

# Filmový marketing v České republice z pohledu diváka a filmového distributora

Bc. Kateřina Šůstková

---

Diplomová práce  
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina Šústková**  
Osobní číslo: **K17209**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Filmový marketing v ČR z pohledu diváka a filmového distributora**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o filmovém marketingu a o používaných nástrojích při propagaci filmu.
2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte metody, výzkumné otázky a cíle práce.
3. Zpracujte analýzu českého filmového trhu, diváků, kin a distributorů. Představte sledovaná kritéria a popište, jak čeští distributoři propagují nové filmy a porovnejte to s výsledky dotazníkového šetření s návštěvníky kin.
4. Na základě zjištěných dat zodpovězte výzkumné otázky, vyhodnoťte závěry a doporučení.
5. Na základě výsledků analýzy zpracujte návrh nové komunikační strategie pro vybraný film s premiérou v roce 2019.
6. Zhodnoťte předpokládanou efektivitu komunikace dle Vašeho návrhu k jednotlivým cílovým skupinám a otázku jeho financování. Naznačte možnosti implementace v praxi.

Rozsah diplomové práce:  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- BORDWELL, David a Kristin THOMPSON. Umění filmu: úvod do studia formy a stylu. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění v Praze, 2011, 639 s., [40] s. ISBN 978-80-7331-217-6.**
- EPSTEIN, Edward Jay. Ekonomika Hollywoodu: skrytá finanční realita v pozadí filmů. Praha: Mladá fronta, 2013, 209 s. ISBN 978-80-204-2753-3.**
- HALE, Heather. How to work the film & tv markets: a guide for content creators. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2018, xxvi, 296. ISBN 978-1-138-80065-6.**
- KERRIGAN, Finola. Film marketing. Second edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2017, xii, 188. ISBN 978-1-138-01336-0.**
- MARICH, Robert. Marketing to moviegoers: a handbook of strategies and tactics. 3rd ed. Edwardsville: Southern Illinois University Press, c2013. ISBN 978-0809331963.**
- MINGANT, Nolwenn, Cecilia TIRTAINE a Joel AUGROS. Film Marketing into the Twenty-First Century. London: British Film Institut, 2015. ISBN 978-1844578382.**
- SQUIRE, E. Jason. The Movie Business Book. Third edition. New York: Fireside, 2004. ISBN 978-0743219372.**
- TURMAN, Lawrence. So you want to be a producer. New York: Three Rivers Press, 2005. ISBN 978-1400051663.**

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2019**

Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutlidisová  
*děkanka*



Mgr. Josef Kocourek, PhD.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### 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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 2.4.2019

Jméno a příjmení studenta: Kateřina Šústková

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tématem diplomové práce je „Filmový marketing v České republice z pohledu diváka a filmového distributora“. Teoretická část obsahuje souhrn základních pojmů z dané oblasti, včetně aplikace marketingového mixu v marketingu audiovizuálních děl. Praktická část analyzuje filmový trh v České republice a následně pak jaké marketingové nástroje a kanály jsou nejúčinnější z pohledu filmového distributora i diváka. Toho je dosaženo kvalitativním a kvantitativním šetřením. V projektové části bude vytvořena reklamní kampaň pro český a zahraniční film.

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

## **ABSTRACT**

The topic of this thesis is "Film Marketing in the Czech Republic from the Viewer and Film maker". The theoretical part contains a summary of basic terms from the given area, including the application of marketing mix in the marketing of audiovisual works. The practical part analyzes the film market in the Czech Republic and then what marketing tools and channels are most effective from the perspective of the film distributor and the viewer. This is achieved by qualitative and quantitative investigation. An advertising campaign for Czech and foreign film will be created in the project part.

Keywords: film marketing, promotion of audiovisual works, film distribution, film, cinema, marketing

Nejvíce bych chtěla poděkovat vedoucímu mé diplomové práce panu PhDr. Tomáši Šulovi Ph.D. za poskytnutou pomoc, podporu, trpělivost a konstruktivní připomínky, které mi pomohly k úspěšnému vypracování této práce.

Dále děkuji Michalovi Gajovi z GA Cinema ve Zlíně za poskytnuté informace a materiály k vypracování práce a všem producentům a distribučním společnostem za poskytnutou pomoc a zodpovězení otázek k výzkumu.

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

Ve Zlíně dne 13. dubna 2019

Kateřina Šůstková

# OBSAH

ÚVOD .....	6
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>7</b>
<b>1 FILMOVÝ MARKETING .....</b>	<b>8</b>
1.1 VÝROBA FILMU .....	9
1.2 FILMOVÝ TRH.....	9
1.2.1 Unie filmových distributorů.....	10
1.2.2 České filmové centrum .....	10
1.2.3 Národní filmový archiv.....	11
1.2.4 Asociace provozovatelů kin .....	11
1.2.5 Asociace producentů.....	11
1.2.6 Internetové servery .....	11
1.2.7 Státní fond kinematografie.....	12
1.2.8 Czech film Commision .....	12
1.3 TARGETING A POSITIONING .....	13
1.4 DISTRIBUCE FILMU A DISTRIBUČNÍ SPOLEČNOSTI.....	14
1.5 ZAHRANIČNÍ FILMOVÁ STUDIA.....	14
1.6 ČESKÁ PRODUKCE.....	15
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX VE FILMOVÉM PRŮMYSLU.....</b>	<b>16</b>
2.1 PRODUKT.....	16
2.1.1 Film jako značka .....	16
2.1.2 Název filmu, téma, příběh.....	17
2.1.3 Žánr.....	18
2.1.4 Herecké obsazení.....	19
2.1.5 Osobnosti .....	19
2.1.6 Ocenění filmu.....	19
2.2 CENA.....	20
2.2.1 Rozpočet na marketingovou kampaň .....	20
2.3 DISTRIBUCE .....	21
2.4 PROPAGACE.....	21
<b>3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FILMOVÝCH TITULŮ.....</b>	<b>23</b>
3.1 KOMUNIKAČNÍ MIX A JEHO NÁSTROJE .....	23
3.1.1 Reklama .....	23
3.1.2 Plakát .....	24
3.1.3 Trailer a Teaser.....	24
3.1.4 Merchandising.....	24
3.1.5 Word of mouth .....	25
3.1.6 Filmová kritika a recenze.....	25
3.1.7 Internetová reklama a nové média.....	25
3.1.8 Sociální sítě .....	26
3.1.9 Webové stránky .....	26
3.1.10 Podpora prodeje.....	26
3.1.11 Public relations.....	27
3.1.12 Nové trendy.....	28

3.2	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE B2B.....	28
3.2.1	Představení filmu potenciálním partnerům.....	29
3.2.2	Sponzoring.....	29
3.2.3	Koprodukce.....	30
3.2.4	Product Placement.....	30
3.2.5	Investiční pobídky.....	31
<b>4</b>	<b>METODIKA A VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....</b>	<b>33</b>
4.1	CÍL PRÁCE.....	33
4.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	33
4.3	METODY.....	33
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>35</b>
<b>5</b>	<b>DISTRIBUČNÍ SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>36</b>
5.1	CINEMART.....	36
5.2	FALCON.....	36
5.3	VERTICAL ENT.....	37
5.4	BONTONFILM.....	37
5.5	BIOSCOPE.....	38
<b>6</b>	<b>KINA.....</b>	<b>40</b>
6.1	DISTRIBUCE FILMU DO KINA.....	40
6.2	MULTIKINA.....	40
6.2.1	Rozhovor s GA Cinema.....	41
6.3	KLASICKÁ KINA.....	44
<b>7</b>	<b>FILMOVÉ TITULY V ROCE 2018 A 2019.....</b>	<b>46</b>
7.1	ROK 2018.....	46
7.2	ROK 2019.....	47
7.3	ANALÝZA UŽITÝCH MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ U ČESKÉHO A ZAHRANIČNÍHO FILMU.....	47
7.3.1	Ženy v běhu.....	47
<b>8</b>	<b>KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>50</b>
8.1	FILMOVÍ PRODUCENTI.....	50
8.1.1	Reklamní kampaň českého filmového díla.....	51
8.1.2	Financování propagace českého filmu.....	54
8.1.3	Kina x online sledování.....	55
8.2	DISTRIBUČNÍ SPOLEČNOSTI.....	55
8.2.1	Reklamní kampaň filmového díla.....	56
8.2.2	Financování zahraničního filmu.....	57
8.2.3	Propagace českého x zahraničního filmu.....	57
8.3	ZÁVĚR.....	58
<b>9</b>	<b>KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>60</b>



9.1	NÁVŠTĚVA KINA .....	61
9.2	VYUŽÍVANÉ MEDIÁLNÍ A KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY .....	62
9.3	INFORMACE O FILMU A NÁVŠTĚVA FILMU .....	62
9.4	POSLEDNÍ NÁVŠTĚVA KINA .....	64
9.5	FILMOVÁ REKLAMA .....	65
9.6	TRAILER A OSTATNÍ FILMOVÉ UPOUTÁVKY .....	66
9.7	ČESKOSLOVENSKÁ FILMOVÁ DATABÁZE ČSFD .....	67
9.8	SOCIÁLNÍ SÍŤE HERCŮ, FILMŮ A FILMOVÉ PLAKÁTY .....	67
<b>10</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>69</b>
10.1	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č.1: KTERÉ MARKETINGOVÉ NÁSTROJE JSOU NEJEFEKTIVNĚJŠÍ PŘI PROPAGACI FILMU Z POHLEDU DISTRIBUTORA I DIVÁKA? .....	69
10.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č.2: JAKÝM ZPŮSOBEM SE LIŠÍ PROPAGACE ČESKÉHO A ZAHRANIČNÍHO FILMU? .....	70
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>71</b>
<b>11</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ ČESKÉHO A ZAHRANIČNÍHO FILMU .....</b>	<b>72</b>
11.1	LVÍ KRÁL .....	72
11.1.1	Informace o filmu .....	72
11.1.2	Výroba filmu .....	73
11.1.3	SWOT analýza .....	73
11.1.4	Zařazení filmu .....	74
11.1.5	Cílová skupina .....	74
11.1.6	Využití marketingové nástroje pro komunikaci .....	75
11.1.7	Načasování kampaně .....	80
11.1.8	Rozpočet komunikační kampaně .....	81
11.1.9	Výtvarná podoba kampaně .....	84
11.2	PŘES PRSTY .....	87
11.2.1	Informace o filmu .....	87
11.2.2	Výroba filmu .....	87
11.2.3	Swot analýza .....	87
11.2.4	Zařazení filmu .....	88
11.2.5	Cílová skupina .....	89
11.2.6	Využití marketingové nástroje pro komunikaci .....	89
11.2.7	Načasování kampaně .....	93
11.2.8	Rozpočet komunikační kampaně .....	94
11.2.9	Výtvarná podoba kampaně .....	97
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>98</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>99</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>103</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>104</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>105</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>106</b>

## ÚVOD

Účelem filmového marketingu je napomáhat filmu oslovovat cílové publikum. Jeho cílem je skrze specifické prostředky evokovat v divácích zájem daný snímek zhlédnout a všítipit jim povědomí o něm. Nejtypičtějšími prostředky této komunikace cílené jak na diváky, tak filmové profesionály, jsou plakáty, trailery a televizní spoty, reklamní předměty, elektronický press kit anebo fotografie pro potřeby další distribuce či propagace v médiích. Jejich účelem je zpřesnit představy cílových skupin o filmu, vyzdvihnout jeho benefity a odlišit jej od konkurence (Kerrigan, s. 123 – 129).

Cílem diplomové práce je zjistit, jaké marketingové nástroje a postupy jsou využívány českými filmovými distributory při propagaci nových filmů v kinech.

V teoretické části se práce věnuje filmovému marketingovému a komunikační mixu a teoreticky popisuje využívané nástroje pro propagaci filmů.

Praktická část práce se rozděluje na tři oblasti zkoumání. V první řadě se zaměřuje na analýzu českého filmového trhu, kde popíše, jaké distribuční společnosti distribuují filmy do kin a multikin a jak tato distribuce a komunikace mezi kinaři a distributory vypadá. Následně se analýza zaměří na filmové tituly v roce 2018 a 2019 a ukáže příklad komunikace úspěšného českého filmu *Ženy v běhu*.

Následně bude vytvořen kvalitativní výzkum a to v podobě polo strukturovaných rozhovorů s předními českými distribučními společnostmi a producenty filmu, kteří odpovídali na otázky ohledně využívaných komunikačních nástrojů při propagaci filmu.

V poslední části byl zvolen kvantitativní výzkum pro diváky kin, kteří odpovídali na otázky, kterých nástrojů si všímají. Cílem těchto výzkumů bylo zjistit, zda-li odpovědi distribučních společností a diváků spolu korespondují a diváci vidí ty nástroje, které distribuční společnosti a producenti uvádějí.

V projektové části práce bude vytvořena komunikační strategie českého filmu *Přes prsty* a zahraničního animovaného filmu *Lví král*. Oba filmy budou mít premiéru v létě roku 2019. Budou zde popsány využívané nástroje, načasování kampaní, jejich rozpočet a výtvarná podoba vizuálu filmu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 FILMOVÝ MARKETING

Nejprve je třeba definovat si, co je marketing. „*Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. Usiluje o řízení vztahů mezi nabídkou a poptávkou.*“ (Kotler, 2006, s. 30)

Stejně jako je cílem marketingu najít nejlepší možný soulad mezi produktem a jeho trhem, filmový marketing usiluje o vytvoření produktu / tržního páru. Divák je hlavním středem pozornosti a úkolem filmového marketingu je vytvořit touhu po filmu tak, aby jej diváci navštívili hned první premiérový víkend. Každý film je jedinečný a má řadu zvláštních schopností. Pro každou kampaň a každý filmový titul musí marketéři identifikovat odpovídající cílovou skupinu a vytvořit odpovídající prezentační materiály. Plakáty a trailery jsou nejeftivnějšími marketingovými nástroji, které se využívají. Filmový marketing začíná ve fázi vývoje produktu a pokračuje po celou dobu tvorby projektu až po distribuci a samotnou spotřebu filmu. (Mingant, 2015 s. 1)

„*Film marketing is the art of creating desire or seducing the largest number of people.*“ Jean-Francois Camilleri

Velkou součástí filmu je jeho prezentace, díky které si filmu lidé všimnou. Celá marketingová strategie filmového průmyslu je velmi složitá, tvoří ji reprezentativní vzorky veřejnosti, specialisté na marketing a mediální experti, kteří mají za úkol přilákat diváky do kin. (Jones, s. 130)

Durie definuje filmový marketing jako „*jakoukoliv aktivitu, která pomáhá filmu dosáhnout jeho publika kdykoliv během jeho života.*“ (Durie, 2000, s. 5)

V klíčových fázích životního cyklu produktů se různí aktéři podílejí na četných aktivitách marketingu, od myšlenky a scénáře k produkování filmu až po konečný marketing filmu v kinech, na DVD a internetu. Je třeba pokračovat v marketingových aktivitách i po spotřebě filmu, jelikož si diváci chtějí film připomínat, rozšířit si představu o filmu, číst a psát recenze a diskutovat o filmu s přáteli či stejnými fanoušky. Spotřeba jednoho filmu může vést spotřebitele k tomu, aby si hledal další filmy konkrétního režiséra nebo spisovatele, aby se dozvěděli více o skladateli nebo o umělcích podílejících se na soundtracku, či oblíbené herce a jejich další filmy. (Kerrigan, 2009, s. 8)

## 1.1 Výroba filmu

Proces výroby filmu prochází obvykle čtyřmi fázemi. První fází je literární příprava a plán financování. Když se objeví nápad na film, je postupně rozvíjen a následně je vypracován scénář, filmaři začínají získávat finanční podporu. V této fázi je nejdůležitější osobou producent a scénárista. Producentovy úkoly jsou zejména ekonomické a organizační, snaží se přesvědčit distributory, aby jeho film financovali, plánuje rozpočet a dodržuje ho, organizuje a najímá štáb, který na filmu pracuje, a v poslední řadě zajišťuje propagaci a marketing.

Jakmile jsou zajištěny alespoň nějaké finance, sestavuje se natáčení. Začíná období přípravných prací neboli předprodukce. Zde hraje hlavní roli režisér, který koordinuje štáb při natáčení filmu a nese největší zodpovědnost za konečnou podobu filmu. Obsazují se role, obhlíží se lokace, připravuje se denní natáčecí plán, navrhuji se kostýmy, vytváří se nákresy a plány pro architekturu, dekorace, konstrukce a prostředí.

Třetí fází je období natáčení, které je složeno z jednotlivých pracovníků důležitých pro hladký průběh natáčení. Je to skriptka, která odpovídá za kontinuitu všech jednotlivostí mezi záběry, kontroluje detaily. Další důležití pracovníci jsou kameramani, osvětlovači, zvukaři, maskéři, kostyméři a herci a kaskadéři. Všechno toto úsilí několika desítek pracovníků vede k mnoha tisícům metrů exponovaného filmu a zaznamenanému zvuku.

Poslední fází jsou dokončovací práce neboli postprodukce. Najme se střihač, který natočené záběry shromažďuje, sepisuje a sestřihává dohromady do výsledné podoby filmu. Při vytváření zvláštních efektů pomáhá CGI (počítačově generovaný obraz). Jakmile je film sestřihán, zodpovědnost za zvukové stopy má střihač zvuku. Po všech počítačových pracích se schválí výsledná podoba filmu a vyrobí se filmová kopie pro distributory a kina.

Film se ze všech uměleckých oblastí také potýká s nejvíce omezeními – nedostatek času, financí, dodržování rozpočtu, koordinace mnoho osob, respektování termínů, počasí a lokace jsou nepředvídatelné. (Bordwell, 2011, s. 37-51)

## 1.2 Filmový trh

Trh je soubor skutečných a potenciálních kupujících určitého výrobku. Tito kupující mají společnou potřebu či přání, které je možné uspokojit pomocí směny a vztahů.

Proto tedy velikost trhu závisí na počtu osob, které projevují svou potřebu, mají prostředky na to, aby se staly účastníky směny, a jsou ochotny tyto prostředky nabídnout výměnou za to, po čem touží. Je to označení skupiny prodávajících a kupujících, kteří obchodují s určitými produkty. Prodávající jsou tvůrci odvětví a kupující jsou tvůrci trhu. (Kotler, 2007, s. 44)

Na český filmový trh vstupují i zahraniční trhy se svou nabídkou. Hollywoodská studia mají vlastní marketingové oddělení, které se zabývá propagací svých filmů, výzkumem trhů, plánováním, vyhodnocováním, ale zabývá se také spoluprací se zahraničními distributory, kteří je zastupují v zahraničí.

Filmový trh představuje všechny subjekty, které se v tomto odvětví pohybují. Jsou to filmoví distributoři či prodejní agenti, kina a multikina, diváci, filmaři a instituce či sdružení zabývající se filmovým průmyslem. Analýza filmového trhu bude popsána v praktické části práce. Následující podkapitoly představují významné instituce zaměřené na výrobu filmů, distribuci, propagaci filmů či jejich databázi.

### **1.2.1 Unie filmových distributorů**

Unie filmových distributorů byla založena v r. 1992 jako zájmové sdružení distribučních společností a v roce 1999 se stala zakládajícím členem České filmové komory. Na svých webových stránkách zveřejňuje články z různých médií týkající se filmového průmyslu, dále poskytují statistiky a výsledky divácké návštěvnosti českých kin a každoroční přehled plánovaných premiér. V současné době má UFD sedmnáct členů. (UFD, ©2019)

### **1.2.2 České filmové centrum**

České filmové centrum (CFC) funguje od roku 2002 jako organizace zastupující národní kinematografii a filmový průmysl v zahraničí a propojující domácí a mezinárodní filmové prostředí. CFC zastupuje národní kinematografii na významných filmových festivalech a trzích, je členem mezinárodních oborových organizací, partnerem festivalů a koprodukčních trhů, kterým doporučuje do jejich programu filmy různých žánrů a upozorňuje na zajímavé tvůrce, je pořadatelem různých přehlídek českých filmů v zahraničí. Na druhé straně poskytuje českým producentům konzultace, doporučuje jim například vhodnou festivalovou strategii, vzdělávací programy, koprodukční příležitosti nebo sales agenty. (Fondkinematografie, ©2019)

### 1.2.3 Národní filmový archiv

Je specializovaný archiv Ministerstva kultury, jež se zabývá archivováním, shromažďováním, odborným výzkumem a propagací českých audiovizuálních děl a písemností vztahujících se k těmto dílům. Zabývá se také propagací českých audiovizuálních děl doma i v zahraničí. Spolupracuje aktivně s různými filmovými festivaly, televizními stanicemi, filmovými školami a jinými kulturními institucemi. Podstatnou složkou jeho vlastní činnosti je také provoz vlastního kina Ponrepo jakož i vlastní vydavatelská činnost. Patří mezi deset nejstarších a největších filmových archivů na světě. Každý producent jakéhokoliv českého audiovizuálního (filmového) díla má ze zákona povinnost nabídnout Národnímu filmovému archivu k odkoupení dvě nepoškozené kopie tohoto díla, a to do 60 dnů od jeho prvního veřejného uvedení. (wikipedia ,©2019, NFA,©2019)

### 1.2.4 Asociace provozovatelů kin

Asociace provozovatelů kin (APK), z.s., sdružuje fyzické a právnické osoby, provozovatele kin. Jedním ze základních poslání je ochrana zájmů provozovatelů kin v České republice. Posláním APK je ochrana zájmů provozovatelů kin v ČR. Vytváří vztahy a hájí zájmy provozovatelů kina ve vztahu k filmovým distributorům a ostatním subjektům kinematografie, orgánům státní správy a samosprávy, autorským svazům a dalším potenciálním partnerům. (Prokina,©2019)

### 1.2.5 Asociace producentů

Asociace producentů v audiovizi (APA) byla založena v roce 1994 a sdružuje producenty a produkční společnosti jak z oblasti českého hraného, dokumentárního a animovaného filmu, tak z oblasti filmového servisu, reklamy a televizní tvorby. Hlavním cílem činnosti asociace je ochrana a prosazování zájmu producentů, jednání s profesními svazy, ochrannými autorskými organizacemi či orgány státní správy. V současné době má APA 99 členů. (Asociaceproducentu,©2019)

### 1.2.6 Internetové servery

Kinomaniak – webová stránka kinomaniak.cz mapuje celý filmový trh. Jsou zde umístěny statistiky návštěvnosti všech filmů v ČR i v zahraničí, jejich celková tržba v ČR i zahraničí, tabulky nejúspěšnějších, nejvýdělečnějších a nejnavštěvovanějších filmů, různé články o filmech, statistiky distributorů a statistiky kin. (Kinomaniak,©2019)

ČSFD - je webová stránka, která slouží jako databáze filmů, seriálů, herců režisérů a producentů. Filmoví fanoušci zde přidávají hodnocení a recenze filmů, které jsou dostupné pro veřejnost. Nabízí program všech českých a slovenských kin, přehled filmů vycházejících na DVD, Blu-ray a v kinech. ČSFD.cz se často stává mediálním partnerem různých filmových akcí a festivalů a úzce spolupracuje s kiny, DVD a VOD distributory. (Wikipedie, ©2019)

Kinobox – je webová stránka, kde diváci najdou celosvětovou databázi filmů, zprávy a novinky z filmového průmyslu, filmové recenze a rozhovory. Přináší nejnovější trailery, free videa a vybrané on-line filmy zdarma. Dále zde diváci naleznou novinky v kinech, TV program a Kino program, žebříčky filmů a informace o festivalech. (Kinobox, ©2019)

Cinepur - Cinepur je filmový časopis a webová stránka pro cinefily. Cinepur vychází jako dvoměsíčník. Do časopisu i online příspěvků přispívá celá řada filmových vědců, publicistů, kritiků i samotných filmařů. (Cinepur, ©2019)

### 1.2.7 Státní fond kinematografie

Státní fond kinematografie vykonává zejména správu audiovizuálních poplatků, poplatku z vysílání reklamy a správních poplatků podle zákona o audiovizu, vede evidenci v oblasti audiovize, poskytuje podporu kinematografie, vykonává majetková autorská práva a majetková práva výkonných umělců, která případnou státu podle jiného právního předpisu, přiděluje koprodukční statut podle Úmluvy nebo jiné mezinárodní smlouvy o filmové koprodukci a poskytuje filmové pobídky. (Fondkinematografie, ©2019)

### 1.2.8 Czech film Commission

Czech Film Commission (Česká filmová komise) propaguje Českou republiku jako atraktivní filmovou destinaci a slouží filmařům jako komplexní zdroj informací o českém audiovizuálním průmyslu, potenciálních lokacích, infrastruktuře a právních i finančních aspektech natáčení v ČR. Je součástí Státního fondu kinematografie. Czech Film Commission je nezávislým prostředníkem mezi lokálními a zahraničními filmaři na jedné straně a domácími úřady a institucemi na straně druhé. Napojuje zahraniční filmové tvůrce na lokální partnery, infrastrukturu a úřady a pomáhá koordinovat jejich aktivity. Pracuje na zlepšování podmínek pro natáčení v České republice na národní i



regionální úrovni s cílem dosáhnout stabilního a vstřícného filmařského prostředí, které je schopné konkurovat ostatním zemím. (Fondkinematografie, ©2019)

### 1.3 Targeting a Positioning

Největší vliv na konkrétní podobu komunikace má cílová skupina zákazníků. Cílový trh představuje skupina potenciálních kupujících, kteří mají stejné potřeby a obdobné vlastnosti. Cílová skupina pro film se určí pomocí targetingu, který je jedním z nejdůležitějších prvků. Autoři filmu musí vědět, pro koho se film bude vyrábět, jací jsou potenciální diváci, na co rádi chodí do kina a s kým. Které věkové skupiny a pohlaví využívají sociální sítě a internet. Je potřeba si na všechny tyto otázky odpovědět a vymezit tak cílovou skupinu.

