

Projekt propagační kampaně vybraného audiovizuálního díla se zaměřením na trailer

Bc. Vendula Velísková

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Vendula VELÍSKOVÁ**
Osobní číslo: **K09497**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Projekt propagační kampaně vybraného
audiovizuálního díla se zaměřením na trailer**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte literární zdroje k tématu, vytvořte databázi audiovizuálních a tiskových materiálů, které budete v praktické části analyzovat.**
- 2. Stanovte cíle, metody a hypotézy práce.**
- 3. Na základě výzkumného šetření (dotazníkové šetření nebo focus group) a sekundárních zdrojů dat analyzujte využití propagačních prostředků pro zvolené audiovizuální dílo.**
- 4. Vyvodte závěry analýzy z praktické části diplomové práce a v projektové části navrhněte efektivnější využití propagace audiovizuálního díla.**

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha : Grada, 2001. 789 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

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.

CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. Život s reklamou. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s.r.o., 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Reklama : Jak dělat reklamu. 2. aktualizované a rozšířené vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-20.

JASSINGER, Alfréd. Marketing a jeho uplatňovanie vo filmovom podniku. 1. vyd. Bratislava: Vysoká škola múzických umení, 1996. 103 s. ISBN 8085182416.

ČERNÝ, Jiří, HOLEŠ, Jan. Sémiotika. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. 363 s. ISBN 80-7178-832-5.

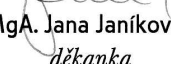
HORŇÁK, Pavel: Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. VeRBuM Zlín, 2010. 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

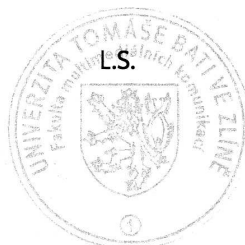
Vedoucí diplomové práce: **prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2010**

Termín odevzdání diplomové práce: **26. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Diplomová práce je zpracována na téma „Projekt propagační kampaně vybraného audiovizuálního díla se zaměřením na trailer“. Hlavním cílem této práce je vytvoření podkladu pro zatím nezpracované téma na území ČR v daném kontextu. Základní myšlenkou je definice stěžejního reklamního nástroje filmového průmyslu a analýza jeho působnosti v marketingovém prostředí. V teoretické části jsou zpracovány poznatky z oblasti marketingové komunikace se zaměřením na reklamu a marketingovou komunikaci a také obecné a základní poznatky z oblasti filmového marketingu, traileru a filmu. Praktická část analyzuje vybranou propagační kampaň českého filmu, rozbor traileru a zpracování dotazníkového šetření k dané problematice. Projektová část je věnována návrhu na kompletní propagační kampaň českého filmu na českém trhu.

Klíčová slova: filmový marketing

propagace audiovizuálního díla

trailer

film

kino

televize

distribuce audiovizuálního díla

marketing

marketingová komunikace

filmový divák

ABSTRACT

Abstract in english

A diploma thesis is treated on the theme „Project of promotional campaign of selected audiovisual pieces focused on trailer“. The main objective of this thesis is creation of basis for in Czech republic unworked theme in this context. A keynote is created by definition of fundamental advertising instrument in movie industry and analysis its field of action in marketing environment. A theoretical part is about knowledges from marketing communication focused on advertisement, marketing communication and also generally and basic knowledges from movie marketing, trailer and movies. A practical part analysis elected advertising campaign of czech movie, trailer study and elaboration of questionnaire examination in this problems. A project part is devoted to proposal for completely advertising campaign for czech movies in czech market.

Keywords: marketing to moviegoers

marketing,

audiovisual pieces propagation

trailer

movie

cinema

television

audiovisual reces distribution

marketing

marketing communication

moviegoer

Ráda bych tímto poděkovala svým dvěma spolužačkám Zuzaně Nevoralové a Šárce Frýbortové za cenné rady a poznámky nejen při zpracování diplomové práce, ale i v průběhu celého mého studia na FMK UTB ve Zlíně.

Ráda bych také poděkovala příteli Miloši Hanzélymu, bez jehož podpory by tato práce nebyla nikdy dokončena.

Motto:

EMILY: Are you nervous? ... Ari has clients who do crazy stuff. Like one of them bought \$ 3 million of tickets just to make sure his movie opened number one.

ERIC: Come one.

EMILY: I swear!

ERIC: Who was it?

EMILY: I can't tell.

ERIC: Yes, you can. Tell me.

EMILY: He was in Ocean's 11.

ERIC: Aaaaaah.

- HBO TV series Entourage, episode „The Review,“ scripted by Doug Ellin

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné. Prohlašuji tímto také, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a veškerou použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně dne 25.4.2011

Autor: Vendula Velísková

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	13
1.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	13
1.2 PROMOTION A PLACEMENT	14
1.3 REKLAMA.....	15
1.4 MARKETING V OBLASTI AUDIOVIZUÁLNÍ TVORBY	17
1.4.1 Specifika marketingu v oblasti kinematografie.....	18
1.4.2 Masová produkce	19
1.4.3 „Artové“ umění	20
1.4.4 Náklady na reklamu ve filmovém průmyslu	20
2 KINEMATOGRAFIE JAKO KULTURNÍ PRŮMYSL.....	22
2.1 VZNIK A VÝVOJ KINEMATOGRAFIE.....	22
2.1.1 Vynález filmu (1895)	23
2.1.2 Nástup zvukového filmu	23
2.1.3 Zlatý věk Hollywoodu (1932-1946).....	24
2.1.4 Ekonomická filmová krize v Hollywoodu	24
2.1.5 Nová vlna (1960-1980)	25
2.1.6 Současnost.....	25
2.2 PROCES VÝROBY FILMU	26
2.2.1 Předprodukce.....	26
2.2.2 Produkce.....	27
2.2.3 Postprodukce	27
2.2.4 Distribuce	27
2.3 FINANCOVÁNÍ AUDIOVIZUÁLNÍHO PRŮMYSLU V ČR.....	28
3 TRAILER.....	30
3.1 POČÁTKY TRAILERU	30
3.2 ZMĚNY KONCEPCE TRAILERU V HOLLYWOODU V LETECH 1920-1999.....	31
3.2.1 The Classical Era (1920-1949).....	31
3.2.2 The Transitional Era (1950-1974).....	32
3.2.3 The Contemporary Era (1975-1999)	33
3.3 SOUČASNOST.....	34
3.4 TEASER	35
4 CÍL, METODOLOGICKÝ POSTUP, HYPOTÉZY	37
4.1 CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE	37
4.2 METODOLOGICKÝ POSTUP	37
4.3 PRACOVNÍ HYPOTÉZY	38
II PRAKTICKÁ ČÁST	39

5	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O FILMOVÉM TRHU.....	40
5.1	NÁVŠTĚVNOST, POČET PŘEDSTAVENÍ A ČISTÝ ZISK (1989-2010)	41
5.2	CENA VSTUPENKY	41
6	DISTRIBUČNÍ SPOLEČNOSTI V ČR.....	42
6.1	UNIE FILMOVÝCH DISTRIBUTORŮ.....	43
6.2	PROPAGAČNÍ METODY	44
6.2.1	Výběr, pronájem a nákup filmů.....	45
6.2.2	Propagační a PR kampaň.....	46
6.2.3	Příklady netradičního způsobu propagace.....	48
6.2.4	Licencovaný merchandise	49
6.2.5	Propagace na internetu	50
7	PŘÍPADOVÁ STUDIE: ANALÝZA PROPAGACE VYBRANÉHO ČESKÉHO FILMU - „LÍBÁŠ JAKO BŮH“ (FALCON)	51
7.1	SPOLEČNOST FALCON.....	51
7.2	FILM „LÍBÁŠ JAKO BŮH“	52
7.3	POPIS MARKETINGOVÉ KAMPANĚ	52
7.4	PRESSKIT	55
7.5	DOPAD PROPAGAČNÍ KAMPANĚ	56
8	ANALÝZA TRAILERU VYBRANÉHO ČESKÉHO FILMU - „LÍBÁŠ JAKO BŮH“	57
8.1	TECHNICKÉ PARAMETRY TRAILERU - VÝROBA.....	57
8.2	TRAILER ZAMĚŘENÝ NA ŽÁNŘ	57
8.3	PRODUCT PLACEMENT V TRAILERU.....	59
9	OSOBNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	60
9.1	CÍLE A HYPOTÉZY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	60
9.2	PLÁN VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	60
9.3	PRŮBĚH DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	61
10	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	63
10.1	ZPŮSOB SLEDOVÁNÍ FILMŮ	63
10.1.1	Filmy sleduji v televizi.....	63
10.1.2	Filmy sleduji v kině.....	64
10.1.3	Filmy sleduji v multikině	65
10.1.4	Filmy stahuji z internetu/ kopíruji od známých.....	65
10.1.5	Filmy si legálně půjčuji na DVD.....	66
10.1.6	Filmy si kupuji na DVD	66
10.2	NÁVŠTĚVA KINA.....	67
10.2.1	Frekvence návštěvnosti kin	67
10.2.2	Důvod k návštěvě kina	68

10.3	TRAILER	69
10.3.1	Trailer, který uvidím v kině, mě ovlivní, abych šel/šla na film do (multi)kina.....	69
10.3.2	Trailer, který uvidím v kině, mě ovlivní, abych si film stáhl/a z internetu.....	70
10.3.3	Trailer, který uvidím v kině, mě ovlivní, abych si našel/našla informace o filmu a podle toho se rozhodl/a, zda chci film vidět.....	70
10.3.4	Trailer, který uvidím v kině, mě ovlivní, abych si film zapůjčil/a na DVD, Trailer, který uvidím v kině, mě ovlivní, abych si film zakoupil/a na DVD, Trailer, který uvidím v kině, mě ovlivní, abych si film zapůjčil/a od známého	70
10.3.5	Zhodnocení ovlivnitelnosti trailery	70
10.3.6	Trailer, který jste viděli při poslední návštěvě kina	71
10.3.7	Vnímání traileru respondenty.....	71
11	VERIFIKACE PRACOVNÍCH HYPOTÉZ.....	73
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	74
12	PROPAGAČNÍ KAMPAŇ ČESKÉHO HRANÉHO CELOVEČERNÍHO SNÍMKU SE ZAMĚŘENÍM NA TRAILER.....	75
12.1	O FILMU.....	75
12.2	TRAILER A JEHO VYUŽITÍ V PROPAGACI FILMU.....	76
12.3	MARKETINGOVÁ KAMPAŇ	77
12.4	VYUŽITÍ NETRADIČNÍCH POSTUPŮ V PROPAGACI - GUERILLA MARKETING.....	80
12.5	PLÁN PŘEDPREMIÉRY	81
12.6	PLÁN PREMIÉRY	82
12.7	EVENT „VEČERNÍ MÁJ - LÁSKY ČAS“	82
12.8	MERCHANDISE	83
12.9	SPOLEČNÉ PROPAGAČNÍ AKTIVITY PARTNERŮ	84
	ZÁVĚR	85
	SEZNAM CITACÍ V TEXTU	86
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	92
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	95
	SEZNAM OBRÁZKŮ	96
	SEZNAM TABULEK.....	97
	SEZNAM PŘÍLOH.....	98

ÚVOD

Během svého pětiletého studia na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně jsem se několikrát setkala díky koncepci naší fakulty se studenty, kteří vytváří audiovizuální díla. Několikrát se také stalo, že jsem jim pomáhala s realizací některých z těchto děl. Vzhledem ke svému pozitivnímu vztahu ke kinematografii jsem si také v průběhu svého působení na této vysoké škole vybírala předměty, které měly blízko buď k filmu, nebo produkci. Přestože jsme studenti společné fakulty, často si zejména v oblasti filmové produkce a distribuce nedokážeme adekvátně pomoci a poradit, protože nám chybí potřebné informace a zkušenosti. Jedním z důvodů, proč tomu tak je, je podle mého názoru fakt, že na českém trhu nebyla zatím publikována žádná studie zabývající se distribucí a propagací speciálně audiovizuálního díla. Ve své práci bych proto ráda zjistila základní fakta o chování filmových diváků - zejména těch, kteří sledují filmy v kině - a díky analýze vybrané propagační kampaně pak v projektové části sestavila funkční model úspěšné propagace audiovizuálního díla.

Vzhledem ke specifčnosti filmového marketingu jsem se rozhodla, že svoji práci zaměřím zejména na problematiku traileru (v tomto bodě bych ráda podotkla, že sice existuje ekvivalentní český překlad pro toto slovo: „foršpan“, ale podle mého názoru by bylo neadekvátní tento výraz používat, protože v běžném i odborném prostředí se využívá anglické verze). Ráda bych však vystihla filmovou propagaci jako fungující celek, jehož jednotlivé části se doplňují.

Ráda bych také podotkla, že většina dostupné literatury o tomto specifickém trhu není dostupná v českém jazyce. Ve své práci budu pravděpodobně uvádět několik doslovných citací z těchto publikací, které jsem se rozhodla nechat v původním znění z důvodu exaktnosti (vzhledem k tomu, že můj osobní překlad by nebyl dostatečně přesný v odborné rovině textu) a také proto, že angličtina podle mého názoru k jak filmovému, tak marketingovému odbornému textu patří.

Domnívám se, že filmové trailery mají vliv na diváckou návštěvnost v kinech či multikinech a ráda bych toto tvrzení svou prací potvrdila. Na druhou stranu si však myslím, že nedokáží fungovat v propagační kampani jako hlavní přesvědčovací faktor a potřebují být podpořeny zajímavou marketingovou kampaní. Další mou domněnkou je, že návštěva kina je činnost typická spíše pro mladší generaci (do 35-ti let) a to i přes to, že se

domnívám, že velmi častým druhem sledování filmů v této věkové kategorii je jejich stahování zdarma z internetu.

Pro svou diplomovou práci jsem si vytyčila následující cíle:

- vytvořit teoretickou platformu základních informací o filmovém průmyslu a vývoji traileru
- definovat návyky sledování filmů z hlediska věku diváků
- analyzovat český filmový trh
- analyzovat vybranou marketingovou kampaň včetně traileru

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

„Marketingové komunikace jsou poměrně široký pojem, který zahrnuje veškeré marketingové činnosti od vytvoření produktu, přes jeho využití, distribuci, cenu i způsob prodeje. Tvar a barva balení výrobku, jeho cena, ale i oděv a projev prodejce - to všechno kupujícímu něco sděluje. Žádoucí je, aby byl sladěn nejen celý marketingový mix, ale i komunikační mix za účelem maximálního komunikačního účinku. (Kotler 2001) Reklama a propagace jsou součástí toho systému.“ [1]

Cílem marketingové komunikace je správné předání informací o produktu nebo produktech podniku (ať je to výrobek, nebo služba). Tyto informace jsou vytvořeny na základě co nejpřesnější analýzy všech částí procesu výroby, stanovení ceny, distribuce i propagace. Základním posláním je přenos informačního sdělení mezi odesílatem a recipientem sdělení.

1.1 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“ [2] Vedení podniku sestavuje marketingový mix kombinací informací získaných marketingovým výzkumem, makroprostředím a mikroprostředím podniku.

Pro dosažení kýženého výsledku jej sestavují marketingoví manažeři. Marketingový mix se skládá ze základních čtyř částí. Ty jsou definovány jako 4P:

- Product
- Price
- Promotion
- Placement.

Tuto stěžejní verzi lze v některých případech rozšířit také o páté P = Packet a šesté P (pokud je marketingový mix uplatněn v oblasti služeb) = People.

Product (výrobek) uspokojuje dané potřeby a přání zákazníka; pod tímto pojmem většinou rozumíme komplexní výrobek. Do této složky patří celkem osm částí: charakteristika výrobku, značka, jakost, technická úroveň, servis, design a životní cyklus. Nesmíme ovšem zapomenout, že pojem „product“ neoznačuje pouze hmotný výrobek. Jedná se o obecné označení něčeho, co je nabízeno, proto sem zahrnujeme nejen hmotné

zboží, ale také služby, zkušenosti, události, osoby, místa, vlastnictví, organizace, informace a ideje.

Price (cena) vyjadřuje hodnotu výrobku pro zákazníka. Její stanovení závisí na celkové cenové strategii firmy, protože ta udává konkrétní cíle, které jsou preferovány. Pod tímto pojmem v rámci marketingového mixu vidíme: stanovení ceny, slevy, platební podmínky, atd.

Promotion (propagace) má jako svůj nejvyšší cíl určeno komunikovat se zákazníkem o produktu, který je mu nabízen. Tato komunikace je zaměřena na daný segment trhu, který je třeba určit a vymezit kvalitním výzkumem. V rámci propagace hovoříme o těchto formách: reklama, public relations, osobní prodej, podpora prodeje, direct marketing.

Placement (distribuce) představuje umístění výrobku na trh, které zabezpečí co nejideálnější spotřebu či využití daného výrobku spotřebitelem. Tato část marketingového mixu zahrnuje: odbytové cesty, velikost a umístění skladů, stanovení zásob.

Každý marketingový nástroj má své specifické postupy a přístup k problematice „... je logické, že se strategie vztahují k marketingovým nástrojům - k jednotlivým elementům marketingového mixu. Každý zvolená strategie se může promítat do každého z nástrojů marketingového mixu a každý z nástrojů bude mít vlastní roli v celkové strategii.“ [3]

Marketingový mix funguje jako celek a nejde jednotlivé části přehlížet, vynechat či snižovat jejich význam. Vzhledem ke svému tématu diplomové práce se však více zaměřím na třetí a čtvrté P = promotion a placement.

1.2 Promotion a placement

Ve světě marketingu je těžké stanovit přesnou a neměnnou definici. S exaktním výkladem pojmu „propagace“ je to podobně. Existuje mnoho pohledů a názorů, které se snaží co nejpřesněji vystihnout tento výraz. *„Odborná literatura uvádza, že termín propagácia pochádza z latinčiny (propagare) a výkladové slovníky cudzích slov mu priradujú množstvo významov. Focelliniho Tatius Latinitatis Lexicon je z hľadiska genézy pojmov uznávanou autoritou. Uvádza tri výklady slova propagare: „1. súvisí s poľnohospodárskou problematikou a znamená vyhánanie výhonkov, 2. rozmnožovanie, 3. rozširovanie“ (Forcellini, 1868, s. 926). Podobný výklad nájdeme aj v takmer o*

stodvadsať rokov mladšom Slovensko-latinskom slovníku: „1. rozsadzovanie, 2. rozširovanie, zväčšovanie, predlžovanie“ (1987, s.484).“ [4]

Není žádným překvapením, že v průběhu času vzniklo relativně velké množství jedinců, kteří se snažili co nejpřesněji definovat a vymezit tyto pojmy a tím vznikla také početná řada vysvětlení a definování problematiky propagace. Ve všech však můžeme najít společné jádro shodně se týkající styčného bodu definice a to je v tomto případě vysvětlení slovy jako jsou rozšiřování, šíření, atp. V rámci mé práce je podle mého názoru velmi důležitý základní fakt rozdělení propagace na národní a mezinárodní. V rámci národní propagace je vždy zapotřebí dbát na dodržování tradic daného státu a zachovat jeho osobitý ráz - trůufám si říct, že většinou je tento postup odměněn pozitivním ohlasem spotřebitelů, který se projeví v poptávce po zboží propagovaném v zásadách národní mentality. *„Centrální otázkou mezinárodní propagace za prvé je, zda má být opatřena kombinace národních nebo nadnárodních médií; za druhé jde o to, zda mohou nebo mají být standardizovány nebo diferencovány propagační prostředky a propagační poselství přesahující hranice.“ [5]* Toto teoreticky relativně jednoduché a přehledné rozčlenění má ovšem praktické úskalí v dodržování korporátních zásad firemní politiky, která může v rámci přizpůsobování národním trhům utrpět. Velmi záleží na celkové strategii, kterou si firma zvolí a její adaptabilitnosti a možnosti obměny v rámci jednotlivých národních trhů. Dá se říci, že propagace a distribuce je v rámci více státu vždy komplikovaná záležitost a to nejen z hlediska logistického, ale především z hlediska psychologického pozadí poptávky.

1.3 Reklama

Podle Philipa Kotlera je reklama definována následovně: *„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem. Při tvorbě reklamního programu musejí manažeři marketingu začít definováním cílového trhu a motivů kupujících. Pak mohou přistoupit k pěti hlavním rozhodnutím, známým také jako pět M:*

- *Poslání (mission): jaké jsou cíle reklamy?*
- *Peníze (money): kolik finančních prostředků je možné investovat?*
- *Sdělení (message): jaká sdělení by měla být odeslána?*
- *Média (media): jaká média by měla být použita?*

- *Měřítka (measurement): podle jakých kritérií budou hodnoceny výsledky?*“ [6]

Obsah reklamního sdělení členíme do tří skupin: emocionální, morální a racionální. Filmová reklama se snaží zasáhnout zejména emoce respondentů, proto využívá nejčastěji reklamu emocionální. Ta se snaží „ ... vyvolat silné emoce, které nakonec vedou ke schopnosti vyvolat produkt z paměti a rozhodnout se pro něj. S produkty lze propojit mnoho různých emocí: třeba důvěru, spolehlivost, přátelství, štěstí, bezpečí, přitažlivost, klid, požitek, romantiku a vášeň.“ [7]

Pojem reklama však není definován pouze jedním způsobem dělení. Jak zmiňuje J. Vysekalová a J. Mikeš, reklamu lze rozdělit podle širokého spektra hledisek - jedná se např. o dělení:

- podle geografického hlediska (místní, regionální, národní a mezinárodní)
- podle cílových skupin.
- podle zaměření
 - a) primární (druhov)
 - b) selektivní (značková)
 - c) institucionální
 - d) nekomerční
 - e) maloobchodní
- podle média.

Reklama podléhá obecným požadavkům, které jsou relativně neměnné a pro české reklamní příjemce typická vlastnos reklamy:

- pravdivost
- důvěryhodnost
- srozumitelnost
- vtipnost [8]

*„Reklama se vyvíjí ve společnosti souběžně s vývojem masových médií - tisku, filmu, rozhlasu, televize, plakátu a v poslední době ve velké míře i internetu. Název vychází z latinského slova *reclamare*, které v překladu znamená hlasitě volat, křičet. Reklama se také vyznačuje naprosto specifickými vlastnostmi. Patří mezi ně tyto atributy:*

- *veřejná prezentace*

- *komunikační pronikavost*
- *zesílená působivost*
- *jednoznačná neosobnost*

Hovoříme o nejstarším typu marketingové komunikace. Je to způsob komerčních komunikací, které jsou realizovány a následně šířeny hromadnými sdělovacími prostředky - masovými médii. Hlavním rysem reklamy je masovost šířených komunikátů. Reklamní prostředky dělíme na osm druhů:

- *inzerce v tisku*
- *televizní spoty*
- *rozhlasové spoty*
- *vnější reklamu*
- *reklamu v kinech*
- *audiovizuální snímky*
- *tištěné prostředky rozesílané poštou*
- *internet“ [9]*

1.4 Marketing v oblasti audiovizuální tvorby

„The digital revolution has marched into the creative ad business. Print ads increasingly are made on computer screens, eliminating the need for handwork. Although the process is quicker, some lament that computers make for a more sterile, less personal type of advertising. Today, vintage original movie posters are collectibles, selling from hundreds to hundreds of thousands of dollars. The most valuable seem to be the 1930s horror films. Most are also available as inexpensive reprints, and these marketing materials are part of the moviegoers' enduring romance with cinema.“ [10]

Stejně jako propagační prostředky u jiných typů médií, tak i v oblasti kinematografie prošly svým přirozeným vývojem a postupem času se stále více orientují na elektronickou formu. Díky tomu vzniklo několik nových typů reklamy, které začaly být využívány nově také k propagaci audiovizuálních děl:

- official Web site (chápáno buď jako běžná webová prezentace nebo účet na MySpace)

- sponsorship/social marketing (obchodní spojení se sociálním portálem - např. MySpace, FacBook, MovieFone,)
- flash display ad (bannerová reklama)
- rich-media display ad (interaktivní bannery nebo trailery)
- trailer placement (vyvěšení traileru zdarma na různých webových stránkách)
- viral campaign
- e-mail blast (filtrovaná e-mailová kampaň)
- cell phone/wireless phone (reklamní sms pro potenciální zájemce, kteří jdou kolem kina - automatické odesílání všem v určité vzdálenosti od budovy)
- on-line virtual (on-line komunity, on-line video hry)
- search marketing (zakoupení co nejvíce „SEO“ slov)
- behavioral marketing (identifikace uživatele internetu na základě toho, jaké webové stránky navštěvuje - tzn. zaslání reklamního emailu/banneru na míru) [11]

To ovšem neznamená, že by tradiční tisková reklama zcela vymizela. Naopak. V tomto odvětví snad více než jinde vznikají specifické a specializované formáty propagačních tiskovin. V USA jsou definovány dle velikosti a typu papíru na následující kategorie:

- door panel (20x60 palců) - medium stock paper
- lobby card (11x14 palců) - heavy stock paper
- one-sheet poster (27x41 palců) - thin paper stock; standart-size poster
- six-sheet poster (81x81 palců) - thin stock paper
- three-sheet poster (41x81 palců) - thin stock paper
- reissue - a poster printed for the release of a movie subsequent to its original release
- window card (14x22 palců) - heavy stock paper [12]

1.4.1 Specifika marketingu v oblasti kinematografie

Propagace filmového díla s sebou nese řadu specifík. Některá z nich mohou mít negativní dopad a zvyšovat obtížnost při propagaci, jiná naopak k propagaci přispívají.

Zejména ústní doporučení známého/přítele funguje v této oblasti více než dobře a také často. Mladí lidé berou obvykle shlédnutí filmu jako oblíbený námět k hovoru. Dále se velké oblibě těší citování „hlášek z filmů“. Tím se bezplatně dostávají různé audiovizuální tituly do povědomí potencionálního publika.

Dalším pozitivním propagačním faktem je to, že samotný název filmu může působit jako reklama. Někdy se však může stát, že působí naopak negativně.

