

Propagace cestovatelského dokumentárního filmu Zero Hero Trip

Tereza Lányová, DiS.

Bakalářská práce
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: **Tereza Lányová**
Osobní číslo: **K13135**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Propagace cestovatelského dokumentárního filmu Zero Hero Trip**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literárních i online zdrojů vztahujících se k tématu práce.
2. Stanovte cíle práce, metodiku výzkumu a výzkumné otázky.
3. Na základě teoretických znalostí proveďte srovnávací analýzu marketingové strategie konkurenčních cestovatelských filmů a dokumentů v České republice
4. Na základě teoretických znalostí proveďte SWOT analýzu značky Zero Hero Trip
5. Vyhodnoťte provedené analýzy a navrhněte marketingovou strategii k propagaci cestovatelského dokumentu Zero Hero Trip

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

ADLER, Rudolf: Cesta k filmovému dokumentu. Třetí vydání. Praha: AMU, 2001. 90 s. ISBN 80-85883-72-4

DURIE, John; PHAM, Annika; WATSON, Neil. Marketing and Selling Your Film Around the World: A Guide for Independent Filmmakers. First edition. Silman-James Press, 2000. 165 s. ISBN-13: 978-1879505438

KNIGHT, Peter; Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání. První vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 148 s. ISBN 978-80-247-1999-3

BAČUVČÍK, Radim; Divadlo a film: nákupní chování na trzích kulturních produktů 2011. První vydání. Zlín: VeRBuM, 2012. 116 s. ISBN 978-80-87500-24-8,

BEHRER, Mattias; VAN DER BERGH, Joeri. Jak cool značky zůstávají hot: Marketing zaměřený na generaci Y. První vydání. BizBooks, 2012. 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5

SEDLÁKOVÁ, Renáta. Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky. Praha: Grada publishing, a.s, 2014. 548 s. ISBN 978-80-247-3568-9

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, 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. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu 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 Zlíně11.4.2014.....

TEREZA LAŇTOVÁ
.....
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 nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k 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 požít na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či 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). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo 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 jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přitom se přihlížející k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se skládá z teoretické a praktické části. Cílem práce je navrhnout nízkonákladovou komunikační strategii za účelem propagace cestovatelskému dokumentárnímu filmu Zero Hero Trip. V teoretické části jsou definována teoretická východiska dokumentárního filmu, road movie, filmového marketingu a marketingové komunikace. Dále se věnuje objasnění pojmů distribuce a propagace filmu, reklamy, online komunikace, public relations a sponzoringu. Praktická část je zaměřena na projekt Zero Hero Trip a tvorbu jeho komunikačního plánu. V praktické části byla využita SWOT analýza projektu a analýza konkurence, jejichž výsledky slouží pro vystavění návrhu komunikační strategie. V závěru jsou formulována doporučení pro použití v budoucnosti.

Klíčová slova:

Filmový dokument, road movie, filmový marketing, distribuce filmu, propagace filmu, komunikační plán, komunikační strategie, swot analýza, mediální analýza

ABSTRACT

This Bachelor's Thesis consists of theoretical and practical parts. The aim of this Thesis is to suggest low cost communication strategy for a purpose promotion of travel documentary film Zero Hero Trip. In the theoretical part, the theoretical description of documentary, road movie, film marketing and marketing communication is defined. Terms like film distribution and promotion, advertisement, online communication, public relations and sponsoring are described. The practical part is then focused on the project Zero Hero Trip and communication plan creation. In practical part, the results of SWOT analysis of project and competition analysis were used for suggestion of communication strategy. In conclusion of the Thesis the recommendations for future are formulated.

Keywords:

Documentary film, road movie, film marketing, film distribution, film promotion, communication plan, communication strategy, SWOT analysis, media analysis.

Za cenné rady, připomínky, trpělivost a věnovaný čas při psaní této bakalářské práce bych ráda poděkovala Mgr. Ing. Radimovi Bačuvčíkovi, Ph.D.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 DOKUMENTÁRNÍ FILM	12
1.1 CESTOPISNÝ DOKUMENTÁRNÍ FILM.....	14
1.2 ROAD MOVIE.....	15
1.3 NEZÁVISLÝ FILMOVÝ DOKUMENT.....	17
1.3.1 Crowdfunding.....	18
2 FILMOVÝ MARKETING	19
2.1 DOKUMENTÁRNÍ FILM JAKO PRODUKT	19
2.1.1 Prodejní aspekty filmu	20
2.2 DISTRIBUCE FILMU	20
2.2.1 Festivaly	21
2.2.2 Alternativní distribuce.....	21
2.2.3 Internetová distribuce.....	23
2.3 PROPAGACE FILMU	24
2.3.1 Reklama.....	25
2.3.2 Public relations.....	26
2.3.3 Sponzoring	31
3 KOMUNIKAČNÍ PLÁN	32
3.1 SITUAČNÍ ANALÝZA	32
3.1.1 Swot analýza	32
3.1.2 Analýza konkurence.....	33
3.2 STANOVENÍ KOMUNIKAČNÍCH CÍLŮ	33
3.3 VOLBA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	33
3.3.1 Specifikace cílového trhu.....	34
3.4 REALIZACE A VYHODNOCENÍ	36
4 METODIKA PRÁCE	36
4.1 MEDIÁLNÍ ANALÝZA	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
5 PROJEKT ZERO HERO TRIP	39
5.1 DOKUMENTÁRNÍ FILM ZERO HERO TRIP.....	39
5.1.1 Marketingové aktivity v historii.....	40
5.2 CHARAKTERISTIKA CÍLOVÉ SKUPINY	41
5.3 SWOT ANALÝZA PROJEKTU ZHT	42
5.4 ANALÝZA KONKURENCE	43
5.4.1 Montenegro	44
5.4.2 Zlom vaz!	45
5.4.3 Trabantem do posledního dechu	46
5.4.4 Travel4ever	48
5.4.5 Ponožky na cestách	49

5.4.6	Vyhodnocení analýzy	50
6	KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....	53
7	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	54
7.1	DISTRIBUCE.....	55
7.2	REKLAMA.....	55
7.3	ONLINE KOMUNIKACE.....	56
7.3.1	Webové stránky.....	56
7.3.2	Sociální síť	57
7.3.3	Filmové databáze a kulturní portály.....	57
7.4	PUBLIC RELATION.....	58
7.4.1	Sociální síť	58
7.4.2	Filmové databáze a kulturní portály.....	58
	ZÁVĚR	61
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	63

ÚVOD

Tato bakalářská práce vzniká na základě osobního snu, který byl zrealizován projektem Zero Hero Trip. Tento projekt, založený čtyřmi studentkami FMK, je o cestování bez peněz a o všem, co tenhle způsob poznávání světa přináší. Na základě tohoto projektu bude vytvořen dokumentární film, který bude zachytávat žití na cestách bez finančního obnosu ve Spojených státech amerických.

Autorka této bakalářské práce si téma Propagace cestovatelského filmu Zero Hero Trip vybrala z důvodu osobního přesvědčení, že šíření této filozofie má smysl. Také se tomuto tématu věnuje, protože by se jím ráda zabývala v budoucí kariéře.

Téma propagace dokumentárních filmů v České republice je velmi úzké a není o něm dostatek informací v podobě odborné literatury. Avšak v dnešní době, kdy vzniká obrovské množství audiovizuální tvorby a kdy se rozšiřují možnosti filmové distribuce, se objevují nové netradiční cesty a specifické strategie pro zviditelnění a dostání filmu na trh. Zde je prostor pro spojení jednotlivých prvků z oboru filmového marketingu a novými komunikačními trendy z oblasti marketingových komunikací.

V teoretické práci autorka této bakalářské práce se pokusí vyhranit pojmy spojené s formou dokumentárního cestovatelského filmu Zero Hero Trip, tedy dokumentární film, cestopisný film, road movie a nezávislou filmovou tvorbu. Autorka také vymezí základní pojmy v oblasti filmového marketingu a pokusí se poodhalit možnosti filmové distribuce a propagace. Poté specifikuje pojmy komunikační strategie a marketingová strategie. V praktické části se autorka bude věnovat už částečně vybudovanému brandu Zero Hero Trip, jeho pozici a jeho možnostech. Dále bude analyzovat propagaci osmi českých dokumentárních filmů pomocí srovnávací analýzy. S těmito informacemi bude autorka pracovat pro vytvoření efektivní nízkonákladové kampaně. Cílem práce je tedy navrhnout efektivní finančně nenáročnou komunikační strategii, která bude sloužit k propagaci filmového dokumentu Zero Hero Trip, který teprve bude realizován..

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DOKUMENTÁRNÍ FILM

Jak přesně dokumentární film vypadá a jak ho můžeme definovat? Čím se liší od ostatních druhů filmů a podle jakých znaků ho můžeme poznat?

Dokumentární film je specifický druh filmu, který se snaží zaznamenat reálnou skutečnost. Zachycuje život ve tvaru, v jakém existuje. Dokumentární film by měl zachytit skutečné prostředí a skutečný příběh. A přesně tímto se vymezuje proti klasickému hranému filmu či filmu animovanému. „*Dokumentární film se odlišuje jednak tím, že se děj odehrává v místech, které chce zachytit a to s bytostmi, které v oněch místech žijí. Cílem musí být znázornění odpovídající skutečnosti, nikoli nějaké její elegantní zamlžení.*“ (ADLER, 2001, str.17) „*Chceme ještě zdůraznit, že v jádru každého významného dokumentu stojí vždy skutečně závažný a časově aktuální sociální problém.*“ (ADLER, 2001, str.30)

Guy Gauthier v knize Dokumentární film - jiná kinematografie zdůrazňuje základní podmínku filmovém dokumentu, a to že v něm nehrají žádní herci. Nejde o to napodobit, ale sebezprezentovat. (GAUTHIER, 2004, str. 12 a 13)

Dokument by tedy měl být především pravdivý a věrný skutečnosti. Je ale možné zaznamenat objektivní pravdu? Guy Gauthier také tvrdí, že pravda je nedosažitelná a že existuje pouze pravda každého individua. Tím se tedy dostáváme do sporu, zda je dokumentární film zachycením pravdivé reality nebo spíše samotného pohledu autora na danou realitu. Podle Rudolfa Adlera, autora knihy Cesta k filmovému dokumentu, vzniká filmový dokument, který oslovuje diváka, a reprezentuje tak umělecké dílo prostřednictvím osobnosti svého tvůrce, který vytváří syntézu tématu a uměleckého názoru. Je to tedy průsečík individuality, obsahu a formy, který zajistí jedinečnost a originalitu vzniklého artefaktu. (ADLER, 2001, str.23)

Tvůrce je individuální nezávislou osobností, která vnáší do svého díla subjektivní pohled a svými zásahy ho přetváří ve vlastní interpretaci. Aby autor předal svým divákům emotivní prožitek, musí látku svých filmů co nejdokonaleji poznat, především pomocí zraku, zkušeností a prožitků v dokumentovaném prostředí. Takový prožitek je nezbytnou součástí tvůrčího procesu. Pokud autor neprožije příběh s dokumentovaným objektem, má málo informací nebo mu chybí zkušenosti s dokumentovaným prostředím, může vzniknout krize v podobě sleposti vůči tématu, povrchnosti či ukvapených závěru. Může vznikat názorový eklekticismus, kdy autor upřednostňuje názor, který není dostatečně podložený.

Dalším typickým znakem filmového dokumentu je scénář, který vzniká až po natočení materiálu, na rozdíl od hraného filmu, který má stanoven psaný scénář předem. Dokument sice nemusí mít předem daný psaný scénář, avšak je potřebné, aby si autor zvolil dopředu koncept tvořeného díla a základní linii s okruhem otázek, kterými chce respondentu vést. Je prospěšné písemně formulovat všechny jeho aspekty, souvislosti a ideová východiska. *„Dokumentarista k látce přistupuje s vědomím koncepce, podle níž ostříhá rozbujelost použité filmové suroviny, ale během natáčení je režisérem hlavně faktor náhody, nepředvídatelnosti, ba je žádoucí, aby se filmovaná skutečnost a její aktéři ubírali neplánovanými směry. Specifický je ostatně i značný nepoměr mezi délkou natočené metráže a mezi délkou výsledného filmu“* (25fps.cz, 2016, online)

Stejně tak může dojít i k naprosto improvizovanému natáčení, které je většinou autentické a umělecké, ale zároveň podstupuje určitý risk neúspěchu.

Filmový dokument splňuje několik funkcí. Na jedné straně je to funkce společenská, angažovaná a politická, na druhé straně je třeba zmínit funkci uměleckou, estetickou a nepolitickou.

Filmovou dokumentární tvorbu můžeme dělit různě z několika hledisek. Například podle žánru, typu podnětu či podle velikosti rozpočtu.

Podle filmového kritika a teoretika Billa Nicholse se dělí dokumentární film na šest žánrů. Mezi tyto žánry patří poetický dokument, který je zaměřen na zkušenosti a obrazy, ukazující divákům svět přes jinou, neobvyklou perspektivu. Často bývá abstraktní, nekonvenční a experimentální ve formě obsahu. Konečným cílem je vzbuzení určitého pocitu, který je důležitější než vyjádření skutečné pravdy. Dalším takovým žánrem je výkladový dokument, který tvoří kontrast k dokumentu poetickému. Má za cíl informovat anebo přesvědčit. Je založen na faktech. Observační neboli časosběrný dokument má za cíl jednoduše pozorovat svět kolem sebe a zaznamenávat vývoj, či životní zvraty po určité období. Dalším žánrem je participativní dokument, kde se autor účastní na vývoji děje ve filmovaném díle, rozvíjí subjekty dotazy či podněty, vede příběh svým směrem. Obdobným žánrem je reflexní dokument, který často zahrnuje filmaře ve filmu, ale na rozdíl od participativního dokumentu, nezkoumají vnější objekt, ale výhradně sami sebe. Posledním žánrem je performativní dokument, jenž je kombinací zdůraznění zkušenosti a sdílení emocionální reakce po celém světě. Osobní zkušenosti často vytváří kontrast k významnějším politickým či historickým problémem. Obvykle využívají osobní příběhy

k sestrojení sociální pravdy, aniž by museli argumentovat platnost svých zkušeností. (Premiumber.com, 2016, online)

Filmové dokumenty se také dají rozdělit podle typu podnětu, na který se zaměřují. Do této kategorie lze zařadit biografický (životopisný) dokument, historický dokument, sociální dokument (zaměřuje se na společensky závažné témata, zachycuje fenomény či osoby, na které většina společnosti často pohlíží s nedůvěrou či opovržením). Dále dokument v podobě interview (založený na rozhovoru), sportovní dokument, přírodovědecký dokument, film o filmu (aneb „behind the scene“), cestopisný dokument, dokument sestavený ze záznamů vládních zdrojů (zaměřený na politiku), pseudodokument (inscenovaný film natočený s využitím výrazových prostředků dokumentu) a dokument komediální (obsahuje prvky humoru).

1.1 CESTOPISNÝ DOKUMENTÁRNÍ FILM

Cestopis je prozaický literární žánr, který splňuje publicistickou, uměleckou a zábavnou funkci. Dokumentuje svědectví o zcela rozdílném způsobu života v jiných zemích či lokalitách. Jedná se o dokumentární film, pořad nebo on-line seriál, jehož hlavním předmětem zkoumání je místo. Slouží především k prozkoumání modelů chování, sociálních organizací, zvyků, hudby a umění v jednotlivých lidských kulturách a společnostech na určitém místě. Cestopisné filmy jsou považovány za formu virtuálního cestovního ruchu a jsou často prezentovány v podobě přednášek s doprovodným filmem a fotografiemi. Filmový cestopis zvyšuje zájem o cestovní ruch.

