

# **Marvel – marketingová komunikace komiksových legendy**

Michaela Jelenová

---

Bakalářská práce  
2016/2017

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela Jelenová**  
Osobní číslo: **K13125**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marvel – marketingová komunikace komiksově legendy**

### Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte specifikům marketingových komunikací v zábavním průmyslu a možnostem měření jejich efektivity.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte vybraný subjekt a jeho marketingovou komunikaci ve zvoleném období.
4. Na základě kvantitativního šetření analyzujte profil cílové skupiny subjektu a vyvodte specifika komunikace k nim. Proveďte kritériální analýzu sekundárních zdrojů dat u jednotlivých nástrojů marketingové komunikace společnosti.
5. Vyvodte závěry a doporučení pro konkurenční strategii obou subjektů.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**HOWE, Sean. Marvel: co jste neměli vědět o komiksovém zázraku. Přeložil Richard PODANÝ. Praha: Paseka, 2016. ISBN 978-80-7432-708-7.**

**STEIN, Andi a Beth Bingham EVANS. An introduction to the entertainment industry. New York: Peter Lang, c2009, viii, 311 s. ISBN 978-1-4331-0340-7.**

**PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., 32 obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1.**

**HORŇÁK, Pavel. Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej ko-munikácie. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 978-80-904273-3-4.**

**TAJTÁKOVÁ, Mária. Marketing kultúry: ako osloviť a udržať si publikum. Bratislava: Paneurópska vysoká škola, 2010, 260 s. ISBN 978-80-89447-29-9.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Martina Juříková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**28. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



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

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 26. 9. 2017 .....

MICHAELA JELENOVÁ .....

Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtlisk práce k uchování ministerstvu

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

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

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

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

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

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



## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce pojednává o marketingové komunikaci společnosti Marvel Entertainment, LLC. Cílem práce je popsat a analyzovat tuto společnost a její marketingovou komunikaci s ohledem na fanoušky společnosti a jejich chování. Teoretická část práce přibliží čtenáři teoretické aspekty marketingové komunikace a jejích nástrojů relevantních k marketingové komunikaci společnosti. Praktická část se zaměřuje přímo na společnost Marvel Entertainment a její marketingovou komunikaci. Pomocí kvantitativního šetření jsou sesbírána data o fanoušcích společnosti a ta jsou nadále analyzována.

Klíčová slova: Marvel Entertainment, marketing, marketingová komunikace, marketing zábavního průmyslu, sociální sítě, komiks, film

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis you are reading focuses on Marvel Entertainment, LLC and its marketing communication. The main purpose is to describe and analyze the company and marketing communication in reference to its fans and their behaviour. The theoretical part introduces core terminology of marketing and marketing communication relevant to the topic. The practical part describes and analyses Marvel Entertainment and marketing communication strategy it is using. The Data about Marvel fans are collected through quantitative research and then analyzed.

Keywords: Marvel Entertainment, marketing, marketing communication, Entertainment industry marketing, social media, comics, film

Ráda bych poděkovala paní Ing. Martině Juříkové, Ph.D., za vedení této bakalářské práce a věcné připomínky, které mi byly cennou oporou při jejím vypracovávání.

Dále bych chtěla poděkovat své rodině za podporu a korekturu, tvůrcům společnosti Marvel za jejich tvrdou a inspirativní práci a v neposlední řadě patří mé poděkování i mým kolegům, zejména Bc. Adamu Mlýnkovi, všem, kteří mi pomohli rozšířit dotazníkové šetření mezi fanoušky Marvelu a těm fanouškům, kteří se jej zúčastnili.

*„Don't do comics. Comics will break your heart.“*

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

Ve Zlíně 27. dubna

Michaela Jelenová

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1 MARKETING .....</b>	<b>12</b>
1.1    MARKETINGOVÝ MIX .....	12
1.1.1    Produkt (product) .....	13
1.1.2    Cena (price).....	13
1.1.3    Distribuce (place).....	13
1.1.4    Marketingová komunikace (promotion) .....	13
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>15</b>
2.1    INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	15
2.1.1    Reklama (promotion) .....	16
2.1.2    Podpora prodeje (Sales promotion).....	16
2.1.3    Přímý marketing (Direct marketing).....	17
2.1.4    Public Relations .....	17
<b>3 MARKETING ZÁBAVNÍHO PRŮMYSLU .....</b>	<b>18</b>
3.1    FILMOVÝ MARKETING .....	18
3.2    MARKETINGOVÝ MIX FILMU .....	19
3.3    KNIŽNÍ MARKETING.....	20
3.3.1    Cena.....	21
3.4    MARKETING PERIODIK.....	22
<b>4 INTERNETOVÝ MARKETING.....</b>	<b>23</b>
4.1    PLOŠNÁ REKLAMA.....	23
4.2    SOCIÁLNÍ SÍŤ.....	24
4.3    E-MAILING .....	25
4.4    CONTENT MARKETING.....	25
4.5    MOBILNÍ MARKETING.....	26
4.6    VIDEO MARKETING.....	27
4.7    BUZZMARKETING .....	27
4.8    VIRAL MARKETING.....	27
4.9    AUGMENTOVANÁ REALITA.....	27
<b>5 EVENT MARKETING.....</b>	<b>28</b>
<b>6 METODIKA .....</b>	<b>29</b>
6.1    CÍL PRÁCE .....	29
6.2    VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	29
6.3    METODY VÝZKUMU.....	29
6.3.1    Kvantitativní dotazníkové šetření .....	30

6.3.2	Analýza Marvelu a jeho marketingové komunikace.....	30
6.3.3	Shrnutí získaných dat, vyvození závěrů a doporučení ke změnám.....	31
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>32</b>
<b>7</b>	<b>KOMIKSY V PRŮBĚHU LET .....</b>	<b>33</b>
7.1	STRUČNÁ HISTORIE AMERICKÉHO KOMIKSU A ÚLOHA MARVEL ENTERTAINMENT.....	33
<b>8</b>	<b>MARVEL .....</b>	<b>35</b>
8.1	VIZE A MISE SPOLEČNOSTI.....	35
8.2	STRUČNÁ HISTORIE SPOLEČNOSTI.....	35
8.2.1	Situační analýza 5C Marvel Entertainment.....	36
8.2.1.1	Company (společnost) .....	36
8.2.1.2	Customers (zákazníci).....	37
8.2.1.3	Competitors (konkurence) .....	39
8.2.1.4	Collaborators (spolupracující firmy a osoby) .....	41
8.2.1.5	Climate/Context (faktory vnějšího prostředí) .....	42
8.2.2	SWOT analýza Marvel Entertainment .....	42
8.2.2.1	Strenghts – silné stránky .....	42
8.2.2.2	Weaknesses – slabé stránky .....	43
8.2.2.3	Oportunities – příležitosti .....	43
8.2.2.4	Threats – hrozby .....	43
8.2.3	Porterův model pěti sil Marvel Entertainment .....	44
8.2.3.1	Konkurenční boj mezi existujícími konkurenty.....	44
8.2.3.2	Vstup nových konkurentů.....	47
8.2.3.3	Vstup nových výrobků a služeb.....	48
8.2.3.4	Dohadovací schopnost kupujících .....	48
8.2.3.5	Dohadovací schopnost dodavatelů.....	48
8.2.4	Marvel Cinematic Universe .....	49
8.2.5	Stan Lee, Tone of Voice a iluze House of Ideas .....	51
8.3	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE MARVEL ENTERTAINMENT .....	51
8.3.1	Marvel Entertainment na sociálních sítích .....	51
8.3.1.1	Marvel a Facebook.....	51
8.3.1.2	Marvel na YouTube .....	55
8.3.1.3	Marvel na Instagramu .....	57
8.3.1.4	Marvel na Twitteru .....	59
8.3.2	Filmové trailery .....	60
8.3.3	Filmové plakáty .....	61
8.3.4	OOH a DOOH advertising .....	63
8.3.5	Product Placement a Cross Promotion .....	63
8.3.6	Comic-Con International: San Diego .....	63
8.3.6.1	Prezentace Marvel Entertainment LLC na Comic-Conu a podobných eventech .....	64
8.3.7	Věrnostní program Marvel Insiders .....	65
<b>9</b>	<b>VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....</b>	<b>66</b>
9.1	FANOUŠCI A OTÁZKA MARVEL VS. DC.....	82
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>83</b>

<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>84</b>
<b>ELEKTRONICKÉ ZDROJE .....</b>	<b>86</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>92</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>93</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>95</b>
<b>PŘÍLOHA P II: PLAKÁTY, OOH A DOOH ADVERTISING.....</b>	<b>99</b>
<b>PŘÍLOHA P VI: OSTATNÍ GRAFY POUŽITÉ PRO ANALÝZU FACEBOOKOVÉ STRÁNKY MARVEL .....</b>	<b>101</b>
<b>PŘÍLOHA P VII: UKÁZKA BULLPEN BULLETIN.....</b>	<b>103</b>



## ÚVOD

Komiksový svět od svého vzniku ve 30. letech 20. století zažil ne jeden pád a ne jeden vzestup a v současné době se zejména díky filmovému průmyslu může těšit narůstající oblibě. Tituly jako Batmanova trilogie Christophera Nolana, *Batman vs. Superman*, *Iron Man*, *Captain America* nebo *Avengers* rezonují i mezi těmi, kteří opravdový komiks doposud ani nedrželi v ruce. Komiksy samotné urazily dlouhou cestu od čtyřbarevných sešitů za dvacet centů k dech beroucím uměleckým dílům, filmovým a seriálovým adaptacím a stejně tak dlouhou cestu absolvovaly způsoby, jak pomocí reklamy a marketingu vytvořit fenomén kumulující neuvěřitelné množství peněz. Tam, kde kdysi stačil šikovný prodejce a odznaky Kapitána Ameriky dnes nastupují na místo promyšlené marketingové strategie, vysoké rozpočty na reklamu, sociální sítě, přehlídky komiksového umění a další formy marketingové komunikace.

Největšími velikány a rivaly v této branži nejsou nikdo jiný, než společnosti Marvel Entertainment a DC Entertainment, vlastníci nejznámějších komiksových postav, kteří spolu soupeří již od svých dávných začátků. Kdysi maličká vydavatelství se dnes stala milionovým majetkem velkých korporací. Marvel odkoupil Disney, DC se stalo majetkem Warner Brothers. A tak se naplno rozjela éra komiksových hrdinů. Jen v roce 2016 ovládli kina s filmy *Batman vs. Superman: Dawn of Justice*, *Captain America: Civil War*, *Suicide Squad* a *Doctor Strange*, Vznikaly televizní seriály jako *Agents of S.H.I.E.L.D* i série distribuované Netflixem, mezi něž se zařadili *Daredevil* a *Luke Cage*. Každý z těchto filmů a seriálů ovlivnil prodej komiksů a merchandisingu. A to mimo jiné díky promyšleným strategiím a marketingové komunikaci. V této práci nebudou zahrnuty filmy *Deadpool* ani *X-Men: Apocalypse*, neboť jsou točeny studiem 21<sup>st</sup> Century Fox, které si na tyto postavy zakoupilo práva. Zejména obrovský úspěch filmu *Deadpool* ale ovlivnil prodej jeho komiksů.

Cílem této práce je analyzovat marketingovou komunikaci komiksové legendy jménem Marvel. Abychom získali představu o cílovém publiku společnosti, bude provedeno dotazníkové šetření zkoumající preference, nákupní chování a aktivní a pasivní příjem informací fanoušků komiksu. Práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části budou osvětleny všechny termíny potřebné k pochopení tématu a metodologie výzkumu, praktická část poskytne informace o komiksu jako takovém, o společnosti Marvel a jejích produktech, zejména těch z roku 2016. Následovat bude samotný výzkum, analýza a nakonec doporučení založené na získaných informacích.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

Před tím, než se tato bakalářská práce začne zabývat společností Marvel Entertainment a její marketingovou komunikací je potřeba upřesnit si některé pojmy. Prvním a zastřešujícím pojmem je marketing. Zjednodušeně můžeme marketing popsat jako činnost, *zabývající se identifikací a naplňováním lidských a společenských potřeb.* (Kotler 2013, s. 35) Americká marketingová asociace jej formálně definuje takto: *„Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií* (American Marketing Association, 2004). A přední managementový teoretik Peter Drucker jej popisuje zase takto: *„Lze předpokládat, že vždy bude existovat potřeba něco prodávat. Cílem marketingu je však učinit prodávání čímsi nadbytečným. Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla jako šitá na míru a prodávala se sama. V ideálním případě by měl marketing vyústit v získání zákazníka ochotného kupovat. Vše, čeho je pak zapotřebí, je učinit výrobek nebo službu dostupnými.“* (Peter Drucker, in Kotler, 2007, s. 34) Marketing tak zdaleka nemá za úkol jen prodat, ale zahrnuje spoustu aktivit, které samotné koupi předchází, ale také po ní následují.

### 1.1 Marketingový mix

Ke zjišťování a naplňování potřeb svých zákazníků používá marketing různé nástroje, které integruje ve funkční marketingové programy a strategie. Tyto nástroje dělíme do čtyř širokých skupin neboli 4P marketingu, kterými jsou produkt (product), cena (price), umístění (place) a marketingová komunikace (promotion). Jedná se tedy o *soubor marketingových nástrojů, které podnik používá k tomu, aby dosáhl marketingových cílů na cílovém trhu.* (Kita in Jurášková a Horňák, 2012, s. 137)

Jak se s vývojem trhu marketing měnil, docházelo i ke změnám samotného marketingového mixu. Pokud je produktem firmy služba, přidáváme k původním čtyřem P další tři. A to konkrétně personál (personnel), procesy (process) a fyzické prostředí (physical evidence). S vynikáním nabídky nad poptávkou se marketing čím dál více soustřeďuje na samotného zákazníka a vzniká model 4C, který se zabývá řešením potřeb zákazníka (customer solution), výdaji zákazníka (customer cost), dostupností těchto řešení (convenience) a komunikací (communication). (Kita in Jurášková a Horňák, 2012, s. 137)

### 1.1.1 Produkt (product)

Základem každého obchodu je výrobek, případně služba, nápad nebo myšlenka. Bez něj nelze nastavit cenu, zorganizovat distribuci ani vytvořit marketingovou komunikaci. Při vývoji a výrobě produktu firma řeší, jakou potřebu zákazníka výrobek uspokojuje, jaký je jeho vzhled, vlastnosti, varianty a v neposlední řadě i název. Pro plnění dlouhodobých cílů je nezbytné mít i představu o jeho životním cyklu, o budoucích inovacích a o vyvíjení produktů nových. (Světlík, 2005, s. 19) V době, kdy nabídka mnohonásobně převyšuje poptávku se společnost bez komplexního výrobku neobejde.

### 1.1.2 Cena (price)

Pro zákazníka je hodnota výrobku vyjádřena cenou. Při určování optimální ceny nestačí brát ohled jen na maximalizaci zisku, ale také na ekonomickou situaci, životní cyklus produktu, image značky a celkovou cenovou politiku produktu. (Světlík, 2005, s. 20) Příliš vysoká cena zákazníka odradí a přitáhne ke konkurenci. Příliš nízká cena ale může vzbudit pochyby a nedůvěru a spotřebitel opět raději zvolí jiného výrobce nebo poskytovatele služby. Cena totiž vyjadřuje vztah produktu k ostatním srovnatelným konkurenčním výrobkům, je důležitým konkurenčním nástrojem firmy nebo případně manifestací firemní kultury. (Jakubíková, 2013, s. 271 – 272)

### 1.1.3 Distribuce (place)

Úkolem distribuce je dostat produkt od výrobce k zákazníkovi pomocí distribučních cest tvořených subjekty zabezpečujícími pohyb produktu. Distribuční cesty mohou být různě dlouhé od cest přímých, vedoucích od výrobce přímo ke koncovému zákazníkovi, až po nepřímé cesty skládající se z několika velkoobchodních či maloobchodních subjektů. (Světlík, 2005, s. 20) Nevýhodou přímé distribuční cesty jsou zvýšené náklady, příliš dlouhé nepřímé cesty ale mohou zvedat cenu výrobku nežádoucím způsobem. S nástupem internetu je však možné náklady na distribuci minimalizovat. Ukázkovým příkladem jsou elektronické knihy včetně digitálních komiksů a prodej či pronájem hudby, filmů nebo seriálů prostřednictvím služeb, jako je iTunes, Google Play, Netflix a další.

### 1.1.4 Marketingová komunikace (promotion)

V době, kdy poptávka dalece přesahovala nabídku by trojice produkt, cena a distribuce firmě k fungování stačila. Snažit se však v 21. století uspět bez marketingové komunikace

můžeme považovat za nápad přinejmenším odvážný. Pomocí marketingové komunikace firma komunikuje se zákazníkem, mění jeho názory a postoje k jejímu produktu či službě a v ideálním případě jej vede i ke koupi. Efektivním spojením nadlinkových (inzerce, rozhlasová a televizní reklama a outdoor) a podlinkových (public relations, direct marketing, podpora prodeje osobní prodej atd.) aktivit marketingová komunikace komunikuje s potenciálními zákazníky a stimuluje ke koupi. (Hornák in Juříková a Hornák, 2012, s. 105)

Takových modelů v souvislosti se změnami fungování marketingu a marketingové komunikace v průběhu let vzniklo více. Například Morrison přidává ke 4P ještě další čtyři, a těmi jsou: lidé (*people*), balíčky služeb (*packaging*), tvorba programů (*programming*) a spolupráce, partnerství (*partnership*). (Morrison in Jakubíková, 2013, s. 191)

Problémem koncepce 4P je, že se na trh ne dívá z hlediska prodávajícího, noli kupujícího. „Prodávající totiž vidí 4P jako disponibilní nástroje prodeje, kterými působí na zákazníka, zatímco kupující chápe marketingové nástroje jako nositele spotřebitelského zisku“ (Jakubíková, 2013, s. 191) Každé ze 4P tak můžeme přiřadit k jednomu ze 4C tzv. zákaznického marketingového mixu:

Čtyři P	Čtyři C
produkt ( <i>product</i> )	hodnota z hlediska zákazníka ( <i>customer value</i> )
cena ( <i>price</i> )	náklady pro zákazníka ( <i>cost to the customer</i> )
místo ( <i>place</i> )	pohodlí ( <i>convenience</i> )
marketingová komunikace ( <i>promotion</i> )	komunikace ( <i>communication</i> )

Obrázek 1 Vztah mezi 4P a 4C (Kotler, 200, str. 114)

Podle Robinse by zase měly firmy rozšířit klasickou podobu marketingového mixu o 4C neboli tzv. strategický marketingový mix, který zahrnuje:

- zákazníci (*customers*),
- konkurenty (*competitors*),
- schopnosti firmy (*capabilities*),
- charakteristiky firmy (*company*).

Důvodem pro jejich doplnění je vyvážení kontrolovatelných proměnných (4P) tržními proměnnými (4C), které plně kontrolovatelné nejsou. (Robins in Jakubíková, 2013, s. 192) Tento výčet marketingových konceptů ale zdaleka není vyčerpávající.



## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je zastřešujícím pojmem pro prostředky, které firmy používají, aby informovaly a přesvědčovaly spotřebitele a přímo či nepřímo jim připomínaly výrobky a značky, které prodávají (Kotler, 2007, s. 574). Forem této komunikace je mnoho a další přibývají, rozdělit je ale můžeme do šesti okruhů, kterými jsou reklama, podpora prodeje, události (eventy) a zážitky, public relations, direct marketing a osobní prodej. Tyto aktivity dohromady označujeme jako marketingový komunikační mix.

Dalším používaným dělením prostředků marketingové komunikace jsou tradiční nadlinkové aktivity, kterými jsou klasická reklama v médiích, tisk, rozhlas, televize a outdoor, a později vzniknuvší podlinkové aktivity, které čítají public relations, sales promotion (podpora prodeje), personal selling (osobní prodej), direct marketing (přímý marketing), sponzoring a další. Toto rozdělení ukazuje, jak se marketingový mix v průběhu historie rozrůstal o další aktivity, které spojuje společný komerční, případně nekomerční cíl. Funkčním interaktivním působením těchto aktivit a dosahováním synergického efektu tak vzniká na přelomu 20. a 21. století integrovaná marketingová komunikace. (Horňák in Juříková a Horňák, 2012, s. 105)

### 2.1 Integrovaná marketingová komunikace

V integrované marketingové komunikaci nezáleží jen na výběru aktivit, které firma nebo agentura ke komunikaci se zákazníkem volí, ale zejména na jejich vzájemném souladu. Potřeba integrovat své komunikační nástroje plyne z potřeby vybudovat pozitivní vztahy se zákazníkem a silnou značku, která dnes často rozhoduje o nákupu spotřebitele více, než vlastnosti daného produktu či služby. Cílem je komplexně zapojit všechny vhodné aktivity marketingové komunikace v souladu s konkrétní situací, kterou udává charakter nabízeného produktu či služby, firma, která je aktérem komunikace, cíle komunikace, životní cyklus produktu, cílová skupina, konkurence a desítky dalších faktorů. (Horňák, 2012, s. 106) Se-stavení optimálního modelu integrované marketingové komunikace i její následný průběh jsou tak dlouhodobými procesy.

Nadlinková ATL (Above-the-line) komunikace působí na vnímání spotřebitele a oslovuje velké skupiny recipientů. Umožňuje sdělovat heslovitá sdělení o značce, produktu, službě a jejich hlavních vlastnostech, čímž buduje u spotřebitele povědomí o značce a v nejlepším případě i zájem o další informace. Podlinková BTL (Below-the-line) komunikace

naopak zasahuje spotřebitele přímo a má za cíl jej přimět k další aktivitě, například rozhodnutí či jeho změně, změně postojů, koupi či využití služby. Setkat se můžeme i s pojmem Thru-the-line, komunikace napříč linkou, který ATL a BTL komunikační aktivity spojuje. Prakticky se jedná o synonymum pojmu integrovaná marketingová komunikace. (Bárta, 2013, s. 28)

### 2.1.1 Reklama (promotion)

Pojmem reklama rozumíme placenou „*komerční komunikaci s cílem ovlivnit prodej či nákup výrobků nebo služeb, které uspokojují potřeby výrobců, dodavatelů i odběratelů, respektive i informace směřující k osvojení si určitých myšlenek (například sociální reklama)*“. Ekvivalentem pojmu *propagace* je *obchodní propagace*. Je to především placená informace s cílem vyvolat informační, respektive primárně ekonomický efekt.“ (Horňák, 2010, s. 33) Reklama je šířena zejména masovými médii, tedy tiskem, rozhlasem, televizí, outdoorem a v neposlední řadě stále vzkvétajícím internetem. De Pelsmacker definuje reklamu zkrátka jako: „*placenou neosobní komunikaci firem, neziskových organizací, jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčit osoby patřící do specifické veřejnosti prostřednictvím různých médií*.“ (De Pelsmacker, 2003, s. 203)

Reklamu, která nesleduje komerční cíle, označujeme za „*reklamu sociální neboli komunikaci s cílem ovlivnit stav veřejného mínění v určité sociální oblasti, respektive informace směřující k osvojení si určitých pozitivních myšlenek užitečných pro vybrané sociální skupiny, respektive i celou veřejnost*“. (Jurášková a Horňák., 2012, s. 197)

### 2.1.2 Podpora prodeje (Sales promotion)

Pod pojmem podpora prodeje rozumíme jeden ze subsystemů komunikačního mixu. Jejím cílem je pozitivním způsobem stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům nebo distribučním článkům. Toho dosahuje pomocí vhodných stimulů v časově omezeném období. (Kotyzová, 2012, s. 160) Těmito stimuly mohou být dárky, slevové akce, bonusy, ochutnávky, předváděcí akce, věrnostní programy, soutěže a další. Věrnostní programy jsou možností, jak se zákazníkovi pracovat dlouhodobě, a přimět je k opakovanému nákupu. Stálý zákazník je pro firmu mnohem hodnotnější, než ten, který nakoupil jen jednou. „*Vracející se zákazník nejenže přináší vyšší tržby a zisk, ale také od něho může firma získat cenné informace pro zlepšování své nabídky*.“ (Janouch, 2014, s. 155)

V rámci věrnostních programů mohou zákazníci sbírat body, získávat slevy, být členy klubu, získávat dárky či kupony nebo další výhody, jako je například doprava zdarma.

### 2.1.3 Přímý marketing (Direct marketing)

Direct marketing propaguje firmu a její produkty pomocí přímého oslovení koncových zákazníků, stávajících i potenciálních, rozesláním katalogů, letáků nebo dopisů poštou, e-mailem neboli elektronickou poštou anebo telemarketingem prostřednictvím telefonických hovorů. Jeho součástí je i teleshopping, internetový e-shopping a v neposlední řadě osobní prodej například na veletrzích, výstavách, festivalech nebo například na trzích. (Bárta, 2013, s. 30)

Pomocí direct marketingu vytváří firma dlouhodobé, oboustranně výhodné vztahy se svými zákazníky za dosahování jasně měřitelných výsledků. Základní myšlenkou je odstranění anonymity zákazníků, aby mohla firma usilovat o systematické chápání a analyzování potřeb vybraných zákazníků tak, aby bylo možné jednotlivé marketingové nástroje cíleně využít a jejich účinky přesněji měřit. (Štarchoň, 2012, s. 127)

### 2.1.4 Public Relations

Pojem public relations, který je nešťastně překládán jako vztahy s veřejností, označuje záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi firmou nebo organizací a veřejností. (Jurášková, 2012, s. 187) Z toho by mohlo vyplývat, že v rámci PR komunikuje firma se všemi, kteří jsou mimo ni, což není pravda. Mezi hlavní formy PR totiž patří například employee relations (vztahy se zaměstnanci), government relations (vztahy s vládními subjekty, kam patří například i lobby) a další.

Prostřednictvím Public relations vytvářejí organizace svůj vztah s okolím. Toto okolí zahrnuje zákazníky, dodavatele, odběratele, investory, zaměstnance, potenciální zaměstnance, neziskové organizace, vládní subjekty, média a další skupiny lidí, kteří mohou mít s firmou co do činění. Kotler uvádí, že „*Public relations představují řadu programů zaměřených na propagaci společnosti, obhajobu image společnosti nebo image jednotlivých produktů. Efekt PR bývá obvykle dlouhodobý, nepřímý a jen těžko měřitelný, je ovšem nezbytným předpokladem úspěchu společnosti.*“ (Kotler, 2007, s. 692) Asociace Public Relations Society of America (PRSA) činnosti PR shrnuje jako „*strategický komunikační proces, který vytváří vzájemně prospěšné vztahy mezi organizacemi a jejich veřejnostmi.*“ (Public Relations Society of America, 2011/2012)

### 3 MARKETING ZÁBAVNÍHO PRŮMYSLU

Zábavní průmysl nabízí mnoho obchodních příležitostí, ale zároveň je i prostředím s obrovskou konkurencí. Pod tímto pojmem si můžeme představit, televizi, filmy, hudbu, knihy nebo časopisy, divadlo, sport, videohry, zábavní parky, gambling a kasina, cestování a turistiku, muzea, obchodování, přípravu eventů, ale například i internet. (Evans, 2009, s. 5 – 8)

Ačkoliv zábavu neřadíme mezi produkt nutný k životu, na rozdíl od jídla, bydlení nebo oblečení, utrácíme za ni nemalé peníze. Průměrná americká domácnost do svých volnočasových aktivit investovala v roce 2013 v přepočtu 48 560 Kč (podle průměrného kurzu amerického dolaru v roce 2013), o 1,5% méně, než v roce 2000, zvážíme-li inflaci. Průměrné výdaje za zábavu vzrostly mezi lety 2000 a 2006 o 9% a následně do roku 2013 klesly o 10%, což je důsledkem krize, která zasáhla ekonomiku v roce 2007. (New Strategist Press, 2013, s. 13)

#### 3.1 Filmový marketing

Vytvoření vysoko rozpočtového filmu je jeden z nejriskantnějších podniků v zábavním průmyslu. Náklady na takový film včetně výdajů na marketing šplhají do stovek milionů amerických dolarů a je tak hodně co ztratit. Se zvyšující se kvalitou filmu, se kterou rostou i výdaje, se tyto částky navíc zvyšují. Následující tabulka od The Numbers je výčtem oficiálních rozpočtů dvaceti nejdražších filmů, jaké byly doposud natočeny, a jejich hrubého zisku na domácím a globálním trhu. (The Numbers, ©1997 – 2017)

Release Date	Movie	Production Budget	Domestic Gross	Worldwide Gross
1 12/18/2009	<b>Avatar</b>	\$425,000,000	\$760,507,625	\$2,783,918,982
2 12/18/2015	<b>Star Wars Ep. VII: The Force Awakens</b>	\$306,000,000	\$936,662,225	\$2,058,662,225
3 5/24/2007	<b>Pirates of the Caribbean: At World's End</b>	\$300,000,000	\$309,420,425	\$963,420,425
4 11/6/2015	<b>Spectre</b>	\$300,000,000	\$200,074,175	\$879,620,923
5 7/20/2012	<b>The Dark Knight Rises</b>	\$275,000,000	\$448,139,099	\$1,084,439,099
6 7/2/2013	<b>The Lone Ranger</b>	\$275,000,000	\$89,302,115	\$260,002,115
7 3/9/2012	<b>John Carter</b>	\$275,000,000	\$73,058,679	\$282,778,100
8 11/24/2010	<b>Tangled</b>	\$260,000,000	\$200,821,936	\$586,581,936
9 5/4/2007	<b>Spider-Man 3</b>	\$258,000,000	\$336,530,303	\$890,875,303
10 5/1/2015	<b>Avengers: Age of Ultron</b>	\$250,000,000	\$459,005,868	\$1,404,705,868
11 5/6/2016	<b>Captain America: Civil War</b>	\$250,000,000	\$408,084,349	\$1,151,684,349
12 3/25/2016	<b>Batman v Superman: Dawn of Justice</b>	\$250,000,000	\$330,360,194	\$868,160,194
13 12/14/2012	<b>The Hobbit: An Unexpected Journey</b>	\$250,000,000	\$303,003,568	\$1,017,003,568
14 7/15/2009	<b>Harry Potter and the Half-Blood Prince</b>	\$250,000,000	\$301,959,197	\$935,083,686
15 12/13/2013	<b>The Hobbit: The Desolation of Smaug</b>	\$250,000,000	\$258,366,855	\$960,366,855
16 12/17/2014	<b>The Hobbit: The Battle of the Five Armies</b>	\$250,000,000	\$255,119,788	\$955,119,788
17 5/20/2011	<b>Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides</b>	\$250,000,000	\$241,063,875	\$1,045,663,875
18 6/28/2006	<b>Superman Returns</b>	\$232,000,000	\$200,120,000	\$374,085,065
19 11/14/2008	<b>Quantum of Solace</b>	\$230,000,000	\$169,368,427	\$591,692,078
20 5/4/2012	<b>The Avengers</b>	\$225,000,000	\$623,279,547	\$1,519,479,547

■ Marvel  
■ DC  
■ Sony Pictures  
 Vlastník filmových práv na postavu Spidermana, která byla vytvořena Marvel Comics. Spolupracuje s Marvel Studios.