Hollywood se dokonce nezastavuje již ani před uvedením jména firmy/produktu v názvu filmu - např. Harley Davidson and the Marlboro Man (1991), The Coca-Cola Kid (1985) nebo Harold and Kumar Go to White Castle (2004). [12]

„An evocative title can be the most effective single element of creative material in a broad marketing program, because a film's name is relentlessly pushed into the marketplace with giant billboards, television ads, and print ads.“ [24]

Další propagační příležitostí specifickou pro filmový průmysl jsou filmové festivaly, kde lze filmy prezentovat na jedné straně přímo publiku, na straně druhé potencionálním distributorům, kteří po shlédnutí mohou zakoupit práva na promítání filmu a jeho další distribuci na zatím neobsazeném trhu.

Mezi negativní faktory můžeme zahrnout např. to, že film je produkt, který zahrnuje jak vizuální tak zvukovou složku - tím pádem je nejideálnější propagace taková, která obě tyto složky podporuje. Žádná tisková ani rozhlasová reklama nedosáhne stoprocentního efektu zprostředkování emocí a využití zásahu respondenta, protože se vždy jedná pouze o jednu polovinu slibovaného zážitku. Dalším negativem je, že pro dobrý filmový zážitek je třeba profesionálního vybavení, tím pádem buď vlastní nákladná aparatura domácího kina, nebo kinosál v lehce dostupné vzdálenosti. I v druhém případě se však jedná (zejména v České republice) o relativně drahou záležitost - pokud vezmeme v potaz, že průměrná cena vstupenky za rok 2010 byla 110,61 Kč.

1.4.2 Masová produkce

„Jedním ze zcela samozřejmých důsledků je to, že výrobci mají sklon vyrábět co nejúspěšnější produkty pro početná publika. Ponecháme-li stranou skutečnost, že masová produkce je zažitá a výrobní rutiny ji podporují, nemůžeme přehlédnout, že výrobce (vydavatel, majitel, investor či producent) musel vynaložit na výrobu značné sumy

finančních prostředků a je odhodlán podniknout cokoli, aby se mu investice vrátily - pokud možno s patričním ziskem. Filmoví producenti dávají přednost produktům, které mohou oslovit velké a mezinárodní publikum (jak důležité je zajistit úspěch patričním uvedením filmu na trh, bylo vidět například na velkofilmech Jurský park či Titanic).“ [35]

S touto problematikou souvisí zásadní rys masové produkce - čím vyšší počet respondentů má sdělení zasáhnout, tím více musí být sdělení jednoduché a lehce pochopitelné pro všechny typy příjemců. Masová produkce se vyznačuje tím, že využívá senzace, zábavní programy a cokoli tomu podobné, protože to neklade vysoké nároky na respondenty při dekódování daného sdělení.

„... masový charakter médií bývá považován za jev, který může být jednotlivci i společnosti nebezpečný, neboť podporuje pasivitu, určuje dobovou estetickou normu (vkus) a zastírá komerční charakter mediální produkce..“ [46]

1.4.3 „Artové“ umění

Protikladem k masové produkci je tzv. artové umění, které se vyznačuje opačnými rysy - je velmi náročné na pochopení a dekódování. Také je určeno pro velmi specifickou cílovou skupinu respondentů, kteří jsou ochotni ji přijmout a zabývat se její problematikou. Tento typ filmové produkce je náročný nejen na financování, ale také na celkovou propagaci. Pro snadnější šíření je důležité znát své cílové publikum předem a přizpůsobit mu propagační komunikaci na míru.

Studia či producenti zabývající se tímto typem kinematografie nemají mnohdy ani zdaleka tolik financí na propagaci a produkci daného filmového díla. Z toho také vyplývá, že zisky v tomto odvětví jsou nesrovnatelně nižší než u masové produkce.

1.4.4 Náklady na reklamu ve filmovém průmyslu

„Rates paid by for a trailer or television comercial campaign run from \$25,000 (for independents) to \$250,000 (for studio films). Key-art posters cost from \$10,000 to \$200,000, and the signature design developed here is used in print ads, too. ... The total cost to conceive of and polish creative materials into a finished advertising campaign for a big Hollywood film ranges from \$1 milion to \$3 milion, depending on how many outside ad

shops are involved. Independents spend drestically less, often using one shop to create both the trailer and television commercial.“ [57]

Jak je patrné z příloženého přehledu nákladů na reklamu hlavními Hollywoodskými studii, největší podíl těchto nákladů představují ve většině případů náklady na televizní reklamu (vždy přes 20%). Pokud se zaměříme na trailer - je jasně vidět, že náklady na něj rostou v hodnotě peněz, ale procentuálně zůstává jejich výše stále kolem 4% (kromě roku 2006, kdy se podíl nákladů na trailery vyšplhal na 7,6% a roku 1999, kdy se jedná o 7,8%).

Celkové náklady dosáhly maxima v roce 2003, kdy bylo v Hollywoodu investováno do reklamy 34,3 milionů dolarů. Avšak co se týče výše nákladů, dá se říci, že v posledních čtyřech letech náklady svou výší nereflektovaly žádný výraznější výkyv.

Obrázek 1 - Přehled nákladů vyložených na reklamu hlavními Hollywoodskými studii v letech 1999-2007

Table 3.5. Allocation of advertising spend in media by major studios, 1999–2007¹

Year	Newspaper (%)	Network TV (%)	Spot TV (%)	Internet/online (%)	Trailers (%)	Other media ² (%)	Other nonmedia ³ (%)	Total ad spending (\$ million)
2007	10.1	21.6	13.9	4.4	4.2	24.	21.8	32.2
2006	10.8	21.2	13.9	3.7	4.3	24.4	21.6	30.7
2005	12.7	23.1	12.8	2.6	4.4	22.4	22.0	32.3
2004	12.9	23.0	13.2	2.4	7.6	22.2	18.9	31.0
2003	14.0	23.0	15.6	1.4	4.5	21.9	19.5	34.3
2002	13.5	23.0	17.6	0.9	4.5	21.4	19.1	27.1
2001	13.1	25.4	16.9	1.3	5.1	20.2	17.9	27.3
2000	15.6	23.8	18.3	0.7	6.4	18.8	16.3	24.0
1999	17.6	23.5	19.8	0.5	7.8	15.4	15.5	21.4

SOURCE: Motion Picture Association of America

NOTES: 1. Figures are for the United States only.

2. *Other media* encompasses cable, network radio, spot radio, magazines, and billboards.

3. *Other nonmedia* includes production/creative services, exhibitor services, promotion, publicity, and market research.

(Zdroj: MARICH, Robert. *Marketing to Moviegoers : A Handbook of Strategies and Tactics*. 2. Carbondale : Southern Illinois University Press, 2009. Paid Media Advertising, s. 70. ISBN 978-0-8093-2884-0.)

2 KINEMATOGRAFIE JAKO KULTURNÍ PRŮMYSL

„Obraz je nejjednodušší a všeobecně nejsrozumitelnější způsob sdílení zkušeností a zážitků. Od nejranějších časů lidé usilovali o zobrazení nejen světa, ale světa v pohybu.“

[68]

Díky zrození filmu a filmové produkce mohli lidé začít vyprávět příběhy bez ohledu na gramotnost, ale také kulturních bariér obyvatelstva, protože to, že určitá země kupuje či distribuuje neznamená, že kupuje nebo distribuuje jen příběhy a zábavu, důležitou součástí tohoto obchodního procesu je, že se do země dostanou také myšlenky a sdělení, které dané dílo obsahuje.

„Francouzští teoretici rádi rozlišují mezi „filmem“ a „kinematografií“. „Filmový“ je takový aspekt tohoto umění, který se týká jeho vztahu s okolním světem; „kinematografický“ se zabývá výhradně estetikou a vnitřní strukturou tohoto umění. Pro „film“ a „kinematografií“ máme ještě další slovo - „kino“ - poskytující vhodné označení pro třetí stránku tohoto fenoménu? jeho funkci jako ekonomické komodity. Tyto tři aspekty samozřejmě mají úzké vzájemné vazby: co je pro jednoho „kino“, je pro druhého „film“. Obecně ale tato tři označení používáme způsobem, který s tímto rozlišením úzce souvisí: „kino“, stejně jako popcorn, se má konzumovat; „kinematografie“ se týká vysokého umění provoněného estetikou; „film“ je nejběžnější výraz s nejméně konotacemi.“ [79]

2.1 Vznik a vývoj kinematografie

„Mezi dějinami umělecké formy románu v průběhu uplynulých tří set let a vývojem filmu během uplynulých stovek let existují zajímavé paralely. Obojí je především populární umění, které aby fungovalo ekonomicky, závisí na velkém množství konzumentů. Obojí má své kořeny v žurnalistice - to znamená jde o prostředek záznamu. Obojí mělo první vývojovou fázi, charakterizovanou objevováním a svěžestí, a brzy dosáhlo vůdčího postavení, v němž panovalo nad ostatními uměními. V obou se vyvinula komplexní soustava žánrů, které sloužily širokému publiku. A konečně obojí vstoupilo do pozdějšího období konsolidace, charakterizované silnějším zájmem o elitu, o estetické hodnoty nad lidovou zábavou, jakmile bylo konfrontováno s novým médiem (filmem pro román, televizí pro film).“ [20]

Je velmi těžké rozlišovat tyto tři navzájem se ovlivňující „body“, protože jsou v současné době úzce svázány a ovlivňují se - romány zprostředkovávaly náměty pro filmy a filmy nyní naplňují televizi. Mezi románem a filmem jsou však dva základní rozdíly, které staví obě kulturní díla do jiného světla. Zatímco román vyžaduje předpoklad gramotnosti příjemců, u filmu tato podmínka zcela odpadá. Naopak je zde ale negativum v tom, že film je podmíněn vysokou technologickou vybaveností, což nehraje žádnou roli u románu. Tuto základní problematiku lze stručně chápat tak, že román je náročný na publikum, kdežto film na technologické zázemí.

2.1.1 Vynález filmu (1895)

Za vynálezce filmu jsou označováni bratři Lumiérové, kteří se do historie zapsali svým promítáním filmu *Sortie de l'usine Lumière à Lyon* (Dělníci odcházející z Lumiérových továren) 28. prosince 1895, přestože první veřejné předvedení „živých fotografií“ předvedli téměř o dva měsíce dříve bratři Skladanowští v Berlíně.

Jak zmiňuje např. James Monaco nebo Andrea Gronemeyer nelze chápat „objev a vynález filmu“ jako zásluhu jednoho člověka či týmu jak tomu bylo v případě jiných vynálezů. Zrození filmu v takové podobě, jak jej chápeme teď je odvislé od mnoha malých objevů a vylepšení stávající technologie, že je velmi obtížné říci, kdo je ten pravý a jediný vynálezce. Nebýt vynálezu mikroskopu, dalekohledu, fotografie, camery obscury, laterny magicy a mnoha dalších, nebyl by film nikdy na světě. [28] + [22]

Proč jsou v souvislosti zrodu filmu zmiňováni právě Lumiérové, když to byl Thomas Alva Edison, který vynalezl zlomový kinetoskop? Bratři Lumiérové totiž na rozdíl od Edisona pojali promítání jako skupinový prožitek a tím dali impuls ke zrodu nového kulturně-masového média.

2.1.2 Nástup zvukového filmu

Éra němého filmu skončila po čtrnácti letech - v roce 1928. Znamenalo to mimo jiné také upevnění pozice filmu. Kinematografie se totiž povýšila z pouťové zábavy na plnohodnotné ekonomické umění. Během prvních pěti let od objevu filmu vzniklo v USA na 5 000 kin (v USA nazývaných jako „nickelodeony“ - název je kombinací slov „niklák“, což byl odkaz na výši vstupného; a „Odeon“, které odkazuje na prostory určené pro zápasy

v múzických umění ze starověkého Řecka). Nutno podotknout, že v Evropě se filmové distribuci ani výrobě nedařilo tak dobře jako ve Spojených státech.

Do roku 1932 se film po estetické stránce příliš výrazně neprojevil. Toto období je však výjimečné ve svém technickém rozmachu a modernizaci vybavení, které ovlivnilo jedno z nejvýraznějších období filmové historie - Zlatý věk Hollywoodu. [23]

2.1.3 Zlatý věk Hollywoodu (1932-1946)

Nově vzniklé moderní technologické zázemí dovolilo posunout hranice vnímání filmu. Rodí se první herecké hvězdy. Většinou se jednalo o cíleně vytipované a propagované jedince (první cíleně vytvořenou hvězdou byla Mary Pickfordová, která přinesla nepsané pravidlo pro zrod hvězdy - ženy jejího typu byly věrné a milé dívky, které se staly plnohodnotně šťastnými až ve svazku s mužem). [24]

Není žádným tajemstvím, že Hollywood přitahoval a přiváděl k americkému filmovému průmyslu ty nejlepší evropské tvůrce. Díky tomu vznikaly na půdě Spojených států velmi kvalitní a řemeslně vytříbené filmy.

Právě tyto dva aspekty měly za následek velký ekonomický úspěch nově vzniklých filmových děl. Studia se začala profilovat ve specializacích na žánr. Nejčastěji vznikaly: western, společenské komedie, gangsterka, melodrama a historický film. Uplatňovala se teorie drahých a nákladných „áčekových“ filmech, jejichž náklady na výrobu byly často kompenzovány tzv. „béčkovým“ filmem, který byl prodáván kinům ve výhodném balíčku s filmem áčkového typu. Díky tomu můžeme hovořit o tzv. „kasových trhácích“, které se později staly Hollywoodským filmovým studiím osudnými. [25]

2.1.4 Ekonomická filmová krize v Hollywoodu

Politické podmínky v USA měly za následek, že po roce 1951 nastal postupný úpadek hollywoodských studií. Politika však nebyla jediným důvodem. Zrodila se také televize a přestože její nástup nebyl tak strmý, postupem času se stala velkým fenoménem ovlivňující filmovou produkci.

Po druhé světové válce navíc negativně ovlivnily filmový průmysl ještě dva zásadní faktory týkající se diváků: zaprvé se nejčastější klienti kin přesunuli na předměstí a zadruhé zde byla patrná změna ve vnímání a trávení volného času. Filmová studia však zareagovala

relativně rychle a alespoň tyto dva negativní jevy dokázala částečně eliminovat výstavbou prvních multiplexů s mnoha kinosály nebo zřízením autokin (do poloviny 50. let vzniklo na území Spojených států přibližně 4 000 autokin, která dosáhla dokonce vyšší návštěvnosti než kina tradiční). [26]

Dalšími kroky proti krizi odbytu filmového průmyslu bylo zlepšení technického vybavení kin. Hollywood prosadil širokoúhlý formát CinemaScope na také stereofonní zvuk.

2.1.5 Nová vlna (1960-1980)

Francouzská Nová vlna nebyla významná pouze pro evropský film, ale měla dopad na celosvětovou kinematografii. V tomto období vzniklo mnoho impulsů, které ovlivnily vnímání kinematografie a jejích témat ve východní Evropě, Latinské Americe, Asii nebo dokonce v USA a západní Evropě. Nová vlna je doprovázena také dalšími technickými inovacemi a novým přístupem k ekonomice filmové produkce. [27]

2.1.6 Současnost

„Nepochybně nyní potřebujeme nový termín, který by označoval obecnou produkci audiovizuální komunikace a zábavy. Ať už je tato nepojmenovaná, ale vším prostupující forma natáčená na filmovou surovinu nebo magnetickou pásku či disk, analogově nebo digitálně; ať už je distribuována v kinosálech, veřejným vysíláním nebo jen pro předplatitele, kabelem, satelitem, na discích nebo videokazetách - náš základní prožitek zůstává stejný. Takže jakmile mluvíme o kinu/filmu/kinematografii, obvykle máme na mysli všechny tyto nejrůznější mediální formy.“ [28]

Současná tvorba a technické zázemí je natolik specifická a obsáhlá v každé oblasti, že je velmi obtížné ji obsáhnou. Ráda bych proto zmínila alespoň jeden z nejdůležitějších faktorů současné technické situace a tím je digitalizace. Díky moderním technologiím náklady na šíření audiovizuálních kopií značně klesly. To ovšem také otevírá negativní skutečnost - díky dostupnosti levné a relativně kvalitní techniky se do filmového průmyslu dostává tzv. pirátství a ilegální stahování kopií a jejich další šíření pomocí internetu. Tím pádem se velká část peněz, která by se dala získat běžnou produkcí v kinech či multikinech ztrácí v ilegální síti pirátů, kteří kopírují a poskytují tyto kopie zdarma pro všechny, kteří chtějí vidět nějaký film bez poplatku.

2.2 Proces výroby filmu

„Jak se traduje ve filmovém folklóru a jak je zvýrazněno v Hráči (1992) Roberta Altmana, je schůzka před filmem krátkým shrnutím myšlenky na film, která, pokud uspěje, nadchne některého z vedoucích pracovníků studia nebo jiné vlivné jedince. Některé nápady projdou prvním schválením, ale nepodaří se je realizovat, jako například remake Sabriny (1995). Další nápady, jako například výchozí myšlenky Jamese Camerona na Titanic (1997) míněná původně jako milostný příběh, mohou vést k filmové klasice.“ [29]

Výrobní proces audiovizuálního díla lze rozdělit do čtyř základních fází:

- předprodukce
- produkce
- postprodukce
- distribuce

Každý z těchto pojmů dále pak obsahuje několik specifických procesů, které se v dané fázi výroby provádí.

2.2.1 Předprodukce

První fáze výroby filmu - tedy situace, kdy se rozhoduje zda bude film vůbec financován a natočen - se nazývá předprodukce. V tomto období se k hlavnímu slovu dostávají producenti, režiséři, scénáristé a herci. Dále jsou zde ovšem také další osoby, jejichž vyjádření nemá většinou takovou váhu, ale také je uznáváno. Do této kategorie patří: kameramani, skladatelé, střihači, návrháři kostýmů, produkční, kaskadéři a zvukaři. Samozřejmě, že toto rozdělení je pouze orientační a není platné stoprocentně ve všech případech přípravy filmového díla. Hlavním faktorem, podle kterého se rozdělují role na významné a méně významné, jsou náklady na daný typ funkce při výrobě filmu. Čím jsou náklady na osobu nižší a předvídatelnější, má osoba menší vliv na vývoj událostí v přípravné fázi. [30]

Do předprodukce patří činnosti jako jsou např.: obsazení, vyhledávání míst k natáčení, provádění historického průzkumu a story-boarding. [29]

2.2.2 Produkce

Průběh výroby v produkci je z velké části podobný jako v předprodukci. Základní angažovanost producenta určuje jeho zodpovědnost a vliv na samotný průběh natáčení (výběr lokací, sestavení pracovního harmonogramu a štábu, ...).

„Produkce je samotné natáčení filmu, jak bylo zvěčněno ve filmech o filmu, například Zpívání v dešti (Singing in the Rain, 1952). Tato fáze nastává po ukončení etapy předprodukce a její součástí jsou herečtí kamera, kostýmy, režie, osvětlení a scéna.“ [32]

2.2.3 Postprodukce

Tato fáze nastává v okamžiku, kdy jsou natočeny všechny potřebné scény. Na řadu zde přicházejí střihači, zvukaři, skladatelé hudby a také tvůrci zvláštních efektů. [33]

„Rozhodující část procesu výroby filmu začíná, jakmile skončí natáčení. Tisíce filmových obrazů musí být sestaveno v pořadí, které vypráví příběh, a scény mohou být zkráceny nebo zpřeházeny tak, aby hotový produkt odrážel režisérovu vizi.“ [34]

V této fázi také vzniká trailer, který je většinou zadán zcela jinému výrobnímu týmu (včetně režiséra) a jeho výroba je tak odlehčená od předpokladů a prvotních očekávání, takže může vzniknout naprosto nezávislý náhled na film.

V USA je přístup k výrobě trailerů na jiné úrovni, jak lze usoudit z poznámky R. Maricha v knize Marketing to moviegoers: *„When we buy a picture, we start working on the trailer next day,“ said Michael Barker, copresident of Sony Pictures Classics. It's a bit overwhelming for trailer shops to receive footage in dribs and drabs as a film is being produced. When the footage arrives, the trailer makers do not know what will and won't be used in the final movie.“ [35]*

2.2.4 Distribuce

Po dokončení všech výrobních fází přicházejí na řadu distributoři. Ti „... si dohodnou s kiny předváděcí období, a jeho délku pak mění podle toho, zda je film překvapivým hitem nebo propadákem. Uzavírají se rovněž smlouvy pro mezinárodní trhy, kde zavedené hvězdy mohou zachránit snímek, který v zemi původu nezabodoval. A posléze je zde trh s nosiči pro domácí promítání, kde skončí všechny filmy, mnohdy (jak tomu bývá u dětské klasiky) s bohatými zisky.“ [36]

Většinou je to právě studio, které film financovalo, které jej také distribuuje. Kromě samotné distribuce je však také zodpovědné o propagaci a publicitu filmu. Do tohoto odvětví samozřejmě spadají běžné marketingové postupy - jako např. výzkum trhu, uvedení televizních či rozhlasových reklam, ale zejména distribuci trailerů, které jsou promítány v kinech před začátkem jiných filmů.

2.3 Financování audiovizuálního průmyslu v ČR

„Nejtypičtějšími zdroji financování filmů jsou prostředky získané od producentů (v ČR je významným producentem Česká televize, existují ale i soukromí producenti), grantové prostředky (například ze státního rozpočtu či z fondů na podporu kinematografie) či přímo státní rozpočet. Příjmy ve filmovém průmyslu pramení především z prodeje lístků, dále z prodeje distribučních práv a konečně z prodeje doprovodných produktů, jako jsou kompaktní disky či magnetofonové kazety s nahranou hudbou, novelizace filmových příběhů, práva na vysílání v televizi či práva na prodej a půjčování videokazet (práva je přitom možné prodávat před uvedením samotného filmu, což z nich činí významný zdroj finančních prostředků na výrobu samotného filmu).“ [37]

Toto definici nalezneme v knize Úvod do studia médií, jejíž anglickou verzi G. Burtona doplnil o informace z hlediska českých podmínek J. Jiráček. Dle citovaného úryvku lze velmi snadno usoudit, že se jedná již o starší výrok, neboť technické možnosti záznamu filmů i zvuku se v průběhu uplynulých let značně změnily. Podstata problematiky však zůstala přibližně stejná. Kromě České televize se v roli producentů stále více začínají angažovat soukromé televizní společnosti (např. TV Nova). Stále zde však funguje Státní fond pro podporu a rozvoj české kinematografie, jak je nastíněno v publikaci Úvod do studia médií. Tento fond je financován Ministerstvem kultury České republiky. Pro ilustraci výši podpor české kinematografie touto státní institucí přikládám výpis z výroční zprávy za rok 2008, která je dostupná na oficiálních webových stránkách ministerstva:

„Z hlediska členění vyplacených podpor podle zákona č. 241/1992 Sb. byly prostředky Fondu v roce 2008 poskytnuty v následující struktuře:

- a) na tvorbu českého kinematografického díla (tj. scénář) 1 470,00 tis. Kč*
- b) na výrobu českého kinematografického díla 145 436,51 tis. Kč*
- c) na distribuci hodnotného kinematografického díla 18 186,30 tis. Kč*

<i>d) na propagaci české kinematografie</i>	<i>30 064,00 tis. Kč</i>
<i>e) technický rozvoj a modernizaci české kinematografie</i>	<i>15 017,51 tis. Kč</i>
<i>f) výrobu, distribuci a propagaci kinematografických děl národnostních etnických menšin, žijících na území ČR</i>	<i>0 Kč</i>

<i>Celkem</i>	<i>210 174,32 tis. Kč“ [38]</i>

Dále je zde možnost žádat o grant Czech film center (www.filmcenter.cz), který kromě již zmíněného Státního fondu ČR pro podporu a rozvoj české kinematografie nabízí grantové řízení v projektech MEDIA, EURIMAGES nebo Filmová nadace RWE & Barrandov Studio.

V případě příjmů z prodeje distribučních práv se situace příliš nezměnila. Mnozí producenti využívají možnosti prodat autorská či distribuční práva před nebo při samotném natáčení filmu a tím získávají další zdroj příjmů do svého rozpočtu na realizaci projektu. Občas se však stává, že v přípravné fázi vyberou příliš velké zálohy z budoucích zisků na výrobu filmu a výsledný čistý zisk filmu proto není příliš vysoký.

V posledních několika letech se však objevil nový fenomén - stahování filmových kopií zdarma z internetu či kopírování od známých. Zejména u lidí do 35-ti let se jedná o velmi vysoké procento zisků, které producentům unikají, protože tito diváci si film stáhnou bez jakýchkoli poplatků a zhlédnou jej doma na počítači (viz praktická část diplomové práce).

3 TRAILER

Při výrobě propagačních materiálů k filmu mají nejvyšší prioritu trailery, které jsou kromě kin promítány v současné době také v televizi a hlavně jsou zdarma dostupné na internetu. Hollywoodští marketingoví specialisté vidí v tomto druhu propagace jednoznačně nejpřesvědčivější způsob, jak zapůsobit na potencionální zákazníky, aby si koupili lístek. Tato úvaha má relativně jednoduché opodstatnění - díky možnosti bezplatného shlédnutí traileru na internetu, který většinou odkazuje na oficiální stránku filmu, získává propagace audiovizuálního díla obrovskou základnu pro propagační strategii. Důvod, proč je trailer tak přesvědčivý je prostý - na rozdíl od rádia či venkovních billboardů obsahuje obě složky podstaty filmu - audio i video. [39]

„Movie trailers usually are free samples of a movie that are packaged to communicate a sense of story. The obvious goal is to convince the audience to come back for more when the film opens in theaters. Although the tendency is to pack trailers with thrills and chills, there's pressure to keep trailers to two-minutes' running time, because theaters usually will choose to play shorter trailer instead of longer trailers.“ [40]

Trailer je specifický i v tom smyslu, že přestože využívá různých sémiotických postupů, které diváky nepřímo nabádají k návštěvě daného filmu, na druhé straně nepokrytě vyzývá ke zhlédnutí snímku výraznými nápisy ve smyslu: „Přijď!“, „Zažij!“, „Staň se součástí!“, apod. Nabízí tak zajímavou směsici nevyřčeného a explicitně definovaného.

