u jednotlivých filmů (stejně jako na všech ostatních zmiňovaných webových stránkách), podle filmových žánrů nebo podle abecedního seznamu.

<http://www.cinema.com>

Jedná se o webovou stránku poskytující opět základní informace o dříve promítaných, právě promítaných a nadcházejících filmech.

Filmový trailer k filmu *The Past Teller* zde umístíme kvůli tomu, že tyto webové stránky poskytují poměrně ucelené informace o filmech a nabízí vynikající databázi filmových trailerů, které mohou uživatelé hledat nejen u jednotlivých filmů, ale také v přehledném abecedním seznamu.

Další výhodou této webové stránky je možnost stažení daného filmového traileru do počítače uživatele.

8.3.3 Jiné webové stránky

Filmový trailer k filmu *The Past Teller* umístíme také na webové stránky, na kterých mohou jejich uživatelé sdílet videa a na stránky virtuálních komunit (social networking). V následující tabulce (Tab. 13) jsou uvedeny takovéto webové stránky, kam umístíme trailer k tomuto filmu.

Tab. 13. Webové stránky ke sdílení videí a stránky virtuálních komunit (social networking) (vlastní zpracování)

Sdílení videí	Virtuální komunity (social networking)
http://www.youtube.com	http://us.myspace.com
http://video.google.com	http://spaces.live.com
	http://www.facebook.com

Výhodou všech těchto zmíněných webových stránek je vysoká přítomnost a schopnost realizace *word-of-mouth marketingu*, především *virálního marketingu*. Účelem je tak vzbudit pozornost a zájem o daný filmový trailer, respektive o daný film.

<http://www.youtube.com>



Obr. 33. Logo

YouTube [92]

Filmový trailer k filmu *The Past Teller* je velmi výhodné umístit na tyto webové stránky, protože jejich denní návštěvnost zahrnuje několik miliónů uživatelů. Jedná se o takové webové stránky, kde mohou jejich uživatelé sdílet různá videa.

Videa, daný filmový trailer, je možné na těchto stránkách sdílet s dalšími uživateli, a to jak s uživateli těchto stránek, tak je také možné poslat odkaz k tomuto videu na email komukoli jinému.

Jelikož tyto webové stránky nedovolují přímé stažení videí do počítače uživatele, bylo vytvořeno mnoho programů, které stahovat videa z těchto stránek dovolují.

Hledání videí na těchto stránkách je založeno na hledání zadáním buď přesného názvu (*The Past Teller*), nebo jeho částí či na hledání zadáním klíčových slov. Proto je vhodné zajistit pro filmový trailer k filmu *The Past Teller* jasná klíčová slova, například *trailer(s)*, *film trailer(s)*, *movie trailer(s)*, *horror*, *thriller*.

Na tyto webové stránky je možné umístit i tzv. *red band trailer* k tomuto filmu, tedy takový trailer, který není přístupný širokému publiku a jehož shlédnutí lze alespoň formálně omezit nutným přihlášením na stránky *YouTube* (nepřihlášení uživatelé se musí přihlásit nebo zaregistrovat a potvrdit, že jsou starší určitého věku) či také jeho tzv. *yellow band trailer*, který je možné shlédnout pouze na internetu a který obsahuje i „drsnější“ scény.

<http://video.google.com>



Obr. 34. Logo Google Video [93]

Pro film *The Past Teller* je také velmi užitečné umístit jeho filmový trailer na webové stránky <http://video.google.com>, které jsou jednou ze součástí širokého portfolia společnosti *Google* a jsou tak známy po celém světě.

Hledání videí na těchto webových stránkách je založeno na stejném principu jako na stránkách <http://www.youtube.com>, tedy zadání přesného názvu videa, filmového traileru, jeho částí nebo zadání klíčových slov.

Video, filmový trailer, lze i na těchto webových stránkách sdílet. Sdílet je ho možné tak, že uživatel stránek odešle komukoli email s odkazem na stránku, kde lze dané video shlédnout.

Velkou výhodou těchto stránek je možnost přímého stažení daného videa, filmového traileru, do počítače uživatele (přímo stáhnout lze pouze videa, která jsou uložena na <http://video.google.com>; na těchto stránkách je totiž možné shlédnout také videa ze stránek *YouTube*, která ale nelze přímo stáhnout do počítače). Možnou nevýhodou ale může být

formát stahovaných videí (ten je .mp4). Proto je nutné mít na svém počítači nainstalovaný přehrávač, který podporuje přehrání takového formátu.

Další velkou výhodou těchto stránek je možnost stažení videa na iPod a PSP (PlayStation Portable), na kterých je možné shlédnout dané video. Obě tato zařízení, iPod i PSP, jsou velmi populární a velmi používaná zařízení mezi nejen mladými lidmi ve Spojených státech amerických.

Také zde lze umístit jak běžný tzv. *green band trailer*, tak i méně běžný tzv. *red band trailer* či nejméně používaný typ traileru tzv. *yellow band trailer* k filmu *The Past Teller*.

<http://us.myspace.com>



Obr. 35. Logo MySpace [94]

MySpace.com je nejpopulárnější virtuální komunitou na internetu, proto by mělo být na prostou samozřejmostí umístit filmový trailer k filmu *The Past Teller* na tyto webové stránky. Filmový trailer k tomuto filmu má tak možnost vidět velké množství uživatelů na jednom místě.

MySpace.com je virtuální komunitou, kde si jejich zaregistrovaní uživatelé mohou personalizovat, tedy utvářet podle svých vlastních představ svůj viditelný profil (vytvářet vlastní pozadí stránky profilu, nahrávat obrázky, videa, uvádět odkazy na zajímavé stránky apod.). Jedná se o *social networking* stránky; jejich uživatelé si tak vytvářejí síť svých kamarádů, s kterými mohou chatovat, sdílet obrázky, videa a mnoho dalšího.

Také na těchto webových stránkách probíhá hledání daného videa, respektive filmového traileru na stejném principu jako na již dříve zmiňovaných stránkách. I zde je tak nutné pro daný filmový trailer zajistit vhodné a dostatečné množství tagů. Těmi by mohly být *The Past Teller*, *trailer*, *movie trailer*, *The Past Teller trailer*, *Universal*, apod.

Další možností, jak „hledat“ daný filmový trailer je prostřednictvím stránek (profilů uživatelů) zařazených do sítě uživatele. Uživatel může ve své síti posílat, sdílet, různá videa se

svými kamarády, kteří jsou do této sítě zařazeni. Jednoduchou formou tak může být daný filmový trailer přeposlán velkému množství uživatelů těchto stránek (pyramidovým efektem se dostane do povědomí značně širokému okruhu jejich uživatelů).