Obrázek 2 Dvacet nejdražších doposud natočených filmů

Oficiální rozpočty se však od opravdového rozpočtu často značně liší. Ten druhý, který uvádí, jakou částku natáčení studio doopravdy stálo, má v sobě započteny prostředky, které studio získalo z vládních dotací, sjednaných daňových výhod, product placementu – „*umístění konkrétního produktu do filmu nebo seriálu za účelem jeho zviditelnění*“ (Mediaguru, ©2017) a dalších zdrojů, které přesahují objem financí studií investovaných do filmu. Tyto informace si filmová studia pečlivě hlídají a nedovolí, aby se dostaly na veřejnost. (Epstein, 2013, s. 77-79)

Nicméně kde je vysoký risk, se může ukrývat i vysoký zisk. Stane-li se z filmu hit, může mít přínos v dalších odvětvích zábavního průmyslu a dále vydělávat peníze na merchandisingu, televizních show, knihách, hračkách, časopisech a podobně. Tím se nadále otvírá i možnost využít Cross Promoting, „*vzájemnou propagaci dvou a více produktů či služeb*“ (Mediaguru, Cross promotion). Jednotlivá média tak na sebe mohou navazovat a různě se proplétat, což je jeden z trendů, které se v posledních letech ve filmovém marketingu a marketingu zábavního průmyslu obecně, objevují. (Evans, 2009, s. 17)

### 3.2 Marketingový mix filmu

Úkolem filmového průmyslu je prodat film, ať už formou lístku do kina nebo samotným DVD či koupě nebo pronájmu prostřednictvím internetu. Filmoví diváci nechodí do kina proto, aby uspokojili své fyzické potřeby, ale aby měli zážitek z jeho sledování. Co se týče prvního bodu marketingového mixu, tedy produktu, podle Mohammadiana (2012, s. 100) jsou základními parametry při rozhodovacím procesu diváků tvůrčí tým, neboli režisér, producent a herecké obsazení, dále rozpočet, žánr filmu a v neposlední řadě nominace a ocenění, která film získal. Následující výčet ale nemusí být nutně kompletní, často může hrát roli i netradiční formát či jiná unikátnost. Následující Mohammadianovo schéma znázorňuje celý marketingový mix filmu. (2012, s. 100)



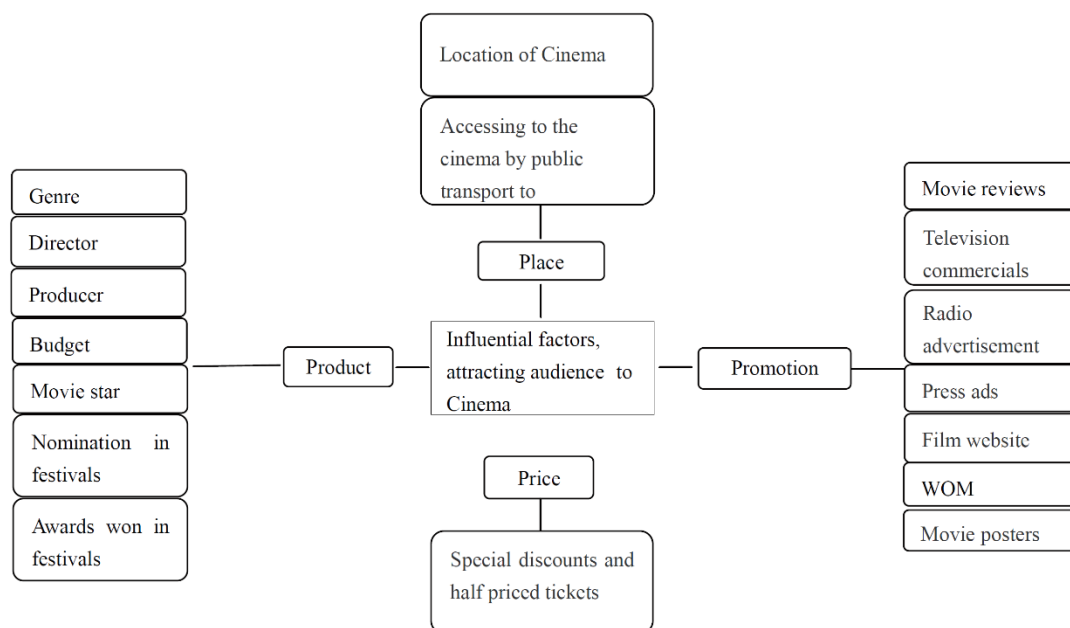


Figure 1  
Conceptual Model

Obrázek 3 Konceptuální model marketingového mixu filmu (zdroj: Mohammadian, 2012, s. 10)

Dříve, než se film v podobě DVD dostane na pulty obchodů nebo se jeho digitální verze stane legálně dostupnou na internet, jsou jeho jediným, a zároveň celkově nejdůležitějším, distribučním kanálem kina. Publikum, které se do kina dostane s nižšími náklady a za kratší část je ochotnější jej navštívit, než diváci, pro které je kino hůře dostupné. (Mohammadian, 2012, s. 101).

V rámci propagace filmu Mohammadian (2012, s. 101-102) vyzdvihuje zejména filmové recenze, plakáty a reklamu v televizi, rádiu, tisku a na internetu a Word of mouth, neboli „ústní (případně e-mailové, internetové, mobilní atd.) předávání zpráv, informací a osobního doporučení mezi lidmi o různých tématech z různých oblastí, které je zaujaly.“ (Banyár in Jurášková a Horňák, 2012, s. 249)

Cena je i v případě filmu jedinou veličinou, která vytváří filmovým tvůrcům zisk.

### 3.3 Knižní marketing

V knižním marketingu je produktem, který chce firma prodat, kniha. Obecně ji definujeme jako „soubor tištěných, popsanych, ilustrace obsahujících nebo také prázdných listů

*z papíru či jiných vhodných materiálů, který je opatřený vazbou a obvykle také knižní obálkou.*“ (Müllerová, 2012, s. 25) Označujeme ji jako monografii a odlišujeme ji tak od periodických publikací, tedy časopisů, novin, ale například i pravidelně vycházejících komiksových sešitů. Halada (Halada in Müllerová, 2012, s. 25) definuje knihu podle šesti okruhů:

- *kniha je výtvor lidského ducha a ruky, plní tedy funkci duchovně materializační,*
- *kniha tvoří a uchovává kulturu, má tudíž funkci axiologickou a estetickou,*
- *kniha je historickým svědectvím doby a má tak význam funkce heuristické,*
- *kniha je součástí procesu humanizace osobnosti a plní sociálně psychologickou funkci,*
- *kniha je hlavní nástroj výchovy a vzdělání, představuje tudíž funkci noetickou a edukativní,*
- *kniha je informativní médium, má funkci komunikativní*
- *kniha je zboží a tak plní ekonomickou funkci*

Tyto okruhy platí stejně tak pro komiksové monografie. Jsou výtvorem skupiny autorů, uchovávají v sobě kulturu doby či místa, do kterého jsou zasazeny a svědčí o době, ve které byly vytvořeny (tento jev je zvláště znatelný na výtvoru Kapitána Ameriky ze 40. let, který pozvedával americkou morálku za dob 2. světové války). Ovlivňují proces humanizace osobnosti, výchovu a vzdělání a proto čelily přísným regulacím a vlnám nevole ze strany společnosti. (Garett, 2013, s. 6) A zároveň jsou informativním médiem a zejména zbožím.

### 3.3.1 Cena

Kniha má podle Bourdieuho koncepce ekonomických statků hodnotu ekonomickou a kulturní. Hodnota ekonomická představuje její samotnou cenu a hodnotu jakožto zboží, zatímco hodnota kulturní je ovlivněna tzv. aktéry literární a knižní sféry (autoři, nakladatelé, čtenáři, kritici apod.) a jejich postojem k dílu. Důležité je však tento postoj vhodným způsobem a měrou zprostředkovat směrem k veřejnosti. (Bourdieu in Müllerová, 2012, s. 67) „*Pro stanovení ceny knihy se používá nejčastěji nákladová metoda stanovení ceny. Základem je kalkulace skutečných nákladů a stanovení procentní obchodní marže. Při kalkulaci členění nákladů se rozlišují náklady přímé a nepřímé.*“ Mezi přímé náklady nakladatele řadíme náklady na mzdy pracovníků nakladatelství, přímý materiál (např. rukopis) a ostatní přímé ná-

klady (např. pojistné za přímé mzdy), nepřímými náklady jsou nepřímý materiál, který v produktu není obsažen, náklady vždy nepřímé (nájemné, energie apod.) a ostatní nepřímé náklady (například odpisy). (Müllerová, 2012, s. 67 – 68)

### 3.4 Marketing periodik

Komiksové sešity vycházející s určitou pravidelností, nejčastěji jednou měsíčně, můžeme společně s tiskem a novinami zařadit mezi periodika, ačkoliv je toto médium do určité míry odlišné. Podle ministerstva kultury ČR „*se za periodika považují všechny periodicky tištěné publikace, které jsou vydávány a registrovány v České republice a jsou zpravidla dostupné veřejnosti*“ přičemž je publikace považována za periodickou, pokud představuje jedno vydání v pokračující řadě pod stejným titulem, vydávané v pravidelných nebo nepravidelných intervalech v předem neurčeném období alespoň dvakrát do roka. Jednotlivá vydání bývají datována nebo číslována. (Verner, 2010, s. 24)

Na rozdíl od knih vydavatel periodik nestačí přesvědčit zákazníka o koupi jednou, ale pokaždé, kdy na trh přijde nové číslo. Jedním z nástrojů, jak toho dosáhnout je cena, která by měla být stanovována v souvislosti s cenou konkurence a situací na trhu. Cena by měla odrážet i cílovou skupinu periodika – luxusní magazíny by měly být dražší než laciný bulvár. Na rozdíl od knih si ale periodika mohou dovolit využívat více reklamního prostoru, z jehož prodeje plyne průměrně 38% jejich příjmů. Ten nemusí být zaplněn jen plošnou reklamou v podobě bannerů, ale také například advertorialy, placenými články psanými ve prospěch inzerenta. (McKay, 2006, s. 189 – 194)

Pro každé periodikum je životně důležitá kvalitní a efektivní distribuce do novinových stánků, trafik, supermarketů nebo případně specializovaných prodejen. Distribuční cesta časopisů obvykle začíná u vydavatele, pokračuje k distributorovi, který může být součástí stejné společnosti nebo externí, dále k velkoobchodníkovi a nakonec do maloobchodní sítě a ke čtenářům. První, co zákazníci z periodika vidí je obvykle obálka, na kterou by měl být dáván velký důraz. (McKay, 2006, s. 196)

## 4 INTERNETOVÝ MARKETING

Marketing na Internetu se vyvíjí od 90. let minulého století. Na počátku, v roce 1994, se začala používat internetová reklama, ale teprve s rostoucí dostupností Internetu širší veřejnosti jej mohly firmy začít naplno používat ke komerčním účelům. Zpočátku aby webovými stránkami nahradili tištěné brožury, později katalogy a nakonec aby z nich vytvořili plnohodnotný prodejní prostředek. (Janouch, 2014, s. 18 – 19)

Hlavním rozdílem mezi Internetovým marketingem a jinými formami marketingu je, že: „*trh na internetu je konverzace*“ (Janouch, 2014, s. 20). Jinými slovy, lidé na Internetu neustále komunikují. Konverzují mezi sebou, kontaktují firmy, píší a čtou recenze a doporučují na nejrůznější produkty.

Janouch (2014, s. 74) rozděluje způsoby marketingové komunikace na internetu do 4 kategorií: reklama, podpora prodeje, Public Relations a přímý marketing. Každá z těchto kategorií je realizována různými prostředky. S reklamou se můžeme setkat v podobě PPC reklamy, plošné reklamy, zápisy do internetových katalogů nebo přednostními výpisy. Podpora prodeje využívá pobídky k nákupu, věrnostní programy, partnerské programy a jevy ovlivňující chování zákazníků, jako například reciprocitu. Přímý marketing pracuje s e-mailingem, e-learningem, webovými semináři a konferencemi nebo online chatem a Public Relations se zabývá online zpravodajstvím a články, diskusemi, podcastingy, ale i word-of-mouth nebo buzzmarketingem. V této bakalářské práci budou dále zmíněny jen ty prostředky, které jsou vzhledem k praktické části práce relevantní.

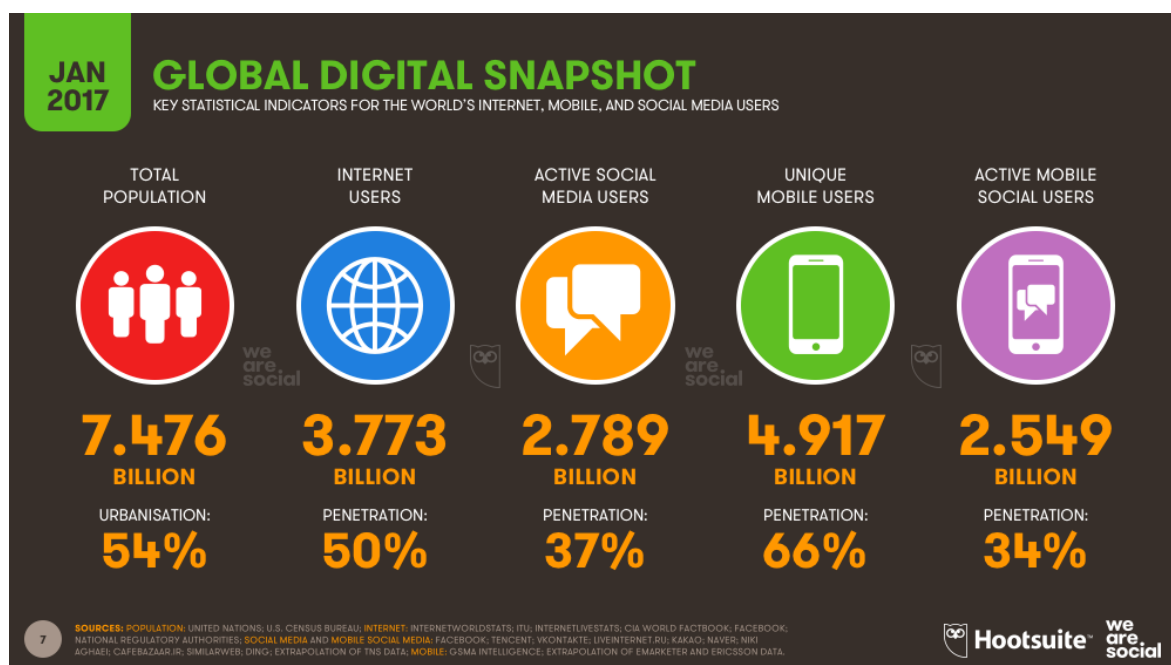
### 4.1 Plošná reklama

Jako první plošnou reklamu označuje Janouch banner neboli reklamní proužek a jeho další formáty, kterými jsou animované bannery, plovoucí bannery, rozklikávací bannery, pop-up okna a další. Obecně platí, že plošná reklama generuje méně prokliků než reklama svázaná s vyhledáváním. Její neúčinnější formou je kontextová reklama, která je tematicky svázaná s obsahem webu, na kterém je umístěna. Naopak nejméně prokliků získávají bannery na stránkách s obecnými informacemi. Reklamní proužky můžeme vizuálně rozdělit na statické, animované a interaktivní. S postupem času přibývá i použitelných rozměrů a inzerenti se nemusí omezovat na původní velikost 468x60 pixelů. Postupem času si ale uživatelé na plošnou reklamu zvykli, vznikla u nich bannerová slepota a tento reklamní formát začal

ustupovat. Mírnou renesancí mu ale přináší vylepšení vyhledávání, PPC systémy a využití souborů cookies. (2014, s. 83 - 84)

## 4.2 Sociální Sítě

Podle MediaGuru jsou sociální sítě „zvláštní skupinou internetových služeb umožňující vzájemné virtuálně-společenské propojování lidí na internetu, komunikaci a společné aktivity.“ (©2017) Uživatelů internetu i sociálních sítí stále narůstá. Následující graf od We Are Social z ledna roku 2017 znázorňuje světovou populaci, počet uživatelů internetu, sociálních sítí, mobilních telefonů a těch, kteří na nich sociální sítě aktivně používají. (We Are Social, ©2008-2017)



Obrázek 4. Statistika celosvětových indikátorů pro internet, mobilní telefony a uživatele sociálních sítí (zdroj: <http://wearesocial.com>)

Prvenství si co do počtu aktivních uživatelů mezi sociálními sítěmi drží Facebook číslem 1 871 000 000, které se rovná 18% podílu na trhu. Tato síť slouží ke sdílení jakéhokoli obsahu, od textových příspěvků přes fotografie až po videa, lajkování, komentování a sdílení cizích příspěvků a komunikaci mezi uživateli. Vynecháme-li aplikace sloužící pouze ke vzájemné komunikaci mezi uživateli nebo sítě charakteristické pro určitou demografickou oblast, je na druhém místě Instagram s 600 000 000 uživateli a Tumblr, který jich má

550 000 000. Facebook se drží první příčky žebříčku i v případě dalšího růstu, zapojení uživatelů i čase, který na něm jeho uživatelé stráví. (Smart Insights, ©2017)

Smart Insights do svých statistik ale nezahrnují dalšího důležitého hráče na poli sociálních sítí, a tím je YouTube, platforma pro zveřejňování audiovizuálního obsahu. Ten navštěvuje miliarda uživatelů, kteří na něm měsíčně zhlédnou 6 miliard hodin videa. (Socialbakers, ©2017)

Twitter je sociální síť určenou pro mikroblování, což je pojem označující formu publikování krátkých textových zpráv, fotografií a videí. Textové zprávy jsou v jeho rámci omezeny na pouhých 140 znaků. Příspěvky označujeme jako „*tweety*“ a fanoušky jako „*followers*“ čili sledující. Důležitou součástí tweetů jsou tzv. „*hashtagy*“ neboli odkazy začínající znakem „#“ jejichž účelem je popsat obsah tweetů a usnadnit sledování konverzací nebo jednotlivých témat. (Murár, 2011, s. 28 - 32)

Na Instagramu jsou hlavními hvězdami příspěvků fotky, videa a nově také galerie fotografií, ke kterým uživatelé mohou psát popisy. Lze sdílet fotografii bez popisku, nikoliv však popisek bez fotografie. Na Instagramu rovněž fungují hashtagy které mají stejnou funkci jako v případě Twitteru.

### 4.3 E-mailing

E-mailing, neboli E-mail marketing, je formou marketingové komunikace, kdy je zákazník osloven prostřednictvím e-mailu. Nemusí jít jen o nabídky služeb posílané e-mailem, tzv. promo e-mail, ale i o newslettery, návody a rady, případové studie, průzkumy apod. Přímá komunikace se zákazníky se snadno personalizuje, umožňuje okamžitou reakci, dobře se vyhodnocuje a má nízké náklady, ale zároveň může zákazníka obtěžovat, končit ve spamu a potýkat se s technickými problémy. (Janouch, 2014, s. 204)

### 4.4 Content marketing

Content marketing neboli obsahový marketing se točí kolem obsahu, kterým mohou být články, videa, blogy, příspěvky na sociálních sítích, obrázky, e-booky, hudba nebo i letáky, noviny či knihy, dokonce i prázdná stránka. Obsah je jednoduše „*cokoliv, co lidem přináší smysluplnou informaci.*“ (Kissane in Didner, 2015, s. 3)

Content marketing můžeme definovat jako „*proces vytváření a sdílení relevantního, hodnotného a poutavého obsahu směrem k cílovému publiku s cílem získat nové zákazníky*

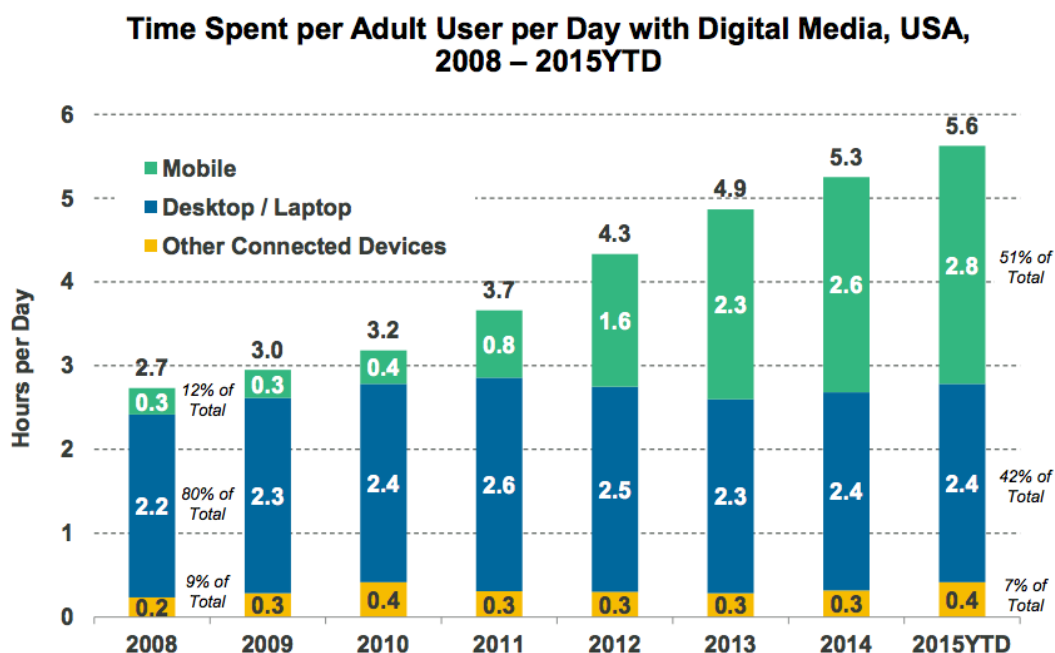
nebo budovat obchodní vztahy s těmi stávajícími“ (Maksymiwiw in Didner, 2015, s. 3) V případě globálního content marketingu je tento proces globální.

#### 4.5 Mobilní marketing

S nárůstem počtu uživatelů chytrých telefonů skončila doba, kdy lidé navštěvovali Internet pouze pomocí svých počítačů, a digitální marketing se této skutečnosti musel přizpůsobit. V následujícím grafu můžeme vidět, kolik času stráví dospělí uživatelé v USA s jednotlivými digitálními médii a jak se tato průměrná doba od roku 2008 do roku 2015 prodlužovala. Zatímco v roce 2008 zabíraly mobilní telefony jen 12% tohoto času, o sedm let později už získaly nadpolovičních 51%. Počet uživatelů mobilních telefonů poprvé přerostl uživatele desktopu v roce 2014 a nadále roste. (Smartinsights, ©2017)

Marketérům tento jev přináší nové možnosti, jak se dostat ke svým cílovým skupinám. Mohou tak lépe cílit na určité skupiny uživatelů, využívat reklamní formáty efektivní na obrazovkách chytrých telefonů a tabletů nebo používat mobilní aplikace.

**Internet Usage (Engagement) Growth Solid**  
**+11% Y/Y = Mobile @ 3 Hours / Day per User vs. <1 Five Years Ago, USA**



@KPCB Source: eMarketer 9/14 (2008-2010), eMarketer 4/15 (2011-2015). Note: Other connected devices include OTT and game consoles. Mobile includes smartphone and tablet. Usage includes both home and work. Ages 18+; time spent with each medium includes all time spent with that medium, regardless of multitasking.

14

Obrázek 5 Čas strávený dospělými uživateli v USA s digitálními médii a srovnání typu těchto médií (zdroj: www.smartinsights.com)



## 4.6 Video marketing

Se snížením nákladů na natočení videa se i tento nástroj stal skvělým prostředkem pro zvýšení povědomí o značce v rámci marketingu na sociálních sítích i SEO díky své schopnosti zapojit uživatele a dosahovat vyššího organického dosahu. Pro mnoho značek tak může jít o způsob jak kreativně a efektivně propagovat své produkty. (Digital Minds, 2013, s. 16)

## 4.7 Buzzmarketing

Cílem buzzmarketingu je „*vyvolání rozruchu, bzukotu, hukotu (buzz) okolo určité značky (produktu, společnosti, akce)*.“ (Mediaguru, ©2017) Správný buzzmarketing by měl poskytnout skvělé téma pro diskusi mezi lidmi šířit se pomocí Word of Mouth, „*ústního šíření reklamy mezi samotnými zákazníky*.“ (Mediaguru, ©2017) Jeho součástí může být i virální marketing.

## 4.8 Viral marketing

Obsah, který je virální, se samovolně šíří jednotlivými uživateli mimo použití masmédií, tedy prostřednictvím soukromých zpráv, e-mailu, sociálních sítí, soukromých webových stránek nebo fór. Vytvořit však záměrně obsah, který se stane virálním, není jednoduché, neboť na to neexistuje žádný návod. Můžeme říct, že v pokud obsah zapříčiní u uživatelů pozitivní či negativní emocionální reakci, je to dobrý začátek, ne však klíč k dosažení virálního šíření. (Boulton, 2014, s. 110)

## 4.9 Augmentovaná realita

Za augmentovanou neboli rozšířenou realitu můžeme označit „*přímý či nepřímý pohled na svět doplněný o digitální informace, kterými může být texty, fotky i 3D objekty*.“ (Mediaguru, ©2017) Příklady augmentované reality jsou virtuální realita, jako například Oculus Rift nebo Google Glass, projekt společnosti Google. (Boulton, 2014, s. 144)

## 5 EVENT MARKETING

Při vymezování pojmů event a event marketing a jejich vzájemného vztahu se můžeme setkat s rozličnými názory. V anglickém slovníku má samotné slovo *event* nejen jeden význam. Můžeme jej mimo jiné chápat jako událost, příhodu, jev nebo zážitek. Ve vztahu k event marketingu ale platí, že ne každou událost můžeme považovat za event a zároveň ne každý, kdo pořádá event, dělá event marketing. Asi nejvýstižnější definice od Svazu německých komunikačních agentur z roku 1985 uvádí, že: „*pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.*“ (Šindler, 2003, s. 20 – 21)

Hlavním účelem event marketingu je tedy vyvolat v adresátovi (zákazníkovi, obchodním partnerovi, zaměstnanci apod.) emoce a působit na všechny jeho smysly. „*Emoce totiž v našem životě hrají klíčovou roli, jsou důležité při rozhodování, motivují naše činy. Díky emocím jsme schopni vybírat z nepřehledného množství informací a možností pro nás tu nejpříjemnější.*“ (Vysekalová, 2014, s. 55)

Integrovaným event marketingem rozumíme všechny aktivity, které pomáhají vytvářet a zprostředkovávat zinscenované zážitky. Patří mezi ně přípravné aktivity, kterými o plánovaném eventu informujeme, vzbuzujeme zájem a přesvědčujeme cílovou skupinu, aby se zúčastnila. Doprovodné aktivity slouží k přímému kontaktu s cílovou skupinou a následné aktivity nám pomáhají celý event vyhodnotit a nadále s ním pracovat. V rámci těchto aktivit zapojujeme celý komunikační mix od reklamy, přes direct marketing až po Public relations. (Šindler, 2003, s. 24 – 27)

## 6 METODIKA

### 6.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je analyzovat marketingovou komunikaci společnosti Marvel Entertainment, která je v současné době nejsilnějším hráčem na trhu s komiksy. Ještě před průběhem samotné analýzy bude provedeno kvantitativní dotazníkové šetření respondentů z fanouškovské komunity, jehož účelem je získat lepší informace o cílové skupině této společnosti. Další částí prvotního výzkumu bude hledání odpovědi na otázku, co fanoušci na této společnosti hodnotí kladně a záporně. Aby nedošlo k sestavení příliš dlouhého dotazníku, jehož délka by respondenty demotivovala, bude odpověď na tuto otázku hledána v rozsáhlých diskuzích, které mezi sebou fanoušci již dlouhá léta vedou, v nespočetných článkách, které byly na toto téma napsány a videích, která byla vytvořena. Tyto informace jsou stěžejní pro získání ucelenější představy o komiksovém fandomu, která bude při srovnávací analýze jako zrcadlo nastavena marketingové komunikaci těchto firem.

### 6.2 Výzkumné otázky

VO1: Jaká je struktura fandomu společnosti Marvel?

VO3: Jaká je marketingová komunikace společnosti Marvel?

### 6.3 Metody výzkumu

Prvním krokem ve výzkumu cílové skupiny, tedy komiksového fandomu, bude sestavení a distribuování kvantitativního dotazníku. Při něm bude použita metoda CAWI, neboli Computer Aided Web Interviewing. Účelem tohoto dotazníku je získat informace o fanoušcích komiksů a superhrdinů tak, abychom mohli odpovědět na první výzkumnou otázku. Pro hlubší proniknutí do preferencí fandomu bude provedena analýza z dostupných článků, fanouškovských diskuzí a dalších materiálů, abychom získali odpověď na druhou výzkumnou otázku a ucelenější obraz o tom, co si fanoušci o Marvel Entertainment myslí. Třetím krokem bude analýza marketingové komunikace firmy na sociálních sítích, ve vydaných periodických, v reklamních kampaních samotných filmů a seriálů a dalších nástrojích marketingové komunikace. Posledním krokem výzkumu bude srovnání jednotlivých částí výzkumu a vypracování doporučení.

### 6.3.1 Kvantitativní dotazníkové šetření

Dotazníky budou pomocí internetu šířeny tam, kde se komiksoví fanoušci sdružují: v diskusních fórech, na sociálních sítích, na tematických webových stránkách. Cílem je získat nejméně 200 respondentů – 100 z České republiky a 100 z ciziny. Cílem je získat rozličný výzkumný vzorek respondentů a zároveň získat možnost porovnat odpovědi fanoušků českých, kteří se musejí často smířit s digitálními kopiemi komiksů a zážitky zprostředkovanými na Internetu, a zahraničních, kteří mají lepší přístup ke komiksům, na přehlídky komiksů zvané comic cony a k fanouškovským programům, které jsou často dostupné jen občanům Spojených států amerických. Úkolem dotazníkového šetření je získat představu o nákupním chování fanoušků komiksů s ohledem na produkty společnosti Marvel – jejich preference, jak se rozhodují, jaké informační kanály sledují a jak vnímají marketingovou komunikaci společnosti na sociálních sítích, propagaci filmů, eventy, jako je Comic-Con© International: San Diego, věrnostní programy nebo mobilní aplikace, zejména platformy pro nákup elektronických komiksů a tematické hry.

### 6.3.2 Analýza Marvelu a jeho marketingové komunikace

Před samotnou analýzou nástrojů marketingové komunikace Marvelu bude potřeba analyzovat společnost samotnou. V práci bude použita situační analýza, neboli systematické, důkladné, kritické a nestranné zkoumání a posouzení vnitřní situace podniku a postavení podniku ve vnějším prostředí, prováděné ve třech časových intervalech zaměřených na minulý vývoj, současný stav a možný budoucí vývoj (Boučková, 2003, s. 17) a SWOT analýza, která „na základě strategického auditu zjišťuje klíčové silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky, příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats), jimž firma čelí.“ (Kotler, 2007, s. 97) Konkurence bude podrobněji analyzována pomocí Porterova pětifaktorového modelu analýzy konkurence zaměřeného na vstup nových konkurentů, vstup nových výrobků nebo služeb, dohadovací schopnost kupujících a dodavatelů a konkurenční boj mezi existujícími konkurenty. (Soukalová, 2004, s. 69)

Při analýze nástrojů marketingové komunikace Marvel Entertainment budou shromážděna data o marketingové komunikaci firmy, která proběhla v roce 2016. Analyzovány budou reklamní kampaně filmů, které v tomto roce přišly do kin, nových komiksových řad, které začaly být vydávány, komunikace na sociálních sítích, pravidelná propagace seriálů z dílny Marvelu, PR materiály, mezi které můžeme počítat například výroční magazíny, které firma pro své fanoušky vydala, oficiální tiskové konference nebo tiskové zprávy a další. V případě

sociálních sítí budou analyzována také současná data a statistiky fungování stránek v období od 19. března 2017 do 19. dubna 2017.

### **6.3.3 Shrnutí získaných dat, vyvození závěrů a doporučení ke změnám**

Všechny informace budou následně shrnuty do přehledné podoby, budou z nich vyvozeny závěry a na jejich základě budou sepsána doporučení.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 KOMIKSY V PRŮBĚHU LET

Stejně jako filmy se i komiksy vyvíjely a vzkvétaly zejména ve 20. století. Avšak oproti filmům komiksy jako médium trpěly kvůli utkvělým asociacím s nízkou kulturou a skončily v kategorii laciné fikce. Image komiksů jako nízkého literárního stylu pramení ze samotných počátků tohoto média, kdy se objevovalo v amerických novinách za účelem prodeje evropským imigrantům, jejichž jazyková dovednost byla značně limitovaná. Dobré pověsti nepřišlo ani spojení komiksů s kriminalitou mladistvých, ke kterému se přikláněly psychologické teorie ve 40. a 50. letech minulého století. V posledních desetiletích se uchytila označení „sekvenční umění“ nebo „grafický román“, které lépe implikují vyspělost některých komiksových děl. (Marshall, 2011, s. 7) Zejména v posledních třech desetiletích můžeme být svědky literárního i uměleckého zlepšování komiksů, což má za následek vznik teoreticko-vědeckého přístupu k tomuto formátu. Svou úlohu na zlepšení pověsti komiksů má i jejich prolínání s dalšími médii, které v 21. století vyústilo ve filmové adaptace se zisky v řádech stovek milionů dolarů. V roce 2016 byly nejuspěšnějšími filmy *Captain America: Civil War* z dílny Marvel Studios, *Deadpool*, adaptace marvelovského antihrdiny z filmového studia 21<sup>st</sup> Century Fox a *Batman vs. Superman: The Dawn of Justice* od Warner Bros. (Yearly Box Office: 2016 Domestic Grosses)

Rank	Movie Title (click to view)	Studio	Total Gross / Theaters	Opening / Theaters	Open	Close
		TUG				
1	<b>Rogue One: A Star Wars Story</b>	BV	<b>\$512,376,033</b> 4,157	\$155,081,681 4,157	12/16	-
2	<b>Finding Dory</b>	BV	<b>\$486,295,561</b> 4,305	\$135,060,273 4,305	6/17	12/8
3	<b>Captain America: Civil War</b>	BV	<b>\$408,084,349</b> 4,226	\$179,139,142 4,226	5/6	9/22
4	<b>The Secret Life of Pets</b>	Uni.	<b>\$368,384,330</b> 4,381	\$104,352,905 4,370	7/8	-
5	<b>The Jungle Book (2016)</b>	BV	<b>\$364,001,123</b> 4,144	\$103,261,464 4,028	4/15	9/29
6	<b>Deadpool</b>	Fox	<b>\$363,070,709</b> 3,856	\$132,434,639 3,558	2/12	6/16
7	<b>Zootopia</b>	BV	<b>\$341,268,248</b> 3,959	\$75,063,401 3,827	3/4	8/4
8	<b>Batman v Superman: Dawn of Justice</b>	WB	<b>\$330,360,194</b> 4,256	\$166,007,347 4,242	3/25	6/16
9	<b>Suicide Squad</b>	WB	<b>\$325,100,054</b> 4,255	\$133,682,248 4,255	8/5	11/10
10	<b>Sing</b>	Uni.	<b>\$249,328,975</b> 4,029	\$35,258,145 4,022	12/21	-
11	<b>Moana</b>	BV	<b>\$236,970,483</b> 3,875	\$56,631,401 3,875	11/23	-

Obrázek 6 žebříček 10 filmů s nejvyššími domácími hrubými zisky v roce 2016

### 7.1 Stručná historie amerického komiksu a úloha Marvel Entertainment

Na počátku 20. století se komiks začíná s rozvojem bulvárního tisku šířit, bohužel je ale určen spíše méně vzdělaným čtenářům, dětem, nebo je založen na zesměšňování. Až

v roce 1938 přišly na trh komiksy se superhrdiny v pestrobarevných kostýmech, z nichž první byl Superman od DC, který se záhy stal významným propagačním motivem v mobilizaci Američanů do 2. světové války. Na druhé straně konkurenčního boje dával Captain America na obálce komiksu od společnosti Timely Comics (dnes Marvel) pěstí Adolfu Hitlerovi. V průběhu války však velká část komiksového průmyslu zase zanikla kvůli nedostatku papíru a odchodu tvůrců na frontu (Verner, 2010, s. 83 – 84)

Po 2. světové válce komiksům připadla pověst laciné a pomíjivé komerční zábavy. Část odpůrců komiksu věřila, že komiksy jsou příčinou kriminality mladistvých a tak vznikl samoregulační orgán Comic Code Authority a z komiksů se opravdu stalo médium spíše pro děti, což vedlo k dalšímu úpadku komiksově branže, krachu menších vydavatelů a zániku některých žánrů komiksu, například hororu. (Mazur a Danner, 2015, s. 11).