3.1 Počátky traileru

„Filmový trailer vznikl počátkem minulého století a původně byl promítán za filmem - odtud název trailer, neboli přívěs. Studia poměrně rychle pochopila, že umístění upoutávky za filmem není příliš efektní tah, název trailer nicméně zůstal. První, kdo pochopil potenciál této reklamy, bylo studio Paramount, které v roce 1916 začalo jako první oficiálně vytvářet trailery pro některé své filmy.“ [41]

První trailer byl však uveden již v roce 1912 na Rye Beach, v New Yorku. Pravdou je, že neměl plně dnešní podobu, ale lze jej již za trailer označit, protože splňoval jeho definici. Jeden z koncesionářů vyvěsil bílou látku a promítl krátký „film“ s názvem „The Adventures of Kathlyn“, což byl vlastně úryvek z filmu, který zakončil v dramatické scéně,

kdy Kathlyn spadla do jámy se lvy. Na konci filmového pásu pak byl titulek „Does she escape the lion's pit? See next week's thrilling chapter!“ Z tohoto popisku vlastně vzniklo originální slovo „trailer“. Původní snaha totiž byla nazývat jej „Previews“ nebo „Prevues of Coming Attractions“. [42]

Ani jeden z těchto názvů se však ve filmovém průmyslu neujal, a přestože slovo „trailer“ znamená v doslovném překladu „přívěs“, neboť první trailery byly promítány po závěrečných titulcích filmu, na který si diváci zaplatili vstupné, zůstalo u tohoto označení.

Do roku 1919 studio zřídilo svou vlastní „trailerovou divizi“ a zahájilo produkci trailerů pro všechny své filmy. Ostatní filmová studia Paramount následovala jen velmi pomalu, což bylo dáno i tím, že v roce 1919 vznikla National Screen Service (NSS), která postupně začala pro všechna hlavní filmová studia a další významné produkční společnosti v Americe vytvářet propagační materiály, které zahrnovaly i produkci filmových trailerů. Společnost si velmi rychle získala téměř monopolní postavení, které se jí podařilo udržet do pozdních padesátých let. Většina trailerů té doby měla jednotnou podobu – jasně danou narativní strukturu a stručný vysvětlující hlas. To, že všechny trailery vypadaly téměř stejně, bylo samozřejmě dáno faktem, že byly téměř všechny tvořeny výhradně NSS.“ [43]

3.2 Změny koncepce traileru v Hollywoodu v letech 1920-1999

Trailer - stejně jako všechny ostatní formy reklamy se v průběhu času měnil. Podléhal politickým, ekonomickým i ideologickým okolnostem. V rámci Hollywoodské produkce lze rozdělit tvorbu trailerů na tři hlavní období: The Classical Era, The Transitional Era a The Contemporary Era.

Další dělení je z hlediska zaměření traileru. Shodou okolností také na tři druhy: zaměření na herecké hvězdy, na příběh a na žánr.

3.2.1 The Classical Era (1920-1949)

„The job of the rhetoric of genre in the classical era was primarily to promote familiarity by assuming unanimity within a discourse that also acknowledged consumer taste and allowed variety. Genre appeals, the lure of familiar generic worlds or spaces coupled with the lure of the new, were promoted as felicitous and familiar places where any and all audiences would want to go, while simultaneously offering new elements every

time. Trailers demonstrate how the boundaries of traditional genres are expanded to assert their universal appeal, and in the process they posit a mythic universal American spectator who inhabited these familiar generic spaces right along with the stars on the screen. Such representations of generic spaces in turn imply a social space that is constructed as familiar and shared by all - an assumption that correlates with ideologies of unanimity that were promoted in the American public sphere in conjunction with both depression recovery and World War II.

(...) In the classical era, the process is complicated by actual regulation against, literally, telling certain stories or including plot elements that the Production Code had deemed inappropriate, as detailed in the famous list of „Don'ts and Be Carefuls“ and the various strictures and subsequently governed film production these years. Overall, the rhetoric of story in the classical era works similarly to the rhetoric of genre in that its address to audiences tends to assume that there is something for (a mythical) everyone in each story type.“ [44]

Ve velmi raných počátcích traileru, nebyly v popředí herecké hvězdy, ale především studia, která zaručovala úspěch a kvalitu filmu. Když si však Hollywood vytvořil systém filmových hvězd, je relativně logické, že na tento fenomén zareagoval i trailer.

Za typické trailery v této éře jsou podle Ph.D. Lisy Kernan (uznávané odbornice na film, televizi, divadlo a fotografii; přednášející na Department of Film, Television, and Digital Media na Kalifornské univerzitě v Los Angeles) považovány:

- zaměření na herecké hvězdy: Dinner at Eight (Večeře o osmé), History Is Made at Night (bez českého překladu)
- zaměření na příběh: Fury (Byl jsem lynčován), The Grapes of Wrath (Hrozný hněvu), Casablanca (Casablanca), Rope (Provaz)
- zaměření na žánr: A Day at the Races (Kobylkáři), Yankee Doodle Dandy (bez českého překladu), Duel in the Sun (Souboj na slunci)

3.2.2 The Transitional Era (1950-1974)

Tato „přechodná“ éra se v USA vyznačovala bouřlivým společenským vývojem. Na jedné straně časového ohraničení máme pováleční období a na straně druhé prezidentský

skandál „Watergate“. Je nutno podotknout, že mimo těchto událostí došlo také k výrazným změnám na poli technického vybavení a zdokonalení natáčecích i promítacích způsobů.

„The era I identify as transitional is that period from the beginning of the 1950s through 1975, the watershed year associated with the release of Jaws and the emergence of blockbuster marketing. Market research was utilized increasingly during this time, with a correspondingly greater acknowledgment that there might be different audiences for different films, even as the theatrical trailer’s job remained to cast as wide a net as possible and maximize a film’s potential appeal. Trailers in the transitional era vary widely in style. The era encompassed two distinct periods of trailer production - the still National Screen Service - dominated fifties and the roadshow/experimental societies period (which overlapped with the early seventies). Interestingly, television advertising for films was not widely explored until the 1970s, a consequence of the industry’s massive efforts in the early postclassical era to differentiate film from television. There was a corresponding increase in the degree to which the film industry utilized market research. The era of conglomeration, wherein the major studios media forms and others products, began to open vast new areas for synergy and cross-promotion in the 1970s.“ [45]

V tomto období je „hvězdný systém“ méně viditelný než v jiných a to se odráží i na trailerech. Propagace hvězd se totiž začíná uskutečňovat jiným způsobem - např. bulvár, rozhovory, životopisné dokumenty, ...

Za typické trailery v této éře jsou podle Ph.D. Lisy Kernan považovány:

- zaměření na herecké hvězdy: Paper Moon (Papírový měsíc)
- zaměření na příběh: Bad Day at Black Rock (Černý den v Black Rock), The Great Escape (Velký útěk), The Graduate (Absolvent), Chinatown (Čínská čtvrť)
- zaměření na žánr: The War of the Worlds (Válka světů), The Man Who Shot Liberty Valance (Muž, který zastřelil Liberty Valance), Cabaret (Kabaret)

3.2.3 The Contemporary Era (1975-1999)

Časové vymezení této éry je lehce sporné. Hlavní zdroj informací - kniha Coming Attractions - totiž končí v roce 1999. Není to z důvodu, že by v tomto roce končila i „současná“ éra, jak je patrné již podle názvu tohoto období. Autorka knihu vydala v roce

2004 a dosud je to poslední dostupná aktualizace obsahu. Můžeme proto za tzv. „Contemporary Era“ považovat filmovou produkci až do současnosti.

„The contemporary era’s charge to avoid alienating any potential audience in the eighties and nineties exemplifying the rhetoric of genre that express the increasingly homogeneous cultural economy and social space of greater numbers of shots, a heavy use of grids, and (as begun in the transitional era) reliance on gestures in addition to dialogue to communicate characterization. Furthermore, contemporary trailers trumpet the pleasures of generic spectacle even more than did earlier trailers, often consciously appealing to audiences in terms that evoke nostalgia for the simpler generic conventions and cinematic forms of the classical era. Following the confusions and false starts of the transitional era’s problematic genres, generic space in the contemporary era has a seamless quality in part attributable to its production within a high conceptdominated market.“ [46]

Za typické trailery v této éře jsou podle Ph.D. Lisy Kernan považovány:

- zaměření na herecké hvězdy: Air Force One (Air Force One), Entrapment (Past)
- zaměření na příběh: Days of Heaven (Nebeské dny), Caddyshack (Caddyshack), Thunderheart (Bouřlivé srdce), Men in Black (Muži v černém)
- zaměření na žánr: Rocky (Rocky), Return of the Jedi (Návrat Jediho), Psycho (Psycho)

3.3 Současnost

„Early concepts for television commercials and trailers are mapped out on storyboards, which are still photos or drawings in sequence. The creative boutique presents storyboards to the film distributor to get feedback, after which the concept is advanced to a rough cut, is modified before being developed further, or is dropped to start over. Trailer makers often skip storyboards, going from text script directly to a rough cut. Intuition, imagination, and experience play a role.“ [47]

„Trailery zpravidla vznikají dlouho předtím, než je daný film dokončen. Proto v upoutávkách často slyšíme hudbu, která je vypůjčená odjinud (soundtrack k filmu se totiž většinou skládá až na finální sestřih). V rámci jisté „logiky“ se tvůrci trailerů snaží tuto mezeru vyplnit tím, že

- 1) v případě pokračování využijí hudbu z předchozích dělů, případně
- 2) vezmou předchozí práci skladatele, který na filmu pracuje a použijí nejvhodnější motiv.

Zdaleka nejoblíbenějším trailerovým motivem poslední doby je ústřední motiv ze snímku *Requiem za sen* od Clinta Mansella. Vznikla i speciální verze *Requiem for a Tower* pro sedmiminutový trailer na *Pána prstenů*, která se posléze též stala často využívaným motivem. Dokonce i v našich končinách jsme se ho dočkaly – ve snaživém traileru na *Jméno krále*.

Často můžeme v trailerech postřehnout záběry, které se posléze ve filmu objeví v jiné podobě, nebo dokonce vůbec. Filmaři samozřejmě v době tvorby traileru netuší, které konkrétní scény nakonec budou ve finálním střihu a proto berou z natočených scén vše, co je na skladě a vypadá to alespoň trochu lákavě. Někdy tak může nastat paradoxní situace, že je vydán trailer před problematickým přetáčením velké části filmu. Díky tomu je třeba trailer na *Odplatu Mela Gibsona*, která byla z třetiny přetáčena, téměř z poloviny tvořen ve finálním kinosestrihu nepoužitými scénami. I když to tak možná nevypadá, trailer nemá s filmovými tvůrci často nic společného. Střihači z agentur nebývají v kontaktu s filmovými střihači a trailer je tak čistě prací studia. Zatímco české trailery mají pověst jakéhosi „povinného propagačního zla“, v Americe mohou náklady na výrobu traileru k vysokorozpočtovým filmům přesahovat i milion dolarů.“ [48]

3.4 Teaser

„The main blast of advertising hits the consumer market just days before a film is released, but sometimes it is preceded by a teaser campaign, which starts weeks or months in advance. If a teaser trailer is not part of the marketing plan, then the first main advertising produced is the print campaign.“ [49]

Teaser-trailery jsou většinou kratší než běžné trailery - většinou se jejich délka pohybuje mezi 90 a 120 vteřinami. Důvod je prostý - teasery jsou kompaktnější a tím se zvyšuje pravděpodobnost, že je kino zařadí do svého „trailerového pásma“, které pošle divákům před kýženým filmem. Teasery nastupují do kin i s půlročním předstihem a přibližně pár týdnů před premiérou filmu jsou vystřídány plnohodnotnými trailery, jejichž délka se pohybuje mezi 120 až 150 vteřinami.

Definice „Teaseru“ není však příliš jednoduchá a jednoznačná, jak naznačuje Tomáš Chvála ve svém elektronickém článku věnovanému filmové propagaci: *„Vytváří se pouze k velmi očekávaných titulům a od traileru se zpravidla liší tím, že nesděljuje žádné konkrétní informace. Spíše se snaží navnadit na atmosféru snímku a často se tvůrci spokojí třeba jen s tím, že zobrazí pouhý název filmu (viz teaser na Terminátora 3). Sem tam se objeví i teaser, který svou strukturou připomíná trailer, což mírně definici teaseru komplikuje a nabízí se otázka, zdali teaser dostává novou podobu nebo jen samotná studia neví, jak by se měly upoutávky na jejich filmy označovat.“* [50]

4 CÍL, METODOLOGICKÝ POSTUP, HYPOTÉZY

Jako podklad pro verifikaci či falzifikaci hypotéz uvedených v teoretické části, bude využito dotazníkového šetření, které je zaměřeno na návštěvnost kin a na ovlivnitelnost a zapamatovatelnost trailerů. Vzhledem k tomu, že audiovizuální filmy a jejich propagace se týká téměř celé společnosti, při výběru respondentů se budu řídit profilem populace České republiky z roku 2009 se zaměřením na věk a pohlaví.

4.1 Cíl diplomové práce

V rámci diplomové práce bude předmětem zkoumání filmový trh, možnosti propagace jeho výstupů - filmů a chování příjemců těchto výstupů.

Hlavním cílem diplomové práce je snaha o vytvoření uceleného pohledu na chování filmových diváků, zejména těch, kteří navštěvují pro shlédnutí snímku (multi)kina. Jako prostředek pro dosažení vytyčeného cíle byla zvolena analýza prostředí, aktivit distribučních společností a také dotazníkové šetření (kvantitativní průzkum). Pro tento výzkum bylo stanoveno 200 respondentů, kteří odrážejí demografické složení populace (z hlediska věku a pohlaví). Jsem si vědoma, že tento vzorek nelze brát jako plně reprezentativní.

4.2 Metodologický postup

Na základě informací získaných ze studia dostupné a relevantní české i zahraniční literatury, zejména titulů zabývajících se filmovým trailerem a filmovým marketingem, bude v praktické části práce provedena analýza a dotazníkové šetření, jehož výsledky budou použity jako výchozí základní informace pro tvorbu projektové části práce. Dalším zdrojem informací budou materiály poskytnuté zaměstnanci dvou předních českých distribučních společností: Falcon a.s. a Film Europe s.r.o.

Důraz bude především kladen na specifické vlastnosti chování tohoto trhu, který je relativně malý a v rámci komunikačních strategií ne vždy relevantně měřitelný.

V rámci teoretické části budou stanoveny hypotézy, které budou díky provedenému dotazníkovému šetření na závěr praktické části diplomové práce buď verifikovány nebo falzifikovány.

4.3 Pracovní hypotézy

Pro diplomovou práci byly stanoveny následující hypotézy:

- Hypotéza 1: Filmy jsou v České republice nejčastěji sledovány v televizi.
- Hypotéza 2: Návštěvnost kin narůstá.
- Hypotéza 3: Četnost návštěvy (multi)kin je přibližně 1krát za 3 měsíce na osobu.
- Hypotéza 4: Trailer má dostatečnou přesvědčovací hodnotu pro návštěvu kina.
- Hypotéza 5: Trailery jsou při návštěvě (multi)kina neoblíbené.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O FILMOVÉM TRHU

Česká republika se počtem obyvatel řadí mezi malé filmové trhy. Navíc byla společnost díky době socialismu, která skončila pádem Železné opony v roce 1989, počátkem devadesátých let vystavena silné konfrontaci se západní kulturou. Mimo jiné se na český mediální trh začaly dostávat filmy zahraniční produkce, které byly běžně dostupné v televizi - tím pádem nebylo obecnstvo nuceno chodit do kin. Na druhou stranu se díky otevřením hranic nabídlo velké množství alternativního trávení volného času, takže velikost potenciálního publika byla svým způsobem zmenšena.

tabulka 1 - Český filmový trh 1989 - 2010

souhrnné celoroční výsledky (za roky 1989 – 2010)					růst (pokles) oproti předchozímu roku			
rok	předst.	diváků	čisté tržby	prům. vstupné	předst.	diváků	čisté tržby	prům. vstupné
1989	540 592	51 452 520	354 404 326 Kč	6,89 Kč				
1990	494 480	36 361 230	286 212 891 Kč	7,87 Kč	-8,53%	-29,33%	-19,24%	14,28%
1991	362 614	29 897 814	323 186 510 Kč	10,81 Kč	-26,67%	-17,78%	12,92%	37,33%
1992	353 295	31 239 352	430 162 970 Kč	13,77 Kč	-2,57%	4,49%	33,10%	27,38%
1993	301 154	21 898 200	432 904 594 Kč	19,77 Kč	-14,76%	-29,90%	0,64%	43,57%
1994	248 967	12 870 355	302 851 487 Kč	23,53 Kč	-17,33%	-41,23%	-30,04%	19,03%
1995	187 369	9 253 214	254 206 096 Kč	27,47 Kč	-24,74%	-28,10%	-16,06%	16,75%
1996	169 570	8 846 030	304 004 622 Kč	34,37 Kč	-9,50%	-4,40%	19,59%	25,09%
1997	168 009	9 815 024	436 960 890 Kč	44,52 Kč	-0,92%	10,95%	43,73%	29,54%
1998	163 796	9 246 676	508 896 857 Kč	55,04 Kč	-2,51%	-5,79%	16,46%	23,62%
1999	181 291	8 370 825	496 062 893 Kč	59,26 Kč	10,68%	-9,47%	-2,52%	7,68%
2000	197 607	8 718 776	593 019 758 Kč	68,02 Kč	9,00%	4,16%	19,55%	14,77%
2001	252 692	10 363 336	817 681 525 Kč	78,90 Kč	27,88%	18,86%	37,88%	16,00%
2002	306 082	10 692 996	946 005 083 Kč	88,47 Kč	21,13%	3,18%	15,69%	12,13%
2003	341 332	12 139 638	1 084 009 955 Kč	89,30 Kč	11,52%	13,53%	14,59%	0,93%
2004	326 646	12 046 139	1 105 869 640 Kč	91,80 Kč	-4,30%	-0,77%	2,02%	2,81%
2005	318 212	9 478 632	854 485 624 Kč	90,15 Kč	-2,58%	-21,31%	-22,73%	-1,80%
2006	345 239	11 508 965	1 043 322 604 Kč	90,65 Kč	8,49%	21,42%	22,10%	0,56%
2007	353 801	12 829 513	1 200 004 225 Kč	93,53 Kč	2,48%	11,47%	15,02%	3,18%
2008	386 319	12 897 046	1 220 237 088 Kč	94,61 Kč	9,19%	0,53%	1,69%	1,15%
2009	403 198	12 469 365	1 251 065 375 Kč	100,33 Kč	4,37%	-3,32%	2,53%	6,04%
2010	399 099	13 536 869	1 497 321 770 Kč	110,61 Kč	-1,02%	8,56%	19,68%	10,25%

(Zdroj: Porovnání celoročních výsledků filmového trhu ČR. *Unie filmových distributorů*. [online].c2010 [cit. 2011-04-10]. Dostupné z WWW: < <http://ufd.cz/clanky/porovnani-celoročních-výsledků-filmového-trhu-cr>>.)

5.1 Návštěvnost, počet představení a čistý zisk (1989-2010)

Pád socialismu v České republice měl mimo jiné dopad na návštěvnost kin. Zatímco v roce 1989 bylo uvedeno 540 592 představení, které shlédlo 51 452 520 diváků, o rok později se tato čísla snížila na 494 480 představení a diváků přišlo pouze 36 361 230. Tato sestupná tendence vyvrcholila na konci 90. let, kdy v roce 1999 navštívilo představení v kinech pouze 8 370 825 diváků i přes to, že bylo uvedeno 181 291 představení, což znamenalo více než 10-ti procentní nárůst oproti roku 1998.

Tato červená čísla se však netýkají zisků. Příjmy sice také klesly, ale jednalo se spíše o jednorocní případy v letech 1990, 1994, 1995, 1999 a 2005. V roce 2003 byla prolomena magická hranice miliardy, když se čisté tržby vyšplhaly na 1 084 009 955 Kč.

V posledních pěti letech je zaznamenán stálý nárůst jak v počtech představení, počtu diváků i zisků. Kromě roku 2009, kdy byl mírný pokles počtu diváků (3,32%).

5.2 Cena vstupenky

Výše vstupného je častým rozhodovacím faktorem pro návštěvu kina. V posledních pěti letech průměrná cena za jednu vstupenku vzrostla o 19,96 Kč, což znamená o 22,02%, přičemž, jak je patrné z následující tabulky, nejrapidnější nárůst proběhl při srovnání let 2009 a 2010. Dá se předpokládat, že se růst průměrné ceny vstupenky bude k čím dál častější projekci 3D filmů bude adekvátně navyšovat.

6 DISTRIBUČNÍ SPOLEČNOSTI V ČR

V loňském roce (2010) působilo v rámci České republiky celkem 27 filmových distribučních společností. Na trh uvedly 1273 filmů, z čehož bylo 308 premiér. Během roku 2010 proběhlo v kinech či multikinech 399 099 představení.

Mezi tři největší distribuční společnosti na našem území patří Bontonfilm, Falcon a Warner Bros, které se v uplynulých deseti letech umístily vždy do čtvrtého místa v žebříčku podílů distribučních společností na filmovém trhu ČR (tento žebříček je sestavován z hlediska tržeb). Nutno podotknout, že Bontonfilm vždy uvedl nejvyšší počet filmů na český trh, ale v některých letech jej o první místo připravil Falcon, protože měl vyšší tržby. Pokud bychom se tedy bavili o neproduktivnější společnosti z hlediska počtu uvedených filmů, na prvním místě by byl vždy Bontonfilm, protože za posledních deset let uvedl každý rok na trh mezi 41 až 486 filmy. Celkem to tedy za toto zmíněné období činí 3427, zatímco Falcon uvedl pouze 651 filmů, což je více než 5 krát méně a Warner Bros 452, což je dokonce více než 7,5 krát méně.

Jak je patrné z tabulky 2 - Počet uvedených filmů v letech 200-2010 třemi nejvlivnějšími distribučními společnostmi na českém trhu, během let 2000 až 2002 nebyla propast mezi počtem uvedených filmů na trh příliš velká. Zlomovým rokem se stal rok 2003, kdy produkce Bontonfilmu vzrostla v meziočném srovnání o 870,7%, zatímco společnosti Falcon i Warner Bros postupovaly ve vzrůstající tendenci relativně přirozeně.

V roce 2010 byl tržně nejúspěšnější Bontonfilm, který inkasoval přes 524 milionů Kč (35% celkových tržeb tohoto roku); Falcon se dostal téměř na 415 milionů Kč (27,7%) a Warner Bros dosáhl díky zisku 207,5 milionu 13,9% podílu na trhu. Jak Bontonfilm, tak Warner Bros jsou rovněž distributory domácího videa (resp. DVD).

tabulka 2 - Počet uvedených filmů v letech 200-2010 třemi nejvlivnějšími distribučními společnostmi na českém trhu

rok	Bontonfilm	Falcon	Warner Bros
2000	45	31	10
2001	43	27	16
2002	41	27	18
2003	398	76	51
2004	369	71	57
2005	403	72	65
2006	357	63	47
2007	368	62	57
2008	462	62	51
2009	455	70	42
2010	486	90	38
celkem	3427	651	452

(Zdroj: autor s využitím dat: Unie filmových distributorů. *Unie filmových distributorů*. [online].c2010 [cit. 2011-04-10]. Dostupné z WWW: < <http://www.ufd.cz>>.)

6.1 Unie filmových distributorů

„Unie filmových distributorů byla založena v r. 1992 jako zájmové sdružení právnických osob a v červnu 1999 se stala zakládajícím členem České filmové komory.“

[51]

V průběhu let se počet členů Unie filmových distributorů měnil - tímto seskupením postupem času prošlo několik desítek distribučních společností (několik společností v průběhu let změnilo své jméno nebo právní subjektivitu). Některé ze společností během doby působení Unie zanikly, nebo utlumily svoji činnost v oblasti distribuce filmových kopií. Na druhé straně také jistý počet společností vznikl a ty byly přijaty jako noví členové UFD.

„Nejvyšším orgánem UFD je Valná hromada UFD. Výkonným orgánem je Rada UFD (musí mít nejméně tři členy, delegovat svého zástupce do ní může každá členská společnost UFD), jehož členové společně řídí a kontrolují činnost UFD v době mezi zasedáními Valné hromady. Odpovědným zástupcem UFD - vůči Valné hromadě a Radě UFD, dále pak vůči orgánům státní správy, smluvním partnerům, vůči médiím v oblasti

poskytování některých typů oficiálních statistických informací, zprostředkování kontaktu s členy UFD atd. - je tajemník UFD.“ [52]

Členskými společnostmi Unie filmových distributorů v současné době jsou:

- 35 MM, s.r.o.
- Aerofilms, s.r.o.
- Asociace českých filmových klubů, o.s.
- Bioscop
- Blue Sky Film Distribution, a.s.
- Bontonfilm, a.s. (nástupnický subjekt zakládajícího člena UFD Lucernafilm a.s.)
- Cinemart, a.s. (nástupnický subjekt zakládajícího člena UFD Lucernafilm a.s.)
- Falcon, a.s. (nástupnický subjekt zakládajícího člena UFD Interama a.s. (později Guild))
- Film Distribution Artcam, s.r.o.
- Film Europe, s.r.o. (do dne 1.10.2010 veden pod názvem SPI International Czech Republic, s.r.o.)
- Hollywood C. E., s.r.o.
- Intersonic, s.r.o. (zakládajícím členem UFD)
- Media Hotel, s.r.o.
- Národní filmový archiv (dlouholetý člen UFD - od r. 1993)
- Palace Pictures
- Pegasfilm, s.r.o.
- Warner Bros. Ent., s.r.o.

6.2 Propagační metody

Propagační metody se liší dle velikosti distribuční firmy a také podle toho, zda je distribuovaný film zahraniční nebo české produkce. Pro znázornění rozdílů jsem si vybrala dvě distribučně výrazné společnosti působící na českém trhu - Falcon a.s. (zastupující větší

filmovou distribuční společností) a Film Europe s.r.o. (zastupující středně velkou filmovou distribuční společností).

6.2.1 Výběr, pronájem a nákup filmů

Postup pro výběr distribuovaných filmů se liší podle smluvních podmínek každé společnosti.

Falcon a.s.