Cestopisný film má začátky v Severní Americe. Za jednoho z prvních průkopníků je označován John Lawson Stoddard, který cestoval po celém světě kolem roku 1874. O svých cestovatelských zkušenostech následně přednášel a promítal diapozitivy po celém území Severní Ameriky. Jeho následovník Burton Holmes, cestovatel, fotograf a filmař, proslavil pojem cestopisný dokument. (Filmsite.org, 2016, online)

Na území České republiky vynikly cestopisné filmy dvojice Miroslav Zikmund a Jiří Hanzelka. *„Z jejich cest se jim podařilo zaznamenat obrovské množství fotografického a hlavně filmařského záznamu, který dal vzniknout mnoha knihám, novinovým, rozhlasovým i filmovým reportážím a mimo jiné i čtyřem celovečerním filmům.“* (Csfd.cz, 2016, online)

Jedním z jejich prvních cestopisných filmů je film Afrika I. – Z Maroka na Kili-
mandžáro z roku 1952. Hanzelka a Zikmund natočili 147 dokumentárních filmů a 4 celo-
večerní filmy, a proto jsou považováni za ikony českého cestopisného filmu. (iPrima.cz,
2016, online)

Kde všude je možné shlédnout cestopisné filmy? Promítání těchto filmů často pro-
bíhá v divadlech, kavárnách, soukromých klubech, školních tělocvičnách, veřejných poslu-
cháárnách či v domovech pro seniory. S příchodem kabelových kanálů a s dostupností ma-
lých vysoce kvalitních digitálních videokamer se popularita cestopisných filmů zvýšila,
a proto dnes můžeme cestopisné filmy sledovat jak v televizi, kde jsou pro tyto filmy urče-
né dokonce i některé kanály, např. Prima Zoom, Discovery channel, Travel channel, Nati-
onal Geographic channel, tak na internetu, kde jsou tyto filmy poměrně dobře dostupné.
Do cestopisných českých dokumentů také patří televizní cestopisné seriály např. Cestomá-
nie, Toulavá kamera, Zapomenuté výpravy, Trabanti kolem světa atd., které jsou financo-
vané ze státních i komerčních televizních stanic.

1.2 ROAD MOVIE

Road movie je specifický filmový žánr, u kterého se děj filmu odehrává převážně na
cestě a právě cesta musí být ústředním tématem. Hlavní postavy filmu urazí při cestách
z jednoho místa na druhé velké vzdálenosti pomocí nějakého dopravního prostředku, větši-
nou se však jedná o motorové vozidlo. Film zaznamenává především dobrodružství hlav-
ních hrdinů během jejich cesty, překážky, zkušenosti a myšlenkové proměny, které s touto
cestou přicházejí a formují jejich charaktery. *„Vzhledem k tomu, že jako diváci strávíme
celý film jen s malým množstvím postav a navíc v uzavřeném prostoru dopravního pro-
středku, je nezbytné, aby byly zajímavé a originální. Postavy se na základě rozhovorů a
zážitků proměňují, mohou začít s čistým štítem na jiném místě. Delší dialogové a krajino-
popisné sekvence bývají pravidelně přerušovány scénami, které rozbíjejí pomalu plynoucí
děj v uzavřeném vozidle – porucha, setkání, v případě útěkových road movies krátkodobé
zadržení policií.“* (25fps.cz, 2016, online)

Road movie má však i další filmové prvky spojené s typem záběrů, dynamikou ka-
mery a rytmikou střihu. *„Žánr utváří i určitá ikonografie a výběr formálních prvků. Roz-
sáhlé, nekonečné krajiny, přerušené přímkami silnic, dopravní značky, motely, benzínové*

pumpy. Kamera bývá velmi dynamická: musí nám zprostředkovat pohyb, rychlost a z toho plynoucí svobodu protagonistů. Charakteristickými jsou např. záběry přes zpětné zrcátko. Ikonickým se také stává záběr na postavu (postavy), která si vykloněna ven do prostoru užívá vítr ve vlasech. Pocit rychlosti podporuje i dynamická hudba. Nepřekvapí proto užití rockových skladeb.“ (25fps.cz, 2016, online)

Road movie získala velmi autentický vzhled pomocí práce s kamerou. Často se využívá jízda kamerou, záběry z leteckého pohledu (dnes pomocí dronu), umístění snímacího zařízení na auto nebo na místo řidiče vozidla.

Žánr road movie rozdělujeme na tři větve. „První jsou klasické road movies odehrávající se v době jejich vzniku. Hojně opakovaným motivem je obnovení rozbitých rodinných vztahů (*Příběh Alvina Straighta; Paříž, Texas*). Druhou skupinou jsou postapokalyptické road movies. (*Zombieland, Šílený Max*). Zde je cílem dostat se do místa, které je pro hrdiny bezpečné. Tyto filmy se tak z komorních dramát mění spíše na akční filmy. Poslední, poměrně svébytnou žánrovou variací jsou „útěkové road movies.“ Snímky, jejichž tématem je útěk před zákonem, případně pronásledování. (25fps.cz, 2016, online)

Vznik road movie jako filmového žánru úzce souvisí s americkou kulturou a společností. Je spojený s přelomem šedesátých let, kdy automobilový i filmový průmysl zažívá svůj rozmach. Automobil se stává dopravním prostředkem i pro méně majetné. V této době také vzniká hnutí hippie, které propaguje svobodu pohybu a myšlení. Road movie můžeme z hlediska tématu chápat jako sociální protest, snahu o překročení určitých hranic, a především jako výraz touhy po svobodě. Jedním z prvních a nejznámějších filmů v žánru road movie je film *Bezstarostná jízda*, která odkrývá příběh dvou motorkářů.

Do české republiky tento žánr přináší režisér Jan Svěrák se svým hraným filmem *Jízda* z roku 1994. Dále vznikají hrané road movies *Pusinky* (2007) režírované Karin Babinovou nebo studentský film *Road-movie* (2015) od Martina Jelínka. Na přelomu hraného a dokumentárního filmu se ocitá film *Amerika* (2015) režírovaný Janem Foukalem. (Csfd.cz, 2016, online)

Specificky odlišný dokumentární road movie přináší Dan Přibáň v roce 2009 dílem nazvaným *Trabantem Hedvábnou stezkou*. Touto tvorbou zesiluje zájem o dokumentární filmy tohoto typu a dále produkuje další díly *Trabantem napříč Afrikou*, *Trabantem Jižní Amerikou* (v podobě TV seriálu), *Trabantem až na konec světa*, *Trabantem z Austrálie do Asie* (opět jako TV seriál) a *Trabantem do posledního dechu*.

1.3 NEZÁVISLÝ FILMOVÝ DOKUMENT

Pojem nezávislého dokumentu nemá striktní vymezení. Jeden z výkladů považuje za nezávislý film ta filmová díla, která nejsou podporována žádným dominantním produkčním studiem či televizí. „*Nezávislý film* (anglicky *independent film*), zkráceně taky *indie film*, je označení pro filmy, jejichž výroba není závislá na žádném velkém filmovém studiu. Doménou je zejména v americké kinematografii. Prvkem nezávislého filmu je, že produkce probíhá s nízkým rozpočtem a v mezinárodních premiérách jsou promítány pouze na festivalech či ve filmových klubech.“ (Movieweb.unas.cz, 2012, online)

Dalším možným výkladem je, že nezávislý film je nekomerční a tedy neočekává finanční návratnost. Tvorba filmu nesmí být hlavním zdrojem obživy a jeho výsledky se pouze mohou předvádět na soutěžích či přehlídkách. Ondřej Beneš ve své bakalářské práci popisuje, že filmovou nezávislost bychom měli chápat jako svobodu, především tu tvůrčí. To znamená, že v nezávislém filmu tvůrce rozhoduje a jedná podle své vůle a není na ničem závislý. Nezávislým filmařem je ten, kdo si dokázal zajistit finanční zázemí, které ho neomezuje v jeho myšlenkové tvůrčí svobodě. (BENEŠ, 2016, str.12)

Podle režiséra Jaroslava Kratochvíla „*dokument v ČR není konkrétní hnutí, ale konkrétní scéna, na které se pohybují lidé, kteří se svým dílem snaží přispět k jejímu zkvalitnění. Někdo dělá víc komerční dokumenty, jiný underground, další experimenty, angažované snímky a někdo jen pozoruje, jiný vytváří a další zkoumá svět kolem nás. Vzájemně si pomáháme, nadáváme, kritizujeme a diskutujeme.*“ (SIKORA, 2013, str.68)

Dokumentární film má velký předpoklad k tomu být nízkonákladový, protože dokumentarista nepotřebuje velký štáb, ba právě naopak. Čím méně lidí, tím lépe dokáže tvůrce vytvořit autentickou a osobitou atmosféru. Ideální variantou je, když filmový štáb splyne nerušeně s dokumentovaným prostředím. Filmový dokument zachycuje reálnou skutečnost. Tímto nám odpadají náklady na herce, castings, kulisy a scény. Do čeho je třeba investovat je osvětlení, technika a postprodukce filmu. Filmový tvůrce by se měli naučit tvořit s omezenými prostředky, proto můžete často zpozorovat, že z režiséra se zároveň stává kameraman, zvukař, osvětlovač či producent.

1.3.1 Crowdfunding

V posledních třech letech začalo fungovat financování z třetí strany, od široké veřejnosti. Tato forma finanční podpory nese název crowdfunding. Jde o jistý druh sponzoringu. „*Crowdfunding je způsob, jak získat peníze na zajímavý projekt, produkt nebo společnost. Díky internetu vám může malými částkami přispět velký počet nadšenců, kteří za svůj příspěvek, mohou dostat poděkování, odměnu, úrok nebo dokonce podíl ve vaší firmě.*“ (Crowder.cz, 2017, online) Jak tyto crowdfundingové servery fungují? Uživatel si založí projekt, kde uvede název a popis projektu, kategorii, cíle projektu, plán financování, rizika a odpovědnosti, plán realizace a seznam odměn. Natočí o tom krátké prezentační video a uvede potřebnou částku k dokončení svého projektu, na kterou mohou lidé, pokud budou mít zájem, přispět. Doba výběru je limitovaná časem, v průměru se jedná asi o 40 dní. Crowdfunding zároveň může fungovat jako určitá forma propagace.

Mezi nejznámější crowdfundingové portály v ČR patří Hithit.cz, Startovač.cz, Peněždroj.cz, Fundlift.cz, Kreativcisobe.cz, Nakopni.me, Zonky.cz nebo Pujcmefirme.cz., z čehož každý portál je zaměřený na jiný typ crowdfundingu. Podle serveru Crowder.cz zaměřený na proces a fungování crowdfundingu existují čtyři typy. U benefičního crowdfundingu lidé investují do nabízených projektů a za svůj finanční příspěvek nic neočekávají. Často je využívají neziskové organizace ke společensky prospěšným projektům. Dalším typem je odměnový crowdfunding, kdy si dárci svým příspěvkem předplácí produkt nebo získávají odměnu. Tento typ je momentálně nejrozšířenější. Půjčkový crowdfunding částečně obchází klasické banky a umožňuje proces půjčování od lidí lidem. Věřitelé se skládají na úvěr, ze kterého získávají úroky po určitou dobu, mají možnost sledovat a rozhodovat o tom, do jaké sekce jejich investované peníze budou v projektu použity. Dalším typem je podílový crowdfunding, kde lidé svojí investicí získávají podíl na vlastnictví projektu či společnosti. Své finance mohou zhodnotit, ale zároveň o ně přijít.

2 FILMOVÝ MARKETING

„Vyrobení filmu je zhruba polovina práce, jakási nutná podmínka, potenciál, se kterým lze pracovat. O osudu filmu ale rozhoduje až uvedení na trh a jeho zviditelnění se.“ Sděluje producent Jiří Konečný v odborném článku Jak prodat film?. (Cinepur108, 2016, str. 66)

Mít produkt, v tomto případě film, tedy nestačí. Cílem filmového marketingu je dostat film až k divákovi pomocí různých distribučních kanálů, cíleně komunikovat dostatek informací a zajímavostí o díle a poskytnout mu „ochutnávku“, která ho navnadí ke koupi filmu či k jeho shlédnutí. Filmový marketing tedy zahrnuje image filmu, distribuci, která má v dnešní době více variant a komunikaci směrem k potenciálním divákům.

2.1 DOKUMENTÁRNÍ FILM JAKO PRODUKT

„Film je forma umění, ale velmi drahá“ píše ve své knize Filmmakers and financing Lousie Levison. Film je vnímán jako určitý druh umění. Pro jeho prodej je ovšem nezbytné ho vnímat také jako produkt, který je třeba stejně jako ostatní produkty aktivně propagovat. Podle Kotlera produkt zahrnuje *„cokoliv, co je možné trhu nabídnout ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu nebo přání.“* (KOTLER, 2007, str. 70)

Jako každý produkt i filmový produkt obsahuje více složek. Jádro tvoří samotná hodnota filmu. Jde o základní funkci, pomocí které zákazník uspokojuje svou potřebu. Hmotný výrobek tvoří technické parametry, doplňkové funkce a vnější vzhled tedy obal, design, žánr, kvalita atd. Rozšířený výrobek je způsob prodeje a doprovodných služeb k produktu, dostupnost a platební podmínky.

Ve filmovém marketingu se využívají dva typy marketingového mixu. Jedná se o marketing orientovaný na produkt se snahou prodat produkt bez ohledu na reálné potřeby lidí a marketing orientovaný na zákazníka, který se přizpůsobuje jeho požadavkům a tužbám. Podle Finoly Kerringan zabývající se filmovým marketingem se Evropský filmový trh zaměřuje na marketing orientovaný na produkt, *„přičemž marketingové aktivity začínají až ve chvíli, kdy je produkt hotový a je třeba pro něj najít cílovou skupinu diváků, protože existuje představa, že se umění prodá samo a jeho uplatnění na trhu se řeší, až když je dílo hotové.“* (KERRIGAN, 2009, str. 4)

Oproti tomu dokumentární expertka Diana Tabakov tvrdí, že „v ideálním případě by měla propagační a distribuční strategie vznikat již v průběhu realizace filmu, což je také podle jejího názoru současným trendem v evropské kinematografii.“ (Cinepur108, 2016, str. 65)

2.1.1 Prodejní aspekty filmu

Co může přimět potenciálního diváka ke zhlédnutí určitého filmu? Existují různé aspekty, které napomáhají k atraktivitě filmu a vytváří filmový produkt zajímavější a lákavější. Podle Kerrigan existují dva aspekty, díky kterým má film větší potenciál k prodeji. Prvním je obchodovatelnost, což je atraktivita snímku založená na *základě zápletky, popularity angažovaných herců či autorů, čili jeho předpokládanou komerční úspěšnost*. Druhým aspektem je míra přijetí publikem tedy *naplnění očekávání na základě propagační kampaně, dosavadní pověsti snímku i předchozích individuálních zkušeností diváků*. V optimálním případě film splňuje obě kritéria na vysoké úrovni (KERRIGAN, 2009, str. 41)

U mainstreamových filmů jde především o hvězdné obsazení. U filmů artových se spíše klade důraz na jméno a předešlé úspěchy režiséra. Dále atraktivitu určuje žánr a příběh filmu, případná nominace a ocenění získaná na festivalech. (DUDÁKOVÁ, str.4)

Dalšími stěžejními faktory je aktuálnost a kontroverze tématu, cena, ale i reklama a veřejné povědomí o filmu.

2.2 DISTRIBUCE FILMU

„Distribuce představuje všechny procesy a činnosti, které souvisejí s přemístěním produktu ke konečnému spotřebiteli. V případě scény nezávislého filmu jde o přemístění filmového nebo audiovizuálního díla směrem k divákům. (SIKORA, 2013, str.68)

Distribuce komerčního filmu se strategicky plánuje už v přípravné fázi kvůli poptávce na trhu. Oproti tomu u nezávislého filmu se vhodná distribuční cesta zvažuje až u hotového snímku, protože na film není vyvíjen tržní tlak.