Rozbouřená léta mezi 1968 – 1978 s sebou přinesla i scénu undergroundového komiksu, který byl na hony vzdálen čemukoliv, co by mohly číst děti a mladiství. „*Obsahoval sex, nahotu, krajní násilí, neuctivý humor a radikální politiku, zároveň ale dokázal posunout hranice komiksu jako umělecké formy*“ (Mazur a Danner, 2015, s. 23) Underground nakonec upadl po roce 1973 kvůli samoregulaci prováděné samotnými městy a ztrátě zájmu o tento žánr, který se v průběhu let příliš nevyvíjel a přišel tak o svou atraktivitu. (Mazur a Danner, 2015, s. 40)

První komiks bez známky Comic Code Authority vydalo Marvel Comics v roce 1971 a byl jím sešit Spider-Man, soustředící se na drogy. Později se CCA značně zmírnilo a v roce 1989 se pomalu přestávalo používat, což dalo komiksovým tvůrcům zpátky velkou část tvůrčí svobody. (CBLDF, ©2017)

V průběhu 70. let společnost Marvel Comics rostla, místo šesti komiksových sešitů jich měsíčně dokázala vydat 23. a expandovala, kam mohla. V této době se komiksu dařilo, byly uspořádány první Comic-Cony, ztvárněny první animované a hrané filmy. Ty kvůli nedostatečným možnostem filmového průmyslu nebyly příliš kvalitní. V další dekádě dospěli ti, kteří na komiksech Marvelu vyrůstali, začali tvořit a pracovat pro něj a zplodili éru anti-hrdinů. Komiksový průmysl nadále rostl, jeho cílový trh se rozšiřoval a Marvel poprvé v historii předčil DC. A poté zbankrotoval. (Marvel 75 Years: From Pulp to Pop!, 2014)

Důvodů bylo několik: špatná publicita, zdražování, zhroucení trhu se sběratelskými kartami i komiksy a zejména odchod velké části umělců, kteří založili vlastní nakladatelství s názvem Image Comics. (Howe, 2016, s. 349 – 355)



## 8 MARVEL

Marvel Entertainment LLC je americká společnost vydávající komiksy se superhrdiny. O těch jsou Marvelem dále natáčeny filmy a seriály, vytvářeny hry a merchandisingu apod. Za více než 75 let své existence Marvel vytvořil spletitý svět komiksových postav s vlastní historií a událostmi, který dnes můžeme vidět nejen v komiksech, ale také ve filmech a hracích i kreslených seriálech.

### 8.1 Vize a mise společnosti

Misí The Walt Disney Company, výhradního vlastníka Marvel Entertainment, je „*být jedním z vedoucích producentů a poskytovatelů zábavy a informací na světě. Pomocí našeho portfolia značek, kterými odlišujeme náš obsah, služby a produkty, se snažíme vytvořit co nejkreativnější, nejinnovativnější a nejprofitovější zábavné zážitky a produkty, které s nimi souvisí, na světě.*“ (Walt Disney Company, ©2017)

Marvel Entertainment svou vizi a misi přímo nedefinuje. Na svých oficiálních webových stránkách jen uvádí, že „*je jednou z předních světových společností zaměřených na fiktivní postavy s osvědčenou knihovnou s více než 8 000 postavami, se kterými pracuje prostřednictvím rozličných médií již více než 70 let. Marvel zužitkovává své franšizy s postavami v zábavním průmyslu, publikováním a prodejem a získáváním licencí.*“ (Marvel, ©2017)

### 8.2 Stručná historie společnosti

Počátky datujeme do 30. let 90. století, kdy Martin Goodman založil malou společnost vydávající komiksy, kterou nazval Timely Comics. První komiksový sešit s příznačným názvem *Marvel Comics #1* byl vydán 31. srpna 1939 jen pár hodin předtím, než nacistické Německo vtrhlo do Polska. (Howe, 2016, s. 22) Prodeje byly dostatečně dobré na to, aby se Martin Goodman začal orientovat na superhrdinskou tematiku.

V průběhu 30. a 40. let, v průběhu zlatých let komiksu, zažila společnost velký nárůst. Naopak v 50. letech společně s celým trhem utrpěla na úkor nástupu televize. Existenci jí navíc ztěžovala existence cenzurního úřadu Comics Code Authority. V roce 1956 Marvel, v té době pod společností Atlas News Company, přerušil vydávání komiksů a byl donucen k distribuční dohodě s konkurentem DC Comics, který mu dovolil vydávat limitovaný počet komiksových sešitů za měsíc.

V 60. letech přišli baby boomers a s nimi i zvýšení zájmu o superhrdiny. Zrodil se *Spider-Man*, *Fantastická Four*, *Hulk*, *Avengers* a *X-men*. Společnost, tentokrát pod názvem Marvel Comic Groups, se začala více věnovat marketingu a poprvé se dostala do světa televize na stanici ABC.

Ke konci 90. let Marvel pocítil důsledkem další krize trhu s komiksy existenční problémy. Jejich příčinou byla v letech 1995 a 1996 zejména tzv. distribuční válka a rozhazování peněz za koupě jiných společností, které se často projeví jako nevýhodné. Distribuční válka spočívala v rozhodnutí Marvelu obejít distributory a prodávat komiksy přímo do obchodů. Nejenže tak proti sobě obrátil velkou část trhu a svých partnerů, kvůli chybám ve vlastním systému distribuce se navíc připravil o nemalou část zisku. Obchody začaly hromadně krachovat a Marvel už se nedokázal udržet v černých číslech. (Howe, 2016, s. 372 – 380) Aby se vyhnul bankrotu, vytvořil společně se společností ToyBiz společnost Marvel Enterprises. Stabilitu znovu získal o desetiletí později, přejmenoval se na Marvel Entertainment a rozdělil svou strukturu na tři části: Publishing, Licensing a Film Production, které operovaly na domácím i zahraničním trhu.

V roce 2009 přišel Disney Walt Company s informací, že kupuje Marvel Entertainment za cenu přibližně 4 miliard amerických dolarů. Tato zpráva vyčarovala vrásky na čele nejednoho fanouška i investičního analytika, obavy o kvalitu produktů Marvelu ani kapitál Disneyho se ale ukázaly být neopodstatněné. (Fortune, ©2017)

## 8.2.1 Situační analýza 5C Marvel Entertainment

### 8.2.1.1 Company (společnost)

Společnost Marvel Entertainment LLC vlastní více než 8 000 postav, kolem kterých staví veškeré své produkty. Struktura společnosti je rozdělena do čtyř částí: Licensing segment (licenční sektor), Publishing segment (nakladatelský sektor), Toys (hračky) a Movie Production (filmová produkce).

Licenční sektor je zodpovědný za prodej práv filmovým a televizním společnostem, tvůrcům videoher a výrobcům různého druhu merchandisingu a následovný dohled nad užíváním těchto práv po celém světě. V různých obdobích se společnost soustředí na práva k různým postavám v souvislosti s tím, jak s těmito postavami pracuje v komiksech a audiovizuálních dílech. Další strategií licenčního sektoru je vytvářet tržní příležitosti rozšiřováním cílové skupiny společnosti. (Wikinvest, ©2006-2012, s. 1)

Nakladatelský sektor vydává komiksy, stará se o jejich marketing a prodává je. Také získává licence k postavám od jiných subjektů a nadále je ztvárňuje v grafických románech. (Wikinvest, ©2006-2012, s. 2) Mimo vydávání tištěných děl je strategií DPW digitalizace vydaných děl vlastní online služby Marvel Unlimited, ve které je v současné době více než 20 000 komiksových titulů přístupných pro každého zákazníka. (Marvel, ©2017) Mimo Marvel Unlimited jsou digitální kopie prodávány skrze služby, jako je Scribd nebo Amazonem vlastněné ComiXology.

Divize Marvel Toy Biz pracuje na designu, vývoji, marketingu a dohledem nad výrobou hraček jak v samotné divizi, tak v subjektech, které vlastní práva na vlastní výrobu hraček s postavami Marvelu. Nebojuje přímo o pozici na trhu s hračkami, neboť některá práva prodal firmě Hasbro, se kterou spolupracuje. (Plunkett, 2007) A filmový sektor je zodpovědný za produkci filmů a seriálů z dílny Marvel Studios. Původně společnost prodávala filmová práva jiným filmovým producentům, například 21<sup>st</sup> Century Fox nebo Sony Pictures, později se ale rozhodla vybojovat si ve filmovém průmyslu vlastní pozici. Činnost segmentu je podrobněji popsána v podkapitole Marvel Cinematic Universe.

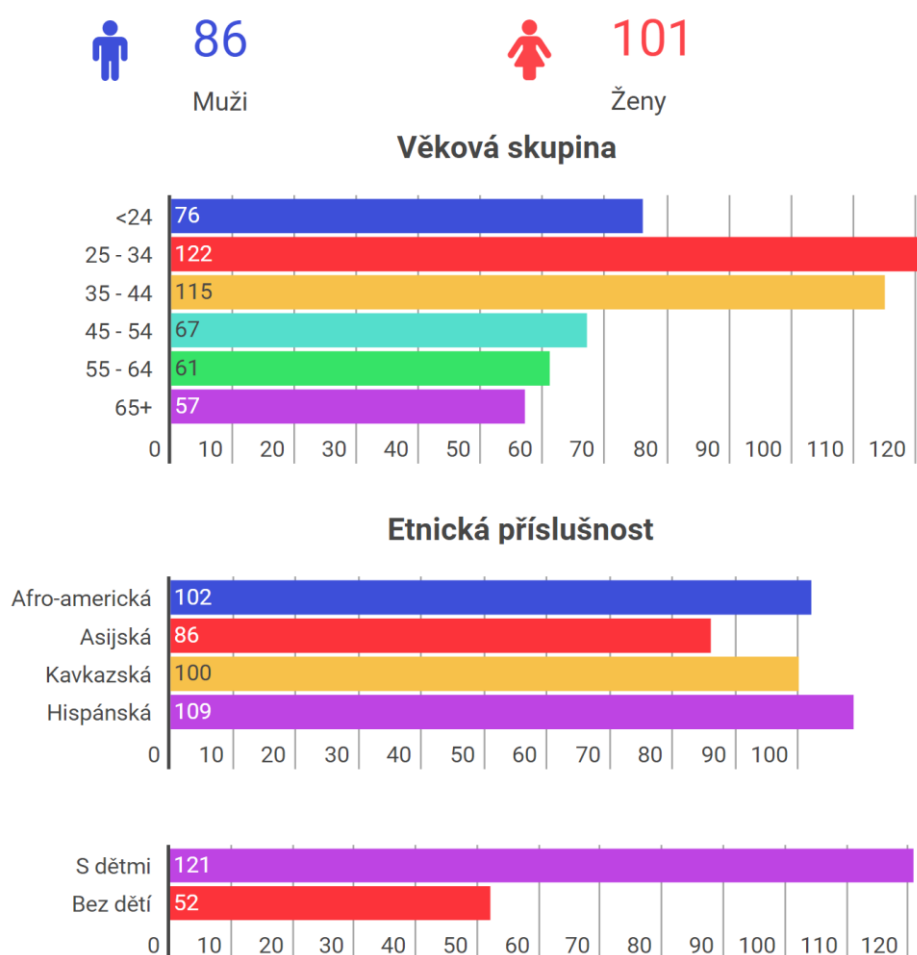
V budově Marvel Entertainment sídlí mimo jiné i jeho vlastní reklamní agentura Marvel Custom Solutions, která kromě vlastních komiksů pracuje i na reklamních kampaních Marvelu a dalších společností. Mezi jejími klienty můžeme najít například Adobe, Lexus nebo M&M's. (Business Insider, ©2017)

### **8.2.1.2 Customers (zákazníci)**

Vzhledem k tomu, že komiks nebyl a do velké míry stále není považován za médium určené dospělým, tvořil Marvel příběhy zejména pro děti a mládež. Dříve nebo později se ale musel potýkat s jedním a tím samým problémem – děti vyrostly a dětské komiksy už pro ně nebyly dost atraktivní. Zároveň začala komiksy číst nová generace, která ale nevěděla, jaké příběhy se na stránkách komiksů už odehrály. Marvel se tak stále točil v kruhu a spoustu příběhů musel začít vyprávět od začátku, což mu znemožnil pořádně je rozvinout. Později se rozhodl pro tvorbu vyspělejších komiksů pro sofistikovanější čtenáře, u kterých se nenuďili ani dospívající a vysokoškoláci. Velká část této skupiny u komiksů později zůstala a postupem času se z nich stali dlouhodobí fanoušci a sběratelé komiksů. (Howe, 2016, s. 185 a 128)

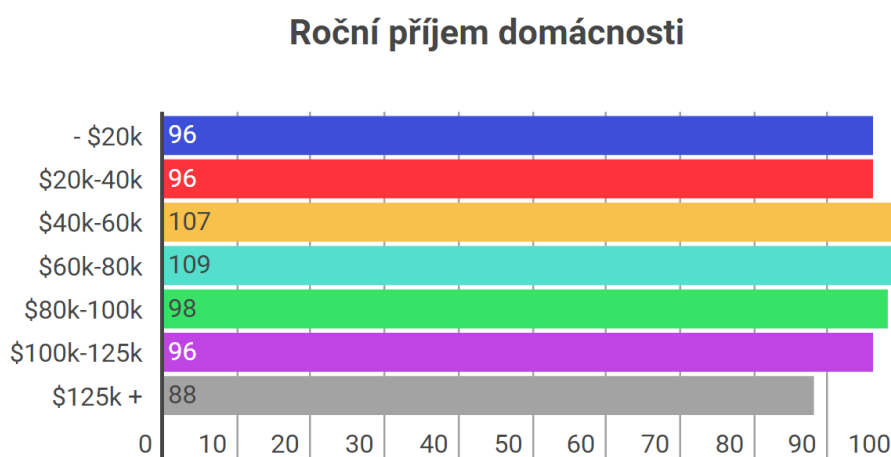
Děti od 6 do 12 let si ale samozřejmě často nekupují komiksy samy. V následující infografice je znázorněno skutečné složení zákazníků Marvelu. Data pocházejí od společnosti InfoScout a jsou sbírána pomocí dotazníků a vzorku 300 000 nakupujících, od kterých společnost dostává záznamy o nákupech. Demografická data jsou vyjádřena demografickým indexem. Ten je určován poměrem mezi částkou, kterou za danou značku daná demografická skupina utratí a částkou, kterou utratí obecně. Například pokud daná demografická skupina tvoří 10% příjmů firmy X, ale obecně jen 5%, má její demografický index hodnotu 200. (InfoScout, ©2017)

### Demografické vlastnosti zákazníků Marvel Entertainment



Obrázek 7 Demografické vlastnosti zákazníků Marvel Entertainment, část 1 (zdroj: [www.infoscout.com](http://www.infoscout.com))

Podle informací od InfoScout za produkty Marvel Entertainment častěji utrácejí ženy, lidé mezi 25 – 44 lety a Hispánci. Důležitou informací je, že rodiče utrácejí za komiksy téměř 2,5x více, než bezdětní. Tato čísla jasně naznačují, že velkou část zákazníků Marvelu tvoří rodiče, častěji matky, které komiksy a další produkty kupují svým dětem. Tato odpověď se také často objevovala v dotazníku, pomocí kterého InfoScout sbíral další data. Tato skupina zákazníků je ovlivňována preferencemi svých dětí, proto musí Marvel brát v potaz obě cílové skupiny. Nejvíce za produkty Marvelu utrácí střední vrstva, tedy domácnosti s ročním příjmem 20 000 – 80 000 USD. (InfoScout, ©2017)



Obrázek 8 Demografické vlastnosti zákazníků Marvel Entertainment, část 2 (zdroj: [www.infoscout.com](http://www.infoscout.com))

### 8.2.1.3 Competitors (konkurence)

V první řadě jsou konkurentem Marvel Comics komiksová vydavatelství. Největším z nich je DC Entertainment, společnost, se kterou Marvel svádí těsný souboj o prvenství na trhu už od počátku existence. Superhrdinové ale nejsou jediným žánrem, který v komiksu najdeme. Zákazníci se mohou místo něj rozhodnout pro sci-fi, oblíbenou japonskou mangu, kriminální, válečné či hororové komiksy, western a další. V rámci sci-fi žánru má Marvel Comics silné zastoupení se svou řadou komiksů Star-Wars, do ostatních se ale v současné době nepouští a ani se na nic takového nechystá.

V druhé řadě jsou konkurenty i vydavatelé jakýchkoliv substitutů komiksů – časopisů a knih. Jsou jimi zejména ty zacílené na stejnou cílovou skupinu – děti a mládež zejména z řad kluků.

Marvel Comics na trhu bojuje s ostatními filmovými a televizními společnostmi. V rámci celého filmového průmyslu bychom je mohli jmenovat do nekonečna, v rámci superhrdinského žánru jsou to zejména Time Warner, vlastník DC Entertainment, 21<sup>st</sup> Century Fox a Sony Pictures, společnosti vlastníci práva na některé postavy Marvelu. Time Warner v současnosti plní trh superhrdinskými filmy stejně jako Marvel Studios. Následující tabulka je výčtem filmů, která tato studia v roce 2016 uvedla do kin, a jejich hrubých zisků. Společnost Sony Pictures se v loňském roce superhrdinům nevěnovala, v současnosti ale v koprodukcii s Marvel Studios připravuje film *Spiderman: Homecoming* a oznámila, že v roce 2018 vyjde její film *Venom* s postavami, na které má zakoupená filmová práva od Marvel Entertainment. (IMDb, ©1990-2017)

### Srovnání hrubého celosvětového zisku filmů se superhrdinskou tematikou v roce 2016

Pořadí	Film/seriál	Společnost	Hrubý celosvětový zisk (USD)
1	Captain America: Civil War	Marvel Studios	1,153,304,495
2	Batman vs. Superman: Dawn of Justice	DC Entertainment	873,260,194
3	Deadpool	21st Century Fox	783,112,979
4	Suicide Squad	DC Entertainment	745,600,054
5	Doctor Strange	Marvel Studios	677,566,070
6	X-men: Apocalypse	21st Century Fox	543,934,787

Obrázek 9 Srovnání hrubého celosvětového zisku filmů se superhrdinskou tematikou. Zdroj: [www.boxofficemojo.com](http://www.boxofficemojo.com)

Pro divizi Marvel Toy Biz jsou přímými konkurenti všichni výrobci hraček, zejména těch určených pro děti ve věku od 6 do 12 let. Za hlavního konkurenta lze považovat firmu

Mattel, mezinárodního výrobce širokého spektra hraček, který nabízí i produkty DC Entertainment a je neznámější pro své panenky Barbie.

#### 8.2.1.4 *Collaborators (spolupracující firmy a osoby)*

Marvel úzce spolupracuje se společností Amazon, vlastníkem platformy ComiXology, skrze kterou probíhá prodej digitálních kopií komiksů.

V produkci seriálů uzavřelo Marvel Studios smlouvu s internetovou televizí Netflix, která produkuje seriály s tematikou superhrdinů Marvelu. Jsou jimi Daredevil, Jessica Jones, Luke Cage, Iron Fist a připravovaný The Punisher a Defenders, jakási městská obdoba týmu Avengers. Tyto seriály mohou diváci vidět pouze v tom případě, pokud si za Netflix platí.

Marvel se dlouhá léta snažil natočit film se svou nejznámější postavou, Spider-Manem, ale prodej filmových práv na tuto postavu z roku 1999 mu to doposud znemožňoval bez nezanedbatelného zvýšení nákladů. V roce 2015 ale obě společnosti dospěly k dohodě, která Marvel Studios nestála téměř nic. Marvel podle ní může postavu použít ve svých filmech, aniž by musel Sony platit a Sony stále zůstávají filmová práva pro případ, že by pro Spider-Mana v budoucnu našel filmové využití. Z dohody tak mohou těžit obě společnosti. O Spider-Manovi se začne opět mluvit, aniž by v Sony Pictures hnuli prstem a Marvel má konečně přístup k jedné ze svých nejmilovanějších postav. Takové dohody jsou však v Hollywoodu neslýchané. V případě superhrdiny Quicksilvera, kterého ve svých filmech používá 21<sup>st</sup> Century Fox na její místo musel Marvel ve filmu *The Avengers: Age of Ultron* obsadit jiného herce a vyhnout se jakéhokoliv použití jména postavy. (Variety, ©2017)

Divize Marvel Toy Biz úzce spolupracuje se společností Hasbro, nadnárodním výrobcem hraček, který je licenčně oprávněn vyrábět hračky tematicky s Marvelem spojené. Ty zahrnují figurky superhrdinů určené zejména dětem, masky nebo deskové hry. (Hasbro, ©2017) Produkty určené starším fanouškům a zejména sběratelům vyrábí společnost Bowen Designs. Jedná se o pečlivě propracované figuríny marvelovských postav, jejichž cena začíná na 6 000 Kč. Za zmínku stojí i společnost Funko, která vyrábí disproporční figurky s tematikou různých filmů, z nichž je 149 modelů pod licencí Marvel Entertainment, a které se u zákazníků těší nemalé oblibě. (Rolling Stone, ©2017)

### 8.2.1.5 *Climate/Context (faktory vnějšího prostředí)*

Důležitým ekonomickým faktorem ovlivňujícím Marvel Comics je klesající tendence trhu s papírovými knihami a periodiky, které jsou stále méně žádané. V tomto případě je možné zaměřit se na vzestup prodeje digitálních komiksů. V případě filmového průmyslu prozatím úloha Marvel Studios stoupá, je ale otázkou, jak dlouho budou superhrdinové diváky bavit. Čeho se Marvel už nemusí obávat, je cenzurování komiksů. Místo toho jsou, podobně jako filmy, označovány ratingem informujícím o vhodnosti pro různé věkové skupiny.

## 8.2.2 SWOT analýza Marvel Entertainment

### 8.2.2.1 *Strengths – silné stránky*

- Velké portfolio postav a komiksových titulů
- Silná fanouškovská základna
- Dlouhodobá a přetrvávající pozitivní reputace na trhu
- Vlastní filmové studio, které umožňuje společnosti absolutní kontrolu nad filmy a seriály a je zdrojem nezanedbatelného zisku
- Operuje na domácím i zahraničním trhu
- Velká a dobře řízená distribuce na velkých trzích
- Dobře řízená strategie prodeje licencí v posledních letech
- Opora v podobě The Walt Disney Company, silného hráče v oblasti zábavního průmyslu
- Kontinuita a celistvost MCU motivuje nové diváky zhlédnout i starší filmy a naopak stávající diváky sledovat nové filmy a seriály
- Snaha rozšířit svou cílovou skupinu o ženy pomocí ženských superhrdinech v nových komiksových řadách
- Marvel má odvahu riskovat a přicházet s novými možnostmi (Filmink, ©2016), což se mu zejména ve filmovém průmyslu doposud vyplácelo. Zářným příkladem může být seriál Daredevil, ve kterém Marvel zvolil mnohem temnější tón a získal si tak nejednoho fanouška.



### 8.2.2.2 *Weaknesses – slabé stránky*

- Marvel nevlastní práva na všechny své postavy. V případě některých postav, zejména Spider-Mana a X-men navíc není ochota současných vlastníků mu tyto práva prodat, neboť jsou stále atraktivní a nesou s sebou obchodní příležitosti
- V některých zemích je dostupnost komiksů výrazně nižší, než na domácím trhu
- Operuje v úzkém segmentu zábavního průmyslu a proto je silně závislý na jeho oblibě a situaci na trhu se superhrdinskými filmy a komiksy
- Mimo fandom je méně rozpoznatelný. Velká část lidí, zejména na cizích trzích, sice zná filmy, jako je Iron Man nebo Avengers, o jménu Marvel ale nic neví

### 8.2.2.3 *Opportunities – příležitosti*

- Větší důraz na prodej digitálních komiksů nebo jejich pronájem pomocí platformy Marvel Unlimited
- Díky úspěšným filmům dochází ke zvýšení zájmu o superhrdinskou tematiku (Filmink, ©2016), což může mít pozitivní vliv na prodej komiksů
- Expanze na trhy, na kterých nejsou superhrdinové doposud tolik rozšířeny
- Každý z filmů a seriálů, které má Marvel v plánu natočit, je příležitostí k ovládnutí větší části trhu

### 8.2.2.4 *Threats – hrozby*

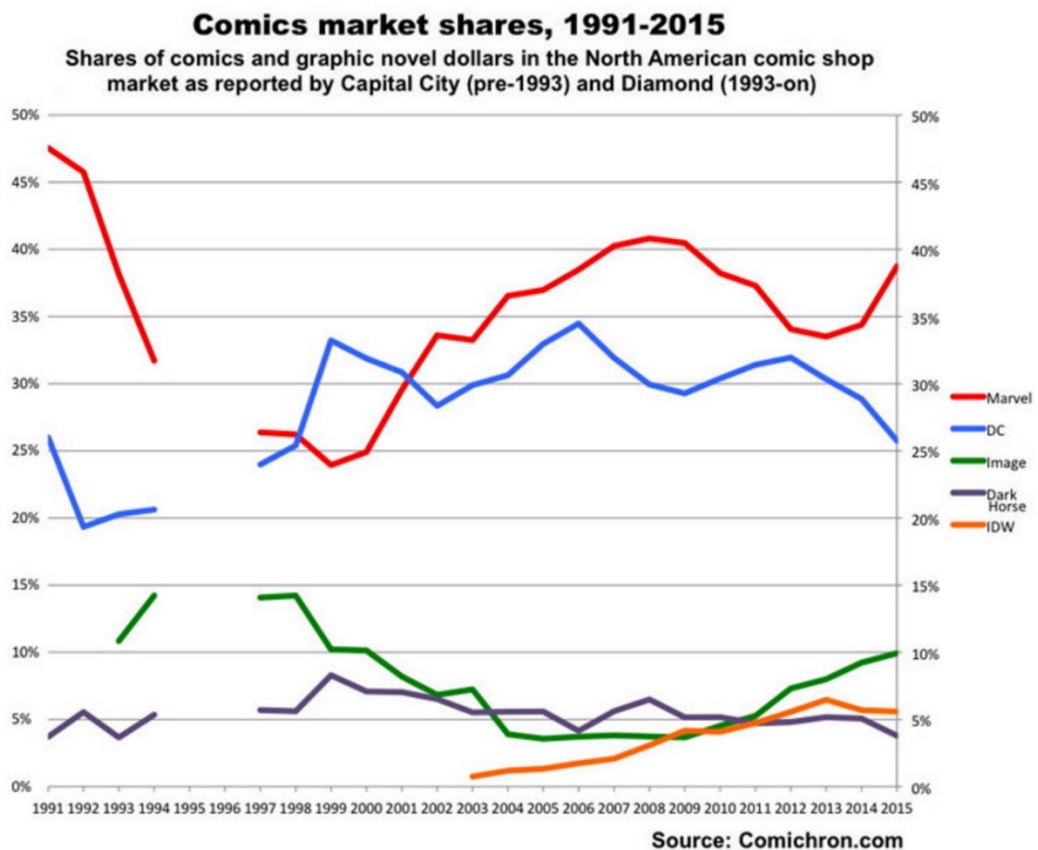
- Papírovým knihám a periodikům se na trhu daří stále méně
- DC Entertainment je pro Marvel rovnocenným konkurentem a mohl by získat dominantní pozici na trhu
- Marvel Studios si se svými dosavadními filmy nasadili do budoucna vysokou laťku, kterou nebude jednoduché si udržet.
- Velkou konkurencí filmů Marvel Studios jsou filmy točené 21<sup>st</sup> Century Fox a Sony Pictures, kteří jsou vlastníky některých filmových práv a nechtějí je dát zpátky Marvelu
- S přibýváním filmů a seriálů se jimi obecenstvo může začít cítit přehlceno a může tak dojít ke ztrátě zájmu o tuto tematiku (Filmink, ©2016). Studio se tak musí velmi snažit, aby každý z jejich filmů a seriálů byl unikátní.

- Produkce vlastních filmů s sebou nese nezanedbatelná rizika a zvyšuje náklady Marvel Entertainment
- Ekonomické poklesy na domácím trhu a změny kurzů měn mohou ovlivnit příjmy Marvel Entertainment
- Jakýkoliv problém na trhu se superhrdiny jej silně ovlivní, neboť se příliš neorientuje na jakékoliv jiné trhy

### 8.2.3 Porterův model pěti sil Marvel Entertainment

#### 8.2.3.1 Konkurenční boj mezi existujícími konkurenty

Přímou konkurenci společnosti Marvel Entertainment můžeme rozdělit do několika skupin. První z nich jsou vydavatelé komiksů, druhou filmová studia a třetí výrobci hraček. Dalšími konkurenty jsou výrobci substitučních produktů, jako jsou knihy, filmy s jinou než superhrdinskou tematikou nebo například počítačové hry.



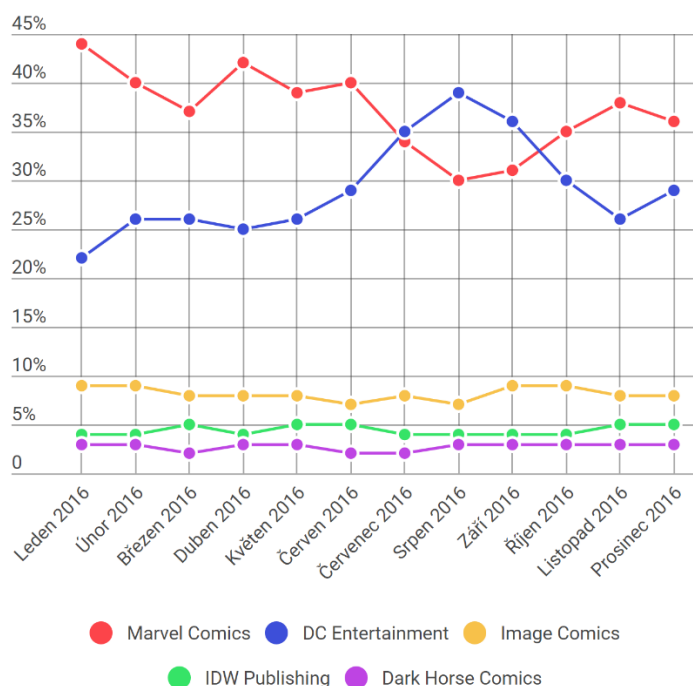
Obrázek 10 Tržní podíly největších komiksových vydavatelství mezi lety 1991–2015. Zdroj: [www.comichron.com](http://www.comichron.com)

Na trhu s komiksy má Marvel několik konkurentů, nejdůležitější je ale jeho dlouhodobý konsistentní boj s DC Comics, které vlastní Time Warner. Dlouhá historie Marvelu a povědomí o vlastním trhu, který prakticky pomáhal budovat už od jeho počátku, jsou velké výhody, které Marvel může využít při budování své různorodé fanouškovské základny. Následující graf znázorňuje tržní podíly největších vydavatelů komiksů v letech 1991–2015. Data z let 1995 a 1996 chybí. V těchto letech totiž proběhla tzv. distribuční válka.