Tato společnost je jednou z předních distribučních společností na našem trhu s filmy, je výhradním smluvním partnerem společností Walt Disney Studios Motion Pictures International a Sony Pictures Entertainment. To kromě pozitiva, že je jejich exkluzivním distributorem na trhu v ČR znamená, že čas od času musí distribuovat také filmy, o které nemá příliš zájem - tzn. filmy, o kterých se díky dlouholeté zkušenosti domnívá, že jsou pro místní trh nevhodné. Falcon se díky tomuto svému smluvnímu zaměření orientuje pouze na snímky z těchto dvou amerických společností a nedistribuuje žádné evropské či jiné filmy kromě vybraných českých snímků.

Film Europe s.r.o.

Film Europe nemá žádného výhradního dodavatele a může tak působit jako distributor lehce nezávislý. Filmy pro Film Europe vybírá ředitel společnosti díky ohlasům na festivalech či jiných filmových trzích. Tato distribuční společnost distribuuje ale také české filmy (např. Václav, Saxána a Lexikon kouzel - premiéra proběhne v září 2011).

Film Europe využívá většinou k uvedení distribuovaných filmů kopie, které byly použity v USA, čímž značně klesnou náklady na distribuci, ale film se tak dostane do českých kin se zhruba 6 týdenním zpožděním.

Jak lze vidět na předložených příkladech, nelze přesně určit se všeobecnou platností, jakým způsobem jsou filmy vybírány pro distribuci v dané distribuční společnosti - každá má vlastní strategii a sleduje jiné cíle. Snaha distributorů však většinou je, film nekupovat, ale pouze pronajmout, popř. zakoupit práva na distribuci na DVD.

Rozpočet je tvořen týmem zaměstnanců, který vždy určí, nakolik výrazný by měl ve své propagaci určitý snímek být. Proto nelze tato fakta nějakým způsobem generalizovat.

Mimo zmíněných činností, patří do povinností distributora v této fázi přípravy snímku k distribuci, také uvedení názvu filmu. V českém prostředí se častěji využívá překladů filmových titulů či vytvoření českého ekvivalentu překladu originálního názvu, což může vést ke zmatení publika. Na propagaci snímku to má však pozitivní dopad, je prokázáno, že pokud se např. v originálním názvu filmu objevuje místní název či vlastní jména, není titul snímku příliš oblíbený. Proto se k většině snímků vytváří česká verze. Tento proces je však velmi byrokratizovaný (zejména u velkých amerických studií jako jsou společnosti Walt Disney Studios Motion Pictures International a Sony Pictures Entertainment) a vyžaduje velkou preciznost a jazykové znalosti.

6.2.2 Propagační a PR kampaň

Časový harmonogram propagace filmu je zcela závislý na vstřícnosti producenta. Některé filmy jsou propagovány již půl roku před připravovanou premiérou v ČR, pro jiné naopak není dostatek času, a tak jsou propagovány pouze pár týdnů před premiérou.

Dalším faktorem je samozřejmě rozpočet na propagaci a také jak je film „velký“. Pro přehlednější vystihnutí problematiky jsem sestavila tabulku s informacemi ohledně distribuce ze strany společnosti Film Europe s.r.o. Jedná se samozřejmě o příklad - tento postup není dodržován vždy.

tabulka 3 - PR kampaň společnosti Film Europe s.r.o. (větší filmový titul)

při začátku natáčení filmu	TK - základní představení filmu, herců a tvůrců.
9 - 6 měsíců před	TZ - základní informace o filmu, názvu, datu premiéry.
5 - 6 měsíců před	Domlouvání mediálních partnerství.
3 - 4 měsíce před	Dojednávání PR podpory v měsíčních, rozhovory s herci a tvůrci.
	Příprava press kitu, distribučního listu.
	Informace o filmu na našich stránkách.
2 - 3 měsíce před	1. novinářská projekce (měsíčníky, týdeníky).
1 měsíc před	Domlouvání PR podpory v týdenících, na serverech.
	TZ - finální potvrzení data premiéry, rozsáhlejší informace o filmu.
2-3 týdny před	Domlouvání PR podpory v rádiích, TV.
1-2 týdny před	2. novinářská projekce (týdeníky, deníky, servery atd.).
	Tisková konference - za účasti herců a tvůrců filmu, informace z natáčení, zajímavosti atd.
1-2 dny před	Slavnostní premiéra, červený koberec za účasti herců a tvůrců (Praha).
START FILMU	
1-2 týdny po	Delegace po českých kinech - slavnostní uvedení filmu v dalších městech ČR - cca 5 měst.

Pozn.: mezi větší filmové tituly Film Europe řadí např.: Saxána a Lexikon kouzel, Tacho, Václav, Asterix a Olympijské hry, ...

(Zdroj: rozhovor se zaměstnanci a interní informace společnosti Film Europe s.r.o.)

tabulka 4 - PR kampaň společnosti Film Europe s.r.o. (středně velký filmový titul)

3 měsíce před	domlouvání mediálních partnerství
	dojednávání článků v měsíčních
	příprava press kitu, distribučního listu
	informace o filmu na našich stránkách
2 měsíce před	1. novinářská projekce (měsíčníky, týdeníky)
1 měsíc před	domlouvání PR podpory v týdenících, na serverech
2-3 týdny před	domlouvání PR podpory v rádiích, TV
1-2 týdny před	2. novinářská projekce (týdeníky, deníky, servery ad.)
START FILMU	

Pozn.: mezi středně velké filmové tituly Film Europe řadí např.: Vřískot 4, Horší už to nebude, Zastav a nepřezíješ, ...

(Zdroj: rozhovor se zaměstnanci a interní informace společnosti Film Europe s.r.o.)

Falcon a.s.

Této problematice je věnována celá následující kapitola (kap. 7), kdy jsem zvolila pro případovou studii propagace filmu právě snímek z distribuce společnosti Falcon „Líbáš jako Bůh“.

6.2.3 Příklady netradičního způsobu propagaceFalcon a.s.

Společnost Falcon využila při propagaci snímku „Líbáš jako Bůh“ zajímavého efektu předpremiéry. Dva měsíce před oficiálním termínem premiéry, byl snímek promítán speciálně vybrané skupině diváků, která se skládala z lidí, kteří se dále ve službách setkávají s dalšími lidmi a součástí tohoto obchodního setkání je „nezávazné“ povídání - tzn. povolání typu kadeřnice, kosmetička, pedikérka, manikérka, atd. Díky tomu si společnost zajistila nízkonákladovou propagaci snímku, která využila již dlouhodobě vytvořeného vztahu mezi osobou poskytující službu (= osoba pozvaná na předpremiéru) a zákazníkem (= potencionální návštěvník snímku)

Tato komunikace se velmi osvědčila a Falcon zvažuje její využití i u připravovaného snímku „Líbáš jako Ďábel“.

Film Europe s.r.o.

Film Europe využila u propagace filmu „3:15 zemřel“ jako první v České republice systém inzertních ploch v deníku (v tomto případě denník Metro, který je distribuován mezi čtenáře zdarma) pro publikaci textů, které byly koncipovány jako běžný novinový článek. Články popisovaly různé události, které se dějí ve filmu (vraždy, přiznání pachatele,...) tak, jako by to byly běžné denní zprávy. Tento způsob propagace byl využit ještě několikrát konkurečními distribučními společnostmi, poté byl ale zakázán a v současné době se již nesmí používat.

6.2.4 Licencovaný merchandise

Další podpůrnou činností propagace filmu je tzv. licencovaný merchandise. Dle dostupné definice se jedná o „*soubor činností směřovaných zejména k posledním článkům prodejního řetězce s cílem zajistit, že správné zboží se nachází na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu. Souhrn činností, jež jsou vykonávány v prostorách prodejen s cílem zlepšit všeobecnou vizualitu v místech vystavení produktů.*“ [53]

V prostředí filmového průmyslu se jedná o prodej licencí na výrobu různých předmětů s námětem filmu (např. školní potřeby, bižuterie, oblečení, obuv, elektronika, hračky, ...). Zisky z prodeje licenčních práv na výrobu těchto předmětů jsou velkým příjmem zejména pro studia v Hollywoodu. (viz Příloha P I - Retail sales of licensed merchandise by category)

Na českém trhu se merchandisové zboží sice uchytilo, ale v poslední době je trend spíše takový, že zájemci o merchandisovou licenci počkají na výsledek úspěšnosti snímku u diváků a až poté zakoupí licenci a nechají vyrobit různé předměty s motivy z filmu. Tento přístup ovšem výrazně ztěžuje situaci filmovým distributorům, protože se již nejedná o typický merchandise (viz definice v úvodu kapitoly), neboť zboží přijde na trh s přibližně tří měsíčním zpožděním - tedy v době, kdy je snímek již distribučně stahován z kin. [54]

Distribuční společnost Falcon se proto snaží merchandising v českém prostředí podporovat a zprostředkovává prodej licencí pro licenzory z českého trhu od společnosti NECA - National Entertainment Collectibles Associations, Inc. (www.necaonline.com), která je hlavním prodejcem těchto práv.

6.2.5 Propagace na internetu

Internetová propagace filmu se dá rozdělit na tři základní části:

- trailer
- oficiální webové stránky filmu
- bannery

Tyto části jsou svým způsobem provázanou kombinací komunikace, protože jedna odkazuje na druhou. Trailer je umístěn na oficiálních stránkách filmu, stejně tak může být použit jako banner, přičemž proklikem banneru (i grafického) se většinou respondent ocitne na oficiální webové stránce filmu, atd. Trailery se také dají umístit na kanál YouTube a poté využít tohoto odkazu na jeho publikování na různých sociálních sítích (v dnešní době velmi vyhledávaný způsob propagace - na jedné straně se totiž jedná o propagaci s velkým zásahem a na straně druhé je tento způsob šíření zdarma nebo velmi nízkonákladový). Samozřejmostí je vytvoření profilu filmu na webových stránkách Česko-Slovenské filmové databáze (www.csfd.cz), kam lze umístit nejen informace o snímku, ale také trailer, ukázkou z filmu, fotogalerii, či další zajímavosti. Totéž se týká webových stránek společnosti, která film distribuuje v rámci České republiky.

Oficiální webová stránka filmu se objevuje teprve v posledních letech, ale o to víc se stává standardem. Výše rozpočtu na propagaci se odráží na jejím provedení. Některé filmy mají pouze jednu staticky vytvořenou webovou stránku, na níž jsou uvedeny všechny důležité informace (spíše u nízkorozpočtových filmů), u větších titulů se pak většinou jedná o webové stránky s využitím „flash“ grafiky (např.: www.dobreplacenaprochazka.cz, www.filmvaclav.cz nebo www.kozipribeh.cz, ...).

Způsob propagace pomocí banneru je většinou v porovnání s ostatními oblastmi, kde se tento typ využívá, ve standardním provedení.

7 PŘÍPADOVÁ STUDIE: ANALÝZA PROPAGACE VYBRANÉHO ČESKÉHO FILMU - „LÍBÁŠ JAKO BŮH“ (FALCON)

Pro případovou studii jsem si vybrala nejnavštěvovanější český film z roku 2009, kterým byl snímek Marie Poledňákové „Líbáš jako Bůh“.

7.1 Společnost Falcon

Společnost Falcon a.s. vznikla v roce 1994. Její hlavní činností je zajištění distribuce a komplexního marketingového servisu nejen pro zahraniční, ale také pro české filmy, které jsou uváděny do českých kin. Po jistou dobu měla společnost také pobočku na Slovensku, ale po negativních zkušenostech s chováním trhu se rozhodla zaměřit se pouze na Českou republiku.

Falcon je výhradním držitelem licence pro distribuci filmů do českých kin dvou amerických filmových studií: Walt Disney Studios Motion Pictures International a Sony Pictures Entertainment. V současnosti tyto společnosti patří mezi pět největších amerických filmových studií.

Společnost během své existence působila čtyřikrát jako koproducent českých snímků: „Rok d'ábla“ (2002, režie P. Zelenka), „Horem pádem“ (2004, režie: J. Hřebejk), „Nejkrásnější hádanka“ (2008, režie Z. Troška) a „Ženy v pokušení“ (2010, režie: J. Vejdělek). V případě filmu Marie Poledňákové „Líbáš jako Bůh“ (2009) se společnost Falcon ocitla poprvé v pozici hlavního producenta. V současné době také spolupracuje na volném pokračování tohoto divácky nejúspěšnějšího snímku roku 2009 pod názvem „Líbáš jako Ďábel“.

Falcon je na českém trhu velmi výrazná společnost (viz kapitola 6) což se mimo jiné prokazuje také tím, že uvedla do českých kin pět nejúspěšnějších českých filmů za posledních sedm let: „Pupendo“ (2003, režie: J. Hřebejk), „Snowboard'áci“ (2004, režie: K. Janák), „Raff'áci“ (2006, režie: K. Janák), „Vratné lahve“ (2006, režie: J. Svěrák) a již zmíněný snímek „Líbáš jako Bůh“.

7.2 Film „Líbáš jako Bůh“

Film byl natáčen od 15. února do 9. května 2008 podle autorského scénáře Marie Poledňákové, která film také režírovala. Rozpočet činil přes 30 milionů korun. V hlavních rolích účinkují: Kamila Magalová, Jiří Bartoška, Eva Holubová, Oldřich Kaiser, Nela Boudová, Roman Vojtek, Martha Isoová, Jaroslava Adamová, ... Všechny stěžejní informace o technických parametrech filmu jsou obsaženy v tzv. Distribučním listě (viz Příloha P II: Distribuční list)

Do kin byl film oficiálně uveden premiérou dne 12. února 2009. Během jeho promítání ho zhlédlo 904 589 diváků, což ho zařadilo na první příčku žebříčku nejnavštěvovanějších filmových snímků roku 2009 (ten je sestavován Uníí filmových distributorů a kromě českých titulů zahrnuje také filmy zahraniční produkce) a za což také získal Českého lva za rok 2009 („Divácky nejúspěšnější film“). Snímek byl distribuován ve 46-ti kopiích a byl 13 095krát promítán, vydělal tak celkem 89 850 536 Kč (čistá tržba) během doby, kdy byl uveden v kinech na území celé České republiky.

„Film Libáš jako Bůh vidělo za první víkend celkem 92.434 diváků. Snímek se tak dostal nejen na čelo návštěvnosti během prvního víkendu letošního roku, ale zabodoval v této kategorii mezi českými filmy i v historických tabulkách, kde se zařadil na páté místo. Nejnavštěvovanějším domácím snímkem během premiérového víkendu zůstávají Vratné lahve Jana Svěráka s návštěvností přes 107 tisíc diváků. Na dalších místech jsou filmy Sněženy a machři po 25 letech, Obsluhoval jsem anglického krále a Rafíáci.“ [55]

Loňský rok však tímto pořadím zamíchal a snímek „Líbáš jako Bůh“ se tak ocitl na šesté příčce (viz Příloha P III : TOP 20 českých filmů dle výsledků premiérového víkendu).

7.3 Popis marketingové kampaně

Marketingová kampaň probíhala od počátku roku 2009 do konce měsíce února 2009. (Kompletní rozpis mediaplánu - viz Příloha P IV: Mediaplán - Libáš jako Bůh).

Propagační materiály:

- trailery
- plakáty A1, A3, B0

- oficiální fotografie z natáčení
- kartónové „stojky“ pro kina + InterSpar
- visací bannery
- TV spoty
- rozhlasové spoty
- www.libasjakobuh.cz
- webové bannery

Kromě běžné marketingové kampaně, která probíhala v médiích (viz mediaplán kapitola 7.4), probíhalo souběžně několik reklamních kampaní s hlavními partnery filmu. Falcon tím dosáhl kompletní komunikace na několika různých úrovních a vznikla tak intenzivní komunikace v období měsíců ledna a února v roce 2009 (tzn. měsíc a půl před plánovanou premiérou + dva týdny po premiéře). Doprovodné kampaně jsem rozdělila dle partnerů, kteří byli v komunikaci dominantní:

Právo (leden + únor 2009)

- Magazín před Vánocemi: fotky s vánoční tematikou z filmu – komentované Marií Poledňákovou
- 19.12 televizní spoty na Primě: upoutávka na tento Magazín
- PF papírové s využitím vizuálu: Právo mediální partner filmu LJB
- PF elektronické – vánoční sekvence – PF 2009 přeje Právo mediální partner filmu - pro předplatitele
- Kalendáře a la Šmídmajer: 10 000 ks (Falcon dodal grafiku, Právo jej vydalo) - rozdáno především v regionech
- Valentýn: tištěná kartička „Líbáš jako Bůh“ vkládané do Magazínu – 400 000 ks
- Plakát do Magazínu: 430 000 ks
- Představení pro předplatitele Práva v regionech v rámci dne regionální premiéry

Novinky.cz

- od 10.1. speciál o filmu v sekci „Kultura“ – texty, novinky, fotky, okénko – přehrávání ukázek
- v den premiéry – informace o premiéře na titulní

MasterCard

- soutěž s MasterCard - výhra: 3x2 večeře s Marií Poledňákovou (společná večeře spolu se zaměstnanci Falconu a MasterCard); další výhry: výlet do Paříže + 20 ks promo předmětů (trička s podpisy, trička „Líbáš jako Bůh“, soundtrack, Avon kosmetika, Baťa kupony)

MasterCard + InterSpar + CineStar

- velká koprodukční akce těchto tří firem: nákup v InterSparu nad 1000 Kč placen kartou MasterCard - možnost vyhrát lístek do kin Cinestar

tabulka 5 - Data MasterCard – placení v InterSparu kartou

výše platby	počet platících
nad 1000 Kč	13719
nad 1500 Kč	6465
nad 2000 Kč	3078
celkem	23262

(Zdroj: rozhovor se zaměstnanci a interní informace společnosti Falcon a.s.)

InterSpar

- exkluzivní valentýnky (k dostání pouze zde)
- v 15-ti pobočkách velké makety (11.-17.2.): fotografování s maketami, rozdávání promo buttonů

Soutěž Baťa + Avon + Právo (leden)

- akce umíst'ovat fotky líbajících na www.libasjakobuh.cz
- 10 regionů , 25 výherců na region – půjdou k Baťovi , zde si vyberou boty, budou tu nalíčení od Avonu a večer půjdou do kina na premiéru filmu

Kompletní seznam partnerů filmu je umístěn do přílohy pod názvem Příloha P V: Partneři filmu *Líbáš jako Bůh*.

Kromě zmíněných kampaní byly samozřejmě v rámci partnerského plnění umístěny billboardy, plakáty, citilights, outdoor/indoor poutače,... ve vybraných partnerských pobočkách, čímž se zvýšilo procento zásahu potenciálního budoucího návštěvníka filmu, který byl tak konfrontován s informacemi o filmu.

7.4 Presskit

Na tiskovou konferenci pořádanou k příležitosti premiéry filmu vznikl také presskit, který obsahuje veškeré informace potřebné pro novináře. Vzhledem k jeho rozsahu (23 stran) jsem se rozhodla uvést ve své práci pouze odkaz na webovou stránku, která je veřejně přístupná a kdokoli si jej může volně stáhnout a přečíst. (odkaz: <http://www.falcon.cz/film/libas-jako-buh/ke-stazeni>)

Kromě této standardizované formy komunikace s novináři, zavedl Falcon přibližně před třemi lety také elektronickou přílohu presskitu. Ta většinou obsahuje:

- elektronickou verzi tiskové zprávy
- fotografie z natáčení
- ukázky z filmu
- titulkovou píseň (audio i text)
- plakáty
- rádiový/televizní spot
- trailer
- webové bannery

Podle mého názoru je tento postup velmi efektivní, protože novináři mají v momentě tiskové konference informace přímo dostupné z papírové formy tiskové zprávy, zatímco pro potřeby jakékoli redakce je vždy užitečnější, když má tytéž informace ve formě elektronické. Velmi kladně hodnotím i zvlášť přidané „bonusové“ složky, obsahující dostatečný vizuální podklad, který může informace výborně doplnit a stane se díky nim poutavějším a zajímavějším pro čtenáře.

7.5 Dopad propagační kampaně

Měřitelnost propagační kampaně není v rámci filmového průmyslu možná [55], avšak dle velmi vysokého počtu návštěvníků kin, lze usuzovat, že tato kampaň byla zacílením i provedením úspěšná. Velkou roli podle mého názoru sehrálo propojení nejen filmu a partnera, ale také eventy, které byly propojením více partnerů. (např. InterSpar + MasterCard).

Jako jistý důkaz, že u návštěvnosti filmu velmi zafungovala propagace, můžeme považovat hodnocení uživatelů internetového portálu www.csfd.cz (<http://www.csfd.cz/film/239458-libas-jako-buh/>), kde snímek získal k 15.dubnu 2010 pouhých 45% u hodnocení kvality filmu. Tuto hypotézu však může vyvrátit fakt, že „Líbáš jako Bůh“ je filmem režisérky známých komedií, což mohlo sehrát také velkou roli při rozhodování o návštěvě kina. Jak bylo již v úvodu této kapitoly řečeno, je velmi těžké výši podílu úspěšnosti jednotlivých částí propagační kampaně.

8 ANALÝZA TRAILERU VYBRANÉHO ČESKÉHO FILMU - „LÍBÁŠ JAKO BŮH“

Jak jsem již zmínila v úvodu předchozí kapitoly, také analýzu traileru budu věnovat filmu „Líbáš jako Bůh“ režisérky Marie Poledňákové.

8.1 Technické parametry traileru - výroba

Tento trailer vznikl lehce netradičně jako kolektivní dílo střihače Adama Dvořáka, produkční Svatky Peschkové (Falcon), produkčního Jana Bradáče (Falcon) a režisérky. Po vytvoření první stříhové verze střihačem, byl trailer předložen ke schválení zbývajícím třem osobám. Poté byl na základě několika připomínek upraven a připraven k distribuci. Tento postup není příliš standardní. Dvořák byl totiž střihačem celého filmu. Běžná praxe je taková, že se na přípravu traileru produkcí najímá jiný - nezávislý - tým, který na něm pracuje.

Adam Dvořák je absolvent pražské FAMU (1999), který si v roce 2001 otevřel vlastní televizní a filmovou střižnu Avid Movie. Střihačsky se podílel na českých filmech Výlet, Sametoví vrazi, Snowboard'áci, Prachy dělaj člověka, Rař'áci, Tajnosti, Bobule, 2Bobule a Lidice. Za filmy na Snowboard'áci a Tajnosti byl nominován na Českého lva za stříh. Mimo filmový stříh se také zabývá reklamou a videoklipy. Kromě stříhu působí také jako producent - např. filmy 2Bobule a Lidice.

Trailer filmu „Líbáš jako Bůh“ neměl teaser-kampaň a do veškeré distribuce šla pouze jedna verze (<http://www.falcon.cz/film/libas-jako-buh/video>), jejíž stopáž činí 2 minuty a 40 vteřin.

8.2 Trailer zaměřený na žánr

Od počátku až do konce traileru nejsou uvedeny žádné titulky kromě: „Falcon uvádí“, „komedii Marie Poledňákové“, „Líbáš jako Bůh“ a „v kinech od 12. února 2009“. Veškerou naraci příběhu obsaženém v traileru obstarává voice-over, jehož představitel - Jiří Bartoška - ztvárňuje jednu z hlavních rolí v tomto filmu. V průběhu traileru není uvedeno žádné jméno herce, který ve filmu hraje, přesto by se dalo polemizovat o zařazení do kategorie „zaměřený na žánr“, protože trailer očividně předkládá všechny důležité herce, kteří jsou v České republice známí (tím pádem není nutné umocňovat jejich přítomnost

explicitností textem) a patří do kategorie oblíbených především u střední generace (věk 35 - 55 let), pro kterou je tento film primárně určen. Podle mého názoru však tento trailer není koncipován „hvězdně“, protože v něm je primárně znázorněno, že se jedná o komedii o lidech středního věku, kteří řeší relativně běžné, ale zároveň také nečekané životní (komické) situace.

Trailer nedodržuje chronologii příběhu ve filmu a je sestříhán tak, že vytváří nové dimenze a situace, které ve filmu nejsou. To může vytvořit falešné domněnky o ději, ale na druhou stranu trailer, i příběh v něm, fungují a společně vytváří relativně adekvátní očekávání o filmu.

Trailer v podstatě začíná závěrečnou scénou filmu, kdy jeden z hl. představitelů (J. Bartoška), navrhuje jinému hl. hrdinovi (O. Kaiser), zda by si nepřečetl jeho novou knihu s názvem „Líbáš jako Bůh“ - ve stejnou chvíli, kdy je toto slovní spojení vyřčeno, je vyobrazeno také pomocí textu na podkladu vizuálu filmu, kde stále probíhá daná scéna. Dá se říci, že celý trailer je koncipován tak, že voice-over nějakým způsobem reflektuje dění na plátně. Např. po větě vyřčené voice-overem: „A co nesmí chybět v dobrém příběhu? ...“, následuje prostřih na detailní záběr mobilního telefonu, na kterém můžeme kromě loga mobilního operátora zaznamenat také SMS ve znění: „Ano, je to láska!“. Voice-over na ni plynule navazuje slovy: „... velká láska, velké překážky a velká překvapení.“

Některé vtipné situace vznikly pouze díky traileru, neboť je zde využit kontrast mezi slovy voice-overu a vizuálem z filmu - např. scéna, kdy O. Kaiser stojí u branky a snaží se dostat do domu.

Dalším vtipným momentem, který vznikl jen díky trailerovému sestřihu je, když M. Isova čte pasáž z manželova e-mailu: „Nade mnou tančí dvě kůzlátka.“ „Tím myslí kozy.“ Mezi tyto dvě věty je vložena scéna, kdy O. Kaiser zušlechtí keř v zahradě a ostříhá jej do tvaru ženské busty znázorňující poprsí.

Jako hudební pozadí od 0:54 min. byla zvolena titulková píseň Lucie Bílé „Líbáš jako Bůh“, která v závěru traileru získává větší dominanci a ústřední sousloví se opět protne s titulem filmu, zobrazeným na třetině plochy obrazu. Celkově jsou tato slova během 2:40 minut použita dvakrát v psané formě a třikrát jsou vyslovena a čtyřikrát zazní v textu písně. Největší koncentrace připomínky názvu filmu je od 2:14 do 2:31, kdy je divák tomuto názvu vystaven celkem sedmkrát.