Klasický filmový distribuční řetězec u komerčního filmu má poměrně neměnné pořadí. Film se nejdříve uvádí v kinech. Toto uvedení představuje 20 až 25 % z celkových výnosů. Po půl roce od uvedení v kinech se filmy distribuují do videopůjčoven. A za dalších šest měsíců do volného prodeje. Zhruba po stejném čase se film uvede na filmových televizních

kanálech (např. HBO) a posléze je promítán ve veřejnoprávních či komerčních televizích. Každá fáze uvádění filmu má svou samostatnou reklamní podporu. (*ihned.cz, 2016, online*) Ovšem není pravidlem, že každý film dodržuje veškeré články řetězce. V časopise Cinepur se uvádí, že *vznikem internetové distribuce vzniklo narušení klasického řetězce. Film se často po kino premiéře, dostane rychleji na pevné nosiče a do televize.* (Cinepur108, 2016, str. 40)

Oproti komerční filmové distribuci je distribuční cesta nezávislého filmu rozdílná a zahrnuje více možností, jak dostat film k divákovi, ať už pomocí festivalů, online distribucí nebo jiným alternativním způsobem.

2.2.1 Festivaly

Festivaly jsou tradiční formou distribuce pro tvůrce nezávislého filmu. „*V České republice je festivalů, zaměřených primárně nebo sekundárně na scénu nezávislého filmu, velké množství. Jejich vznik se váže k existenci klubů, ale zároveň k vrozené lidské soutěživosti a pocitu uznání*“ (SIKORA, 2013, str.34)

Prezentace filmu, odborné hodnocení od porotců, ocenění, diskuze, komunita, navazování spolupráce, to vše jsou výhody festivalové distribuce. Festivaly avšak často kladou různá omezení, ať už se týkají délky snímku, věku a původu režiséra nebo témat.

2.2.2 Alternativní distribuce

Alternativní distribuce je vhodná pro nemainstreamové filmy i dokumenty. Jde o distribuci směřující mimo prostory kin. Tato metoda je nízkonákladová a může napomoci se odlišit od ostatní filmové nabídky. „*Samotný pojem alternativní distribuce má přitom mnoho významů. Lze tak pojmenovat projekce netradičních obsahů v kině, například přenosy oper nebo sportovních utkání. Alternativní distribucí se také označují i veřejné projekce na atypických místech, mimo prostor kina, kdy netradiční prostředí promítání samo poutá pozornost a pomáhá propagaci. Tato alternativa má hluboké historické kořeny, a to například v kavárenských projekcích. Někdy bývá za alternativní považován i veškerý sektor home media entertainment, kam spadají pevné nosiče, televize i VOD (online video půjčovna). Právě tyto modely mohou částečně nebo úplně nahradit klasický distribuční*

řetězec. Jde tudíž vlastně o další paralelní možnost, jak dostat dílo k divákům.“ (Cinepur.cz, 2016, online)

Alternativní způsoby šíření obnášejí důkladnější práci s publikem a jsou velmi úzce spjaty se strategií propagace a marketingu. *„V alternativních distribučních modelech se divákům často věnuje větší péče minimálně v tom smyslu, že dostávají k promítání přidanou hodnotu (typicky například diskuze s tvůrci či protagonisty snímku).*“ (Cinepur.cz, 2016, online)

Klíčové je překvapit diváky ať už pomocí diskuze, koncertu, tematického vystoupení nebo netradičních prostorů např. pudy, kostela, nádraží apod. Na území České republiky pod záštitou Institutu dokumentárních filmů vznikl projekt Kine Dok, který se soustředí na šíření autorských dokumentů v nekinových prostorech a vytváří tak prostor pro kreativní uvedení filmu. Alternativní nekinová promítání se tedy speciálně pro dokumenty zdají být vhodná.

Některá menší artová kina avšak také podporují projekce nezávislých filmů. *„V dnešní době mi přijde podpora alternativní distribuce velmi důležitá. Řada malých kinosálů s ambiciózním programem zanikla a spousta krásných filmů se tak k divákům vůbec nedostane, jednoduše je není kde promítat. A to je samozřejmě velmi negativní trend a velký problém pro kinematografii obecně,*“ říká v rozhovoru pro IDF polský režisér Bartosz Dombrowski. (Kinedok.net, 2016, online)

„V domácím prostředí tohoto atypického šíření a oslovování diváků dlouhodobě využívá volná síť kin Aero, Bio Central, Bio Oko, Scala, a Světozor a s nimi spojená distribuční společnost Aerofilms. Nepřetržitě vytváří komunity kolem každého ze svých kin, pořádá projekce alternativního obsahu.“ (Cinepur.cz, 2016, online)

Z finančního hlediska alternativní strategie uvedení nezaručuje jakýkoliv zisk. Umožní sice předvést snímek divákům, bohužel ale zatím zdaleka není schopna zajistit návratnost investic. (Cinepur.cz, 2016, online)

2.2.3 Internetová distribuce

S nástupem digitalizace začal internet poskytovat možnost masového šíření bez větších omezení. *Televizní obsah se přesouvá do prostoru internetu. Zejména sociální sítě, streamované služby nebo dnes webové stránky pomáhají nejen s propagací pořadů, ale*

také s jejich prodejem a udržováním či rozšiřováním divácké základny. (Cinepur108, 2016, str. 57)

Vzniká tak nová platforma pro prezentaci všech produktů a služeb včetně filmu a diváci tak mají větší svobodu se rozhodnout, jak a kde budou filmové dílo sledovat. Tvůrci filmu mohou využívat webové stránky nejen k propagaci, ale také pro streamování ke zhlédnutí nebo stažení filmu. Dalším online kanálem mohou být portály sdružující nezávislé filmaře a jejich filmy např. www.filmdat.cz. Vlivem digitalizace se videopůjčovny přesunuly z kamenných obchodů na internet a vytvořily tak jejich online verze. Příkladem je online platforma VoD (Video on demand) neboli onlinová videopůjčovna. Mezi tyto online platformy spadá server www.dafilms.cz přinášející divákům amatérské, nezávislé a neprofesionální dokumentární filmy. Dalšími obdobnými servery na platformě VoD jsou na území České republiky AeroVod, Alza Media, O2 Videotéka, Tesco Clubcard, iVio či Topfun a portály VOYO a HBO.

V českém prostředí existují i další streamové kanály poskytující prostor zejména profesionálům a tak jejich využití v rámci nezávislé scény je poměrně mizivé, avšak ne vždy je to pravidlem. Jde o webové portály Stream.cz, ČekniTo.cz a ZkoukniTo.cz.

Jako online nástroj distribuce audiovizuálních děl využívají celosvětoví filmoví tvůrci webovou platformu youtube.com a vimeo.com, které lze uplatnit k video propagaci a zveřejnění dalších audiovizuálních materiálů patřících k filmu jako např. film o filmu, teaser či trailer. Na rozdíl od Youtube.com je Vimeo.com zaměřené na kvalitnější audiovizuální obsah a není přesycené komerční reklamou.

Forma obsahu, který se dostane divákovi, ovlivňuje vnímání celého filmu. Prostřednictvím rozmanité nabídky distribučních možností má tak divák v dnešní době svobodnou volbu se rozhodnout, zda upřednostní domácí promítání v soukromí nebo kolektivní projekci s ostatními diváky v prostorech kina nebo jiného alternativního místa.

Vedoucí akvizic mezinárodní platformy Doc Alliance Films Diana Tabakov ve svém rozhovoru Jak prodat film tvrdí, že *čím více diváků uvidí film v jeden čas z různých zdrojů, tím více má film tzv. word of mouth (šeptanda), což je stále nejefektivnější způsob propagace.* (Cinepur108, 2016, str. 65)

2.3 PROPAGACE FILMU

Distribuce a propagace spolu úzce souvisí. Technicky, distribuce zahrnuje cenu audiovizuálního díla, místo a způsob jeho prodeje a termín uvedení na trh. Snaží se o maximalizaci a o ziskovou konzumaci. Na rozdíl od distribuce se propagace zaměřuje na povědomí a zájem o film. „*Marketing filmu je činnost, jejímž účelem je napomáhat filmu oslovovat cílové publikum nejen ve fázi uvádění na trh, ale i kdykoli poté.*“ (KERRIGAN, 2009, str. 10)

Marketing je do jisté míry obchod a zároveň umění řídit spotřebitele ke konzumaci tím, že mu budou podány dostatečné informace o produktech, které jsou průběžně dostupné a vytváří tak impuls k tomu, aby je spotřebitel sledoval, půjčil nebo koupil.

Propagaci (komunikační mix) z marketingového pohledu dělíme na reklamu, podporu prodeje, public relations, sponzoring a přímý marketing. Z pohledu filmového *se dá podpora prodeje chápat jako zvětšování divácké základny, image jako zvyšování uznání či prestiže filmařského sdružení nebo filmových tvůrců osobně, reklama jako ocenění a dosažené úspěchy filmu a public relations jako komunikace s diváky osobně nebo budováním vztahů s veřejností pomocí tvorby mediálního obrazu.* (SIKORA, 2013, str.55)

Cílem propagace je upřesnit představy cílových skupin o filmu, poukázat na výhody a odlišit jej od konkurence. *Základem marketingu je myšlení v cílových skupinách. Je třeba mluvit jazykem této cílové skupiny, která se oslovuje. Ovlivňovat veřejné mínění, respektive afinitu k určitému produktu, odvětví či oblasti, je možno dvojím způsobem, případně jejich kombinacemi. Drahými reklamními kampaněmi nebo chytrými a levnými PR kampaněmi, umístování článků v různých periodikách. To platí i u filmu. Jde přesně o vytváření synergií a využití crosspromotion. Základem je zjištění, že co se skutečně prodává, jsou emoce, které se nám podaří vzbudit.* (VICAN, 2013, str. 43)

Jiří Konečný, producent ve společnosti Endorfin uvádí sedmnáct faktorů, které ovlivňují propagaci filmu. Mezi tyto faktory patří kvalita filmu, název filmu, fotografie z filmu, existence cílové skupiny ve filmu a schopnost ji účinně oslovit, přítomnost klíčových elementů (osobnost, téma, tvůrce, předloha, skandál, ambasador filmu apod.), na které cílová skupina reaguje. Dále ohlas na internetu (sociální sítě, YouTube, procenta na ČSFD apod.), trailer, klíčový vizuál (plakát) a jeho aplikace, cílená propagace v místech promítání či nákupu (kina, VOD platformy, festivaly, obchody..), merchendaising, PR v médiích včetně filmové kritiky, internetová reklama, televizní reklama, indoorová a out-

doorová reklama, ocenění filmu, tištěná reklama a eventy (dobrovolné akce, přítomnost tvůrce, site-specific apod.). (Cinepur108, 2016, str. 68)

Vytvoření marketingové strategie k propagaci filmu ovlivňuje několik faktorů a to rozpočet, cílová skupina a načasování. Zaměříme-li se na nízkonákladovou formu propagace, je přínosná především online reklama, public relations a sponzoring.

2.3.1 Reklama

Reklama je komunikace mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt či služba určena prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. Primárně dělí podle použitých médií na reklamu internetovou, televizní, tištěnou, rozhlasovou, světelnou, venkovní a merchendaising. Ve filmovém marketingu je dílo nejčastěji prezentováno formou reklamy umístěné na webových stránkách, či teasery, trailery, bannery a plakáty. Z nízkonákladového hlediska je upřednostňována internetová reklama, protože její výhody spočívají v nízkých výrobních nákladech, interakci, zpětné vazbě, nepřetržitosti, efektivním zacílením, snadné měřitelnosti, využití obrázků, textů, zvuku, videa, hypertextových odkazů a flexibilitě. Internetovou reklamu můžeme najít na webových stránkách, ve vyhledávačích, na sociálních sítích, v emailech či diskusních skupinách.

Online reklamu výrazně ovlivnil vznik sociálních sítí, které reprezentují nové médium usnadňující komunikaci, sdílení informací, fotografií, videa a další aktivity. Z průzkumu AMI Digital Index vede v počtu uživatelů sociálních sítí v Česku video portál YouTube, který zná a navštěvuje 94% osob s přístupem k internetu. (Unet.cz, 2017, online)

„Lidé chtějí stále více autentický obsah, který jim právě video poskytuje. YouTube si ce stále zůstává dominantním hráčem, ale tyto nové platformy umožňují poměrně jednoduchou možnost sdílení videí nejen se svými přáteli, čehož si začíná všimnat stále více značek.“ (Podnikatel.cz, 2017, online)

Těsně za YouTube následuje Facebook, který využívá 93% uživatelů. /online, umet.cz/ Zrovna Facebook se stal jednou z nejpoužívanějších sociálních sítí pro online reklamu, díky různým výhodám v podobě nízké ceny, přesného zacílení, okamžité dostupnosti a efektivnosti. Sedmou nejpoužívanější sociální sítí se v ČR umístil Instagram. Z reklamního hlediska Instagram velmi mile překvapil svým dosahem a hlavně interakcí publika, která dosahuje trojnásobku toho, s čím jsme zvyklí se setkávat na Facebooku. (Podnikatel.cz, 2017, online)

Velký potenciál vidí online stratég Vojtěch Lambert v live streamingu osobnosti a jedinečného obsahu nabízející svým fanouškům. Lambert také tvrdí, že dělítkem mezi úspěšnými a neúspěšnými reklamami je kvalita reklamního obsahu. Role video obsahu bude stále významnější, neboť jeho dosah je větší než u jiných typů postů. Čím méně bude reklama působit jako reklama, tím lépe. (Podnikatel.cz, 2017, online)

Filmovou videoreklamu představuje teaser a trailer, které se převážně promítají v kinech nebo online. Teaser neboli předpoutávka většinou vzniká dříve, než je film natočen. Tvoří se převážně jen u předpokládaných trháků, neobsahuje konkrétní informace. Často je v něm zobrazený jen náznak atmosféry a pouhý název filmu. Na rozdíl od teaseru je trailer delší a obsáhlejší. Trvá většinou tři minuty a je zveřejňován několik měsíců před premiérou propagovaného filmu. Jsou v něm použity záběry, které se ve filmu nemusí objevit. Naznačuje linii příběhu a hlavní zápletku, jejíž rozuzlení se diváci dozvědí až při zhlédnutí filmu.

K propagaci filmu neoddělitelně patří tištěná reklama ve formě plakátu, který si již od počátku stále drží svou důležitost ve filmovém marketingu. Plakát upoutává především grafickým zpracováním a ve většině případů jsou na něm stručné informace týkající se názvu filmu, obsazení, jména režiséra, místa a času promítání filmu. Hlavním prvkem je jednoduchost a srozumitelnost. Plakáty se umísťují do prostorů, kde přichází do kontaktu s cílovou skupinou, zejména však v místě konání akce a jeho okolí. Může se jednat o školy, firmy, kavárny, sportovní kluby, plakátovací plochy atd.

Podle Daniela Deáka, filmového teoretika je *inzerce na internetu a sociálních médiích dnes každopádně nejúčinnější. Dokáže rychle změnit představu o divácích našeho obsahu, takže používání a cílení online inzerce představuje neustálý dialog s diváky, což u ostatních inzertních nástrojů chybí.*“ (Cinepur108, 2016, str. 62)

2.3.2 Public relations

Ve filmovém marketingu se public relations snaží o pozitivní vnímání filmu potenciálním divákem prostřednictvím vhodné komunikace. Aktivity filmových public relations se významnou měrou podílejí na generování příběhů a interakci s cílovou skupinou, především s cílem vyvolat pozitivní ohlas kolem režiséra, žánru filmu, jeho příběhu či herců; probíhají již od samotných příprav na natáčení (TENCH, YEOMANS, 2014, str. 502)

Základní aktivitou PR je práce s médii, které distribuují informace široké veřejnosti, ovlivňují veřejné mínění a názory obyvatelstva, přičemž právě elektronická média za-

znaménávají rychlý rozvoj, jsou vysoce interaktivní a zajišťují téměř online přenos aktuálních informací (JURÁŠKOVÁ, HORŇÁK, 2012, s. 132).