Kromě DC Comics se na trhu vydavatelů komiksů pohybují i další konkurenti: Image Comics, Dark Horse Comics nebo například IDW Publishing. Ti v současné době nemají velký tržní podíl, nejeví známky dramatictějšího růstu, ani na jejich existenci ale Marvel nesmí zapomínat. Nejúspěšnějšími tituly ostatních nakladatelství jsou v současnosti například Walking Dead od Image Comics nebo X-O Manowar z dílny Valiant Entertainment LLC. O většinu vyšších příček ale soupeří Marvel a DC. (Diamond Comics, ©2017)

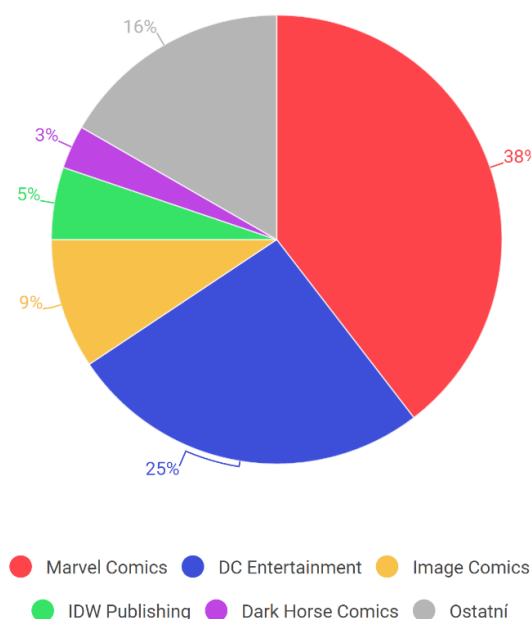
Následující grafy znázorňují, jak si pětice největších vydavatelů komiksů se superhrdiny vedla v letech 2015 a 2016. Již na první pohled je zřejmé, že DC i Marvel mají nad ostatními vysoký náskok. Na rozdíl od roku 2016 se v předchozím roce společnosti DC nepovedlo získat v žádném měsíci vyšší podíl, než jaký si držel Marvel. (Diamond Comics, ©2017)

Tržní podíly jednotlivých vydavatelů v průběhu roku 2016



Obrázek 11 Tržní podíly jednotlivých vydavatelů v průběhu roku 2016 (zdroj: [www.diamondcomics.com](http://www.diamondcomics.com))

Tržní podíl jednotlivých vydavatelů v roce 2015



Obrázek 12 Tržní podíl jednotlivých vydavatelů v roce 2015 (zdroj: [www.diamond-comics.com](http://www.diamond-comics.com))

V roce 2016 mohlo vydavatelství DC Entertainment slavit své čtvrtletní vítězství, ve kterém po dlouhé době získalo dominantnější pozici na trhu s komiksy, než Marvel. Zásahu na tom má masivní projekt DC Rebirth spuštěný v červenci 2016, jehož cílem je podle DC „navrátit se k samotnému jádru jeho superhrdinů“ a stát se „návratem k jeho velkoleposti“. (Comic Vine, ©2017)

Výhodou v konkurenčním boji je proběhlá akvizice – Disney má větší prostředky, které investuje do výzkumu a vývoje a jen s jeho podporou je Marvel dlouhodobě schopen čelit svým mnohonásobně větším konkurentům v zábavním průmyslu. Podle tvůrců Marvel Entertainment Disney fúzí „okamžitě dostal Marvel na globální trh a dal mu možnosti, o kterých si do té doby mohli jen nechat zdát“ (Marvel 75 Years: From Pulp to Pop!, 2014)

Prvním a nejdůležitějším velkým konkurentem Marvel Studios je společnost Time Warner, vlastník DC Entertainment. Ta v současnosti plní trh superhrdinskými filmy stejně jako Marvel Studios. V roce 2016 přišel do kin s tituly *Batman vs. Superman: Dawn of Justice* a *Suicide Squad*, které jsou založené na komiksových předlohách. Žádný z těchto filmů

nedosáhl většího úspěchu než *Captain America: Civil War*, celkově ale šlape Time Warner Marvel Studios na paty.

Kvůli prodeji práv na řadu svých postav, zejména Spider-Mana, Fantastic Four a X-men, kteří se řadí mezi vlajkové lodě vydavatelství, musí dnes Marvel čelit konkurenci v podobě 21<sup>st</sup> Century Fox a Sony. Fox je oproti Marvel Studios gigantickou společností aktivní v širokém spektru segmentů a žánrů zábavního průmyslu od televizního vysílání až po filmy. Pro představu můžeme jmenovat například film *Avatar*, televizní show *American Idol* nebo slavný seriál *The Simpsons*. (Value Line, ©2017) Marvelu konkuruje se sérií filmů o X-men nebo Fantastické čtyřce a filmem *Deadpool*. S filmy *Deadpool* (2016) a *Logan* (2017) oslavil úspěch, ale naopak v případě Fantastic Four je terčem kritiky diváků i filmových kritiků. (Rotten Tomatoes, ©2017) Nejednen fanoušek by práva postav vlastněných Foxem viděl rád zpět v rukou Marvel Studios. Společnost Sony Pictures, jejímž vlastníkem je firma Sony, odkoupila v roce 1999 produkční práva na postavu Spider-Man, s níž doposud natočila původní trilogii doplněnou o dva filmy z řady *Amazing Spider-Man*. V současnosti ale společnost umožnila Marvel Studios natočit film *Spiderman – Homecoming*, který přijde do kin v červenci 2017.

Na trhu s hračkami spolupracuje divize Marvel ToyBiz s několika společnostmi, kterými jsou zejména Hasbro, Bowen Designs, Funko Toys nebo Fisher-price. Hlavním produktem na trhu s hračkami jsou akční figurky, kostýmy a deskové hry a produkty nabízené jmenovanými společnostmi se značně liší. Hasbro, velký mezinárodní výrobce hraček určeným zejména dětem ve věku 6 – 12 let na trhu nejvíce bojuje s firmou Mattel, která má licenční práva na výrobu akčních figurek postav vlastněných DC Entertainment. (Mattel, ©2017)

### 8.2.3.2 Vstup nových konkurentů

S rostoucí slávou superhrdinů se přirozeně může vyskytnout více společností, které si chtějí ukousnout z pomyslného koláče jejich úspěchu. Upadající obliba knih a časopisů ale může případné nové konkurenty od vstupu na tento trh odrazovat. Větší nebezpečí hrozí v případě filmového průmyslu. V současné době známe filmy od Marvel Studios, Warner Bros, Sony Pictures a 21st Century Fox, brzy by však se o něco podobného mohli pokusit další. V roce 2017 přišel do kin ruský superhrdinský film *Zashchitniki*. Ten se však svou kvalitou nemůže vyrovnat Hollywoodu. (IMDb, ©2017)

### 8.2.3.3 *Vstup nových výrobků a služeb*

Na rozdíl od novin a časopisů zatím komiksům nijak zvlášť neuškodily jejich digitální protějšky, ale obojí roste. Každý měsíc vychází nové komiksové sešity od různých vydavatelů, nové výrobky tak prakticky vstupují na trh téměř neustále. Komiksoví fanoušci navíc často nezůstávají jen u superhrdinského žánru, ale objevují japonský komiks, comics noir, britský komiks a podobně. V různých částech světa také existují různé trendy, například na Srí Lance jsou to romantické komiksy, v Myanmaru humorné komiksy a zápasy a kung-fu jsou oblíbené v Hong Kongu. Rozšíření těchto žánrů na nové trhy by mohlo vydavatele komiksů se superhrdiny připravit o část zákazníků. (AWN, ©2015)

### 8.2.3.4 *Dohadovací schopnost kupujících*

Uspokojení potřeb zákazníka vede k popularitě společnosti i v zábavním průmyslu. V případě komiksů se však kupující musejí potýkat s jedním omezením - postavy, které patří Marvel Entertainment, nikde jinde nenajdou. Pokud ale nebudou spokojeni s vývojem postav, mohou z toho plynout pro Marvel Comics důsledky. V roce 2016 byla vydávána nová řada komiksů *Captain America: Steve Rodgers*, s jehož příběhem fanoušci nebyli spokojeni. Nejen, že to některé odradilo od nákupu dalších čísel, autor příběhu dokonce čelil výhrůzkám. Na druhou stranu tak ale společnosti docílila silného buzzu, který přilákal další kupující. (Vox, ©2017) Snížili-li se kvalita komiksů Marvel Comics, mohli by zákazníci začít raději kupovat produkty konkurence, zejména DC Comics.

### 8.2.3.5 *Dohadovací schopnost dodavatelů*

Hlavním dodavatelem Marvel Toys je společnost Scott and Sons, stejně jako v případě Lego toys, DC Universe toys a Transformer toys. Dokud pro ně bude výhodné vyrábět hračky spojené s Marvel Universe a dokud bude Marvel spokojen s touto spoluprací, nemá ani jedna strana důvod ustoupit od dohody, kterou mají.

V případě prodeje digitálních komiksů je v současné době Marvel do určité míry závislý na spolupráci s ComiXology, cloudovou platformou pro prodej digitálních komiksů, kterou vlastní společnost Amazon.com, Inc. Ta prodává produkty více než 125 vydavatelů a tisíců nezávislých tvůrců. (ComixXology, ©2017) Prodej komiksů uskutečňuje Marvel i pomocí vlastního webu, v rámci obou platforem má ale čtenář identický účet a stejnou kni-

hovnu zakoupených komiksů. Pomocí ComiXology Marvel provozuje mobilní aplikaci Marvel Comics, pomocí které si mohou čtenáři číst komiksy na svých chytrých telefonech a tabletech, které nabízejí příjemnější čtenářský zážitek než desktopová verze.

Mezi The Walt Disney Company a Netflix, Inc. Existuje od roku 2012 dohoda, podle které by měl Netflix mít exkluzivní distribuční práva na filmy a seriály od Disney, Walt Disney Animation Studios, Pixar Animation Studios, Marvel Studios a Disneynature. A tak konkrétně seriály Daredevil, Jessica Jones, Luke Cage a Iron Fist mohou legálně vidět jen předplatitelé Netflix, Inc. Doposud byla tato dohoda pro obě strany, které zažívaly nárůst, výhodná, ale obě také uznávají, že by mohla skončit. The Walt Disney Company vyjádřila zájem přijít na trh s vlastní platformou pro internetové vysílání pořadů. (The Motley Fool, ©2017)

#### 8.2.4 Marvel Cinematic Universe

Marvel Cinematic Universe (dále jen MCU) je masivní projekt Marvel Studios, který započal v roce 2008 filmem *Iron Man*, pokračuje dodnes a jeho konec je v nedohlednu.

Marvel Entertainment začal prostřednictvím své filmové divize Marvel Studios produkovat vlastní filmy proto, že chtěl mít absolutní kontrolu nad svými postavami, která nebyla možná v případě prodeje filmových práv jiným filmovým společností. Svá pomyslná esa, Spider-Man, Fantastic Four a X-men prodal studiím 21<sup>st</sup> Century Fox a Sony Pictures, teď chtěl ale do filmového průmyslu vstoupit na vlastní pěst. Strategii však nebylo natáčet jednotlivé filmy a doufat v úspěch, ale vytvořit jedno velké universum, ve kterém na sebe budou jednotlivé části navazovat, doplňovat se a tvořit rozsáhlý konzistentní celek, jaký tvoří komiksově předlohy. (Marvel Studios: Assembling a Universe, 2014)

Vše odstartoval v roce 2008 film *Iron Man*, který navzdory skepticizmu dosáhl velkého úspěchu. Jako další v pořadí přišly na plátna film tituly *Hulk*, *Thor* a *Captain America: The First Avenger*. Všechny tyto filmy byly vzájemně propojené pomocí vedlejších postav, cameos (krátkých působeních postav nebo objektů důležitých pro příběh) a dějových linií. Když agent Fury říkal Tony Starkovi: „*stal jsi se součástí většího vesmíru. Jen o tom ještě nevíš*“ (Iron Man, 2008), nebyla to jen slova agenta Furyho určená Iron Manovi, ale i sdělení Marvelu jeho fanouškům. Vznik franšizy MCU zpečetil očekávaný počín The Avengers, který všechny jednotlivé filmy spojil v tým superhrdinů bojujících jako jeden tým. (Marvel

Studios: Assembling a Universe, 2014) Ačkoliv by mohl být velkolepým završením projektu, *The Avengers* se nestal posledním dílem Marvel Studios.

V druhé fázi se Marvel Studios soustředí na život hrdinů po událostech v *The Avengers*, buduje navazující dějové linie, udává další směřování franšizy a doplňuje první fázi pomocí krátkometrážních filmů a seriálu *Agents of S.H.I.E.L.D.*, se kterým vstoupil do dalšího odvětví zábavního průmyslu. (Marvel Studios: Assembling a Universe, 2014) V roce 2016 vstoupil MCU do fáze třetí s filmy *Captain America: Civil War* a *Doctor Strange*. Dlouholeté seznamování publika s postavami konečně umožnilo Marvel Studios přinést na plátna kin věc doposud nevídanou, a to konflikty mezi do té doby jednotnými superhrdiny, kolem kterého se točí *Captain America: Civil War* (Feige, 2016). Portfolio Marvelu navíc rozšířila spolupráce s internetovou televizí Netflix, v jejímž rámci vznikají seriály s pouličními superhrdiny, kterými jsou *Daredevil*, *Jessica Jones*, *Luke Cage* a *Iron Fist*.

Kompletní rozsah MCU prozatím není konečný. Velká část filmů je teprve v produkční nebo před-produkční fázi a Marvel Studios si pečlivě hlídá, aby se na veřejnost nedostaly žádné citlivé informace o tom, jak jednotlivé filmy i celou budoucnost MCU pojme.

Následující tabulka znázorňuje celosvětový hrubý zisk filmů, které jsou součástí MCU. Uvedené částky neberou v potaz inflaci.

Rank	Title (click to view)	Studio	Worldwide	Domestic / %	Overseas / %	Year
1	<a href="#">Marvel's The Avengers</a>	BV	<b>\$1,518.8</b>	\$623.4 41%	\$895.5 59%	2012
2	<a href="#">Avengers: Age of Ultron</a>	BV	<b>\$1,405.4</b>	\$459.0 32.7%	\$946.4 67.3%	2015
3	<a href="#">Iron Man 3</a>	BV	<b>\$1,214.8</b>	\$409.0 33.7%	\$805.8 66.3%	2013
4	<a href="#">Captain America: Civil War</a>	BV	<b>\$1,153.3</b>	\$408.1 35.4%	\$745.2 64.6%	2016
5	<a href="#">Guardians of the Galaxy</a>	BV	<b>\$773.3</b>	\$333.2 43.1%	\$440.2 56.9%	2014
6	<a href="#">Captain America: The Winter Soldier</a>	BV	<b>\$714.3</b>	\$259.8 36.4%	\$454.5 63.6%	2014
7	<a href="#">Doctor Strange</a>	BV	<b>\$677.6</b>	\$232.6 34.3%	\$444.9 65.7%	2016
8	<a href="#">Thor: The Dark World</a>	BV	<b>\$644.6</b>	\$206.4 32%	\$438.2 68%	2013
9	<a href="#">Iron Man 2</a>	Par.	<b>\$623.9</b>	\$312.4 50.1%	\$311.5 49.9%	2010
10	<a href="#">Iron Man</a>	Par.	<b>\$585.2</b>	\$318.4 54.4%	\$266.8 45.6%	2008
11	<a href="#">Ant-Man</a>	BV	<b>\$519.3</b>	\$180.2 34.7%	\$339.1 65.3%	2015
12	<a href="#">Thor</a>	Par.	<b>\$449.3</b>	\$181.0 40.3%	\$268.3 59.7%	2011
13	<a href="#">Captain America: The First Avenger</a>	Par.	<b>\$370.6</b>	\$176.7 47.7%	\$193.9 52.3%	2011
14	<a href="#">The Incredible Hulk</a>	Uni.	<b>\$263.4</b>	\$134.8 51.2%	\$128.6 48.8%	2008

Obrázek 13 Celosvětový hrubý zisk filmů MCU

(zdroj: <http://www.boxofficemojo.com>)



### 8.2.5 Stan Lee, Tone of Voice a iluze House of Ideas

Stan Lee, vlastním jménem Stanley Lieber, přišel do Marvelu, v té době ještě *Timely Comics*, již v roce 1941 jako mladík, kterého vyhodili i z továrny na kalhoty. Díky známosti jej přijali a nechali vynášet popelníky, zametat podlahu a gumovat stopy tužky ze stránek komiksů po obtažení tuší. Pseudonym Stan Lee použil poprvé v jednom z prvních čísel komiksu *Captain America*, aby si do budoucna nepoškodil pověst. (Howe, 2016, s. 27-29)

Brzy se spíše souhrou náhod stal redaktorem vydavatelství a začal psát jeden příběh za druhým. Měl pod sebou celý bullpen – místnost pro výtvarníky, která se začala plnit novými zaměstnanci. (Howe, 2016, s. 31)

*„Na stránkách svých komiksů Lee vždy promlouval k fanouškům žoviálně a nadšeně, takže si mohli připadat jako členové nějakého exkluzivního klubu. Bezútešné kanceláře Marvelu vykresloval jako „Dům nápadů“ přeplněný živě debatujícími lidmi.“* (Howe, 2016, s. 12) Čtenáři tak mohli v rubrice *„Bullpen Bulletins“* hltat příkrášlené i smyšlené historky ze zákulisí. Možná nevědomky tak vytvořil jedinečný Tone of Voice, tón komunikace, který se na dlouhá léta stal nedílnou součástí image vydavatelství. Každý čtenář se díky němu cítil *„jakoby psal jen pro něj“* (Marvel 75 Years: From Pulp to Pop!, 2014) V roce 1964 založil oficiální fanclub po názvem Merry Marvel Marching Society, jehož členství si zaplatilo padesát tisíc fanoušků. (Howe, 2016, s. 12) Později se začal věnovat smlouvám s televizí a filmovými společnostmi. (Howe, 2016, s. 13) Dnes je Stan Lee hvězdou světa komiksů, což dokládá i fakt, že si zahrál ve všech filmech se superhrdiny Marvelu.

## 8.3 Marketingová komunikace Marvel Entertainment

### 8.3.1 Marvel Entertainment na sociálních sítích

Stejně jako mnoha firem s dlouhou historií se musí i Marvel přizpůsobovat novým trendům a pracovat s nimi tak, aby svou pozici na trhu neztratil na úkor modernějších konkurentů. Proto jsou nedílnou součástí jeho marketingové komunikace právě sociální sítě.

#### 8.3.1.1 Marvel a Facebook

Na Facebooku Marvel spravuje nejen hlavní zastřešující stránku, ale také jednotlivé stránky pro každý film či seriál. Je tak lépe schopen rozdělit velké množství obsahu do několika subjektů a nezahrnuje své fanoušky svou aktivitou natolik, aby se jí cítili přehlčeni.

Jeho portfolio jednotlivých oficiálních stránek ale není malé, v současné době jich existuje 26 a s každým novým projektem přibývají další.

Největší důraz klade Marvel na svou hlavní stránku nesoucí stejné jméno. Ta má nejvíce fanoušků, k 19. dubnu 2014 je jich 25,2 milionu. Na té společnost sdílí články o superhrdinech z vlastního webu, aktuální trailery, filmové plakáty, ukázky z komiksů, videa ze zákulisí, rozhovory s tvůrci a vlastní internetové pořady z YouTube, jako jsou Marvel Minute, Marvel Quickdraw, THWIP! The Big Marvel Show, Marvel 101, Make It Marvel, Marvel Becoming a další. Podle statistik provedených prostřednictvím nástroje Zoomsphere jsou na stránku nejčastěji publikována videa, na druhém místě odkazy, které nejčastěji odkazují na oficiální web, a na třetím fotografie. Statusy bez příloh zaujímají jen zanedbatelných 0,5% obsahu. Fanoušci příspěvky nejraději lajkují, na druhém místě sdílejí a nejméně komentují. Ochota sdílet příspěvky na vlastní profil je důkazem jejich kvality a zajímavosti.

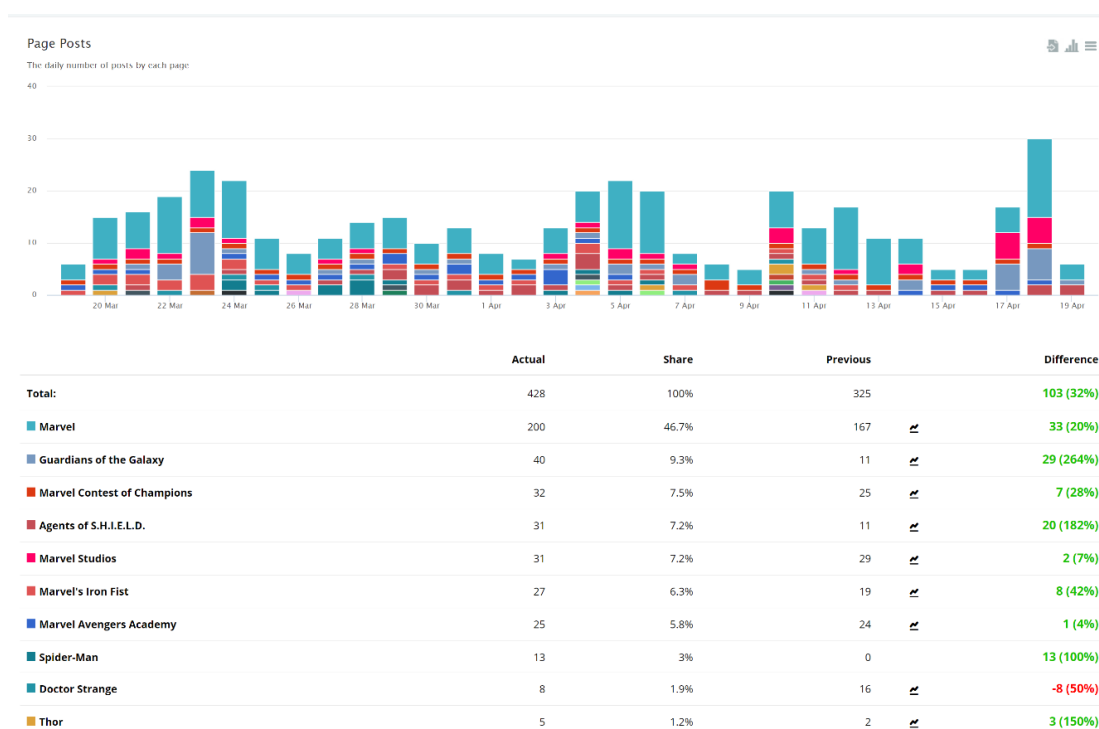
Facebook		METRICS						
		TODAY	YESTERDAY	THIS WEEK	LAST WEEK	THIS MONTH	LAST MONTH	
Name	Fans	Fan's change	Admin Posts	Interactions	Likes	Comments	Shares	
<b>Marvel</b> <a href="#">MORE &gt;&gt;</a>	25 252 682	249 016 (0.99 %)	235	469 682	356 671	16 827	96 184	
<b>Spider-Man</b> <a href="#">MORE &gt;&gt;</a>	20 414 427	126 270 (0.62 %)	9	933 851	765 787	70 735	97 329	
<b>Iron Man</b> <a href="#">MORE &gt;&gt;</a>	19 473 963	-19 088 (-0.1 %)	2	28 983	24 343	835	3 805	
<b>Captain America</b> <a href="#">MORE &gt;&gt;</a>	16 694 895	-22 404 (-0.13 %)	2	46 237	38 207	1 312	6 718	
<b>Avengers</b> <a href="#">MORE &gt;&gt;</a>	14 811 889	-11 178 (-0.08 %)	2	51 474	39 822	1 550	10 102	
<b>Thor</b> <a href="#">MORE &gt;&gt;</a>	12 924 597	-23 729 (-0.18 %)	3	152 672	127 148	4 766	20 758	
<b>The Incredible Hulk</b> <a href="#">MORE &gt;&gt;</a>	11 986 226	-18 958 (-0.16 %)	2	7 577	6 841	119	617	
<b>Agents of S.H.I.E.L.D.</b> <a href="#">MORE &gt;&gt;</a>	4 976 364	-4 052 (-0.08 %)	19	213 107	194 802	5 257	13 048	
<b>Guardians of the Galaxy</b> <a href="#">MORE &gt;&gt;</a>	3 728 638	20 878 (0.56 %)	26	624 413	511 452	18 380	94 581	
<b>Ant-Man</b> <a href="#">MORE &gt;&gt;</a>	1 401 163	1 972 (0.14 %)	1	3 204	2 924	39	241	
<b>Doctor Strange</b> <a href="#">MORE &gt;&gt;</a>	1 123 388	50 368 (4.48 %)	15	56 578	53 856	446	2 276	
<b>Marvel Studios</b> <a href="#">MORE &gt;&gt;</a>	1 119 611	142 414 (12.72 %)	30	627 133	524 090	15 263	87 780	
<b>LEGO Marvel Video Game</b> <a href="#">MORE &gt;&gt;</a>	1 086 082	-1 729 (-0.16 %)	0	0	0	0	0	
<b>Marvel's Jessica Jones</b> <a href="#">MORE &gt;&gt;</a>	1 050 894	10 361 (0.99 %)	1	7 489	7 257	85	147	
<b>Marvel's The Punisher</b> <a href="#">MORE &gt;&gt;</a>	774 586	11 866 (1.53 %)	0	0	0	0	0	

Obrázek 14 15 největších facebookových stránek Marvelu podle počtu fanoušků, období od 19. 3. 2017 do 19. 4. 2017 (zdroj: www.zoomsphere.com)

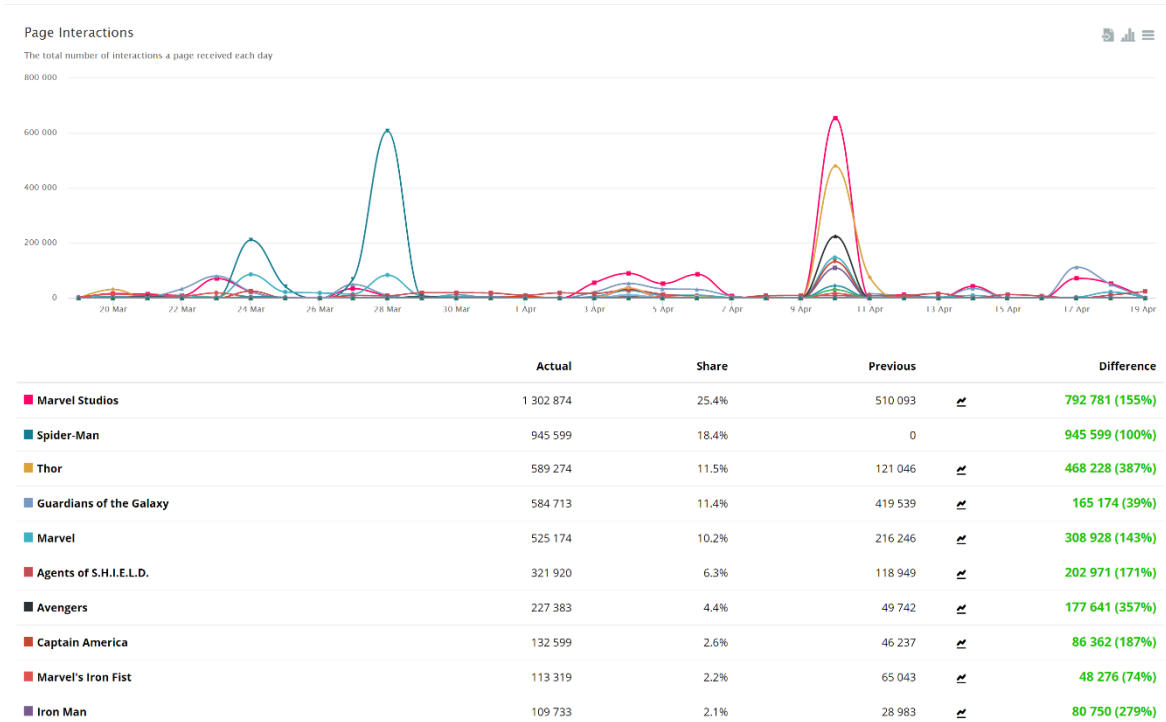
Na grafu výše můžeme vidět patnáct facebookových stránek Marvelu seřazených podle počtu fanoušků. Dále můžeme vyčíst změny v počtu fanoušků, množství příspěvků

přidaných danou stránkou a interakcí na ně, rozdělených na likes, komentáře a sdílení. V posledním měsíci se objevilo nejvíce nových příspěvků na stránce Marvel, které také přibýlo nejvíce nových fanoušků, v počtu interakcí ji ale předešly stránky Spider-Man orientované na film, který má přijít do kin v červenci, *Guardians of the Galaxy*, které na plátně uvidíme v květnu a Marvel Studios, stránka, která se zaměřuje jen na filmy a seriály. Je tedy evidentní, že v počtu reakcí na příspěvek si tyto stránky vedou v současnosti o mnoho lépe.

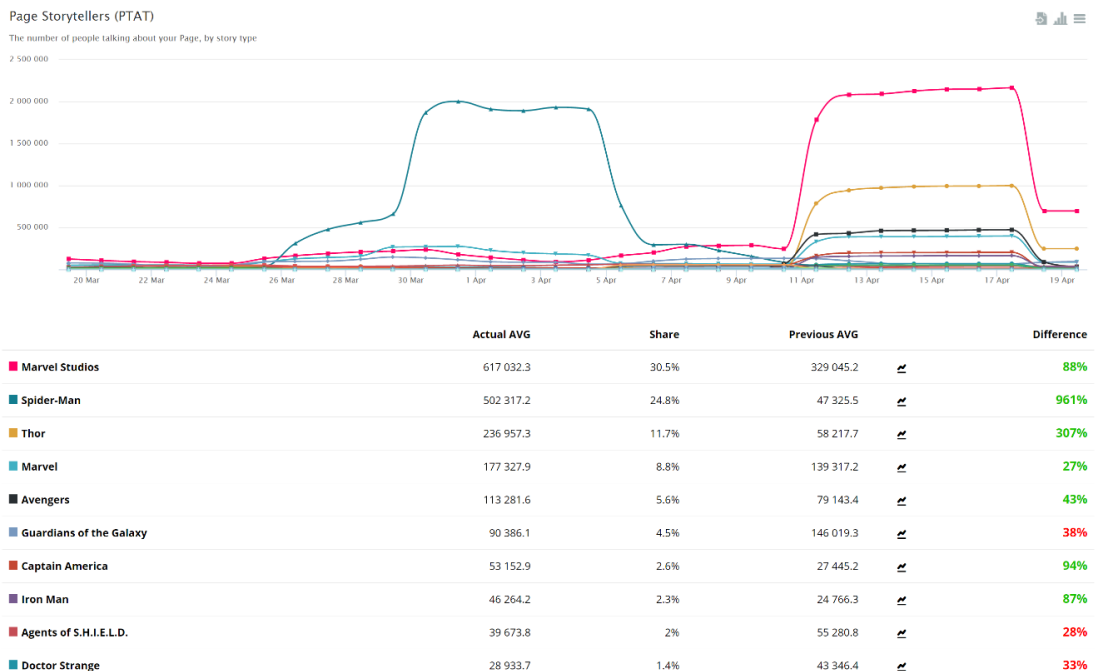
Nejaktivnějšími dny co do počtu příspěvků byly v tomto období 18. duben, kdy stránky *Guardians of the Galaxy* a *Marvel Studios* sdílely 8 ukázkových videí s hlavními postavami filmu *Guardians of the Galaxy vol. 2*, 23. březen, kdy první z těchto stránek sdílela fotografie těchto postav, a 5. duben s posty upozorňujícími na novou sérii seriálu *Agents of S.H.I.E.L.D* odvysílanou toho dne a posty promujícími opět film *Guardians of the Galaxy vol. 2*, který přijde do kin 4. května 2017.



Obrázek 15 Množství příspěvků zveřejněných deseti nejaktivnějšími stránkami Marvelu za jednotlivé dny v období od 19. 3. 2017 do 19. 4. 2017 (zdroj: www.zoomsphere.com)



Obrázek 16 Počet reakcí na příspěvky stránek Marvelu za jednotlivé dny v období od 19. 3. 2017 do 19. 4. 2017 (zdroj: www.zoomsphere.com)



Obrázek 17 Počet uživatelů Facebooku, kteří mluvili o dané stránce v období od 19. 3. 2017 do 19. 4. 2017 (zdroj: www.zoomsphere.com)

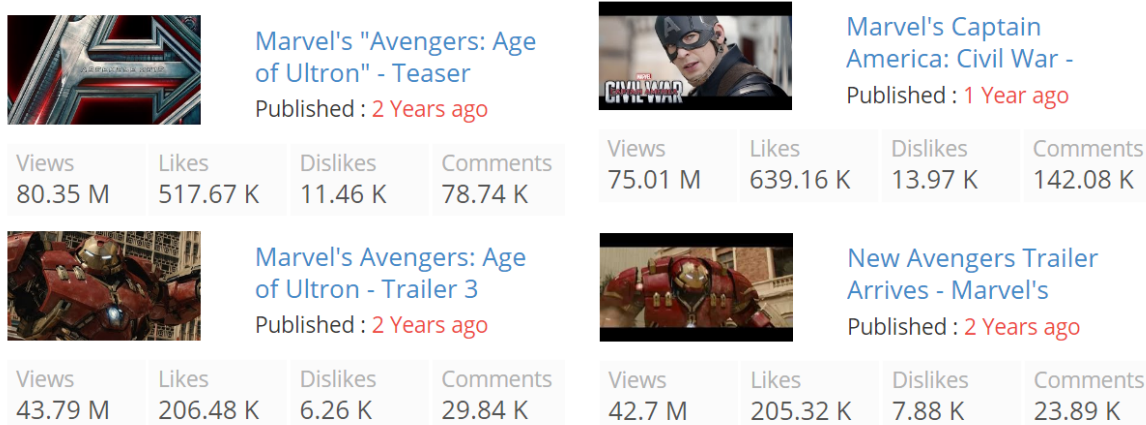
V množství reakcí na příspěvky můžeme pozorovat vysoký skok ve dnech 10. dubna, kdy 8 ze stránek Marvelu zveřejnilo teaser trailer k filmu *Thor: Ragnarok*, jehož premiéra přijde do kin 3. listopadu 2016, dále 28. března, kdy byl zveřejněn očekávaný druhý trailer na letošní film *Spiderman: Homecoming* a 24. března díky stránkám Marvel Studios a Spider-Man které zveřejnily další plakáty k tomuto filmu.

V posledním měsíci má za sebou Marvel dvě období, kdy se zvedly vlny zájmu o stránky a lidé o nich začali mluvit. Za tento buzz na sociálních sítích vděčí Marvel v době od 25. března do 6. dubna právě traileru k filmu *Spider-Man: Homecoming*. Ten byl sice zveřejněn až 10. dubna, ale fanoušci jej již očekávali a v posledních dnech na něj byli Marvelem připravováni prostřednictvím připomínkových postů. Druhá vlna, probíhající od 10. do 18. dubna, se točí okolo zveřejněného teaseru k filmu *Thor: Ragnarok*. O něm naopak fanoušci nevěděli, kdy jej mohou čekat, a Marvel tuto informaci tajil.