Komunikační mix se tedy bude odlišovat podle různých cílových trhů. Cílem strategie je upoutat pozornost této skupiny lidí a vyvolat u nich chuť film vidět a zaplatit za to. (Hale, 2018, s. 156)

Cílová skupina se dělí podle demografických údajů, které rozdělují trh podle pohlaví, věku, velikosti rodin, místa narození, vzdělání, příjmu a společenské třídy. Už při tvorbě scénáře je potřeba vědět, pro jakou cílovou skupinu je film určen. Každá cílová skupina je jiná a má zcela odlišné chování. Filmové tituly mají větší rozsah cílových skupin, proto se specifikují hlavní a vedlejší cílové skupiny. Rodinné filmy mají více cílových skupin, stejně tak filmy pro děti. Primárně jsou cílovou skupinou děti, které ovšem nerozhodují o návštěvnosti, a tak se musí komunikace zaměřit i na rodiče. (Pelsmacker, 2003, s. 128)

Výběr cílového publika má vliv na positioning filmu. Lze ho definovat jako způsob, jakým je produkt přijímán vědomím cílové skupiny. Termínem positioning se tedy myslí „vytváření obrazu značky ve vědomí cílové skupiny. Vztaženo na filmový marketing to znamená „umístění“ určitých představ o filmu do mysli lidí. (Pelsmacker, 2003, s. 128)

Úkolem positioningu je zařadit film do určitého žánru. Pokud se film přiřadí do určité kategorie (např. komedie, romantická komedie) positioning najde a určí, jakým způsobem ho umístit do mysli diváků. Pokud diváci nevědí, co si o filmu myslet a kam ho zařadit, může to negativně zapůsobit na návštěvnost. Positioning se vytváří ve velmi rané fázi, kdy je hotov scénář a obsazené role. Využívá se k analýze silných a slabých

stránek filmu a cílem je identifikovat nejlepší možnou propagaci filmu, která se zaměří na cílový segment trhu. (Marich, 2013, s. 56)

## 1.4 Distribuce filmu a distribuční společnosti

Distribuci filmů mají na starost distribuční společnosti. Poskytují licenční materiál kinům na určitou dohodnutou dobu a zajišťují tak filmové tituly přímo pro veřejnost. Jejich snahou je doručit filmové tituly do co největšího počtu kin po celém světě. Distribuční společnosti mají v komerčním filmovém průmyslu ohromnou ekonomickou sílu. Filmaři i provozovatelé kin se bez těchto distributorů neobejdou, jinak by nebylo co hrát. České distribuční společnosti zastupují nejsilnější americká filmová studia, evropská studia a českou produkci. Všechna tato nasmlouvaná zahraniční studia předávají veškerou odpovědnost za film distributorovi a ten má pravomoc rozhodovat o tom, jak, kde a jakým způsobem se film uvede na trh. Každoročně uvádí do českých kin stovky nových titulů a zajišťují příslušnou marketingovou komunikaci a propagaci nových filmů na trhu. Jakmile je film dokončen, distributor, který se zabývá šířením, film dodá do kin a ta se postarají o to, aby se dostal k divákům. Distributor naplánuje datum uvedení do kin, výrobu licenčních kopií, zařídí produkci kopií, které se posílají těm, kdo film předvádějí, a vytvoří pro film marketingový a propagační program. Kinaři si s distributorem dojednávají podmínky o finančním podílu kina z daného filmu. Dále distributor odpovídá za propagaci a publicitu filmu. Součástí tohoto procesu je průzkum trhu, reklamy (televize, rozhlas, internet, tisk atd.), trailery na téma "uvidíte v kinech", plakáty, lobbystická avíza a propagační fotografie. K dalším aspektům publicity patří tiskové zprávy a informace pro média a zaangažování hvězd pro rozhovory v médiích a na veřejných vystoupeních. Distributor zajišťuje nejenom uvedení filmu, ale i reklamní kampaň spojenou s filmem. Kina dostanou k dispozici trailer – krátkou upoutávku na připravovaný film. Distributoři umožní novinářům, aby udělali rozhovor s hvězdami a nejdůležitějšími členy štábu. Studio dodává film o filmu, který může být vysílán v televizích. Novinářům se poskytuje tištěný i elektronický press kit, kde najdou fotografie, zákulisní informace, rozhovory s herci, úryvky z důležitých scén filmu. (Kallista, 2017, s. 152; Bordwell, 2011, s. 60; Hale, 2018, s. 33)

## 1.5 Zahraniční filmová studia

Tradičně označovaná americká "velká šestka" jsou hlavní filmové ateliéry, které ovládají přibližně 80 % trhu a vedlejší podíly na trhu. Ovšem před zhruba deseti lety

ovládaly 90 % tohoto trhu, jejich tržní podíl klesá a čelí mezinárodní konkurenci, zejména Číně a Indii. Je však téměř nemožné soutěžit s těmito americkými studii v podobě projektů, které se zaměřují na děti nebo mládež, grafické romány nebo best-sellerové úpravy, animace a speciální počítačové efekty. Hollywoodská studia jsou oligopolní, což znamená, že síla médií v Severní Americe je konsolidována mezi hrstkou hráčů. Tyto studia dominují celosvětové filmové distribuci. Jedná se o studia Warner Bros, Walt Disney Studios, Universal Studios, Sony/Columbia Pictures, 20th Century Fox a Paramount pictures. (Hale, 2018, s. 27-28)

## 1.6 Česká produkce

Ačkoliv je Česká republika malá země, její filmový průmysl patří k nejvyspělejším v Evropě. Mimo jiné díky filmům, které získaly světová ocenění. Česko je navíc jednou z oblíbených destinací zahraničních filmových studií, a to včetně Hollywoodu. Řada českých filmových profesí byly vždy magnetem pro velké zahraniční produkce, a to díky své profesionalitě, nasazení či vynikající úrovni. Lokace, kvalitní filmové infrastruktury, zkušený personál a výhodný systém filmových pobídek dělá z České republiky jedno z nejvýhodnějších míst na světě pro filmovou tvorbu. I přes velmi velkou konkurenci se ČR daří vynikat. Češi od počátku nového milénia stále raději chodí do kin, baví je hlavně americké a české filmy. Filmová produkce v České republice produkuje přímo a nepřímo tržby v hodnotě přesahující 104 miliardy korun, tedy 1,1 % HDP. V ČR se točí zejména zahraniční filmy (55 % veškeré produkce), reklamy (31 %) a až třetí jsou filmy české (14 %). Ročně se zde natočí přes 30 filmových titulů. (MZV, ©2019, Deloitte, ©2019)

## 2 MARKETINGOVÝ MIX VE FILMOVÉM PRŮMYSLU

Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců. Je třeba stanovit si cíle, cílové segmenty a umístění na trhu pomocí nástrojů marketingového mixu. (Pelsmacker, 2003, s. 24)

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které podnik používá k tomu, aby dosáhl marketingových cílů na trhu. Zahrnuje čtyři základní nástroje, a to produkt, cenu, distribuci a komunikaci. Označují se jako 4P marketingu. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 136)

### 2.1 Produkt

Produkt zákazník vnímá jako něco, co může uspokojit jeho potřeby a přání a také přinést největší užitek, který ale může mít různou podobu. Pro firmu to znamená pochopit hodnotu, kterou nabídka zákazníkovi skýtá a kterou ocení. (Jahodová, Přikrylová, 2010, s.)

Produkt či služba je prostředkem ke splnění potřeb a přání. Produkt je tedy jakýkoliv hmotný a nehmotný statek, služba nebo myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojení lidské potřeby a přání. (Světlík, 2005, s. 101)

Uvedení nového filmu na trh lze přirovnat k uvedení nového výrobku na trh. Filmové tituly spadají pod službu, která se spotřebovává při návštěvě kina, či zakoupení filmů online nebo na DVD. Jádrem tohoto produktu je žánr, téma a příběh filmu, režisér a herecké obsazení a ocenění filmu. Zákazník se v tomto případě rozhoduje o koupi pouze pomocí dostupných informací, recenzí, plakátů, trailerů, hodnocení nebo doporučení přátel. Nemá zde jistotu, že se mu zakoupený film či vstupenka na film bude líbit. V případě, že se divákovi film nelíbil, nemá žádnou možnost film vrátit a požadovat vrácení peněžních prostředků.

#### 2.1.1 Film jako značka

Branding znamená vytváření jména, znaku, symbolu, a synergické působení těchto součástí na spotřebitele. Působení těchto prvků identifikuje určitý produkt či službu a odlišuje ho od ostatních produktů. Branding je důležitou součástí marketingové strategie. Zahrnuje hledání racionálních a emocionálních benefitů produktu a prezentaci

těchto benefitů v rámci marketingových komunikací produktu. (Jurášková, Horňák, 2012 s. 38)

Značky pomáhají spotřebitelům identifikovat výrobek, jeho kvalitu a vlastnosti a odlišit se od konkurence. Je jedním z nejdůležitějších aspektů pro prodej výrobků. Cílem značek je udržet se na trhu a zvyšovat svou prestiž. (Kotler, 2006, s. 396)

V rámci filmu vznikají značky spíše u amerických filmů a hollywoodských studií, které budují značku nejen filmu, ale i sobě. Každé filmové studio se zaměřuje na určitý typ filmů a diváci už předem tuší, v jakém duchu bude další film. Například studio Walt Disney se zaměřuje na dětské a rodinné filmy a diváci vědí, co mohou očekávat příště. Někdy už samotný název titulu, pokud stojí na úspěšné literární předloze či na pokračování úspěšného filmu, buduje značku. V některých případech si film vytvoří svoji značku výrobků, kterou prodává jako merchandising. Je to tak v případě studia Marvell, které na základě svých komiksových superhrdinů pod touto značkou vyrábí různé předměty, oblečení, šperky atd..

### **2.1.2 Název filmu, téma, příběh**

Název je jedním z důležitých prostředků marketingové komunikace, jelikož je to první kontakt diváka s filmem. Pokud se jedná o zahraniční filmy, které se dostanou do českých kin, je na daném distributorovi, aby název filmu přeložil do českého jazyka. Musí přitom myslet na to, aby byl název filmu lehce zapamatovatelný, nesmí být zavádějící nebo stejný jako konkurenční filmy. Měl by vystihovat děj filmu. Pokud však film nestojí na úspěšné literární předloze, či není pokračováním úspěšného filmu, slouží název pouze pro identifikaci. Při psaní scénáře se musí myslet na to, jaký děj bude film mít. Děj popisuje, které postavy co dělají a kde se nacházejí, jaké řeší situace a témata. Příběh filmu musí být zajímavý a silný, aby upoutal pozornost diváka. Je také nositelem tématu. Předlohou pro film může být již zpracované literární dílo spisovatele, který píše bestsellery, a tento příběh již má své fanoušky, což znamená, že i film má potenciální diváky, na které by měla být zaměřena komunikace. Téma a příběh filmu se může vztahovat i k určitému časovému období či historické události. Je tedy důležité plánovat vše s dostatečnou časovou rezervou a neustále si klást otázku, jestli bude příběh a téma zajímavé a aktuální i za několik měsíců či let, kdy film přijde na plátna kin. Dalším důležitým bodem je hlídat si konkurenci a její plány, aby se nestalo, že vyjdou podobné filmy ve stejný čas. (CinemArt ©2019)

### 2.1.3 Žánr

Kategorie filmových žánrů jsou na první pohled něčím velmi běžným a samozřejmým. Neobejdou se bez nich programy kin, recenze, encyklopedie, ani divák rozhodující se při volbě filmu, zda se chce bát, smát či plakat. Užitečnost žánrových kategorií je zřejmá; uspokojují touhu po klasifikaci a fungují jako mapa a prostředek komunikace a interpretace. Jsou často rozhodujícím faktorem při výběru filmu, což ovlivňuje návštěvnost kina a filmu celkově. Nejčastější otázkou, kterou si diváci kladou před návštěvou kina je: „*Na jaký film se chceme podívat?*“ Při výběru filmů se diváci zaměří v první řadě na to, co si přejí vidět, jakou náladu a psychické rozpoložení zrovna mají a co je uspokojí. Například pokud se divák cítí unavený, pravděpodobně si nepustí psychologický film či drama, u kterého musí přemýšlet. Spíše si pustí komedii, u které se pobaví. Dalším příkladem může být zamilovaná slečna, která si v momentálním rozpoložení pustí či zajde na romantický film a ztotožní se s hlavními postavami filmu. Člověk, který se nerad bojí a má velkou představitost, si nepustí horor. Tyto druhy otázek určují filmový žánr, ten je klíčový při vývoji filmu, a tvůrci je musí vzít v úvahu, pokud chtějí, aby se jejich produkt/film stal u publika oblíbený, často navštěvovaný a sledovaný, a tím i výdělečný. Výrobek zaměřený na různé žánry je tedy vyráběn tak, aby uspokojoval celou řadu spotřebitelských chutí. Jsou to tedy:

- Akční a dobrodružné filmy
- Romantické filmy
- Komédie
- Thriller
- Drama
- Historické příběhy
- Dětské filmy
- Science fiction
- Rodinné filmy
- Hudební filmy

(Cinepur © 2019, Nelmes, 2012, s. 189)

#### 2.1.4 Herecké obsazení

Herci a herečky, kteří se objevují ve filmech, se stávají jedním z největších marketingových taháků. Jejich jméno je použito k tomu, aby se film prodával a byl co nejvíce navštěvovaný. Také tato herecká jména pomáhají financování filmu, pokud má malý rozpočet. Herecké obsazení je největším lákadlem filmu a slouží jako podpora prodeje, při různých tiskových konferencích a předpremiérách pro novináře a následné publikum. Proto hvězdy často dostávají k základnímu honoráři další peníze za tvoření značky filmu. Novinářům pak poskytují informace z natáčení, informace o jejich soukromém životě, poskytují fotky a rozhovory do časopisů. (Epstein, 2013, s. 43-44)

Tento systém však funguje spíše v USA. V ČR je několik slavných herců, kteří jsou stále obsazováni do různých rolí, a pro diváky se tak mohou stát po nějaké době nezájímaví. Jejich jedinečnost klesá a nemusí nadále fungovat jako lákadlo k filmu. Proto se producenti a režiséři snaží v dnešní době objevovat stále nové talenty, které obsazují do hlavních rolí.

#### 2.1.5 Osobnosti

Dalším lákadlem pro zhlédnutí filmu mohou být osobnosti, které se podílely na výrobě filmu. Může to být autor literární předlohy, o které je známo, že píše a prodává bestsellery, či úspěšný režisér, jehož filmy jsou divácky velmi úspěšné a dobře hodnocené. Slavný hudební skladatel, či zpěvák, který píše hudbu a zpívá v hlavních soundtracích filmu, tyto všechny osoby fungují jako marketingový tahák.

#### 2.1.6 Ocenění filmu

Český Lev - je česká filmová cena udělovaná v několika kategoriích a ocenění symbolizuje křišťálová soška lva. Tuto soutěž pořádá Česká filmová a televizní akademie (ČFTA). ČFTA se skládá z filmových profesionálů – režisérů, kritiků, producentů, herců a dalších odborníků napříč celým filmovým průmyslem. Tito odborníci hodnotí české celovečerní filmy s premiérou mezi 1. lednem a 31. prosincem uplynulého kalendářního roku. Nejprve se na tiskové konferenci vyhlásí nominované filmy a samotné udílení cen probíhá na slavnostním galavečeru, který je pokládán za jednu z nejvýznamnějších událostí českého kulturního dění. (Filmovaakademie, ©2019)

Oscar - je cena každoročně udělovaná americkou Akademií filmového umění a věd v různých oblastech filmu. Oscar je považován za nejprestižnější filmovou cenu.

Slavnostní ceremoniál patří k nejvýznamnějším kulturním událostem v Hollywoodu. Oscari se od roku 2002 udělují v Dolby Theatre v Los Angeles. (Wikipedia, ©2019)

Jelikož je výhra oscarového ocenění velmi prestižní záležitostí, filmy, které toto ocenění získají, jsou automaticky velmi navštěvované a výdělečné.

Zlatá Malina - Zlatá malina je ocenění za nejhorší filmové tituly roku. Filmy, které jsou oceněny, vybírá každý rok téměř 700 členů Nadace ceny Zlatá malina v 16 zemích. Podle tradice se Zlaté maliny udělují v Los Angeles v předvečer předávání Oscarů. V této soutěži se hodnotí: nejhorší film, režisér, herec, herečka, pár a scénář. Je to ovšem negativní ocenění, které návštěvnosti filmu ublíží. (Wikipedie, ©2019)

Golden Globe - Zlatý glóbus je filmová a televizní cena udělovaná každý rok v lednu Asociací zahraničních novinářů v Hollywoodu. Ceny jsou považovány za nejdůležitější vodítko před blížícím se rozdělováním filmových Oscarů. (Wikipedie, ©2019)

## 2.2 Cena

Cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodávaný výrobek či poskytovanou službu. Cena je pro podniky důležitou informací o trhu, určuje, co podnik ze své činnosti na trhu získá. Jedná se totiž o jedinou část marketingového mixu, která přináší podniku tržby z prodeje. (Světlík, 2005, s. 130)

Ve filmovém průmyslu se cenou rozumí primárně cena vstupenek do kina, kterou si diváci zaplatí. Ceny vstupenek si určují výhradně provozovatelé kin, kteří mohou využívat další nástroje cenové politiky, jako jsou slevy, akce a kombinované vstupné, a to i přesto, že celý film platí převážně producenti, koproducenti a distribuční společnosti, kteří nemají právo jakkoliv do cenové politiky vstupenek zasahovat. Ceny vstupenek do kina na 2D film se pohybují v rozmezí 100–220 Kč za jednu osobu. Tuto částku si potom rozdělují producenti, distributoři a kina.

### 2.2.1 Rozpočet na marketingovou kampaň

Jedna z velkých částí rozpočtu ať už zahraničního či českého filmu je určena oblasti marketingu a distribuci. Po vynaložení několika desítek milionů na výrobu je nutné, aby se film dostal k lidem, ti o něm věděli a náklady na výrobu se vrátily zpět. Záleží na producentovi, kolik peněz obstaral na marketingové aktivity a jak se dohodl s distribuční společností. (Jones, 2013, s. 128)



V případě českých filmů se do propagace dávají maximálně 2–3 miliony, ale to jsou výjimečné případy.

Poslední možností, jak získat peníze na marketingovou kampaň filmu, je fond kinematografie. Smyslem podpory je pomáhat českým projektům k lepšímu nasazení v kinech, k dosažení výraznější marketingové a mediální kampaně a divákům tak rozšířit a zpřístupnit nabídku českých filmů. Rada přitom sleduje nejen originalitu a uměleckou hodnotu předloženého filmu, ale i cílenou distribuční kampaň, vhodnou strategii uvedení v kinech, mimo kina či na internetu a specifickou práci s publikem. (Fondkinematografie, ©2019)

### 2.3 Distribuce

Distribuce řeší problém, komu a kde se budou výrobky prodávat. Jakým způsobem lze zajistit, aby byl výrobek nabízen na správném místě a ve správném okamžiku. Distribuce znamená všechny činnosti, které přibližují nabídku k zákazníkovi. Jde o distribuční proces zahrnující často velmi složitou cestu výrobku od výrobce k jeho konečnému uživateli. Tento proces zahrnuje dopravu, výběr velko a maloobchodníků, rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění výrobku a o skladbě sortimentu v jednotlivých prodejních místech prodeje. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 17)

V případě filmů si se o distribuční cesty starají distribuční společnosti či sales agenti. Klasické distribuční kanály pro odbyt filmu jsou kina, prodej video nosičů DVD, televizní stanice, internetová distribuce a blu-ray disky. V ČR i v jiných evropských zemích funguje horizontální distribuční systém, kdy se nezávislý producent spojí s distribuční společností, která pomáhá producentovi filmů s náklady spojenými na distribuci a propagaci filmu.

Vertikální distribuční systém funguje především v USA u velkých filmových studií, kdy si studia, tedy výrobci, a distribuční cesty tvoří ucelenou jednotku – jeden člen vlastní ostatní členy. (Kotler, Marketing, 2006, s. 542)

Distribucí filmů a distribučními společnostmi se práce zabývá výše v kapitole 1.4.