Díky své koncepci se trailer snaží ukázat, že ve filmu jde především o lásku a komedii - i když se nejedná o typickou romantickou komedii, ale pro český trh typičtější komedii z rodinného prostředí. Tím pádem se snaží ukázat vtipné scény, ale zároveň navnadit potenciálního diváka tím, že mu dává pocit, že neviděl danou scénu celou a pokud přijde na daný snímek do kina, tak zjistí, že jako celek je scéna ještě vtipnější.

Trailer není ve svém pojetí nijak inovativní. Dodržuje dané postupy, které dle zkušeností z dřívějších projektů může označit za „jisté“ a „funkční“. Také svou atmosférou je přizpůsoben cílové skupině diváků, kteří mají mít o shlédnutí snímku zájem. Strih dodržuje tempo vypravěče i kamery, přestože je rychlejší než v originálním snímku.

8.3 Product placement v traileru

Zařazení productu placementu přímo do traileru pro mě bylo překvapením, které bylo o to větší, že se nejednalo o jeden produkt, ale rovnou o tři. Do traileru jsou zakomponovány scény, které (kromě již zmíněné scény se zprávou SMS - a i ta je díky čitelnosti displeje sporná) působí dojmem, že jsou tam umístěny „navíc“.

Prvním product placementem je uvedení sponzora MasterCard na reklamní tabuli v odletové hale letiště. Tato scéna je použita již 19 vteřin od začátku traileru. Hned v zápětí (stopáž 0:21) je prostřih na displej mobilního telefonu, na kterém je velmi dobře čitelné logo mobilního operátora T-Mobile - na rozdíl od ne zcela dobře čitelné kýžené SMS zprávy. Posledním z trojice zobrazených partnerů formou product placementu je Jacobs, který je vyobrazen v čase 1:05.

Jestliže první dva případy užití product placementu v traileru jsou relativně pochopitelné a jakýmsi způsobem korespondují s narací traileru, u třetího (Jacobs) si dovoluji tvrdit, že je tam jen „pro forma“, aby byly dodrženy podmínky smlouvy o partnerství. Scéna, v níž hl. hrdinka drží v ruce balení kávy dané značky, nijak nezapadá do koncepce předchozí ani následující scény.

Domnívám se, že tento trend - uvádění product placementu v traileru - je v současné době jev relativně nový (alespoň na poli českého filmu), ale postupem času se mu dostane většího prostoru a stane se jevem relativně častým, neboť firmy budou chtít své partnerství filmu zviditelnit co nejvíce.

9 OSOBNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Jako podklad pro verifikaci či falzifikaci hypotéz uvedených v teoretické části, bude využito dotazníkového šetření, které je zaměřeno na návštěvnost kin a na ovlivnitelnost a zapamatovatelnost trailerů. Následuje vyhodnocení nejdůležitějších částí dotazníkového šetření, jehož výsledky se stanou směrodatnými informacemi pro projekt vytvořený v projektové části této diplomové práce.

9.1 Cíle a hypotézy výzkumného šetření

Marketingový výzkum se zaměří na zjištění základních informací ohledně systému distribuce filmových děl v rámci České republiky, dále pak na zjištění základních diváckých návyků při sledování filmů, návštěv (multi)kin či vnímání trailerů.

V rámci výzkumu bylo stanoveno celkem pět hypotéz:

- Hypotéza 1: Filmy jsou v České republice nejčastěji sledovány v televizi.
- Hypotéza 2: Návštěvnost kin narůstá.
- Hypotéza 3: Četnost návštěvy (multi)kin je přibližně 1krát za 3 měsíce na osobu.
- Hypotéza 4: Trailer má dostatečnou přesvědčovací hodnotu pro návštěvu kina.
- Hypotéza 5: Trailery jsou při návštěvě (multi)kina neoblíbené.

9.2 Plán výzkumného šetření

Pro následující dotazníkového šetření jsem zvolila sběr primárních dat pomocí dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen i vyplňován elektronickou formou pomocí programu Google Documents.

Tohoto průzkumu se zúčastnilo celkem 200 osob. Vzorek respondentů odpovídá demografickému složení obyvatel České republiky, publikovaný na webových stránkách Českého statistického úřadu (www.czso.cz), kompletní přehled demografické studie pro dotazníkové šetření je přiložen v příloze pod názvem Příloha P VI: Demografická studie pro dotazníkové šetření. Vybraný vzorek respondentů dodržuje profil obyvatelstva z hlediska věku a pohlaví.

tabulka 6 - Věkové složení respondentů

věkové kategorie v dotazníku	počet respondentů
do 16-ti let*)	14
17-24 let	40
25-34 let	48
35-44 let	49
45-54 let	48
CELKEM	200

*) Pozn.: jen kategorie 10-14 let z demografické studie

(Zdroj: autor)

Struktura dotazníku byla zaměřena především na způsob sledování filmů, návštěvnost kin/multikin a vnímání trailerů - ovlivnitelnost trailerem a jeho oblíbenost. Celý dotazník je přiložen v tištěné podobě v příloze pod názvem Příloha P VII: Dotazník k praktické části diplomové práce.

Z celkového počtu 200 osob, bylo 97 (49%) žen a 103 (51%) mužů. Povolání bylo různorodé, dá se však říci, že 34,5% všech dotázaných (69 osob) bylo v době vyplňování dotazníku studenty různých škol. Konkrétně se jedná o takovéto věkové složení: student ZŠ: 9 (4,5%); student SŠ - gymnázium: 6 (3%); student SŠ - odborná škola s maturitou: 6 (3%); student SŠ - odborné učiliště: 3 (1,5%); student VŠ - Bc.: 23 (11,5%); student VŠ - Mgr./Ing.: 20 (10%); student VŠ - doktorandské studium: 2 (1%); zaměstnanec: 84 (42%); zaměstnavatel: 9 (4,5%); živnostník: 36 (18%); nezaměstnaný: 2 (1%). Grafické znázornění viz Příloha P VIII: Demografické složení respondentů z hlediska povolání.

Zajímavá fakta a informačně hodnotné odpovědi, které vyloučnou z výsledku dotazníkového šetření, budou v rámci praktické části diplomové práce rozebrány v následující kapitole a dále pak v podobě tabulek či grafů přiloženy do přílohy.

9.3 Průběh dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo realizováno po dobu tří týdnů od 10. do 31. března 2011 prostřednictvím elektronického dotazování, které umožňovalo snadnější a rychlejší oslovení respondentů. K tomuto účelu byl využit program Google Documents, který

umožňuje následný převod kompletních dat do programu Excel a tím umožní jakoukoli kombinaci filtrace dle potřeby požadovaných kritérií.

Získala jsem celkem 238 dotazníků, které byly však z hlediska dodržení profilu populace ČR eliminovány na výsledných 200 respondentů. Ve věkové kategorii 35-54 let bylo nutné oslovit dodatečně další potenciaální respondenty, aby byl dodržen populační profil ve všech věkových kategoriích.

10 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

10.1 Způsob sledování filmů

Jak jsem uvedla již v kapitole 5, zisky distribučních společností mají v posledních pěti letech vzestupnou tendenci. Proto mě v mém dotazníkovém šetření také zajímalo, jakým způsobem mladí lidé konzumují filmy - která distribuční cesta je jim nejbližší.

Dle tabulky přiložené v Příloze P IX: Způsob sledování filmů, můžeme vidět, že tendence oblíbenosti směřují k televizi a stahování z internetu.

10.1.1 Filmy sleduji v televizi

Sledování v filmů v televizi je dle získaných informací spíše vyrovnané kolem střední škály. Nejčastěji byla zvolena odpověď „občas“ (83 respondentů; 41,5%), na druhém místě je odpověď „zřídka“ (58 respondentů; 29%), která jen s velmi nízkým náskokem byla zvolena odpověď „často“ (53 respondentů; 26,5). Odpověď „vždy“ nebyla zvolena žádným dotazovaným.

Procentuální poměr odpovědí, vzhledem ke zvolenému věkovému vzorku, není příliš překvapivý. Zatímco odpověď „nikdy“ (6 respondentů; 3%) zadaly pouze osoby ve věkovém rozmezí 17 až 34 let, u odpovědi „zřídka“ se již objevují relativně rovnoměrně zástupci všech věkových kategorií. U odpovědi „často“ pak byla nejvíce zastoupena věková kategorie 25 až 44 let.

Na základě těchto odpovědí lze říci, že televizní filmoví diváci se dělí do tří základních (relativně podobně velkých) podílů, přičemž prostředním z nich je skupina respondentů, kteří dle svých odpovědí sledují filmy v televizi „občas“, která byla zvolena nejčastěji. Jako svou odpověď ji zvolilo:

5 res. do 16-ti let (6% z této skupiny; 35,7% celkově),

14 res. 17-24 let (16% z této skupiny; 35% celkově),

18 res. 25-34 let (21% z této skupiny; 37,5% celkově),

22 res. 35-44 let (26,5% z této skupiny; 44,9% celkově),

24 res. 45-54 let (28,9% z této skupiny; 50% celkově).

10.1.2 Filmy sleduji v kině

Sledování filmů v kině má dle výsledků dotazování nižší střední oblibu. Odpověď „zřídka“ zvolilo celkem 79 respondentů (39,5%) a odpověď „občas“ 77 respondentů (38,5%). Podle mého názoru to není pro kina příliš negativní výsledek, vzhledem k tomu, že tato otázka byla koncipována přímo na běžné kinosály - tzn. že část návštěvníku „kin“ pohltila následující odpověď ohledně multikin. Tato otázka však byla cíleně rozdělena na tyto dvě části, vzhledem k počtu multikin v rámci ČR a nárůstu představení v nich (viz Příloha P X: Podíl (odhad) multikin na trhu ČR (1999 - 2010)) Naopak jsem byla mírně překvapena, protože takovou oblibu běžných kin jsem nečekala. Možnost „nikdy“ zvolilo 20 respondentů (10%) a „často“ 24 (12%). Odpověď „vždy“ nebyla opět zvolena žádným dotazovaným.

Nejčastější odpovědí - i když s nárůstem pouhého jednoho procenta - byla možnost „zřídka“. Rozhodla jsem se tedy, že zmíním i druhou nečastější: „občas“.

Věkové složení návštěvníků využívající kina je v případě odpovědi „zřídka“:

9 res. do 16-ti let (11,4% z této skupiny; 64,3% celkově),

21 res. 17-24 let (26,6% z této skupiny; 52,5% celkově),

24 res. 25-34 let (30,4% z této skupiny; 50% celkově),

9 res. 35-44 let (11,4% z této skupiny; 18,4% celkově),

16 res. 45-54 let (20,3% z této skupiny; 33,3% celkově).

U odpovědi „občas“ potom:

0 res. do 16-ti let (0% z této skupiny; 0% celkově),

11 res. 17-24 let (14,3% z této skupiny; 27,5% celkově),

18 res. 25-34 let (23,4% z této skupiny; 37,5% celkově),

25 res. 35-44 let (32,5% z této skupiny; 51% celkově),

23 res. 45-54 let (29,9% z této skupiny; 47,9% celkově).

10.1.3 Filmy sleduji v multikině

Jak již bylo zmíněno dříve, tato otázka je také lehce zkreslená díky otázce týkající se „sledování filmů v kině“. Avšak svým způsobem reflektuje postoj respondentů z této otázky. Sledování v multikině rozdělilo odpovědi respondentů na tři relativně velké skupiny, které zastupují odpovědi „nikdy“ (66 respondentů; 33%), „zřídka“ (55 respondentů; 27,5%) a „občas“ (57 respondentů; 28,5%). Zbýlých 11% (22 respondentů) zvolilo odpověď „často“, protože odpověď „vždy“ nebyla opět zvolena žádným dotazovaným.

Odpověď „nikdy“ byla zvolena v následující věkové struktuře:

0 res. do 16-ti let,

3 res. 17-24 let (4,5% z této skupiny; 7,5% celkově),

1 res. 25-34 let (1,5% z této skupiny; 2,1% celkově),

25 res. 35-44 let (37,8% z této skupiny; 51% celkově),

37 res. 45-54 let (56% z této skupiny; 77,1% celkově).

Z celkového počtu 66 negativně reagujících, byly pouze 4 osoby do 35-ti let, což je výsledek relativně předpokládaný. S narůstajícím věkem narůstá také počet respondentů, kteří nikdy nenavštívili multikino. Tento fakt by mohl být dobrým podnětem pro marketingovou strategii multikin, které by jej mohly využít ke speciální propagační akci zacílené na dosud nevyužitou cílovou skupinu.

Co se týče srovnání oblíbenosti kina vs. multikina, je jasně patrné, že nastupující generace upřednostňuje spíše multikino, i když je zde patrná také věrnost běžnému kinu. Tato otázka však může být částečně zkreslená přístupností k daným typům promítacích sálů, protože to ovlivňuje možnost výběru a následné návštěvy.

10.1.4 Filmy stahuji z internetu/ kopíruji od známých

Výsledky dotazování u této otázky splnily mé očekávání. Vzhledem k tomu, že se pohybuji mezi mladými lidmi, vím, jakým fenoménem stahování filmů z internetu je. Jako protipól k nejčastěji užití odpovědi „často“ (63 respondentů; 31,5%) se zde krystalizuje odpověď „nikdy“ (59 respondentů; 29,5%). Pro zajímavost jsem z výsledných dat vytvořila přehled v tabulce:

tabulka 7 - Stahování filmů z internetu

věk	často		nikdy	
	počet	%	počet	%
do 16-ti	13	20,6	0	0,0
17-24	23	36,5	2	3,4
25-34	27	42,9	3	5,1
35-44	0	0,0	31	52,5
45-54	0	0,0	23	39,0

(Zdroj: autor)

10.1.5 Filmy si legálně půjčuji na DVD

Ani tato otázka nevyvrátila má očekávání. Legální výpůjčky DVD jsou nejnegativněji hodnocenou kategorií možnosti sledování filmů. V tomto případě byla výrazně zastoupena odpověď „nikdy“. Zvolilo ji celkem 86 respondentů (43% - což je nejvíce procent z celé tabulky), na druhé a třetí pozici je reflexe „občas“ (58 respondentů; 29%) a „často“ (26 respondentů; 13%), které jsou typické zejména pro věkovou kategorii nad 35 let.

Zajímavostí je, že respondenti do 16-ti let využili pouze možnost odpovědi „nikdy“ nebo „zřídka“ stejně jako 92,5 respondentů ve věku 17-24 let.

10.1.6 Filmy si kupuji na DVD

Je zřejmé, že tato otázka navazuje na problematiku předchozí. Domnívám se, že tato čísla ve výzkumu poněkud zkresluje nákup zlevněných DVD, která jsou vydávána spolu s různými českými periodiky. V zásadě je lze považovat za originály, i když mnohdy mají odlišný dabing, než v běžné produkci a také se často jedná spíše o starší filmové tituly.

Koupě DVD je hodnocená spíše v negativní rovině. Nejsilněji je zastoupena odpověď „zřídka“, kterou zvolilo 68 respondentů (34%), další odpovědi měly toto zastoupení: „nikdy“ 58 respondentů (29%), „občas“ 44 respondentů (22%), „často“ 30 respondentů (15%). Možnost „vždy“ nebyla zadána v žádném případě.

Zajímavostí je, že odpověď „nikdy“ je rovnoměrně zastoupena všemi věkovými kategoriemi kromě věkové skupiny 45-54 let.

10.2 Návštěva kina

Návštěvnost kina je jistým ukazatelem úspěšnosti propagace audiovizuálního díla. Do jisté míry se však dá říct, že není příliš směrodatný. Tato otázka byla do výzkumu zahrnuta z důvodu touhy zjistit chování filmového publika v České republice.

10.2.1 Frekvence návštěvnosti kin

Protože návštěvnost kin v posledních pěti letech narůstá - v roce 2010 navštívilo kina celkem 13 536 869 diváků. Rozhodla jsem se do svého dotazníkového šetření zahrnout také otázku týkající se frekvence návštěvy kina. (viz Příloha P XI: Frekvence návštěvnosti kin)

Dle získaných informací lze usoudit, že nejčastěji chodí dotázaní respondenti do kina 1 krát měsíčně (32,5%), nebo 1 krát za 3 měsíce (28%) . Příliš pozadu není ani návštěvnost 1 krát za půl roku (18,5%).

Co se týče věkového spektra v dané frekvenci návštěv, dá se dle výzkumu usoudit, že věk příliš velkou roli na návštěvu kin nehraje. Věková skupina 17 až 34 let navštěvuje kina v kratším časovém horizontu. Procentuálně se však dá usoudit, že všechny zastoupené věkové kategorie se nejčastěji pohybují v časovém rozmezí 1 krát za měsíc až 1 krát za půl roku.

Pro zajímavost jsem v souvislosti s návštěvností kina zvolila otázku „Kdo vybral film při Vaší poslední návštěvě kina?“. Zajímalo mě, nakolik je rozhodnutí navštívit veřejnou projekci osobního rázu a nakolik je prvotní impuls spuštěn odjinud.

Dle výsledků dotazníku vyplývá, že návštěvníci kin přistupují k výběru snímku relativně demokraticky - 89 respondentů (44,5%) prohlásilo, že při poslední návštěvě kina vybralo film společně s někým jiným:

10 res. do 16-ti let (11,2% z této skupiny; 71,4% celkově),

23 res. 17-24 let (25,8% z této skupiny; 57,5% celkově),

18 res. 25-34 let (20,2% z této skupiny; 37,5% celkově),

9 res. 35-44 let (10,1% z této skupiny; 18,4% celkově),

29 res. 45-54 let (32,6% z této skupiny; 60,41% celkově).

Věkové složení u této otázky je procentuálně vyvážené, pouze u věkové kategorie 35-44 let je jistý propad, který je způsoben častější odpovědí ve formě „já“ (34 respondentů, celkově tuto možnost zadalo 79 respondentů).

10.2.2 Důvod k návštěvě kina

Přestože (nebo možná právě proto, že) je filmová propagace velmi těžko měřitelná - respondenti jsou vystavováni kompletnímu marketingovému mixu daného audiovizuálního díla, a proto nejsou zcela objektivní při odpovědi na otázku, co přesně je přimělo shlédnout daný film - jsem se rozhodla, že otázku týkající se důvodu návštěvy kina rozšířím ve spektru odpovědí z jedné na tři možnosti. Respondenti tak označili celkem až tři z možných odpovědí. Proto ve výsledcích při rozboru této otázky budu používat slovo „body“, neboť nelze mluvit o respondentech. Grafické znázornění viz Příloha XII: Graf - nejčastější důvod k návštěvě kina.

Největší váhu pro zvolení určitého filmového titulu má „doporučení známého“ - tato odpověď byla zadána 164 krát z celkového počtu 598 zvolených odpovědí. V těsném sledu je na druhé pozici „recenze (noviny, časopis, internet, TV, rádio)“ s 138 body. Dohromady tím získávají těsně nadpoloviční většinu (302 bodů; 50,5%). Kombinace těchto dvou důvodů převládá především u dotazovaných ve věku 17-24 let.

Jako třetí, také velmi výrazný, byl zvolen „trailer“. Získal 120 bodů a dosáhl tím na 20,07%. Zajímavostí je, že 2 respondenti, zadali jako důvod k návštěvě kina „trailer“, který byl dle jejich odpovědi jediným důvodem - tzn. že nevyužili možnosti označit tři odpovědi.

Tím byly vyčerpány odpovědi s výraznou bodovou převahou. Na dalších místech se umístily důvody: „ocenění, které film získal (Oscar, Zlatá palma, ...)“ (63 bodů; 10,54%), „tisková propagace filmu (plakát, billboard, reklama v novinách, ...)“ (40 bodů; 6,69%), „televizní a rozhlasová reklama“ (38 bodů; 6,35%), „oficiální webová stránka filmu“ (7 bodů; 1,17%).

Pod odpověď „jiné“ (18 bodů; 3,01%) patří dle odpovědí např.: lístek zdarma, pozvání, volba přátel, oblíbený herec/herečka/režisér, filmová adaptace oblíbené knihy, ...

10.3 Trailer

Část dotazníkového šetření byla primárně zaměřena na výzkum vnímání trailerů respondenty. Na jedné straně to byla ovlivnitelnost, na straně druhé zapamatovatelnost a v neposlední řadě i celkové vnímání a chápání překládaného marketingového produktu.

Nejdříve bych se ráda věnovala rozboru výsledků otázek, které se týkaly ovlivnitelnosti respondentů trailerem v různých oblastech. Vzhledem k projektové části se budu věnovat hlavně faktorům:

1. jak často trailer ovlivní respondenta k návštěvě (multi)kina
2. jak často trailer zaujme respondenta natolik, že o filmu začne přemýšlet a vyhledá o něm další informace

Dle výsledků dotazníkového šetření vyšlo najevo, že trailer je aktivně vyhledáván téměř čtvrtinou respondentů (48 osob; 24%).

Podrobné tabulkové zpracování viz Příloha P XIII: Ovlivnitelnost respondentů trailery. Pro praktickou část mé diplomové práce je zajímavé především otázky 1, 2 a 3.

10.3.1 Trailer, který uvidím v kině, mě ovlivní, abych šel/šla na film do (multi)kina

Stěžejní bod mé práce - ovlivnitelnost trailerem k další návštěvě (multikina). Výsledky jsou nejsou extrémně pozitivní, avšak také nejsou výrazně pesimistické.

Součet počtu odpovědí „občas“ a „často“ činí 56% z celkového počtu odpovědí, což je podle mého názoru v současné situaci relativně vysoké číslo. Navzdory tomuto pozitivu však druhou nejčastější odpovědí je „nikdy“ (86 respondentů; 42,6% - z čehož bylo 77 respondentů; 89,5 procent ve věkové kategorii 35-54 let), což je lehce znepokojující. Na druhou stranu však musíme počítat s tím, že v současné době velké produkce nových filmů, jsou diváci přesyceni novými příběhy a pokud chceme, aby byl film úspěšný, musí být trailerová kampaň doplněná také dalšími marketingovými propagačními postupy. Dalším faktorem je, že tuto odpověď většinou zadali respondenti starší 35-ti let, kteří upřednostňují spíše domácí promítání před návštěvou kin a trailery dle výsledků ovlivnitelnost koupě či zapůjčení DVD příliš nemotivují.

Nejčastější odpověď „občas“ zadalo celkem 90 respondentů (44,6%) zvolilo:

10 res. do 16-ti let (11,1% z této skupiny; 71,4% celkově),

28 res. 17-24 let (31,1% z této skupiny; 70% celkově),

35 res. 25-34 let (38,9% z této skupiny; 72,9% celkově),

15 res. 35-44 let (16,7% z této skupiny; 30,6% celkově),

2 res. 45-54 let (2,2% z této skupiny; 4,2% celkově).

10.3.2 Trailer, který uvidím v kině, mě ovlivní, abych si film stáhl/a z internetu

Vzhledem k již dříve zmíněnému fenoménu stahování filmů zdarma z internetu jsem se rozhodla použít tuto otázku jako součást mého dotazníkového šetření. Tyto informace však jsou irelevantní pro následující projektovou část, proto zmíním pouze, že odpovědi byly následující složení: odpověď „nikdy“ zvolilo 17 respondentů (8,4%), „občas“ 102 respondentů (50,5%), „často“ 78 respondentů (38,6%) a „vždy“ 3 respondenti (1,5%).

10.3.3 Trailer, který uvidím v kině, mě ovlivní, abych si našel/našla informace o filmu a podle toho se rozhodl/a, zda chci film vidět

Jsem si vědoma, že postavení této otázky není dostatečně explicitní, a proto lehce zkreslující, ale zajímalo mě, jestli trailer dokáže upoutat jakoby „prvním dojmem“ a vyvolat zvědavost. Nejčastější odpověď „nikdy“ byla zvolena opět velkým procentem respondentů nad 35 let. Odpovědi „občas“ a „často“ sice nejsou tak výrazně zastoupeny, ale v součtu je zadalo 53,9% respondentů, což je nadpoloviční většina.

10.3.4 Trailer, který uvidím v kině, mě ovlivní, abych si film zapůjčil/a na DVD, Trailer, který uvidím v kině, mě ovlivní, abych si film zakoupil/a na DVD, Trailer, který uvidím v kině, mě ovlivní, abych si film zapůjčil/a od známého

Výsledky těchto otázek ukazují, že trailery příliš neovlivňují výběr filmů soukromou domácí projekcí. Konkrétní čísla a procenta daných odpovědí jsou uvedeny v tabulce, umístěné v Příloze P XIII - Ovlivnitelnost respondentů trailery.

10.3.5 Zhodnocení ovlivnitelnosti trailery

Dle získaných odpovědí lze usoudit, že trailery ovlivňují především mladší publikum (věková kategorie do 24 let). Je to zejména proto, že tato generace navštěvuje (multi)kina

častěji; starší generace se příliš trailery ovlivnit nenechá, přestože se objevila nějaká procenta v případě ovlivnitelnosti trailerem ke shlédnutí filmu na DVD. To ovšem není primární účel, ke kterému je trailer určen, proto tedy můžeme usoudit, že na generaci starší 35-ti let trailer nefunguje jako hlavní přesvědčovací argument.