Videa uložená na těchto stránkách lze sdílet i mimo tyto stránky, a to odesláním emailu s odkazem na daný filmový trailer. Po otevření odkazu a jeho odkliknutí dojde k přesměrování na stránky *MySpace.com*, kde je možné ho shlédnout.

Všechna uložená videa na těchto stránkách nelze přímo stáhnout do počítače uživatele. Je možné je shlédnout pouze online.

<http://spaces.live.com>



*Obr. 36. Logo Windows
Live Spaces [95]*

Další důležitou a také velmi oblíbenou virtuální komunitou je *Windows Live Spaces*. Všechny virtuální komunity, stejně tak i tato, pracují na stejném principu. Vytvářejí síť uživatelů, kteří spolu navzájem sdílejí různé informace, k čemuž jim pomáhá mnoho užitečných „zařízení“, které jsou součástí takovýchto stránek.

Windows Live Spaces nabízí svým registrovaným uživatelům možnost hledat nové přátele a volně si prohlížet jejich profily a tím pádem mít přístup k jejich videím, která mohou mít umístěna na svých profilech.

I zde je možné daná videa sdílet s různými uživateli těchto stránek, stejně tak je možné posílat odkazy i mimo tyto stránky odesláním emailu. Videa je možné také shlédnout pouze online.

<http://www.facebook.com>



Obr. 37. Logo Facebook [96]

Facebook představuje další virtuální komunitu, kde je možné a zároveň vhodné umístit trailer k filmu *The Past Teller*. Jako všechny předešlé virtuální komunity, také *Facebook* je založen na vytváření sítě přátel uživateli této komunity.

I zde mají registrovaní uživatelé této komunity možnost navštěvovat stránky s profily svých přátel zařazených do své sítě. Také mohou sdílet se svými přáteli různé informace, jako například svá videa. Ta mohou uživatelé volně nahrávat ze svého či jiného počítače na svůj profil a sdílet je nebo je nahrávat přidáním videa přímo ze speciálních webových stránek této komunity, kde si mohou obchodníci volně založit stránku, profil, se svým produktem a vytvářet k nim své fanoušky.

To lze také použít pro film *The Past Teller*. Je možné zde založit profil daného filmu, na kterém budou poskytovány informace týkající se filmu a pro jeho návštěvníky bude nabízet i shlédnutí filmového traileru. Tento trailer si pak mohou uživatelé virtuální komunity *Facebook* přidat do svého profilu či ho sdílet se svými přáteli posláním odkazu na tento profil, respektive trailer.

Odkaz na filmový trailer k danému filmu uloženém na těchto webových stránkách je možné poslat i na jakoukoli emailovou adresu.

Všechna zde uložená videa nelze stáhnout přímo do počítače uživatele této komunity; lze je shlédnout pouze online.

8.4 Audiovizuální nosiče

Filmový trailer k filmu *The Past Teller* umístíme na následující přenosné audiovizuální nosiče: DVD, HDDVD a Blu-ray disky. Bude se jednat o takové audiovizuální nosiče, kte-

ré jsou součástí portfolia stejné distribuční společnosti, která distribuuje i film *The Past Teller*, tedy společnosti *Universal*, které je distribuuje po Spojených státech amerických. Ale nejen tam. Tento filmový trailer je možné umístit i na audiovizuální nosiče s filmy jiných distribučních společností; v tomto případě je vhodné ho umístit k filmům podobného žánru.

Ačkoli výroba těchto nosičů s filmy může a je poměrně nákladnou věcí, samotné umístění filmového traileru k filmu *The Past Teller* na dané audiovizuální nosiče je tak nejméně nákladnou součástí trailer kampaně, protože nemusíme platit za jeho umístění na nosič (v případě umístění traileru k filmům stejné distribuční společnosti).

V následující tabulce (Tab. 14) jsou uvedeny některé filmy, které vyjdou na audiovizuálních nosičích a ke kterým je možné umístit trailer k filmu *The Past Teller*.

Tab. 14. *Filmy, které vyjdou na audiovizuálních nosičích a ke kterým je možné umístit trailer k filmu „The Past Teller“*

Název filmu	Přenosný nosič	Datum uvedení na trh
The 4400 – The complete fourth season (2004)	DVD	6. května 2008
V for Vendeta (2006)	Blu-ray disk	20. května 2008
Rambo (2008)	Blu-ray disk	27. května 2008
Rambo: First Blood Part II (1985)	Blu-ray disk	27. května 2008
Rambo III (1988)	Blu-ray disk	27. května 2008
The Eye (2008)	Blu-ray disk	3. června 2008
Signs (2008)	Blu-ray disk	3. června 2008
Alive or Dead (2007)	DVD	17. června 2008
Barman Begins (2008)	Blu-ray disk	8. července 2008

9 ČASOVÁ POSLOUPNOST UMÍSTĚNÍ FILMOVÉHO TRAILERU K FILMU „THE PAST TELLER“ DO VYBRANÝCH MÉDIÍ

Jak už jsme uvedli v předešlé kapitole, filmový trailer k filmu *The Past Teller* umístíme do různých médií, a to do televize, do kin, na internet (na oficiální webové stránky tohoto filmu, na jiné webové stránky věnujícím se filmu a filmovým trailerům a na jiné webové stránky) a na audiovizuální nosiče.

Ačkoli jsou všechna tato vybraná média pro filmový trailer k filmu *The Past Teller*, respektive pro samotný film velmi důležitá, intenzita jejich využívání není stejná. Míra využití daného média souvisí s tím, s jakou intenzitou dokáže zasáhnout cílové publikum, s jeho cenovou náročností, s jeho virální schopností apod.

Jak ukazuje tabulka (Tab. 15), intenzita využití jednotlivých médií vybraných k umístění filmového traileru k filmu *The Past Teller* není stejná. Ba naopak, velmi se různí.