### 2.4 Propagace

Propagace má za úkol šíření informací o produktu či službě s cílem informovat zákazníky o novém produktu a vyvolat zájem o konkrétní výrobek či službu. Je to zvyšování

povědomí o něčem, co chce firma svým potenciálním zákazníkům sdělit. Propagace je součástí marketingových aktivit podniku či organizace a je jednou z klíčových činností marketingu. Podle potřeb organizace a charakteru cílové skupiny je třeba vhodně zvolit formu propagace. (managementmania.com) Za součást promotion mixu je považována reklama, PR, osobní prodej, podpora prodeje a direct marketing. Zahrnuje všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 178)

V následující kapitole se práce zaměří na konkrétní nástroje komunikačního mixu využívané k propagaci filmových titulů koncovým spotřebitelům, ale také B2B trhu.

### 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FILMOVÝCH TITULŮ

#### 3.1 Komunikační mix a jeho nástroje

Komunikační mix je součástí marketingového mixu. Komunikační mix se snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových cílů. Součástí mixu jsou osobní a neosobní formy, které zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations, sponzoring, veletrhy a výstavy. Každý z těchto nástrojů plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. Pro optimalizaci účinnosti obou mixů je nezbytné vytvořit si marketingovou strategii zaměřenou na určitý tržní segment a navrhnout ji tak, aby se dosáhlo pozice výrobku či služby v zákaznickově mysli. (Jahodová, Přikrylová, 2010, s. 42)

##### 3.1.1 Reklama

Reklama je neosobní forma komunikace, kdy se prostřednictvím různých médií oslovují současní či potenciální zákazníci s cílem informovat a přesvědčit je o koupi výrobků či služeb. Globální a nadnárodní firmy vynakládají na reklamu obrovské částky finančních prostředků. (Jahodová, Přikrylová, 2010, s. 42)

Televizní — Televize je velmi populární médium, jehož se hojně využívá, jelikož televizní reklama přináší video i audio rozměr. Jako reklamní prostředek se ale využívá jen u velkorozpočtových filmů, které si to mohou dovolit, jelikož je tato forma reklamy velmi drahá. (Marich, 2013, s. 94)

Rozhlasová – Pro rádia se vytváří krátká většinou 15–30 sekundová upoutávka, která musí zapůsobit jen za použití zvuku. Zvuková upoutávka se většinou tvoří spolu s trailerem. Využívá se ke zvýšení pozornosti a zájmu o film krátce před premiérou a v prvních týdnech po ní. Výhodou této reklamy je její poměrně nízká cena a zacílení na určité posluchače. (Durie, 2000, s. 7)

Tištěná - I přes rozvoj nových médií je reklama v tisku stále nezbytnou součástí filmové propagace. Jejím prostřednictvím se veřejnost informuje, ve který den a ve kterých kinech bude film uveden. Po premiéře se tisk využívá k udržení pozornosti a lákání dalších diváků do kin. Nejčastěji se reklama umísťuje do novin, někdy se ale také volí filmové, společenské a jiné časopisy – vždy s ohledem na vymezenou cílovou skupinu. Většinou se v časopisech objeví vizuální podoba plakátu, či recenze kritiků. (Durie, 2000, s. 9)

### 3.1.2 Plakát

Plakát se k propagaci filmu využívá již od samých počátků kinematografie. Jeho úkolem je upozornit na nový film přicházející do kin. Plakát tvoří základ každé filmové reklamní kampaně. Působí na širokou veřejnost a určuje podobu všech tištěných propagačních materiálů. Filmový plakát je určitou vizitkou filmu. Vzniká pod vedení distributora a grafického designéra podle příběhu filmu a jeho hlavních hrdinů. Distributor má konkrétní představu, jakým způsobem by měl být film prezentován a dohlíží na to, aby se udržela celková koncepce. V případě zahraničních filmů si distributoři jen přejímají již hotové plakáty a upravují je podle svého trhu. Na plakátu se nacházejí jména herců, režiséra a název filmu. Filmový plakát musí být zobrazován na významných místech, aby co nejvíce zasáhl cílové publikum. (Kerrigan, 2017, s. 92)

### 3.1.3 Trailer a Teaser

Trailer je filmová upoutávka a je pravděpodobně nejdůležitějším a nejefektivnějším marketingovým nástrojem filmového průmyslu. Jsou to krátké ukázky z filmu, které mají za úkol nastínit příběh připravovaného filmu a informovat publikum o novince. Hlavním cílem trailerů je přesvědčit a nalákat diváka na nový filmový titul v kinech. Trailery jsou ke zhlédnutí při začátku představení v kině, většinou pár týdnů před premiérou filmu a trvají přibližně 2 minuty. Jsou nasazovány před filmy stejného žánru či příběhu. Dále jsou k vidění na webových stránkách filmu či stránkách distribučních společností nebo například na sociálních sítích Youtube a Facebook. (Marich, 2013, s. 28, Kerrigan, 2017, s. 92)

Teaser je krátká ukázka filmu, která se nasazuje 6 až 12 měsíců před premiérou filmu. Trvá zhruba 60–90 sekund a má za úkol vzbudit pozornost v mysli diváků a navodit pocit „musím to vidět“. (Marich, 2013, s. 28; Kerrigan, 2017, s. 92)

### 3.1.4 Merchandising

Merchandising je licencované právo vyrábět výrobky s prvky a motivy založených na filmech a jeho postavách. Merchandising je nedílnou součástí zábavního průmyslu a jeho produkty, figurky a hračky patří k nejprodávanějším produktům. Filmové motivy produktů mohou být různého charakteru. Jedná se například o oblečení, jako jsou trička, mikiny, pyžama, ponožky, čepice, batohy, prostěradla, ručníky, hrnky, talíře, kelímky, hračky, šperky, hodinky a spousta dalších. (Marich, 2013, s. 183)

### 3.1.5 Word of mouth

Word of mouth označuje primárně ústní předání informací a osobní doporučení mezi lidmi o různých tématech, které je zaujali. WOM efekt vyvolává vše nové, odlišné, nebo překvapivé, co stojí za pozornost a diskuzi související s novými produkty, službami či značkami. Je to forma osobní komunikace založená na výměně informací o produktu či službě. (Banyár, 2015, s. 50)

Je to další důležitý nástroj, který pomáhá k úspěchu či selhání filmu. Pokud je film velmi úspěšný a divákům se líbí, řeknou o tom dalším lidem, kteří se na film přijdou podívat, a tím se zvýší návštěvnost. V případě neúspěchu filmu se sníží návštěvnost díky tomu, že si to diváci mezi sebou řeknou. Pozitivní WOM je klíčem ke komerčnímu úspěchu filmového titulu. (Kerrigan, 2017, s. 106)

### 3.1.6 Filmová kritika a recenze

Filmová kritika - je rozbor a analýza filmového díla, jeho prvků a vyjadřovacích prostředků a je vždy subjektivní. Píše se většinou až po uvedení filmu do kin a měla by dílo zařadit do širšího kontextu. Na rozdíl od recenze, která má divákovi film primárně doporučit (případně nedoporučit) se kritika snaží film zhodnotit. (Jakub Vrba, mediatorl.upmedia.cz)

Recenze - většinou určuje, zda bude film úspěšný v kinech, kritika následně dává filmům nálepku kvality, se kterou vstupují do distribuce. Právě špatné kritiky se mohou nepříjemně podepsat na prodejnosti filmu. Mezi nejznámější české filmové kritiky patří například Kamil Fila, píšící pro Respekt, nebo Miroslava Spáčilová, kritička pro Mladou frontu. (<http://mediator1.upmedia.cz/slovnicek/filmova-kritika/> Jakub Vrba)

Díky internetu se filmovým „kritikem“ může stát každý divák. Existuje několik webových stránek, kam mohou uživatelé vložit svou recenzi či kritiku, která je volně dostupná, a přečíst si ji tak může každý, kdo se zajímá a daný film.

### 3.1.7 Internetová reklama a nové média

Internetová reklama je významným marketingovým nástrojem dnešní doby. Kromě oficiálních internetových prezentací filmů, které většinou obsahují informace o filmu, fotografie, trailery a spoustu dalších materiálů, mají své stránky i filmové festivaly a distributoři. Nová média jsou na rozdíl od tradičních analogových médií mnohostranná a rychle se vyvíjejí. Jedinečnou schopností je přímé spojení filmového marketingu

s diváky, kterým stačí internetové připojení a klepnutí na odkaz na webových stránkách.

V počátcích internetu byl obsah omezen pouze na počítačové obrazovky. Nyní jsou však propojené konzolové videohry s internetem a smart televize mohou zobrazovat online obsah, stejně jako smartphony a tablety, které mají sice malou obrazovku, ale jsou velmi dobře přenosné a zákazník se tak na obsah napojí kdykoliv a kdekoliv chce. (Ulin, 2014, s. 115)

### **3.1.8 Sociální síť**

Zatímco před několika málo lety se vytváření webových stránek vnímalo jako dostačující marketingová aktivita, dnes se považuje za nezbytné vybudovat fanouškovskou stránku na sociálních sítích, obvykle na Facebooku. Na webových stránkách najdou diváci informace o filmu a trailer, sociální síť umožňuje snadné sdílení veškerého obsahu ohledně filmu. Vkládají se zde fotky z natáčení, filmové plakáty, trailery, rozhovory či krátká videa s hlavními herci, informace ze zákulisí, ale také různá vyjádření tvůrců, tiskové zprávy atd. Všechny tyto informace mohou fanoušci sdílet a posílat dál, čímž se zápas filmu zvětšuje. Sociální média se stala důležitým prvkem spojení mezi fanoušky a potenciálními spotřebiteli. (Ulin, 2014, s. 531)

### **3.1.9 Webové stránky**

Ve srovnání se sociálními médii ustoupily webové stránky filmů stranou a zachovávají si spíše základní informativní charakter. Každý jednotlivý filmový projekt má svoji webovou stránku, kde se následně šíří další marketingové nástroje. Stránky obsahují různé informace pro novináře a veřejnost, tiskové zprávy, trailery, rozhovory, články a odkazy na sociální síť. Spuštění webových stránek je třeba důmyslně načasovat již dlouho před samotnou premiérou filmu. Pokud režisér chce, může zakládat tzv. blogy, do kterých průběžně během natáčení filmů přispívá různými články. Je třeba si však naplánovat, co vše se může před premiérou filmu uveřejnit a také si uvědomit, že tento způsob marketingových aktivit vzbudí zájem, udržuje dobré vztahy a přiláká potenciální diváky. (Ulin, 2014, s. 528)

### **3.1.10 Podpora prodeje**

Podpora prodeje je chápána jako krátkodobý stimul, zaměřený na zvýšení prodeje produktu či služby prostřednictvím poskytnutých výhod zákazníkům. Podpora prodeje

zahrnuje cenové zvýhodnění, kupony na slevu, soutěže, ochutnávky, vzorky a jiné. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 43)

V případě zvýšení návštěvnosti filmu poskytují kina cenové zvýhodnění a slevy dětem, studentům, seniorům a osobám ZTP. Různá multikina pořádají akce v podobě levných dnů, kdy sníží cenu vstupného pro všechny návštěvníky. Pro mále děti jsou nachystány hravé neděle s filmem, pro ženy zase dámské jízdy s koktejlem a dárkem. Na sociálních sítích distributorů a multikin se objevují soutěže o vstup do kina či jiné dárkové předměty s motivy filmu.

Další možností jsou POS/POP materiály, které bývají umístěny v prostorách podniku či jeho těsné blízkosti. Jejich hlavní cílem je zviditelnit produkt a značku v okamžiku zákaznickova rozhodování o koupi, vytvořit signál pro nákup a informovat spotřebitele o existenci produktu či služby. V případě filmového průmyslu se těmito materiály rozumí filmové stojany, plakáty a obrazovky v multikině, které promítají či ukazují nové filmové tituly. (Jahodová, Přikrylová, 2010, s. 90)

### 3.1.11 Public relations

PR představuje komunikaci a budování pozitivních představ a vztahů firmy s veřejností, vytváření dobrého image firmy. V případě filmového průmyslu jde o vytvoření pozitivního povědomí o přicházejícím filmu do kin. Cílem PR je najít média, která využívá cílová skupina. PR aktivity začínají již při vývoji filmu a rozvíjejí se v průběhu natáčení. Vydávají se tiskové zprávy o zahájení a průběhu natáčení, poskytují se fotky a reportáže z natáčení nebo jsou na natáčení pozvání novináři či influenceři, kteří potom píšou články a šíří informace veřejnosti. Dále se poskytují rozhovory s herci, pořádají se tiskové konference. Před oficiální premiérou filmu se uspořádá předpremiéra pro novináře, influencery a další osobnosti, které ovlivňují veřejnost svým názorem a mohou tak filmu velmi pomoci či naopak mu uškodit. Premiéry nových filmů jsou v kinech v České republice uváděny vždy ve čtvrtek.

Nejdůležitější nástroj PR je press kit. Musí být víceúčelový, sloužit mediím, potenciálním kupujícím a distributorům. Tento balíček musí obsahovat kopii filmu, trailer, psanou synopsi, údaje o hlavním obsazení a důležitých členech štábu a fotografie. Také by zde měly být plakáty či letáky a důležité informace. Design tohoto balíčku dělá první dojem, který je velmi důležitý. (Jones, 2013, s. 130)

### 3.1.12 Nové trendy

Marketingová komunikace je neustále se vyvíjející oblast, kde se při klasických nástrojích stále více začínají využívat i nové formy a prostředky, pomocí kterých se snaží marketéři upoutat pozornost spotřebitelů netradičním a originálním způsobem.

Interaktivní filmy – Zatím jediný interaktivní film pro dospělé diváky Black Mirror: Bandersnatch obsahuje několik hodin záběrů, z nichž si každý divák sestaví zhruba 90 minut dlouhý snímek, který může mít hned několik konců. Netflix unikátní větvení příběhů vytvářel ve vlastním softwaru Branch Manager, který divákům umožňuje se uprostřed příběhu vrátit na začátek, když chtějí své volby změnit. (Holzman, czechcrunch.cz)

Ambientní média – Spotřebitel je denně vystaven velkému objemu sdělení, kterého si často nevšimá a nevnímá ho. Ambientní média jsou v této záplavě sdělení převyšující, netradiční a více poutají pozornost. Jsou to zvláštní reklamní formáty používané pro oslovení cílových skupin, používané zejména na místech častého výskytu těchto skupin. (Šula, 2017, s. 13, 16)

V rámci filmu jsou tato média používána spíše u amerických filmových titulů, které si mohou dovolit velkolepou marketingovou kampaň a zasáhnou tak velký počet diváků.

Guerilla marketing – využívá netradiční, originální komunikační řešení místo klasický marketingových nástrojů. Je to nekonvenční marketingová kampaň, cílem je dosáhnout maximálního efektu s minimálními náklady. (Banyár, 2015, s. 14)

## 3.2 Marketingová komunikace B2B

Marketingové aktivity producenta jsou zásadní pro samotný vznik filmového projektu. Bez finančních partnerů by film vůbec nevznikl. Proto jsou první cílovou skupinou odborníci z řad filmového průmyslu, kteří jsou schopni posoudit úspěšnost filmu. Další cílovou skupinou jsou sponzoři, investoři, koproducenti a distributoři a sales agenti. Marketingová komunikace vůči těmto partnerům je stejně důležitá jako komunikace pro cílové publikum. Je proto důležité sbírat obchodní kontakty na různých filmových festivalech, trzích a burzách, které slouží k propojování producentů, distributorů a sales agentů.



### 3.2.1 Představení filmu potenciálním partnerům

Stejně jako u všech obchodních vztahů je nejdůležitější získání financí a nalezení správných partnerů. O partnerech z řad producentů, distributorů a investorů se musí důkladně přemýšlet, informovat se o jejich pověsti a chování a vybrat je správně. Může být snadné přesvědčit je, aby projekt podpořili, ale na druhou stranu, pokud se něco pokazí, či si začnou klást jiné podmínky, může být velmi těžké a velmi nákladné dostat je z projektu pryč. Všem těmto partnerům se musí filmový projekt prezentovat a představit. Musí se připravit tzv. Package – prezentační balíček, který se pak partnerům předkládá k posouzení. Tento balíček by měl obsahovat souhrn všech nejdůležitějších elementů filmového projektu. (Squire, 2017, s. 118)

Balíček musím obsahovat:

Scénář – jaký příběh a žánr byl zvolen. Producent musí sestavit krátké shrnutí filmu a definovat hlavní postavy, místo děje, kdy se děj odehrává a jak dlouho, motivy, vztahy mezi postavami, co se bude ve filmu dít, jaké bude mít zápletky.

Režisér a další významné osoby – producent představí pracovníky, kteří se budou podílet na výrobě filmu. Zvláště pokud má režisér dobré jméno a více úspěšných filmů, je velkým marketingovým tahákem. Také režisér sám shrne film a uvede, jak si představuje děj a jak by měl film vypadat.

Jména herců – představení hlavních herců, kteří budou největším tahákem.

Filmografie producenta – producent by se měl sám představit, pro jakou společnost pracuje, jaké filmy již realizoval, jaké měl výsledky.

Další informace, které by se měly v balíčku objevit, jsou plánované marketingové strategie, harmonogram výroby, technická specifikace projektu, rozpočty a finanční plány. Prezentace by měla být atraktivní a působit profesionálně, aby zaujala potenciální partnery.

### 3.2.2 Sponzoring

Sponzoring je prostředek tematické komunikace, sponzor (podnik) pomáhá sponzorovanému realizovat jeho činnost (akci), skrz kterou následně sponzorovaný zpětně poskytuje pomoc sponzorovi uskutečňovat jeho komunikační cíle. Dobře organizovaný

sponzoring přináší firmám poskytující prostředky značné výhody: zvyšuje účinnost komunikace, posiluje loajalitu zákazníků, působí na emoce a dokáže jasně zacílit na vytyčenou cílovou skupinu. (Wikipedie, ©2019)

Sponzoring se liší od reklamy tím, jak funguje. Zatímco reklama má ambice přimět příjemce sdělení k změně chování, k akci (call-to-action) a spojuje značku s hodnotami sponzorovaného subjektu. (Mediaguru, ©2019)

### 3.2.3 Koprodukce

Koprodukcí rozumíme jakoukoliv formu finanční účasti nebo tvůrčí a nefinanční spolupráci mezi několika výrobci na daném projektu. Koprodukce ve filmovém průmyslu znamená, že se na tvorbě zpravidla finančně či technicky náročného filmu podílejí dva i více subjektů (nejčastěji států). Toto spojení má za účel rozšířit portfolio financování výroby filmu a také snazší zvládnutí případných technických a dalších obtíží. Televizní stanice, ať už Česká televize či jiné komerční televize odkoupí na určitou omezenou dobu práva na zahraniční či český film, obvykle to je doba na 7 let a tím poskytují pomoc při výrobě a propagaci filmu. Vklad bývá v poměru finanční vklad a věcné plnění.

Hlavními kritérii výběru jsou:

- Atraktivita námětu a scénář
- Renomé producenta
- Rozpočet a finanční plán
- Propočet finanční návratnosti projektu
- Distributor nebo sales agent
- Režisér
- Herecké obsazení
- Obsazení další tvůrčích profesí (Kallista, 2017, s. 138)

### 3.2.4 Product Placement

Product placement je způsob, při kterém se produkty, značky, služby či loga umisťují do audiovizuálních děl za finanční odměnu, nebo jinou protihodnotu. Product placement se nejčastěji využívá v kinematografických dílech, filmech, televizních seriálech, zábavních pořadech a sportovních programech. (Banyár, 2015, s. 64)

Product placement je pro natočení filmu v dnešní době důležitý podle toho, jak moc je film finančně zajištěný. Pokud má malou finanční podporu, je product placement velmi důležitý. Jeho výhodou je velká finanční pomoc či přilepšení pro natáčení, která může tvořit 15–20 % financování filmu. Částky za umístění výrobku do filmu se pohybují od 150 000 Kč až do několika milionů. V ČR je product placement méně oblíbený než v zahraničí. Filmaři s ním ještě neumí moc dobře pracovat, ale rok od roku se zlepšují.

### 3.2.5 Investiční pobídky

Cílem investičních pobídek je podpora domácí filmové produkce a přilákání zahraniční produkce. Zavedení investičních pobídek přináší zemi zvýšenou ekonomickou aktivitu. Řada států v Evropě již dosáhla legálního základu pro tuto formu podpory filmového průmyslu. Zvýšená produkce filmů umožňuje a inspiruje uměleckou kreativitu místních tvůrců ve všech filmových formách a žánrech a pozitivně působí na kulturní identitu národa. Vlády na celém světě chápou význam různorodých přínosů plynoucích z filmové produkce. Filmový průmysl samozřejmě poskytuje kulturní a umělecký přínos. Má však také svůj ekonomický význam. Prostředky vynakládané na výrobu filmů poskytují pracovní příležitosti a mají vliv na růst kvalifikace a produktivity dané země.

V průběhu několika uplynulých let se objevily různé typy investičních pobídek a přístup filmařů k veřejným financím je umožněn zavedením jednoho nebo kombinací obou následujících druhů investičních pobídek:

- Pobídky související s daněmi: daňové bonusy, investiční stimuly, zpětný pronájem.
- Pobídky související s náklady: kompenzace produkčních nákladů, slevy na náklady, na práci, výhodné dohody o pronájmu zařízení.

Producent tedy může požádat stát, aby mu vrátil až 20 % utracených peněz za natočení filmu. Podmínkou je, aby rozpočet filmu přesáhl 15 milionů korun. (Cinepur, ©2019)



## 4 METODIKA A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

### 4.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je zjistit, jaké marketingové nástroje a postupy jsou využívány českými filmovými distributory při propagaci nových filmů v kinech. V této práci bude teoreticky popsán filmový marketing a jeho komunikace. Dále bude popsán proces výroby filmu a následné distribuce do kin. V praktické části práce analyzuje český filmový trh, diváky, kina a distributory. Dále bude práce zkoumat propagaci filmu z pohledu distributora, jaké prostředky využívá a jak tyto prostředky ovlivňují divákovy rozhodnutí zhlédnout film. V projektové části práce bude vytvořen návrh nové komunikační strategie vybraného českého a zahraničního filmu s premiérou v roce 2019. Jedná se o americký animovaný film *Lví král* s premiérou 18. 7. a český hraný film *Přes prsty* s premiérou 29. 8. 2019.