Robert Marich, filmový marketér, budování PR označuje za *nákladově nejvýhodnější, nejefektivnější, avšak nejméně předvídatelnou složku. Zapojení třetích stran, ať v podobě médií tradičních, jako jsou noviny, televize či rozhlas, anebo nových, zejména internetu, případně názorových vůdců s vlivem na veřejné mínění, do exekuce kampaně může přinášet efekty v podobě rostoucího šumu a podporovat WOM, tj. "word-of-mouth" („šeptandu“) mezi cílovým publikem.* (Artslexikon.cz, 2017, online)

„Jednoznačně, kreativní public relations může ovlivnit mínění veřejnosti za zlomek ceny vydané na reklamu. Firma neplatí za prostor nebo čas získaný v médiích. Platí pouze za náklady spojené s vývojem příběhu a jeho uvedením do oběhu a za řízení určitých událostí.“ (KELLER, 2007, s. 633)

Do filmových PR aktivit můžeme zahrnovat webové stránky, diskuze na fórech, blogy, vlogy, sociální sítě, online noviny a časopisy, tiskové zprávy, tiskové konference nebo projekce pro novináře, vztahy s médii a sponzoring.

Vytvoření a budování image projektu nebo osobnosti je hlavně o příběhu, který je předáván. Ten by měl zahrnovat osobní hodnoty, přičemž jeho skutečná hodnota spočívá v tom, čemu věří, co se ve světě snaží dokázat a jak tím pomůže druhým. Pro ucelenou komunikaci je vhodné vytvořit společný jazyk s cílovou skupinou, věnovat svému příběhu a dát mu tak lidský nádech. Film jako produkt má svoji vlastní komunikaci, prostřednictvím které se představuje veřejnosti. Podle Ulina je důležité si vyjasnit základní otázky, na které si musí autor filmu odpovědět, k získání těch správných informací, které chceme šířit přes média směrem k veřejnosti. *O čem je tento film? Ve dvou nebo třech větách, čím je to příběh a co se stane. Kdo je hlavní postava? Jaká je její osobnost? Jaký je cíl hlavní postavy? Co je hlavním konfliktem? Kdo je darebák, kdo je odporovatel a kdo zastáncem? Co se mění? Jak se hlavní postavy mění a rostou, jakou lekci se mají naučit a jaké mají podmínky? Pro koho je film? Jaká je demografická cílová skupina? Jaký je nejpodobnější film? Kdo je ještě v obsazení filmu? Jaké je nastavení, kde se to odehrává? Jaký je to filmový žánr? Můžete zachytit ducha příběhu pomocí jedné věty?* (ULIN, 2010, str.70)

Odpovědi na tyto otázky dopomohou vytvořit marketingové sdělení, které je dále možné prezentovat a šířit.

Podstatnou online platformu pro prezentaci tvoří webové stránky. *Filmoví autoři běžně vytvářejí webové stránky věnované buď své osobě, natočenému filmu nebo celé filmografii. Často parodují profesionální produkci smyšleným názvem produkční společnosti, vytváří články typické pro komerční scénu jako plakáty, trailery apod.*“ (SIKORA, 2013, str.39)

Komerční úspěšnost zvyšuje esteticky dotažený design, rozepsané profily tvůrců a herců, seznam PR článků anebo videa z natáčení apod. Velká část webových stránek o filmu má krátkou životnost. Z pohledu public relations je webová stránka významný komunikační kanál, neboť ulehčuje distribuci informací veřejnosti i novinářům – informace a materiály jsou k dispozici nepřetržitě.

K prezentaci filmového díla jsou prospěšné i weby obsahující filmovou databázi nebo filmově zaměřené weby. Nejnavštěvovanější filmovou databází je na území ČR Československá filmová databáze (www.csfd.cz), jež tvoří přehled televizní a filmové tvorby a obsahuje veškeré dostupné informace o filmech, jejich tvůrcích, hercích, premiérách, přestože se zaměřuje i na recenze, novinky, zajímavosti atd. ČSFD obsahuje databázi jak profesionálních filmů, tak i nezávislé tvorby, kterou dělí podle vzdělání na studentské a amatérské filmy. Díky umístění do databáze, recenzím a vysokému ohodnocení uživateli roste prestiž filmu. Povědomí o filmu lze také zvýšit na portálech filmovou a dokumentární tematikou v diskuzním fóru.

Další online platformu tvoří blogy a vlogy. Blog je webová aplikace, která má většinou formu aktualizovaného zápisníku či komentáře a obsahuje příspěvky editora na jedné webové stránce. Tato aktivita může být záležitostí jednoho autora nebo do něj vstupují další přispěvatelé, názorové skupiny i širší komunity. Blogy jsou zaměřené na různá témata, ať už jde o lifestyle, vaření, módu, cestování, ale i odborné obory. Vlog je zkrácená verze videoblogu. Autor se nevyjadřuje písemně, ale ústně a zaznamenává své myšlenky do zvukové a obrazové podoby, což i divákovi přináší zábavnější a jednodušejší konzumovatelný požitek. Platformou pro zveřejňování těchto videí je YouTube.com. *Videoděničky mají nespornou výhodu vizuálního poselství, i když jde o krátké sekvence natočené amatérskými prostředky za levnou cenu.* (idnes.cz, 2016, online)

„Pokud chcete jako vloger uspět, tak potřebujete být nějakým způsobem virální. Virální znamená, že se vaše videa zalíbí do té míry, že si je začnou lidi sami posílat a sdílet.“ (Odpovednik.cz, 2017, online)

Podle autorky a moderátorky moderního newyorského videodeníku Amandy Congdonové lidé chtějí autenticitu, protože jsou nasyceni stále dokonalejšími věcmi a upřednostňují spíš něco konkrétního, obyčejného a každodenního. (idnes.cz, 2017, online)

Také vznik sociálních sítí vytvořil nový prostor pro komunikaci a sdílení informací, fotografií, videí atd. „*Sociální sítě jsou propojenou skupinou lidí, která spolu udržuje online komunikaci těmi nejrůznějšími nástroji a prostředky.*“ (KOPECKÝ, 2013, str. 206) Sociální síť je internetová služba, která umožňuje registrovaným členům vytvářet svůj profil a navazovat virtuální vztahy s dalšími uživateli. Sociální sítě jsou z marketingového hlediska velmi zajímavé, *protože jsou založeny na prvku důvěry, komunikují tam mezi sebou převážně lidé, kteří se nějak (osobně) znají. Na těchto sítích jde také provozovat stránky vlastní organizace, používat placenou reklamu typu PPC, kterou můžete celkem dobře cílit podle téměř všech informací, které o sobě lidé vyplní.*“ (Rozumíte svým zákazníkům? S 156) „*Funkcionalita sociálních sítí umožňuje, aby si uživatelé přidávali oblíbené značky do svých osobních profilů. Zahraniční výzkum přitom naznačuje, že fanoušci značek na online sociálních sítích jsou mnohem náchylnější k tomu, aby danou značku zakoupili a doporučili známým.*“ (KARLÍČEK, 2011, str.197)

Komunikace a pozitivní vztahy s uživateli na sociálních sítích zlepšuje image firmy, *neboť přímá komunikace vyvolá v uživateli pocit, že svou účastí ve skupině získává přidanou hodnotu v podobě čerstvých informací a přístupu k novinkám.*“ (FREY, 2005, str. 55)

Webové stránky, filmové databáze, blogy, vlogy a sociální sítě fungují jako nástroje internetové komunikace a podporují tak budování image značky.

Dalším velmi důležitým nástrojem ve filmovém public relations je vztah s médii, který slouží k vyvolání neplacené pozitivní publicity, předcházení a usměrňování publicity negativní. „*Média jsou nejdůležitějším mezičlánkem ve vztahu k veřejnosti, a proto je extrémně důležité budovat a udržovat s nimi dobré vztahy. Cílem v těchto vztazích jsou následující: informovat, budovat příznivý postoj, tvořit pozitivní image jako základnu pro dobré jméno firmy a pro podporu novinek, které mají vazbu na marketing. Nepřímo jde také o podporu příznivé publicity o firmě, produktech, značkách i o všech projektech, jež posilují image a podporují marketingové cíle.*“ (PELSMACKER, 2003, str. 309)

Značky usilují o představení takového příběhu, který bude pro média tak zajímavý, že se jím rozhodnou dále zabývat. Cílem je tedy získat mediální prostor. *Mediální prostor*

je plocha, vysílací čas, rozsah zveřejněných informací prostřednictvím médií. (JURÁŠKOVÁ, HORŇÁK, 2012, s. 180) Jedná se o prostor v kině, v televizi, na internetu, v rozhlase, v tištěných médiích.

„Pokud jde o výběr a zpracování témat, existují mezi jednotlivými médii velké odlišnosti. Výrazný rozdíl panuje např. mezi celostátními a regionálními médii. Celostátní média uveřejňují výhradně témata, která mohou oslovit většinu národa. Oproti tomu regionální média pracují s lokálním publikem a věnují se tak mnohem více i „běžným“ pozitivním zprávám.“ (KARLÍČEK, 2011, str.123) Média se podle Karlíčka také liší úrovní specializace, kdy se všeobecná média zaměřují na velkou masu čtenářů a naopak specializovaná média jsou určena čtenářům zajímajících se o téma do větší hloubky.

Základem je vytvořit takový mediální obsah, který bude pro redaktory i diváky zajímavý a vybrat správné médium k jeho šíření. *„Další možností je navázání mediálního partnerství s médii relevantními pro daný filmový projekt. Přínos uzavření mediálního partnerství zaznamenají projekty s nízkým rozpočtem, které si nemohou dovolit v médiích reklamu. Zároveň na rozdíl od public relations snah, které nemusí vést ke konkrétnímu výstupu, mediální partnerství garantuje minimální přítomnost v daném médiu“* (KAČÁBOVÁ, 2015, str. 198).

Ředitelka marketingu Astrosat media Andrea Brunclíková tvrdí, že *mediální partnerství si vybíráme podle cílové skupiny projektu a její kompatibility s cílovou skupinou našich časopisů, dále podle zásahu a kvality komunikace. Vítáme, když spolupráce není jen vzájemná výměna log, ale vytvoří zajímavý obsah pro časopis nebo zahrnuje zapojení našich čtenářů do projektu,*“ (Strategie15.cz, 2017, online)

Nástroji média relations, které se používají ve filmovém marketingu, jsou převážně tiskové zprávy, press kity a novinářské projekce. PR nástrojem ve filmovém odvětví jsou také eventy. *„Event je aktivitou pro předem vybranou cílovou skupinu, kterou je vhodné aktivně zapojit do děje eventu, připravit dobrou dramaturgii a propojit event s dalšími nástroji marketingových komunikací.“* (JURÁŠKOVÁ, HORŇÁK, 2012, s. 67)

Příkladem eventů může být, openingová akce, road-show, VIP event, premiéra, večírek, přednáška apod.

2.3.3 Sponzoring

Filmový marketing také často využívá sponzoring pro financování a propagaci filmu. *V zásadě jde ve všech těchto případech o propojení filmového díla s konkrétní značkou produktů, ať už přímo nenásilně v ději filmu (product placement) nebo společnou komunikaci produktů nebo služby s filmovým motivem (cross promotion), či limitované řady výrobků (licence), které poskytují příležitost k dalším aktivitám.* (DRVOTOVÁ,2016, str.8)

Sponzoring má komerční přínos pro obě dvě strany. Můžeme říci, že tato forma komunikace je založena na principu služby a protislужby. Partnerská firma může nabídnout podporu projektu (filmu), ať už finanční nebo v naturáliích. A naopak projekt (film) nabízí propagaci partnerské značky, publicitu a reklamní sdělení. *„Sponzor očekává komerční přínos, kupuje si řadu výhod, zejména zvýšení známosti a popularity firmy, prestiž, renomé, změnu, vylepšení nebo udržení dobrého jména, image značky.“* (JOHNOVÁ, 2008, str.241) Úspěšnou sponzoringovou strategii ovlivňuje několik aspektů. Především jde o soulad filozofie značky, společných cílů a zaměření se na stejnou cílovou skupinu.

1 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Komunikační plán vychází z marketingového plánu a musí mu být podřízen. „*Marketingetři musí efektivně zanalyzovat situaci na trhu, správně stanovit komunikační cíle a zvolit vhodnou strategii, která stanovené cíle naplní.*“ (KARLÍČEK, 2011, str.12)

Komunikační plán obsahuje situační analýzu, stanovení komunikačních cílů a volbu komunikační strategie, její realizace a vyhodnocení.

1.1 SITUAČNÍ ANALÝZA

Komunikační plán začíná analýzou situace trhu, kdy je nutné zjistit nejen aktuální stav, ale také trendy. „*Tato analýza má za úkol podrobně identifikovat firmu, její činnost, službu či služby, které poskytuje, její dosavadní postavení na trhu, stávající a potenciální zákaznicky a konkurenci, která ohrožuje její činnost. Situační analýzu tvoří charakteristika vlastní společnosti (pozice firmy, finanční možnosti), vyhodnocení služby (postavení značky, kvalita, originalita), hodnocení spotřebitele, hodnocení konkurence (služby, síla a komunikační strategie konkurence) a externí faktory (legislativní prostředí v oblasti marketingové komunikace, etické kodexy profesních sdružení, míra oblíbenosti a využití médií v dané oblasti.*“ (VAŠTÍKOVÁ, 2014, STR. 9)

1.1.1 Swot analýza

SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) je analytická metoda, při níž analyzujeme silné a slabé stránky projektu a identifikujeme příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí. Silné stránky lze charakterizovat pomocí odpovědí k otázkám typu: Jaké jsou výhody oproti konkurenci? Co děláme lépe než ostatní? V čem jsme jedineční? Jaké můžeme využívat zdroje lišící se od těch konkurenčních? Jakou silnou stránku u nás vnímají konkurenti, účastníci, zákazníci a proč si vybírají zrovna nás? Apod. Na silných stránkách se staví rozvoj projektu, potenciál propagovat a následně prodat. Silné stránky by se měly pro úspěch maximalizovat. Slabé stránky značí nevýhody, slabiny či mezery.

Opačným stavem vyjmenovaných silných stránek jsou stránky slabé, které poodhalí nevýhody a nedokonalosti projektu oproti konkurenci. Pomocné otázky ke zjištění slabých stránek jsou: Co bychom mohli zlepšit? V čem je konkurence lepší? Co láká zákazníky ke konkurentům a my to postrádáme? Co za naši slabost považují druzí? A čemu bychom se měli vyhnout? Slabé stránky je prospěšné odstranit nebo alespoň omezit.

Vnější prostředí je míněno makroprostředí, v němž existuje šest hlavních hybných sil, které ovlivňují chod společnosti a její úspěšnost. Jsou to vlivy ekonomické, politické, kulturní, demografické, technologické a přírodní. K určení příležitostí sledujeme všechny zmíněné vlivy (trendy, vývoj událostí a technologií, změny životního stylu zákazníků), které pro společnost mohou být pozitivní a přináší možnost uplatnění se na trhu. Je potřeba jich náležitě využít. Oproti příležitostem jsou tu hrozby, kterým je potřeba čelit. Jsou to překážky v podnikání, úspěch konkurentů, změna legislativy, nedostatek zdrojů, změna poptávky apod.