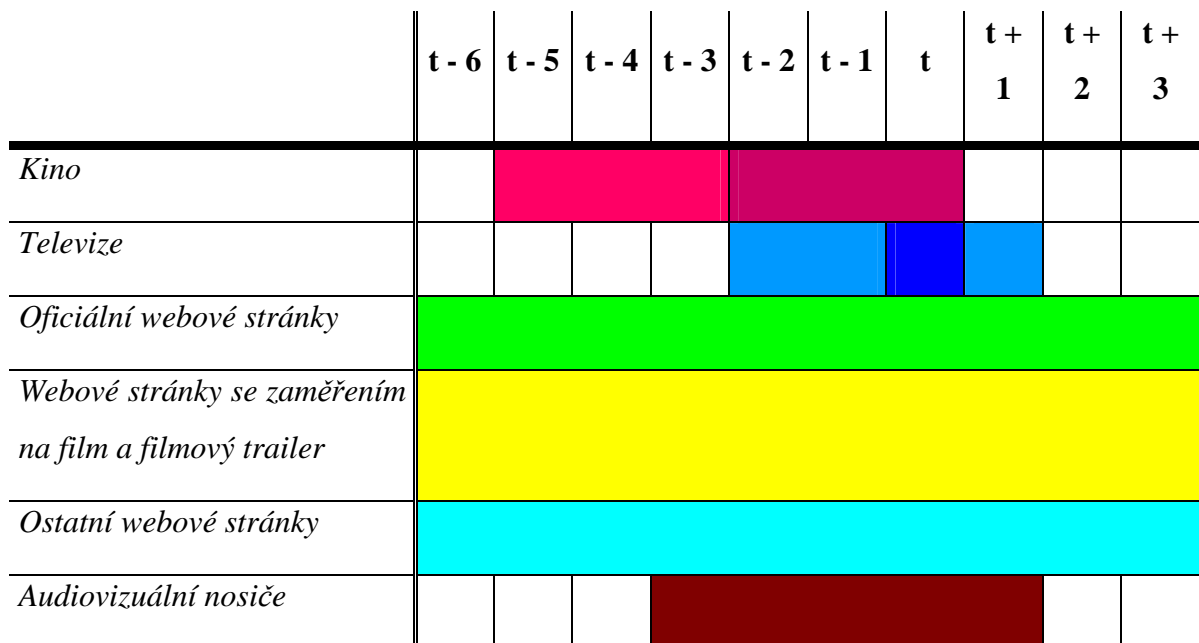
Nejvytíženějším médiem je internet, kde daný filmový trailer umístíme od začátku, tedy od započetí celé trailer kampaně. Důvodem umístění filmového traileru na internet je velká schopnost internetu intenzivně zasáhnout cílové publikum, jeho poměrně nízká cenová náročnost a zároveň jeho velmi vysoká virální schopnost. Filmový trailer k filmu *The Past Teller* zde můžeme a také ponecháme i po skončení promítání filmu v kinech ve Spojených státech amerických, a to kvůli internacionální podobě internetu, který může pozitivně ovlivnit a motivovat publikum ke shlédnutí filmu i v jiných zemích světa; tedy tam, kde ho jeho distribuční společnost bude nabízet.

Druhým nejvytíženějším médiem je kino, kde daný filmový trailer umístíme zhruba o měsíc později než započne celá trailer kampaň. Z počátku bude intenzita daného traileru v kinech menší (zhruba po dobu tří měsíců), poté ale jeho intenzita výrazně stoupne (zhruba další tři měsíce a bude pokračovat až do premiér v jednotlivých „hlavních“ kinech). Pak bude z kin stažen. Hlavním důvodem umístění daného filmového traileru do kin je oslovit přítomné diváky a povzbudit je k návštěvě kina a ke shlédnutí daného filmu v něm. Výhodou tohoto média je možnost přímo a přesně zasáhnout cílové publikum (souvislost s umístěním daného filmového traileru před filmy s podobným cílovým publikem). Jeho nevýhodou může být vyšší cenová náročnost oproti internetu a menší virální schopnost.

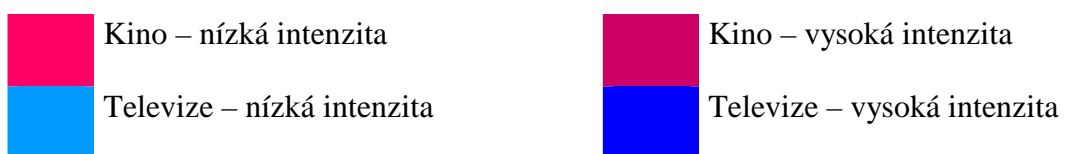
Třetím nejvytíženějším médiem, co se týče časového využití, jsou audiovizuální nosiče. Filmový trailer začneme na tyto nosiče umísťovat zhruba tři měsíce od začátku celé trailer kampaně a budeme pokračovat přibližně ještě jeden měsíc po premiéře filmu. Důvodem umístění daného filmového traileru na tyto nosiče, tedy jejich výhoda, je jejich schopnost přímého oslovení cílového publika filmu a také relativně nízká cenová náročnost (při umístění daného filmového traileru na nosiče, které obsahují filmy stejného filmového distributora). Zároveň mají i vysokou virální schopnost.

Posledním médiem, do kterého umístíme filmový trailer k filmu *The Past Teller*, je televize. Filmový trailer zde umístíme zhruba tři měsíce před jeho plánovanou premiérou. První dva měsíce bude jeho intenzita v tomto médiu nízká, poté jeho intenzitu výrazněji zvýšíme. Výhodou tohoto média je jeho schopnost oslovit najednou velké množství potenciálních diváků a zároveň tak i jeho cílové publikum. Jeho nevýhodou je ale velmi vysoká cenová náročnost, která převyšuje všechna ostatní média a také menší virální schopnost.

Tab. 15. Časová posloupnost umístění filmového traileru k filmu „The Past Teller“ do vybraných médií v lokalitách New York a Los Angeles (vlastní zpracování)



t = 20. srpna 2008 = premiéra filmu



Z uvedené tabulky je patrné, že největší intenzity zásahu médií na cílové publikum je docíleno v době $t - 2$ a $t - 1$, tedy zhruba dva měsíce před měsícem, v němž je naplánována premiéra filmu a samozřejmě v době t , tedy v měsíci plánované premiéry filmu. V těchto obdobích působí intenzivně na cílové publikum filmu všechna vybraná média (kromě televize v době $t - 2$ a $t - 1$).

10 SWOT ANALÝZA FILMOVÉHO TRAILERU K FILMU „THE PAST TELLER“

Pomocí SWOT analýzy zhodnotíme silné a slabé stránky (*Strengths* a *Weaknesses*) a příležitosti a hrozby (*Opportunities* a *Threats*) filmového traileru k filmu *The Past Teller*. SWOT analýzou zhodnotíme vnitřní a vnější prostředí dotýkající se daného filmového traileru. Vnitřní prostředí specifikuje silné a slabé stránky, vnější prostředí specifikuje příležitosti a hrozby.

Silné stránky

- Široká dostupnost filmového traileru (v televizi, v kině, na internetu, na audiovizuálních nosičích).
- Filmový trailer je dostupný ve formátech, které dokážou přehrát běžně používané přehrávače, jenž jsou zároveň i volně stažitelné na internetu.
- Možnost shlédnutí daného filmového traileru ve všech jeho podobách („*green band*“ trailer, „*red band*“ trailer i „*yellow band*“ trailer).
- Možnost uživatelů internetu, respektive uživatelů některých vybraných webových stránek stáhnout si daný filmový trailer do počítače a také možnost upravení, přestříhání, filmového traileru podle vlastního uvážení a jeho opětovné umístění na internet.
- Charakter daného filmového traileru.
- Velká oblíbenost filmových žánrů horror a thriller.