### 4.2 Výzkumné otázky

**VO1:** Které marketingové nástroje jsou nejefektivnější při propagaci filmu z pohledu distributora i diváka?

**VO2:** Jakým způsobem se liší propagace českého a zahraničního filmu?

### 4.3 Metody

Na základě veřejně dostupných dat poskytovaných Unii filmových distributorů, je v úvodu praktické části jako metoda zvolena analýza českého filmového trhu, která zahrnuje filmové diváky a jejich návštěvnost v kinech. Dále bude provedena analýza 5 nejsilnějších filmových distribučních společností, kteří mají za úkol dostat zahraniční a tuzemské filmy k divákovi. Jsou to společnosti Falcon, CinemArt, Freeman Verital, Bioscop a Bonton. Na závěr této kapitoly budou analyzována klasická kina a multikina na území České republiky a nabízené filmové tituly za rok 2018 a plánované tituly na rok 2019 a celkové výtěžky ve filmovém průmyslu. V rámci analýzy budou zpracovány výstupy komunikace českého filmu – *Ženy v běhu* a popíše, jak se tyto filmy propagovaly v ČR.

Druhá část výzkumu obsahuje kvalitativní polostrukturované rozhovory s českými filmovými distributory a producenty filmů. Cílem této kvalitativní metody je zjistit, jaké marketingové nástroje a kanály jsou nejefektivnější a nejvyužívanější pro propagaci

filmu. Úkolem této analýzy je zodpovězení první výzkumné otázky (VO1). Dále tato metoda zkoumá, jak funguje financování propagace filmů, jaká je spolupráce se zahraničními studii a jak se propagují zahraniční filmy u nás, což zodpovídá druhou výzkumnou otázku (VO2). K dosažení výsledků této metody budou osloveni filmoví odborníci z řad českých distributorů a producentů.

Třetí část výzkumu obsahuje kvantitativní dotazníkové šetření, exekované ve formě elektronického dotazníku. Tato metoda byla zvolena s důrazem na první výzkumnou otázku (VO1) zaměřenou na diváky a návštěvníky kin. Toto dotazníkové šetření má za úkol zjistit, jaké komunikační nástroje a kanály jsou nejefektivnější při propagaci filmu z pohledu diváka a návštěvníka kina. Pro tento výzkum je stanoven vzorek 300 respondentů. Dotazník se bude šířit pomocí internetu v různých fanouškovských skupinách. Cílová skupina dotazníkového šetření byla stanovena od 15 do 60 let. Je to proto, že cílová skupina kin je poměrně široká a filmy navštěvují jak děti, teenageři, dospělí i senioři. Tím se také získá náhled toho, jak různé nástroje ovlivňují určitou věkovou skupinu a kterých nástrojů si tyto skupiny všímají.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 DISTRIBUČNÍ SPOLEČNOSTI

Distribuční společnosti zastupují v České republice nejsilnější americká filmová studia, evropská studia a českou produkci. Každoročně uvádí do českých kin stovky nových titulů. Kromě filmové distribuce se společnosti věnují i koprodukcí českých titulů a podílí se na vývoji nových českých filmů. Dále zajišťují příslušnou marketingovou komunikaci a propagaci nových filmů na trhu. V České republice je na filmovém trhu za rok 2018 celkem 39 distribučních společností, z nichž si práce představí 5 nejsilnějších. (UFD.cz)

### 5.1 CinemArt

CinemArt a.s. je největší filmová distribuční společnost v České republice zastupující tři ze šesti nejsilnějších hollywoodských studií: Twentieth Century Fox, Universal a Paramount Pictures. Každoročně uvádí do českých a slovenských kin přes padesát titulů – od filmových blockbusterů až po diváky a kritikou oceňované filmy. Dále divákům přináší filmy evropské produkce, především německé, francouzské, skandinávské a britské filmy. CinemArt je také distributorem českých filmů, partnerem uznávaných filmových producentů i začínajících filmařů. Kromě filmové distribuce se věnuje i koprodukcí vybraných českých titulů. V současné době se podílí na vývoji několika nových českých filmových projektů. (CinemArt, ©2019)

Za rok 2018 uvedla společnost CinemArt 67 filmových titulů, měla 194 128 představení, na jejich filmy přišlo 6 665 040 diváků a jejich celková tržba byla 933 277 741 Kč. Drží si tak první místo v počtu představení, návštěvnosti i tržeb. Jejich nejúspěšnějším distribuovaným filmem se stal film *Bohemian Rhapsody* (2018), který je zároveň nejvýdělečnější a nejnavštěvovanější film od roku 1993. Navštívilo ho 1 606 527 diváků a společnost CinemArt vydělal 247 439 583,- Kč.

Nejúspěšnějším českým filmem se stal film *Ženy v běhu* (2019), který je nejúspěšnější český film a nejvýdělečnější český film od roku 1993. Navštívilo ho 1 082 533 diváků a vydělal 166 510 154,- Kč.

### 5.2 Falcon

Společnost FALCON a. s. působí na českém filmovém trhu již 25 let. Během těchto let společnost rozšířila svou činnost na servis pro filmy zahraničních studií Sony a Disney, a také na komplexní marketingovou a investičně-distribuční podporu českých



filmů. Do současnosti FALCON dosáhl na většinu prvenství v návštěvnosti nebo tržbách českých filmů a výrazně se tak podepsal na dlouhodobě vysokém podílu českých filmů na celkové návštěvnosti v ČR počítané včetně všech výsledků zahraničních filmů. (Falcon, ©2019)

Za rok 2018 uvedla společnost Falcon 29 filmových titulů, měla 149 360 představení, na jejich filmy přišlo 4 586 176 diváků a jejich celková tržba činila 653 977 787 Kč. Jsou tak na druhém místě z celkového počtu distributorů v návštěvnosti, představení a tržbách.

Jejich nejúspěšnějším distribuovaným filmem se stal film *Anděl Páně 2* (2016), který je zároveň druhý nejvýdělečnější a nejnavštěvovanější film od roku 1993. Navštívilo ho 1 279 143 diváků a vydělal 146 653 736 Kč. Jejich výhodou je také smlouva na distribuci filmů studia Marvel, která každoročně vypustí na plátna kin 2 filmy. Marvelovské filmy patří mezi nejoblíbenější a nejsledovanější filmy.

### 5.3 Vertical Ent.

Společnost Vertical Entertainment s.r.o. v rámci České republiky zajišťuje v kinech distribuci filmů produkčních společností a studií Warner Bros., Lionsgate, Summit Entertainment, DreamWorks (hrané filmy), Sierra Pictures, Red Granite, QED, NU Image, StudioCanal, IM Global a dalších. Mateřská společnost má dále pobočky v Rumunsku a Maďarsku a spolupracuje se strategickými partnery v Bulharsku, Polsku a na Slovensku. (Freeman-ent, ©2019)

Za rok 2018 uvedla společnost Vertical Ent. 26 filmových titulů, měla 73 375 představení, jejich filmy navštívilo 2 081 449 diváků a jejich celková tržba byla 311 832 564 Kč. Jsou tak na třetím místě z celkového počtu filmových distributorů. Jejich nejúspěšnějším distribuovaným filmem se stal film *Fantastická zvířata: Grindelwaldovy zločiny* (2018). Navštívilo ho 480 349 diváků a vydělal 75 270 044 Kč. Mezi jejich hlavní distribuované filmy patří filmy ze studia DC Comics, které jsou konkurenční pro studio Marvel.

### 5.4 Bontonfilm

Bontonfilm je jednou z nejstarších zábavních společností u nás. Historie společnosti sahá až do roku 1990, kdy vznikla a produkovala první soukromý film „Tankový prapor“. V roce 1992 vznikla značka Bonton Home Video pro vydávání filmů na VHS

kazetách a v roce 1994 pak samotný Bontonfilm jako distributor filmů do kin. V současné době patří mezi významné distributory filmů v kinech a jsou největším vydavatelem DVD a Blu-ray, kde zastupují například hollywoodská studia 20th Century Fox nebo Sony Pictures. Bontonfilm je zároveň největším distributorem filmů on-line v rámci VOD (Video On Demand), kde je výrazným partnerem služba iTunes. (Bontonfilm, ©2019)

Za rok 2018 uvedla společnost Bontonfilm 27 filmových titulů, měla 44 400 představení, na jejich filmy přišlo 1 016 850 diváků a jejich celková tržba byla 137 886 961 Kč. Jsou tak na čtvrtém místě z celkového počtu distributorů. Jejich nejúspěšnějším distribuovaným filmem se stal film Avatar (2009). Navštívilo ho 1 358 262 diváků a vydělal 213 116 369 Kč. Je to tak druhý nejvýdělečnější a nejnavštěvovanější film v ČR.

## 5.5 Bioscop

Společnost Bioscop se zaměřuje na kinodistribuci a působí na českém trhu od roku 2002. V portfoliu mají bohatou nabídku filmů z americké, evropské i domácí produkce. Do kin uvádí filmy produkčních společností a studií EuropaCorp, Lionsgate, StudioCanal, IM Global či FilmNation Entertainment. Kromě zahraničních filmů se Bioscop významně orientuje také na marketingovou a distribuční podporu českých filmů. (Bioscop, ©2019)

Za rok 2018 uvedla společnost Bioscop 17 filmových titulů, měla 32 892 představení, na jejich filmy přišlo 821 977 diváků a jejich celková tržba činila 95 459 826 Kč. Umístili se tak na pátém místě z celkového počtu filmových distributorů. Jejich nejúspěšnějším distribuovaným filmem se stal film Obsluhoval jsem anglického krále (2006). Navštívilo ho 854 553 diváků a vydělal 81 482 759 Kč.

Tabulka 1: Přehled distribučních společností za rok 2018

	<b>Distributor</b>	<b>Představení</b>	<b>Návštěvnost</b>	<b>Tržby</b>	<b>Tituly</b>
1	CinemArt	194 128	6 665 040	933 277 741	67
2	Falcon	149 360	4 586 176	653 977 787	29
3	Vertical Ent.	73 375	2 081 449	311 832 564	26
4	Bontonfilm	44 400	1 016 850	137 886 961	27

5	Bioscop	32 892	821 977	95 459 826	17
---	---------	--------	---------	------------	----

Z tabulky 1 vyplývá, že neúspěšnější distribuční společností je společnost CinemArt, která poskytuje nejvíce filmových titulů – o více jak polovinu než konkurenční společnosti. Má největší počet představení, nejvyšší návštěvnost i tržby, a to hlavně díky filmu *Bohemian Rhapsody*, který láme rekordy v návštěvnosti i tržbách. Tento film se stal nejnavštěvovanějším filmem v historii České republiky a porazil snímek *Avatar*, který do té doby vedl.

## 6 KINA

V České republice se v roce 2019 provozuje 463 kin – jednosálových, vícesálových, letních a multikin.

### 6.1 Distribuce filmu do kina

Filmy jsou distributory rozesílány na běžných externích harddiscích o velikosti 1TB v přepravních boxech či v běžné obálce. Samotný film má velikost cca od 40 GB do 300 GB. Filmové soubory jsou uloženy ve specifickém formátu čitelném pouze v promítacím stroji a každý film v určitém kině má svůj klíč a znaky. V tomto souboru je již přednastavena hlasitost, titulky a dabing, takže kino (ani promítač) nemůže ovlivnit hlasitost, výběr jazyka dabingu nebo titulků. Digitální film na HDD je šifrován a k dešifrování dochází až před samotným promítáním.

U digitálního kina se film přehrává z kinoserveru. Operačním systémem je Linux, nebo některý z jeho klonů. Kinoserver obsahuje vlastní přehrávací jednotku, úložiště dat (filmů) a 3D jednotku. Film se do kina dostane na přenosném HDD v přepravním boxu, pomocí USB konektoru se propojí s kinoserverem a film se z HDD zkopíruje do kinoserveru. Pokud je film šifrován (což jsou všechny distribuční filmy), je třeba do kinoserveru zavést tzv. KDM (Key Delivery Message), neboli klíč. Jde o počítačový soubor, který kino obdrží od distributora a bez kterého je film nepřehratelný. V samotném klíči je definováno, jakým způsobem může kino film promítat. Nejčastějším způsobem je nadefinování od kdy do kdy se film v kině hraje.

Na serveru je dále nainstalován vlastní přehrávač, v němž si promítač připravuje seznamy filmů jako v klasickém mediaplayeru v počítači. Pod počítačem je umístěn záložní zdroj pro případ výpadku proudu. Tento zdroj, stejně jako u běžného počítače, jistí jen bezpečné vypnutí a malé výkyvy proudu; nejedná se o náhradní zdroj, který by v případě výpadku zajistil nepřerušovaný provoz celého promítacího stroje.

(Praha16, ©2019, Michal Gaja)

### 6.2 Multikina

V České republice se provozuje celkem 31 multikin. Multikino je kino, ve kterém jsou více než dva kinosály. Multikina díky více sálům mohou nabídnout více filmových titulů ve více promítacích časech. Vyznačují se zpravidla pohodlnými sedadly,

moderními technologiemi a vyšší cenou za lístek. V každém multikině je možnost zakoupit si v bufetu občerstvení – nejoblíbenější je popcorn a nápoj.

Na každý kraj v ČR připadá 1–2 multikina. Výjimkou je Karlovarský kraj, který nemá žádné multikino. Opačný příklad je Moravskoslezský kraj, ve kterém se nachází 3 multikina, a Praha má 10 multikin. Největší multikino se nachází v Praze a je to Cinema City Chodov s kapacitou 2 530 sedadel a 18 sálů.

### 6.2.1 Rozhovor s GA Cinema

Na základě rozhovorů s ředitelkou Golden Apple Cinema Michalem Gajou práce rozebere, jak funguje propagace filmů v kinech.

Multikina většinou znají podrobný plán premiér filmových titulů na 1–2 roky dopředu. Je to díky tomu, že distribuční společnosti zadávají tyto informace do plánu premiér, který je dostupný na webových stránkách unie filmových distributorů. Tento plán premiér je nejdůležitější organizační model, podle kterého se multikina řídí.

Dále komunikují s distribučními společnostmi, které jim posílají filmové nabídky na konkrétní měsíce. V této nabídce se stanovuje, jaké filmy půjdou na plátna kin v konkrétním měsíci a konkrétní datum, kdy bude mít film premiéru. Od distribučních společností dostávají podmínky, jak se budou dělit tržby za film, jaké procenta dostane kino z filmu a kolik dostane distributor. Pro první týden premiéry se stanovuje 50–60%, které si bere kino. Následující týdny tato procenta klesají.

Pokud je u nějakého filmového titulu možná předpremiéra, tak se multikino společně s distributorem domlouvají, za jakých podmínek může být uskutečněna. Musí být jasné, jaký bude název filmu, jaké jsou dostupné verze a jak se rozdělí procenta ze zisku. Tyto předpremiéry se například v GA Cinema vážou na určitou akci, záleží na žánru filmu. Pokud je předpremiéra filmu pro ženy, zorganizuje je tzv. Dámská jízda, kde návštěvnice a divačky dostanou uvítací drink (víno) či nealko (Coca Cola), uspořádá se barmanská show s profi barmany a drinky pro ženy, jako Sex On the Beach, Panic, Virgin Orgasmus atd. Dále dostanou dárky od partnerů, mohou se zúčastnit moderované tomboly o ceny partnerů. Konzumace alko i nealko nápojů je neomezená a po skončení této akce následuje promítání filmu.

Další akcí jsou Dětské neděle, kdy děti dostanou welcome dárek - omalovánky, hračky, časopisy, sladkosti, vitamíny a nápoje. Také se pořádá tombola o ceny od partnerů či o merchandising od distributorů.

Tyto akce se řeší 3 měsíce dopředu s distribuční společností, která to nadále musí projednat a nechat schválit u zahraničního studia či českého producenta. Jsou dvě možnosti jak tyto předpremiéry zajistit a to tak, že si o to multikino zažádá samo, anebo to distribuční společnost nabídne sama.

### **Materiály na propagaci filmů**

Je několik druhů propagačních materiálů, které se využívají při propagaci filmů v multikinech. Mezi nejčastější patří plakáty ve formátu B1. Při plánovaném uvedení filmu v kinech se nejprve nechají vyrobit plakáty, které jsou pro celou Evropu stejné a ty se kinům zasílají v omezeném množství zhruba 3–4 měsíce dopředu. Tyto plakáty si kina vyvěsí jako upozornění, že se připravuje nový film. Následně se rozhoduje, jak bude film lokalizován do českého prostředí, jaký bude mít český název a až je vše vyjasněno, začnou se tisknout plakáty určené pro český trh. Tyto plakáty už distribuční společnosti posílají kinům automaticky, bez komunikace s kinem. Těchto lokalizovaných plakátů se posílá 10–15 kusů na jedno multikino. Plakáty se posílají poštou, a jakmile dorazí do kina, potvrdí se jejich příjem distribuční společností. Multikina už si tyto plakáty rozdělují a umisťují, jak uznají za vhodné, například do předprodejových vitrin a CLV.

Další možností jsou tzv. stojky a bannery. Distribuční společnost se zhruba dva měsíce před premiérou ozve kinu, objasní, jaký film chystají, a zeptají se kolik těchto stojek budou chtít, zda-li je mají kam umístit. Tato domluva vzniká kvůli tomu, že výroba těchto propagačních materiálů je drahá a vyrábí se velmi omezené množství. Kino musí nafotit místa, kam hodlají tyto stojky či bannery umístit a posílá to distribuční společnosti ke schválení. Až tyto stojky přijdou, v kině se naaranžují a opět se vše nafotí a posílá se to distributorovi ke schválení. Některé distribuční společnosti si najímají agentury či brigádníky, kteří chodí do kin na kontrolu, jestli je umístěno vše tak, jak bylo domluveno.

### **Online propagace filmů**

Téměř každá distribuční společnost má své grafické a marketingové oddělení, které chystá podklady pro online propagaci filmů. Podklady pro sociální sítě Facebook,

Instagram a webové stránky se shrnou do jednoho balíčku a pošlou se kinům emailem či se uloží na ftp server, kde si tyto balíčky kina stahují. K jednomu filmu může být více takových balíčků. Dva týdny před premiérou filmu se využívá první balíček s informací pro diváky o připravovaném filmu. V tomto balíčku se můžou objevit online plakáty, odpočet dní do premiéry filmu, krátké teasery, bannery a pozadí na webové stránky kina.

V druhém balíčku se přidávají nové věci na Instagram a Facebook, ukázky z filmu, televizní spot, které se promítá v televizním okruhu kina.

Společnost CinemArt má velké marketingové oddělení a každý „marketáček“ má své přidělené zahraniční a hollywoodské studio, pro které chystá všechny materiály a podklady. Ředitel kina tedy komunikuje s více osobami, podle toho, o který film a studio se jedná a kdo co má na starost.

### **Trailery**

Trailer je nejdůležitější prvek propagace filmu, kterou vidí všichni návštěvníci kina. Trailery umísťují distributoři na svůj server, kde si je multikina stahují podle potřeby.

Kinaři si každý týden dělají tzv. trailer report, ve kterém se podrobně naplánuje, které trailery se pustí před určitým filmem a následně se posílá distribučním společnostem ke schválení.

Před filmy se zasazují podle cílové skupiny a žánru promítaného filmu. Pravidlem jsou tři trailery přes den a čtyři trailery při posledním vysílaném filmu dne. Zajímavostí je, že se musí uvádět věková přístupnost traileru.

Promítají se také na digiboardech, což jsou velkoplošné obrazovky za pokladnami kina.

### **Merchandising v kině**

Filmový merchandising funguje nejvíce u dětských filmů, kdy distribuční společnosti nechají natisknout a poslat například omalovánky či nějaké papírové hry pro děti na dětské neděle. Dále se vyrábí samolepky hlavních hrdinů filmu, či komiksy k filmům o superhrdinech. Častým příkladem merchandisingu jsou tašky, trička, odznaky a také volné lístky na daný film, ale tyto produkty se používají do soutěží na sociálních sítích nebo v rádiu.

### **Setkání kinařů a distributorů**

Společnost CinemArt, Falcon a Vertical Ent. pořádá 2x ročně setkání se svými zástupci multikin. Na tomto setkání se prezentují filmy (české i zahraniční), které budou mít premiéru za půl roku. Pouštějí se ukázky z filmu, představují se marketingové kampaně, cílové skupiny a jeden celovečerní film. Následuje domluva, které filmy budou multikina chtít promítat a které ne.

Unie digitálních kin pořádá každoročně veletrh pro kinaře a konferenci CinemaCzech. Novoborská akademie spojených kinematografií pořádá vždy na podzim dvoudenní akci pro vedoucí kin z celé České republiky. Každoročně také udílí ceny nejlepším českým filmům, hercům a režisérům. Akce se účastní kolem šedesáti vedoucích kin, pro které je připraven bohatý program. V městském kině probíhá řada přednášek na aktuální téma (nové technologie, digitalizace, aktuality z APK, možnosti získání dotací...) Každý rok spolupracuje Akademie s distribučními společnostmi, které kinaře seznamují s dramaturgickými plány na následující rok a pořádají projekci některého vybraného snímku.

Setkání asociace provozovatelů kin pořádá každoročně setkání kinařů a distributorů, kterým dává prostor, aby zde prezentovali filmy a jejich reklamní kampaně.

### 6.3 Klasická kina

Díky ochotě a komunikaci jednosálového kina v Napajedlích u Zlína lze v této práci představit, jak fungují menší kina a jak se odlišují od multikin.

Klasických jednosálových či dvousálových menších kin se v České republice provozuje 432.

V malých jednosálových kinech organizace funguje jinak. Na stránkách UFD si stáhnou plán premiér, podle kterého vybírají filmové tituly, které budou v kině promítat. Tyto filmy se objednávají přes systém DISFILM, kde mají kina uživatelský účet. Po objednání filmu přijde poštou či přepravní společností DCP disk s filmem, který si následně upravují – titulky, trailery, hlasitost. Disk s filmem po odvysílání filmu pošlou podle instrukcí systému DISFILM dalšímu kinu.

#### Trailer

Trailery se v menších kinech také pouští, provozovatelé je intuitivně nasazují k daným filmům podle žánru a cílového publika. Opět platí tři trailery před filmem, jako u multikin.



### **Rozdělení zisku**

Z ceny lístku se Fondu kinematografie se odvádí 1 % ze základu poplatku za kinematografické představení. Ochrannému svazu autorů (OSA) se odvádí 0,8 % z čisté tržby provozovatele kina. Dalších 50 % se odvádí distribuční společnosti jako půjčovné. Městská jednosálová kina jako organizace nejsou plátcí DPH. Po odečtení všech poplatků zůstává čistý zisk kinu.

### **Propagační materiály**

Počet plakátů je omezen na 3–5 kusů ve formátu A1. Dále se posílají fotosky, 5–8 kusů, což jsou letáky ve formátu A3 – A4 a vznikají při natáčení, kdy je zachycena některá scéna. Distribuční společnost také vyhláší akce k danému filmu a vyzve kina k přihlášení o merchandising k titulům.

### **Stanovení ceny lístku**

Pokud jde o stanovování ceny za titul pro zákazníka, minimální částka je vždy dána distributorem a pod tu kina nesmějí jít. Praxí jednosálových kin (zvláště v menších a okresních městech) je většinou cenu nenavýšovat. Určitý čas od premiéry (cca měsíc) se částka snižuje, v řádu ale 10 Kč. Na některé tituly je možné dát dvojí cenu – cenu pro dítě a cenu pro dospělého. Případně upravit v rámci projekce filmového klubu.