1.1.2 Analýza konkurence

„Nezbytná je rovněž analýza komunikačních aktivit konkurence. Marketéři musí přinejmenším vědět, která marketingová sdělení jejich konkurence komunikuje a které komunikační nástroje k tomu využívá a jaký mají rozpočet.“ (KARLÍČEK, 2011, str.12)

1.2 STANOVENÍ KOMUNIKAČNÍCH CÍLŮ

Správně stanovené komunikační cíle jsou předpokladem efektivity komunikační kampaně. *„Cíle určují, co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo, a sjednocují představy a úsilí všech, kteří se na připravované kampani podílejí. Mezi klasické komunikační cíle se uvádí zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování směřujícího k prodeji, atd.)“ (KARLÍČEK, 2011, str.12).*

Komunikační cíle by měly být SMART, tedy musí být konkrétní (specific), měřitelný (measurable), akceptovaný pracovníky (agreed), realistický (realistic) a časově ohraničený (time-limited). Pokud si organizace stanoví více cílů, měla by je seřadit podle důležitosti.

1.3 VOLBA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Komunikační strategie popisuje, jakým způsobem dosáhnout stanovených komunikačních cílů. Součástí komunikační strategie je i volba optimálního komunikačního a mediálního mixu. Komunikační strategii tvoří čtyři faktory, které ovlivňují její úspěšnost. Jsou jimi marketingové sdělení, tedy sdělení, které má být cílové skupině předáno a jeho forma je odvoditelná z positioningu značky; kreativní ztvárnění, které musí být v souladu s marketingovým sdělením a posilovat ho svoji formou; volba komunikačního a mediálního

mixu, jež je ovlivněná komunikačními cíli a charakterem trhu, na který působí. (KARLÍČEK, 2011, str.16 a 17)

Volba komunikační strategie je ovlivněna rozpočtem na marketingové aktivity a proto mu musí být podmíněna. Komunikační strategie zahrnuje i vymezení cílové skupiny a stanovení časového plánu.

1.3.1 Specifikace cílového trhu

Výběr cílového trhu, neboli targeting (cílení) je rozhodnutí o výběru tržního segmentu, na který společnost chce aktivně působit. A protože jsou potřeby zákazníků velmi různorodé, firmy nikdy nemohou uspokojit všechny zákazníky zároveň. Z tohoto důvodu je nutné provést segmentaci trhu a vymezit si tak cílový trh. Segmentace trhu pomáhá zvolit ty skupiny zákazníků, kteří by mohli využít nabízený produkt či službu, a které budeme moci uspokojit lépe a rychleji než konkurence. *„Čím výstižněji se vám podaří vymezit cílový trh, tím lépe můžete upravit své výkony podle potřeb zákazníků a tím většího úspěchu dosáhnete.“* (Is.mendelu.cz, 2017, online)

Pro přesné cílení je účelné stanovit si skupiny podle geografické segmentace (na jejíž základě se firma rozhoduje o tom, v jakém místě, a jak rozsáhle bude působit), demografické segmentace (zjišťuje se věk, pohlaví, příjmy, vzdělání pro odhadnutí postojů a názorů potenciálního zákazníka), psychografická segmentace (dělí zákazníky podle životního stylu, vlastností a sociální vrstvy k určení zájmů a spotřebitelských preferencí) a behaviorální segmentace (rozdělující zákazníky podle nákupního chování).

Cílení může být zaměřeno na jednu či více cílových skupin. Jednodušší variantou je zaměřit se na jednu cílovou skupinu, kde je prostor pro hlubší důkladnější poznání zákazníků, jejich pochopení a zároveň snížení provozních nákladů na produkci, distribuci i propagaci. (M-journal.cz, 2017, online)

1.4 REALIZACE A VYHODNOCENÍ

Komunikační strategie je realizována podle vhodného načasování. Po ukončení projektu je třeba zkontrolovat, zda vytyčené komunikační cíle byly splněny a zda byla komunikační kampaň úspěšná. Úspěšnost musí být konkrétně prokázána prostřednictvím ověře-

ných výsledků, jež bylo dosaženo a vyhodnocením návratnosti investice vložené do marketingové komunikace.

2 METODIKA PRÁCE

Cílem této bakalářské práce je navrhnout efektivní nízkonákladovou komunikační strategii, která bude sloužit ke zvýšení povědomí o cestovatelském projektu Zero Hero Trip a dokumentárním filmu s ním spojeném. Výstup z této bakalářské práce bude sloužit jako hlavní opěrný bod k propagaci projektu během realizace filmu, ale i při jeho uvedení a poté. Tato kapitola popisuje metody marketingového výzkumu, které budou využity ke splnění výše uvedených cílů.

Výzkumná otázka pro marketingový výzkum je: Jaká média a kanály jsou vhodná k propagaci projektu Zero Hero Trip a jeho filmu v rámci nízkonákladových marketingových komunikačních aktivit?

Autorka této práce bude provádět monitoring médií a mediální analýzu konkurence s použitím primárních i sekundárních externích informací o marketingových aktivitách konkurence v oblasti public relations a sponzoringu. Dále pomocí vyhodnocení mediální analýzy konkurence doporučí vhodnou nízkonákladovou komunikační strategii k propagaci projektu a dokumentárního filmu Zero Hero Trip.

2.1 Mediální analýza

Mediální analýza je v podstatě monitoring medií a slouží k informovanosti o publicitě společnosti, zjišťuje, jak je prezentována v médiích. Je založena na zpracování souhrnu zpráv o zkoumané společnosti. Správný výběr medií a dobře načasovaná kampaň přináší významné konkurenční výhody a právě využitím monitoringu medií můžeme sledovat i konkurenci. Hodnotící parametry mohou být kvalitativní (tematika článků) a kvantitativní (druh media, počet článků...). Pomocí mediální analýzy lze ukázat i to, zda a jakým způsobem media projevují zájem o společnost, což může pomoci odhadnout reálný zásah čtenářů, posluchačů nebo diváků. Neméně důležitá je i pro strategické plánování budování, rozvoje a posilování značky. (WUNCHOVÁ, 2011, str. 22)

Předmětem mediální analýzy je mediální obraz sledovaného subjektu ať už jde o instituci, osobnost nebo téma. Celkový mediální obraz se může skládat z takových dílčích ukazatelů, jako jsou počet zpráv, jejich hodnotové vyznění, rozložení zpráv v čase a v různých typech médií, struktura dílčích témat či kauz atd. Analýza se zpracovává z hlediska

času i prostoru. Mediální analýzy se realizují na základě konkrétních požadavků. Existuje řada posuzovaných kritérií, které odpovídají standardní mezinárodní metodice.

Cílem mediální analýzy je utřídit a zřehlednit informace z médií, upozornit na trendy a souvislosti, porovnat četnost zveřejněných příspěvků s konkurencí. Výsledky analýzy jsou prezentovány v přehledných tabulkách či grafech, které jsou opatřeny popisnými či vysvětlujícími komentáři.

Autorka této bakalářské práce využije kvantitativní formu mediální analýzy konkurence a bude se v ní zaměřovat na média, počet jednotlivých zpráv v nich a jejich rozložení v čase. Dále bude monitorovat komunikační online kanály jednotlivých projektů a jejich způsob distribuce. Pro sběr informací budou využity internetové zdroje v podobě primárních i sekundárních dat, z důvodu rychlé dostupnosti, možností třídění informací podle různých aspektů a časových údajů. Autorka si je ale vědoma rizika, že některá data mohou být neúplná, nedostačující nebo zkreslená.

K tomuto výzkumu autorka vybrala pět českých projektů, ať už se jedná o cestovatelské projekty nebo samostatné filmy. Všechny projekty byly vybrány na základě podobnosti filmového žánru road movie a splňují podmínku české tvorby. Výběr projektů byl také podmíněn časovým obdobím, ve kterém byl projekt zrealizován a představen. Jde o období od roku 2013 až 2017. Tento termín byl zvolen kvůli aktuálnosti a dostatku informací. Dalším faktorem výběru byla rozmanitost projektů v podobě formy, profesionality, historie a velikosti pole působnosti. Zkoumanými subjekty jsou profesionální hraný film Montenegro, amatérský dokumentární film Zlom Vaz!, profesionální dokumentární road movie Trabantem až do posledního dechu a lokální cestovatelské projekty Travel4ever a Ponožky na cestách amatérskými cestopisnými videi.

Autorka si vybrala tuto metodu, protože mediální analýza je účinným nástrojem k získání komplexního přehledu o publicitě konkurence v médiích. Sleduje zájem médií o produkty nebo služby konkurenční společnosti a je tak vhodným podkladem k tvorbě vlastního média plánu v rámci komunikační strategie.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 PROJEKT ZERO HERO TRIP

Zero Hero Trip je cestovatelský projekt založený čtyřmi studentkami Marketingových komunikací Univezity Tomáše Bati ve Zlíně na jaře 2016, jehož odlišností od ostatních cestovatelských projektů jsou velmi nízké náklady na jeho realizaci. *“Projekt Zero Hero Trip spočívá v jednom autě, čtyřčlenné ženské osádce a cestě napříč osmi evropskými zeměmi (Německo, Nizozemsko, Belgie, Francie, Španělsko, Itálie, Švýcarsko, Rakousko). Jeho jedinečností je, že spořící prasátka zůstávají doma, a tak každý kus chleba či minci, kterou budeme na cestě potřebovat, musíme získat až na ní. Tím, co umíme a co nás baví. Komunikací, pomocí druhým, hudbou. Rukama i hlavou. Naše jediná prasátková investice bude do benzínu, abychom předešli riziku, že nás jeho nedostatek připoutá k jednomu místu.”* (Zeroherotrip.com, 2017, online)

Podle Magdaleny Pecníkové, jedné ze zakladatelek projektu je *„hlavním cílem tohoto projektu poukázat na novodobé možnosti cestování bez peněz nebo low-cost cestování, tedy s nízkými náklady na realizaci. Tento způsob cestování se dotýká tématu komfortní zóny, jejíž hranice bývají často nastavovány strachem. Boří předsudky, zkoumá reálný kočovný život a jeho nepsaná pravidla. Chceme inspirovat lidi k tomu, aby vycestovali, protože cestování umožňuje pokořit strach, získat nové pohledy, osamostatnit se, naučit se zodpovědnosti a pomáhá seřadit prioritu hodnot. Děláme to pro ty, kteří by chtěli něco podobného podniknout, ale neví jak, nebo na to nemají odvahu“.*

V létě 2016 byla uskutečněna první výprava po západní části Evropského kontinentu. Tato akce byla zaznamenávána na blogu www.zeroherotrip.com prostřednictvím článků, osobních zápisků a fotografií. Téma vzbudilo zájem čtenářů, a tak byl vytvořen potenciál pro další projekt, který bude moci detailněji přiblížit příběh cestování bez peněz a témata s ním spojená. Výsledkem této další cesty bude cestovatelský dokumentární film.

3.1 DOKUMENTÁRNÍ FILM ZERO HERO TRIP

Plánovaný dokumentární film Zero Hero Trip bude pojednávat o devadesáti denní cestě dvou dívek bez peněz napříč státy USA. K dispozici mají dodávku, která slouží jako základna a zároveň jako prostředek určený k pohybu, první plnou nádrž, hudební nástroje a komunikační schopnosti. Příběh ukáže, jak se dá přežít ve světě pomocí odvahy, kreativity, pokory, pracovitosti a „prořízle pusy“.

Dokument se skládá ze tří linií příběhu. První se soustřeďuje na přiblížení kočovného života v autě, svobodu a zároveň povinnost se uživit. Sleduje způsoby získávání finančních prostředků, shánění obživy, elektřiny, vody, a všeho potřebného k přežití. Předmětem druhé linie příběhu jsou lidé, které na cestách potkávají a kterými jsou ovlivněny. Pomocí rozhovorů před kamerou jsou zkoumány jednotlivé charaktery lidí, jejich postoje a názory, životní zkušenosti, ale i prostředí, ve kterém žijí. Třetí linie zaznamenává myšlenky hlavních hrdinek, vnitřní stavy a jejich proměny způsobené okolními vlivy.

Klíčovými tématy filmu jsou cestování, radost, smích, dobrodružství, hudba, ženskost, mládí a nezávislost.

3.1.1 Marketingové aktivity v historii

Projekt byl založen na jaře 2016 a už v červnu téhož roku byla vytvořena vizuální identita, reklama na auto, dvoujazyčné webové stránky s blogem, profil pro komunikaci s fanoušky na sociální síti Facebook a Instagram a partnerská nabídka, prostřednictvím které byla sjednána spolupráce s firmami RedBull, Jägermeister a Svět plodů.

Během realizace projektu byly zveřejněny na webových stránkách www.redbull.cz tři články o projektu Zero Hero Trip zaměřené na téma cestování bez peněz. Tyto články byly zařazeny do výběru deseti nejúspěšnějších příběhů za rok 2016 a ve výsledku se umístily na třetím místě. Tento fakt naznačuje podobnosti cílové skupiny projektu Zero Hero Trip a společností RedBull a také atraktivitu tématu pro čtenáře.

Po ukončení cesty se uskutečnily dvě přednášky doplněné hudebním doprovodem na cestovatelském festivalu Na cestách ve Zlíně pořádaný studenty Marketingových komunikací Univerzity Tomáše Bati a festivalu Kavárny naživo v Ostravě. Zpětná vazba diváků byla velmi pozitivní.

Dále se žádné další marketingové aktivity nekonaly. Pomocí výše uvedených nástrojů byl projekt Zero Hero Trip částečně uveden do povědomí. V současné době disponuje projekt počtem 142 sledujících na Instagramu, 589 fanoušků a 587 sledujících na facebookové stránce projektu. (Statistika ze dne 20.4.2017)

Google analytics vykazují o webové stránce www.zeroherotrip.com k datu 21. 4. 2017 tyto údaje: počet návštěv 3 560 prostřednictvím 2 107 uživatelů, celkový počet zobrazení stránek činí 11 358.



Zdroj: Google analytics k webové stránce www.zeroherotrip.com (21.4.2017)

Z výše uvedených informací v tabulce (počet stránek na jednu návštěvu, míra okamžitého opuštění) lze vyvodit, že uživatelé mají zájem o obsah publikovaný na webových stránkách, což také dokazuje fakt, že 40,7% návštěvníků se opětovně vrací.

3.2 CHARAKTERISTIKA CÍLOVÉ SKUPINY

Cílovou skupinu zde primárně tvoří mladí lidé na území České republiky ve věku 18-35 let se zájmem o cestování, fotografii, film a hudbu. Mezi tyto osoby patří studenti vysokých škol, absolventi, ale i pracující lidé, kteří ještě nemají rodinu. Lidé v tomto věku jsou označováni za generaci Y, generaci mileniálů anebo digitální generace. Tato generace je spjata s počítačovou technologií. Komunikují přes sociální sítě a mediální obsah sledují na svých počítačích, tabletech nebo chytrých telefonech. „Z hlediska snahy oslovit generace mileniálů pak marketingoví odborníci svorně upozorňují na tzv „cool faktor“. Aby konkrétní pořad. Téma či zpracování toto cílové publikum zaujalo, musí je příjemci vnímat jako cool. Jak ovšem zjistit co daná skupina považuje za cool, a následně něco takového vytvořit? Brett a Kate McKayovi, zakladatelé webu *The Art of Manliness* a blogeri věnující se tenderu, marketingu a historii, upozorňují, že ještě v 50. letech znamenalo být cool vystupovat proti mainstreamu. McKeyovi spatřují aktuální podstatu cool faktoru nikoli v opozici vůči mainstreamu, ale spíše jako svého druhu nekonvenčnost.“ (Cinepur108, 2016, str. 58)

Televizní blogerka a marketingová guru Alexandra Abbott tvrdí o mileniálech, že s nimi nestačí pouze komunikovat, důležité je participovat, vyžadovat zpětnou vazbu, snažit se vylepšovat zákaznické služby. Například jen formou chatů s oblíbenými herci či herečkami, zpřístupňování scén z nadcházejících epizod nebo účasti herců a hereček na fanouškovských setkáních. “ (Cinepur108, 2016, str. 59)

Dalším typickým rysem je narůstající komunikace a interakce mezi různými etniky a kulturami. Generace Y je vzdělaná, jazykově vybavená a je více otevřena novým myšlenkám. (Ihned.cz, 2017, online)

Projekt Zero Hero Trip tuto cílovou skupinu může zajímat tématem netradičního cestování, zajímavým příběhem, cestovatelskými tipy a užitečnými radami jak přežít bez peněz.