10.3.6 Trailer, který jste viděli při poslední návštěvě kina

Tato otázka byla v dotazníku koncipovaná formou otevřené odpovědi a jejím cílem nebylo zjistit, jaký film má nejzapamatovatelnější trailer (tato odpověď by byla totiž velmi nepřesná a zkreslená nedostatečným vzorkem a také podmínkami dotazníku). V předchozích otázkách jsem se věnovala problematice ovlivnitelnosti trailerem, vycházejíc z faktu, že každý z respondentů někdy nějaký trailer viděl a podle této zkušenosti na otázky odpovídal. Zajímalo mě však, nakolik je každý z respondentů schopný vzpomenout si na jakýkoli trailer ze své poslední návštěvy kina. Jak je patrné z následující tabulky, téměř čtvrtina respondentů si nevzpomněla na žádný trailer, což je značně vysoké procento, potvrzující již předešlá tvrzení, že čím více je respondent starší, tím více se projevuje nižší zapamatovatelnost i ovlivnitelnost trailerem.

tabulka 8 - Respondenti, kteří si nepamatují žádný trailer z poslední návštěvy kina

věk	počet respondentů	%
do 16-ti	4	28,57%
17 - 24	4	10,00%
25 - 34	8	16,67%
35 - 44	16	33%
45 - 54	13	27,08%
celkem	45	22,50%

(Zdroj: autor)

10.3.7 Vnímání traileru respondenty

Vnímání traileru je jednou z nejdůležitějších částí dotazníkového šetření. Otázky byly cíleny na získání dat z oblasti:

- jaký je úkol traileru (viz Příloha P XIV: Trailer nejvíce vystihuje výrok)
- zda vnímají trailer jako něco negativního či pozitivního (viz Příloha P XIV: Trailer nejvíce vystihuje výrok)

V případě úkolu traileru je nadpoloviční většina dotazovaných (103 respondentů; 51,5%) přesvědčena o tom, že trailer by měl především „vyvolat zvědavost, („jak to dopadne“). Na druhé příčce (ovšem s citelným propadem) se umístila odpověď, že by trailer měl především „dát důraz na žánr“ (31 respondentů; 15,5%), s rozdílem jednoho respondenta se na třetí pozici umístila odpověď, že trailer má především „ukázat nejlepší scény“ (30 respondentů; 15%). Jak vidíme, respondenti chápou trailer především jako „návnadu“, která má vyvolat primární přirozenou touhu člověka - touhu po zjištění konce příběhu. Zvědavost je sice chápána jako vlastnost předpojatě přisuzovaná ženám - v tomto případě jsou však respondenti rovnoměrně zastoupeni v obou pohlavích: 46 (44,7%) mužů a 57 (55,3%) žen.

V návaznosti na tuto otázku jsem zahrнула do dotazníkového šetření otázku, k jejímuž znění mě inspirovala kniha Lisy Kernana *Coming Attractions*, kde autorka v úvodu první kapitoly naráží na neoblíbenost trailerů návštěvníky kin. Rozhodla jsem se proto pro malou sondu do chápání českého publika.

Z možných odpovědí byly nejvíce zastoupeny odpovědi: „všechny nejlepší a nejtípnější části filmu jsou v traileru“ (64 respondentů; 32%) a „trailery ukazují pouze velkolepé části filmů“ (55 respondentů; 27,5%). Jistým překvapivým výsledkem je, že 24 respondentů (12%) odpovědělo, že „trailery jsou lepší než film“ a dokonce 5 (2,5%), že „trailery jsou nejlepší část návštěvy (multi)kina“. Což je pozitivní vnímání tohoto produktu. Další pozitivní výrok se objevil také v možnosti odpovědi „jiné“, kdy jeden z respondentů odpověděl, že „trailery jsou samostatná umělecká audiovizuální díla“. Podrobná tabulka je umístěna do přílohy práce - Příloha P XIV: Trailer nejvíce vystihuje výrok.

11 VERIFIKACE PRACOVNÍCH HYPOTÉZ

Hypotéza 1: Filmy jsou v České republice nejčastěji sledovány v televizi.

Hypotéza byla částečně vyvrácena.

Na základě výsledků odpovědí na otázku v dotazníkovém šetření, kde a jak často respondenti sledují filmy. 63 respondentů udalo, že „často“ a 9 „vždy“ sleduje filmy stažené z internetu, kdežto v případě televize se jednalo o 53 respondentů u odpovědi „často“ a 0 u odpovědi „vždy“. Vzhledem k tomu, že zde nebylo plně zastoupeno věkové spektrum obyvatel ČR, nelze se stoprocentní určitostí tuto hypotézu vyvrátit.

Hypotéza 2: Návštěvnost kin narůstá.

Hypotéza byla potvrzena.

Dle informací uveřejňovaných Unií filmových distributorů lze usoudit, že návštěvnost kin má v posledních pěti letech vzestupnou tendenci.

Hypotéza 3: Četnost návštěvy (multi)kin je přibližně 1krát za 3 měsíce na osobu.

Hypotéza částečně vyvrácena.

Návštěvnost kina na osobu je v případě 1 krát měsíčně, 1 krát za 3 měsíce téměř shodná, přičemž častější je ale návštěva jednou za měsíc.

Hypotéza 4: Trailer má dostatečnou přesvědčovací hodnotu pro návštěvu kina.

Hypotéza byla vyvrácena.

Pouze pro 11,9% respondentů je trailer „často“ nebo „vždy“ důvodem k návštěvě kina.

Hypotéza 5: Trailery jsou při návštěvě (multi)kina neoblíbené.

Hypotéza byla potvrzena.

Přestože téměř čtvrtina respondentů (48 osob; 24%) uvedla, že trailery aktivně vyhledává na internetu, pouze 30 dotazovaných uvedlo vyloženě pozitivní reakci na trailer, když měli definovat, co pro ně trailer představuje.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 PROPAGAČNÍ KAMPAŇ ČESKÉHO HRANÉHO CELOVEČERNÍHO SNÍMKU SE ZAMĚŘENÍM NA TRAILER

V rámci projektové části této diplomové práce se budu snažit sestavit seznam doporučení, jak efektivně propagovat celovečerní hraný film na českém trhu. V této části bych ráda uvedla doporučení, které se konkrétně bude týkat volného pokračování filmu „Líbáš jako Bůh“, kterému jsem se věnovala ve své praktické části. Druhý díl se začne natáčet na podzim 2011 pod názvem „Líbáš jako Ďábel“ a jeho producentem a distributorem je opět společnost Falcon a.s.

12.1 O filmu

Původní plán termínů realizace:

- realizace: jaro 2011
- zahájení masové reklamní kampaně, merchandising filmu: září 2011
- premiéra: podzim 2011
- prodej DVD a VHS, merchandising filmu 2. etapa: jaro 2012
- prodej příbalových DVD: jaro 2012
- TV premiéra: Vánoce 2012 / 2013
- předpokládaná návštěvnost v kinech ČR : 750 - 900 000 diváků
- DVD: 500 000 kupujících
- televizní premiéra: 2 - 2 500 000 diváků

Specifikace:

- film české produkce určený především pro české publikum
- známá režisérka komediálních filmů
- známí a oblíbení herci (herecké obsazení zůstane stejné jako v prvním díle - kromě postavy ztvárněné již bohužel zesnulým Arnoštem Lustigem)
- komedie
- cílová skupina: 25+

- plán premiéry: kvůli odsunutí natáčení je přesný plán premiéry zatím nejistý, ale hovoří se o začátku roku 2012

12.2 Trailer a jeho využití v propagaci filmu

Na základě poznatků z praktické části této práce, jsem vyvodila závěr, že trailer je sice relativně oblíbená forma filmové propagace, ale není příliš oblíbená, pokud se s ním respondent setká v kině. Na druhou stranu, toto místo propagace filmu, nelze vynechat, protože se jedná o typické prostředí pro filmovou propagaci, kde je očekávána. Dalším zjištěním je, že trailer nemá u věkové skupiny na 35 let přesvědčovací hodnotu pro návštěvu kin. Proto je nutné jej více přizpůsobit cílové skupině filmu.

Aby se stal trailer vyhledávaným a tedy získal i větší přesvědčovací hodnotu k návštěvě filmu v kině, je třeba zvýšit jeho exkluzivitu. Podle mého návrhu by se tak mohlo stát např. tím, že jeho výrobu by dostal na starost jiný **významný a známý režisér** (např. Hřebejk, Vejdělek, Nellis, Renč, Strach, Svěrák,..). Tato skutečnost by se zveřejnila při dobře načasované a promyšlené PR kampani, která by předcházela celkové marketingové kampani k filmu.

Další podstatnou změnou vůči současné situaci týkající se trailerů na českém trhu by byl počín, že tento film by měl **několik verzí traileru** (ideálním počtem jsou podle mého názoru tři). Tento postup by se mohl spojit také s předchozí strategií „slavný režisér traileru“, kdy by každou verzí traileru režíroval někdo jiný. Jednalo by se o natolik specifický a netradiční postup v rámci této věci, že by zde mohla zafungovat zvědavost (, která dle dotazníkového šetření v rámci trailerů funguje) a tím, že by si diváci vyhledali nejen jeden trailer, ale pro srovnání všechny tři, čímž by byli vystaveni trojnásobně vyšší koncentraci propagace na daný snímek než v běžné situaci a tudíž by je to mohlo více ovlivnit v jejich rozhodnutí ohledně návštěvy kina.

Pro tento typ filmu bych opět doporučovala **trailer zaměřený na žánr**, popř. vzhledem k hereckému obsazení by mohl být jeden ze tří plánovaných trailerů být zaměřený **na herecké hvězdy**, což není v českém prostředí tak častý jev.

Další v České republice opomíjenou propagací je **teaser trailer**, který je využíván jen velmi zřídka, ale ve Spojených státech se těší velké marketingové oblibě. Film je tak propagován déle a diváci mají možnost si o něm zjistit co nejvíce informací. Jeho velkým

pozitivem je, že je kratší než běžný trailer, což znamená, že je vyšší pravděpodobnost, že ho provozovatelé kin budou pouštět. Dalším pozitivem je, že díky délce, která se v průměru pohybuje kolem minuty a půl, je možné jej vytvořit v relativně rané fázi výroby celého filmu - teoreticky i v době natáčení, čili před zahájením celkové postprodukce. Navíc teaser trailer může být doplněn grafikou, čímž se eliminuje nutnost potřeby velkého množství materiálu filmu.

Vzhledem k výsledkům odpovědí na otázku „jaký má trailer úkol“, kdy nadpoloviční většina dotazovaných zvolila odpověď „vyvolat zvědavost“, je zcela na místě zvažovat **sériovou trailerovou kampaň**. Tzn. v teaser traileru vyvolat zvědavost natolik, že respondent bude nucen svou vlastní zvědavostí po návratu domů aktivně vyhledávat další pokračování buď v podobě dalšího teaser traileru, nebo již hotového traileru, který bude během teaserové kampaně dostupný pouze na **oficiálních webových stránkách filmu**.

Během dalšího propagačního období je třeba trailer umístit na co nejvyšší počet sociálních sítí, blogů a také na speciální filmové webové stránky - ať již zdarma, pomocí partnerství, nebo placenou formou.

Trailer je v českém prostředí dle mého názoru nedoceněný a zaměřit marketingovou kampaň na exkluzivitu tohoto artiklu by mohlo mít zajímavý dopad především na věkovou kategorii diváků do 35-ti let, což se částečně kryje s cílovou věkovou kategorií filmu (25+).

12.3 Marketingová kampaň

Vzhledem k úspěšnosti marketingové kampaně u filmu „Líbáš jako Bůh“, bych doporučovala dodržet tentýž koncept s drobnými obměnami.

tabulka 9 - Návrh marketingové komunikace (Zdroj: autor)

Typ nosiče	Typ propagačního materiálu	Start uvedení
Tiskoviny:	plakáty A1, A3, B0	2 měsíce před premiérou
	letáky	1 měsíc před premiérou
	kartónové „stojky“ pro kina + indoor propagaci poboček partnerských společností	2-3 týdny před premiérou
	fotografie	premiéra
	visací bannery	1-2 měsíce před premiérou

Typ nosiče	Typ propagačního materiálu	Start uvedení
Outdoor:	billboardy	2 měsíce před premiérou
	poutače na zastávkách MHD	1 měsíc před premiérou
	LED obrazovky	2 týdny až 1 měsíc před premiérou
	propagace na reklamních plochách telefonních budek	1 měsíc před premiérou
	velkoformátové plachty	1-2 měsíce před premiérou
	city-lighty	1 měsíc před premiérou
Média:	TV spot	1 měsíc před premiérou
	Rádiový spot (celoplošné i regionální rádia)	2-3 týdny před premiérou
	PR články (noviny, časopisy, internet)	po celou dobu přípravy filmu
	reklamní inzeráty - denní tisk	1 měsíc před premiérou
	reklamní inzeráty - týdeníky	1 měsíc před premiérou
	reklamní inzeráty - čtrnáctideníky	1-2 měsíce před premiérou
	reklamní inzeráty - měsíčníky	2 měsíce před premiérou
	reklamní inzeráty - čtvrtletníky	3 měsíce před premiérou
	bannery	2-3 týdny před premiérou
	www.libasjakodabel.cz	co nejdříve, ideálně ihned - uvést základní informace (film se natáčí, plán premiéry, obsazení, ...)
	tiskové zprávy uveřejňované na internetu	v průběhu celé přípravy filmu
	profil filmu na www.falcon.cz	co nejdříve, ideálně ihned - uvést základní informace (film se natáčí, plán premiéry, obsazení, ...)
	profil filmu na www.csfd.cz	co nejdříve, ideálně ihned - uvést základní informace (film se natáčí, plán premiéry, obsazení, ...)
	účast aktérů v médiích	2 měsíce před premiérou
	soutěže	2-3 týdny před premiérou

Typ nosiče	Typ propagačního materiálu	Start uvedení
Trailery:	teaser trailer	4-5 měsíců před premiérou
	trailer - umístění na webové stránky	dle uveřejnění (viz níže)
	trailer č.1 - kino	2 měsíce před premiérou
	trailer č.2 - kino	7-8 týdnů před premiérou
	trailer č.3 - kino	3-4 týdny před premiérou
	trailer č.1 - sociální sítě, blogy, filmové portály	2 měsíce před premiérou
	trailer č.2 - sociální sítě, blogy, filmové portály	7-8 týdnů před premiérou
	trailer č.3 - sociální sítě, blogy, filmové portály	3-4 týdny před premiérou
Kontakt s novináři:	tiskové zprávy	při každém důležitém zvratu v přípravě propagace
	tisková konference k premiéře	den před premiérou
	novinářská projekce	den před premiérou
	presskit	den před premiérou
	rozhovory s herci i tvůrci	2 týdny před a 2 týdny po premiéře
	ČTK	po celou dobu přípravy projektu
Speciální eventy	soutěže s partnery	v den premiéry + roadtrip ve vybraných kinech během následujících 2 týdnů po premiéře
	speciální eventy s partnery	viz další kapitola
	autogramiády	v den premiéry + roadtrip ve vybraných kinech během následujících 2 týdnů po premiéře
	film o filmu	měsíc před premiérou (několikrát uvést + možnost online shlédnutí na www.libasjakodabel.cz a jiných webových stránkách)
	předpremiéra pro opinion leadery	1 měsíc před premiérou
	VIP předpremiéra pro partnery a vybrané hosty	4 dny-týden před premiérou
	slavnostní premiéra v Praze	

Doporučená média pro publikaci propagačních materiálů:**Tisk**

- deníky: Blesk, MF Dnes, Právo (3 nejčtenější deníky druhého pololetí roku 2010)
- týdeníky: Sedmička, Květy, regionální týdeníky
- měsíčník: Premiere, Cinema
- internetové zpravodajství Novinky.cz

Rádio

- 1 celoplošné rádio
- 14 regionálních rádií (v každém kraji jedno)

Televize

- TV spot by měl být uveden alespoň v jedné z celoplošných televizí (ideální případ by nastal, kdyby se podařilo získat mediální partnerství)
- regionální televize - reportáž

12.4 Využití netradičních postupů v propagaci - Guerilla marketing

Ideální využití guerilla marketingu by mělo být výstižné, lehce provokativní, vyvolávající reakce lidí a médií a tím pádem diskutované. Díky zkušenostem získaných při přípravě různých projektů vím, že tento způsob komunikace a propagace velmi dobře působí na mladou generaci, která chodí do kina nejčastěji. V případě snímku „Líbáš jak Dábel“ se sice tato skupina plně neslučuje s cílovou skupinou, avšak je zde jistý průsečík, ve kterém se střetávají obě skupiny a tato propagace by mohla inspirovat k návštěvě kina diváky ve věku 20-35 let.

Guerillová kampaň č. 1

V rámci komplexní kampaně zahrnující komunikační kanály YouTube, Facebook a internetové zpravodajství by byl uměle vytvořen v období přibližně 1 měsíc před premiérou „únik části filmu“ (cca 7 minut), která by byla pečlivě vybrána jako „vtipná“ a „divácky zajímavá“. Díky sociální síti a spolupráci s internetovým zpravodajstvím by se tato informace rychle a velmi masově rozšířila, čímž by došlo k upozornění na blížící se

premiéru snímku, která by díky způsobu komunikace získala o mnoho větší publicitu než běžné oznámení.

Guerillová kampaň č. 2

Využití mediálního partnerství s bulvárním denním tiskem. 3 dny před oficiální premiérou vytvořit promyšlenou PR kampaň, která by byla prezentována pouze v tomto deníku a svým obsahem a způsobem podání by vyvolávala reakce typické pro guerillový způsob marketingové kampaně.

U obou kampaní je velmi důležité, aby výsledný dojem z kampaně nebyl možný čtenářem či divákem chápán negativním způsobem, aby to nepokodilo pověst filmu.

12.5 Plán předpremiéry

Vzhledem k pozitivnímu ohlasu analyzované marketingové kampaně k filmu „Líbáš jako Bůh“ bych doporučila provést **exkluzivní předpremiéru pro pečlivě vybrané opinion leadery** z cílové skupiny, na kterou je film zaměřen (kadeřnice, kosmetičky, manikérky, pedikérky, maséry, ...). Tato předpremiéra by měla být uvedena s dostatečným, ne však s příliš velkým předstihem před plánovanou oficiální premiérou. Ideální doba pro tuto akci je 1 měsíc předem, aby měli opinion leadery čas na rozšíření dojmů a informací o snímku a zároveň nebyla příliš dlouhá na to, aby došlo k velké proluce mezi předáním informací mezi opinion leadery a potencionálními návštěvníky filmu v kinech.

Předpremiéru doporučuji konceptovat jako event s podílem minimálně jednoho z partnerů. Tento event by měl nejen vytvořit informační základnu o filmu pro opinion leadery, ale také vytvořit k filmu pozitivní vztah. A díky tomu vytvořit i pozitivní vztah k partnerské značce/značkám.

Koncept eventů:

- vytvořit vhodnou databázi opinion leaderů z vybraných měst ČR, kde by event probíhal (Praha, Brno, Ostrava, Plzeň, Olomouc a České Budějovice).
- pro každou skupinu opinion leaderů najít vhodného partnera, jehož produkty by korespondovaly se zaměřením dané skupiny (např. společnost Wella pro kadeřnice, Avon pro kosmetičky nebo manikérky, atp.).

- během exkluzivní premiéry adresně rozdávat dárkové balíčky s produkty partnera + propagačními předměty filmu

12.6 Plán premiéry

Datum premiéry by mělo být lehce zapamatovatelné (např. 12.3., 22.2. atp.) nebo vytvořeno v nějaké návaznosti na obsah filmu. Popř. vzhledem k žánru komedie o lásce by mohl být datum premiéry stanoven na den sv. Valentýna (14.2.2011), což je ovšem problematické, protože cílová skupina většinou uznává spíše než americký svátek lásky typicky český „první máj“, který je ovšem již relativně pozdě vzhledem k plánovanému termínu uvedení snímku do kin. Také se domnívám, že květen je již nevyhovujícím měsícem pro uvedení filmu na trh, protože velká část populace chce trávit své volné chvíle spíše v přírodě nebo na eventech odehrávajících se v nezastřešených prostorách. (Tyto informace jsem získala během příprav projektů za poslední tři roky).

Rizikem načasování premiéry by mohla být časová kolize s uvedením velkých amerických filmů na český filmový trh. Vzhledem k tomu, že Falcon je na českém trhu velmi výraznou distribuční společností, dokáže alespoň částečně tomuto střetu zájmu díky interním informacím předejít.

U českých snímků často nevyužívaná „půlnoční“ nebo „tematická premiéra“ by mohla být také velmi zajímavým marketingovým tahem, obávám se však, že v našem prostředí zatím nevznikají natolik mediálně silné a předem známé filmové příběhy, které mají své silně zastoupené fan-cluby - jako např. Harry Potter, Pán Prstenů, Star Wars, ... a pro tento druh filmu je to neadekvátní způsob propagace, protože k danému typu eventů inklinuje spíše jiná věková skupina než je cílová skupina snímku.

12.7 Event „Večerní máj - lásky čas“

Vzhledem k tomu, že cílovou skupinou jsou lidé nad 25 let, tzn. že se jedná o generace uznávající spíše tradiční český svátek lásky (viz předchozí kapitola), je vhodné měsíc květen využít k doprovodné propagační a distribuční akci, která využije propojení romantické komedie o lásce s měsícem, který je považován za měsíc lásky.

Za předpokladu, že by jako datum premiéry byl dodržen termín jaro 2011, byl by měsíc květen obdobím, kdy by již odezněla hlavní vlna distribuce filmu do běžných kin.

Filmové kopie by se tak daly využít pro netradiční outdoorové promítání pod širým nebem ve formě improvizovaného „autokina“ na parkovištích u nákupních center.

Pro kompletní zajištění této akce by bylo nutné získat jako mediální partnery regionální rádia nebo regionální mutace celoplošného rádia, které by v daný večer vysílalo na určité frekvenci (své vlastní nebo speciálně vytvořené pro tento event) audio stopu snímku.

Výběr promítacích míst bych doporučovala v závislosti na výběru míst pro předpremiéru - tzn. šest největších českých měst.

Tento netradiční způsob promítání filmu by měl za cíl zvýšit počet diváků filmu, protože by díky své jedinečnosti přilákal jak nové diváky, tak i ty, kteří snímek již viděli v kině, ale chtěli si jej vychutnat v nekonvenčním prostředí.

Tím, že tato akce předpokládá, že alespoň jeden z diváků vlastní auto nebo si jej může zapůjčit, vyselektuje se tak z velké většiny právě cílová skupina 25+.

tabulka 10 - Návrh promítací plán

datum	den	město
4.5.2012	pátek	Praha, Brno
5.5.2012	sobota	Praha, Brno
11.5.2012	pátek	Liberec, Olomouc
12.5.2012	sobota	Liberec, Olomouc
18.5.2012	pátek	Plzeň, Ostrava
18.5.2012	sobota	Plzeň, Ostrava
25.5.2012	pátek	České Budějovice, Hradec Králové
26.5.2012	sobota	České Budějovice, Hradec Králové

(Zdroj: autor)

12.8 Merchandise

Vzledem k tomu, že v ČR merchandise není příliš využíváný, zaměřila bych se na propagaci filmu pomocí kolekce předmětů s motivem filmu jako exkluzivní odměnou v soutěžích, které by probíhaly v partnerských médiích. Tyto předměty by se do běžné distribuce dostaly až 3 týdny po premiéře, čímž by se zvýšila touha posluchačů/diváků tyto předměty vyhrát.

Předměty s motivem filmu:

- tričko
- kniha
- buttony
- speciální druh cukrovinek
- soundtrack
- melodie vyzvánění mobilního telefonu

Netypický merchandise

Druhým způsobem uplatnění merchandise v rámci propagace filmu by byla speciální módní kolekce, která by reflektovala spolupráci s některou cenově dostupnou módní značkou pro ženy z cílové skupiny (např. H&M, Orsay, Camaieu. Reserved,...). Tuto kolekci by oblékala hl. hrdinka v průběhu celého filmu. V den premiéry by do distribuce vstoupila i tato kolekce, která by byla dostupná na pobočkách prodejen partnerské společnosti.

12.9 Společné propagační aktivity partnerů

Propojení propagačních aktivit různých partnerů se dle analýzy provedené v praktické části velmi osvědčilo, mohu je tedy jen doporučit. Jako ideální propojení se ukázaly tyto dvě způsoby:

- společnost zpracovávající platby platebními kartami + nákupní řetězec + síť multikin
- prodejce obuvi (popř. oděvů) + kosmetická firma + denní tisk

V případě využití možnosti propagace filmu partnerem, bych využila především těchto dvou kombinací pro komplexní propagaci, která by díky spojení dosáhla maximálního výsledku.

ZÁVĚR

Díky své diplomové práci jsem měla možnost věnovat se výzkumu týkajícího se informací, které v České republice nejsou dostupné, což pro mě bylo velmi zajímavé a obohacující. V průběhu tvorby své práce jsem byla konfrontována s obtížemi pramenícími z nedostatku a také nemožnosti získání základních podkladových informací z oblasti mého zájmu. Domnívám se však, že práce má i přes jisté nekompletní údaje, které nebylo možné zjistit, relativně cennou vypovídací hodnotu.

Při psaní této práce vyvstal zásadní problém týkající se získání informací jak pro teoretickou, tak praktickou část. Zatímco v prvním případě jsem tuto nepříjemnou situaci vyřešila zakoupením několika knih přímo z USA, druhý případ byl značně komplikovanější a je možné vidět jeho dopad na neucelených informacích v analytické části. Filmové distribuční společnosti působící na území České republiky si velmi pečlivě hlídají veškeré informace týkající se financí a rozpočtů, a tak je nebylo možné získat ani za účelem vytvoření akademické práce. Z celkem osmi oslovených předních společností pohybujících se v prostředí distribuce filmu, byly pouze dvě ochotny dialogu, ale to jen v případě, že mi nepodají žádné konkrétní informace o výši financí. Tento fakt jsem bohužel nijak nedokázala ovlivnit a přes veškeré snahy zůstala tato stránka problému v mé práci nedotčená. Přesto se však domnívám, že nastíněná problematika i způsob distribuce audiovizuálních děl v rámci ČR se mi podařily představit a částečně i vysvětlit.

Podle mého názoru filmový průmysl má stále co nabídnout - zejména v porovnání s trhem v USA. Je ještě mnoho nevyužitých marketingových postupů a možností, které by mohly zvýšit návštěvnost kin. Je jen třeba hledat správné cesty a způsoby.

Doufám, že podklady, jenž se mi podařilo shromáždit zejména v teoretické části, prolomí alespoň částečně bariéru nedostatku informací o dané problematice na našem území.

Co se týká mých předpokladů před začátkem zpracování tohoto tématu, potvrdil se mi fakt, že mladá generace má sklony k filmovému pirátství, ale na druhou stranu je to také generace, která kina navštěvuje nejčastěji. Má domněnka, že trailer má vliv na diváckou návštěvnost byla pravdivá pouze částečně - nelze totiž jasně generovat „ano/ne“ u všech diváků - každý člověk má na trailer subjektivní názor a tím se profiluje i jeho ovlivnitelnost tímto propagačním nástrojem.