Slabé stránky

- Velká orientace na internet.
- Velká orientace na televizi.
- Charakter daného filmového traileru.

Příležitosti

- Zvýšení sledovanosti reklamních spotů v televizi, respektive televizních programů, do kterých je reklamní spot (daný filmový trailer) umístěn.
- Zvýšení počtu nových uživatelů všech daných webových stránek.
- Zvýšení počtu domácností s přístupem na internet.
- Zvyšování počtu návštěvníků kin.
- Objev a rychlé zavedení nového média, které by mělo schopnost poměrně s nízkými náklady pokrýt velké množství potencionálních diváků a zároveň mělo schopnost přehrání filmového traileru.

Hrozby

- Nezájem cílového publika o daný filmový trailer.
- Nefunkčnost vybraných webových stránek.
- Výrazné snížení oblíbenosti vybraných webových stránek.
- Technické problémy na internetu, které by ovlivnily funkčnost vybraných webových stránek.
- Náhlé a výrazné zvýšení ceny reklamního spotu v televizi.
- Náhlé a výrazné snížení sledovanosti reklamních spotů v televizi, respektive televizních programů, do kterých je reklamní spot (daný filmový trailer) umístován.
- Zpoplatnění stažení přehrávačů podporujících přehrávání formátů daného filmového traileru.
- Úpadek nebo krach provozovatelů vybraných webových stránek.
- Úpadek nebo krach hlavních poskytovatelů internetového připojení.
- Náhlý krach vybraných televizních stanic.
- Zrušení reklamních spotů v televizi.
- Výrazné snížení oblíbenosti internetu.

- Nefunkčnost internetu.
- Úpadek internetu.

SWOT analýza filmového traileru *The Past Teller* byla použita ke stanovení strategie, která bude využita k podpoře marketingové komunikace daného filmu, respektive k podpoře marketingové komunikace realizované filmovým trailerem. Vybranou strategií je strategie maximalizace silných stránek a minimalizace hrozeb.

Pro distribuční společnost je proto důležité zaměřit se na maximální podporu silných stránek, tedy zaručit opravdu širokou dostupnost daného filmového traileru (sledovat, zda se trailer objevuje ve všech vybraných médiích a jestli se v nich objevují podle uzavřených podmínek apod.), podporovat co možná největší rozšíření filmového traileru ve všech jeho podobách, a to zejména na internet, který s uvedených médií představuje jediné místo, kde je možné všechny podoby daného filmového traileru umístit, umožnit například uživatelům oficiálních webových stránek stáhnutí takových přehrávačů, které podporují přehrání formátů daného filmového traileru apod.

Některé z případných hrozeb jsou víceméně nereálné, neuskutečnitelné či nejsou realizovatelné v krátkém časovém intervalu, ale i přesto teoreticky existují. Mnohé případné hrozby distribuční společnost ovlivnit nemůže, neboť například není provozovatelem vybraných webových stránek, televizních stanic, není poskytovatelem internetového připojení atd. Případným hrozbám může ale předejít jasnými, detailními a přesně specifikovanými obchodními smlouvami kupříkladu s televizními stanicemi nebo distributory audiovizuálních nosičů, provést důkladnou analýzu všech vybraných televizních stanic, televizních programů a webových stránek s pohledu oblíbenosti mezi cílovým publikem a jejich sledováním či využíváním těchto médií atd.

SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Filmový trailer k filmu *The Past Teller* vytvoříme, na základě analýzy filmového traileru, ve všech jeho podobách, to znamená vytvoříme tzv. *green band* trailer, který k marketingové komunikaci využijeme nejvíce, dále také tzv. *red band* trailer, kterého využijeme mnohem méně i tzv. *yellow band* trailer, kterého využijeme jen minimálně.

Tento filmový trailer (tzv. *green band* trailer) umístíme do kina, do televize, na internet i na audiovizuální nosiče.

Co se týče kina, umístíme filmový trailer především do velkých řetězců kin, které operují desítky až stovky kin po celém území Spojených států amerických, ale samozřejmě i do dalších tak, aby film proběhl celými Spojenými státy. V kinech pak tento filmový trailer umístíme před takové filmy, které by mohly mít podobné cílové publikum jako film *The Past Teller*.

V televizi umístíme filmový trailer k filmu *The Past Teller* do čtyř celonárodních televizních stanic, a to do *ABC*, *CBS*, *FOX* a *NBC*. V rámci těchto stanic pak tento filmový trailer umístíme do jimi vytvořených televizních programů, které by mohly mít podobné cílové publikum jako samotný film.

Na internetu umístíme tento filmový trailer na oficiální webové stránky filmu (<http://www.thepasttellermovie.com>), na stránky věnující se filmu a filmovým trailerům (<http://www.apple.com/trailers>, <http://movies.go.com>, <http://imdb.com>, <http://www.rottentomatoes.com>, <http://movies.aol.com> a na <http://www.cinema.com>) a na další webové stránky, které umožňují sdílení videí (*YouTube* a *Google Video*) a na stránky virtuálních komunit (*MySpace*, *Windows Live Spaces* a *Facebook*).

Filmový trailer k filmu *The Past Teller* umístíme i na audiovizuální nosiče, a to na DVD, HDDVD a Blu-ray disky a k takovým filmům, které by mohly mít podobné cílové publikum a na nosiče s filmy nejen stejné distribuční společnosti, ale i jiných.

Do všech již zmíněných médií však filmový trailer k filmu *The Past Teller* neumístíme současně, ve stejnou dobu, ale naopak, velmi rozdílně, a to kvůli jejich odlišné schopnosti přímo a přesně zasáhnout cílové publikum, kvůli jejich různé cenové náročnosti a kvůli jejich nestejně virální schopnosti.

ZÁVĚR

Filmový trailer je nedílnou součástí marketingové komunikace filmového marketingu, je integrální součástí marketingové komunikace téměř každého filmu. Ačkoli jsou si všechny filmové trailery v mnoha svých aspektech velmi podobné, jsou v podstatě každý z nich jedinečným uměleckým dílem, které svým divákům nabízí možnost přímé „ochutnávky“ filmu, k jehož komunikaci byl daný filmový trailer vytvořen. To z něho dělá velmi neobyčejný komunikační nástroj skýtající pro filmové marketéry velké možnosti a příležitosti.

Filmový trailer je obecně velmi levný na výrobu, ale velmi drahý ke komunikaci. Proto je vždy nutné velmi pečlivě stanovit a analyzovat své cílové publikum (cílové publikum daného filmu) a s ohledem na něj vybrat také vhodná média, která je možné použít k umístění filmového traileru a která mu tak dovolí komunikaci s nimi.