### 8.3.1.2 *Marvel na YouTube*

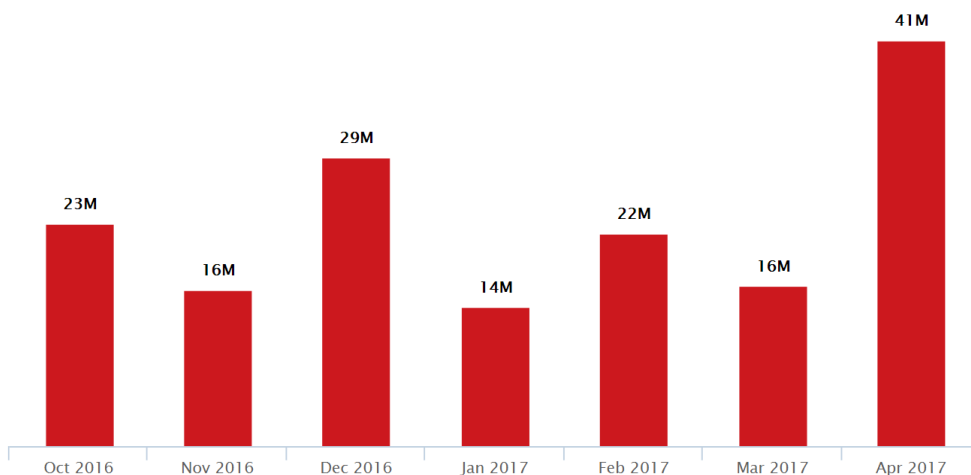
Na Youtube, sociální síti vlastněné Googlem určené ke sdílení videí, vytváří Marvel vlastní exkluzivní obsah, prostřednictvím kterého fanouškům odkrývá své vlastní produkty, přináší rozhovory s herci a tvůrci, videa ze zákulisí, videa ze světových premiér, vystřižené scény z filmů a další. Mezi videopořady společnosti patří například *Marvel Minute*, krátká videa shrnující novinky ze světa komiksů, filmů, komiksů, her a dalších jejích produktů, *Marvel Quickdraw* se zrychlenými záběry tvorby kreseb od samotných umělců Marvelu, *Marvel101* s minutovými animovanými videi o jednotlivých postavách, *Make it Marvel* orientovaný na recepty s marvelovskou tematikou nebo *Marvel Becoming* určené tvůrcům cosplay neboli amatérských kostýmů. V současné době je největším počinem Marvelu na Youtube každý týden vycházející *THWIP! The Big Marvel Show!*, show ve které moderátoři mluví s tvůrci a herci, přinášejí zajímavé informace ze světa Marvel Universe, mluví o tom, co se zrovna v Marvelu děje a co se chystá a také odpovídají na tweety fanoušků, čímž přispívají k marketingovému dialogu mezi společností a její cílovou skupinou. Zbytek seznamů videí na kanálu společnosti se orientuje na jednotlivé filmy a seriály prostřednictvím trailerů, rozhovorů scén ze zákulisí a další nebo jednotlivé eventy, jako jsou comic-cony, filmové premiéry a podobně.

Sledující kanálu Marvelu, kterých je k 20. dubnu 2017 3 730 479 tvoří 10,5% fanoušků v rámci sociálních sítí Youtube, Facebook, Twitter a Instagram. Z těchto sledujících tvoří 86,82% muži a 12,38% ženy. Kanál publikoval od data založení, které je 16. června 2005, 3 876 videí, jež nasbírala 1 106 613 635 zhlédnutí. (Vidooly, ©2017) Nejvíce fanoušků se podívalo na tato videa:



Obrázek 18 4 Čtveřice videí s nejvyšším počtem zhlédnutí k 20. 4. 2017 (zdroj: www.vidooly.com)

Měsíčně přitáhne tento kanál desítky milionů diváků, jejich počet však přímo závisí na obsahu, který se zde objeví. V následujícím grafu můžeme vidět statistiku počtu zhlédnutí za měsíc od října 2016 do současnosti. V té si s přehledem vede nejlépe právě duben 2017, který má deset dní před jeho koncem již 41 milionů zhlédnutí. To může být zásluhou blížících se *Guardians of the Galaxy vol. 2*, *Spider-Man: Homecoming* a *Thor: Ragnarok*.



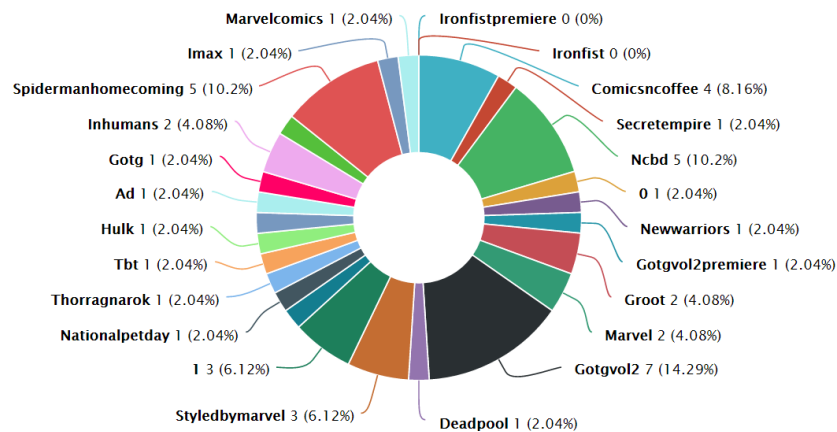
Obrázek 19 Statistika počtu zhlédnutí videí na oficiální stránce Marvel Entertainment za měsíc od října 2016 do dubna 2017. (zdroj: www.vidooly.com)

### 8.3.1.3 Marvel na Instagramu

Na sociální síti Instagram hraje Marvel o něco klidnější hru. V současnosti spravuje devět oficiálních profilů, z nichž je neaktivnější obecný profil Marvel Entertainment s 11,1 milionu fanoušků (75% z celkového počtu fanoušků Marvelu na Instagramu), který zveřejňuje tematicky různé příspěvky v průběhu celého roku. Dalšími v řadě jsou stránky některých postav seriálů internetové televize Netflix, jimiž jsou Luke Cage, Matt Murdock a Jessica Jones. Vzhledem k tomu, že tyto seriály v současné době neprobíhají, jsou jejich profily neaktivní a již několik měsíců příspěvky nepřidávají. Marvel by sice mohl přidávat příspěvky o příbuzných tématech, jako jsou další show Netflixu, k tomu ale nedochází. V době, kdy tyto stránky aktivní byly, sdílely vizuálně atraktivní propagační fotografie a krátká videa s úryvky s filmů. Stránky Agent Carter, Spider-Man a Agents of S.H.I.E.L.D navíc sdílejí fotografie a videa ze zákulisí. Stránka Marvel Studios orientovaná na MCU je aktivní průběžně, stejně jako StyledByMarvel, oficiální instagramový módní profil.

#### Top Tags

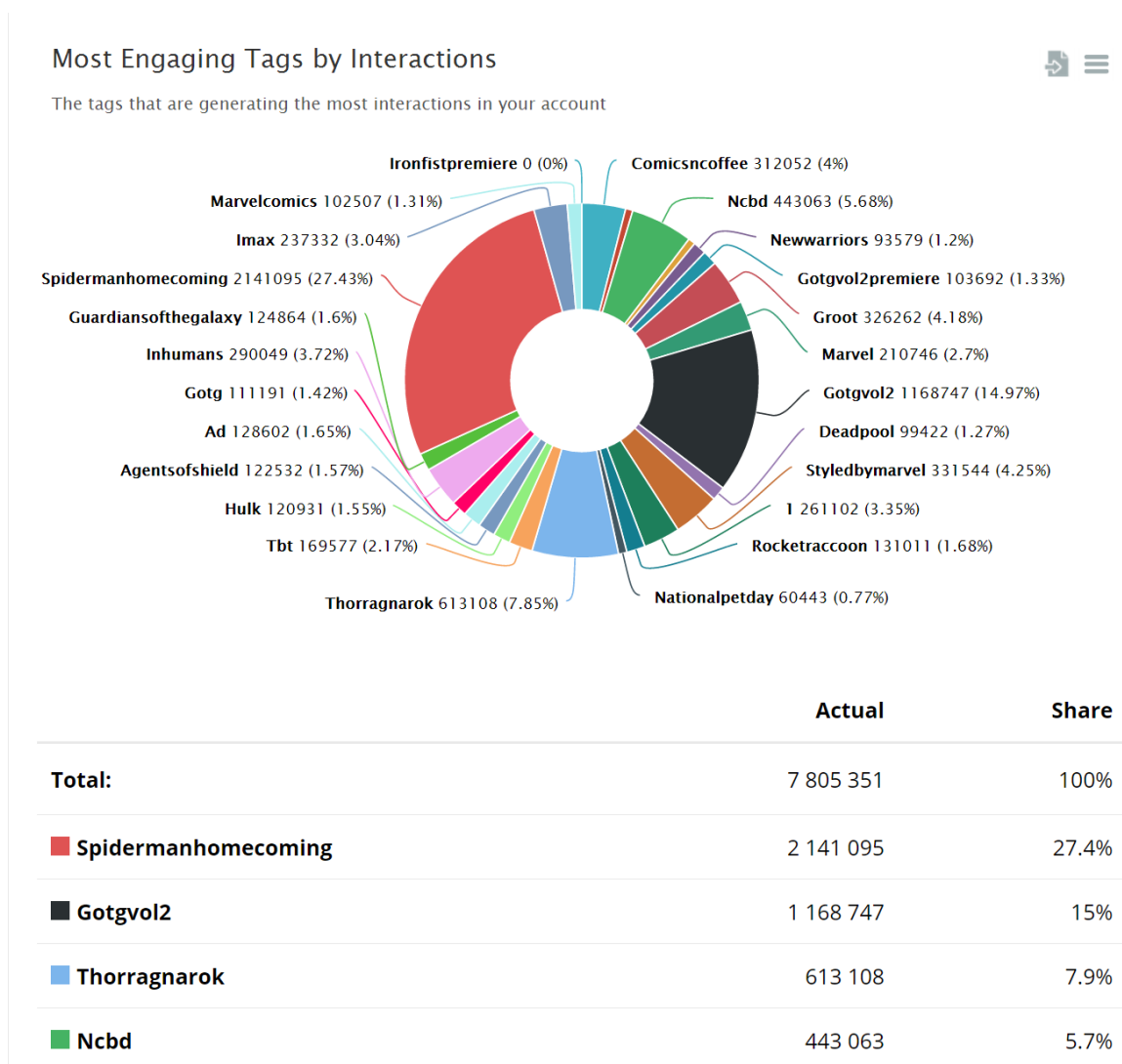
Your most used Instagram tags



	Actual	Share
<b>Total:</b>	49	100%
■ <b>Gotgvol2</b>	7	14.3%
■ <b>Ncbd</b>	5	10.2%
■ <b>Spidermanhomecoming</b>	5	10.2%
■ <b>Comicsncoffee</b>	4	8.2%

Obrázek 20 Hashtagy nejčastěji používané v období od 19. března 2017 do 19. dubna 2017 (zdroj: www.zoomsphere.com)

Vzhledem k blížícím se premiérám filmů *Guardians of the Galaxy*, a *Spider-Man: Homecoming* a se v analyzovaném období na Instagramu nejčastěji vyskytovaly hashtagy jim určené. Dalším často používanými hashtagem je Ncbd, neboli *New comic book day* označující den, kdy vycházejí komiksy, a Imax, kinematografický systém a Comics N' Coffee, hashtag věnovaný videím s latte art.













Obrázek 21 Hashtagy používané Marvelem generující nejvíce interakcí v období od 19. března 2017 do 19. dubna 2017 (zdroj: www.zoomsphere.com)



### 8.3.1.4 Marvel na Twitteru

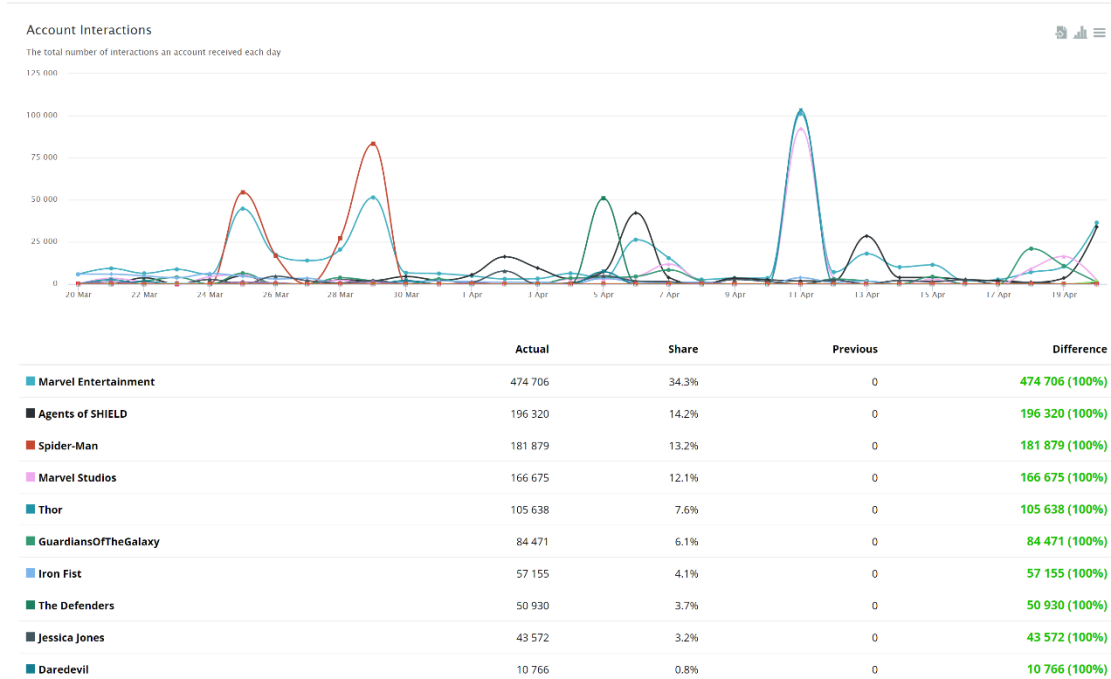
Podobně jako na Facebooku lze i na Twitteru najít profily jednotlivých postav, týmů superhrdinů nebo seriálových řad. Co do počtu fanoušků je největší z nich souhrnná stránka Marvel Entertainment, ne všechny stránky jsou ale aktivní průběžně. Například profily seriálů jsou aktivní jen v době, kdy vychází. Stejně jako v případě Facebooku si i na Twitteru Marvel vysloužil nejvíce reakcí za trailer k filmu *Spiderman: Homecoming* a teaser trailer k filmu *Thor: Ragnarok*.

Twitter				METRICS Q	TODAY	YESTERDAY	THIS WEEK	LAST WEEK	THIS MONTH	LAST MONTH
Name	Followers <sup>1</sup>	Follower's change	Admin Posts	Interactions	Retweets	Favorites				
 <b>Marvel Entertainment</b> <small>MORE &gt;&gt;</small>	4 865 122	97 817 (2.01 %)	225	368 916	101 901	267 015				
 <b>The Avengers</b> <small>MORE &gt;&gt;</small>	2 211 532	5 595 (0.25 %)	0	0	0	0				
 <b>Tony Stark</b> <small>MORE &gt;&gt;</small>	1 339 498	2 448 (0.18 %)	1	4 941	1 373	3 568				
 <b>Captain America</b> <small>MORE &gt;&gt;</small>	1 334 855	2 506 (0.19 %)	0	0	0	0				
 <b>Agents of SHIELD</b> <small>MORE &gt;&gt;</small>	980 009	11 206 (1.14 %)	116	183 354	39 794	143 560				
 <b>Thor</b> <small>MORE &gt;&gt;</small>	951 478	2 780 (0.29 %)	2	103 119	43 674	59 445				
 <b>Daredevil</b> <small>MORE &gt;&gt;</small>	793 362	962 (0.12 %)	2	7 269	1 788	5 481				
 <b>Guardians of the Galaxy</b> <small>MORE &gt;&gt;</small>	707 527	5 263 (0.74 %)	37	92 357	25 390	66 967				
 <b>Spider-Man</b> <small>MORE &gt;&gt;</small>	548 623	1 387 (0.25 %)	1	5 811	1 838	3 973				
 <b>Ant-Man</b> <small>MORE &gt;&gt;</small>	445 733	-468 (-0.1 %)	0	0	0	0				

Obrázek 22 10 oficiálních Twitterových stránek Marvel Entertainment s největším počtem fanoušků v době od 19. dubna do 19. května (zdroj: [www.zoomsphere.com](http://www.zoomsphere.com))

Vzhledem k tomu, že tweety mohou sloužit i jako krátké zprávy, mezi sebou některé profily komunikují – zejména profily tzv. *The Defenders*, pouličních superhrdinů žijících v New Yorku. Například v následující ukázce můžeme vidět komunikaci mezi hrdinou Daredevilem a anti-hrdinkou Jessicou Jones. V rámci propagace CACW mohli fanoušci vyjádřit náklonnost k jednomu z týmů pomocí speciální edice smajlíků Emoji nebo pomocí hashtagů #TeamCap a #TeamIronMan. (ChrisThilk, ©2016)

Komunikaci mezi profily použil Marvel i před CACW. Ke dni přátel sdílel video o přátelství Kapitána Ameriky a Iron Mana a na Den sv. Valentýna uveřejnil příspěvek, že jsou tyto dvě postavy v komplikovaném vztahu. (ChrisThilk, ©2016)



Obrázek 23 Interakce na tweety oficiálních stránek Marvel Entertainment v období od 19. dubna do 19. května 2017 (zdroj: www.zoomsphere.com)



Obrázek 24 Ukázka komunikace mezi jednotlivými stránkami Marvel Entertainment (zdroj: www.twitter.com)

### 8.3.2 Filmové trailery

První filmový trailer k filmu *Captain America: Civil War* představily hlavní hvězdy filmu, Robert Downey Jr. a Chris Evans v pořadu Jimmy Kimmel Live 25. listopadu 2015. (Jimmy Kimmel Live, ©2015) Video za prvních 24 hodin nasbíralo globálně 61 milionů zhlédnutí a téměř dvojnásobně překonalo dosavadního držitele rekordu, *Avengers: Age of*

*Ultron*. (Marvel, ©2015) Další stopáž z CACW zahrála při finálovém zápase Super Bowl, který je jedním z nejatraktivnějších reklamních prostorů, ale také jedním z nejdražších. V roce 2016 si stanice CBS účtovala 166 666 USD za vteřinu reklamního prostoru. (ForTheWin, ©2016) Marvel Studios zde zveřejnili krátký teaser, který ze všech filmů propagovaných na Super Bowl získal nejvíce pozitivních zmínek na sociálních sítích. (Networked Insights, ©2016) V dalších videích jsme mohli vidět hlavní hrdiny lákající fanoušky na svou stranu nebo Iron Mana s Eiffelovou věží osvětlenou v barvách jeho obleku. (Iron Man Meets The Iron Lady, ©2016)

Film *Doctor Strange* se dříve dočkal netradičně dlouhého dvouminutového teaseru 12. dubna 2016 a až poté plnohodnotného traileru, na který si fanoušci museli počkat na velký panel v hale H na Comic-Con International: San Diego. Ostatní jej online mohli vidět až po skončení panelu. (Marvel, ©2016) Trailer k seriálu *Daredevil* byl zveřejňován po polovinách v rozestupu jednoho týdne, kdy první polovina přiblížila první část série a ta druhá zbytek. Fanoušci tak netrpělivě čekali, kdy uvidí obě části. (Marvel's Daredevil – Season 2 | Official Trailer Part 1 & Part 2, ©2016)

### 8.3.3 Filmové plakáty

Na filmových plakátech Marvel Entertainment obvykle figurují postavy z filmů a jedná se tak o první oficiální materiál, na kterém mohou fanoušci vidět, jak budou ztvárněny.

Hlavní plakát k filmu *Captain America: Civil War* (vlevo) zveřejnili společně s trailerem Robert Downey Jr. a Chris Evans v show Jimmy Kimmel Live 25. listopadu 2015. (Jimmy Kimmel Live, ©2015) Brzy následovaly další dva plakáty.





Obrázek 25 Hlavní plakáty k filmu *Captain America: Civil War* (zdroj: [www.marvel.com](http://www.marvel.com))

V druhé vlně zveřejňování plakátů, která se uskutečnila 7. – 8. března 2016 byla vytvořena série jedenácti plakátů s fotografiemi všech hlavních hrdinů vyfocených z profilu. Pro fanoušky tyto plakáty nesly informaci, kdo se přidá na jakou stranu konfliktu. (Marvel, ©2016) Poslední plakáty byly zveřejněny týden před premiérou filmu. Společně s nimi mohli fanoušci očekávat hvězdy filmu, které ten den odpovídaly na jejich tweety. (Marvel, ©2016)

První plakáty k filmu *Doctor Strange* byly zveřejněny zároveň s dvouminutovým teaserem 12. dubna 2016. Oficiální filmový plakát byl společně s trailerem ukázán divákům na Comic-Conu v San Diegu. (Marvel, ©2016). Později mohli fanoušci vidět plakáty s jednotlivými hlavními postavami a speciální edici plakátů pro IMAX. (ChrisThilk, ©2016)



Obrázek 26 První plakáty k filmu *Doctor Strange* (zdroj: [www.marvel.com](http://www.marvel.com))

### 8.3.4 OOH a DOOH advertising

Out of home a digital out of home propagace se často odvíjí od vizuální podoby plakátu. Film *Captain America: Civil War* byl propagován sérií billboardů a bigboardů s hlavními postavami stojícími tváří v tvář jedna druhé. Hlavní billboard zobrazoval všechny členy týmů, vedlejší poté jednotlivé dvojice. Na billboardech a plakátech nebyl zobrazen Spider-Man, neboť Marvel dlouho tajil jeho přítomnost ve filmu.

Formou OOH je i socha Kapitána Ameriky v životní velikosti, kterou k 75. výročí existence této postavy odhalil Marvel v Prospect Parku v Brooklynu, odkud tato postava pochází.

### 8.3.5 Product Placement a Cross Promotion

Jednou z možností, jak snížit náklady spojené s výrobou filmu je využít Product Placement a následné propojení s Cross Promotion a Marvel má v tomto případě takřka neomezené možnosti. Agenti S.H.I.E.L.D.u řídili auta značky Chevrolet (*Captain America: Winter Soldier*, ©2014), Bruce Banner používá sluchátka Beats, Captain America nosí džíny od výrobce Levis (*Avengers: Age of Ultron*, ©2015)

Ve filmu CACW můžeme vidět automobily značky Audi. Pro tu byl zároveň vytvořen televizní reklamní spot odehrávající se v identické scéně, jen z pohledu rodiny jedoucí náhodou stejnou lokací. (ChrisThilk, ©2016) Film *Doctor Strange* využily k propagaci značka Honor, výrobce telefonů, automobilka Lamborghini, nebo Google, který na Google Maps umístil Sanctum Sanctorum, pozdější sídlo hlavní postavy. (ChrisThilk, ©2016)

### 8.3.6 Comic-Con International: San Diego

Comic-Con International: San Diego se identifikuje jako nezisková vzdělávací korporace, která se věnuje vytváření povědomí a zvýšení uznání komiksu a příbuzných populárních forem umění primárně prostřednictvím prezentací a eventů, které oslavují historický i současný přínos komiksu vzhledem k umění a kultuře. (Comic-Con International: San Diego, 2017)

Počátek Comic-Con International: San Diego (dále jen Comic-Con) datujeme do roku 1970, kdy skupina fanoušku komiksů, filmu a science fiction uspořádala v jižní Kalifornii první konferenci o komiksech. V současnosti Comic-Con přitáhne až 130 000 návštěvníků

a vyrostla kolem něj satelitní lokace vytvářející atmosféru jakéhosi komiksového campusu v San Diegu.

Ve světě komiksových konferencí získal Comic-Con přední pozici. Návštěvníky láká na masivní rozvrh eventů, konferencí, workshopů, vzdělávacích programů, promítání a soutěží, ale také na autogramiády významných osobností, umělecké show a prezentace portfolií, které sblíží aspirující umělce a velké společnosti. Každý rok přijmou pozvání na Comic-Con desítky hostů z řad komiksových tvůrců, autorů science fiction a fantasy, režisérů, producentů, spisovatelů a dalších. (Comic-Con® International: San Diego, ©2017)

Z hlediska Šindlerova pojetí rozdělení eventů můžeme Comic-Con zařadit na pomezí veřejných zábavně orientovaných eventů a informativních eventů neboli infotainmentu. Zábavně orientované eventy jsou určeny pro širokou, často heterogenní cílovou skupinu, která zahrnuje novináře, názorové vůdce, ale i širokou veřejnost, a v jejich popředí stojí zábava, která má generovat maximální emocionální náboj a tak dlouhodobě budovat image značky prostřednictvím emocionálního přemostění mezi danou aktivitou a značkou. (2003, s. 37) V tomto případě na jedné straně buduje svou image Comic-Con a na druhé straně všechny subjekty, které jsou součástí jeho programu. Na druhou stranu cílem infotainmentu je „*prostředkovávat informace, které jsou však „zabaleny“ do zábavného programu.*“ (Šindler, 2003, s. 37) V podání Comic-Conu se to projevuje jako snaha vzdělávat návštěvníky v oblasti (nejen) komiksu zábavnou a atraktivní formou pomocí známých tvůrců, odborníků a zajímavých témat. Podle koncepce by mohl být Comic-Con zařazen do kategorie event marketingu vztaženému k know-how, kdy „*objektem není přímo produkt, ale jedinečné know-how, které firma vlastní*“ (Šindler, 2003, s. 38) V tomto případě se jedná o znalosti z oblasti tvorby komiksu, umění, her nebo filmu, možnost navázat spolupráci s lidmi z oboru nebo možnost potkat tvůrce a odborníky z této oblasti.

### **8.3.6.1 *Prezentace Marvel Entertainment LLC na Comic-Conu a podobných eventech***

Poprvé Marvel skutečně zazářil na Comic-Conu v roce 2010, kdy nejen, že představil stopáž ze svých připravovaných filmů *Captain America: The First Avenger* a *Thor*, ale navíc završil svou prezentaci uvedením celého obsazení nadcházejícího filmu *The Avengers*, ve kterém všichni známí superhrdinové Marvelu tvoří tým. Při této příležitosti, která doposud ve světě filmu neměla obdoby, nejenže vzniklo MCU, ale Marvel nasadil vysokou laťku v marketingu Hollywoodu i eventů tohoto typu. V roce 2015, po působivých vystoupeních Roberta Downeyho Jr. a Toma Hiddlestona, kteří v předchozích letech na pódiu zopakovali

své scény z filmů za bouřlivého potlesku fanoušků, už měl Marvel na Comic-Conu takové postavení, že si velký panel mohl kvůli nedostatku zajímavého materiálu dovolit vynechat. (Screen Rant, ©2017)

V roce 2016 se ale společnost na konferenci vrátila v plné síle. Ve svém hlavním panelu představila, na co se v průběhu dalších dvou chystá. Návštěvníci mohli poprvé vidět nové audiovizuální logo nesoucí slova Marvel Studios, které od té doby zahajuje každý film z dílny tohoto studia. Režisér a hvězdy připravovaného filmu *Black Panther* přišli tento film představit. Premiéry se dočkal i vtipný teaser na film *Thor: Ragnarok*, který se rychle stal virálním a v době psaní této bakalářské práce dosáhl na YouTube dvanácti milionů zhlédnutí. Marvel navíc oznámil, kdo si zde zahraje hlavní zápornou postavu a odhalil souboj Thora s Hulkem. Svou prezentaci provedly i hvězdy filmu *Doctor Strange*, které odpovídaly na otázky a diváci jako první na světě viděli nový trailer i klip z filmu. O historicky prvním filmu o Spider-Manovi z dílny Marvel Studios promluvil režisér filmu a představitel hlavní role, kteří zároveň fanouškům ukázali stopáž z filmu. Dalšími hosty byli tvůrci a hvězdy filmu *Guardians of the Galaxy vol. 2*, včetně dvou nově ohlášených postav. Pomyslným hřebem večera bylo očekávané ohlášení představitelky superhrdinky Captain Marvel ve stejnojmenném filmu. (ScreenCrush, ©2017)

Comic-Con® International: San Diego je sice nejznámější akcí svého druhu, zdaleka ale ne jedinou. V roce 2016 se Marvel objevil i na WonderConu, kde přitáhl fanoušky zejména na panel s hvězdným obsazením seriálu *Agents of S.H.I.E.L.D.*, kteří odpovídali na otázky z publika a poodhalili připravovanou třetí sérii seriálu. (Convention Scene, ©2013)

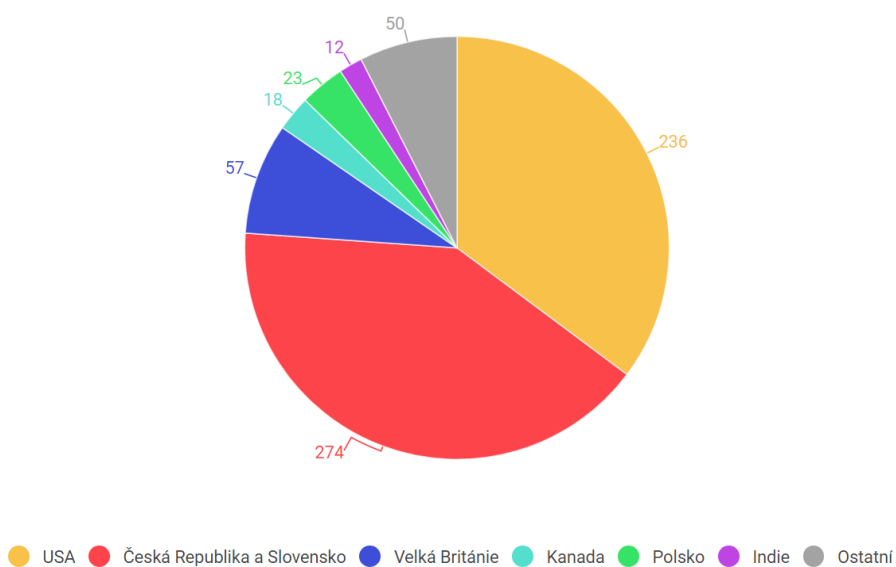
### 8.3.7 Věrnostní program Marvel Insiders

Na oficiálním webu se kdokoliv, za předpokladu, že je z USA, může stát členem klubu Marvel Insiders. V jeho rámci členové sbírají body pomocí různých aktivit, jako je čtení aktuálních článků, sledování videí a podcastů nebo kupování digitálních komiksů. Nasbírané body je následně možno vyměnit za speciální wallpapery na PC nebo Smartphone, digitální komiksy nebo roční předplatné online platformy Marvel Unlimited, která umožňuje pronájem všech komiksů dostupných v digitální podobě. Program je limitován pro obyvatele USA z toho důvodu, že jsou dostupné i hmotné odměny, které jsou členům klubu zasílány na jimi uvedenou adresu. Členové Marvel Insider jsou tak prostřednictvím sběru bodů motivováni sledovat novinky, články, podcasty a další obsah, který Marvel do programu vkládá.

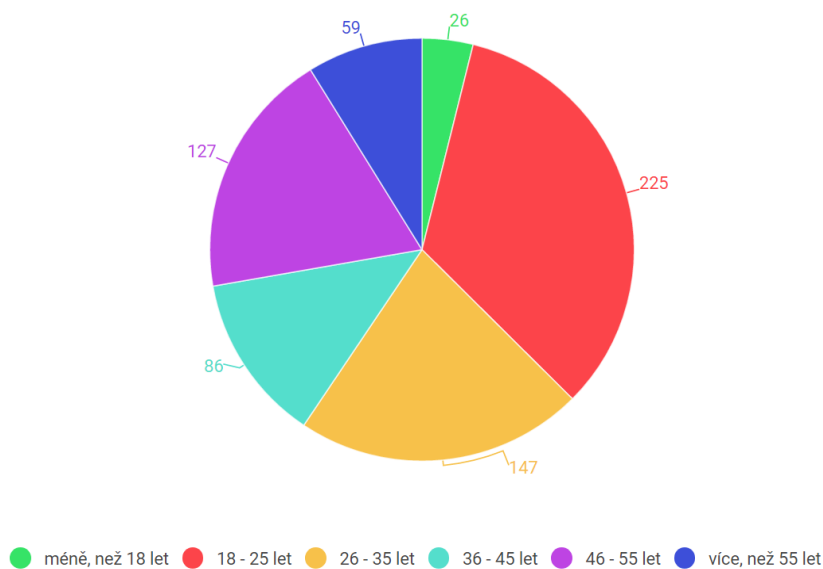
## 9 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Kvantitativního dotazníkového šetření se zúčastnilo 670 respondentů. Podmínkou bylo jen to, aby znali Marvel a byli jeho fanoušky. Následující grafy znázorňují demografické údaje výzkumného vzorku respondentů.