3.3 SWOT ANALÝZA PROJEKTU ZHT

Silné stránky

- Historie projektu a úspěšnost z předchozího roku
- Určitá mediální historie a navázání partnerských vztahů
- Pozitivní obraz projektu z minulých marketingových aktivit
- Silné téma příběhu
- Odlišnost projektu, která může vzbuzovat v lidech zvědavost
- Projekt obsahuje efektivní nástroje k vyvolání pozornosti a to humor, lidské příběhy, praktické typy a dobrodružství
- Autorská hudba, hudební přesah
- Autorky projektu jsou studentky marketingových komunikací a mají kontakty, znalosti a dovednosti z oboru marketingových a vizuálních komunikací
- Zaměření na cílovou skupinu, ve které se autorky projektu samy pohybují, lze tedy předpokládat, že dokážou číst a analyzovat jejich potřeby
- Projekt je v přípravné fázi a vzniká tak možnost začít s propagací už během realizace

Slabé stránky

- nízký rozpočet na propagaci a postprodukcí dokumentu
- nepředvídatelná kvalita filmu
- nedostatečné mediální povědomí o projektu

Příležitosti

- trendy téma cestování
- malá konkurence medializovaných projektů ve specifickém tématu cestování bez peněz v USA
- cílová skupina využívá online nástroje a komunikaci

Hrozby

- velká konkurence tématem cestování
- nepochopení filozofie projektu veřejností
- technické problémy, selhání technologií
- ztráta materiálu potřebného ke zpracování dokumentu
- nečekaná událost, která zabrání realizaci projektu a natáčení
- nenalezení vhodného člověka zastávajícího funkci kameramana a střihače

V rámci projektu Zero Hero Trip byla realizována výprava po západní Evropě v létě 2016, jež byla prezentována na blogu. Zájem cílové skupiny o tuto výpravu naznačuje, že téma je zajímavé a trendy. V budoucí komunikaci další výpravy bych využila odlišností od dalších cestovatelských projektů, ať už se jedná o prvek cestování bez peněz nebo o ženské obsazení posádky. Téma projektu a příběh, který vznikne, má velký potenciál, protože vyvolává emoce, budí zvědavost a udržuje pozornost. S těmito prvky je třeba si v komunikaci uvědomovat a hrát si s nimi ve všech směrech, jak po vizuální, tak po vypravěčské a dokumentární stránce. Slabé stránky projektu by měly být minimalizovány. Nízký rozpočet na propagaci a postprodukcí dokumentu se dá vyřešit partnerskou spoluprací nebo crowdfundingem. Blíže neurčená kvalita filmu není zatím nijak zásadně omezujícím faktem,

avšak je nezbytné při realizaci natáčení a postprodukcí uvažovat o možnostech vhodné distribuce a správném zacílení na diváky skrz ni.

3.4 ANALÝZA KONKURENCE

Koho lze označit jako konkurenci projektu Zero Hero Trip? Je důležité podotknout, že tento projekt lze vnímat jako cestovatelský projekt, který obsahuje amatérský dokumentární film. Existují tedy dvě oblasti, ve kterých je možné konkurenty hledat. Jedná se především o cestovatelské projekty nebo o amatérské dokumentární filmy s cestovatelskou tematikou. K analýze byly vybrány filmy Montenegro, Zlom vaz! a Trabantem do posledního dechu. Dále byl analyzován cestovatelský projekt Travel4ever a Ponožky na cestách. Autorka v obecnosti shrne základní informace o jednotlivých filmech a projektech, které nasbírala v mediální analýze a na jejich základě se pokusí vyzdvihnout zajímavé aspekty a odlišnosti, kterými jednotlivé projekty vynikají.

3.4.1 Montenegro

Road movie Montenegro režisovaný Petrem Kubíkem je jedním z mála českých hraných filmů v žánru road movie. „*Děj road movie komedie Montenegro pojednává o srbské studentce psychologie a sociologie Andjele, která se v rámci psaní diplomové práce rozhodne vyrazit na dobrodružnou cestu do Černé Hory se svojí dlouholetou kamarádkou a dvěma cizinci. Výprava jí nakonec ukáže, že život nemusí být řízen pouze rozumem.* (Csfd.cz, 2017, online)

Film Montenegro je distribuován a propagován společností Bohemia motion pictures do kin řetězcem Premiere Cinema a dále internetovou distribucí O2TV. Využívá klasických filmových propagačních nástrojů jako je teaser, trailer a plakát. Film je uvedený v mnoha filmových databázích (např. www.csfd.cz, www.fdb.cz, dokina.tiscali.cz/film, filmserver.cz, kinobox.cz) a na dalších filmových portálech, přestože nedisponuje vlastní webovou stránkou. Používá sociální sítě Facebook a Twitter, prostřednictvím kterých sdílí informace o realizaci filmu a jeho promítání, avšak nemají vysokou sledovanost příspěvků. Hlavním mediálním partnerem se pro road movie Montenegro staly Eurozpravy.cz, kde byly uveřejněny tři články o filmu a jeho realizaci. Mediální prostor pro ně vymezily online periodika a portály zaměřeny na kulturu, film a auta. Dále se objevily dvě video reportáže (ČTArt, Filmové novinky #115) a dva rozhovory na rádiu Radiožurnál. Většina článků, reportáží a rozhovorů byla zveřejněna od 6. 7. 2016 do 29. 7. 2016, při-

čemž premiéra filmu se konala 28. 7. 2016. Silná nárazová komunikace přes média probíhala týden před premiérou. Premiéru filmu doprovázel netradiční program v podobě prezentace a jízdy terénním autem, které bylo ve filmu hlavním vozidlem, a dále také přítomnost štábu.

Film byl podpořen značkami Leatherman (výrobci nožů a trampového vybavení), Rock empire (horolezecké vybavení), Led lenser (designové čelovky), Panavision (kamery a vizuální technika), Adventure menu (instantní jídlo na cesty) a dále firmami Ford off road (bazar s terénními auty), Hdj80.eu (Toyota), Memtech (autoservis) a Tomich offroad (autoservis).

Silné stránky - zajímavá vizuální uchopení filmu, profesionální fotografie, uvedení ve filmových databázích, mediální partnerství, reportáž v TV i v rádiu už při natáčení filmu, kreativní doprovodná akce k premiéře

3.4.2 Zlom vaz!

Zlom vaz! není klasický komerční film, ale nezávislý amatérský nízkonákladový dokument realizovaný v rámci cestovatelského projektu 3handbikes, který už má historii v podobě několika výprav. „*V průběhu posledních let projela parta tří handbikerů Island, Izrael a Palestinu. Na své cesty tentokrát navázali vozmen Jiří Čeloud a chodáci Martin Matěj a Pavel Přichystal dobrodružstvím pod krutým sluncem Afriky. Žít pět týdnů v sedle kola na ruční pohon, mít s sebou v krosnách sbaleno jen to nejnnutnější, spát ve stanu nebo pod širým nebem, vařit na ohni - to může znít jako romantika, jenže po týdnu v metrových závějích Velkého Atlasu si účastníci cesty pamatují jako boj se zimou, časem a vlastními silami.*“ (Csfid.cz, 2017, online)

Režisér filmu Jiří Čeloud přidal svůj osobní příběh, který je spojený s vážným úrazem z mládí a s vášní k cestování. Jiří jako kvadruplegik spolu se svými kamarády využívá jako prostředek k cestování handbiky (kola na ruční pohon). Cílem jeho projektu je dodat lidem odvahu a dokázat, že i se zdravotním omezením se dá cestovat. Je důležité podotknout, že film není komerční, od toho se také odvíjí jeho distribuční cesty. Film se objevil na cestovatelských festivalech Nadivoko 2016, Cyklofest 2016 a Cesta za snem. Dále je zdarma ke zhlédnutí na www.youtube.com a outdoorfilmy.sk. Čeloud provádí i přednášky spojené s dokumentem v rehabilitačních a zdravotnických centrech, základních školách, gymnázi-

ích nebo kavárnách. Na některých přednáškách je k dispozici právě handbike, jež je možné si vyzkoušet. K projektu 3handbikes byly založené webové stránky, které jsou momentálně napadené hackery (21. 4. 2017). V rámci webových stránek je i blog, kde jsou uveřejňovány příběhy z cest. Hlavní komunikace probíhá přes sociální síť Facebook a Youtube, kde jsou vkládány zábavná videa z cest. Prostor v médiích byl průběžně každý první půlrok v roce od roku 2013 do současnosti. Velké publicity se dosáhlo v roce 2014, kdy se realizovala výprava na Island a do Palestiny, a dále v roce 2016, kdy se konala premiéra dokumentu Zlom vaz!. Články o Jiřím Čeloudovi a jeho projektu 3handbikes byly uveřejněny na portálech xman.idnes.cz, lidovky.cz, denik.sk, rozhlas.cz, dále portály se změřením na handicap (www.zijushandicapem.cz, vozickar.com), na cestovatelský portál www.horydoly.cz a sociální portál www.hatefree.cz. Dále byly zveřejněny dvě video reportáže (ČT1 v pořadu Týden v regionech, TV Nova v pořadu Víkend) a rozhovory na rádiu Wave a Proglas. Mediálním partnerem se stala společnost Student Agency, která otiskla tři články v časopise Žlutý a nabídla prostor pro sledování dokumentu na obrazovkách palubní zábavy v autobusech ve stylu fun&relax.

Projekt byl podpořen městem Dačice a Starým městem Pod Sněžníkem, zdravotnickými pomůckami od firem DMA a Medicco, firmou zaměřenou na výrobu ocelových konstrukcí PKD a Sportovním klubem vozíčkářů.

Silné stránky - silný lidský příběh, originalita a jedinečnost ve způsobu cestování, handbike u přednášek k vyzkoušení, vlog na youtube, mediální partnerství se Student Agency, reportáže v TV

3.4.3 Trabantem do posledního dechu

Cestovatelský projekt Transtrabant založený novinářem, režisérem a cestovatelem Danem Přibáněm je jedinečnou mezinárodní expedicí napříč kontinenty ve žlutých trabantech, v rámci které byly vytvořeny čtyři celovečerní dokumentární filmy a dva TV seriály. Posledním celovečerním filmem je Trabantem do posledního dechu uvedený v roce 2016.

„Patrně nejznámější český cestovatel současnosti Dan Přibán podnikl svou dosud nejnáročnější expedici. Posádky dvou žlutých trabantů, polského Fiatu neboli malucha, čezety, jawy a dokonce i dvou invalidních vozíků vyrazily z australského Perthu, a během půlroční dobrodružné výpravy projely Východní Timor, Indonésii, Malajsií a Thajsko.“ (Csfid.cz, 2017, online)

Projekt Transtrabant už má vybudovanou osmiletou historii a je mediálně velmi známý na celém území České republiky díky předchozím marketingovým aktivitám. Za veškerými marketingovými aktivitami stojí impulzy Dana Přibáně.

Film Trabantem do posledního dechu, jehož oficiálním distributorem je společnost Aerofilms, využívá všech distribučních kanálů, tedy filmové festivaly (Mezinárodní festival outdoorových filmů, Festival dokumentárních filmů Jihlava, MFF Karlovy Vary), kino (CineStar), DVD, televize (Česká televize), internet (např. sledujfilmy.cz, dokumenty.tv, iTunes.apple.com, filmhouse.cz atd.) a alternativní distribuce formou přednášek v kinech, v přednáškových sálech či na cestovatelských festivalech po celé České republice.

Transtrabant má na rozdíl od konkurence velmi profesionální webová stránka z funkčního i vizuálního hlediska. Zajímavostí je například virtuální prohlídka expedičního Trabantu zevnitř, grafické zpracování dopravních prostředků, rozpothybované pozadí či animace. Webová stránka odkazuje na stránku pro fanoušky na sociální síti Facebook, dále odkazuje na crowdfundingovou sbírku na portálu startovač.cz, která přesáhla požadovanou částku o necelý šestinásobek a byla využita k realizaci filmu Trabantem do posledního dechu. Na webové stránce jsou zveřejněny i kvalitní fotografie pro média a tisk a zprostředkovaná e-shop s nabídkou DVD z expedic.

Hlavním komunikačním nástrojem projektu je facebooková stránka nazvaná Trabantem napříč kontinenty. Obsah je pestrý (příspěvky popisující průběh celé cesty, statusy, fotografie i profesionální fotografie) a vyniká autentickou komunikací Dana Přibáně, který stránku spravuje sám. V porovnání s ostatními analyzovanými projekty má facebooková stránka Trabantem napříč kontinenty čtyřicetkrát větší počet sledujících.

Film Trabantem do posledního dechu se také objevuje ve filmových databázích (www.csfd.cz, kinobox.cz, filmovyprehled.cz atd.) a jeho přednášky s promítáním jsou uvedeny na kulturních portálech a webových stránkách obcí, ve kterých se promítání koná.

Velkou reklamou projektu představuje publicita v médiích. *„Dle slov Přibáně je ze stran médií o projekt Trabantem napříč kontinenty takový zájem, že on sám nemusí proaktivně vyvíjet „nátlak“. Před odjezdem byla velká pozornost věnována veleúspěšné crowdfundingové kampani, která pokořila české rekordy. Po návratu z cesty se média zaměřovala právě na putování žluté kolony Tichomořím. Po premiéře filmu Trabantem do posledního dechu 17. března 2016 se pozornost médií upnula na tento film a mimo jiné bylo publikováno několik recenzí, např. na serveru iDNES.cz, či Aktualne.cz. Kromě rozhovorů v tištěných médiích, lze rozhovo-*

ry s Přibáněm slyšet i v rádiích. Sám Přibán dle svých slov vidí velkou výhodu ve svých novinářských zkušenostech, díky kterým ví, jak správně s novináři komunikovat. S tím souvisí perfektní servis z jeho strany, např. v podobě kvalitních fotografií a profesionálních tiskových zpráv.“ (BROŽKOVÁ, 2016, str.29)

Film měl uzavřené hlavní mediální partnerství s mediálním portálem iDNES.cz, který o projektu zveřejnil necelých třicet článků. Přibán vystoupil v rádiu (Český rozhlas, Radio wave, Petrov, Radio1atd.) i v televizi (ČT).

Silné stránky – profesionální zpracování filmu i marketingu, historie projektu a mediální známost, rozsah cílových skupin, kvalitní provedení webových stránek, zajímavý lidský příběh, využití všech distribučních kanálů, přímá komunikace s diváky na přednáškách, mediální partnerství s iDNES.cz, uvedení na více než 60 kulturních portálech a webových stránkách obcí.

3.4.4 Travel4ever

Projekt Travel4ever je dvouletá expedice kolem světa složená ze čtyř členné posádky. „Nemohli jsme se smířit s představou každodenního sezení na kancelářské židli, a tak jsme se rozhodli vydat na CESTU KOLEM SVĚTA. Chtěli jsme tak vykročit z každodenních stereotypů, které udává společnost. Motivem cesty pro nás bylo uskutečnit si sen a procestovat daleké země Oceánie a Latinské Ameriky, na které zpravidla běžná dovolená nestačí! V práci jsme proto dali výpověď a vyrazili do světa. Cesta nakonec trvala přes 2 roky, během kterých jsme objeli 25 zemí. Chtěli jsme ukázat mladým lidem, že nemusí být po škole už jen zavřeni v „officu“. (Travel4ever.cz, 2017, online)

Tahounem projektu je Karel Štěpánek, který o projektu přednáší na cestovatelských festivalech (např. festival Kolem světa), v cestovatelských a vysokoškolských klubech. Hlavním komunikačním kanálem jsou webové a facebookové stránky, na kterých je dostatek informací, profesionálních fotografií a článků, a také Instagram. Mediální prostor byl využitý na portálech ihned.cz, travelbible.cz, studentpoint.cz, hedvábná stezka, idnes.cz a také menší lokální např. libereckadrba.cz., jedná se tedy především o zpravodajské, cestovatelské a studentské portály. Projekt se objevil i v televizi v pořadu Gejzír na ČT1, a na rádiu s Český rozhlas.