SEZNAM CITACÍ V TEXTU

- [9]JANÍKOVÁ, Jana. *Audiovizuální podoby reklamy*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. s. 17. ISBN 80-7318-509-1.
- [2]KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha : Grada, 2001. Podstata marketingového managementu, s. 32. ISBN 80-247-0016-6.
- [3]HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing* . 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2003. Strategický marketingový proces: plánovací etapa, s. 71. ISBN 80-247-0447-1.
- [4]HORŇÁK, Pavel. *Reklama : teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. 1. Zlín : VeRBuM, 2010. Reklama, propagácia, marketingová komunikácia, s. 11. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [5]BERNDT, Ralph; FANTAPIÉ ALTOBELLI , Claudia; SANDER, Matthias. *Mezinárodní Marketingový Management : Globalizace a světové trhy, marketingové plánování a controlling, potenciál a lidské zdroje* . 1. Brno : Computer Press, 2007. Taktické a operativní mezinárodní marketingové plánování, s. 213. ISBN 978-80-251-1641-8.
- [6]CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2008. část II: Reklamní nástroje integrované marketingové komunikace, s. 569. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [7]CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2008. část II: Reklamní nástroje integrované marketingové komunikace, s. 193. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [8]VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama : Jak dělat reklamu*. 2. aktualizované a rozšířené vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. Co je reklama, s. 14-26. ISBN 978-80-247-20.
- [9]VELÍSKOVÁ, Vendula. *Motiv koně v reklamě - význam a využití*. Zlín, 2009. Reklama, s. 17-18. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

- [100]MARICH, Robert. *Marketing to Moviegoers : A Handbook of Strategies and Tactics*. 2. Carbondale : Southern Illinois University Press, 2009. Creative Strategy, s. 28. ISBN 978-0-8093-2884-0.
- [111]MARICH, Robert. *Marketing to Moviegoers : A Handbook of Strategies and Tactics*. 2. Carbondale : Southern Illinois University Press, 2009. Paid Media Advertising ,s. 87. ISBN 978-0-8093-2884-0.
- [122]MARICH, Robert. *Marketing to Moviegoers : A Handbook of Strategies and Tactics*. 2. Carbondale : Southern Illinois University Press, 2009. Creative Strategy, s. 8. ISBN 978-0-8093-2884-0.
- [133]MARICH, Robert. *Marketing to Moviegoers : A Handbook of Strategies and Tactics*. 2. Carbondale : Southern Illinois University Press, 2009. Creative Strategy, s. 26. ISBN 978-0-8093-2884-0.
- [144]MARICH, Robert. *Marketing to Moviegoers : A Handbook of Strategies and Tactics*. 2. Carbondale : Southern Illinois University Press, 2009. Creative Strategy, s. 25. ISBN 978-0-8093-2884-0.
- [155]BURTON, Graeme; JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. 1. Brno : Barrister & Principal, 2001. Mediální instituce jako zdroj v mediální komunikaci, s. 116-117. ISBN 80-85947-67-6.
- [166]BURTON, Graeme; JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. 1. Brno : Barrister & Principal, 2001. Mediální instituce jako zdroj v mediální komunikaci, s. 117. ISBN 80-85947-67-6.
- [177]MARICH, Robert. *Marketing to Moviegoers : A Handbook of Strategies and Tactics*. 2. Carbondale : Southern Illinois University Press, 2009. Creative Strategy, s. 11. ISBN 978-0-8093-2884-0.
- [188]GRONEMEYER, Andrea. *FILM*. 1. Brno : Computer Press, 2004. Pohyblivé obrázky, s. 8. ISBN 80-251-0209-2.
- [199]MONACO, James. *Jak číst film : Svět filmů, médií a multimédií*. 1. Praha : Albatros, 2004. Kino/Film/Kinematografie, s. 226. ISBN 80-00-01410-6.
- [20]MONACO, James. *Jak číst film : Svět filmů, médií a multimédií*. 1. Praha : Albatros, 2004. Kino/Film/Kinematografie, s. 226-227. ISBN 80-00-01410-6.

- [220]MONACO, James. *Jak číst film : Svět filmů, médií a multimédií*. 1. Praha : Albatros, 2004. Kino/Film/Kinematografie, s. 226. ISBN 80-00-01410-6.
- [22]GRONEMEYER, Andrea. *FILM*. 1. Brno : Computer Press, 2004. Pohyblivé obrázky, s. 8. ISBN 80-251-0209-2.
- [23]MONACO, James. *Jak číst film : Svět filmů, médií a multimédií*. 1. Praha : Albatros, 2004. Kino/Film/Kinematografie, s. 227. ISBN 80-00-01410-6.
- [24]GRONEMEYER, Andrea. *FILM*. 1. Brno : Computer Press, 2004. Umění němého filmu, s. 52. ISBN 80-251-0209-2.
- [25]GRONEMEYER, Andrea. *FILM*. 1. Brno : Computer Press, 2004. Umění němého filmu, s. 53. ISBN 80-251-0209-2.
- [26]MONACO, James. *Jak číst film : Svět filmů, médií a multimédií*. 1. Praha : Albatros, 2004. Kino/Film/Kinematografie, s. 228. ISBN 80-00-01410-6.
- [27]MONACO, James. *Jak číst film : Svět filmů, médií a multimédií*. 1. Praha : Albatros, 2004. Kino/Film/Kinematografie, s. 228. ISBN 80-00-01410-6.
- [28]MONACO, James. *Jak číst film : Svět filmů, médií a multimédií*. 1. Praha : Albatros, 2004. Kino/Film/Kinematografie, s. 228. ISBN 80-00-01410-6
- [29]BERGAN, Ronald . *Film : historie, žánry, světový film, režiséři od A do Z, 100 nejlepších filmů*. 1. Praha : Slovart, 2008. Předprodukce, s. 92. ISBN 978-80-7391-136-2.
- [30]BERGAN, Ronald . *Film : historie, žánry, světový film, režiséři od A do Z, 100 nejlepších filmů*. 1. Praha : Slovart, 2008. Jak se dělá film, s. 89. ISBN 978-80-7391-136-2.
- [31]BERGAN, Ronald . *Film : historie, žánry, světový film, režiséři od A do Z, 100 nejlepších filmů*. 1. Praha : Slovart, 2008. Předprodukce, s. 92. ISBN 978-80-7391-136-2.
- [32]BERGAN, Ronald . *Film : historie, žánry, světový film, režiséři od A do Z, 100 nejlepších filmů*. 1. Praha : Slovart, 2008. Produkce, s. 96. ISBN 978-80-7391-136-2.

- [33]BERGAN, Ronald . *Film : historie, žánry, světový film, režiséři od A do Z, 100 nejlepších filmů*. 1. Praha : Slovart, 2008. Jak se dělá film, s. 89. ISBN 978-80-7391-136-2.
- [34]BERGAN, Ronald . *Film : historie, žánry, světový film, režiséři od A do Z, 100 nejlepších filmů*. 1. Praha : Slovart, 2008. Postprodukce, s. 108. ISBN 978-80-7391-136-2.
- [35]MARICH, Robert. *Marketing to Moviegoers : A Handbook of Strategies and Tactics*. 2. Carbondale : Southern Illinois University Press, 2009. Creative Strategy, s. 20. ISBN 978-0-8093-2884-0.
- [36]BERGAN, Ronald . *Film : historie, žánry, světový film, režiséři od A do Z, 100 nejlepších filmů*. 1. Praha : Slovart, 2008. Jak se dělá film, s. 89. ISBN 978-80-7391-136-2.
- [37]BURTON, Graeme; JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. 1. Brno : Barrister & Principal, 2001. Mediální instituce jako zdroj v mediální komunikaci, 107-108. ISBN 80-85947-67-6.
- [38]Ministerstvo kultury. *Ministerstvo kultury* [online]. c2007 [cit. 2011-03-20]. Výroční zpráva Ministerstva kultury za rok 2008. Dostupné z WWW: <<http://www.mkcr.cz/cz/ministerstvo/vyrocní-zpravy/vyrocní-zprava-za-rok-2008-15297/>>.
- [39]MARICH, Robert. *Marketing to Moviegoers : A Handbook of Strategies and Tactics*. 2. Carbondale : Southern Illinois University Press, 2009. Creative Strategy, s. 8. ISBN 978-0-8093-2884-0.
- [40]MARICH, Robert. *Marketing to Moviegoers : A Handbook of Strategies and Tactics*. 2. Carbondale : Southern Illinois University Press, 2009. Creative Strategy, s. 18-19. ISBN 978-0-8093-2884-0.
- [41]CHVÁLA, Tomáš . *České filmové nebe* [online]. 16.6.2009 [cit. 2011-03-21]. Téma: Filmový trailer. Dostupné z WWW: <<http://www.kinobox.cz/cfn/clanek/2870-tema-filmovy-trailer>>.
- [42]KERNAN, Lisa. *Coming Attractions : Reading American Movie Trailers*. 1st ed. Austin : University of Texas Press, 2004. Trailers, s. 27. ISBN 0-292-70558-1.;

převzato z Kevin Thomas, „Movie Trailers Have Long Run,“ Los Angeles Times, Oct. 25, 1966, 10.

- [43]CHVÁLA, Tomáš . *České filmové nebe* [online]. 16.6.2009 [cit. 2011-03-21]. Téma: Filmový trailer. Dostupné z WWW: <<http://www.kinobox.cz/cfn/clanek/2870-tema-filmovy-trailer>>.
- [44]KERNAN, Lisa. *Coming Attractions : Reading American Movie Trailers*. 1st ed. Austin : University of Texas Press, 2004. The Classical Era: The „Mythic Universal American“, s. 79-80. ISBN 0-292-70558-1.
- [45]KERNAN, Lisa. *Coming Attractions : Reading American Movie Trailers*. 1st ed. Austin : University of Texas Press, 2004. The Transitional Era: Chasing the Elusive Audience, s. 120. ISBN 0-292-70558-1.
- [46]KERNAN, Lisa. *Coming Attractions : Reading American Movie Trailers*. 1st ed. Austin : University of Texas Press, 2004. The Contemporary Era: The Global Family Audience, s. 203. ISBN 0-292-70558-1.
- [47]MARICH, Robert. *Marketing to Moviegoers : A Handbook of Strategies and Tactics*. 2. Carbondale : Southern Illinois University Press, 2009. Creative Strategy, s. 15. ISBN 978-0-8093-2884-0.
- [48]CHVÁLA, Tomáš . *České filmové nebe* [online]. 16.6.2009 [cit. 2011-03-21]. Téma: Filmový trailer. Dostupné z WWW: <<http://www.kinobox.cz/cfn/clanek/2870-tema-filmovy-trailer>>.
- [49]MARICH, Robert. *Marketing to Moviegoers : A Handbook of Strategies and Tactics*. 2. Carbondale : Southern Illinois University Press, 2009. Creative Strategy, s. 17. ISBN 978-0-8093-2884-0.
- [50]CHVÁLA, Tomáš . *České filmové nebe* [online]. 16.6.2009 [cit. 2011-03-21]. Téma: Filmový trailer. Dostupné z WWW: <<http://www.kinobox.cz/cfn/clanek/2870-tema-filmovy-trailer>>.
- [51] Unie filmových distributorů. *Unie filmových distributorů*. [online].c2010 [cit. 2011-04-10]. Dostupné z WWW: < <http://www.ufd.cz>>.
- [52] Unie filmových distributorů. *Unie filmových distributorů*. [online].c2010 [cit. 2011-04-10]. Dostupné z WWW: < <http://www.ufd.cz>>.

[53] *Businesscenter.cz* [online]. c1998-2011 [cit. 2011-04-02]. Merchandising . Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pojmy/p2131-merchandising.aspx>>.

[54] osobní rozhovor s PhDr. Svatkou Peschkovou (Marketing Director, Falcon a.s.)

[55] *Falcon* [online]. c2010 [cit. 2011-04-02]. Líbáš jako Bůh. Dostupné z WWW: <<http://www.falcon.cz/film/libas-jako-buh/ke-stazeni>>.

[56] osobní rozhovor s PhDr. Svatkou Peschkovou (Marketing Director, Falcon a.s.)

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické zdroje

- [21] BERNDT, Ralph; FANTAPIÉ ALTOBELLI, Claudia; SANDER, Matthias. *Mezinárodní Marketingový Management : Globalizace a světové trhy, marketingové plánování a controlling, potenciál a lidské zdroje*. 1. Brno : Computer Press, 2007. 360 s. ISBN 978-80-251-1641-8.
- [2] BERGAN, Ronald. *Film : historie, žánry, světový film, režiséři od A do Z, 100 nejlepších filmů*. 1. Praha : Slovart, 2008. 528 s. ISBN 978-80-7391-136-2.
- [3] 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.
- [4] BURTON, Graeme; JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. 1. Brno : Barrister & Principal, 2001. 391 s. ISBN 80-85947-67-6.
- [5] CASETTI, Francesco. *Filmové teorie 1945-1990*. 1. Praha : Akademie múzických umění, 2008. 8 / Sociologie filmu, s. 130-149. ISBN 978-80-7331-143-8.
- [6] CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [7] ČERNÝ, Jiří, HOLEŠ, Jan. *Sémiotika*. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. 363 s. ISBN 80-7178-832-5.
- [8] 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.
- [9] Forert, Miroslav: *Marketingová komunikace*, 1. vyd., Masarykova univerzita, Brno, 1997, str. 37
- [220] GRONEMEYER, Andrea. *FILM*. 1. Brno : Computer Press, 2004. 192 s. ISBN 80-251-0209-2.
- [231] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.

- [242]HORŇÁK, Pavel. *Reklama : teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikácie*. 1. Zlín : VeRBuM, 2010. 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [253]JASSINGER, Alfréd. *Marketing a jeho uplatňovanie vo filmovom podniku*. 1. vyd. Bratislava: Vysoká škola múzických umení, 1996. 103 s. ISBN 8085182416.
- [264]KERNAN, Lisa. *Coming Attractions : Reading American Movie Trailers*. 1st ed. Austin : University of Texas Press, 2004. 294 s. ISBN 0-292-70558-1.
- [275]KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha : Grada, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [286]KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera : jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [297]KOTLER, Philip; Trias De Bes, Fernando. *Inovativní marketing : Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. Praha : Grada, 2005. 199 s. ISBN 80-247-0921-X.
- [308]KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum : Nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. Praha : Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [319]KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s.r.o., 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4.
- [20]KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. Praha : Grada, 2008. 236 s. ISBN 978-80-247-2439-3.
- [232]LAMPRECHT, Stephan. *M@rketng im Internet : Chancen, Konzepte und Perspektiven im World Wide Web*. 1. Freiburg i.Br. : Rudolf Haufe Verlag, 1996. 227 s. ISBN 3-448-03466-5.
- [22]LOUKIDES, Paul; FULLER, Linda K. . *Beyond the Stars III : The Material World in American Popular Film*. Bowling Green : Bowling Green State University Popular Press, 1993. 284 s. ISBN 978-0-87972-622-5.
- [23]LUKK, T. *Movie Marketing: Opening the Picture and Giving It Legs*. SIman-James Press 1997. 240 s. ISBN 1-879505-38-X.

- [24]MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní Marketing* . 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha : Grada, 2006. 205 s. ISBN 80-247-1678-X.
- [25]MARICH, Robert. *Marketing to Moviegoers : A Handbook of Strategies and Tactics*. 2. Carbondale : Southern Illinois University Press, 2009. 318 s. ISBN 978-0-8093-2884-0.
- [26]SZCEZPANIK, Petr. *Konzervy se slovy : Počátky zvukového filmu a česká mediální kultura 30.let*. 1. Brno : Host, 2009. 526 s. ISBN 978-80-7294-316-6.
- [27]VELÍSKOVÁ, Vendula. *Motiv koně v reklamě - význam a využití*. Zlín, 2009. 63 s. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Báti ve Zlíně.
- [28]VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama : Jak dělat reklamu*. 2. aktualizované a rozšířené vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-20.

Elektronické zdroje

- [28]*Businesscenter.cz* [online]. c1998-2011 [cit. 2011-04-02]. Pojmy . Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pojmy/>>.
- [29]České filmové nebe. *České filmové nebe* [online]. 16.6.2009 [cit. 2011-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.kinobox.cz/cfn/>>.
- [30]*Falcon* [online]. c2010 [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.falcon.cz>>.
- [31]Ministerstvo kultury. *Ministerstvo kultury* [online]. c2007 [cit. 2011-03-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.mkcr.cz/>>.
- [32]Unie filmových distributorů. *Unie filmových distributorů*. [online].c2010 [cit. 2011-04-10]. Dostupné z WWW: <<http://ufd.cz/>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

UFD Unie filmových distributorů

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Přehled nákladů vyložených na reklamu hlavními Hollywoodskými studii v letech 1999-2007	21
--	----

SEZNAM TABULEK

tabulka 1 - Český filmový trh 1989 - 2010.....	40
tabulka 2 - Počet uvedených filmů v letech 200-2010 třemi nejvlivnějšími distribučními společnostmi na českém trhu	43
tabulka 3 - PR kampaň společnosti Film Europe s.r.o. (větší filmový titul).....	46
tabulka 4 - PR kampaň společnosti Film Europe s.r.o. (středně velký filmový titul).....	47
tabulka 5 - Data MasterCard – placení v InterSparu kartou.....	54
tabulka 6 - Věkové složení respondentů	61
tabulka 7 - Stahování filmů z internetu.....	66
tabulka 8 - Respondenti, kteří si nepamatují žádný trailer z poslední návštěvy kina	71
tabulka 9 - Návrh marketingové komunikace (Zdroj: autor)	77
tabulka 10 - Návrh promítací plán	83

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I - Retail sales of licensed merchandise by category

Příloha P II: Distribuční list

Příloha P III : TOP 20 českých filmů dle výsledků premiérového víkendu

Příloha P IV: Mediaplán - Líbáš jako Bůh

Příloha P V: Partneři filmu Líbáš jako Bůh

Příloha P VI: Demografická studie pro dotazníkové šetření

Příloha P VII: Dotazník k praktické části diplomové práce

Příloha P VIII: Demografické složení respondentů z hlediska povolání

Příloha P IX: Způsob sledování filmů

Příloha P X: Podíl (odhad) multikin na trhu ČR (1999 - 2010)

Příloha P XI: Frekvence návštěvnosti kin

Příloha XII: Graf - nejčastější důvod k návštěvě kina

Příloha P XIII: Ovlivnitelnost respondentů trailery

Příloha P XIV: Trailer nejvíce vystihuje výrok

PŘÍLOHA P I: RETAIL SALES OF LICENSED MERCHANDISE BY CATEGORY

Table 5.1. Retail sales of licensed merchandise by category

Type of merchandise	Retail sales ¹ (\$ million)	Share of total (%)
Accessories	1,000	8
Apparel	725	6
Domestics	500	4
Electronics	210	2
Food/beverages	575	5
Footwear	290	2
Furniture/Home furnishings	115	1
Gifts/novelties	1,020	8
Health/beauty	125	1
Housewares	145	1
Infant products	500	4
Music/video	615	5
Publishing	720	6
Sporting goods	60	<1
Stationery/paper	315	2
Toys/games	3,500	28
Video games/software	2,325	18
Other	5	<1
Total	12,745	100²

SOURCE: *The Licensing Letter*. © 2007 EPM Communications Inc., www.epmcom.com

NOTES: 1. Revenue covers both the United States and Canada for 2006.

2. Due to rounding, numbers do not equal 100.

(Zdroj: MARICH, Robert. *Marketing to Moviegoers : A Handbook of Strategies and Tactics*. 2. Carbondale : Southern Illinois University Press, 2009. Licensed Merchandise, s. 124. ISBN 978-0-8093-2884-0.)

PŘÍLOHA P II: DISTRIBUČNÍ LIST



DISTRIBUČNÍ LIST

LÍBÁŠ JAKO BŮH

NOVÁ KOMEDIE MARIE POLEDŇÁKOVÉ

© 2008 FALCON, a.s.

Variabilní symbol:	F0819040
Premiéra:	12.2.2009
Monopol:	FALCON a.s. neomezeně
Přístupnost:	1.1,85, cca 115min, Dolby Digital mládeži přístupné
Žánr:	komedie
Producent:	FALCON a.s., Jan Bradáč Svetka Peschková
Scénář:	Marie Poledňáková
Režie:	Marie Poledňáková
Kamera:	Martin Duba
Zvuk:	Jiří Klenka
Hudba:	Petr Malásek
Střih:	Adam Dvořák
Architekt:	Martin Vackář
Kostýmy:	Věra Kocová
Hrají:	Kamila Magalová, Oldřich Kaiser, Eva Holubová, Jiří Bartoška, Milan Šteindler, Martha Issová, Jaroslava Adamová, Nela Boudová, Roman Vojtek, Václav Postránecký a další

(Zdroj: archiv Falcon a.s.)

O FILMU

Helena Altmanová je sympatická profesorka francouzštiny a literatury na gymnáziu. Patří k oblíbeným pedagogům, díky zdravému nadhledu si rozumí se studenty i kolegy ve sborovně. Daleko nepředvídatelnější okamžiky ji však čekají v osobním životě. Rozvětvená rodina k tomu poskytuje dostatek příležitostí. Soužití v jednom bytě s bývalým manželem, úspěšným spisovatelem Karlem, problémy ovdovělé sestry Kristýny, manželské karamboły syna Adama i pozdní lásky babičky Alžběty - to všechno Helenu zaměstnává natolik, že jí na vlastní život a vlastní city jaksi nezbývá čas. A přesto jednoho dne přijde to, co obvykle přichází, když už jsme na sny rezignovali. Helena se za pohnutých okolností seznámí s lékařem záchranné služby Františkem. A úplně normálně a naplno se zamiluje! Začíná bouřlivý příběh plný vášně, rozhodů a návratů, v němž zamilované dvojici komplikují vztah plánovitě či neplánovaně jak partneři, tak další členové rodiny.

Muž mezi dvěma ženami a žena mezi dvěma muži - to jsou motory komedie, poháněné pošetilostmi, sebeiluzemi i sny, kterým podléhají zamilovaní, nemilovaní i žárliví...

S humorem, nadhledem, temperamentem, laskavou ironií a pochopením vypráví scenáristka a režisérka Marie Poledňáková příběh, který mohl prožít kdokoli z nás. Nebo ještě prožít může. Vždyť lidské toužení po lásce je nekonečné, stejně jako naděje, že nás láska přece jen potká.

MARIE POLEDŇÁKOVÁ – SCENÁRISTKA A REŽISÉRKA

Je autorkou divácky úspěšných televizních i celovečerních filmů, které rovněž získávaly řadu ocenění na domácích a zahraničních festivalech. Mezi ně patří například volně navazující komedie Jak vytrhnout velrybě stoličku a Jak dostat tatínka do polepšovny, pro něž objevila mimořádný herecký talent dětského představitele Tomáše Holého. V roce 1982 vznikla neobyčejně divácky úspěšná komedie S tebou mě baví svět, v roce 1998 vyhlášená Nejlepší českou veselohrou století. V roce 1986 pak natočila komedii Zkrocení zlého muže a roku 1989 Dva lidi v ZOO. K filmové režii se pak vrátila po delší odmíce komedií Jak se krotí krokodýli, která volně navazuje na úspěšné snímky Jak vytrhnout velrybě stoličku a Jak dostat tatínka do polepšovny. V roce 2006 vidělo film Jak se krotí krokodýli v kinech více než 608 tisíc diváků.



www.libasiakobuh.cz

www.falcon.cz

(Zdroj: archiv Falcon a.s.)

PŘÍLOHA P III: TOP 20 ČESKÝCH FILMŮ DLE VÝSLEDKŮ PREMIÉROVÉHO VÍKENDU

	Titul	Premiéra	Před.	Diváci	Tržby
1.	Kajíněk	5.8.2010	794	119 602	15 538 624 Kč
2.	Vratné lahve	8.3.2007	728	107 357	13 744 799 Kč
3.	Sněženky a machři po 25 letech	18.12.2008	719	106 869	13 147 370 Kč
4.	Raftáci	9.3.2006	623	103 320	12 356 141 Kč
5.	Ženy v pokušení	18.3.2010	670	93 271	12 163 839 Kč
6.	Líbáš jako Bůh	12.2.2009	719	92 434	11 430 585 Kč
7.	Román pro muže	23.9.2010	965	89 339	11 590 140 Kč
8.	Tmavomodrý svět	17.5.2001	349	84 066	7 632 314 Kč
9.	Bathory	10.7.2008	508	76 661	9 679 752 Kč
10.	Nestyda	9.10.2008	832	74 807	9 355 432 Kč
11.	Pupendo	27.3.2003	586	69 671	8 019 077 Kč
12.	Gyml	27.9.2007	661	67 209	7 870 653 Kč
13.	Medvídek	6.9.2007	660	66 860	8 624 956 Kč
14.	2 Bobule	22.10.2009	809	66 687	7 962 942 Kč
15.	Účastníci zájezdu	20.4.2006	513	61 015	7 341 361 Kč
16.	Jak se krotí krokodýli	12.1.2006	520	55 661	6 450 263 Kč
17.	Doktor od Jezera hrochů	25.2.2010	709	52 572	6 753 752 Kč
18.	Snowboardáci	4.11.2004	319	47 305	5 595 802 Kč
19.	Václav	6.12.2007	444	46 444	2 295 428 Kč
20.	Román pro ženy	14.4.2005	644	46 129	5 364 448 Kč

© UNIE FILMOVÝCH DISTRIBUTORŮ

Stav k 1.10.2010

(Zdroj: TOP českých filmů premiérového víkendu. *Unie filmových distributorů*. [online].c2010 [cit. 2011-04-10]. Dostupné z WWW: < <http://www.ufd.cz/clanky/top-ceskych-filmu-premieroveho-vikendu>>.)

PŘÍLOHA P V: PARTNEŘI FILMU LÍBÁŠ JAKO BŮH

PRODUCENT:



KOPRODUCENT:



GENERÁLNÍ PARTNER:



PARTNEŘI:



AVON



PARTNER DISTRIBUCE:



MEDIÁLNÍ PARTNEŘI:



VZNIK FILMU PODPĚŘILI:



FILM VZNIKL ZA PODPORY:



Státní fond ČR pro podporu a rozvoj české kinematografie

(zdroj: archiv Falcon a.s.)