### Země původu

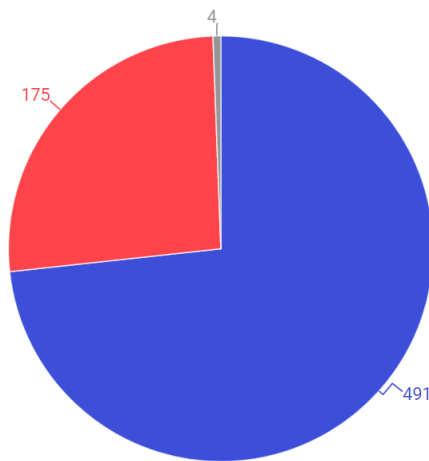


### Věk





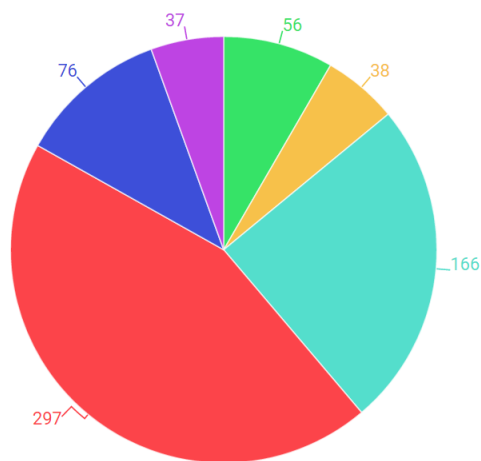
### Pohlaví



● muž ● žena ● ostatní

● méně, než 18 let ● 18 - 25 let ● 26 - 35 let ● 36 - 45 let ● 46 - 55 let ● více, než 55 let

### Dokončené vzdělání

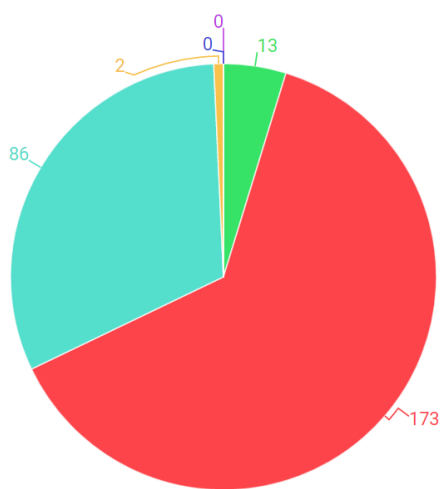


● Střední odborné vzdělání ● Střední odborné vzdělání s maturitou ● Střední vzdělání s maturitou ● Vysokoškolské vzdělání  
● Vyšší odborné vzdělání ● Základní vzdělání

Dotazník byl respondentům distribuován šířením na sociálních sítích zejména prostřednictvím fanouškovských skupin. Vzhledem ke geografickému původu autorky je většina respondentů obyvateli České a Slovenské Republiky. Druhou největší skupinou jsou fanoušci ze Spojených Států Amerických, kde mají superhrdinské komiksy nejdelší historii a jsou nejvíce rozšířené, čili i nejdostupnější. Důležitým faktorem je i skutečnost, že USA je domácím trhem společnosti Marvel. Zbytek tvoří fanoušci z Velké Británie, Kanady, Polska, Indie, Austrálie a dalších.

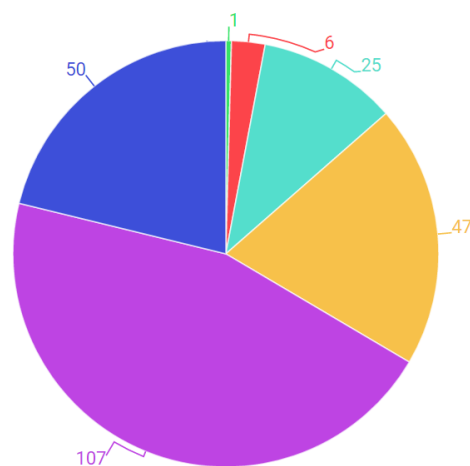
Největší skupinu mezi respondenty tvoří věková skupina 18-25 let, zatímco tou nejmenší jsou mladší 18 let. Nezanedbatelnou skupinu tvoří muži a ženy od 46 let nahoru, kteří se skládají zejména ze sběratelů, pro které jsou komiksy vášní už od jejich dětských let. Při porovnání věkového rozložení respondentů a jejich národností ale vzniká nerovnoměrnost, kterou znázorňuje následující skupina grafů. K tomuto jevu vzniklo zejména kvůli ochotě těchto respondentů vyplnit dotazník zejména ve facebookové skupině Marvel Comics Fans 1961 – 1989, která byla zdaleka nejaktivnější.

Česká Republika a Slovensko



● méně, než 18 let ● 18 - 25 let ● 26 - 35 let  
 ● 36 - 45 let ● 46 - 55 let ● více, než 55 let

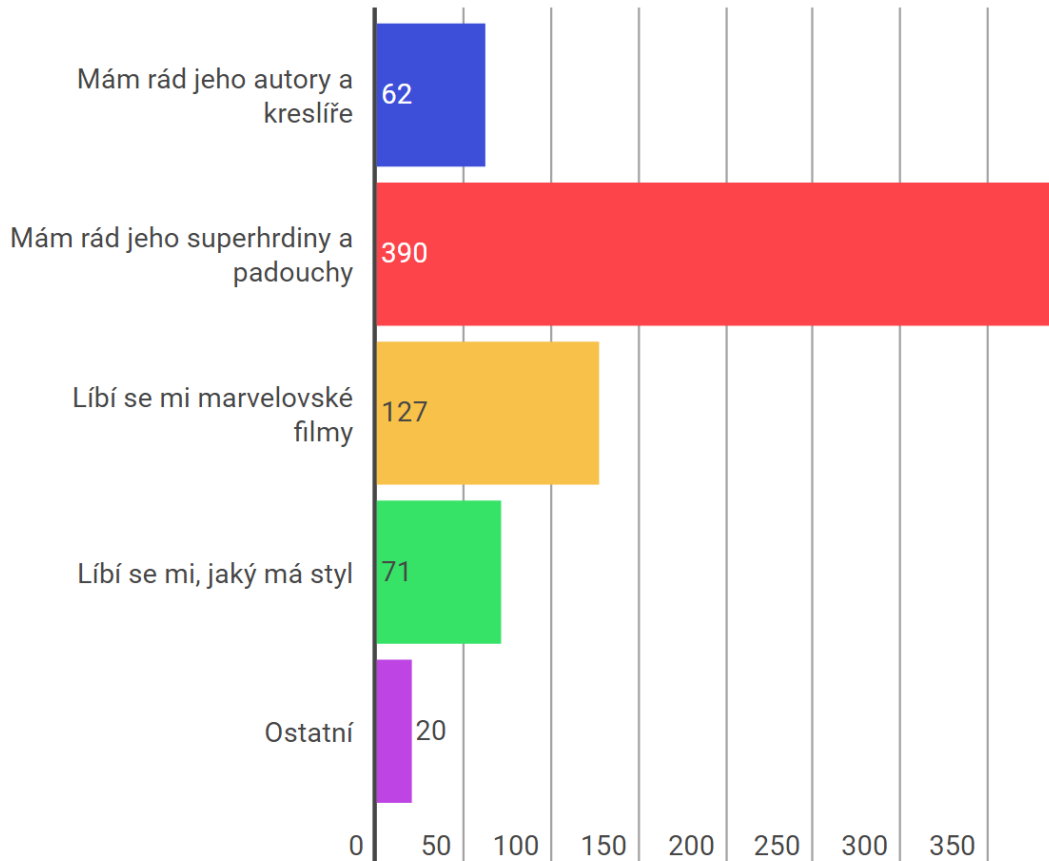
Spojené Státy Americké



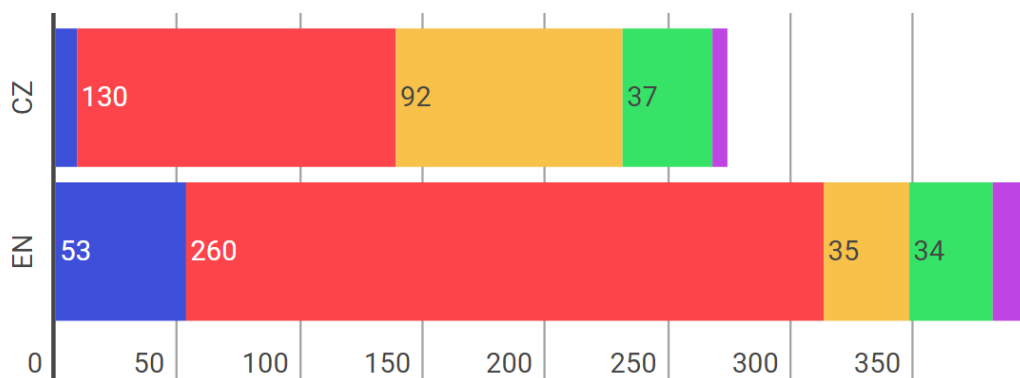
● méně, než 18 let ● 18 - 25 let ● 26 - 35 let  
 ● 36 - 45 let ● 46 - 55 let ● více, než 55 let

Nerovnoměrný poměr mezi muži a ženami jen potvrzuje fakt, že superhrdinové jsou zálibou spíše mužské části populace, na kterou také Marvel v minulosti více cílil. Zda budou snahy vydavatelství získat si i dívky úspěšné, to se v budoucnu teprve dozvíme.

## Proč mám rád Marvel?



### Rozdíly odpovědí v jednotlivých verzích dotazníku

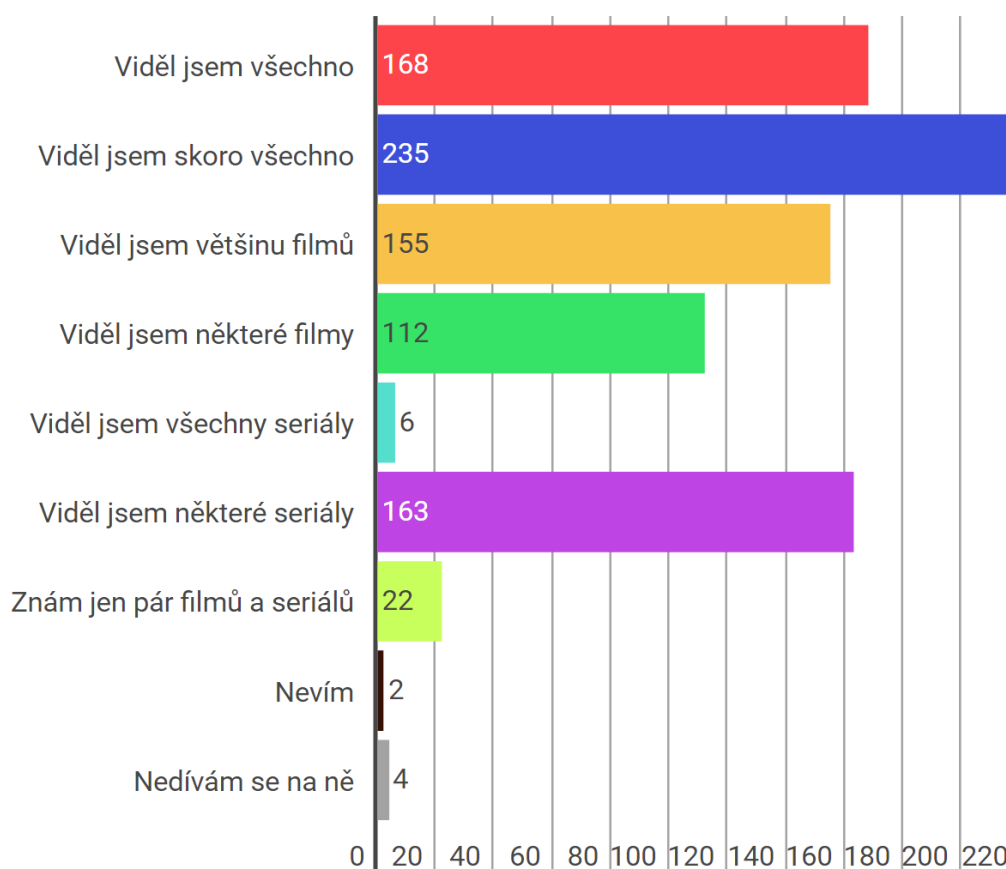


- Mám rád jeho autory a kreslíře
- Mám rád jeho superhrdiny a padouchy
- Líbí se mi marvelovské filmy
- Líbí se mi, jaký má styl
- Ostatní

Většina respondentů má Marvel ráda kvůli postavám, které v jeho komiksech a

filmech najde. Druhou nejpočetnější skupinu v případě českého dotazníku tvoří ti, kteří jej mají rádi kvůli filmům, zatímco fanoušci z ciziny, z nichž velkou část tvoří sběratelé komiksů, upřednostňují autory a kreslíře, kteří pro Marvel pracují nebo pracovali. Z celého počtu respondentů 71 odpovědělo, že se jim zamlouvá akční hrdinský styl Marvelu, který je například oproti DC dynamičtější, více konzistentní a obecně méně temný.

### Kolik filmů nebo seriálů jste viděli?



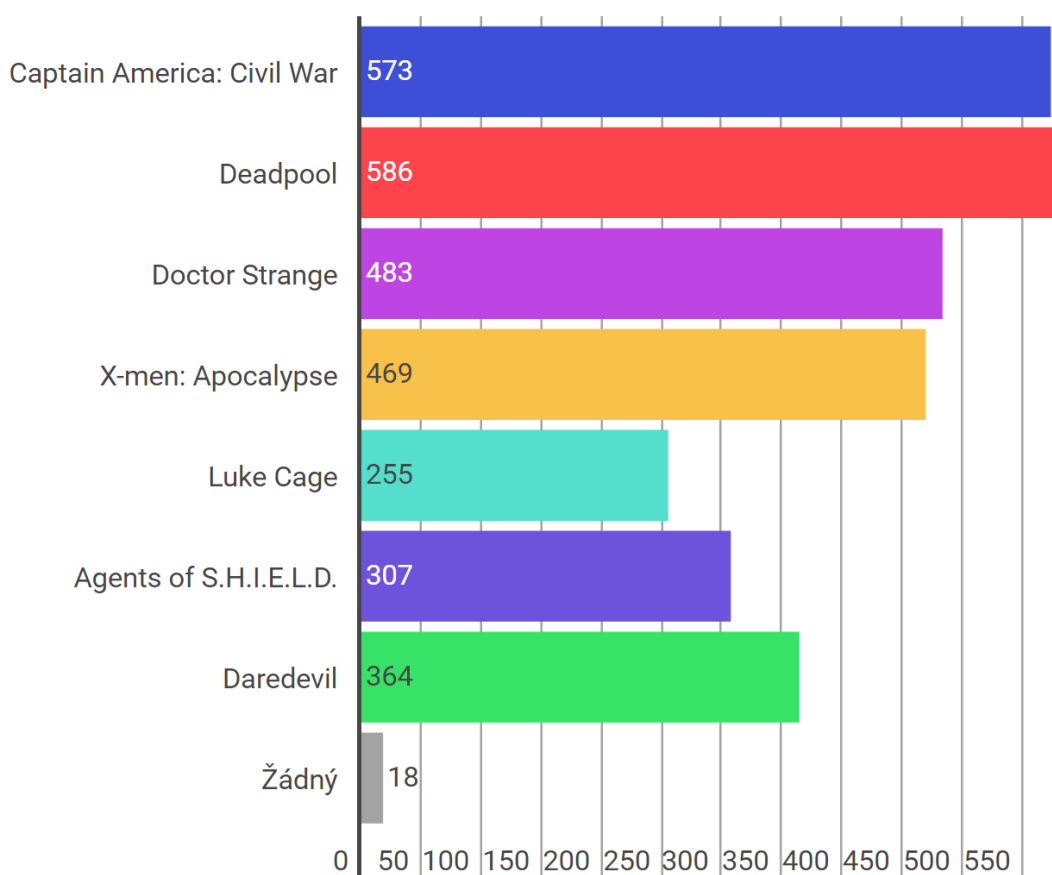
Velká část respondentů, celkem 403, tvrdí, že viděla všechny nebo téměř všechny filmy a seriály. Častěji se fanoušci dívají na filmy, které jsou více známé, mají masivnější reklamní kampaně a častěji se dostanou na obrazovky televizí, než seriály. Dostupnost seriálů je problematická zejména v případě sérií z tvorby Netflixu, za který není každý ochoten si připlácet a jinde nemá prozatím možnost je vidět. Sledování seriálů je také zdouhavější a časově náročné, což může být dalším důvodem jejich nižší oblíbenosti. Ve výzkumném vzorku je zastoupena i skupina cca 28 respondentů, kteří filmy a seriály příliš

nesledují a zůstávají u komiksů. Kvalitu filmů Marvelu fanoušci ohodnotili 4,26 hvězdičkami, což je výsledek podobný hodnocení na webových filmových databázích, jako je International Movie Database, Československá filmová databáze nebo Rotten Tomatoes.

### Jak hodnotíte kvalitu marvelovských filmů?

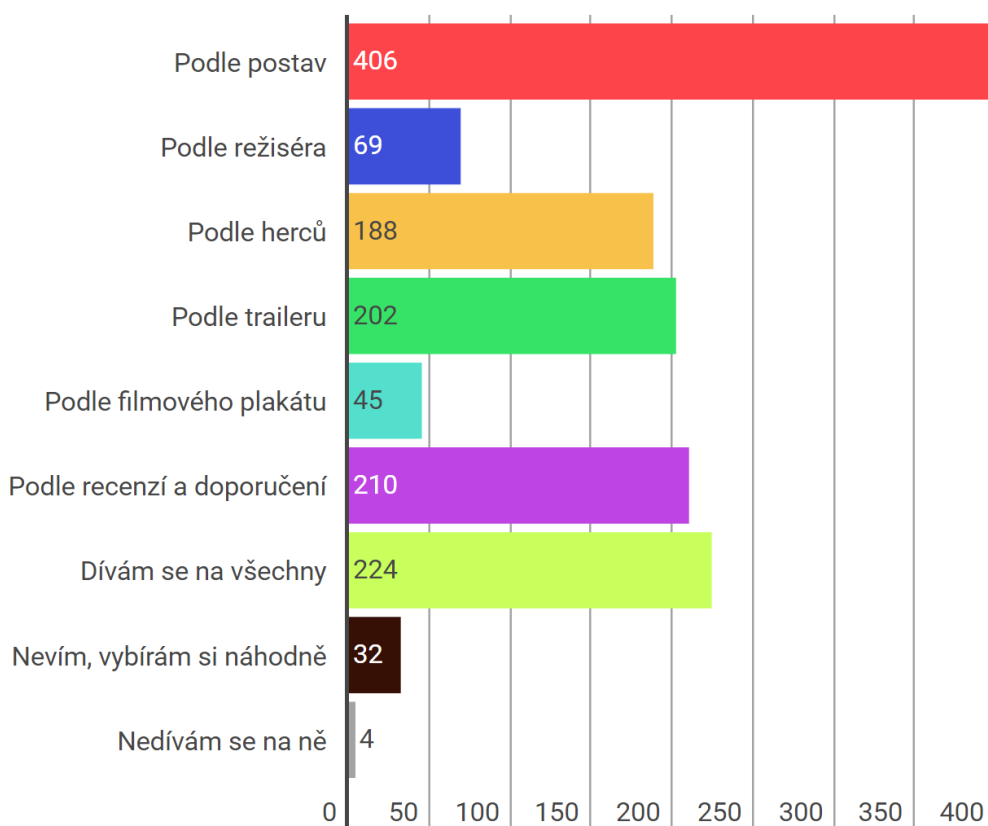


### Jaké filmy a seriály z roku 2016 jste viděli?



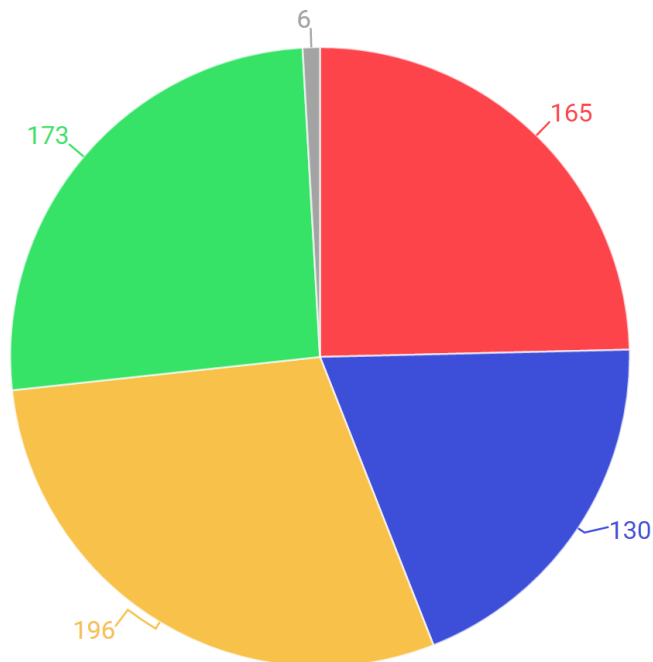
Nejsledovanějším filmem z dílny Marvel Studios byl v roce 2016 *Captain America: Civil War*. V tomto případě ale ukradla prvenství Marvelu společnost 21<sup>st</sup> Century Fox, která přišla do kin s hitem *Deadpool*, ačkoliv v Box Office Marvel pokořen nebyl. V případě seriálů měla nejvíce diváků druhá série seriálu *Daredevil*, který je společně se seriály *Jessica Jones*, *Luke Cage* a *Iron Fist* distribuován internetovou televizí Netflix.

### Podle čeho se rozhodujete, na jaký film nebo seriál se podíváte?



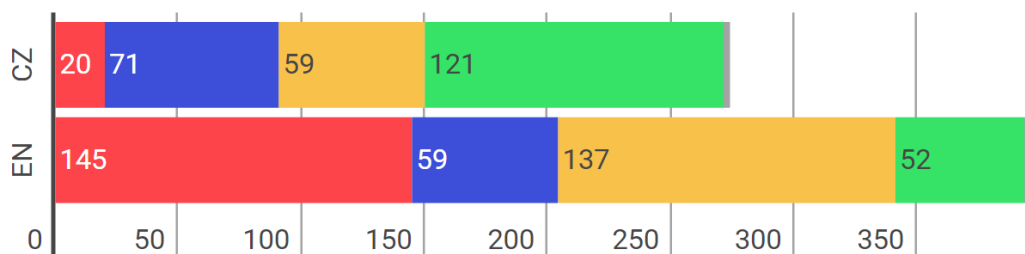
Stejně jako odpovídali respondenti nejčastěji, že mají Marvel rádi kvůli jeho postavám, se jich většina shodla, že si filmy a seriály vybírá podle superhrdinů nebo padouchů, kteří se v nich objevují. Třetina z celého počtu dotazovaných se jednoduše dívá na všechno, co Marvel vytvoří. Dobrým krokem pro Marvel je tak uvedení filmu se Spider-Manem z vlastní produkce, neboť ten patří k nejoblíbenějším postavám. V nejlepším případě tak může stimulovat i prodej komiksů. Naopak negativní vliv mohou mít na postavy špatně natočené filmy. Například *Fantastic Four*, týmu superhrdinů bavící fanoušky již po desetiletí, neprokázaly nepovedené filmové adaptace dobrou službu. Trailery, do kterých Marvel značně investuje, se nechá ovlivnit 30% dotázaných.

### Čtete komiksy od Marvelu?



- Ano, čtu je pravidelně
- Četl jsem jich jen pár
- Občas si nějaký přečtu
- Ne, nečtu komiksy
- Nevím

### Rozdíly odpovědí v jednotlivých verzích dotazníku



- Ano, čtu je pravidelně
- Četl jsem jich jen pár
- Občas si nějaký přečtu
- Ne, nečtu komiksy
- Nevím

Čtvrtina respondentů odpověděla, že komiksy nečte, což dokazuje větší oblíbenost filmů a seriálů. Podobný počet respondentů zároveň odpověděl, že komiksy čte pravidelně. Nejčastější odpovědí ale bylo, že respondenti čtou komiksy občas. Co se týče kvality, komiksy získaly nižší hodnocení, než jejich audiovizuální následovníci. Důvodem může být velké množství komiksů, jejichž kvalita kolísá. Vliv na tento výsledek mají samozřejmě i preference respondentů. Zejména sběratelé poznamenávali, že mají rádi komiksy staršího data a ty současné už kupují jen kvůli setrvačnosti nebo ze sběratelských důvodů, ne proto, že by se jim líbilo, kterým směrem se postavy a jejich příběhy ubírají.

V případě českého dotazníku pouze 79 respondentů odpovědělo, že jsou více či méně pravidelnými čtenáři komiksů. Důvodem pro tento výsledek je nižší popularita a dostupnost komiksů na českém trhu, kam za nimi často musí fanoušci do méně rozšířených specializovaných prodejen, ve kterých velká část komiksů ani není k dostání.

Co se kvality týče, dopadly komiksy o něco hůře než filmy a dostaly hodnocení 3,93. Nemusí to znamenat, že komiksy od tohoto vydavatele jsou horší než filmy. Za více než 70 let své existence vydal Marvel desetitisíce komiksových sešitů, některé povedené, jiné méně.

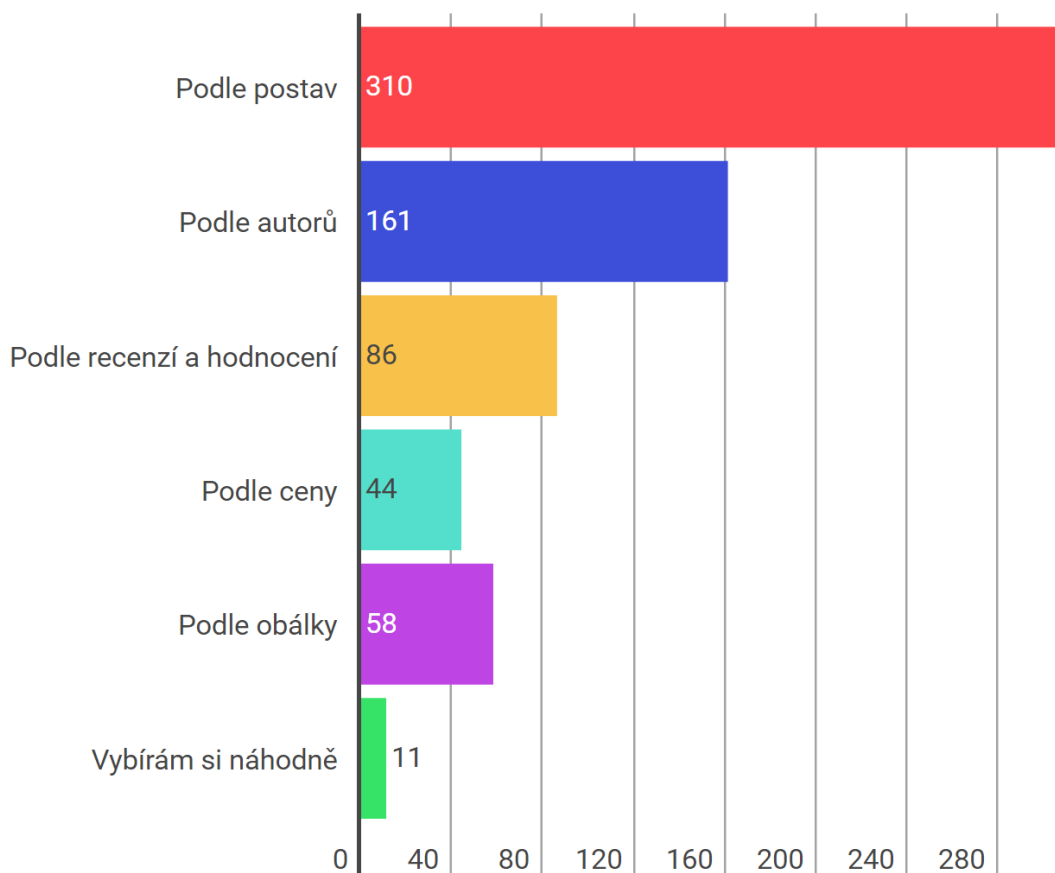
### Jak hodnotíte kvalitu komiksů od Marvelu?



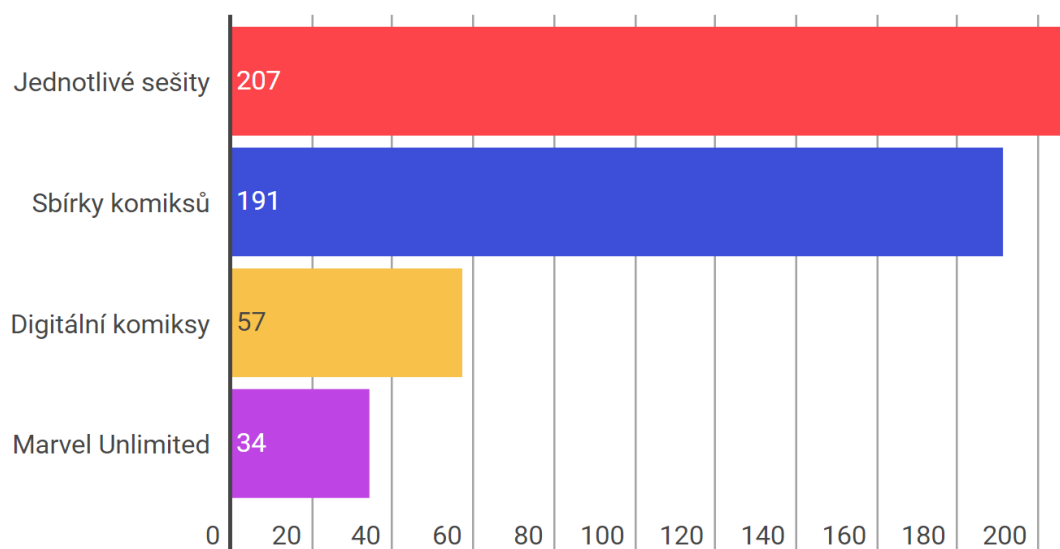
I v případě komiksů si fanoušci vybírají hlavně podle postav, které na jejich stránkách uvidí a tuto odpověď zvolilo 46% dotazovaných. Pro 24% stačí k rozhodnutí o koupi kvalitní autoři. Recenze a hodnocení si vyhledává 12% z nich a podle obálky se rozhoduje 8% z nich. Obálka může být ale velmi silným rozhodovacím faktorem při prodeji v obchodech s komiksy, kdy u zabalených komiksových sešitů zákazník nemá šanci nahlédnout dovnitř. Naopak na ceně většině respondentů nezáleží – neodpovídající cena by odradila jen 6% z nich. Svůj čtenářský zážitek nechává na náhodě jen 1%. Někteří fanoušci však poznamenali, že si komiksy kupují již jen ze sběratelských důvodů a raději stále čtou starší díla.



## Podle čeho se rozhodujete, jaký komiks si koupíte?



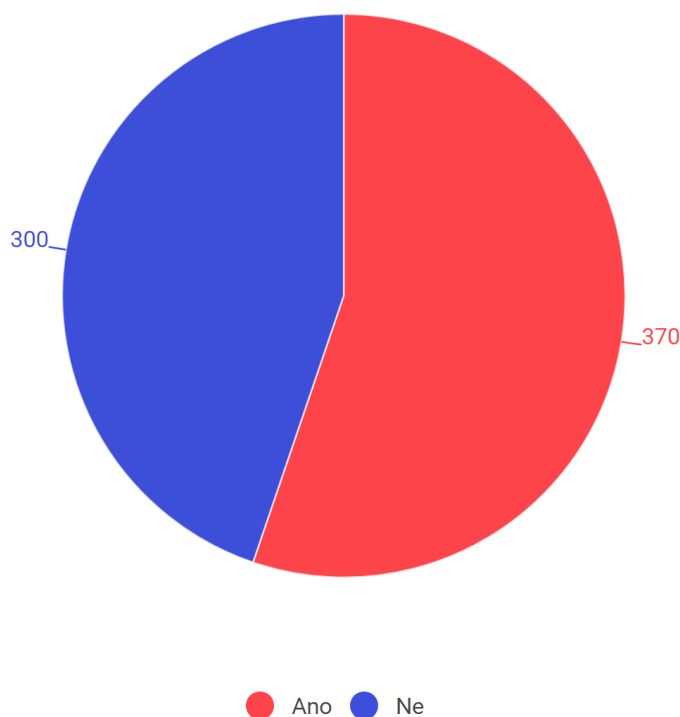
## Jaký druh komiksů si kupujete?