Stejně tak jsme postupovali i u filmu *The Past Teller*, abychom zajistili a zaručili jeho plnohodnotnou marketingovou komunikaci, kterou bychom podpořili a povzbudili případné diváky k tomu, aby film shlédli.

Spojené státy americké, respektive jejich mediální prostředí nabízí dostatek možností k oslovení cílového publika filmu *The Past Teller* prostřednictvím jeho filmového traileru. Ačkoli využijeme k umístění filmového traileru k filmu *The Past Teller* všechna nejvíce používaná média cílovým publikem filmu, nebudeme je využívat ve stejné míře, a to kvůli jejich různým vlastnostem a specifikům.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] *Wiktionary: Motion picture* [online]. 5 July 2007 [cit. 2008-02-18]. Dostupný z WWW: <http://en.wiktionary.org/wiki/motion_picture>.
- [2] *Wikipedia, the free encyclopedia: Film* [online]. 14 April 2008 [cit. 2008-02-18]. Dostupný z WWW: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Film>>.
- [3] *Animace základ filmu* [online]. [cit. 2008-02-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.animace.cz>>.
- [4] *Wikipedi, the free encyclopedia: Beta movement* [online]. 24 January 2008 [cit. 2008-02-18]. Dostupný z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Beta_movement>.
- [5] *Stručná historie filmu od počátků po Druhou světovou válku* [online]. [cit. 2008-02-18]. Dostupný z WWW: <http://is.muni.cz/th/52254/ff_m/1772992/priloha4.doc>.
- [6] *Wikipedia, the free encyclopedia: Filmmaking* [online]. 7 April 2008 [cit. 2008-02-19]. Dostupný z WWW: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Filmmaking>>.
- [7] *Slovník cizích slov online: Synopse* [online]. 2007 [cit. 2008-02-19]. Dostupný z WWW: <<http://slovník-cizich-slov.kvalitne.cz/index.php?co=ciz&hl=synopse&hle-dat=ano>>.
- [8] *Wikipedia, the free encyclopedia: Step outline* [online]. 7 March 2008 [cit. 2008-02-19]. Dostupný z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Step_outline>.
- [9] *Wikipedia, the free encyclopedia: Film distributor* [online]. 24 February 2008 [cit. 2008-02-19]. Dostupný z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Film_distributor>.
- [10] *Wikipedia, the free encyclopedia: Pitch (filmmaking)* [online]. 30 July 2007 [cit. 2008-02-19]. Dostupný z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Pitch_%28filmmaking%29>.
- [11] *Wikipedia, the free encyclopedia: Storyboard* [online]. 12 April 2008 [cit. 2008-02-19]. Dostupný z WWW: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Storyboard>>.
- [12] *AMA History* [online]. 2008 [cit. 2008-02-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.marketingpower.com/content1591.php>>.

- [13] *Movie industry marketing: Movie price: A marketing attitude for digital cinema* [online]. 2004 – 2006 [cit. 2008-02-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.movieindustrymarketing.com/cgi-bin/gt/tpl.h,content=37>>.
- [14] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of marketing*. 11th ed. Prentice Hall, 2005. 768 s. ISBN 0-13-146918-5.
- [15] GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: principy, postupy, metody*. 1. vyd. Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2002. 165 s. ISBN 80-7080-505-6.
- [16] *Gfk: Target positioning* [online]. 18 May 2005 [cit. 2008-02-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.gfksverige.se/media/Target%20Positioning%20engelska.pdf>>.
- [17] PICKTON, D., BRODERICK, A. *Integrated marketing communications*. 2nd ed. Financial Times/Pearson Education Limited, 2005. 762 s. ISBN 0-273-67645-8.
- [18] *Business Ventures: Integrated Marketing Communicatins – An effective, comprehensive approach* [online]. 2005 [cit. 2008-02-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.fairfaxcountyyeda.org/publications/bv4q05.pdf>>.
- [19] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1.vyd. Victoria Publishing, 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- [20] *Businesscenter.cz: Slovník pojmů: Synergický efekt* [online]. 1998 – 2008 [cit. 2008-02-23]. Dostupný z WWW: <<http://business.center.cz/business/pojmy/p891-synergicky-efekt.aspx>>.
- [21] STAŇKOVÁ, Pavla. *MKM přednášky* [online]. 10.11.2006 [cit. 2008-02-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.fame.utb.cz/cs/um/stankova/docs/MKM-prednasky.doc>>.
- [22] MARICH, Robert. *Marketing to moviegoers: A handbook of strategies used by major studios and independents*. Focal Press, 2005. 312 s. ISBN 0-240-80687-5.
- [23] DURIE, J., PHAM, A., WATSON, N. *Marketing and selling your film around the world: A guide for independent filmmakers*. Silman-James Press, 1998. 260 s. ISBN 1-879505-43-6

- [24] *Wikipedia, the free encyclopedia: Trailer (film)* [online]. 15 April 2008 [cit. 2008-03-01]. Dostupný z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Film_trailer>.
- [25] *The free dictionary: Trailer (film)* [online]. 2008 [cit. 2008-03-01]. Dostupný z WWW: <<http://encyclopedia.thefreedictionary.com/film+trailer>>.
- [26] *MPAA: About us* [online]. 2005 [cit. 2008-03-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.mpa.org/AboutUs.asp>>.
- [27] *Movie trailer trash: A brief history of the trailer* [online]. [cit. 2008-03-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.movietrailertrash.com/views/history.html>>.
- [28] *IMDB: Andrew J. Kuehn* [online]. 1990 – 2008 [cit. 2008-03-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.imdb.com/name/nm0473870/bio>>.
- [29] *MPAA: How movies are rated* [online]. 2005 [cit. 2008-03-02]. Dostupný z WWW: <http://www.mpa.org/Ratings_HowRated.asp>.
- [30] *Los Angeles Times: 'Red-band' web trailers show all the nasty bits* [online]. 10/26/2007 [cit. 2008-03-03]. Dostupný z WWW: <http://msl1.mit.edu/furdlog/docs/latimes/2007-10-26_latimes_red_bandtrailers.pdf>.
- [31] *Product placement zřejmě dostane evropskou zelenou* [online]. 27. listopad 2006 [cit. 2008-03-06]. Dostupný z WWW: <<http://hacker.blog.respekt.cz/c/1003/Product-placement-zrejme-dostane-evropskou-zelenou.html>>.
- [32] *Wikipedia, the free encyclopedia: Product placement* [online]. 3 April 2008 [cit. 2008-03-07]. Dostupný z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Product_Placement>.
- [33] *BISON&ROSE: Slovník PR a reklamy: Cross promotion* [online]. 2004 [cit. 2008-03-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.bisonrose.cz/slovník-cross-promotion-7.htm>>.