## 7 FILMOVÉ TITULY V ROCE 2018 A 2019

„Většina hollywoodských filmů může být dnes nasazena po celém světě v rozmezí několika dnů, o časovém posunu v jednotlivých zemích většinou rozhodnou spíše lokální faktory, jako domácí konkurence či místní zvyklosti. Obecně platí, že studio chce využít dnes už kompletně propojeného světa a zúročit pečlivě budovaný a draze zaplacený marketing najednou po celém světě. O budoucím úspěchu filmu je obvykle rozhodnuto během premiérového víkendu, studiový velkofilm obvykle vydrží v kinech 6–8 týdnů.“ (Forbes, ©2019)

### 7.1 Rok 2018

Češi v roce 2018 utratili téměř 2,3 miliardy Kč za sledování filmů v kinech. Tyto filmy navštívilo přes 16 milionů diváků, kina promítala téměř 545 tisíc představení a průměrná cena vstupného činila 139 Kč. České diváky lákaly jak zahraniční blockbustery, tak i české snímky. Na plátno domácí tvůrci podle statistiky Unie filmových distributorů vypustili 32 českých filmů a 96 z amerických studií. Návštěvnost kin stále stoupá, lidé chodí do kina častěji a opakovaně. Oproti roku 2017 je návštěvnost o milion diváků větší. Díky tomu se zvýšil i počet odehraných představení a tržby jsou o 260 milionů větší.

Za rok 2018 bylo do kin uvedeno celkem 172 filmových titulů z toho 29 českých filmů.

V žebříčku 100 nejúspěšnějších filmů z celé historie filmového promítání má rok 2018 jedenáct úspěšných filmových titulů. Je to o 4 filmové tituly více než v roce 2017, kde se umístilo jen 7 filmových titulů. (UFD, ©2019)

Tabulka 2: Nejúspěšnější filmy v roce 2018

	Film	Distributor	Návštěvnost	Tržby
1	Bohemian Rhapsody	CinemArt	1 480 995	230 057 198
2	Avengers: Infinity War	Falcon	631 252	100 013 233
3	Po čem muži touží	CinemArt	558 988	82 620 472
4	Fantastická zvířata 2	Vertical Ent.	480 349	75 270 044
5	Hotel Transylvánie 3	Falcon	491 501	69 242 414
6	Jurský svět: Zánik říše	CinemArt	407 221	65 145 273

7	Venom	Falcon	388 925	63 065 317
8	Aquaman	Vertical Ent.	377 700	61 241 160
9	Padesát odstínů s- body	CinemArt	360 449	55 014 275
10	Deadpool 2	CinemArt	341 539	53 390 326
11	Úžasňákovi 2	Falcon	351 163	50 038 076

## 7.2 Rok 2019

Dle plánu filmových premiér dostupných z webové stránky unie filmových distributorů je na rok 2019 naplánovaných 134 filmových titulů. Společnost CinemArt má v plánu nasadit opět nejvíce filmových titulů, a to 42. Společnost Falcon plánuje nasadit 24 filmových titulů, Vertical Ent. také 24 titulů, Bonton film 21 titulů a Bioscop 15 filmových titulů. (UFD, ©2019)

## 7.3 Analýza užitých marketingových nástrojů u českého a zahraničního filmu

Obsahem této kapitoly je analýza vybraných marketingových kampaní dvou filmů, které lze z komerčního hlediska považovat za nejúspěšnější hrané snímky tohoto roku. Analýza užitých marketingových nástrojů blíže představí konkrétní postupy distribučních společností a studií při komunikaci filmového díla. Jedná se o filmy *Ženy v běhu* a *Bohemian Rhapsody*.

### 7.3.1 Ženy v běhu

Film vypráví příběh matky a tří dcer, kterým umře manžel a tatínek, se kterým prožily báječný život a jsou pevně rozhodnuty splnit jeho poslední přání – uběhnout maraton. Trasu si rozdělí na čtyři díly a zdolají těch více než 42 kilometrů jako rodinná štafeta. Žádná z nich sice dosud neuběhla ani metr, ale do startu přece zbývají tři měsíce a trenér Vojta připravil skvělý kondiční plán. Stačí jen začít. Nejstarší Marcela čelí denně průšvihům svých tří synů a jejich otec Karel ji už dvacet let neumí, nebo nechce, požádat o ruku. Prostřední Bára touží po dítěti, jenže pro něj zatím nenašla toho pravého tatínka. A nejmladší Kačka sice chlapa má, ale ten chlap má jeden zásadní háček – manželku. Je zřejmé, že dcery mají momentálně úplně jiné priority než

běžecský trénink. Svérázná maminka Věra proto musí napsat všechny síly, aby rodinnou štafetu přivedla přes řadu překážek a komediálních komplikací na start Jindřichova vysněného maratonu. S běháním je to úplně stejné jako v životě. Důležité je vydržet a nevzdávat se, když cíl je na dosah. (CinemArt, ©2019)

**Premiéra:** 31. 1. 2019. V kinech se hrál 13 týdnů.

**Hlavní role:** Zlata Adamovská, Ondřej Vetchý, Tereza Kostková, Jenová Boková, Veronika Kubařová, Vladimír Polívka

Tento film je nejnavštěvovanější film v roce 2019 a třetí nejúspěšnější film od roku 1993. Co se týká tržeb, překonal i film Anděl páně 2.

### **Využité nástroje**

Online balíček – poskytuje distribuční společnost kinařům k filmu Ženy v běhu obsahuje fotky, posty na FB (rozhovory s herci, odpočítávání, fotky, ukázky z filmu) digiposter, livingsheet, spot, trailer, web bannery.

Rádio – Byl zakoupen placený prostor na rádiu – Kroměříž, Zlín, RockMax a soutěžilo se zde každý den o dva volné vstupy do kina v premiérovém týdnu. Moderátoři rádia navštívili film povinně a následně se o něm bavili v éteru a osobně ho doporučovali posluchačům. Tato kampaň trvala dva týdny.

Soutěž – probíhala na Facebooku a Instagramu. Soutěžilo se o boty za 4000 Kč s firmou AD Sport.

Event – Oficiální premiéra filmu se uskutečnila v pražském kině Lucerna 31. ledna 2019, kde byli pozváni všichni herci z filmu a další slavné osobnosti. Po zhlédnutí filmu následovala afterparty s herci a tvůrci filmu.

V GA Cinema Zlín se uspořádala VELKÁ DÁMSKÁ JÍZDA s cenami v tombole v hodnotě 60.000 Kč. Mezi těmito cenami od partnerů byly wellness pobyty, boty, sportovní oblečení, lístky na Trnkobraní, zdravé stravování, alkohol a další drobnosti. Na této dámské jízdě byli pro dámy přichystaní profesionální barmani, víno a jiné uvítací drinky, nealkoholické pití pro řidičky a dárky v podobě knihy a sladkostí. Dále bylo uspořádáno autorské čtení slovenské autorky humorných knih pro ženy Květy Veverkové.

Reklama v kině - V rámci propagace filmu v kinech byly využity závěsné bannery 2 x 2,5m a stojky 2 x 2,5m. Dále také 15 kusů plakátů formátu B1.

Merchandising – v rámci merchandisingu byla vyrobena trička do tomboly nebo pro soutěž na Facebooku.

Facebook – Společnost CinemArt si pravidelně platí sponzorované příspěvky na facebooku. Od 6. 12. 2018 do 29. 3 2019 vložila 32 příspěvků týkajících se filmu Ženy v běhu. Největší facebooková kampaň nastala od 2. 1. do 31. 1. 2018, kdy byl skoro každý den přidán jeden příspěvek. Několik dní před premiérou filmu byly denně vkládány dva příspěvky. Nejúspěšnější příspěvek byl první vložený trailer, který získal 24 tisíc „to se mi líbí“, 2 tisíce komentářů a trailer sdílelo 18 tisíc fanoušků.

Instagram – Ženy v běhu mají svůj instagramový účet s 800 sledujících fanoušků. Příspěvků je zde pouze 14 a poslední z 13. 2. 2019. Na instagramovém účtu distribuční společnosti CinemArt začala svou kampaň už 6. prosince 2018, kdy vložila krátké video s pozvánkou od herců a informací o novém filmu Ženy v běhu. Druhým příspěvkem byl digiposter zobrazující hlavní obsazení a informací o premiéře filmu. Vložen byl měsíc po prvním příspěvku, a to 4. ledna 2019. Třetí příspěvek byl týden po druhém a jednalo se o krátký trailer filmu. Do premiéry filmu bylo sdíleno dalších šest videí či fotek a po premiéře filmu další dva příspěvky

Trailer – vložený 5. 12. 2018 na kanál Youtube, má téměř 400 000 zhlédnutí.

## 8 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Kvalitativní výzkum se zaměřil na odborníky z oblasti výroby, propagace a distribuce filmů. Byly osloveny všechny větší distribuční společnosti a producenti českých filmů. Seznam oslovených odborníků je k nahlédnutí v příloze práce. (Příloha 1)

Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, jak se vytváří filmová reklamní kampaň, které nástroje se využívají a kdo celý tento proces financuje.

U distribučních společností se výzkum navíc zaměřil na propagaci zahraničních filmů,

### 8.1 Filmoví producenti

Tohoto výzkumu se zúčastnilo osm filmových producentů. Bylo položeno celkem 13 otázek. (Příloha 2)

Osloveni byli tito producenti:

1. Dana Voláková – produkovala filmy Po čem muži touží, Čertoviny, Pohádky pro Emu a všechny díly Babovřesků. (Příloha 3)
2. Rudolf Havlík – je režisér a producent a jeho nejúspěšnější filmy jsou Po čem muži touží, Pohádky pro Emu a Zejtra napořád. (Příloha 4)
3. Miloslav Šmídmajer – je český producent úspěšných filmů Miluji tě modře, Dvojníci, Jak básníci čekají na zázrak, Vejška a Jak se krotí krokodýli (Příloha 5)
4. Tomáš Hoffman – patří mezi nejúspěšnější české producenty a jeho filmy se řadí mezi nejnavštěvovanější filmy v kinech. Jsou to Ženy v běhu, Tátova volha, Bezva ženská na krku, Muži v naději a Ženy v pokušení. (Příloha 6)
5. Michaela Flenerová – je kolegyně výše zmíněné Dany Volákové a spolu se podílely na sérii filmů Babovřesky1–3, mezi její další filmy patří Líbánky, Líbáš jako Bůh, Líbáš jako ďábel, Kajínek či pohádka Peklo s princeznou. (Příloha 7)
6. Tomáš Rotnagl – do čela produkčního týmu společnosti K films se postavil při výrobě filmů Sklapni a zastřel mě, Panic je nanic, Tajnosti, Bathory, Kuky se vrací, Líbánky nebo Klauni. (Příloha 8)
7. Tomáš Vorel – je český producent a režisér mezi jeho filmy v roli producenta patří Instalatér z Tuchlovic, Gympl, Skřítek a Kamenný most. (Příloha 9)

### 8.1.1 Reklamní kampaň českého filmového díla

Tvorba reklamní kampaně připravovaného filmu je obdobná jako u komerčního zboží. Pro propagaci filmu se využívá reklamní a marketingový mix a stejné kanály a nástroje jako při propagaci zboží. Pokud se jedná o kvalitní film s dobrým obsahem, je velmi důležité, aby se o něm potenciální diváci dozvěděli. Při přípravě filmu je důležité, aby si producent a filmoví tvůrci ujasnili, co chtějí točit, proč film točí a hlavně pro koho film točí, a vše tomu podřídili.

Následně se musí z filmu vybrat to, co je pro cílovou skupinu nejzajímavější, největší bonusy a plusy filmu a ty potom komunikovat v rámci reklamní kampaně. Správné namixování a načasování kampaně může zásadně ovlivnit celkový výsledek filmu. Všichni filmoví producenti se shodují, že reklamní kampaň je tedy nezbytná pro úspěch filmu

*„Reklamní kampaň filmu je zcela klíčová. I když se může film podařit na tisíc způsobů, pokud se informace o něm nedostane k zákazníkům, je vše ztraceno.“* Rudolf Havlík

Veškerá reklamní kampaň filmu je soustředěná na období před premiérou filmu. Nesmí to být s velkým předstihem, protože diváci díky velké nabídce filmu zapomínají. Filmový trh je přesycený a pro každý film se dělá reklamní kampaň. Na diváky jde moc reklamních informací ze všech stran a nepamatují si všechno. Velmi taky záleží na různých faktorech, které mohou návštěvnost filmu velmi ovlivnit např. počasí, sportovní události, politika či jiný filmový trhák. Samotná reklamní kampaň začíná pozvolně měsíc před premiérou většinou jako online reklama a tištěné plakáty v kinech. Následně nastává intenzivní část kampaně a informace o filmu se diváků přináší intenzivně.

#### Využívané nástroje:

- **Online** reklama cílí na mladé diváky, jelikož mladší generace diváků televizi už moc nesleduje, je trendem využívat online reklamu a používat sociální sítě Instagram, Facebook a reklamu na Youtube, kde se sdílí veškeré informace o filmu, fotky z natáčení, videa, rozhovory s herci a trailery. Trendem poslední doby je také využívání influencerů, kteří se pozvou na natáčení filmu, nebo dostanou svou roli ve filmu, a tím se osloví mladá generace diváků. Online kampaně se vytváří ideálně 6 týdnů před premiérou a musí být velmi intenzivní – nejlépe 2 x týdně.

Webové stránky filmu jsou také důležitým nástrojem, kde se mohou umisťovat informace o filmu, či odpočítávání do premiéry filmu.

- **Propagace v kinech** – stojky, plakáty, bannery, vitríny, obrazovky, krabice na popcorn s hrdiny filmu či kelímky na nápoj. Plakáty jsou velmi důležitou součástí propagace filmu, musí se naplánovat, kde bude viděn, co má splnit a jak bude vypadat, aby zaujmul pozornost.
- **Trailer** je nejdůležitější a nejzásadnější nástroj propagace filmu. Je to první upoutávka, která jde ven a kterou divák vidí. Pokud divák zhlédne trailer, ať už v kině nebo na internetu, a líbí se mu či v něm zanechá nějaký pozitivní dojem, tak si ho zapamatuje a řekne si, že film musí vidět. Trailery musí být dobré, obsahovat nejdůležitější momenty filmu, jinak kazí dojem. Na tomto se shodují všichni zmínění producenti.
- Pro **outdoor** a **indoor** se využívají zejména billboardy, CLV citylighty na zastávkách veřejné dopravy a v metru, polepy tramvají a autobusů. Tyto nástroje zřejmě velký vliv nemají, ale dělají se proto, aby měli film diváci stále na očích a věděli o blížící se premiéře.
- **Mediální partneři** jsou velmi důležití pro propagaci filmu a ušetření rozpočtu na propagaci.
- **Televize** a televizní spoty se především využívají pro zacílení starší generaci diváků. Mohou se zde objevit reportáže Film o filmu, televizní spoty a trailery. Za ideálních podmínek se televizní stanice stane koproducentem filmu a koupí si práva na vysílání. Jedná se především a společnosti NOVA, PRIMA A ČT1. Tak se získávají peníze na výrobu a součástí této dohody je i marketingová podpora filmu.
- **Rádio** bývá většinou mediálním partnerem filmu, nebo se zde zaplatí reklama. Pouští se zde spoty, moderátoři o filmu mluví, dělají se rozhovory a soutěže o volné lístky na film nebo o merchandising z filmu.
- **Filmové portály**
- **Herci** jsou dalším reklamním nástrojem filmu. Herci díky své popularitě propagují film už jen tím, že v něm hrají. Pokud je herec vstřícný, tak poskytuje rozhovory o filmu, podepisuje plakáty, jde na předpremiéru či jezdí na roadshow. Mají tedy zcela zásadní roli při propagaci filmu. Na hercích, kteří se obsadí do filmu, se následně staví komunikace filmu. Často se ale děje, že ti nejlepší a



nejjobsazovanější herci mají problém s novináři a bulvárem a celý tento proces je obtěžuje. Musí se tedy přemlouvat, aby s nimi komunikovali, dělali rozhovory a reportáže a podporovali film. Pokud se do hlavní role obsadí mladší herec, který má na svých sociálních sítích přes sto tisíc sledujících a sdílí videa či fotky z natáčení, je to také obrovská reklama a diváky to může ovlivnit a motivovat k návštěvě kina. Bez velkých hereckých jmen je dnes jakýkoliv film téměř s jistotou odsouzen ke komerčnímu neúspěchu.

- **Tisk** se využívá nejméně, zejména pro různé soutěže či rozhovory.
- Po premiéře filmu je důležitá tzv. „**šeptanda**“. Šeptanda je druhá polovina úspěchu filmu, pokud lidé o filmu mluví a doporučí si ho. Dále se mohou sdílet virální videa na sociální sítě, je možné si zakoupit hudební soundtracky z filmu, píšou se PR články s recenzemi na film.
- **ČSFD** – československá filmová databáze se řadí mezi neřízený marketingový nástroj, se kterým se nedá nijak pracovat a nedá se nijak ovlivnit. Je to nástroj pro ovlivnění diváků, ale nemá to moc velký vliv. Jestliže je film dobrý, tak bude mít i dobré hodnocení. Producenti vědí, že se hodně diváků podle tohoto hodnocení orientuje a pokud nebude mít dobré hodnocení, tak na film nepůjdou. Hodnocení a recenze si čtou, ale neberou to moc vážně.
- **Merchandising** v Americe je velmi oblíbený a producenti či filmová studia z toho mají velký business a výdělky. V České republice není příliš oblíbený a využívaný, ČR je na to příliš malý trh a netočí se zde filmy, které by diváky oslovily natolik, že by toužili mít reklamní předmět zhlédnutého filmu. U českých filmů se vyrobí trička, hrnečky, batohy a dají se do soutěží do rádia nebo se darují partnerům filmu či se rozdávají v kinech v rámci předpremiér.

Většina producentů si reklamní sdělení vymyslí ve spolupráci s distribučními společnostmi, které mohou využívat své či externí reklamní agentury, u kterých mají speciální ceny při zařizování reklamních ploch či online reklamy. Reklamní agentury se ale jinak nevyužívají, špičkové reklamní agentury jsou příliš drahé a díky rozpočtu na reklamu si to film nemůže dovolit zaplatit. Filmová reklamní kampaň se neobejde bez kreativity, tudíž je zbytečné najímat si průměrné reklamní agentury, které to neumí. Ve výsledku to vypadá tak, že se sejde producent filmu a zástupci distribuční společnosti. Na této schůzce se řeší, které nástroje se budou využívat pro propagaci filmu,

kdo co sežene levněji. Celou reklamní komunikaci řídí a schvaluje producent, využívá svých znalostí z oboru filmu, ale s distributorem se radí, co a jak se udělá.

Nejnáročnější na propagaci jsou takové filmy, které nejsou obsahově kvalitní, mají příliš širokou cílovou skupinu nebo jsou to náročné, psychologické, společenské filmy či dramata. Také filmy „prvorežisérů“, nebo film s neznámými herci, na kterých nejde postavit komunikace.

*„Každý film má svého diváka, jen je otázka, kde ho najít.“ - Tomáš Hoffman*

### 8.1.2 Financování propagace českého filmu

Na financování propagace se podílí producent a distribuční společnost, který celou propagaci a distribuci filmů do kin financuje, dává takzvanou zálohu na budoucí výnosy. Producentovi tím pomáhá s finanční částkou, ale peníze, které do propagace vložil, si bere zpět i s provizí si bere zpět z tržeb z návštěvnosti filmu. V konečném výsledku propagaci filmu platí producent.

Rozpočet na propagaci filmu se stanovuje podle odhadu návštěvnosti a úspěchu filmu. Pokud se jedná o velký film, zpravidla to bývá částka od 1,5 milionu do 3 milionů. V této částce jsou zahrnuty všechny náklady na distribuci a propagaci filmu. Tyto náklady obsahují například VPF – virtual print fee, což je poplatek kin za to, že film odehrají. Tato částka se pohybuje kolem 500 euro za jedno kino, pro natočený film to znamená cca 500 000 Kč za odvysílání ve všech multikinech v ČR. Dále se platí podpůrné kampaně na Facebooku, Youtube a Instagramu a to se pohybuje v řádech desítek tisíc korun. Za outdoorové kampaně se platí nekomerční ceny, což může být kolem 200 000 Kč. V neposlední řadě se platí tisk plakátů, pronájem CLV ploch, výroba trailerů, propagační materiály do kin a merchandising k filmu. U filmu není tendence platit za propagaci hotově, proto má film mediální partnery, kteří se smluvně podílí na propagaci filmu, za tento prostor se tedy neplatí téměř nic či minimální částky. Ovšem vyčíslená mediální hodnota kampaní podle ceníkových cen je mnohem větší, nicméně jsou to falešné ceny.

Další možností, jak financovat propagaci filmu je požádat si o podporu Fondu kinematografie. Tuto podporu ale komerční filmy spíše nevyužívají ani jim nejsou přiděleny. Pokud je projekt vybrán, je schválen radou fondu a pak je mu udělen grant na distribuci a propagaci. V zásadě to ale nejsou příliš velké částky.

### 8.1.3 Kina x online sledování

Vidět film v kině je pro diváka společenská událost, na kterou chodí se svými přáteli, aby na chvíli utekli stereotypu života, chtějí sdílet zážitek, který televize či online filmy nenahradí. Filmy v kinech mají svou atmosféru, kvalitu obrazu i zvuku, a to se nedá nahradit.

*„Kino bude vždy jediným místem, kde si film člověk užije, soustředí se na něj, nepřetáčí ho, nechodí na WC či pro jídlo a nesleduje u toho každou chvíli telefon. Má vše, co má film mít a doma to nikdy mít nebude.“ – Rudolf Havlík*

Návštěvnost kin stále roste, v dnešní době chodí do kina ročně kolem 16 milionů diváků, ačkoliv se vstupné stále zdražuje.

Je tu tendence nástupu online filmů a televizí, lidé už si nemusí kupovat DVD, stačí si zaplatit malý měsíční poplatek a diváci mohou sledovat filmy ze svých domovů, je to dostupnější. Kinům tyto online televize čím dále více konkurují a je jen otázkou času, kdy kina ustoupí do pozadí.

## 8.2 Distribuční společnosti

Tohoto výzkumu se zúčastnilo 5 distribučních společností a bylo položeno celkem 18 otázek. (Příloha 10) Jedná se o distribuční společnosti CinemArt, Falcon, Bonton film, Vertical Ent. a Aerofilms. (Přílohy 11–15)

Distribuční společnosti zastupují na českém filmovém trhu nejsilnější hollywoodská studia a distributoři, kteří mají nasmlouvaná tato studia, mají zaručený úspěch. Dále nakupují nezávislé filmy a české filmy si domlouvají s českými producenty. Spolupráce s producenty záleží na mnoha faktorech: jestli si rozumějí, jak dlouho se znají a spolupracují. Na základě toho producent nabídne distribuční společnosti film už při vzniku scénáře, a pokud se mu líbí, investuje své finance do distribuce a propagace filmu. Producentovi poskytnou minimální garanci, což jsou finance, které mu pomohou natočit film. Tyto finance jsou takzvané zálohy na budoucí výnosy, a jakmile začne film vydělávat, distribuční společnost dostane své půjčené peníze zpět i s provizí. V každé takové distribuční společnosti jsou určení konkrétní lidé na konkrétní věci. Jeden člověk má na starost trailery, další řeší komunikační kampaně, jiný zase výrobu atd.