PŘÍLOHA P VI: DEMOGRAFICKÁ STUDIE PRO DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

obyvatelé ČR	
celkem	10491000
muži	5150000
ženy	5341000

(Zdroj: Český statistický úřad)

věk	počet muži	%	počet ženy	%	celkem
0-4	289132	51	275413	49	564545
5-9	242402	51	228558	49	470960
10-14	235471	51	223394	49	458865
15-19	315905	51	300086	49	615991
20-24	361233	52	339507	48	700740
25-29	393253	52	365668	48	758921
30-34	476520	51	450984	49	927504
35-39	435327	51	410637	49	845964
40-44	359838	51	341023	49	700861
45-49	345961	51	333977	49	679938
50-54	349514	50	351237	50	700751
celkem	3804556	51	3620484	49	7425040

(Zdroj: Český statistický úřad)

věkové kategorie v dotazníku	muži	%	počet respondentů
do 16-ti (jen kategorie 10-14)	235471	4,41%	7
17-24	677138	12,68%	20
25-34	869773	16,28%	24
35-44	795165	14,89%	24
45-54	695475	13,02%	23
CELKEM	3273022		97

(Zdroj: Český statistický úřad)

věkové kategorie v dotazníku	ženy	%	počet respondentů
do 16-ti (jen kategorie 10-14)	223394	4,34%	7
17-24	639593	12,42%	20
25-34	705175	13,69%	25
35-44	816652	15,86%	25
45-54	861621	16,73%	25
CELKEM	3246435		103

(Zdroj: Český statistický úřad)

věkové kategorie v dotazníku	celkem %	počet respondentů
do 16-ti *)	7,04	14
17-24	20,20	40
25-34	24,16	48
35-44	24,72	49
45-54	23,88	48
CELKEM	100,00%	200

*) Pozn.: jen kategorie 10-14

(Zdroj: autor)

PŘÍLOHA P VII : DOTAZNÍK K PRAKTICKÉ ČÁSTI DIPLOMOVÉ PRÁCE

* Povinný údaj

Filmy sleduji *

	nikdy	zřídka	občas	často	vždy
v televizi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
v kině	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
v multikině	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
stahuji z internetu/kopíruji od známých	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
legálně si je půjčuji na DVD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
legálně si je kupuji na DVD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Do kina/multikina chodím přibližně *

- 1x týdně
- 1x za 14 dní
- 1x za měsíc
- 1x za 3 měsíce

- 1x za půl roku
- 1x za rok
- nechodím

Kdo vybral film při Vaší poslední návštěvě kina? *

- já
- někdo jiný
- já dohromady s někým jiným
- šli jsme se školou
- jiné:

multikino většinou než běžné kino * doplňte slovní spojení z níže uvedené tabulky a vyberte odpovídající výraz "ano-ne"

	ano	ne	nevím
je levnější	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
je pohodlnější	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
je modernější	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
má lepší doplňkový sortiment (jídlo, pití)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nabízí lepší program	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
volím častěji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

K návštěvě kina mě přiměje * označte 3 nejčastější případy

- recenze (noviny, časopis, internet, TV, rádio)
- doporučení známého
- trailer
- tisková propagace filmu (plakát, billboard, reklama v novinách, ...)
- televizní a rozhlasová reklama
- oficiální webová stránka filmu
- film jsem viděl na PC a chci ho vidět v kině
- ocenění, které film získal (Oscar, Zlatá palma, ...)
- jiné:

Trailer, který uvidím v kině, mě ovlivní *

	nikdy	občas	často	vždy
abych šel/šla na film do (multi)kina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
abych si film stáhl/a z internetu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
abych si našel/našla informace o filmu a podle toho se rozhodl/a, zda chci film vidět	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
abych si film zapůjčil/a na DVD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
abych si film zakoupil/a	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

nikdy občas často vždy

na DVD

abych si film zapůjčil/a
od známého

Trailer (nejčastěji): *

- vidím v kině
- náhodně zhlédnu na internetu
- aktivně vyhledávám na základě doporučení/recenzí
- vidím v televizi
- jiné:

Podle mého názoru má trailer především: *

- navodit emoce
- ukázat nejlepší scény
- představit herce v hlavních rolích
- dát důraz na žánr
- vyvolat zvědavost („jak to dopadne“)
- informovat o novém filmu známého režiséra
- jiné:

Trailer nejvíce vystihuje výrok: *

- Trailery jsou lepší než filmy.
- Trailery prozrazují příliš mnoho.
- Trailery ukazují pouze velkolepé části filmu.
- Všechny nejlepší a nejvtipnější části filmu jsou v traileru.
- Trailery jsou příliš hlasité.
- Trailery lžou.
- Trailery jsou nejlepší část návštěvy (multi)kina.
- jiné:

Jméno filmu, jehož trailer jste viděl/a při poslední návštěvě kina * (i více odpovědí)

Pohlaví *

- žena
- muž

Věk *

- do 16-ti let
- 17-24 let
- 25-34 let
- 35-44 let

- 45-54 let

Povolání *

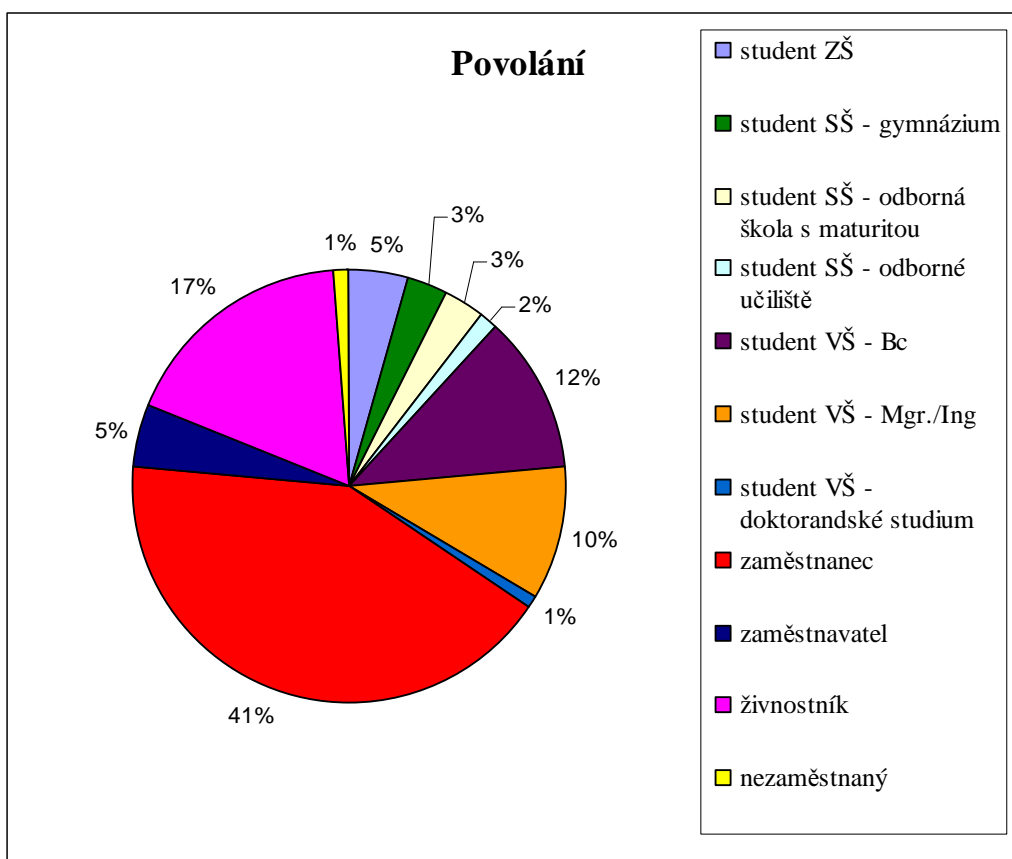
- student ZŠ
- student SŠ - gymnázium
- student SŠ - odborná škola s maturitou
- student SŠ - odborné učiliště
- student VŠ - Bc.
- student VŠ - Mgr./Ing.
- student VŠ - doktorandské studium
- zaměstnanec
- zaměstnavatel
- živnostník
- nezaměstnaný

(zdroj: autor)

PŘÍLOHA P VIII: DEMOGRAFICKÉ SLOŽENÍ RESPONDENTŮ Z HLEDISKA POVOLÁNÍ

Povolání	Počet respondentů
student ZŠ	9
student SŠ - gymnázium	6
student SŠ - odborná škola s maturitou	6
student SŠ - odborné učiliště	3
student VŠ - Bc	23
student VŠ - Mgr./Ing	20
student VŠ - doktorandské studium	2
zaměstnanec	84
zaměstnavatel	9
živnostník	36
nezaměstnaný	2

(zdroj: autor)



(zdroj: autor)

PŘÍLOHA P IX: GRAF - ZPŮSOB SLEDOVÁNÍ FILMŮ

Nejvyšší procentuální oblibu jsem v každé možnosti způsobu přístupu ke sledování filmu vyznačila barevně.

	Filmy sleduji v televizi		Filmy sleduji v kině		Filmy sleduji v multikině		Filmy stahuji z internetu/kopíruji od známých		Filmy si legálně půjčuji na DVD		Filmy si kupuji na DVD	
	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%
nikdy	6	3,0	20	10,0	66	33,0	59	29,5	86	43,0	58	29,0
zřídka	58	29,0	79	39,5	55	27,5	42	21,0	5	2,5	68	34,0
občas	83	41,5	77	38,5	57	28,5	27	13,5	58	29,0	44	22,0
často	53	26,5	24	12,0	22	11,0	63	31,5	26	13,0	30	15,0
vždy	0	0,0	0	0,0	0	0,0	9	4,5	5	2,5	0	0,0

(Zdroj: autor)

PŘÍLOHA P X: PODÍL (ODHAD) MULTIKIN NA TRHU ČR (1999-2010)

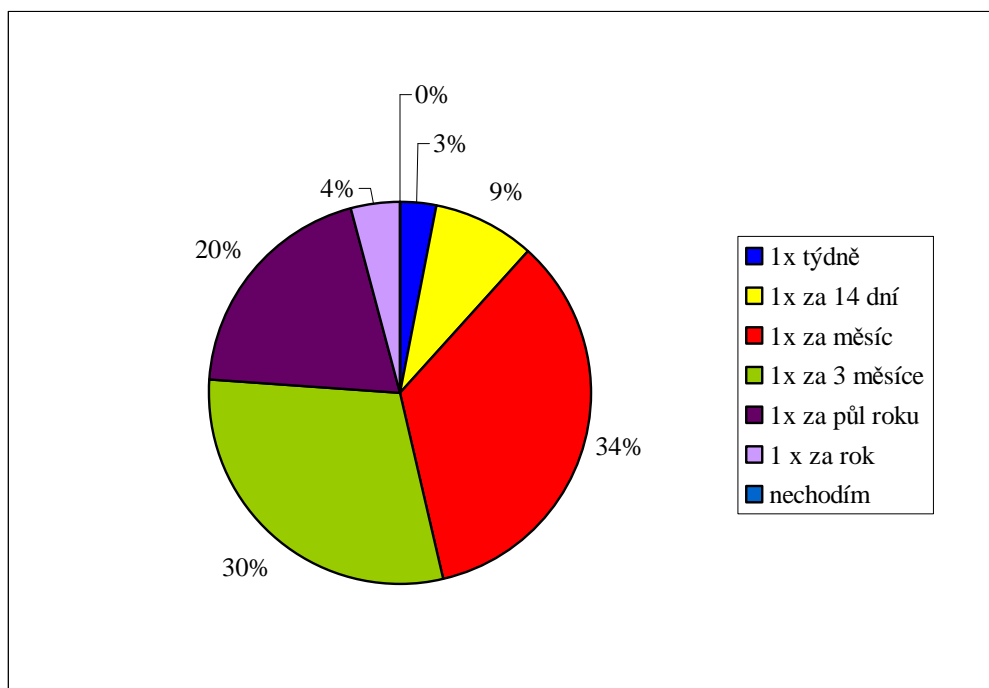
Podíl (odhad) multikin na trhu ČR (1999 - 2010)										
		předst.	diváků	tržby *)				předst.	diváků	tržby *)
1999	všechna kina ČR celkem:	181 291	8 370 825	496 062 893	růst (pokles) oproti minulému roku					
	z toho multikina (3)	19 646	851 395	84 246 575						
	podíl multikin 1999	10,84%	10,17%	16,17%						
2000	všechna kina ČR celkem:	197 607	8 718 776	593 019 758	ve všech kinech	16 316	347 951	96 956 865		
	z toho multikina (6)	45 205	1 601 026	166 035 167	v multikinech	25 559	749 631	81 788 592		
	podíl multikin 2000	22,88%	18,36%	26,67%	multikina oproti min. roku	130,10%	88,05%	97,08%		
2001	všechna kina ČR celkem:	252 692	10 363 336	817 681 525	ve všech kinech	55 085	1 644 560	224 661 767		
	z toho multikina (10)	107 769	3 176 338	383 397 468	v multikinech	62 564	1 575 312	217 362 301		
	podíl multikin 2001	42,65%	30,65%	44,66%	multikina oproti min. roku	138,40%	98,39%	130,91%		
2002	všechna kina ČR celkem:	306 082	10 692 996	946 005 083	ve všech kinech	53 390	329 660	128 323 558		
	z toho multikina (14)	169 887	5 133 016	591 596 934	v multikinech	62 118	1 956 678	208 199 466		
	podíl multikin 2002	55,50%	48,00%	59,56%	multikina oproti min. roku	57,64%	61,60%	54,30%		
2003	všechna kina ČR celkem:	341 332	12 139 638	1 084 009 955	ve všech kinech	35 250	1 446 642	138 004 872		
	z toho multikina (15)	200 719	6 528 504	741 848 297	v multikinech	30 832	1 395 488	150 251 363		
	podíl multikin 2003	58,80%	53,78%	65,18%	multikina oproti min. roku	18,15%	27,19%	25,40%		
2004	všechna kina ČR celkem:	326 646	12 046 139	1 105 869 640	ve všech kinech	-14 686	-93 499	21 859 685		
	z toho multikina (15)	197 055	6 470 096	771 963 926	v multikinech	-3 664	-58 408	30 115 629		
	podíl multikin 2004	60,33%	53,71%	66,48%	multikina oproti min. roku	-1,83%	-0,89%	4,06%		
2005	všechna kina ČR celkem:	318 212	9 478 632	854 485 624	ve všech kinech	-8 434	-2 567 507	-251 384 016		
	z toho multikina (16)	197 961	5 210 142	607 583 889	v multikinech	906	-1 259 954	-164 380 037		
	podíl multikin 2005	62,21%	54,97%	67,22%	multikina oproti min. roku	0,46%	-19,47%	-21,29%		
2006	všechna kina ČR celkem:	345 239	11 508 965	1 043 322 604	ve všech kinech	27 027	2 030 333	188 836 980		
	z toho multikina (19)	228 274	6 945 803	787 064 511	v multikinech	30 313	1 735 661	179 480 622		
	podíl multikin 2006	66,12%	60,35%	71,85%	multikina oproti min. roku	15,31%	33,31%	29,54%		
2007	všechna kina ČR celkem:	353 801	12 829 513	1 200 004 225	ve všech kinech	8 562	1 320 548	156 681 621		
	z toho multikina (19)	245 254	8 185 612	941 952 201	v multikinech	16 980	1 239 809	154 887 690		
	podíl multikin 2007	69,32%	63,80%	72,01%	multikina oproti min. roku	7,44%	17,85%	19,68%		
2008	všechna kina ČR celkem:	386 319	12 897 046	1 220 237 088	ve všech kinech	32 518	67 533	20 232 863		
	z toho multikina (25)	276 032	8 557 667	1 026 996 045	v multikinech	30 778	372 055	85 043 844		
	podíl multikin 2008	71,45%	66,35%	77,21%	multikina oproti min. roku	12,55%	4,55%	9,03%		
2009	všechna kina ČR celkem:	403 198	12 469 365	1 251 065 375	ve všech kinech	16 879	-427 681	30 828 287		
	z toho multikina (24)	300 175	8 666 630	1 087 819 091	v multikinech	24 143	108 963	60 823 046		
	podíl multikin 2009	74,45%	69,50%	79,77%	multikina oproti min. roku	8,75%	1,27%	5,92%		
2010	všechna kina ČR celkem:	399 099	13 536 869	1 497 321 770	ve všech kinech	-4 099	1 067 504	246 256 395		
	z toho multikina (26)	296 515	9 471 523	1 293 785 061	v multikinech	-3 660	804 893	205 965 970		
	podíl multikin 2010	74,30%	69,97%	78,55%	multikina oproti min. roku	-1,22%	9,29%	18,93%		

(Zdroj: Základní statistiky týkající se multikin. *Unie filmových distributorů*. [online].c2010 [cit. 2011-04-10]. Dostupné z WWW: < <http://www.ufd.cz/clanky/zakladni-statistiky-tykajici-se-multikin>>.)

PŘÍLOHA P XI: FREKVENCE NÁVŠTĚVNOSTI KIN

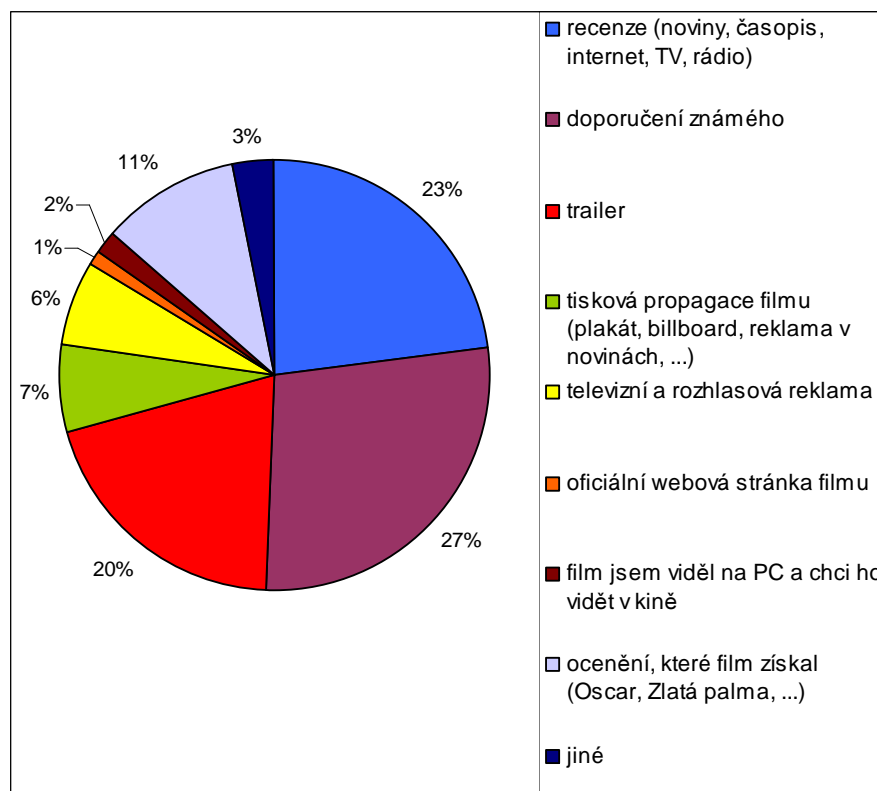
frekvence návštěvnosti	1x týdně	1x za 14 dní	1x za měsíc	1x za 3 měsíce	1x za půl roku	1 x za rok	nechodím
do 16-ti let	0	2	8	0	4	0	0
17-24 let	2	3	12	15	6	2	0
25-34 let	1	2	15	14	11	6	0
35-44 let	0	9	29	24	16	0	0
45-54 let	0	0	1	3	0	0	0
celkem	3 (1,5%)	16 (8%)	65 (32,5%)	56 (28%)	37 (18,5%)	8 (4%)	0 (0%)

(zdroj: autor)



(zdroj: autor)

PŘÍLOHA P XII: GRAF - NEJČASTĚJŠÍ DŮVOD K NÁVŠTĚVĚ KINA



(zdroj: autor)

PŘÍLOHA P XIII: OVLIVNITELNOST RESPONDENTŮ TRAILERY

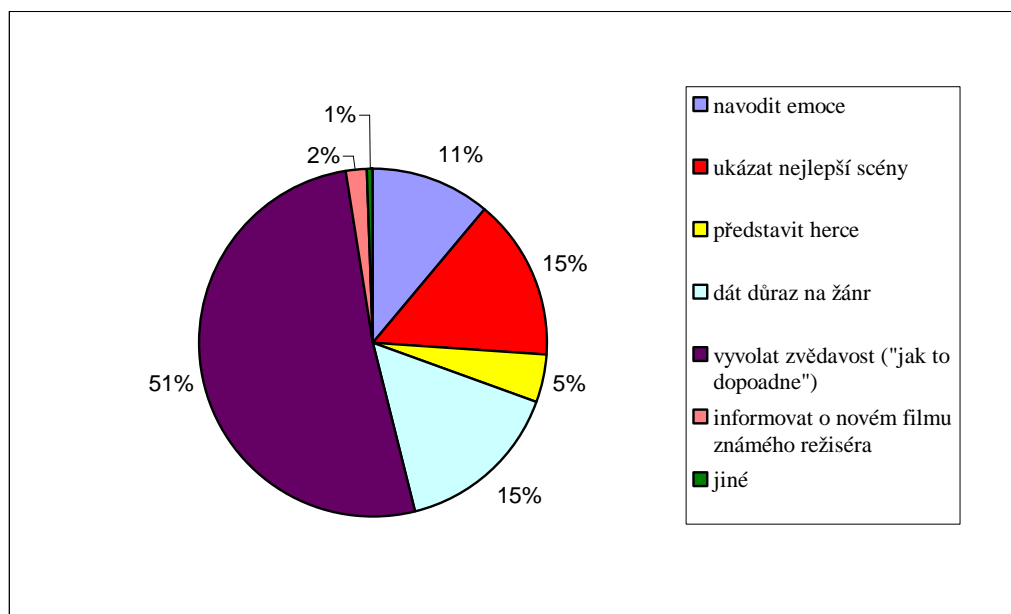
Trailer, který uvidím v kině, mě ovlivní ...												
	... abych šel/šla na film do (multi)kina		... abych si film stáhl/a z internetu		... abych si našel/našla informace o filmu a podle toho se rozhodl/a, zda chci film vidět		... abych si film zapůjčil/a na DVD		... abych si film zakoupil/a na DVD		... abych si film zapůjčil/a od známého	
nikdy	86	42,6%	17	8,4%	81	40,1%	135	66,8%	92	45,5%	65	32,2%
občas	90	44,6%	102	50,5%	53	26,2%	50	24,8%	53	26,2%	109	54,0%
často	23	11,4%	78	38,6%	56	27,7%	15	7,4%	55	27,2%	24	11,9%
vždy	1	0,5%	3	1,5%	10	5,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,0%

(zdroj: autor)

PŘÍLOHA P XIV: TRAILER NEJVÍCE VYSTIHUJE VÝROK

Trailer má především...	počet respondentů	%
navodit emoce	22	11,0%
ukázat nejlepší scény	30	15,0%
představit herce	9	4,5%
dát důraz na žánr	31	15,5%
vyvolat zvědavost ("jak to dopadne")	103	51,5%
informovat o novém filmu známého režiséra	4	2,0%
jiné	1	0,5%

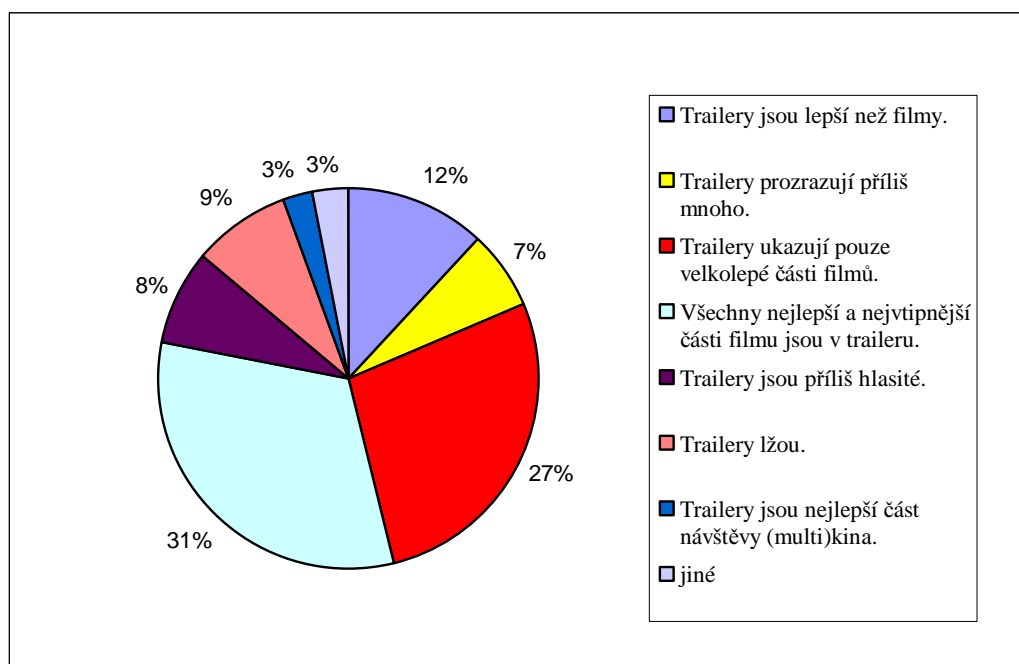
(zdroj: autor)



(zdroj: autor)

Trailer nejvíce vystihuje výrok:	počet respondentů	%
Trailery jsou lepší než filmy.	24	12,0%
Trailery prozrazují příliš mnoho.	13	6,5%
Trailery ukazují pouze velkolepé části filmů.	55	27,5%
Všechny nejlepší a nejužitečnější části filmu jsou v traileru.	64	32,0%
Trailery jsou příliš hlasité.	16	8,0%
Trailery lžou.	17	8,5%
Trailery jsou nejlepší část návštěvy (multi)kina.	5	2,5%
jiné	6	3,0%

(zdroj: autor)



(zdroj: autor)