Bylo uzavřené partnerství se sportovní značkou Hudy, prostřednictvím kterého byl nabídnutý prostor k zveřejnění 25 cestopisných článků na stránce blog.hudy.cz. Dalšími partnery jsou nakladatelství Jota, nože Mikov, repelent Predator, Libea zabývající se výrobou

vlažek, reklamní společnost Falco team, webový hosting Pipni.cz, grafické studio Printmax, kopírovací centrum Ldprint. a Datiod.cz.

Silné stránky – Partnerství s Hoody sportem a vytvoření obsahu k sebe prezentaci na jejich blogu, efektivně vedený Instagramový profil, velký mediální prostor v tištěných cestovatelských časopisech

3.4.5 Ponožky na cestách

Ponožky na cestách jsou menším cestovatelským projektem založeným v roce 2015 dvěma mladými studenty Adamem Hofmanem a Dominikem Ilichmanem. Se založením projektu byly podniknuty dvě výpravy, a to po Asii (Asie v ponožkách) a Africe (Afrika v ponožkách), které byly zdokumentovány. *„Dominik Ilichman a Adam Hofman se rozhodli dělit o své zážitky a zkušenosti z cest, aby ukázali, že cestování je skvělá věc a motivovali ostatní, aby nesešli doma a vyrazili do světa. Aby si ověřili, že přežít v Africe se dá i bez buchety od babičky, že coca-cola chutná všude stejně a nakonec, aby pochopili, že Česko mají stejně nejraději. Letos cestují po kontinentě černého člověka. Zkoumají tradice etiopských kmenů, život keňských zvířat a tajemství obrovských párty na tanzanském Zanzibaru.“* (Facebook.com/sockstravelling, 2017, online)

Ponožky na cestách jsou menším neziskovým projektem, který má za cíl propagovat všem věkovým kategoriím styl cestování „na vlastní pěst“. Volí proto alternativní distribuci ve formě přednášek a promítání amatérského dokumentu ve školách, kavárnách, cestovatelských klubech a přednáškových sálech.

Projekt je propojen se značkou Socks in box a tomu také odpovídá styl komunikace. Projekt komunikuje převážně přes sociální sítě jako je Instagram a Facebook, které slouží jako hlavní komunikační kanály. Dalšími partnery projektu je Zstudio a Admiralo-production, který zajišťoval postprodukcii filmu. Projekt získal mediálního prostoru v lokálních médiích (zlinskynocnik.cz, zlin.idnes.cz a krajské listy) a kulturních portálech k propagaci jednotlivých přednášek spojené s promítáním. V porovnání s ostatními projekty jsou Ponožky na cestách nejméně komunikačně aktivní.

Silné stránky – vizuální stránka, zajímavé propojení projektu se značkou Sock in box, použití lokálních médií

3.4.6 Vyhodnocení analýzy

K analýze byly vybrány dva komerční filmy Montenegro a Trabantem do posledního dechu, dále neziskový film Zlom vaz!, cestovatelské lokální projekty Travel4ever a Ponožky na cestách. Zkoumané projekty jsou velmi rozdílné, ať už svou velikostí, obsahem, historií, nebo účelem.

Jak můžeme vidět v tabulce níže, distribuční cesty jednotlivých projektů jsou rozdílné. Jako jediný využívá všechny distribuční kanály film Trabantem do posledního dechu, který si to může dovolit kvůli mediálnímu povědomí, dostatku finančních prostředků a velkému zájmu u cílové skupiny. Jak je zřejmé, u amatérských filmových projektů je častá volba festivalové, internetové a alternativní distribuce.

Distribuční kanály analyzovaných projektů:

DISTRIBUCE	FESTIVAL	KINO	DVD	TV	INTERNET	JINÉ
Montenegro						
Zlom vaz!						
Trabantem do posl.						
Travel4ever						
Ponožky na cestách						

Zdroj: autorka

Při porovnání komunikačních online platforem si můžeme všimnout, že Facebook funguje u všech projektů jako hlavní komunikační kanál. Zato provozování webových stránek není vždy prioritou. Z toho vyplývá, že komunikace pouze přes sociální sítě může být v některých případech dostačující.

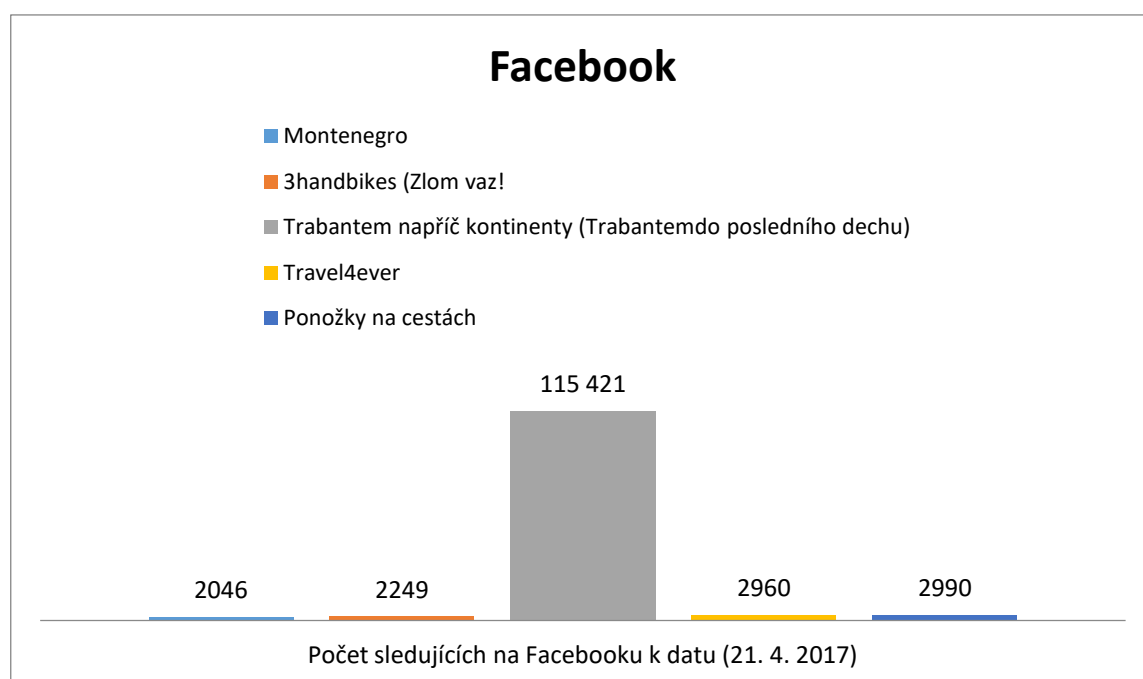
Poměrně používaný je i Youtube, kde jsou převážně krátká videa z cest nebo trailery. Dalšími používanými sociálními sítěmi je Instagram, Twitter a Vimeo, ovšem na těchto sociálních sítích nejsou vyvíjeny žádné velké aktivity s výjimkou instagramového účtu Travel4ever, který je založený na profesionálních fotografiích.

ONLINE	web	Facebook	Instagram	Youtube kanál	Jiné sociální sítě	Účast ve film. Data-bázích
--------	-----	----------	-----------	---------------	--------------------	----------------------------

Montenegro					twitter	
Zlom vaz!	nefunkční					
Trabantem do posl.						
Travel4ever					twitter, vimeo	
Ponožky na cestách						

Zdroj: autorka

Jak už bylo zmíněno výše, Facebook je jedním z hlavních komunikačních platforem. Při porovnání počtu sledujících uživatelů jsou všechny projekty s výjimkou projektu Transtrabant velmi podobné. Nejméně sledujících má film Montenegro, což je z velké části odvoditelné, protože jde o klasický film, jeho komunikace je nárazová a po ukončení sezóny jde do ústraní. Velmi vysoký počet sledujících má projekt Transtrabant, jehož posledním filmem je Trabantem do posledního dechu. Tento fakt ovlivňují předešlé marketingové aktivity projektu a široké spektrum použitých komunikačních nástrojů.



Zdroj: autorka

Mediální prostor využily dostatečně skoro všechny projekty. Ze zkoumaných médií byly uplatněny online periodika a portály, televizní pořady a rádia. Silně převažuje využití online periodik a webových portálů v poměru počtu zpráv nad ostatními médii. Veškeré zprávy v médiích jsou časově situované v týdnu před premiérou filmu nebo po ní. Důvodem pro tento fakt může být filmová projekce pro novináře, která byla uskutečněna několik

dni před premiérou. U cestovatelských projektů není myšlena premiéra filmu, ale období aktivní činnosti alternativní distribuce.

PUBLICITA	Online periodika	TV	radio	mediální partnerství
Montenegro				
Zlom vaz!				
Trabantem do posl.				
Travel4ever				
Ponožky na cestách				

Zdroj: autorka

4 KOMUNIKAČNÍ CÍLE

Hlavním komunikačním cílem je zvýšení povědomí o projektu Zero Hero Trip a dále také informování o vzniku dokumentárního road movie a jeho uvedení na trh.

Komunikačním cílem je zvýšit počet osob sledujících facebookový profil vytvořený pro fanoušky a počet návštěv webových stránek Zero Hero Trip o 500% v období od dubna 2018 do konce roku 2019. Konkrétní požadovaný cíl je tedy 2 922 sledujících na sociální síti Facebook a 20 460 návštěvníků webových stránek Zero Hero Trip.

Králíček ve své knize Marketingová komunikace upozorňuje na to, že pokud je naším komunikačním cílem zvýšení povědomí o značce, nejefektivnějšími nástroji komunikačního mixu jsou reklama, public relations, sponzoring a online komunikace. (KARLÍČEK, 2011)

5 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Celkový rozpočet na komunikační kampaň činí 20 000,- Kč. Tato skutečnost naznačuje, že propagace cílená na diváky by měla probíhat především přes nástroje komunikačního mixu, které nejsou finančně náročné. Lze vybrat z nabídky možností public relations, sponzoringu, online komunikace nebo okrajově využít online reklamu.

Realizace a natáčení dokumentárního filmu Zero Hero Trip bude probíhat od dubna do června 2018. Očekávané datum premiéry je prosinec 2018, avšak není pevně dané, protože se bude odvíjet od finančních a dalších zdrojů. Ve výsledku je tedy třeba propagovat obě zmíněné akce.

První vlna propagace je spojena s realizací natáčení a jejím cílem by mělo být dostat se opět do povědomí stávajících fanoušků, zvýšit povědomí potenciálních diváků o připravovaných projektech a informovat je o procesu tvorby dokumentárního filmu. V přípravné fázi, ještě před realizací projektu, by bylo vhodné zaměřit pozornost na vytvoření kvalitních webových stránek, shánění sponzorů a mediálních partnerů, výrobu teaseru a vytvoření první tiskové zprávy, kterou bude možné poslat do médií. Při realizaci natáčení bych volila komunikaci na sociálních sítích Facebook, Instagram, Snapchat a na blogu v rámci webových stránek. V průběhu realizace projektu je důležité zaznamenávat veškeré příhody a pocity pomocí fotografie, videa, ale i zápisků, a tak vytvořit dostatečně obsáhlý soubor materiálů pro další propagaci.

Aktivity v mezifázi jsou opět vázány na finanční zdroje. Pokud by projekt neměl dost financí na postprodukcí dokumentárního filmu, nabízí se varianta spolupráce s postprodukčním studiem ve formě sponzoringu nebo crowdfundingu.

Po natočení filmu nastává druhá vlna propagace za účelem přísunu informací k cílové skupině o dokončení filmu a jeho promítání. Na počátku této fáze je důležité konkrétně specifikovat distribuční cestu na základě profesionální úrovně dokumentárního filmu a tomu přizpůsobit i propagaci. V této fázi stále komunikujeme přes webové stránky a Facebook, ale i přes filmové a kulturní portály. Hlavní komunikační zprávou je v tuto chvíli trailer, informace o promítání a o projektu jako takovém ve stručnější verzi s odkazy na web pro zájemce.

5.1 DISTRIBUCE

Volba distribučních kanálů je vybraná na základě kvality filmu a jeho předpokladu k tomu být úspěšný. Odhadnutá kvalita dokumentárního filmu Zero Hero Trip spadá spíše do amatérské kategorie, a proto doporučuji distribuci skrze festivaly, internet a další alternativní cesty. Vhodnými festivaly jsou ty, které se zaměřují na amatérskou nezávislou filmovou tvorbu např. Mladá kamera, Brněnská šestnáctka nebo Český videosalón. Dalším takovým může být festival Femina film, který je orientovaný na profesionální snímky, má rovněž amatérskou sekci a uvádí pouze snímky autorek ženského pohlaví bez ohledu na témata jejich tvorby. Za zmínku stojí fakt, že většina filmových festivalů limituje komerční filmy obsahující product placement. Zde je důležité předem zvážit, zda je výhodnější omezit partnerskou spolupráci nebo vynechat účast na filmových festivalech.

Dále je možné vybírat z festivalů s cestovatelskou tematikou, jako je festival Okem dobrodruha, Mezinárodní festival outdoorových filmů, festival Kolem Světa, Letem světem, Cesty světem, Go kamera, Obzory, Na divoko, cestovatelský a hudební festival Jarní Ozvěny a dále jednodenní lokální festivaly.

Velký potenciál má alternativní distribuce ve formě přednášek spojených s projekcí filmu, které mohou být obohacené o diskuzi a živé hudební vystoupení autorek projektu. Tato forma prezentace by mohla být zajímavá pro cílovou skupinu, protože spojuje požitek z filmu, přidané zážitky od autorek filmu, které se ve filmu neobjevily, rady a tipy pro nízkonákladové cestování a malou ochutnávku atmosféry pro rozvinutí divákovy představitosti. Pro tento typ prezentace filmu jsou nejvhodnějšími místy studentské kluby, cestovatelské kluby, kavárny, kreativní centra, přednáškové sály apod.

Internetová distribuce je v tomto případě klíčová, protože umožňuje přístup k filmu „jedním klikem“, a proto dokáže rychle uspokojit potřeby diváka. Doporučovala bych oslovit ke spolupráci videoportály fungující na placené platformě VoD (např. dokumenty.tv, sledujfilmy.cz) nebo jiný streamovací portál (sleduj.to, stream.cz). Zvolené distribuční kanály budou uvedeny na webových stránkách i na Facebooku a budou podpořeny dalšími PR aktivitami.

5.2 Reklama

Správně cílená reklama je dalším krokem k úspěšné komunikační kampani. Jako nejefektivnější způsob reklamy se jeví online reklama realizovaná přes Facebook, protože je

efektivní, levná a má velmi přesný zásah na cílovou skupinu. Facebookovou reklamou bych použila již v první fázi první na počátku realizace projektu a později i ve druhé fázi při propagaci filmové premiéry a v následujících promítáních.

Ústředním reklamním nástrojem ve filmovém marketingu je teaser a trailer. Teaser neboli krátká filmová upoutávka se často nepoužívá, avšak pokud má projekt audiovizuální materiál z minulých expedic, který může použít k vytvoření teaseru, určitě bych doporučovala tohoto materiálu využít a vyrobit tak krátké propagační video už v přípravě před první fází. Trailer neboli reklamní spot je naopak potřeba až při fázi druhé. Trailer by měl nastínit atmosféru výpravy, prozradit divákovi základní linii příběhu, vzbudit jeho zvědavost a informovat o premiéře promítání. Úspěchu traileru může pomoci svižný střih, zachycení emocí a nastínění zápletky.