### 8.2.1 Reklamní kampaň filmového díla

Jelikož se jedná o úzkou spolupráci mezi producentem a distribuční společností, odpovědi filmových distribučních společností byly stejné jako u výše zodpovězených otázek filmových producentů. Využívají se stejné nástroje a kanály pro propagaci filmu, distributor vše navrhuje a producent schvaluje. Proto zde práce pouze doplní, co ještě nebylo zmíněno.

Reklamní kampaň je nedílná součást filmu, a když je dobře postavena, může filmu velmi pomoci. Distribuční společnosti stejně jako filmoví producenti nejvíce využívají online propagaci filmů. Méně už potom outdoorovou reklamu, televizi a rádia. Nejdůležitější a klíčový pro nalákání diváků do kina stále zůstává trailer a plakát. Dle výzkumu společnosti Falcon bylo zjištěno, že až 70 % diváků, kteří zhlédnou trailer, se rozhodnou zda na film půjdou či ne. Některé distribuční společnosti mají své menší reklamní agentury, které jim pomáhají s online propagací filmu, ale většinou si vše dělají sami a s agenturami nespolupracují.

*„Lidé z agentur, když přechází od komerčních klientů k filmu, mají pocit, že mají volnost a můžou se vyřádit, ale to moc nefunguje, proto už s nikým nespolupracujeme.“* - Bontonfilm

Společnost Bonton film a Vertical Ent. se nejvíce zaměřují na online propagaci filmů, kde využívají až 70 % z celkového rozpočtu na propagaci, jelikož je to nejvíce efektivní a je zde možnost přesného cílení.

Společnost CinemArt zpravidla využívá 360° komunikaci, pokud to rozpočet filmu dovolí. Cílové skupiny filmů jsou široké a touto komunikací tak zacílí na všechny. Jedná se o televizní spoty, rádio, print, outdoor, online a influencery.

Nejvíce záleží na cílové skupině filmu a podle toho se vybírají vhodné nástroje a kanály.

Úspěch některých filmů je založen na hereckém obsazení, a pak již i samotné jméno herce prodává. Některé hvězdy jsou proslulé svým aktivním přístupem k propagaci, což je vždy vítáno. V zahraničí jsou herci více ochotní a více spolupracují než v Česku. Herci mají většinou ve smlouvě, jakým způsobem musejí propagovat film, ale v dnešní době už moc nechtějí. U zahraničních filmů promítaných v Česku platí, že obsazování herci táhnou diváky do kina. Také platí, že aktivity na sociálních sítích herců ať už českých či zahraničních jsou pro diváky nejzajímavější.

### 8.2.2 Financování zahraničního filmu

Komunikaci a propagaci zahraničních filmů financuje distribuční společnost, která musí mít dostatek svých financí, aby si zahraniční film mohla předfinancovat. Pokud film nevydělá na návštěvnosti dostatek peněz, aby pokryl náklady na propagaci a distribuci, distribuční společnosti vzniká ztráta. V případě výtěžků jsou peníze ze strany studia.

Částky za propagaci zahraničních filmů se odvíjejí od typu filmu a od toho, jaké mají filmy komparativní tituly, a podle toho se odhaduje, kolik na film přijde diváků a kolik se vloží do propagace. Ceny se pohybují podobně jako u českých filmů, pokud se jedná o blockbuster, je to zhruba kolem 2–2,5 milionů s tím rozdílem, že vše musí schvalovat zahraniční studio.

Velká zahraniční studia kladou přísné podmínky, jakým způsobem bude film propagován a distribuční společnosti je musí dodržovat. Většina propagačních materiálů přichází ve dvou podobách a distributoři si smí vybrat, kterou využijí, a tu potom lokalizují na český trh. Rok před premiérou filmu dostanou distribuční společnosti několik informací o filmu a na základě toho musí udělat scénář, jak si film povede v kinech, stanoví se marketingový rozpočet a vytvoří se návrh komunikační strategie. Tyto návrhy se odešlou zpět studiím, která vše schvalují. Od studií také dostávají různé strategické dokumenty tzv. guidelines, což jsou pravidla, kterých by se měli držet.

### 8.2.3 Propagace českého x zahraničního filmu

Propagace a komunikace českých a zahraničních filmů je téměř stejná. Využívají se stejné nástroje a kanály, rozpočty na propagaci jsou téměř podobné, přesto se v něčem nepatrně liší.

U českých filmů je producent a distribuční společnost už od začátku u celého tvůrčího procesu. Producent nastíní svou představu, co očekává a jaký chce výsledek. Znají scénář, vidí natáčení, projdou si celým kreativním procesem. Navrhne se struktura rozpočtu, jak se bude s filmem pracovat. Zpracovávají se media plány, finanční rozpočty, komunikační strategie a producent si to odsouhlasí. Navrhují si sami grafické zpracování propagačních materiálů, vybírají ty nejlepší, klíčové momenty z filmu, které by se měli objevit v traileru. Je zde velký prostor pro využití vlastních nápadů a zapojení lidé jsou více ponořeni do tvorby kreativního konceptu propagace filmu. Pro online prostředí vymýšlejí a zpracovávají materiály, natáčejí videa, medailonky postav,

příspěvky s hláškami z filmu. Také se dají využít herci. Vše se konzultuje a schvaluje s producentem. Je zde větší svoboda a volnost.

U zahraničních studií vše dostanou hotové a nesmějí do toho mluvit ani nic měnit. Jediné co se u zahraničních filmů řeší, je správný překlad. Musí se dodržovat přísné podmínky. Nejprve se sepíše distribuční rozpočet, který se konzultuje s americkým vedením. Americká studia si vytvořila systém svých virtuálních serverů, kam ukládají všechny informace, které sbírají po celém světě. Jsou to informace o tom, kolik vydělá film odhadem peněz, kolik distribuční společnost utratí peněz za marketing a distribuci a dílčí věci týkající se marketingu, jednotlivá média, která se budou využívat – TV, rozhlas, outdoor, internet, inzerce, promotion, výrobní částky pro kino, PR, projekce pro kina, předpremiéry, novináři, práce s influencery. Mají své nápady a řídí to, diktují si, u kterých filmů se bude za co utrácet, mají vymyšlenou strategii. S každým filmem se pracuje individuálně a zapisuje se do tabulek, kolik peněz se za co utratí a studia to následně schvalují.

### 8.3 Závěr

Tvorba reklamní kampaně připravovaného filmu je téměř stejná, jako u komerčního zboží. Pro propagaci filmu se využívá reklamní a marketingový mix a stejné kanály a nástroje jako při propagaci zboží. Při přípravě filmu je důležité, aby si producent a filmoví tvůrci ujasnili, co chtějí točit, proč film točí a hlavně pro koho film točí, a vše tomu podřídili. Následně se musí z filmu vybrat to, co je pro cílovou skupinu nejzajímavější, největší bonusy a plusy filmu a ty potom komunikovat v rámci reklamní kampaně. Správné namixování a načasování kampaně může zásadně ovlivnit celkový výsledek filmu. Veškerá reklamní kampaň filmu je soustředěná na období před premiérou filmu. Nesmí to být s velkým předstihem, protože diváci díky velké nabídce filmu zapomínají. Filmový trh je přesycený a pro každý film se dělá reklamní kampaň. Na diváky jde moc reklamních informací ze všech stran a nepamatují si všechno. Samotná reklamní kampaň začíná pozvolně měsíc před premiérou většinou jako online reklama a tištěné plakáty v kinech. Následně nastává intenzivní část kampaně a informace o filmu se diváků přináší intenzivně. Všechny tyto postupy jsou stejné jak u propagace českého filmu tak i u propagace zahraničního filmu.

Nejvíce využívané nástroje jsou: online reklama a sociální sítě, trailer a plakáty. Méně už OOH reklama, televizní reklama díky nástupu sociálních sítí a mladých uživatelů

---

internetu. Dalším důležitým nástrojem pro komunikaci filmu se stává samotný herec, díky kterému přijde navštívit film několik tisíc diváků.

## 9 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Cílem kvantitativního výzkumu bylo zjistit, jak si návštěvníci kina a filmoví diváci všímají zmíněných využívaných nástrojů a kanálů k propagaci filmu. Použita byla metoda dotazníkového šetření. (Příloha 16) Obsahem následující kapitoly je interpretace výsledků dotazníkového šetření, které bylo realizováno pomocí serveru Google a probíhalo 7 dní – od 15. 3. do 22. 3 2019. Sdílen byl pomocí sociálních sítí v různých zájmových skupinách a diskuzních fórech. Cílem šetření bylo získat minimálně 300 respondentů a zúčastnilo se ho celkem 455 respondentů. Mezi dotazovanými bylo 423 (93 %) žen a 32 (7 %) mužů.

Ve věku 15–25 let se zúčastnilo 167 (36,7 %) respondentů.

Ve věku 26–35 let se také zúčastnilo 205 (45,1 %) respondentů.

Ve věku 36–45 let se zúčastnilo 61 (13,4 %) respondentů.

Ve věku 46-60 let se zúčastnilo 21 (4,6%) respondentů.

Ve věku 60+ se zúčastnil 1 (0,2 %) respondent.

Ve výzkumu byly zastoupeny všechny kraje v České republice. Tedy všechny kraje, ve kterých je alespoň jedno multikino. Nejvíce respondentů bylo z Prahy 179 (39,3 %), Jihomoravského kraje 70 (15,4%), ze Zlínského kraje 46 (10,1 %), ze Středočeského kraje 32 (7 %) a z Moravskoslezského kraje 30 (6,6 %). Ostatní kraje byly zastoupeny v míře od 1 % do 4 % za kraj. Uvedený měsíční příjem byl zastoupen nejvíce v rozmezí nad 35 000 Kč (20,4 %) a následně do 10 000 Kč (20 %). Je to dáno tím, že na dotazníkové šetření odpovídalo 45 % respondentů ve věku od 26–35 let, tedy pracující mladí lidé, a téměř 37 % respondentů ve věku od 15–25 let a dá se předpokládat, že se jedná o studenty. Také se dá předpokládat, že nejvýše zmíněný plat mají respondenti žijící v Praze. Další nejvíce zastoupený příjem byl v rozmezí od 20 000–25 000,- Kč (17,1 %) – tedy pracující lidé v ostatních krajích.



## 9.1 Návštěva kina

V této kapitole jsou zastoupení první 4 otázky výzkumu a jedná se o informace ohledně návštěvy kina, výběru filmu, žánru a typu kina. Cílem otázek bylo zjistit, jak často chodí respondenti do kina a jakým způsobem si vybírají film a kino.

Nejčastěji respondenti navštěvují kino párkrát do roka 277 (60,9 %). Jednou měsíčně navštěvuje kino 117 (25,7 %) respondentů a několikrát za měsíc navštěvuje kino 54 (11,9 %) respondentů. Následující skupina respondentů 7 (1,5 %) nechodí do kina téměř vůbec.

Nejpreferovanější jsou zahraniční filmy 75 %, české filmy jsou preferované pouze 16 % respondentů. Zbývajícím respondentů je výběr filmu jedno, preferují oba dva, podle toho, co zrovna běží v kinech. Vybírají zajímavé tituly, žánry a kvalitní obsah. Nezáleží jim na tom, jestli je film český nebo zahraniční.

Nejoblíbenější a nejpreferovanější filmové žánry jsou komedie (64,4 %), sci-fi (39,3 %), drama (39,1 %), a akční filmy (36,5 %). Dále pak romantické filmy (24,8 %), thrillery (21,8 %) a pohádky (21,8 %). Nejméně oblíbené a navštěvované filmy jsou horory (11,6 %).

V dnešní době jsou nejvíce oblíbená a navštěvovaná multikina, které zvolilo 279 (61,3 %) respondentů. Malá jednosálová kina raději volí 141 (31 %) respondentů. Avšak několik respondentů uvedlo, že pokud by ve svém městě mělo jednosálové kino, raději by zvolili to, ale žijí ve městě s multikinem, proto nemají jinou možnost.

*„Jak kdy a jak na co. Na komedii s kámoškami chci pořádné multikino s popcornem, na artový film, nebo přenos z divadla chci něco komornějšího s atmosférou.“* – anonymní respondent

Další respondenti preferují stará, artová pražská kina, například Evald, Mat, Lucerna, Světozor, Bio Oko, Aero. Zbytku respondentů je jedno, které kino navštíví, důležitá je dostupnost kina, kvalitní obraz a zvuk, pohodlí a občerstvení.

Pokud se již divák rozhodnul zhlédnout film a navštívil kino, práce se zajímala o to, kterých upoutávek si diváci v kině nejvíce všimají. Z výzkumu vyšlo, že nejvíce je viděl filmový trailer před zahájením filmu. Trailery si pamatuje téměř 90 % diváků, a jak již bylo zmíněno v kvalitativní šetření, trailer je nejdůležitější nástroj pro komunikaci filmu a je to první upoutávka, kterou divák vidí. Dalším důležitým nástrojem

zmíněným jak v kvalitativním tak kvantitativním šetření jsou filmové plakáty, kterých si všimá 29 % diváků. Méně už si respondenti všimají bannerů (7 %), stojanů (6,6 %) a dalších reklamních nástrojů jako program kina, letáky atd. Několik respondentů (6,2 %) jsou vůči reklamním nástrojům odolní a žádné reklamy si nevšímají nebo si ji nepamatují.

## 9.2 Využívané mediální a komunikační prostředky

Tato kapitola se týká informace, které komunikační a mediální prostředky respondenti využívají ve svém každodenním životě, aby práce mohla srovnat výsledky vyplývajícího z kvalitativního výzkumu, zda-li opravdu respondenti využívají takové prostředky, kterými se distribuční společnosti a producenti snaží propagovat své filmy. Z výsledků kvalitativního výzkumu vyplývá, že nejvíce využívaným nástrojem pro propagaci a komunikaci filmového díla se stal internet. To potvrzují i výsledky kvantitativního dotazníkového šetření, kdy 98 % respondentů uvedlo, že nejčastěji využívají internet a sociální sítě. V této otázce bylo možné vybrat více odpovědí, proto se hned na druhém místě umístila televize s 24 %. Několik respondentů (11 %, 9,5 % a 4 %) uvedlo, že využívají rádio, sledují plakáty, billboardy či citylighty a sledují inzerci v novinách.

## 9.3 Informace o filmu a návštěva filmu

Následující kapitola se opět zaměřila na návštěvu kina a cílem bylo zjistit, co divák přiměje navštívit film v kině, pokud se tedy rozhodne, že chce vidět určitý film v kině, kde se o něm dozvěděl, jaké nástroje na něj byly použity. Dále také výzkum sledoval, kterých upoutávek si divák v kině nejvíce všimá. Při návštěvě kina, jak již bylo zmíněno v kvalitativním výzkumu a analýze multikin, se využívá několik propagačních materiálů od traileru, letáků, plakátů, stojanů, bannerů až po obrazovky či kelímky na popcorn.

Na otázku, co respondent přiměje navštívit film v kině, bylo možné vybrat z více možností. V největším počtu odpovědí vyhrálo doporučení filmu (67 %) osobou, která film již shlédla, což je velmi zajímavé a dokazuje to, že šeptanda okolo filmu je po traileru nejdůležitější.

Trailer získal 65,5 %, což koresponduje s kvalitativním výzkumem, kdy bylo řečeno, že trailer je nejdůležitější komunikační nástroj při propagaci filmů. Trailer na začátku

reklamní kampaně naláká diváky, kteří si film zapamatují, následně ho zhlédnou a doporučí ostatním.

Dalším důležitým faktorem pro diváky je příběh filmu (50 %) a jeho herecké obsazení (45 %), což bylo také zmíněno produkty a distribučními společnostmi, že herecké obsazení a jejich následná aktivita pomáhá k velké návštěvnosti filmu. Respondenti film vybírají také podle žánru (31,6 %) a režiséra, který film natočil (23,7 %). Neméně důležitou je filmová reklama v online prostředí, kterou považuje 20 % respondentů za účinnou, a i tato reklama je přiměje navštívit film v kině.

Překvapivé jsou výsledky u outdoorové reklamy, kterou zvolilo pouze 5 % respondentů a potvrzuje se tím, co bylo zmíněno u filmových producentů, že outdoorová reklama již nemá moc velký vliv.

Několik odpovědí se týkalo hodnocení na ČSFD, kdy po udělení dobrého hodnocení respondenti zvažují návštěvu kina. K tomuto výzkumu se práce vyjádří v kapitole 10.7.

Zbytek respondentů navštíví film v kině v případě, že se potřebují odreagovat a mají přátele, se kterými by mohli jít do kina, mají hlídání pro děti, pokud vědí, že film má zajímavé efekty, kvalitní obraz a ozvučení, či vědí, že film pochází ze studia Marvel. Z nudy navštíví kino 5,3 % respondentů.

Další otázka se týkala toho, kde diváci berou informace o nově, připravovaném filmu. Výběr byl z několika možností a bylo možné zvolit více odpovědí.

Jak již bylo několikrát zmíněno, v dnešní době mileniálů používající denně internet a sociální sítě je nejdůležitější mít informace o filmu na internetu, což zvolilo téměř 90 % respondentů. Téměř 60 % respondentů vyhledává informace o přicházejících filmech na sociálních sítích a téměř 50 % respondentů ví o filmy díky traileru a následně si o něm vyhledají více informací. Díky reklamním poutačům v kinech, ať už plakátů, bannerů, stojek či obrazovek získává informace 33 % návštěvníků. Outdoorová reklama ve formě billboardů, CLV formátů, letáků a plakátů přináší informace 18 % respondentů. Jelikož je pro diváky důležitý kvalitní obsah a příběh filmu, diváci se o nových filmech putujících na plátna kin dozvídají také díky ocenění filmu v nějaké prestižní soutěži, například Oscar. Tuto možnost zvolilo 20 % respondentů. Články o filmech v odborných časopisech či magazínech čte 4,6 % respondentů. Necelých 5 %

respondentů má informace o novém filmu díky televizi, což potvrzuje, že televizní spoty jsou dnes vysílány jen pro starší diváky, kteří televizi sledují místo internetu.

Jelikož měla tato otázka na výběr z více odpovědí, dá se předpokládat, že na respondenty působí hned několik nástrojů najednou a jeden bez druhého by neměl takový úspěch a dosah. Není to tedy jen o jednom nástroji, který by zvládl sám zpropagovat nový film, ale je třeba aplikovat několik dalších nástrojů, aby byl film viděn.

## 9.4 Poslední návštěva kina

Tato kapitola práce se zabývá poslední návštěvou kina a zjišťuje, jaký film diváci naposledy navštívili v kině a jak se o tomto filmu dozvěděli.

Posledním navštíveným filmem 86 respondentů je v film *Ženy v běhu*, tento film byl zmiňován nejvíce. Na druhém místě se umístil film *Bohemian Rhapsody* se 70 respondenty. Třetí místo obsadil film *Captain Marvel*, který navštívilo 54 respondentů. Dalšími často zmiňovanými filmy jsou *Aquaman*, *Zelená kniha*, *Jak vycvičit draka 3* a *Fantastická zvířata: Grindelwaldovy zločiny*.

Další zmíněné filmy jsou z konce roku 2018, jedná se o filmy: *Zrodila se hvězda*, *Po čem muži touží* a *Úsměvy smutných mužů*.

Zajímavé jsou výsledky s odpovědí filmu *Avatar* a *Klik, život na dálkové ovládání*, které respondenti viděli naposledy v kině. Tyto filmy jsou více než 10 let staré.

Nejzajímavější je ovšem fakt, že se diváci o filmu nejvíce dozvídají díky tzv. šeptandě. Na základě osobního doporučení navštívilo film 149 (32,7 %) respondentů, což je více než u online reklamy, kterou zvolilo 134 (29,5 %) respondentů, a traileru v kině, který vidělo 49 (10,8 %) respondentů. Reklamu v kině vidělo 24 (5,3 %) diváků a venkovní reklamu vidělo 18 (4 %) diváků.

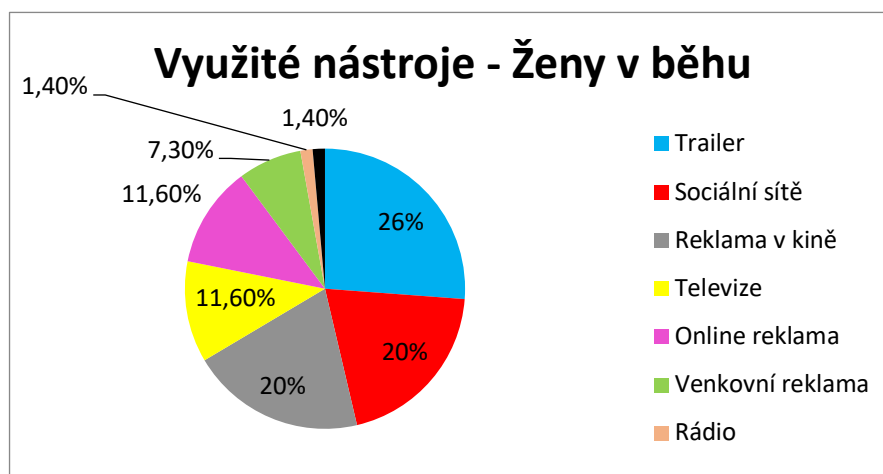
Dalšími možnostmi, kde si diváci všimli reklamy na uvedený film, který viděli naposledy v kině, bylo rádio ve formě spotu, reklama na sociálních sítích Facebook a Instagram, díky nominaci či ocenění na Oscarech, v programu kina či odborných článkách, jelikož se o filmy a jejich premiéry zajímají. V poslední řadě diváci zmiňovali, že znají předchozí díly a čekají na nový díl, jako je tomu v případě filmů od studia Marvel. Z výzkumu dokonce vyšlo, že několik procent respondentů sleduje webové stránky distributora a kina.