- [34] BOSKO, Mark Steven. *The complete independent movie marketing handbook: Promote, distribute & sell your film or video*. Michael Wiese Production, 2003. 361 s. ISBN 0-941188-76-0.
- [35] LUKK, Tiiu. *Movie marketing: Opening the picture and giving it legs*. Silman-James Press, 1997. 240 s. ISBN 1-879505-38-X.
- [36] *Wikipedia, the free encyclopedia: Film festival* [online]. 1 April 2008 [cit. 2008-03-07]. Dostupný z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Film_festival>.
- [37] *WOMMA: An introduction to word of mouth marketing* [online]. 2005 – 2008 [cit. 2008-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.womma.org/wom101/>>.
- [38] *Mediaguru: mediální slovník: Buzz marketing* [online]. 2007 [cit. 2008-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/index.php?id=1428>>.
- [39] *Mediaguru: mediální slovník: Virální marketing* [online]. 2007 [cit. 2008-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/index.php?in=1080>>.
- [40] *Wikipedia, the free encyclopedia: Community marketing* [online]. 7 April 2008 [cit. 2008-03-09]. Dostupný z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Community_marketing>.
- [41] *Brand blogging* [online]. 2005 [cit. 2008-03-09]. Dostupný z WWW: <http://www.thefourthstate.com/2005/05/brand_blogging.html>.
- [42] *Wikipedia, the free encyclopedia: Lost (TV series)* [online]. 18 April 2008 [cit. 2008-03-20]. Dostupný z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Lost_%28TV_series%29>.
- [43] *What fall TV spots cost* [online]. 2007 [cit. 2008-03-20]. Dostupný z WWW: <http://adage.com/images/random/0907/2007_Ad_Age_TV_Price_Survey.pdf>.
- [44] *Wikipedia, the free encyclopedia: Cold Case* [online]. 16 April 2008 [cit. 2008-02-24]. Dostupný z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Cold_Case>.
- [45] *Wikipedia, the free encyclopedia: Criminal Minds* [online]. 17 April 2008 [cit. 2008-03-20]. Dostupný z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Criminal_Minds>.

- [46] *Wikipedia, the free encyclopedia: CSI: Crime Scene Investigation* [online]. 17 April 2008 [cit. 2008-03-20]. Dostupný z WWW: <[http://en.wikipedia.org/wiki/CSI: Crime Scene Investigation](http://en.wikipedia.org/wiki/CSI:_Crime_Scene_Investigation)>.
- [47] *Wikipedia, the free encyclopedia: CSI: Miami* [online]. 16 April 2008 [cit. 2008-03-20]. Dostupný z WWW: <[http://en.wikipedia.org/wiki/CSI: Miami](http://en.wikipedia.org/wiki/CSI:_Miami)>.
- [48] *Wikipedia, the free encyclopedia: CSI: NY* [online]. 11 April 2008 [cit. 2008-03-20]. Dostupný z WWW: <[http://en.wikipedia.org/wiki/CSI: NY](http://en.wikipedia.org/wiki/CSI:_NY)>.
- [49] *Wikipedia, the free encyclopedia: Ghost Whisperer* [online]. 16 April 2008 [cit. 2008-03-20]. Dostupný z WWW: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Ghost Whisperer](http://en.wikipedia.org/wiki/Ghost_Whisperer)>.
- [50] *Wikipedia, the free encyclopedia: Without a trace* [online]. 17 April 2008 [cit. 2008-03-20]. Dostupný z WWW: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Whithout a Trace](http://en.wikipedia.org/wiki/Whithout_a_Trace)>.
- [51] *The 'Ad Age' '06-'07 network price chart* [online]. 2006 [cit. 2008-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://adage.com/images/random/tvchart06.pdf>>.
- [52] *Wikipedia, the free encyclopedia: 24 (TV series)* [online]. 17 April 2008 [cit. 2008-03-20]. Dostupný z WWW: <[http://en.wikipedia.org/wiki/24 %28TV series%29](http://en.wikipedia.org/wiki/24_%28TV_series%29)>.
- [53] *Wikipedia, the free encyclopedia: Bones (TV series)* [online]. 15 April 2008 [cit. 2008-03-20]. Dostupný z WWW: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Bones %28TV series%29](http://en.wikipedia.org/wiki/Bones_%28TV_series%29)>.
- [54] *Wikipedia, the free encyclopedia: House (TV series)* [online]. 16 April 2008 [cit. 2008-03-20]. Dostupný z WWW: <[http://en.wikipedia.org/wiki/House %28TV series%29](http://en.wikipedia.org/wiki/House_%28TV_series%29)>.
- [55] *Wikipedia, the free encyclopedia: Prison Break* [online]. 17 April 2008 [cit. 2008-03-20]. Dostupný z WWW: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Prison Break](http://en.wikipedia.org/wiki/Prison_Break)>.
- [56] *Simpsons channel* [online]. 1997 – 2008 [cit. 2008-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.simpsonschannel.com>>

- [57] *Wikipedia, the free encyclopedia: Heroes (TV series)* [online]. 18 April 2008 [cit. 2008-03-20]. Dostupný z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/cite_note-77>.
- [58] *Movies.com: Movies opening in May* [online]. 2008 [cit. 2008-03-21]. Dostupný z WWW: <<http://movies.go.com/browse?page=upcoming&month=2>>.
- [59] *Moviecentre.net: Upcoming movies June 2008* [online]. 2008 [cit. 2008-03-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.moviecentre.net/upcomingmovies/2008/june/>>.
- [60] *Moviecentre.net: Upcoming movies July 2008* [online]. 2008 [cit. 2008-03-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.moviecentre.net/upcomingmovies/2008/july/>>.
- [61] *National amusements: Theatres: US locations* [online]. 1998 – 2008 [cit. 2008-03-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.nationalamusements.com/theatres/locations.asp>>.
- [62] *Wikipedia, the free encyclopedia: List of movie theaters and cinema chains: United States* [online]. 14 April 2008 [cit. 2008-03-23]. Dostupný z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_movie_theaters_and_cinema_chains#United_States>.
- [63] *Kontextová (textová) reklama* [online]. 2003 [cit. 2008-04-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.vymenaodkazu.eu/kontextova-reklama.html>>.
- [64] *Reklamní bannery (banery)* [online]. [cit. 2008-04-08]. Dostupný z WWW: <http://www.cojeco.net/pocitace/pocitacova_grafika/reklamni_bannery_banery>.
- [65] *Co je linkbuilding* [online]. 2004 [cit. 2008-04-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.h1.cz/fol/2004/co-je-linkbuilding>>.
- [66] *Wikipedia, the free encyclopedia: Email marketing* [online]. 12 April 2008 [cit. 2008-04-09]. Dostupný z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Email_marketing>.
- [67] *Co je email marketing* [online]. 2004 – 2007 [cit. 2008-04-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.tvorbawebu.net/email-marketing.php>>.