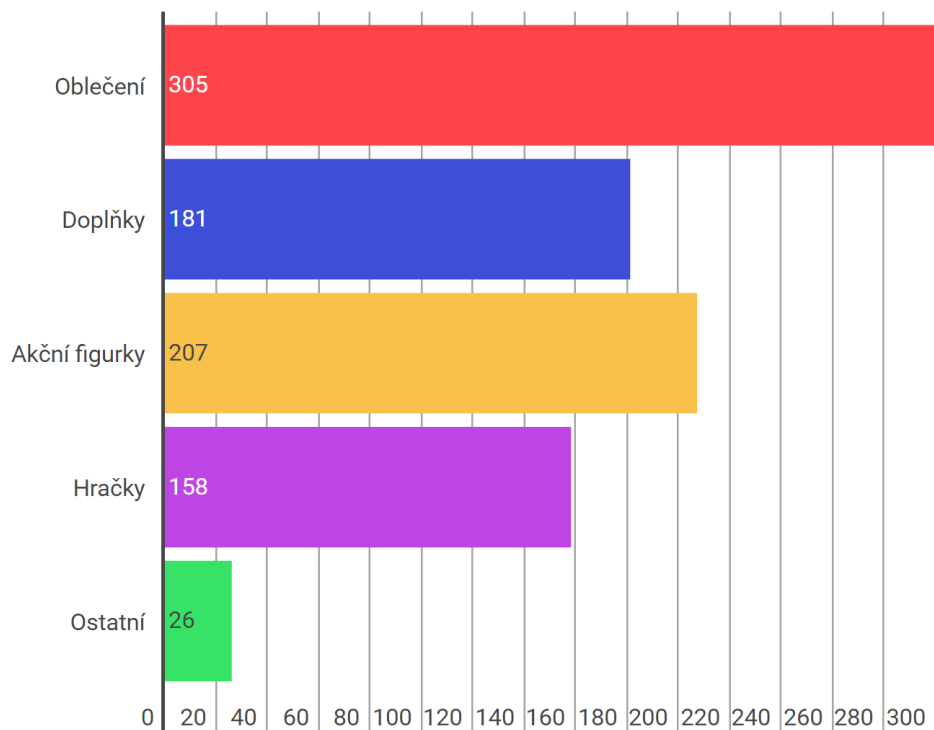
V průzkumu si sice nejlépe vedly jednotlivé komiksové sešity, tato otázka je ale silně zkreslena skupinou sběratelů a čtenářů starších 36 let, kteří zaujímají 71% z celkového počtu respondentů, kteří tuto odpověď zvolili. Naopak v českém dotazníku takto odpovědělo jen 8%. To ale můžeme zdůvodnit faktem, že kupovat si pravidelně komiksové sešity tak, aby na sebe navazovaly, je v našich podmínkách velmi těžko proveditelné a často nemožné bez kupování komiksů ze zahraničí, což může být pro některé čtenáře problematické z hlediska jazykové bariéry. Mnohem snazší je zvolit kompletní sbírky komiksů prodávané v knižní podobě jako omnibusy nebo si jednotlivé sešity kupovat v digitální podobě.

Více než polovina dotazovaných, konkrétně 55%, si někdy zakoupila nějaký druh Marvel merchandisingu. A z toho si fanoušci nejčastěji kupují oblečení nebo akční figurky. Zatímco prostřednictvím oblečení a doplňků mohou vyjádřit svou oblibu v komiksech, jednotlivých komiksových vydavatelstvích nebo konkrétních postavách, v případě akčních figurek již může jít o sběratelskou vášeň, která se může stát velmi nákladným koníčkem. Zdaleka tak nemůžeme zahrnout akční figurky mezi obyčejné hračky ani říct, že jsou určeny jen dětem.

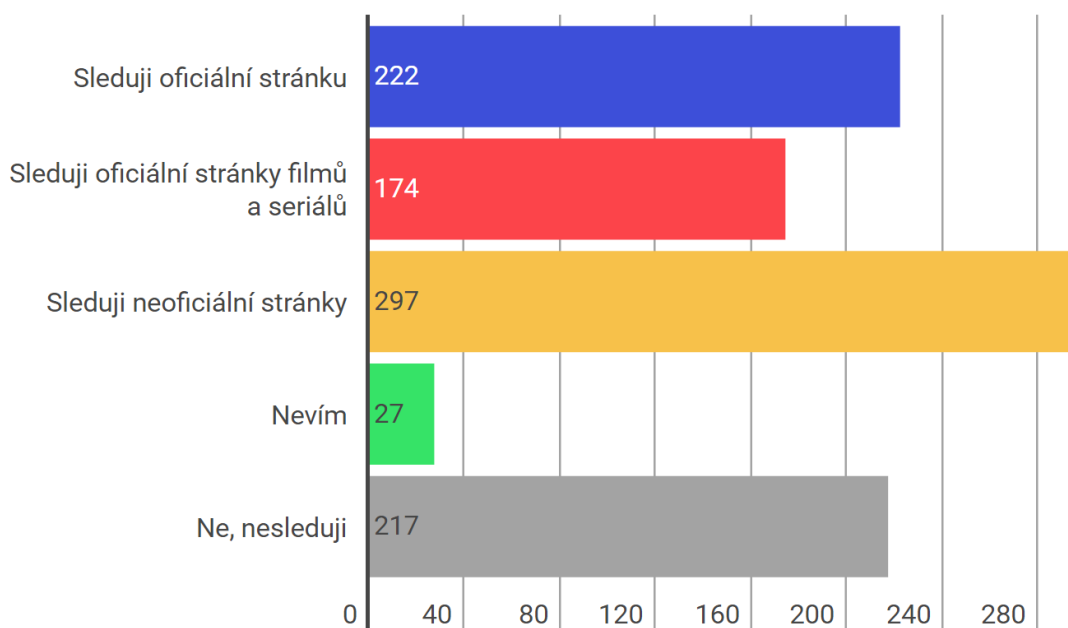
### Koupili jste si někdy Marvel merchandising?



### Jaký druh merchandisingu jste si koupili?

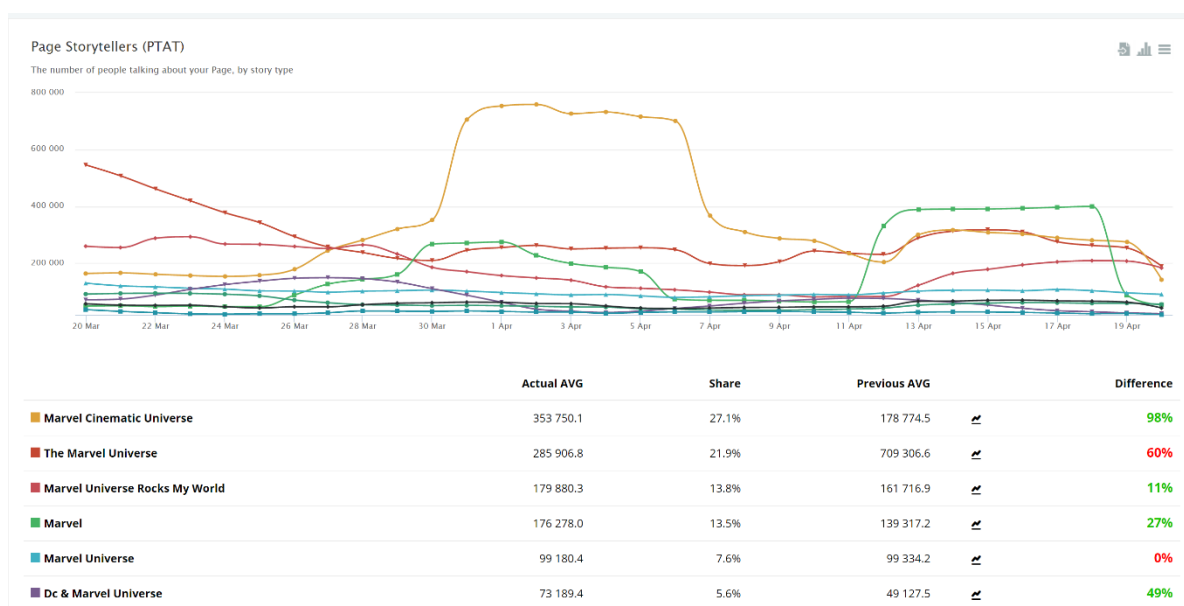


### Sledujete Marvel na sociálních sítích?



Podle výsledků dotazníku fanoušci sledují na sociálních sítích raději neoficiální stránky orientované na Marvel než oficiální stránky Marvelem spravované. Neoficiální stránky kromě obsahu vytvářeného Marvel Entertainment sdílejí neoficiální vtipné příspěvky, články z webových stránek zaměřených na komiksy, filmy nebo zábavní průmysl obecně. Otázkou hodnou dalšího průzkumu je, do jaké míry jsou si fanoušci vědomi, které stránky na sociálních sítích jsou oficiální a které ne. Téměř třetina, 32%, údajně Marvel na sociálních sítích nesleduje vůbec.

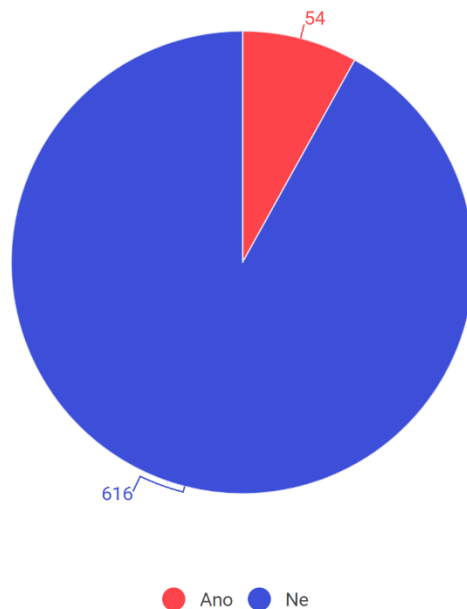
Žádná z neoficiálních fanouškovských stránek nemá vyšší počet fanoušků než oficiální, přesto ji však některé dokážou předčit v počtu storytellers, neboli uživatelů, kteří o dané stránce mluví. V počtu postů, interakcí na stránce je na tom Marvel rovněž lépe, v počtu interakcí na jednoho uživatele ale vyhrávají neoficiální stránky. Některé z nich tedy mají loajálnější fanoušky.



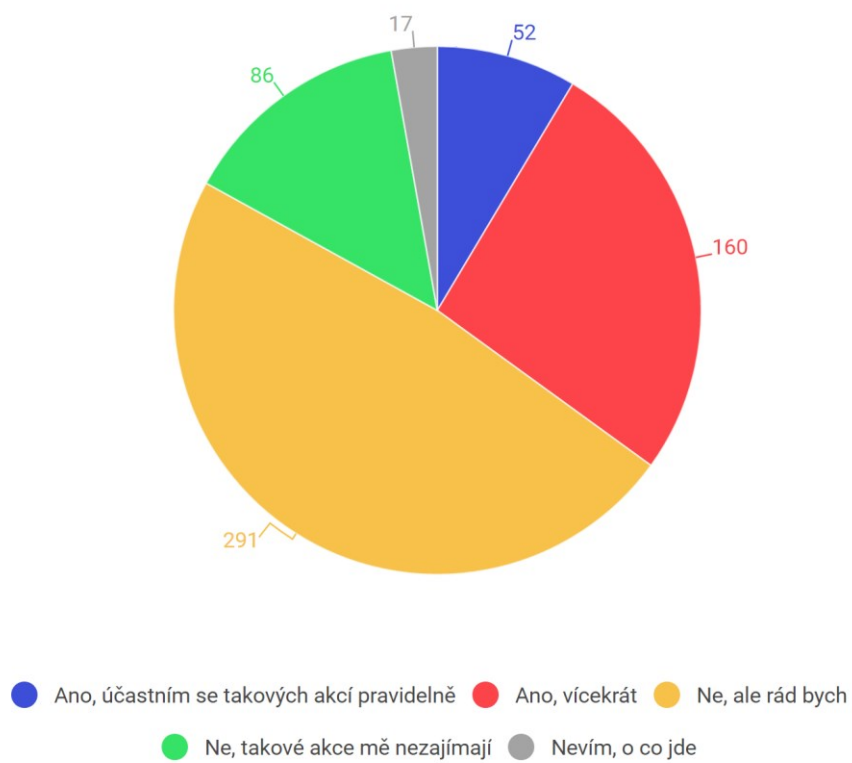
Obrázek 27 Srovnání počtu storytellers oficiální stránky (Marvel) a neoficiálních stránek. (zdroj: www.zoomsphere.com)

Špatně si ve výzkumu vedl oficiální newsletter Marvelu, jehož prostřednictvím společnost odběratelům nabídka nově vydaných komiksů, zlevněných komiksů a Marvel Unlimited. Z celkového počtu 670 respondentů jen 54 odpovědělo, že jej odebírají a je pravděpodobné, že ještě méně respondentů jej opravdu otevírá a čte

## Odebíráte oficiální newsletter Marvelu?



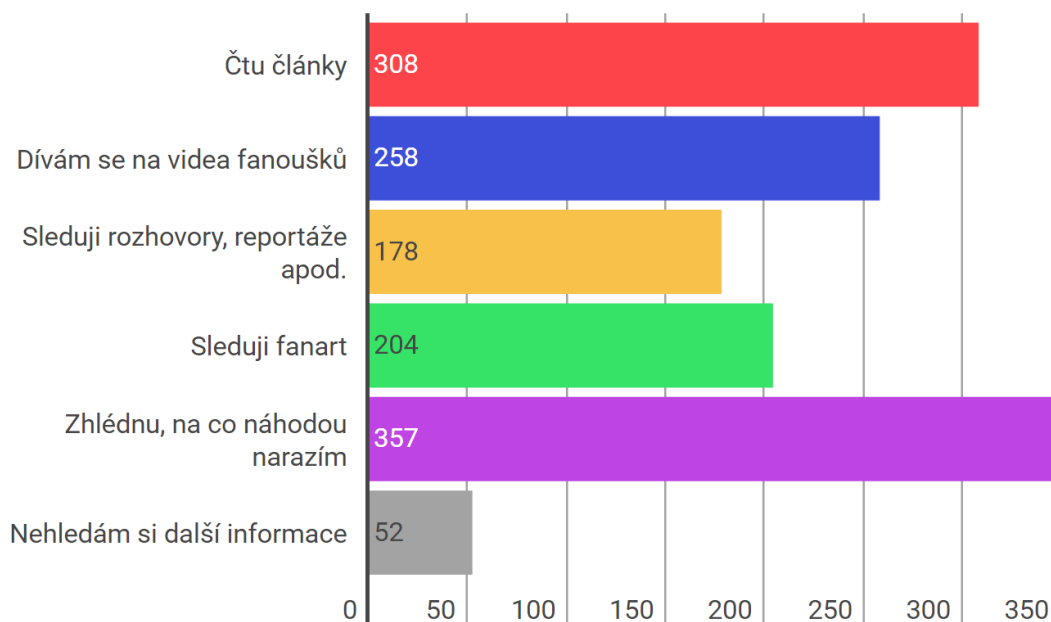
## Navštívili jste někdy Comic-Con nebo podobnou akci?



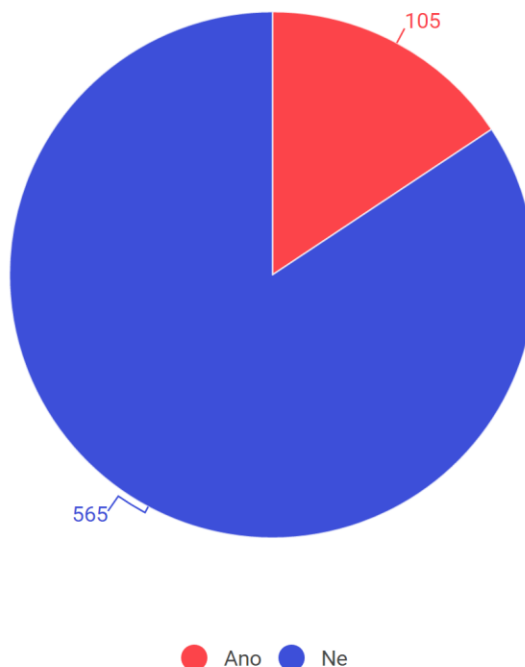
Z celkového počtu 670 respondentů 43% odpovědělo, že by rádi jeli na Comic-Con či podobnou akci, ale ještě se na žádnou nedostali, což může mít geografickou příčinu, finanční příčinu či jiné. 23% již pár takových eventů navštívilo a 7% na ně jezdí pravidelně. Pro 12% respondentů nejsou Comic-Cony atraktivní a 2% dotazovaných o něčem takovém nikdy neslyšela.

Většina respondentů tvrdí, že sledují jen ten obsah, na který narazí, proto je v zájmu Marvelu, aby jeho fanoušci často přicházeli do styku s obsahem, který pro ně bude zajímavý a který by si mohli prohlédnout. Záměrně hledají nejčastěji články, dívají se na fanouškovská videa nebo se zajímají o fanart, umění ostatních fanoušků. Již méně sledují reportáže, rozhovory a podobný obsah.

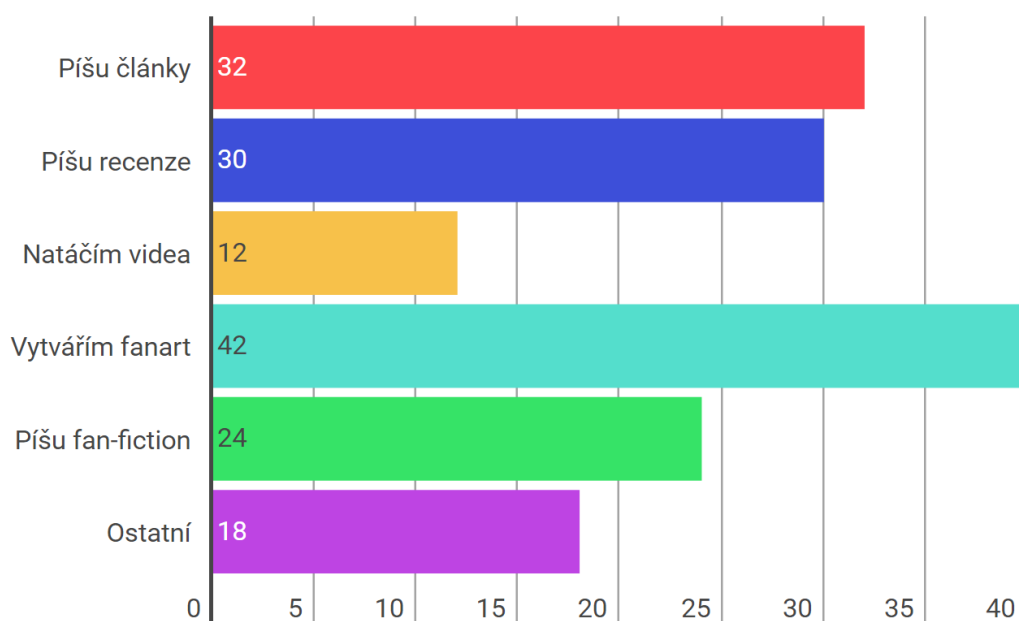
### Jaký obsah o Marvelu vyhledáváte?



## Vytváříte vlastní obsah?



## Jaký druh obsahu vytváříte?



V tvorbě vlastního obsahu, které se věnuje 15,6% dotazovaných, byla v rámci dotazníkového šetření nejběžnější tvorba fanartu, neboli uměleckých výtvorů s tematikou Marvelu,

kteřé vzhledem ke zmíněné tématice nejčastěji zahrnuje vizuální umění. Ostatní odpovědi nejčastěji zahrnovaly tvorbu vlastního komiksu.

## 9.1 Fanoušci a otázka Marvel vs. DC

V rámci komiksového fandomu má každý fanoušek svého oblíbeného vydavatele komiksů, kterým může být kterákoliv společnost. Žádný z nich ale neprobouzí tak dlouhou a vášnivou diskuzi jako Marvel Entertainment a DC Entertainment, jejichž dlouhý a víceméně vyrovnaný konkurenční boj způsobuje, že je fanoušci neustále srovnávají. Pro účely analýzy bylo sesbíráno několik nejčastějších argumentů, které při těchto diskuzích zaznívají.

- Marvel Studios je úspěšnější ve vytváření filmových a seriálových adaptací svých komiksů zatímco DC u kritiků i v Box Office propadá (MovieWeb, ©2016)
- Styl DC Entertainment je temnější, depresivnější, postavy se chovají, jakoby na zádech nesly tíhu celého světa (CheatSheet, ©2016)
- Marvel hraje na veselejší notu, jeho postavy jsou často jakési symboly naděje, které v průběhu akce vtipkují (CheatSheet, ©2016)
- Marvel vytváří na stránkách komiksů i plátcích kin soudržný příběh, jehož kontinuita přechází i do seriálů (CheatSheet, ©2016)
- DC se ještě nepodařilo jednotný svět vytvořit, je ale na počátku tohoto procesu (CheatSheet, ©2016)
- Postavy DC jsou propracovány do větší hloubky a jsou komplikovanější (MovieWeb, ©2016)
- Díky provázanosti MCU je ale pro Marvel reálné nechat postavy se vyvíjet (MovieWeb, ©2016)

Pravdivost předchozích bodů záleží na vkusu každého fanouška a dalo by se o nich polemizovat do nekonečna, neboť se jedná o kvalitativní indikátory, které se sice můžeme pokusit změřit, ale ze kterých budeme těžko schopni učinit neměnné, univerzálně platné závěry. V této práci slouží jen pro představu, jak fanoušci vnímají identitu těchto společností.



## ZÁVĚR

Vydavatelům superhrdinských komiksů se daří a Marvel dozajista ještě nevytáhl všechny své trumfy. Ty ale nevytáhli ani jeho hlavní konkurenti, proto nesmí takříkajíc usnout na vavřínech.

Fanoušci Marvel Entertainment jsou mezinárodní skupina se silnou základnou v USA, což je zároveň domácí trh společnosti. Jsou rozloženi do všech generací od dětí a teenagerů, hlavní cílové skupiny, přes dospělé, kteří na komiksech vyrůstali, až po dlouholeté sběratele. Více jsou zde zastoupeni muži, primární cílová skupina Marvelu, ten se dnes ale snaží cílit i na ženy, takže tato skutečnost by se brzy mohla změnit. Důvod, proč mají rádi Marvel, jsou jeho superhrdinové a super padouši. Podle nich se také rozhodují, na jaký film se podívají a jaký komiks si koupí. Snaží se dívat na všechny filmy a seriály, filmy ale mají přednost. Hodnotí je také jako kvalitnější oproti komiksům. Ty čtvrtina z nich ani nečte, tento výsledek je ale dán také dostupností těchto komiksů na zahraničních trzích. Ti, kteří komiksy čtou, dávají přednost papírovým verzím oproti digitálním. Více než polovina je ochotna investovat do merchandisingu, zejména oblečení a akčních figurek. Tvrdí, že sledují spíše neoficiální fanouškovské stránky na sociálních sítích, není ale jisté, jak jsou informováni o tom, která stránka je oficiální a která není. Oficiální newsletter neodebírají. Na Comic-Con jezdí, nebo by rádi jeli, kdyby měli tu možnost. Tematický obsah na internetu sledují spíše náhodně, často čtou články, sledují fanouškovská videa a vytvářejí fanart. Část z nich, 15%, sama obsah vytváří a nejčastěji se jedná o umělce.

Marketingová komunikace Marvelu je všestranná a v rámci integrované marketingové komunikace zasahuje do všech ATL i BTL nástrojů. Marvel se při ní chová často podobně, jako jeho postavy v komiksech a filmech – naoko bezstarostně, hravě, s určitou dávkou nadsázky a akčně. Sám dobře ví, že jej mají fanoušci rádi právě pro jeho postavy, a tak se je snaží co nejlépe prodat. Odkrývá ze svého zákulisí vše, co si může dovolit odkrýt a tak působí přátelsky. Stále mluví tím stejným jazykem, který kdysi začal používat Stan Lee – plným nadsázky, vykřičníků a vyhoceného nadšení z čehokoliv, co se v Marvel Universe šustne. Svým hlavním panelem na Comic-Conu stále vyráží dech svým fanouškům.

Otázkou však zůstává, jak dlouho bude možné udržet zájem o filmy a komiksy se superhrdiny. Marvel stále může expandovat na některé zahraniční trhy, může cílit na ženy nebo menšiny, nemůže ale zůstat stále stejný. Zároveň se musí otáčet, aby jej jeho konkurent, DC Comics, jednoho dne nepředběhl a nenechal daleko za sebou, jako tomu bylo kdysi.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003, xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.
- [2] BOURDIEU, Pierre. Pravidla umění: geneze a struktura literárního pole. Brno: Host, 2010, 496 s. Teoretická knihovna. ISBN 978-80-7294-364-7. Dostupné také z: [http://toc.nkp.cz/NKC/201102/contents/nkc20102158786\\_1.pdf](http://toc.nkp.cz/NKC/201102/contents/nkc20102158786_1.pdf)
- [3] DIDNER, Pam. Global content marketing: how to create great content, reach more customers, and build a worldwide marketing strategy that works. New York: McGraw-Hill, 2015, x, 244. ISBN 978-0-07-184097-2.
- [4] GRAVETT, Paul. 1001 komiksů, které musíte přečíst, než zemřete: [velký průvodce po světě komiksů, grafických románů, stripů a mangy]. V Praze: Plus, 2013. ISBN 978-80-259-0160-1.
- [5] HALADA, Jan. Člověk a kniha: Úv. do nakl. specializace. Praha: Karolinum, 1993. ISBN 80-7066-767-2.
- [6] HORŇÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [7] HOWE, Sean. Marvel: co jste neměli vědět o komiksovém zázraku. Přeložil Richard PODANÝ. Praha: Paseka, 2016. ISBN 978-80-7432-708-7.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [9] JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [10] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [11] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [12] KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

- [13] KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [14] KOVACS, George a C. W. MARSHALL. Classics and comics. New York: Oxford University Press, 2011. ISBN 9780199734191.
- [15] PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., 32 obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1.
- [16] MAZUR, Dan a Alexander DANNER. Komiks: od roku 1968 do současnosti. Praha: Knižní klub, 2015, 319 s. Universum. ISBN 978-80-242-4856-1.
- [17] MURÁR, Peter. Marketing na Twitteri. Bratislava: WebSupport, 2011, 133 s. ISBN 978-80-970814-7-8.
- [18] PLUNKETT, Jack W. Plunkett's Entertainment and Media Industry Almanac, 2007. Houston, TX: Plunkett Research, 2007. ISBN 1593920660.
- [19] SOUKALOVÁ, Radomila. Strategický marketing: učební text. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004, 118 s. ISBN 8073181770.
- [20] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [21] STEIN, Andi a Beth Bingham EVANS. An introduction to the entertainment industry. New York: Peter Lang, c2009, viii, 311 s. ISBN 978-1-4331-0340-7.
- [22] ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003, 236 s. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.
- [23] VERNER, Pavel. Úvod do praktické žurnalistiky. Vyd. 2., přeprac. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-86723-87-7.
- [24] VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014. Expert. ISBN 978-80-247-4843-6.
- [25] Digital minds: 12 things every business needs to know about digital marketing. Victoria: FriesenPress, 2013, ix, 203 s. ISBN 978-1-4602-3020-6.
- [26] Who's buying entertainment. Ninth edition. Amityville, NY: New Strategist Press, 2013. Who's buying series. ISBN 9781940308128.

## ELEKTRONICKÉ ZDROJE

2016 Domestic Grosses, 2016. *Box Office Mojo* [online] [cit. 2017-24-01]. Dostupné z: <http://www.boxofficemojo.com/yearly/chart/?view=releasedate&view2=domestic&yr=2016&sort=gross&order=DESC&p=.htm>

Cross Promotion, *Mediaguru* [online]. ©2017 [cit. 2017-16-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/cross-promotion/>

Product Placement, *Mediaguru* [online]. ©2017 [cit. 2017 – 16 – 01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/product-placement/>

Film Budgets, *The Numbers* [online]. © 1997-2017 [cit. 2017-16-01]. Dostupné z: <http://www.the-numbers.com/movie/records/worldwide/2016>

MOHAMMADIAN, M. a E. S. HABIBI, 2012. The Impact of Marketing Mix on Attracting Audiences to the Cinema. *International Business and Management* [online]. 5(1), s. 99-106

DIGITAL IN 2017: GLOBAL OVERVIEW, *We Are Social* [online]. ©2008-2017 [cit. 2017 – 28-03]. Dostupné z: <http://wearesocial.com/uk/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>

Global social media research summary 2017, *Smart Insights* [online]. ©2017 [cit. 2017-28-03]. Dostupné z: <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

Youtube Statistics Directory, *Socialbakers* [online]. ©2017 [cit. 2017-28-03]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/>

About Comic-Con International, *Comic-Con® International: San Diego* [online]. ©2017 [cit. 2017-22-02]. Dostupné z: <http://www.comic-con.org/about>

Comic-Con 2015: Marvel Studios Passing Hall H Torch to DC Entertainment, *Screen Rant* [online]. ©2017 [cit. 2017-26-03]. Dostupné z: <http://screenrant.com/comic-con-2015-marvel-studios-warner-bros-dc/>

Agents of SHIELD Panel and Signing at WonderCon 2016, *Convention Scene* [online]. ©2013 [cit. 2017-23-03]. Dostupné z: <http://www.conventionscene.com/2016/03/21/agents-shield-panel-signing-wondercon/>

Six years later, Disney's acquisition of Marvel looks smarter than ever, *Fortune* [online]. ©2017 [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: <http://fortune.com/2015/10/08/disney-marvel/>

*Iron Man* [film]. Directed by Jon FAVREAU. USA: Marvel Studios 2008.

*Marvel Studios: Assembling a Universe* [film]. Produced by Brad BARUH. USA: Marvel Studios 2014.

Captain America: Civil War: Producer Kevin Feige Behind the Scenes Interview. In: *Youtube* [online]. 13. 4. 2016 [cit. 2017-11-04]. Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=bcKWG0dxhLU> . Kanál uživatele ScreenSlam.

About The Walt Disney Company, *The Walt Disney Company* [online]. ©2017 [cit. 2017-12-04]. Dostupné z: <https://thewaltdisneycompany.com/about/>

About Marvel: Corporate Information, *Marvel* [online]. ©2017 [cit. 2017-12-04]

Marvel Entertainment, Inc. 8-K 2009, Ex-99.2: MANAGEMENT'S DISCUSSION AND ANALYSIS OF FINANCIAL CONDITION AND RESULTS OF OPERATIONS, *Wikinvest* [online] ©2006-2012 [online] [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: [http://www.wikinvest.com/stock/Marvel\\_Enterprises\\_\(MVL\)/Filing/8-K/2009/Ex-99.2/D1199165](http://www.wikinvest.com/stock/Marvel_Enterprises_(MVL)/Filing/8-K/2009/Ex-99.2/D1199165)

What books are included in Marvel Unlimited? *Marvel* ©2017 [online] [cit. 2017-14-04]. Dostupné z: <https://marvel.com/help/category/8/topic/55>

*Marvel 75 Years: From Pulp to Pop!* [film]. Directed by Zak KNUTSON. USA: Marvel Studios 2014

Marvel has an under-the-radar team that creates comic strips for well-known brands, *Business Insider* [online]. ©2017 [cit. 2017-15-04]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/meet-marvels-custom-solutions-group-2015-7>

Venom, *IMDb* [online]. ©1990-2017 [cit. 2017-16-04]. Dostupné z: <http://www.imdb.com/title/tt1270797/>

Spiderman: Homecoming, *IMDb* [online]. ©1990-2017 [cit. 2017-16-04]. Dostupné z: <http://www.imdb.com/title/tt2250912/>

MARVEL TOYS AND MARVEL ACTION FIGURES REPORTING FOR DUTY!, *Hasbro* [online]. ©2017 [cit. 2017-17-04]. Dostupné z: <https://www.hasbro.com/en-us/brands/marvel/toys-games>

Marvel Consumer Insights, *InfoScout* [online]. ©2017 [cit. 2017-17-04]. Dostupné z: [http://infoscout.co/brand/marvel/?utm\\_expid=75303912-24.l6L7NH0EQze](http://infoscout.co/brand/marvel/?utm_expid=75303912-24.l6L7NH0EQze)

The Age Of Heroes: Why Are Superhero Movies So Popular?, *Filmink* [online]. ©2016 [cit. 2017-18-04]. Dostupné z: <https://filmink.com.au/2016/the-age-of-heroes-why-are-superhero-movies-so-popular/>

Top 100 Comics: March 2017, *Diamond Comics* [online]. ©2017 [cit. 2017-18-04]. Dostupné z: <http://www.diamondcomics.com/Home/1/1/3/597?articleID=192928>

Publisher Market Shares: 2015, *Diamond Comics* [online]. ©2017 [cit. 2017-18-04]. Dostupné z: <http://www.diamondcomics.com/Home/1/1/3/237?articleID=173121>

DC Rebirth, *Comic Vine* [online]. ©2017 [cit. 2017-18-04]. Dostupné z: <https://comicvine.gamespot.com/dc-rebirth/4015-56950/>

Fantastic Four (2015), *Rotten Tomatoes* [online]. ©2017 [cit. 2017-18-04]. Dostupné z: [https://www.rottentomatoes.com/m/fantastic\\_four\\_2015](https://www.rottentomatoes.com/m/fantastic_four_2015)

SWOT Analysis: 21st Century Fox, *Value Line* [online]. ©2017 [cit. 2017-18-04]. Dostupné z: [http://www.value-line.com/Stocks/Highlights/SWOT\\_Analysis\\_\\_21st\\_Century\\_Fox.aspx#.WPSDvmmLSxA](http://www.value-line.com/Stocks/Highlights/SWOT_Analysis__21st_Century_Fox.aspx#.WPSDvmmLSxA)

'Pop' Culture: The Incredible Rise of Funko Pop!, *Rolling Stone* [online]. ©2017 [cit. 2017-18-04]. Dostupné z: <http://www.rollingstone.com/culture/features/incredible-rise-of-funko-pop-20141112>

Spider-Man: How Sony, Marvel Will Benefit from Unique Deal (EXCLUSIVE), *Variety* [online]. ©2017 [cit. 2017-19-04]. Dostupné z: <http://variety.com/2015/film/news/details-spider-man-appear-in-sony-and-marvel-movies-1201429039/>

About ComiXology, *ComiXology* [online]. ©2017 [cit. 2017-19-04]. Dostupné z: <https://www.comixology.com/about>

Buzzmarketing, *Mediaguru* [online]. ©2017 [cit. 2017-20-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/buzz-marketing/>

Word of Mouth, *Mediaguru* [online]. ©2017 [cit. 2017-20-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/word-of-mouth-marketing/>

Marvel Entertainment, *Vidooly* [online]. ©2017 [cit. 2017-20-04]. Dostupné z: <https://vidooly.com/youtube/channel-stats/marvel>

Augmentovaná realita, *Mediaguru*, [online]. ©2017 [cit. 2017-20-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/augmentovana-realita/>

Chris Evans & Robert Downey Jr. Reveal the Poster & Trailer for Captain America: Civil War. In: Youtube [online]. 25. 11. 2015 [cit. 2017-21-04]. Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=2qtmEicFfAw>. Kanál uživatele Jimmy Kimmel Live.