## 9.5 Filmová reklama

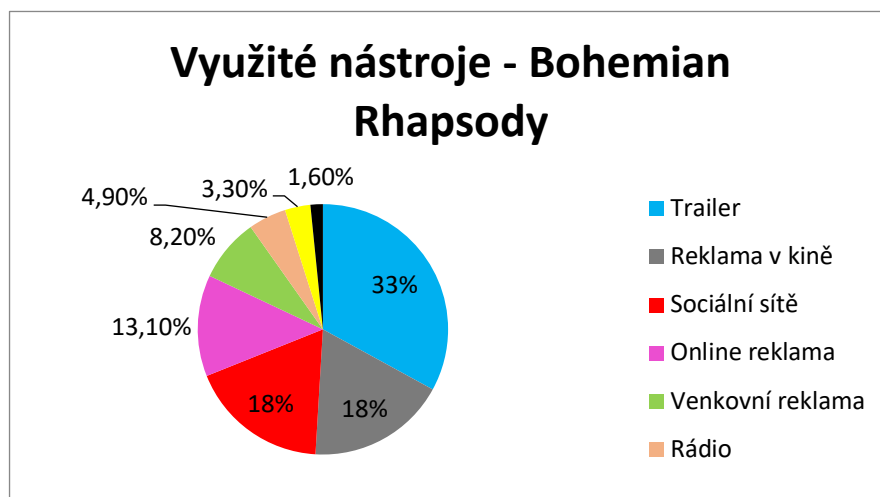
Tato kapitola práce se zaměřila na to, zda si respondenti pamatují nějakou reklamu na jakýkoliv film, o jaký film šlo a kde tuto reklamu viděli nebo kde se s ní setkali. Nejvíce zmiňované filmy jsou z přelomu roku 2018/2019. Jedná se opět nejvíce o filmy Ženy v běhu, Bohemian Rhapsody, Captain Marvel, Skleněný pokoj, Jak vycvičit draka 3, Avengers, Zelená kniha,

Dále se práce zaměřila na filmy Ženy v běhu (zmíněny 41x) a Bohemia Rhapsody (zmíněny 30x) a zkoumala, kde a jak se diváci setkali s reklamou na tyto filmy. Na výběr bylo z více možností, a to trailer, televize, sociální sítě, online reklama, reklama v kině, venkovní reklama, rádio. Na následujícím grafu je zaznamenána četnost odpovědí u jednotlivých nástrojů.

Grafy 1 a 2 srovnávají, jaké propagačních nástroje působily na diváky v průběhu komunikační kampaně dvou nejúspěšnějších filmů v České republice. Výsledky jsou velmi podobné u všech nástrojů. Liší se pouze v případě rádia a televize. V obou případech si diváci nejvíce zapamatovali trailer ať už v kině či na internetu a příspěvky na sociálních sítích. Plakáty a bannery v kinech byly také dobře vidět a diváci si je zapamatovali. U filmu Ženy v běhu byly velmi účinné i televizní spoty.



Graf 1: Diváčky úspěšné nástroje podporující filmu Ženy v běhu



Graf 2: Divácky úspěšné nástroje podporující film Bohemian Rhapsody

## 9.6 Trailer a ostatní filmové upoutávky

Jak už bylo několikrát zmíněno, trailer je dle tvůrců reklamní kampaně nejdůležitější a nejzásadnější nástroj propagace filmu. Je to první upoutávka, která jde ven a kterou divák vidí. Pokud divák zhlédne trailer ať už v kině nebo na internetu a líbí se mu či v něm zanechá nějaký pozitivní dojem, tak si ho zapamatuje a řekne si, že film musí vidět. Práce se tedy zaměřila na samotný trailer a diváka. Práce zkoumala, zda si divák před premiérou filmu sám vyhledává a zhlíží filmové trailery. Výsledky ukázaly, že téměř 80 % dotazovaných si trailer sami vyhledávají, což je velmi vysoké číslo a potvrzuje to, že je trailer nejdůležitější nástroj, na který by se mělo zaměřit a dávat do něj ty nejlepší momenty z filmu, aby nalákal co nejvíce diváků. Také by se měl co nejvíce objevovat ať už na sociálních sítích, kde je velká šance zacílení, či na různé filmové stránky. Zbylých 20 % respondentů trailery nevyhledává.

Práce se také zaměřila na to, kterých dalších nástrojů si respondenti všímají kromě traileru.

Na další otázku, jakých dalších nástrojů komunikující filmové tituly kromě traileru si respondenti nejvíce všímají, uvedli, že plakátů a CLV formátů, ať už v kině či u zastávek veřejné dopravy. Dále si také všímají reklamy na sociálních sítích a Youtube. Několik respondentů uvedlo rádio a televizi.

## 9.7 Československá filmová databáze ČSFD

V této části kapitoly se práce bude zabývat internetovou stránkou ČSFD, která slouží jako databáze filmů, seriálů a televizních pořadů a sociální síť pro filmové fanoušky, jejichž příspěvky – především hodnocení a recenze filmů – jsou veřejné a z obsáhlé databáze filmů tvoří mapu jejich kvality napříč žánry a historickými etapami. (Wikipedia, © 2019)

První otázka se zaměřila na to, zda respondenti znají nějaké internetové stránky zabývající se filmy. Drtivá většina respondentů odpověděla právě ČSFD. Dalšími často zmíněnými stránkami byly Imdb a Rotten Tomatoes.

Další otázky se tedy zaměřily jen na ČSFD a cílem bylo zjistit, jestli si respondenti před návštěvou kina prohlíží hodnocení filmu, zda je to nějak ovlivňuje a v jaké pozici tuto stránku navštěvují. Téměř 83 % diváků stránku ČSFD navštěvuje, 55,4 % z nich ale hodnocení příliš neovlivňuje, na film do kina stejně chodí a na hodnocení se potom dívají zpětně a zjišťují si informace o filmu. Pokud má film dobré či špatné hodnocení, ovlivňuje to téměř 27 % respondentů a ti se následně rozmyslí, zda na film půjdou či ne. Zbylých 13 % respondentů se na hodnocení nedívá vůbec.

Další otázka zkoumala, v jaké pozici respondenti navštěvují ČSFD, zda se jen na hodnocení dívají či ho i tvoří. Hodnocení tedy pouze sleduje 79 % respondentů, téměř 8 % respondentů filmy hodnotí a 4,2 % – 19 respondentů dokonce filmy komentuje. Zbylých 9 % ČSFD vůbec nenavštěvuje.

Tento výzkum tedy potvrzuje, to co bylo řečeno producenty i distributory. ČSFD je pouze orientační a informační, ale návštěvu kina a rozhodnutí diváků nijak zásadně neovlivňuje. Diváci se zde před návštěvou kina podívají na informace i hodnocení, aby věděli, co mají očekávat.

## 9.8 Sociální síť herců, filmů a filmové plakáty

Tato část kapitoly se zaměřila na sociální síť a jejich dosah u cílového publika. Výzkum se zde ptal na to, jestli respondenti a diváci sledují sociální síť svých oblíbených herců a filmů.

Sledování sociálních sítí herců a hereček jsou poměrně populární a sleduje je 61 % dotazovaných. Zatímco sociální síť filmových titulů sleduje pouze 17 % dotazovaných.

Mezi nejoblíbenější české herce a herečky v dnešní době patří Táňa Pauhofová, Ondřej Vetchý, Jiří Langmajer, Petra Hřebíčková, Veronika Arichteva, Tereza Kostková.

Jen pro zajímavost práce nahlédla na sociální sítě pěti nejoblíbenějších českých herců a hereček. Z těchto českých herců má instagramový účet pouze Táňa Pauhofová s počtem 20 tisíc sledujících, Veronika Arichteva s 293 tisíci sledujících, Tereza Kostková s 33 tisíci sledujících.

Polední otázka v tomto výzkumu se týkala toho, zda si diváci nechávají plakáty svých oblíbených filmů. Většina odpovídajících (90,8 %) si plakáty nenechává, pouhých 6 % dotazovaných ano, pokud je možnost je získat, sbírají je, nebo mají oblíbenou sérii filmů, proto sbírají i plakáty. Několik respondentů uvedlo, že plakáty si nechávají jejich děti, jako památku na návštěvu kina.

*„Nechávám si spíš velmi pečlivě vybrané klasiky, z doby kdy ještě plakát byl plnohodnotné umělecké dílo.“* – anonymní dotazovaný



## 10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

### 10.1 Výzkumná otázka č.1: Které marketingové nástroje jsou nejefektivnější při propagaci filmu z pohledu distributora i diváka?

Z pohledu distribuční společnosti a filmového producenta, kteří spolu úzce spolupracují, jsou pro propagaci filmu nejefektivnější tyto marketingové nástroje:

Trailer je nejdůležitější a nejzásadnější nástroj propagace filmu. Je to první upoutávka, která jde ven a kterou divák vidí. Pokud divák zhlédne trailer ať už v kině nebo na internetu a líbí se mu či v něm zanechá nějaký pozitivní dojem, tak si ho zapamatuje a řekne si, že film musí vidět. Trailer dokáže nejlépe popsat, o čem film bude, je to nejlepší zdroj informací, promlouvá k divákovi pomocí audiovizuálních prvků a tím vytváří atmosféru a emoce k filmu, navodí napětí a očekávání a je velmi často bývá rozhodující ve výběru filmu.

Online reklama a sociální sítě jsou stejně důležité jako trailer. Ať už jsou to sdílené či sponzorované příspěvky na sociálních sítích, promované videa či webové bannery a články na webových stránkách, diváci jsou denně připojeni k internetu na svých telefonech či počítačích. Internet dnes využívají místo novin, časopisů a televize. Proto je důležité zaměřit se na tuto oblast reklamy.

Reklama v kině je nejdůležitějším zdrojem informací pro diváky a je zde možnost dobře cílené reklamy a oslovení potřebné cílové skupiny návštěvníků kin. Plakáty a jiné nástroje v kině mají tu výhodu, že jsou hodně viditelné a zároveň tuto reklamu vidí přímo návštěvníci kina.

Herecké obsazení může pomoci zvýšit publicitu filmu. Pokud stojí komunikace filmu právě na hereckém obsazení, je důležité, aby herec spolupracoval při tvorbě propagace a byl ochoten film propagovat například formou rozhovorů, sdílení fotek či pozvánek na sociálních sítích nebo účasti na premiérách.

WoM neboli šeptanda po filmu mezi diváky, kteří si vyměňují názory a následně si doporučují či nedoporučují film, je pro následnou návštěvnost velmi důležitá. Nelze ji však nijak ovlivnit.

Z pohledu diváka, na kterého působí všechny zmíněné nástroje, se nejvíce osvědčil trailer, online reklama, sociální sítě a reklama v kině. Nejvíce si diváci zapamatují

trailery, plakáty v kinech a reklamu na sociálních sítích, na kterých tráví několik hodin denně. Na filmy chodí z velké části kvůli hercům.

## **10.2 Výzkumná otázka č.2: Jakým způsobem se liší propagace českého a zahraničního filmu?**

Propagace a komunikace českých a zahraničních filmů se téměř neliší a je velmi podobná. Pro propagaci všech filmů, ať už českých či zahraničních, se využívají stejné nástroje a kanály, rozpočty na propagaci jsou téměř podobné. Liší se jen v tvorbě komunikační kampaně.

U českých filmů je producent a distribuční společnost už od začátku u celého tvůrčího procesu. Producent nastíní svou představu, co očekává a jaký chce výsledek. Znají scénář, vidí natáčení, projdou si celým kreativním procesem. Navrhne se struktura rozpočtu, jak se bude s filmem pracovat. Zpracovávají se media plány, finanční rozpočty, komunikační strategie a producent si to odsouhlasí. Navrhují si sami grafické zpracování propagačních materiálů, vybírají ty nejlepší, klíčové momenty z filmu, které by se měli objevit v traileru. Je zde velký prostor pro využití vlastních nápadů. Zapojení lidé jsou více ponořeni do tvorby kreativního konceptu filmu. Pro online prostředí vymýšlejí a zpracovávají materiály, natáčejí videa, medailonky postav, příspěvky s hláškami z filmu. Také se dají využít herci. Vše se konzultuje a schvaluje s producentem. Je zde větší svoboda a volnost.

U zahraničních studií dostanou distribuční společnosti, které studio zastupují, vše hotové a nesmí do toho mluvit ani nic měnit. Jediné co se u zahraničních filmů řeší, je správný překlad. Musí se dodržovat přísné podmínky. Nejprve se sepiše distribuční rozpočet, který se konzultuje s americkým vedením. Americká studia si vytvořila systém svých virtuálních serverů, kam ukládají všechny informace, které sbírají po celém světě. Jsou to informace o tom, kolik vydělá film odhadem peněz, kolik distribuční společnost utratí peněz za marketing a distribuci, a dílčí věci týkající se marketingu, jednotlivá média, která se budou využívat – TV, rozhlas, outdoor, internet, inzerce, promotion, výrobní částky pro kino, PR, projekce pro kina, předpremiéry, novináři, práce s influencery. Mají své nápady a řídí to, diktují si, u kterých filmů se bude za co utrácet, mají vymyšlenou strategii. S každým filmem se pracuje individuálně a zapisuje se do tabulek, kolik peněz se za co utratí a studia to následně schvalují.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 11 KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ ČESKÉHO A ZAHRANIČNÍHO FILMU

Projektová část práce se zaměří na vytvoření komunikační, reklamní kampaně českého a zahraničního filmu. Pro tyto účely byl vybrán film amerického studia Disney – Lví král a český film režiséra Petra Kolečka Přes prsty. Oba filmy budou blíže představeny v následujících kapitolách. U obou filmů bude podrobně popsán plán komunikační strategie, časový plán kampaně a rozpočet za jednotlivé propagační nástroje. Díky komunikaci společnosti Vertical Ent. a Falcon bude podrobně popsán počet jednotlivých propagačních materiálů využívaných v kinech.

### 11.1 Lví král

Lví král je připravovaný remake animovaného filmu z roku 1994 od společnosti Disney. Oblíbený film se zařadil do zlatého fondu světových pohádek a získal Oscara za nejlepší hudbu (skladatel Hans Zimmer). Po více než dvaceti letech se studio, díky úspěšnosti jiných hraných adaptací animovaných filmů, rozhodlo aktualizovat i tento příběh. Jedná se o tzv. live-action film, tedy o napůl hraný a napůl počítačem animovaný film. Diváci se mohou těšit na CGI zvířátka místo animovaných. Trailer byl již vypuštěn do světa na konci listopadu a nabízí dech beroucí záběry, ve kterých se snoubí africká příroda s reálnými i digitálními zvířaty vytvořené precizní počítačovou animací.

#### 11.1.1 Informace o filmu

**Originální název:** The Lion King

**Původní jazyková verze:** Angličtina

**Režie:** Jon Favreau

**Producenti:** Jon Favreau, Karen Gilchrist, Jeffrey Silver

**Scénář:** Jeff Nathanson

**Herecké obsazení:** Donald Glover, Seth Rogen, Chiwetel Ejiofor, Billy Eichner, John Oliver, Keegan-Michael Key, Beyoncé Knowles, James Earl Jones

**Hudba:** Hans Zimmer (score) Elton John (songs) Tim Rice (songs)

**Studio:** Walt Disney Pictures

**Distributor:** Walt Disney Studios Motion Pictures, Falcon

**Premiéra v ČR:** 18. 7. 2019

**Premiéra v USA:** 19. 7. 2019

**Postavy:** Simba, Nala, Scar, Mufasa, Pumbaa, Timon, Zazu, Kamari, Rafiki, Sarabi, Shenzi, Azizi

**Žánr:** animovaný, dobrodružný, rodinný

### 11.1.2 Výroba filmu

S nápadem na remake filmu přišel sám režisér filmu Favreau 28. září 2016 do Walt Disney Studio. Projekt navazuje na technologicky průlomový hit The Jungle Book, který také režíroval Favreau. Remake filmu Lví král staví na úspěchu současných úspěšných filmů jako, Popelka, Královna Zloba, Kráska a Zvíře, Dumbo či Kniha džungle. Výroba filmu začala v létě roku 2017 v Los Angeles v Kalifornii.

### 11.1.3 SWOT analýza

Díky SWOT analýze si film definuje jeho pozici na trhu a jeho potřeby. Definuje silné stránky projektu, na kterých bude komunikace stavět a stejně tak si projekt musí být vědom svých slabín či rizik, které by ho mohly ohrozit.

#### Silné stránky filmu

- Původní snímek filmu Lví král má skvělé hodnocení jak na ČSFD tak ostatních zahraničních webových stránkách.
- Tento film znají i dospělí lidé, narození kolem roku 1993, může to být potenciální cílová skupina.
- Příběh je velmi oblíbený.
- Film je primárně pro děti.
- Skladby složil známý a úspěšný skladatel Hans Zimmer, jeho skladba z původního snímku vyhrála Oscara.
- Písně nazpíval Elton John s Beyonce. Oba dva jsou nejlepšími zpěváky světa.
- Beyonce propůjčila hlas jedné z hlavních postav.
- Nová podoba snímku.
- Dabing i titulky.

#### Slabé stránky filmu

- Nasazení filmu na dobu, kdy vychází více oblíbených filmů a filmů pro děti.

#### Hrozby

- Jelikož je snímek nasazen na prázdniny, je zde šance menší návštěvnosti kina, díky cestování.
- Špatná marketingová kampaň.
- Malý počet diváků.

#### Příležitosti

- Snímek je nasazen během letních prázdnin, děti jsou doma, nudí se.
- V červenci je venku horko, v kině je příjemný chlad.
- Nové technologie.

#### **11.1.4 Zařazení filmu**

Identifikace filmového žánru je pro přípravu komunikační strategie klíčovým prvkem. Žánr je pro diváka vodítkem a díky žánru se identifikuje cílová skupina.

Film *Lví král* lze zařadit do kategorie žánrů jako animovaný, dobrodružný, rodinný a dětský film. Jelikož film navazuje na původní dílo, které bylo velmi úspěšné a oceněné v několika prestižních soutěžích, dá se předpokládat jeho úspěch a komerční potenciál. Obdobné animované CGI filmy z posledních pár let, od stejného režiséra mají návštěvnost kolem 300 – 400 000 diváků. Dá se tedy předpokládat stejná či vyšší návštěvnost. Hranici 400 000 diváků překračují filmy se silným komerčním nábojem a schopností oslovit široké cílové skupiny.

#### **11.1.5 Cílová skupina**

Po zařazení filmu do žánru animovaný, dobrodružný, rodinný a dětský práce stanoví cílovou skupinu filmu *Lví král*.

1. První cílovou skupinu můžeme určit jako diváky, kteří si pamatují a oblíbili si původní verzi filmu, tedy ročníky od roku 1985–2000. Jsou to lidé, kteří mají citový vztah k tomuto filmu, zažili jej jako dítě, možná ho viděli jako první film v kině či četli knihu. Tyto diváky lze nalákat na nostalgii dětských let a vylepšenou počítačovou verzi s reálnějšími postavami zvířat. Disney navíc na tuto cílovou skupinu „pamětníků“ myslel a ve filmu zazní hlas Jamese Earla Jonesa jako Mufasa a Hans

Zimmer jako skladatel písní. Ve filmu zazní stejné písně jako Hakuna Matata a Circle of Life.

2. Druhou cílovou skupinou jsou primárně děti, které ovšem do kina doprovázejí rodiče, tudíž by měla kampaň cílit jak na děti tak rodiče. Pohádky o zvířatech jsou u dětí velmi oblíbené a často navštěvované. U dětí je stanovená věková hranice od 5 let do 12 let.

### 11.1.6 Využité marketingové nástroje pro komunikaci

**Trailer** – Trailer dokáže nejlépe popsat, o čem film bude, je to nejlepší zdroj informací, promlouvá k divákovi pomocí audiovizuálních prvků a tím vytváří atmosféru a emoce k filmu, navodí napětí a očekávání a je velmi často bývá rozhodující ve výběru filmu.

Trailer byl vypuštěn 22. 11. 2018 samotným režisérem filmu na jeho facebookové stránce a je k vidění na Youtube kanále společnosti Walt Disney Studios. Obsah traileru je identický s animovanou původní verzí, jedná se tedy o takzvaný shot-for-shot remake, tedy film, který identicky předělává originální scénu po scéně a film nenabízí nic nového. Je ovšem možné, že byl trailer schválně vytvořen podle originální verze a cíleně vybral stejné momenty a vyvolal tak vlnu nostalgie. Zájem o trailer byl enormní, za pouhých 24 hodin získal 22,5 milionů zhlédnutí. K 1. 4. 2019 má trailer přes 62 milionů zhlédnutí. Nasazení traileru je téměř ve všech případech u dětských filmů, kampaň se tedy zaměřuje na děti. Pouze v jednom případě kampaň cílí na fanoušky Eltona Johna, který nazpíval písně k filmu.

V rámci komunikační kampaně bude trailer do českých kin nasazen 2 měsíce před premiérou filmu a to před filmy:

1. Mrňouskové, daleko od domova, s premiérou 18. 4. 2019. Trailer se před tento film bude pouštět až po 5. týdnu hraní.
2. Pokémon: Detektiv Pikachu s premiérou filmu 9. 5. 2019
3. Aladin s premiérou filmu 23. 5. 2019. Tento film je také od studia Walt Disney a distribuován je stejnou distribuční společností Falcon, jako film Lví král.
4. Rocketman s premiérou filmu 30. 5. 2019. Tento film je zpěvákovi Eltonovi Johnovi, který je ve filmu Lví král zainteresovaný už od roku 1994 a nazpíval k němu písně.

5. Psí poslaní 2 s premiérou filmu 6. 6. 2019.
6. Tajný život mazlíčků 2 s premiérou filmu 20. 6. 2019.

**Online reklama** – Na kanále Youtube se před nejlépe dětská videa či videa youtuberů zaplatí 15–20 sekundová nepřeskočitelná upoutávka na film – tedy krátký teaser. Nepřeskočitelné videoreklamy musí být zhlédnuty před přehráním videa. Tyto reklamy se mohou zobrazit před nebo po hlavním videu nebo přímo během něj.

Následně se zaplatí reklama ve filmové databázi ČSFD ve formátu webového banneru.

**Sociální síť** – Na facebookových stránkách společnosti Falcon – filmové novinky se budou vkládat příspěvky ohledně filmu. Na začátku června se vloží první příspěvek s trailerem filmu. Další příspěvky budou plánovány až měsíc před premiérou filmu a budou se vkládat každý druhý/třetí den až do začátku července. Od 1. 7. 2019 každý den jeden příspěvek. V rámci těchto příspěvků se budou sdílet plakáty, fotky z výroby filmu, fotky z filmu, ukázky z filmu, rozhovory s herci, jednotlivé postavy z filmu a zajímavosti o nich, písně nazpívané k původní verzi, trailer či teaser a soutěže. Několik z těchto příspěvků (trailer, plakáty, ukázky z filmu) budou sloužit jako placená reklama, která se dostane do povědomí více lidí.

Další příspěvky budou vkládány na facebookové stránky v rámci sítí kin Cinestar, CinemaCity a GA Cinema.

**OOH** – Pro účely propagace filmu mezi lidmi budou využity outdoorové reklamní formáty typu Citylighty v centrech města, na zastávkách hromadné dopravy a v metrech. Umístění dalších CLV formátů bude v blízkosti nákupních center, školek, základních škol a zoo kvůli zacílení na děti a maminky. Bude využito 40 kusů těchto formátů ve větších městech – Praha, Brno, Ostrava, Plzeň, Zlín, Olomouc. CLV ponese vizuál filmu, například hlavní plakát lvíčete.