- [68] *Wikipedia, the free encyclopedia: Online shopping* [online]. 17 April 2008 [cit. 2008-04-09]. Dostupný z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Online_shopping>.
- [69] *Pirates of the Caribbean: At World's End (2007)* [online]. 2008 [cit. 2008-04-19]. Dostupný z WWW: <<http://movies.yahoo.com/movie/1808713062/video/2150183/standardformat>>.
- [70] *Run Fat Boy Run (2008)* [online]. 2008 [cit. 2008-04-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.apple.com/trailers/picturehouse/runfatboyrun/trailer/>>.
- [71] *Shoot 'Em Up (2007)* [online]. 2008 [cit. 2008-04-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=Ifa1f5FHhs>>.
- [72] *The Ruins (2008)* [online]. 2008 [cit. 2008-04-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=sTXMNdug9Yo>>.
- [73] *Resident Evil: Extinction (2007)* [online]. 2007 [cit. 2008-04-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.sonypictures.com/movies/residentevilextinction/site/>>.
- [74] *Halloween (2007)* [online]. 2008 [cit. 2008]. Dostupný z WWW: <http://www.youtube.com/watch?v=5nmKzn6cO_I>.
- [75] *The Strangers (2008)* [online]. 2008 [cit. 2008-04-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=HxXZ9LHpC7E>>.
- [76] *Logo 20th Century Fox* [online]. [cit. 2008-04-19]. Dostupný z WWW: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/2/20/Logo_20th_century_fox.jpg>.
- [77] *Logo Columbia Pictures* [online]. [cit. 2008-04-19]. Dostupný z WWW: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/0/01/Columbia_Pictures.png>.
- [78] *Logo Metro Goldwyn Mayer (MGM)* [online]. [cit. 2008-04-19]. Dostupný z WWW: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/3/36/MGM_Logo.png>.
- [79] *Logo Paramount Pictures* [online]. [cit. 2008-04-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.closinglogos.com/page/Paramount+Pictures>>.
- [80] *Logo Universal* [online]. [cit. 2008-04-19]. Dostupný z WWW: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/0/0c/Universal_logo.jpg>.

- [81] *Logo Walt Disney Pictures* [online]. [cit. 2008-04-19]. Dostupný z WWW: <<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/d/dd/Waltdisneypictureslogo.png>>.
- [82] *Logo Warner Bros. Pictures* [online]. [cit. 2008-04-19]. Dostupný z WWW: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/d/dc/Warner_Bros.png>.
- [83] *Logo Dreamworks* [online]. [cit. 2008-04-19]. Dostupný z WWW: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/0/04/Logo_dreamworks_dvd.jpg>.
- [84] *Logo Lionsgate* [online]. [cit. 2008-04-19]. Dostupný z WWW: <<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/9/94/Lionsgate%28clouds%29.jpg>>.
- [85] *Logo Twisted Pictures* [online]. [cit. 2008-04-19]. Dostupný z WWW: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/a/ad/Twisted_Pictures.jpg>.
- [86] *Příklad formuláře (tabulky) ke sdílení filmového traileru* [online]. [cit. 2008-04-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.indianajones.com/site/index.html>>.
- [87] *Logo Mandalay Pictures* [online]. [cit. 2008-04-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.closinglogos.com/page/Mandalay+Pictures>>.
- [88] *Logo ABC* [online]. [cit. 2008-04-19]. Dostupný z WWW: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/2/21/American_Broadcasting_Company_Logo_2007.png>.
- [89] *Logo CBS* [online]. [cit. 2008-04-19]. Dostupný z WWW: <<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/5/58/CBS2007.png>>.
- [90] *Logo FOX* [online]. [cit. 2008-04-19]. Dostupný z WWW: <http://images.eonline.com/eol_images/Watch_with_Kristin/20070508/102.fox_logo.050708.jpg>.
- [91] *Logo NBC* [online]. [cit. 2008-04-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.midnightchimesproductions.com/MCP/images/NBC-logo.gif>>.
- [92] *Logo YouTube* [online]. [cit. 2008-04-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.walterhutchens.net/blog/wp-content/uploads/2007/10/youtube-logo-tm.jpg>>.

- [93] *Logo Google Video* [online]. [cit. 2008-04-19]. Dostupný z WWW: <http://www.dailygalaxy.com/photos/uncategorized/google_video_logo.jpg>.
- [94] *Logo MySpace* [online]. [cit. 2008-04-19]. Dostupný z WWW: <http://www.usertainmentwatch.com/photos/uncategorized/2007/10/15/myspace_logo_2.jpg>.
- [95] *Logo Windows Live Spaces* [online]. [cit. 2008-04-19]. Dostupný z WWW: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/0/08/Windows_Live_Spaces_logo.png>
- [96] *Logo Facebook* [online]. [cit. 2008-04-19]. Dostupný z WWW: <http://www.copyblogger.com/images/logo_facebook.jpg>.
- [97] *Logo Montreal World Film Festival* [online]. [cit. 2008-04-19]. Dostupný z WWW: <http://www.ffm-montreal.org/en_index.html>.
- [98] *Logo Slamdance Film Festival* [online]. [cit. 2008-04-19]. Dostupný z WWW: <<http://slamdance.com/index.html>>.
- [99] *Logo TriBeCa Film Festival* [online]. [cit. 2008-04-19]. Dostupný z WWW: <http://www.tribecafilmfestival.org/sponsorship/Tribeca_Film_Festival_.html>.
- [100] *Logo Karlovy Vary International Film Festival* [online]. [cit. 2008-04-19]. Dostupný z WWW: <http://www.addwiser.cz/upload/logo_s%20nadpisem.jpg>.
- [101] *Logo Festival de Cannes* [online]. [cit. 2008-04-19]. Dostupný z WWW: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/6/62/Festival_de_cannes_logo.gif>.
- [102] *Logo Internationale Filmfestspiele Berlin* [online]. [cit. 2008-04-19]. Dostupný z WWW: <http://www.addwiser.cz/upload/logo_Berlinare.gif>.
- [103] *Logo Festival Internacional de Cine de San Sebastián* [online]. [cit. 2008-04-19]. Dostupný z WWW: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/1/16/San_Sebastian_Film_Festival_Logo.jpg/200px-San_Sebastian_Film_Festival_Logo.jpg>.
- [104] *Logo Festival Internacional de Cine de Mar del Plata* [online]. [cit. 2008-04-19]. Dostupný z WWW:

<http://campus.clacso.edu.ar/conferences/F0000EADF/FAV1-0000DF03/FAV1-0001725D/I00424298.8/mdq_filmfest.jpg>.