The next Marvel Cinematic Universe adventure keeps getting bigger! First trailer smashes 'Avengers: Age of Ultron' record!, *Marvel* [online]. ©2015 [cit. 2017-24-04]. Dostupné z: [https://news.marvel.com/movies/25495/marvels\\_captain\\_america\\_civil\\_war\\_trailer\\_shatters\\_world\\_record/](https://news.marvel.com/movies/25495/marvels_captain_america_civil_war_trailer_shatters_world_record/)

CAP ENLISTS FAMILIAR FACES IN NEW MARVEL'S 'CAPTAIN AMERICA: CIVIL WAR' POSTERS, *Marvel* [online]. ©2016 [cit. 2017-24-04]. Dostupné z: [https://news.marvel.com/movies/25839/cap\\_enlists\\_familiar\\_faces\\_in\\_new\\_marvels\\_captain\\_america\\_civil\\_war\\_posters/](https://news.marvel.com/movies/25839/cap_enlists_familiar_faces_in_new_marvels_captain_america_civil_war_posters/)

IRON MAN RECRUITS REINFORCEMENTS IN NEW MARVEL'S 'CAPTAIN AMERICA: CIVIL WAR' POSTERS, *Marvel* [online]. ©2016 [cit. 2017-24-04]. Dostupné z: [https://news.marvel.com/movies/25846/iron\\_man\\_recruits\\_reinforcements\\_in\\_new\\_marvels\\_captain\\_america\\_civil\\_war\\_posters/](https://news.marvel.com/movies/25846/iron_man_recruits_reinforcements_in_new_marvels_captain_america_civil_war_posters/)

Marvel's Captain America: Civil War - Big Game Spot. In: Youtube [online]. 7. 2. 2016 [cit. 2017-24-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=0L7iH3foZU0>. Kanál uživatele Marvel Entertainment.

Marvel's Captain America: Civil War - Trailer 2. In: Youtube [online]. 10. 3. 2016 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=dKrVegVI0Us>. Kanál uživatele Marvel Entertainment.

Marvel's Daredevil - Season 2 | Official Trailer - Part 1 [HD] | Netflix. In: Youtube [online]. 15. 2. 2016 [cit. 2017-24-04]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=m5\\_A0Wx0jU4](https://www.youtube.com/watch?v=m5_A0Wx0jU4). Kanál uživatele Netflix US & Canada.

Marvel's Daredevil - Season 2 | Official Trailer - Part 2 [HD] | Netflix. In: Youtube [online]. 25. 2. 2016 [cit. 2017-24-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=2Cn3DVV0LHY>. Kanál uživatele Netflix US & Canada.

TEAM CAP & TEAM IRON MAN TAKE OVER TWITTER MOVIES TOMORROW, *Marvel* [online]. ©2016 [cit. 2017-24-04]. Dostupné z: [https://news.marvel.com/movies/26077/team\\_cap\\_team\\_iron\\_man\\_take\\_over\\_twitter\\_movies\\_tomorrow/](https://news.marvel.com/movies/26077/team_cap_team_iron_man_take_over_twitter_movies_tomorrow/),

SDCC 2016: MARVEL'S 'DOCTOR STRANGE' DROPS NEW TRAILER & POSTER, *Marvel* [online]. ©2016 [cit. 2017-24-04]. Dostupné z: [https://news.marvel.com/movies/26509/sdcc\\_2016\\_marvels\\_doctor\\_strange\\_drops\\_new\\_trailer\\_poster/](https://news.marvel.com/movies/26509/sdcc_2016_marvels_doctor_strange_drops_new_trailer_poster/)

Stunning infographic charts the skyrocketing cost of a Super Bowl a, *ForTheWin*, [online]. ©2016, [cit. 2017-24-04]. Dostupné z: <http://ftw.usatoday.com/2016/02/how-much-does-super-bowl-ad-cost>

Marvel's Captain America: Civil War – Big Game Spot. In: Youtube [online]. 7. 2. 2017 [cit. 2017-25-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=0L7iH3foZU0>

How Does Netflix Work? *The Motley Fool* [online]. ©2015 [cit. 2017-25-04]. Dostupné z: <https://www.fool.com/investing/general/2015/01/31/how-does-netflix-work.aspx>

Comics Code History: The Seal of Approval, *CBLDF* [online]. ©2017 [cit. 2017-25-04]. Dostupné z: <http://cblfd.org/comics-code-history-the-seal-of-approval/>

Here Are The Top 10 Brands Scoring Positive Comments From Super Bowl Ads, *Networking Insights*, [online]. ©2016 [cit. 2017-25-04]. Dostupné z: <http://marketingland.com/here-are-the-top-ten-brands-scoring-positive-comments-from-super-bowl-ads-163313>

Are Netflix and Disney Close to Breaking Up?, *The Motley Fool* [online]. ©2017 [cit. 2017-25-04]. Dostupné z: <https://www.fool.com/investing/2017/04/23/are-netflix-and-disney-close-to-breaking-up.aspx>

WITNESS THE SORCERER SUPREME IN ACTION IN MARVEL'S 'DOCTOR STRANGE' TEASER, *Marvel* [online]. ©2016 [cit. 2017-25-04]. Dostupné z: [https://news.marvel.com/movies/26020/witness\\_the\\_sorcerer\\_supreme\\_in\\_action\\_in\\_marvels\\_doctor\\_strange\\_teaser/](https://news.marvel.com/movies/26020/witness_the_sorcerer_supreme_in_action_in_marvels_doctor_strange_teaser/)

Zashchitniki, *IMDb* [online]. ©2017 [cit. 2017-25-04]. Dostupné z: <http://www.imdb.com/title/tt4600952>

Captain America's evil Hydra reveal, explained, *Vox* [online]. ©2017 [cit. 2017-25-04]. Dostupné z: <http://www.vox.com/2016/5/26/11780394/captain-america-hydra-spoilers>

Global Trends: It's a Tough World Out There for Native Comics, *AWN* [online]. ©2017 [cit. 2017-25-04]. Dostupné z: <http://www.awn.com/animationworld/global-trends-its-tough-world-out-there-native-comics>



Marvel vs. DC: Which is the Better Comic Book Universe?, *CheatSheet* [online]. ©2016 [cit. 2017-25-04]. Dostupné z: <http://www.cheatsheet.com/entertainment/marvel-vs-dc-what-makes-them-different-and-which-is-better.html/?a=viewall>

5 Things The DC Movie Universe Does Better Than Marvel, *MovieWeb*, [online]. ©2016 [cit. 2017-26-04]. Dostupné z: <http://movieweb.com/dc-movies-better-than-marvel>

Movie Marketing Madness: Captain America: Civil War, *ChrisThilk*, [online]. ©2016 [cit. 2017-26-04]. Dostupné z: <https://christhilk.com/2016/05/04/captain-america-civil-war-marketing/>

*Avengers: Age of Ultron* [film]. Directed by Joss WHEDON. USA: Marvel Studios 2015

*Captain America: Winter Soldier* [film]. Directed by Anthony RUSSO, Joe RUSSO. USA: Marvel Studios 2014

Movie Marketing Madness: Doctor Strange, *ChrisThilk* [online]. ©2016 [cit. 2017-26-04]. Dostupné z: <https://christhilk.com/2016/11/02/movie-marketing-madness-doctor-strange/>

Iron Man Meets the Iron Lady - Marvel's Captain America: Civil War. In: YouTube [online]. 18. 4. 2016 [cit. 2017-26-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=rp-MCIVCcgWM&t=10s>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

MCU	Marvel Cinematic Universe
BP	Bakalářská práce
OOH	Out-of-home advertising
DOOH	Digital-out-of-home advertising
CLV	City Light Vitrine
CACW	Captain America: Civil War
PR	Public Relations
USA	Spojené Státy Americké
USD	Americký dolar
WOM	Word of Mouth
CCA	Comic Code Authority
BTL	Below-The-Line komunikace
ATL	Above-The-Line komunikace
<	Menší než

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Vztah mezi 4P a 4C (Kotler, 200, str. 114).....	14
Obrázek 2 Dvacet nejdražších doposud natočených filmů.....	18
Obrázek 3 Konceptuální model marketingového mixu filmu (zdroj: Mohammadian, 2012, s. 10).....	20
Obrázek 4. Statistika celosvětových indikátorů pro internet, mobilní telefony a uživatele sociálních sítí (zdroj: <a href="http://wearesocial.com">http://wearesocial.com</a> ).....	24
Obrázek 5 Čas strávený dospělými uživateli v USA s digitálními médii a srovnání typu těchto médií (zdroj: <a href="http://www.smartinsights.com">www.smartinsights.com</a> ).....	26
Obrázek 6 žebříček 10 filmů s nejvyššími domácími hrubými zisky v roce 2016.....	33
Obrázek 7 Demografické vlastnosti zákazníků Marvel Entertainment, část 1 (zdroj: <a href="http://www.infoscout.com">www.infoscout.com</a> ).....	38
Obrázek 8 Demografické vlastnosti zákazníků Marvel Entertainment, část 2 (zdroj: <a href="http://www.infoscout.com">www.infoscout.com</a> ).....	39
Obrázek 9 Srovnání hrubého celosvětového zisku filmů se superhrdinskou tematikou. Zdroj: <a href="http://www.boxofficemojo.com">www.boxofficemojo.com</a> .....	40
Obrázek 10 Tržní podíly největších komiksových vydavatelství mezi lety 1991–2015. Zdroj: <a href="http://www.comichron.com">www.comichron.com</a> .....	44
Obrázek 11 Tržní podíly jednotlivých vydavatelů v průběhu roku 2016 (zdroj: <a href="http://www.diamondcomics.com">www.diamondcomics.com</a> ).....	45
Obrázek 12 Tržní podíl jednotlivých vydavatelů v roce 2015 (zdroj: <a href="http://www.diamondcomics.com">www.diamondcomics.com</a> ).....	46
Obrázek 13 Celosvětový hrubý zisk filmů MCU (zdroj: <a href="http://www.boxofficemojo.com">http://www.boxofficemojo.com</a> ).....	50
Obrázek 14 15 největších facebookových stránek Marvelu podle počtu fanoušků, období od 19. 3. 2017 do 19. 4. 2017 (zdroj: <a href="http://www.zoomsphere.com">www.zoomsphere.com</a> ).....	52
Obrázek 15 Množství příspěvků zveřejněných deseti nejaktivnějšími stránkami Marvelu za jednotlivé dny v období od 19. 3. 2017 do 19. 4. 2017 (zdroj: <a href="http://www.zoomsphere.com">www.zoomsphere.com</a> ).....	53
Obrázek 16 Počet reakcí na příspěvky stránek Marvelu za jednotlivé dny v období od 19. 3. 2017 do 19. 4. 2017 (zdroj: <a href="http://www.zoomsphere.com">www.zoomsphere.com</a> ).....	54
Obrázek 17 Počet uživatelů Facebooku, kteří mluvili o dané stránce v období od 19. 3. 2017 do 19. 4. 2017 (zdroj: <a href="http://www.zoomsphere.com">www.zoomsphere.com</a> ).....	54

Obrázek 18 4 Čtveřice videí s nejvyšším počtem zhlédnutí k 20. 4. 2017 (zdroj: www.vidooly.com).....	56
Obrázek 19 Statistika počtu zhlédnutí videí na oficiální stránce Marvel Entertainment za měsíc od října 2016 do dubna 2017. (zdroj: www.vidooly.com) .....	57
Obrázek 20 Hashtagy nejčastěji používané v období od 19. března 2017 do 19. dubna 2017 (zdroj: www.zoomsphere.com) .....	58
Obrázek 21 Hashtagy používané Marvelem generující nejvíce interakcí v období od 19. března 2017 do 19. dubna 2017 (zdroj: www.zoomsphere.com).....	58
Obrázek 22 10 oficiálních Twitterových stránek Marvel Entertainment s největším počtem fanoušků v době od 19. dubna do 19. května (zdroj: www.zoomsphere.com).....	59
Obrázek 23 Interakce na tweety oficiálních stránek Marvel Entertainment v období od 19. dubna do 19. května 2017 (zdroj: www.zoomsphere.com).....	60
Obrázek 24 Ukázka komunikace mezi jednotlivými stránkami Marvel Entertainment (zdroj: www.twitter.com) .....	60
Obrázek 25 Hlavní plakáty k filmu <i>Captain America: Civil War</i> (zdroj: www.marvel.com) .....	62
Obrázek 26 První plakáty k filmu <i>Doctor Strange</i> (zdroj: www.marvel.com) .....	62
Obrázek 27 Srovnání počtu storytellers oficiální stránky (Marvel) a neoficiálních stránek. (zdroj: www.zoomsphere.com).....	78
Obrázek 28 Složení příspěvků zveřejněných stránkou Marvel v období od 19. 3. 2017 do 19. 4. 2017 (zdroj: www.zoomsphere.com) .....	101
Obrázek 29 Druhy interakcí na příspěvky stránky Marvel v období od 19. 3. 2017 do 19. 4. 2017 (zdroj: www.zoomsphere.com) .....	101
Obrázek 30 Srovnání počtu interakcí na oficiální stránce (Marvel) a neoficiálních fanouškovských stránkách od 19. března do 19. dubna 2017 (zdroj: www.zoomsphere.com).....	102
Obrázek 31 Počet postů publikovaných jednotlivými stránkami v období od 19. března do 19. dubna 2017 (zdroj: www.zoomsphere.com) .....	102

## SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha P I    Dotazníkové šetření k výzkumné části BP
- Příloha P II    Filmové plakáty, OOH a DOOH advertising
- Příloha P III   Grafy použité pro analýzu Facebookové stránky Marvel
- Příloha P IV    Ukázka Bullpen Bulletin

## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ K VÝZKUMNÉ ČÁSTI BP**

### **1. Marvel se mi líbí protože...**

- a) mám rád jeho superhrdiny a padouchy
- b) mám rád jeho autory a kreslíře
- c) s e mi líbí jeho filmy
- d) se mi líbí, jaký má styl
- e) Další

### **2. Díváte se na filmy a seriály od Marvelu?**

- a) Viděl jsem je skoro všechny
- b) Dívám se jen na některé filmy
- c) Dívám se jen na některé seriály
- d) Viděl jsem většinu filmů a některé seriály
- e) Zním jich jen pár
- f) Nevím, o jaké filmy a seriály jde
- g) Nedívám se na ně

### **3. Jak hodnotíte kvalitu Marvelovských filmů?**

### **4. Které filmy a seriály z roku 2016 jste viděli?**

- a) Captain America: Civil War
- b) Deadpool
- c) Doctor Strange
- d) X-men: Apocalypse
- e) Luke Cage

f) Agents of S.H.I.E.L.D

h) Daredevil

i) Žádný

### **5. Podle čeho si vybíráte, na jaký film nebo seriál se podíváte?**

- a) Podle postav, které v něm jsou
- b) Podle režiséra
- c) Podle herců
- d) Podle traileru
- e) Podle filmového plakátu
- f) Podle recenzí a doporučení
- g) Podle ceny
- h) Dívám se na všechny
- i) Nevím, vybírám si náhodně
- j) Nedívám se na ně
- k) Další

### **6. Čtete komiksy od Marvelu?**

- a) Ano, čtu je pravidelně
- b) Občas si nějaký přečtu
- c) Četl jsem jich jen pár
- d) Ne, nečtu
- e) Nevím

### **7. Jak se vám líbí komiksy od Marvelu?**

**8.Komiksy si vybírám podle...**

- a) Postav, které se v nich objevují
- b) Autorů, kteří na nich pracují
- c) Recenzí a hodnocení
- d) Ceny
- e) Obálky
- f) Vybírám si náhodně

**9.Jaké komiksy si kupujete?**

- a) Kupuju si jednotlivé sešity
- b) Kupuju si knižně vydané sbírky komiksů
- c) Kupuju si digitální komiksy
- d) Nekupuji si je
- e) Další

**10.Koupili jste si někdy Marvel merchandising?**

- a) Ano
- b) Ne

**11.Jaký?**

- a) Oblečení
- b) Doplnky
- c) Akční figurky
- d) Hračky
- f) Další

**12.Navštívili jste někdy Comic Con nebo podobnou akci?**

- a) Ano, jednou
- b) Ano, vícekrát
- c) Ano, účastním se takových akcí pravidelně
- d) Ne, ale rád bych
- e) Ne, takové akce mě nezajímají
- f).Nevím, o co jde

**13.Na filmové trailery...**

- a) se dívám hned, jak vyjdou
- b) se podívám, když na ně narazím
- c) se dívám jen v kině
- d) se nedívám

**14.Znáte některý z těchto filmových plakátů?**

(Obrázky plakátů filmů z roku 2016)

**15.Sledujete Marvel na sociálních sítích?**

- a) Ano, sleduji oficiální stránky Marvelu
- b) Ano, sleduji oficiální stránky jednotlivých filmů a seriálů
- c) Sleduji neoficiální stránky
- d) Nevím
- e) Ne, nesleduji

**16. Odebíráte oficiální newsletter Marvelu?**

- a) Ano
- b) Ne

### 17. O Marvelu...

- a) Si vyhledávám články
- b) Sleduji rozhovory, tiskové konference, reportáže apod.
- c) Sleduji fanouškovská videa
- d) Sleduji fanart
- e) Si přečtu nebo shlédnu, na co náhodou narazím
- f) Si nehledám další informace
- g) Další

### 18. Vytváříte nějaký vlastní obsah?

- a) Ano
- b) Ne

### 19. Jaký?

- a) Píšu články
- b) Píšu recenze
- c) Natačím videa
- d) Vytvářím fanart
- e) Píšu fan-fiction

- f) Další

### 20. Jsem...

- a) Muž
- b) Žena
- c) Ostatní

### 21. Kolik je Vám let?

- a) Méně, než 18
- b) 18 – 25 let
- c) 26 – 35
- d) 36 – 45
- e) 46 – 55
- f) Více než 55 let

### 22. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Žádné
- b) Základní vzdělání
- c) Střední odborné vzdělání
- d) Střední odborné vzdělání s maturitou
- e) Střední vzdělání s maturitou
- f) Vyšší odborné vzdělání
- g) Vysokoškolské vzdělání



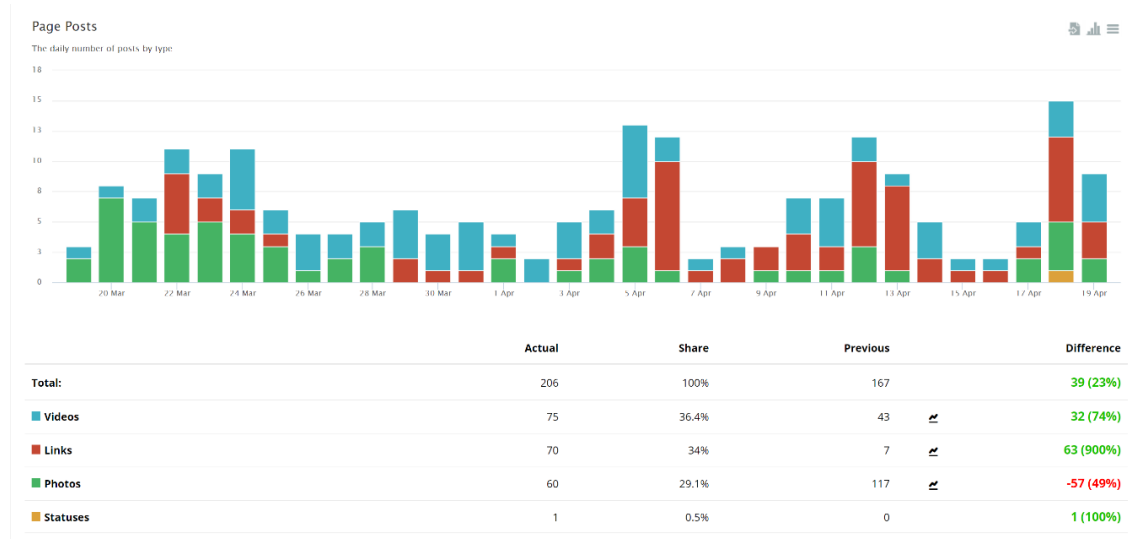
## PŘÍLOHA P II: PLAKÁTY, OOH A DOOH ADVERTISING



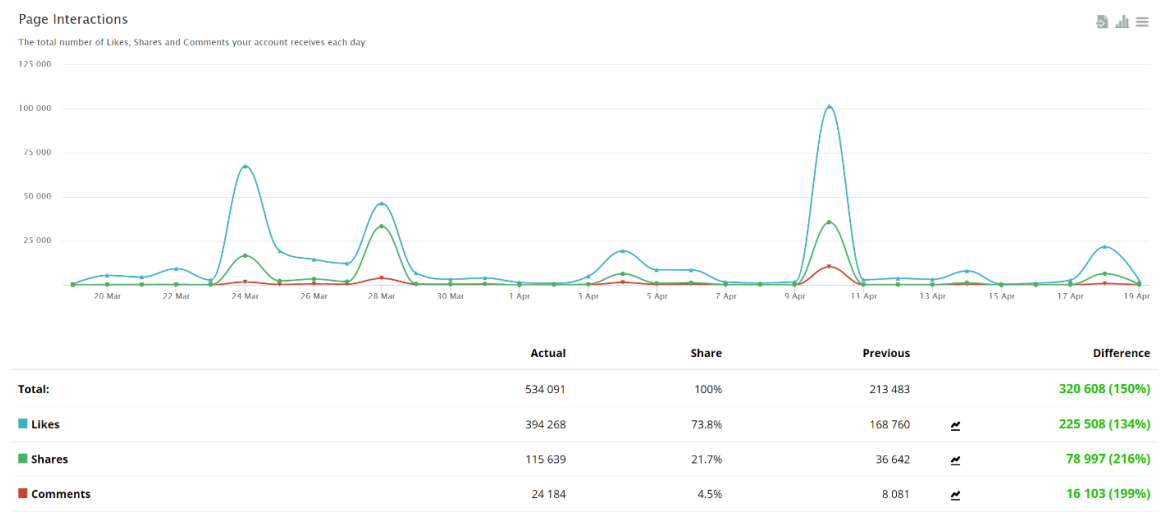




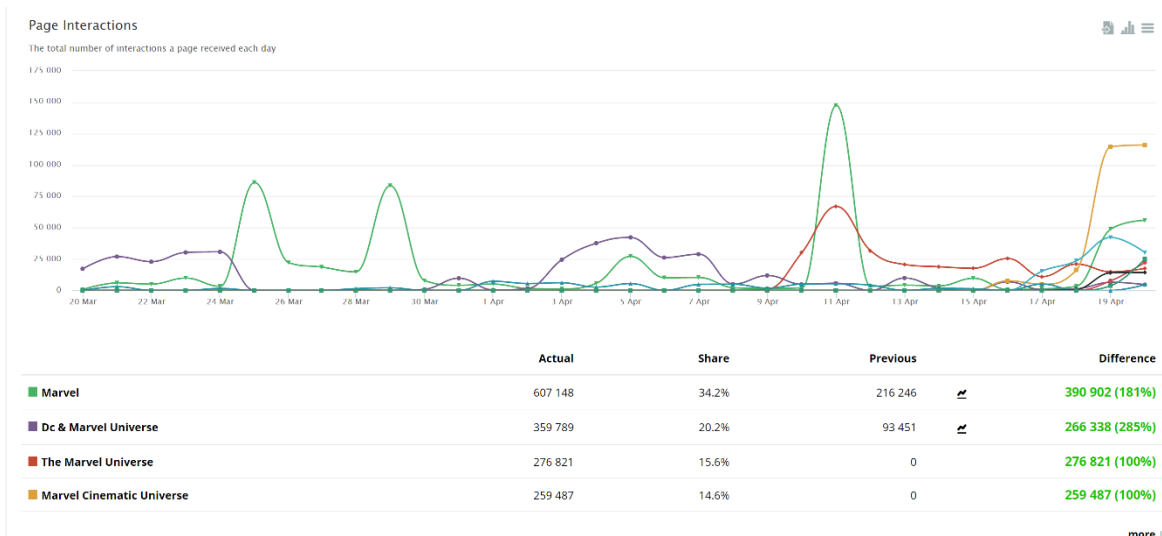
## PŘÍLOHA P VI: OSTATNÍ GRAFY POUŽITÉ PRO ANALÝZU FACEBOOKOVÉ STRÁNKY MARVEL



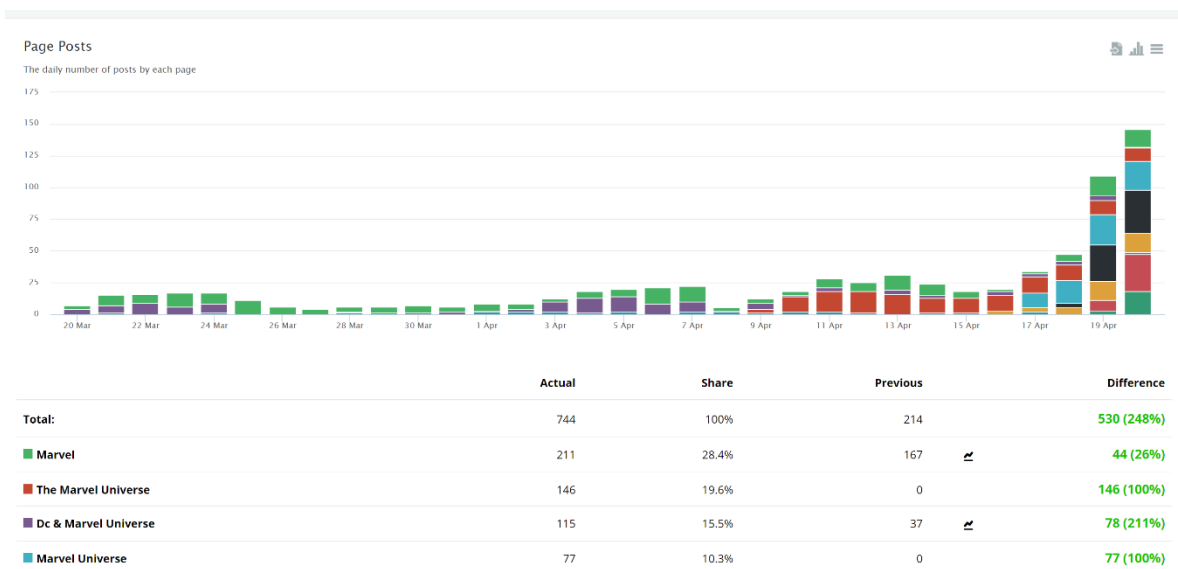
Obrázek 28 Složení příspěvků zveřejněných stránkou Marvel v období od 19. 3. 2017 do 19. 4. 2017 (zdroj: www.zoomsphere.com)



Obrázek 29 Druhy interakcí na příspěvky stránky Marvel v období od 19. 3. 2017 do 19. 4. 2017 (zdroj: www.zoomsphere.com)



Obrázek 30 Srovnání počtu interakcí na oficiální stránce (Marvel) a neoficiálních fanouškovských stránkách od 19. března do 19. dubna 2017 (zdroj: www.zoomsphere.com)



Obrázek 31 Počet postů publikovaných jednotlivými stránkami v období od 19. března do 19. dubna 2017 (zdroj: www.zoomsphere.com)



# PRÍLOHA P VII: UKÁZKA BULLPEN BULLETIN

## MARVEL BULLPEN BULLETINS!

**FACE FRONT!** Here's a whole kaboodle of news and gossip straight from your bullpen to you!

**BIG NEWS!** An old favorite of yours, Jolly JOE SINNOTT has rejoined our mighty Marvel team! He'll be inking the F.F. regularly, working on "Agent of Shield," and doing as many other features as we can straddle him with! (Remember his great inking job on F.F. #5? Dyed-in-the-wool Marvelites are still drooling over it!)

Everybody's favorite guessing game these days is trying to figure out the real identity of the "Sub-Mariner's" powerful penciler, ADAM AUSTIN! As most of you have guessed, Adam Austin is only a nom de plume, and one of these days we'll reveal his real name to you—if we don't forget it before then!

Did you know that our bullpen ramrod, Smilin' STAN LEE, also authors MONSTERS UNLIMITED as well as YOU DON'T SAY! Both are slick paper photo-gag magazines, and Stan the Man seems to have the magic touch—both of those humor sensations seem to sell out as fast as our own Marvel masterpieces—and that's sayin' something!

Everybody's been clamoring for a sample of JACK (King) KIRBY'S inking as well as his penciling. So, if you'll remind us next spring, we'll try to get him to pencil and ink a special pin-up page for one of next year's Annuals! Of course, it'll mean our buying him a brush, but no sacrifice is too great to make for you Marvel madmen!

How do you like the layout of this page, gang? Pretty jazzy, eh? Any comments, suggestions or (slip) criticisms? Grab a sheet of your swingin' stationery and let us know! We're waiting to hear from you!

CAN YOU GUESS WHAT'S IN THIS MYSTERIOUS MAILING TUBE?



It's our next Marvel mail order bombshell! You've been demanding it for months, so we're frantically producing a zillion of 'em right now! Next ish we'll let the cat out of the bag and clue you in, but till then send us your guesses, and we'll try to remember you when our next no-prize academy award time rolls around! 'Nuff said!

### THE MIGHTY MARVEL CHECKLIST

A Line-Up Of Some Of The Marvelous Mags On Sale Right Now!

**SPIDER-MAN #31:** Under the sea, the Master Planner plots against Spidey! Also, Peter gets a rough introduction to his new college "friends"!

**AVENGERS #22:** What happens to a world-famous fighting team after they've suffered their first major defeat! This one is a real shocker!

**X-MEN #14:** See the human race up in arms against the X-Men, as the supernatural "Sentinels" make their first fantastic appearance!

**DAREDEVIL #10:** A real collector's item! On a dare, Stan let Wally Wood write this one, and it's the most off-beat mystery in years! Wait'll you see the far-out supervillains and the penny plot twists! Sure to be talked-about everywhere!

**THOR #122:** Having battled Thor to a standstill, the Absorbing Man now dares to attack Odin himself! Also, learn the secret of the hooded mystery man!

**STRANGE #139:** Fury a prisoner of Hydra! Earth menaced by a batatron bomb! And then—a girl steps in! Plus: Dr. Strange's startling battle with Baron Mordo!

**SUSPENSE #72:** The most unexpected villain of all poses a daringly different threat to Iron Man, while Captain America faces the macabre menace of "The Sleeper"!

**ASTONISH #74:** The surprise of the season! Why does Namor give up his quest? And, wait'll you see what happens to the Leader when the Hulk returns to earth!

**SGT. FURY #24:** This is the one you've been waiting for! The Howlers fly to the U.S.A. for a furlough—but they get a lot more than they bargained for! Sensational!



### LET'S MEET 25 MORE M.M.M.S. MEMBERS:

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| William Trotter<br>Alexandria, Va. | Gary Karpook<br>Baltimore, Md.         |
| Steven Long<br>Smyrna, Tenn.       | Joseph Lutz<br>Philadelphia, Pa.       |
| Alan Caldwell<br>Bear Lake, Calif. | Alex J. Davis<br>Austin, Texas         |
| Steve Jacobs<br>Milton, Mass.      | Joe Kramer<br>Seattle, Wash.           |
| Steve Millerer<br>Arlington, Va.   | Carrel Ross<br>Norwood, Ohio           |
| Joseph Wasio<br>Sadsburyville, Pa. | Randy Taylor<br>Santa Monica, Calif.   |
| Nicky Metzger<br>Blytheville, Ark. | Mark F. McFarlane<br>Philadelphia, Pa. |
| Mike Wells<br>Pontiac, Mich.       | Richard Hager<br>Bentleyville, Pa.     |
| John White<br>Alhambra, Calif.     | Dennis Garland<br>Oakwood, Ont.        |
| Brian McCann<br>Garhanna, Ohio     | Charles Falloure<br>Ocala, Fla.        |
| Wayne Cawley, Jr.<br>Gary, Indiana | Phillip D. Walters<br>Durham, N. C.    |
| Dan Gibson<br>Stockbridge, Mass.   | Judy Butts<br>North Hampton, Ohio      |
|                                    | Irs Butts<br>North Hampton, Ohio       |

**NOTE:** If you don't want to cut up this classy mag, you can send us a copy of our coupon!

Be the rage of the Marvel Age in a swingin' T-Shirt! Order yours today! Tomorrow we may keep 'em for ourselves!

Treat yourself to a Marvel Stationery Kit! It's packed with envelopes, letterheads, and autographs of your frantic favorites.

Send check or money order to:  
**MARVEL COMICS GROUP DEPT. MO**  
625 Madison Ave., New York, N. Y. 10022

Please add 15¢ per item for postage and handling

Check  T-Shirt: one:  \$1.50 each  Stationery Kit:  \$1.00 each

Name \_\_\_\_\_

Address \_\_\_\_\_

City \_\_\_\_\_ State \_\_\_\_\_

For FANTASTIC FOUR ADULT SIZES: Small  Med.  Large

T-SHIRT, CHECK SIZE  YOUTH SIZES: Small  Med.  Large

**MARCHERS:** Write your membership number on coupon for a bonus gift with each order!