Posledním reklamním nástrojem bude plakát, který bude ve druhé fázi sloužit k lokální propagaci promítání filmu v místě konání a jeho blízkého okolí. Zde je možné rozvinout další spolupráci s kopírovacími a tiskařskými centry, a to formou sponzoringu.

5.3 Online komunikace

Protože cílovou skupinu tvoří mladí lidé ve věku 18-35 let, kteří jsou známí také jako online generace, kvůli převaze komunikace přes internet, je online komunikace nepostradatelným nástrojem k propagaci projektu. Primárním zdrojem informací jsou webové stránky www.zeroherotrip.com a profil vytvořený pro fanoušky na sociální síti Facebook, Zero Hero Trip. Styl komunikace jako takové bych volila stejný jako doposud, protože podle údajů z analýzy návštěvnosti webových stránek vyplývá, že text je pro diváky atraktivní a komunikační styl je v souladu s konceptem projektu.

5.3.1 Webové stránky

Webové stránky tvoří podstatnou online platformu pro komunikaci s cílovou skupinou. I když se může zdát, že komunikace pouze přes Facebook je dostatečná, nemusí tomu tak vždy být. Stále existuje řada lidí, kteří nemají profil na Facebooku a kteří by informace o projektu hledali právě na internetu. Webové stránky Zero Hero Trip by měly obsahovat informace o projektu a jeho cílech, členech posádky, plánu cesty, dále pak blog s příběhy napsaných na cestách, fotogalerii, videogalerii, informace o dokumentu, informace pro tisk

(obsahující tiskové zprávy a kvalitní fotografie), informace o partnerech a kontakty a odkazující ikony na další sociální sítě, které projekt bude využívat. Výhodné je zvážit dvojjazyčné rozhraní webových stránek v českém a anglickém jazyce, protože i když jsou primární cílovou skupinou Češi, projekt bude realizován na území USA, a tak může povzbudit další osoby do sledování celého projektu. Obsah webové stránky by měl být vytvářen a upravován takovým způsobem, aby jejich forma byla vhodná pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích.

5.3.2 Sociální sítě

Facebook je jedním z hlavních online kanálů projektu Zero Hero Trip. Z tohoto důvodu je cílem udržet pozornost a zájem fanoušků, ale zároveň je neodradit častými příspěvky, které mohou způsobit přesycení zájmu a mít opačný efekt. Profil pro fanoušky na Facebooku bude sloužit ke zveřejňování novinek, příspěvků na blogu, fotek, videí, reportáží a výjimečných událostí.

Zatímco na Facebooku budou převážně zveřejňovány profesionálnější fotografie, na Instagramu by se mohl sledujícím sdělovat osobitější příběh. Navrhuji přidávat fotografie ze zákulisí přednášek, příprav cest a tvorby filmu. Zde je možné použít aplikace Instastories nebo Snapchat, které jsou vhodné k vytvoření krátké video prezentace.

Nepostradatelnou platformou pro video prezentaci je Youtube, na kterém by se prezentovaly krátké zajímavé ústřižky z cest, hudební videoklipy nebo audiovizuálně ztvárněné rady a tipy pro cestování bez peněz.

5.3.3 Filmové databáze a kulturní portály

Zařazení do filmových databází není nezbytné, avšak pokud bude dokumentární film na reprezentativní úrovni, volila bych i tuto cestu. Naopak shledávám jako nutné uvedení přednášky s promítáním na kulturních portálech na lokální nebo i celorepublikové úrovni (např. informuji.cz, kdykde.cz). Tato forma propagace události je zdarma a napomáhá tak k vyšší návštěvnosti.

5.4 PUBLIC RELATIONS

5.4.1 Média a mediální partnerství

Publicita v médiích je pro projekt klíčová. Proto navrhuji uzavřít mediální partnerství s online portálem, který cílí na studenty, mladé lidi, cestovatele či dobrodruhy. Zajímavými možnostmi může být Student agency, jeho časopis Žlutý a nabídka videí či jiných výstupů nahraných na přehrávacích zařízeních autobusů, Redbull, který má i online stream tv, časopis First class s online FCTV s podsekcí Lowcostáci, Studenta, Studentpoint, Cestovatel apod. Další cílovou skupinou jsou i dívky a mladé ženy, nabízí se tu proto mediální spolupráce i s ženskými portály případně časopisy. Mediální partnerství by bylo uzavřeno s časovým předstihem ještě před realizací projektu, aby bylo možné připravit požadované materiály a techniku k zachycení průběhu cesty ve formě článků.

Ve druhé fázi propagace bych využila navíc lokálních médií, jako je tisk a rádio, k dostatečné informovanosti veřejnosti o připravované filmové premiéře a následujících promítání. Jedná se tedy o zaslání kvalitní tiskové zprávy s dostatečnými informacemi. Tiskem jsou myšleny nejen zpravodajské deníky a týdeníky, ale také kulturní měsíčníky s rozpisem připravovaných akcí v daném místě. Na promítání filmu navrhuji pozvat místní novináře, kteří dostanou prostor pro rozhovor a navíc tak mohou získat i další potřebné materiály k článku.

Podle kvality videa a dopadu propagace se odvíjí i možná účast v televizních pořadech zaměřených na cestování. Příkladem může být pořad Víkend na TV Nova, Gejzír na ČT atd.

5.4.2 Sponzoring

Nezávislé projekty většinou spolupracují se sponzory, především jedná-li se o filmy. Projekt Zero Hero Trip vytváří psaný, vizuální a audiovizuální obsah, který vytváří prostor k propagaci partnerské firmy. Zmíněný projekt má potenciál pro spolupráci s firmami produkující obytná auta, hudební nástroje (kytara a ukulele), hippie oblečení, kempingové vybavení, spacáky apod. Místo realizace projektu (USA) sebou nese značné omezení propagace produktů, následkem čehož se do jisté míry omezují formy spolupráce. Pokud se zakladatelky projektu rozhodnou pro partnerství, preferují spolupracovat pouze s omezeným počtem sponzorů a vytvořit jim tak nabídku na míru. Projekt může nabídnout product placement na fotografiích, videích, hudebních videoklipech a v dokumentu, uve-

dení v článku, odkazy a loga na webu, reklamu před promítáním filmu, loga na plakátech, prezentace reklamních rollapů na promítání, ale také kreativní zpracování dalších propagačních aktivit.

Jednoznačně doporučuji spolupráci s produkční agenturou, která by mohla pomoci s postprodukcí videa a tiskařským studiem k odlehčení nákladů za plakátový tisk. Tímto by se snížili náklady na postprodukcii a tištěnou reklamu.

ZÁVĚR

Je nezbytné podotknout, že autorka bakalářské práce je také jednou ze zakladatelek projektu Zero Hero Trip. Tímto faktem mohlo dojít k ovlivnění některých částí práce, ve kterých se mohou s teorií prolínat osobní zkušenosti s přípravou projektu či vlastní názory, které nejsou v práci bibliograficky podloženy.

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout efektivní nízkonákladovou komunikační strategii projektu Zero Hero Trip na základě získaných znalostí při tvorbě teoretické práce a situační analýzy projektu. Autorka navrhla nízkonákladovou komunikační strategii v jednoduché formě, která bude sloužit jako základ k detailnějšímu specifikování a propracování podkladů k projektu. Zaměřila se především na část komunikačního a mediálního mixu, které jsou součástí komunikační strategie. V této předpřípravné fázi, ve které se projekt nachází, není ještě konkrétně určeno velké množství aspektů, od kterých se bude vyvíjet průběh celého projektu a jeho finální komunikační kampaň. Autorka zvolila uvedená řešení jednotlivých bodů, aby naznačila, jakým směrem by se distribuce a propagace mohla ubírat. Z těchto důvodů není možné považovat stanovený cíl za zcela dosažený.

V této bakalářské práci autorka propojila oblast filmu, cestovatelských prezentací a marketingu. Jejich zkoumáním vyhodnotila vhodné komunikační a mediální nástroje, které by mohly být efektivní ve fázi příchodu na trh za účelem zvýšení povědomí o značce. I když je návrh komunikační strategie zatím neúplný, bezpochyby je přínosný a tvoří důležitou základnu pro další rozvoj celého projektu.

K dosažení cíle bakalářské práce je potřeba konkrétně specifikovat vizuální podobu, která bude v souladu s komunikovaným obsahem. Dále autorka doporučuje podrobnou mediální rešerši k výběru potenciálních mediálních partnerů s ohledem na cílovou skupinu, a další dílčí rešerše lokálních médií v každém regionu.

Zpracování bakalářské práce autorku obohatilo v teoretických znalostech filmového marketingu, distribuce a public relations. Osvojila si práci s daty poskytnuté Google analytics a přehledy na Facebooku. Získala vědomosti z praktických příkladů marketingové komunikace u filmu a cestovatelských přednesů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BIBLIOGRAFICKÉ ZDROJE:

- [1] ADLER, Rudolf. Cesta k filmovému dokumentu. 3., rozš. vyd. Praha: Filmová a televizní fakulta AMU, 2001. ISBN 80-85883-72-4.
- [2] GAUTHIER, Guy. Dokumentární film, jiná kinematografie. V Praze: Akademie múzických umění, 2004. ISBN 80-7331-023-6.
- [3] KOTLER, Philip, Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [4] KERRIGAN, F. Film Marketing. Burlington: Butterworth-Heinemann, 2009. ISBN- 13: 978-07-506-8683-9
- [5] JURÁŠKOVÁ, Olga; HORŇÁK, Pavel a kolektiv, Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, ISBN 978-80-247-4354-7
- [6] TENCH, Ralph a YEOMANS, Liz, 2014. Film marketing and public relations. In Exploring public relations. 3rd ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-0-273-75777-1
- [7] KOTLER, P. a K.L., KELLER. Marketing management. 12. vyd. Praha: GRADA, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5
- [8] ULIN, Jeff. The business of media distribution: monetizing film, TV, and video content. Burlington, MA: Focal Press, c2010. ISBN 9780240812007.
- [9] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [10] FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.
- [11] PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri van den. Marketingová komunikace. Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1
- [12] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [13] JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.

STUDENTSKÉ ODBORNÉ PRÁCE:

- [14] VICAN, Tomáš, Výzkum využití marketingových aktivit pro úspěch filmu a využití filmu pro podporu produktu, odvětví a oblasti. Teze disertační práce. UTB Fakulta managementu a ekonomiky, Zlín, 2013.
- [15] KAČABOVÁ, Petra, Hory jako ostrovy. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze Přírodovědecká fakulta, Praha, 2015.
- [16] DRVOTOVÁ, Vladana, Komunikační strategie filmového debutu v kontextu českého filmového public relations. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, fakulta sociálních věd, Praha 2016.
- [17] WUNSCHOVÁ, Vladimíra. Mediální analýza značky Kofola. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Zlín 2011.
- [18] BENEŠ, Ondřej, Produkce dokumentárního filmu realizována ve spolupráci s projektem Komunikační agentury. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Zlín 2016.
- [19] SIKORA, Michal, Mapování scény nezávislého filmu v ČR. Magisterská diplomová práce. Masarykova Univerzita, Filozofická fakulta, Brno 2013.
- [20] BROŽKOVÁ, Kristýna, Analýza marketingové komunikace projektu Trabantem napříč kontinenty. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze Fakulta podnikohospodářská, Praha 2016
- [21] DUDÁKOVÁ, Marta, Anotace knihy Marketing and Selling Your Film Around the World. FAMU

ODBORNÉ ČASOPISY:

- [22] CINEPUR, číslo 108, vyd. Sdružení přátel Cinepuru, Praha 2016

INTERNETOVÉ ZDROJE:

- [23] Webové stránky 25fps, [cit. 2016-11-15], Dostupný z: <http://25fps.cz/2007/po-stopach-dokumentarniho-filmu/> a <http://25fps.cz/2010/na-cestech-po-road-movie/>

- [24] Webové stránky Premiumbeat, [cit. 2016-12-18], Dostupný z: Online: <https://www.premiumbeat.com/blog/6-types-of-documentary-film/>
- [25] Webové stránky Filmsite, [cit. 2016-12-18], Dostupný z: <http://www.filmsite.org/docfilms.html>
- [26] Webové stránky Československá filmová databáze, Dostupný z: <http://www.csfd.cz/tvurce/21469-miroslav-zikmund>, [cit. 2016-12-20]
<http://www.csfd.cz/film/358624-montenegro/prehled> [cit. 2017-04-19]
<http://www.csfd.cz/film/436385-zlom-vaz/prehled/> [cit. 2017-04-19]
<http://www.csfd.cz/film/406786-trabantem-do-posledniho-dechu/prehled/>
[cit. 2017-04-19]
- [27] Webové stránky Cinepur, [cit. 2016-12-20], Dostupný z: , <http://cinepur.cz/article.php?article=3908>
- [28] Webové stránky iPrima, [cit. 2016-12-15], Dostupný z: <http://www.iprima.cz/novinky/vite-jak-opravdu-zili-cestovatele-zikmund-hanzelka-podivejte-se-na-uspesny-dokument>
- [29] Webové stránky Movieweb, [cit. 2016-11-24], Dostupný z: movieweb.unas.cz
- [30] Webové stránky iHned, [cit. 2017-03-10], Dostupný z: <http://mam.ihned.cz/c1-11226930-marketing-tovaren-na-sny>, <http://archiv.ihned.cz/c1-63969560-socialni-site-milose-cermaka-zivotni-napady-generace-y>
- [31] Webové stránky Crowder.cz, [cit. 2017-02-10], Dostupný z: www.crowder.cz
- [32] Webové stránky Kinedok, [cit. 2016-12-18], Dostupný z: <https://kinedok.net/cz/articles/detail/125>
- [33] Webové stránky Mendelu.cz, [cit. 2017-03-11], Dostupný z: https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=3878
- [34] Webové stránky Unet, [cit. 2017-03-11], Dostupný z: <https://www.unet.cz/blog/2016/04/18/nejoblibenejsi-socialni-site-na-internetu-v-cr/>
- [35] Webové stránky Podnikatel, [cit. 2017-03-11], Dostupný z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/novinky-a-trendy-na-socialnich-sitich-v-roce-2016/>

- [36] Webové stránky Strategie, [cit. 2017-04-02], Dostupný z:
<http://strategie.e15.cz/zurnal/pro-medialni-partnerstvi-uz-logo-nestaci-1300393>
- [37] Webové stránky Marketing journal, [cit. 2017-04-02], Dostupný z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice__s299x549.html
- [38] Webové stránky iDnes, [cit. 2016-12-21], Dostupný z:
http://technet.idnes.cz/stale-popularnejsi-videodenicky-utoci-na-blogy-f52-/sw_internet.aspx?c=A051228_184452_sw_internet_vse
- [39] Webové stránky Odpovědník, [cit. 2017-04-03], Dostupný z:
<http://www.odpovednik.cz/kdo-je-vlogger-a-jak-se-jim-stat/>
- [40] Webové stránky Arts lexikon, [cit. 2017-04-05], Dostupný z:
http://www.artslexikon.cz/index.php?title=Marketing_filmov%C3%BD
- [41] Webové stránky Zero Hero Trip, [cit. 2017-04-20], Dostupný z: Zeroherotrip.com
- [41] Webové stránky Travel4ever, [cit. 2017-04-20], Dostupný z: Travel4ever.cz
- [41] Facebookové stránky Ponožky na cestách, [cit. 2017-04-20], Dostupný z: [Facebook.com/socktravelling](https://www.facebook.com/socktravelling)