[105] *Logo Cairo International Film Festival* [online]. [cit. 2008-04-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.cairofilmfest.org/>>.

[106] *Logo Moscow International Film Festival* [online]. [cit. 2008-04-19]. Dostupný z WWW: <http://xml.whatsonwhen.com/img_bg/13187.jpg>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Komunikační proces [14]	24
Obr. 2. Filmový trailer určen širokému publiku [69].....	42
Obr. 3. Filmový trailer určen širokému publiku s ratingem samotného filmu [70].....	42
Obr. 4. Filmový trailer určen omezenému publiku [71]	42
Obr. 5. Filmový trailer určen omezenému publiku s ratingem samotného filmu [72]	42
Obr. 6. Red band trailer k filmu Resident Evil: Extinction dostupný pouze po verifikaci věku [73]	43
Obr. 7. Filmový trailer určen pouze věkově přiměřeným internetovým uživatelům [74]	43
Obr. 8. Filmový trailer určen pouze věkově přiměřeným internetovým uživatelům s ratingem samotného filmu [75].....	43
Obr. 9. 20th Century Fox logo [76]	44
Obr. 10. Columbia Pictures logo [77].....	44
Obr. 11. MGM logo [78]	44
Obr. 12. Paramount Pictures logo [79]	44
Obr. 13. Universal logo [80].....	44
Obr. 14. Walt Disney Pictures logo [81].....	44
Obr. 15. Warner Bros. Pictures logo [82]	44
Obr. 16. DreamWorks SKG logo [83].....	45
Obr. 17. Lionsgate logo [84].....	45
Obr. 18. Twisted Pictures logo [85].....	45
Obr. 19. Cast run (Pirates of the Caribbean: At world's end – 2007).....	46
Obr. 20. Billing block (Hannibal rising – 2007).....	47
Obr. 21. Tabulka s údaji, které je potřeba vyplnit pro sdílení filmového traileru [86].....	51
Obr. 22. Tabulka, která uvádí, že filmový trailer k filmu „The Past Teller“ je určen širokému publiku [69]	57
Obr. 23. Logo distributora filmu [80]	58
Obr. 24. Logo produkční společnosti filmu [87]	58
Obr. 25. Výsledné řešení vytvořené pomocí programu WinQSB.....	65
Obr. 26. Síťový graf projektu vytvořený pomocí programu WinQSB	65

Obr. 27. Tabulka s vyjádřením kritické cesty projektu vytvořená pomocí programu WinQSB	67
Obr. 28. Logo televizní stanice ABC [88]	68
Obr. 29. Logo televizní stanice CBS [89].....	69
Obr. 30. Logo televizní stanice FOX [90]	70
Obr. 31. Logo televizní stanice NBC [91]	71
Obr. 32. Pracovní podoba navigační lišty Menu (vlastní zpracování).....	76
Obr. 33. Logo YouTube [92]	79
Obr. 34. Logo Google Video [93].....	80
Obr. 35. Logo MySpace [94]	81
Obr. 36. Logo Windows Live Spaces [95].....	82
Obr. 37. Logo Facebook [96].....	83
Obr. 38. Montreal World film Festival [97]	107
Obr. 39. Slamdance Film Festival [98].....	107
Obr. 40. TriBeCa Film Festival [99].....	107
Obr. 41. Karlovy Vary International Film Festival [100]	107
Obr. 42. Logo Festival de Cannes [101]	108
Obr. 43. Logo Internationale Filmfestspiele Berlin [102].....	108
Obr. 44. Logo Festival Internacional de Cine de San Sebastián [103]	108
Obr. 45. Logo Festival Internacional de Cine de Mar del Plata [104]	108
Obr. 46. Logo Cairo International Film Festival [105].....	109
Obr. 47. Logo Moscow International Film Festival [106].....	109

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Mediální nositelé reklamního sdělení v kooperaci s reklamním médiem (vlastní zpracování)	28
Tab. 2. Public relations programy filmového marketingu (vlastní zpracování)	32
Tab. 3. Soupis některých webových stránek, na kterých je možné shlédnout filmové trailery (vlastní zpracování).....	52
Tab. 4. Základní informace o filmu „The Past Teller“ (vlastní zpracování)	54
Tab. 5. Popis projektu vytvoření filmového traileru k filmu „The Past Teller“ s uvedením rozpisu, doby trvání a jednotlivých činností (vlastní zpracování).....	64
Tab. 6. Časové rezervy jednotlivých činností projektu vytvoření filmového traileru k filmu „The Past Teller“ (vlastní zpracování).....	66
Tab. 7. Průměrná sledovanost a přibližné ceny jednoho 30 sekundového reklamního spotu u jednotlivých televizních programů (vlastní zpracování).....	70
Tab. 8. Průměrná sledovanost a přibližné ceny jednoho 30 sekundového reklamního spotu u jednotlivých televizních programů (vlastní zpracování).....	71
Tab. 9. Nadcházející filmy v měsíci květnu, před kterými by bylo vhodné umístit trailer k filmu „The Past Teller“ (vlastní zpracování).....	72
Tab. 10. Nadcházející filmy v měsíci červnu, před kterými by bylo vhodné umístit trailer k filmu „The Past Teller“ (vlastní zpracování).....	73
Tab. 11. Nadcházející filmy v měsíci červenci, před kterými by bylo vhodné umístit trailer k filmu „The Past Teller“ (vlastní zpracování).....	73
Tab. 12. Některé významné americké řetězce kin	74
Tab. 13. Webové stránky ke sdílení videí a stránky virtuálních komunit (social networking) (vlastní zpracování).....	79
Tab. 14. Filmy, které vyjdou na audiovizuálních nosičích a ke kterým je možné umístit trailer k filmu „The Past Teller“.....	84
Tab. 15. Časová posloupnost umístění filmového traileru k filmu „The Past Teller“ do vybraných médií v lokalitách New York a Los Angeles (vlastní zpracování)	86

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Loga vybraných filmových festivalů

PŘÍLOHA P I: LOGA VYBRANÝCH FILMOVÝCH FESTIVALŮ



Obr. 38. Montreal World film Festival [97]



Obr. 39. Slamdance Film Festival [98]



Obr. 40. TriBeCa Film Festival [99]



Karlovy Vary
International Film Festival

Obr. 41. Karlovy Vary International Film Festival [100]



FESTIVAL DE CANNES

Obr. 42. Logo Festival de Cannes [101]



Obr. 43. Logo Internationale Filmfestspiele Berlin [102]



FESTIVAL DE SAN SEBASTIÁN

Obr. 44. Logo Festival Internacional de Cine de San Sebastián [103]



Obr. 45. Logo Festival Internacional de Cine de Mar del Plata [104]



Obr. 46. Logo Cairo International Film Festival [105]



Obr. 47. Logo Moscow International Film Festival [106]