**Reklama v kině** – Reklama v kině je nejdůležitějším zdrojem informací pro diváky a je zde možnost dobře cílené reklamy a oslovení potřebné cílové skupiny návštěvníků kin. Pro účely kino reklamy bude vyrobeno 1500 kusů plakátů formátu A1 a 500 kusů plakátů A3 pro celou ČR. Tyto plakáty se budou posílat každému multikinu na území ČR (31 multikin) po 20–25 kusech na multikino, zaleží na jeho velikosti. Jednosálovým kinům (zhruba aktivních 200 kin) se pošle 5 kusů těchto plakátů a v případě nutnosti se pošlou další. Díky digitalizaci, ale už již spousta multikin papírovou formu



plakátů nepotřebuje. Stojek do multikin se vyrobí 36 kusů, pro každé multikino jeden kus, pro větší pražská multikina dva kusy. Závěsných bannerů se také vyrobí 36 kusů. Opět pro každé multikino jeden kus závěsného banneru, pro větší multikina jako Chodov, Letňany či Nový Smíchov po 2 kusech. Dále se využijí obrazovky v rámci kina, kde se bude pouštět trailer. Všechny tyto nástroje budou vystaveny v budovách kin a multikin. V rámci bufetu se nechají natisknout popcornové krabičky a kelímky s motivem filmu.

**Rádio** – Využijí se rádiové spoty na rádiu Evropa 2 a Kiss a v regionálních rádiích, jako rádio Zlín. Jelikož jsou na těch radiových stanicích mladí moderátoři, u kterých je šance, že si pamatují originální díl z roku 1994, mohou probírat rozhovory mezi nimi o filmu. Dále se na těchto stanicích uskuteční soutěž o lístky do kina a ceny.

Soutěž v rádiu je emotivní a posluchačsky atraktivní forma komunikace klienta. Princip a mechanika soutěží je volena dle komunikačních cílů filmu a formátu rádia. Soutěž je podpořena anoncemi/promospoty. V rámci soutěžního kola moderátor představí film Lví král, představí soutěžní otázku a možnosti odpovědí. (Radiohouse.cz)

Moderátorské vstupy se podávají přirozenou formou a stylem, který posluchači očekávají, a je jim blízký. Prezentace filmu Lví král je sdělena přímo od moderátorů, což posluchači vnímají pozitivně.

**Časopis** – Jako další nástroj pro propagaci filmu byl vybrán dámský časopis Marianne. Tento časopis byl vybrán z důvodu jeho cílové skupiny a to ženy ve věku okolo 30 let, tedy ženy, které už mají rodinu. V tomto časopise bude 1/3 stránky, na kterou se umístí vizuál filmu, informace o premiéře a krátké představení filmu. Datum vydání časopisu je 20. 6. 2019 a tiskne se 65 000 kusů časopisu. Zde je ale možnost spolupráce s časopisem, kdy uvedou tip na film pro čtenáře a reklama ve výsledku nebude stát příliš mnoho peněz.

Další vybraný časopis je 21. století Junior. JUNIOR je určen chlapcům a děvčatům ve věku od 7 do 14 let, kteří se zajímají o svět, který je obklopuje. Opět zde bude umístěna 1/2 strany s vizuálem filmu, informace o premiéře a představení filmu v podobě přijatelné pro děti. Datum vydání časopisu je 7. 8. 2019 a tiskne se 27 000 kopií.

**PR články** – Již v listopadu psalo o filmu více než 25 českých internetových stránek a blogů, kteří přinášeli informaci o nově připravovaném filmu. Podle několika článků patří film Lví král mezi neočekávanější filmy roku 2019. Díky pozvání novinářů na

předpremiéru se bude o filmu psát ve velké míře a podpoří se tím tak následná návštěvnost.

**Merchandising** Studio Walt Disney vyrábí pro propagační účely svých filmů merchandising. Pro propagaci filmu v ČR budou objednány trička s potiskem lví král, postavičky a batůžky určené do soutěží. Dále se nechají natisknout omalovánky a samolepky pro děti na akci Dětská neděle.

**Herci** – Herecké obsazení mohou výrazně pomoci zvýšit publicitu filmu. Filmovým postavám/ zvířatům propůjčila hlas řada známých celebrit – herec Donald Glover (Simba), komik Seth Rogen (Pumba), zpěvačka Beyoncé (Nala) nebo James Earl Jones jako Mufasa, kterého namluvil již v původním snímku. O soundtrack se znovu postará skladatel Hans Zimmer a zpěvák Elton John, který se v původním filmu nazpíval píseň Circle of Life.

Například zpěvačka Beyoncé, která má na svých sociálních sítích přes 126 milionů sledujících, a to i z České republiky. Také úspěšný skladatel Hans Zimmer či zpěvák Elton John jsou tahákem pro jejich fanoušky, kteří mohou slyšet další jejich hudební hit.

Toto herecké obsazení má ovšem výhody spíše pro americký trh, kde se tito herci a zpěváci mohou účastnit různých akcí pořádaných v rámci představení filmu. Jelikož toto v České republice není možné, je důležité alespoň dostatečně zmínit, kdo se na filmu podílí a kdo nazpíval písně k filmu.

**Předpremiéra a premiéra** – Filmová slavnostní premiéra představuje možnost uspořádat event, který upoutá mediální pozornost. Cílem premiéry je, aby v divákovi vyvolala pocit, že se zúčastní společensky důležité události. Do reklamní kampaně bude tedy zahrnuta předpremiéra filmu 17. 7., kam se pozvou influenceři se svými dětmi a influenceři, kteří si pamatují originální díl z roku 1994. Také se pozvou novináři, kteří o této akci udělají mediální výstup ve svých novinách či internetových stránkách. Influenceři budou sdílet fotky a videa z akce a film se tak dostane do povědomí mladší generaci i dalším maminkám s dětmi. V rámci kampaně pro influencers se vyrobí balíček pro několik influencerů, ve kterém naleznou informace o filmu, pozvánku na premiéru a merchandising v podobě postavičky lva, trička Hakuna Matata či plyšového lva pro děti.

Seznam potenciálních influencerů s dětmi a ve věku okolo 25–30 je k nahlédnutí v příloze. (Příloha 16)

Pro další lidi bude vyhlášena soutěž o lístky na předpremiéru, které se budou účastnit známé osobnosti.

Pro děti bude uspořádána tzv. Dětská neděle s filmem, kde před zahájením filmu budou mít možnost vybarvit si omalovánky se Simbou, Timonem, Pumbou a Rafikim. Dostanou nálepky s hlavními hrdiny filmu.

**Soutěže** – Soutěžit se bude o produkty s motivy filmu, trička, batohy, postavičky a volné lístky na předpremiéru nebo film. Byla by zde také možnost propojení se některou ZOO a uspořádání soutěž o vstup do ZOO.

Soutěže se budou konat na sociálních sítích Facebook, Instagramu a v rádiu.

1. Soutěž na Instagramu – „sleduj profil Falcon filmové novinky, označ do komentářů kamaráda, se kterým bys chtěl vidět film Lví král a označ kino, (Cinemacity, Cinestar, Gacinema) ve kterém chceš film vidět. Vylosujeme 5 soutěžících, kteří dostanou volné lístky na film pro sebe a svůj doprovod“

2. Soutěž na Facebooku před premiérou – „Vyfoť v zoo zvíře, které ti připomíná někoho z hlavních postav filmu, vlož do komentáře a nejlepší fotka vyhraje vstup na předpremiéru filmu.“

3. Soutěž na Facebooku po premiéře – „Napište nám do komentářů, jakou scénu z nového filmu máte nejradši.“

4. Soutěž v rádiu – Otázka: Ve kterém roce byl vysílán původní animovaný film Lví král?

Možnosti: a) 1980 b) 1994 c) 2000

5. Soutěž o lístky na předpremiéru filmu na Facebooku – „Napiš nám, proč právě ty by ses měl zúčastnit slavnostní předpremiéry, označ někoho, koho bys vzal sebou. Nejlepší odpověď vyhrává.“

**Word of Mouth** – patří mezi nejúčinnější nežízený marketingový nástroj, kdy si diváci mezi sebou vyměňují své názory ohledně obsahu a kvality filmu. Pokud se bude film v prvním týdnu hraní líbit, lidé si ho mezi sebou doporučí a bude navštěvován dále. Mezi WoM nástroje patří i ČSFD. Tento nástroj nelze nijak ovlivnit, maximálně

mohou lidé zaměstnaní v distribuční společnosti napsat kladné hodnocení pro ovlivnění dalších lidí, kteří film ještě neviděli.

### 11.1.7 Načasování kampaně

Reklamní kampaň pro film *Lví král* pomalu začala v momentě vypuštění traileru, kdy měl trailer neskutečný úspěch, několik desítek tisíc sdílení a komentování. Několik webových serverů v ČR o něm již psalo na konci listopadu v roce 2018. Do půlky května nastává útlum, kdy se o filmu nemluví. Od poloviny května tedy dva měsíce před premiérou filmu začne postupná kampaň a měsíc před premiérou se spustí masivní mediální kampaň.

- Trailer – Od 18. 5. 2019 v kinech. Na internetu od 23. 11. 2018. Následné připomínání traileru na sociálních sítích od května 2019.
- OOH reklama – CLV formáty ve větších městech od 18. 6. 2019
- Reklama v kině – od 1. 6. plakáty „PŘIPRAVUJEME“. Od 18. 6. 2019 stojky, bannery a plakáty v multikinech.
- Online reklama – od 18. 6. 2019 sponzorovaný spot na Youtube
- Sociální sítě – Na facebookových stránkách společnosti Falcon – filmové novinky se budou vkládat příspěvky ohledně filmu. Na začátku června se vloží první příspěvek s trailerem filmu. Další příspěvky budou plánovány až od 18. 6. 2018 a to každý druhý den tedy – 20., 22., 24., 26., 28., 30. 6. 2019. Od 1. 7. 2019 každý den jeden příspěvek.
- Soutěže – Dva týdny před premiérou filmu – od 4. 7. a následně i pro podporu návštěvnosti týden po premiéře filmu – do 25. 8. 2019
- Předpremiéra – event pro influencery s dětmi a influencery „pamětníky“ původního snímku– 17. 7.
- Rádio - Soutěž + moderátorské vstupy na Evropa 2 – týden před premiérou filmu. Od 11.7 do 18. 7. 2019
- Rádio – moderátorské vstupy na menších regionálních rádiích – týden po premiéře
- Časopis – 20. 6. 2019 vydání časopisu *Marianne* a 7. 8. 2019 vydání časopisu *21 století Junior*

### 11.1.8 Rozpočet komunikační kampaně

Ceny budou uváděny podle dostupností ceníků jednotlivých médií, tiskáren či e-shopů s reklamními předměty. Počty kusů jednotlivých materiálů byly zjištěny u samotné distribuční společnosti Falcon. Je ovšem třeba brát v potaz, že distribuční společnosti mají své dlouholeté dodavatele reklamy a produktů, od kterých mají jiné, menší ceny. V kvalitativním šetření bylo zmíněno, že vyčíslené ceníkové hodnoty jsou o mnoho větší, než se reálně platí. Jelikož se jedná o zahraniční film, nebude zde práce řešit mediální partnery, kteří by o filmu psali v rámci spojení se s filmem.

Rozpočet komunikační kampaně byl dle kvalitativního výzkumu v praktické části práce stanoven na 2 miliony korun. V tomto rozpočtu budou zahrnuty následující položky:

- Výroba traileru – Výroba traileru se odhaduje na 1–4 % z marketingového rozpočtu filmu – tedy 80 000 Kč. V případě zahraničních filmů trailery vyrábí samotné studio, tudíž distribuční společnosti v ČR nevkládají do výroby traileru žádné finance.
- OOH reklama – zakoupeno bude 40 kusů CLV formátů ve větších městech jako Praha, Brno, Zlín, Olomouc, Ostrava. Dle dostupných ceníků stojí pronájem jedné plochy 6500 Kč/měsíc. Celková cena tedy bude 260 000 Kč.
- Reklama v kině – tisk plakátů formátu A1 1500 kusů a A3 500 kusů vyjde na 10 000 Kč. PVC závěsné bannery s potisknutím, vázáním a oky na uchycení vyjdou za 40 kusů na 60 000 Kč. Kartonové stojany po 36 kusech vyjdou na 20 000 Kč.
- Online reklama – do placeného nepřeskočitelného 20sekundového videa/spotu se vloží jiné online reklamy: 50 000 Kč
- Sociální sítě – Sponzorované příspěvky na Facebooku a Instagramu – 50 000 Kč
- Distribuční náklady spojené s přehráním filmu v multikinech (Virtual print fee) 500 000 Kč
- Merchandising – výroba a triček, samolepek, postaviček, kelímků, krabic a omalovánek – 133 000 Kč
- Premiéra – event pro influencery a novináře v kině – 200 000

- Rádio – Soutěž + moderátorské vstupy na Evropa 2 a Kiss – 5 dní – 77 000 Kč
- Časopis – Marianne a 21. století Juniror – 222 500 Kč

Formát	Umístění	Popis	Kusů	Cena
OOH - CLV	Zastávky MHD, metro, zoo, školky, školy, nákupní centra		40	300 000,-
Plakáty	Multikina, kina	Formát A1 a A3	2000	10 000,-
Bannery	Multikina, kina	Rozměr 200x150	40	60 000,-
Stojky	Multikina, Kina		36	20 000,-
Popcorn krabice	Multikina		2000	15 000,-
Plastový kelímek s potiskem	Multikina		2000	55 000,-
Facebook a Instagram reklama	FB-Falcon IG - Falcon	Sponzorované příspěvky		50 000,-
Youtube reklama	Před dětské vida a videa youtuberů	Nepřeskočitelné 15s video		50 000,-
Rádio spot	Evropa 2	Soutěže + moderátorské vstupy	Opakování	42 000,-

		Vysílací čas 6:00 – 9:00	každý den	
Rádio spot	Kiss publikum	Soutěže + mo- derátorské vstupy  Vysílací čas 6:00 – 9:00		35 000,-
Časopis Mari- anne	1/2 strany	Vizuál + info o filmu		177 000,-
Časopis Junior	1/2 strany	Vizuál + info o filmu		45 500,-
Trička do sou- těže	Černé s potis- kem Lvího krále	Dámské, pán- ské, dětské	30	8000,-
Merch – ba- tužky, samo- lepky, omalo- vánky, posta- vičky			50 ks 1000 ks 1000 Ks 1000 Ks	5000,- 5000,- 5000,- 40 000,-
Distribuční náklady	Multikina	Poplatek za promítání filmu		500 000,-
Předpremiéra	Multikino Chodov	Občerstvení, Barmani, dárky pro influ a novináře, de- korace,		200 000,-
<b>Celkem</b>				<b>1 582 500,-</b>

### 11.1.9 Výtvarná podoba kampaně

Vizuální podoba kampaně je velmi důležitá, jelikož plakát je hlavním prvkem kampaně. Všechny vizuální prvky komunikace spolu musí korespondovat a musí být variabilní pro různé formáty médií.

Plakát patří mezi první nástroje filmu, které divák vidí a pamatuje si je. Proto by měl vizuál plakátu okamžitě vystihnout o jaký film se jedná a divák by měl film poznat, aniž by si přečetl název filmu.

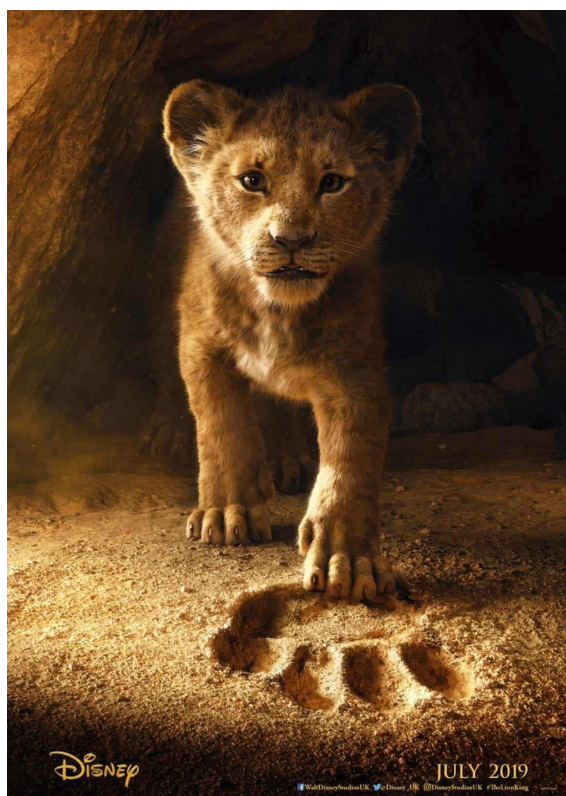
Pro účely filmu by to tedy měl být plakát, na kterém se objeví dospělý lev Simba na skále, či otec Mufasa s malým simbou. Další plakát či propagační materiály by mohl vyobrazovat hlavní postavy filmu, Tedy Simbu, Nalu, Timona, Pumbu a Rafikiho opět na slavné skále či Rafikiho držícího malé lvíče a pod nimi zástupy zvířat. Tyto postavy by měly být zasazeny do prostředí savany, kde převládá červená, žlutá a hnědá barva. (Obrázek 3 a 4). Všechny tyto podoby budou použity pro příspěvky na sociálních sítích Facebook, Instagram, do různých článků o filmu, billboardy, CLV, bannery atd.

K filmu jsou již dostupné dvě zřejmě neoficiální verze plakátů. (Obrázek 1 a 2)





Obrázek 1: Dostupný plakát k filmu Lví král Zdroj: Nafilmu.cz



Obrázek 2: Dostupný plakát k filmu Lví král 2019. (Zdroj: Disney.co.uk)



Obrázek 3: Návrh propagačních materiálů. (Zdroj: Google)



Obrázek 4: Návrh propagačních materiálů. (Zdroj: Trailer filmu)

## 11.2 Přes prsty

Příběh filmu Přes prsty se odehrává na beachvolejbalových hřištích, ale nejen na nich. Linda (Petra Hřebíčková) a Pavla (Denisa Nesvačilová) jsou partačky, které obětují beachvolejbalu všechno. Tedy skoro všechno. Mladší Pavle tak trochu začínají tikat biologické hodiny a s přítelem Hynkem (Vojta Dyk) chce co nejdříve otěhotnět. To starší svobodná a bezdětná Linda nechápe. Zvláště, když se jim podařilo kvalifikovat na mistrovství Evropy... Všechno ale stejně nakonec zamotá svérázný správce hřiště se zajímavou minulostí Jíra (Jiří Langmajer). (Cine-mArt)

### 11.2.1 Informace o filmu

Premiéra: 29. 8. 2019

Režie: Petr Kolečko

Scénář: Petr Kolečko

Kamera: Petr Bednář

Hudba: Viliam Béreš, Marcel Procházka

Obsazení: Petra Hřebíčková, Denisa Nesvačilová, Jiří Langmajer, Vojta Dyk, Jakub Prachař, Marek Taclík, Igor Chmela

Žánr: komedie

Rok výroby: 2018/2019

Studio: PP FILM

### 11.2.2 Výroba filmu

Romantická komedie Přes prsty se natáčela od 1. září zhruba dvacet natáčecích dní. Další dva až tři dny jsou naplánovány na červen 2019 v Ostravě, kde se bude konat turnaj světové série FIVB v beachvolejbalu.

### 11.2.3 Swot analýza

#### Silné stránky

- Oblíbenost českých filmů
- Silné herecké obsazení

- Sportovní tematika
- Letní premiéra

#### Slabé stránky

- Nezajímavý obsah filmu
- Více filmů se stejnou tematikou

#### Hrozby

- Jelikož je snímek nasazen na prázdniny, je zde šance menší návštěvnosti kina, díky cestování.
- Špatná marketingová kampaň.
- Malý počet diváků.

#### Příležitosti

- Snímek je nasazen během letních prázdnin.
- V srpnu je venku horko, v kině je příjemný chlad.
- Nové technologie.

### **11.2.4 Zařazení filmu**

Identifikace filmového žánru je pro přípravu komunikační strategie klíčovým prvkem. Žánr je pro diváka vodítkem a díky žánru se identifikuje cílová skupina.

Film Přes prsty lze zařadit do kategorie žánrů jako komedie a sportovní komedie a romantická komedie. Jelikož se jedná o další film režiséra se sportovní tematikou (Okresní přebor, Bajkeři a Padesátka) jde o čtvrtý scénář se sportovní tematikou, který Petr Kolečko napsal.

Filmy z posledních pár let, od stejného režiséra a podobnou sportovní tematikou mají návštěvnost kolem 200 000 diváků. Práce bude tedy předpokládat stejnou či vyšší návštěvnost.

Výhodou filmu je zcela jistě herecké obsazení v podobě Petry Hřebíčkové a Jiřího Langmajera, kteří jsou diváky velmi oblíbení a jejich poslední filmy byly velmi úspěšné.

Hranici 200 000 diváků překračují filmy se silným komerčním obsahem a schopností oslovit široké cílové skupiny.

### 11.2.5 Cílová skupina

Cílová skupina filmu Přes prsty je stanovena na ženy ve věku 30–45 let, tedy ženy, které mají rodinu či by ji chtěly založit. Do kina na film půjdou kvůli obsazení a příběhu a díky sportovní tématice nalákají i svého partnera.

### 11.2.6 Využití marketingové nástroje pro komunikaci

**Trailer** – Trailer dokáže nejlépe popsat, o čem film bude, je to nejlepší zdroj informací, promlouvá k divákovi pomocí audiovizuálních prvků a tím vytváří atmosféru a emoce k filmu, navodí napětí a očekávání a je velmi často bývá rozhodující ve výběru filmu.

Trailer k filmu Přes prsty zatím není k dispozici, předpokládaný termín vypuštění traileru je 2 měsíce před premiérou filmu. V traileru je třeba vystihnout nejlepší a nejtípnější momenty z filmu, aby nalákal diváka k návštěvě kina. Umístěn bude na oficiální stránky distribuční společnosti, kanál Youtube a sociální sítě.

Nasazení traileru je naplánováno před českými filmy a různými komediami.

V rámci komunikační kampaně bude trailer do českých kin nasazen 2 měsíce před premiérou filmu a to před filmy:

1. Rychle a zběsile (Hobbs and Shaw) s premiérou filmu 1. 8. 2019.
2. Uzly a pomeranče s premiérou filmu 11. 7. 2019.
3. Tenkrát v Hollywoodu s premiérou filmu 8. 8. 2019.
4. Rodiče na tahu s premiérou filmu 13. 6. 2019.
5. Slunce je také hvězda s premiérou filmu 27. 6. 2019.
6. Srážka s láskou s premiérou filmu 25. 7. 2019.
7. Hodinářův učeň s premiérou filmu 15. 8. 2019.

**Online reklama** - Na kanále Youtube se před různá videa youtuberů zaplatí 15–20 sekundová nepřeskočitelná upoutávka na film – tedy krátký teaser. Nepřeskočitelné videoreklamy musí být zhlédnuty před přehráním videa. Tyto reklamy se mohou zobrazit před nebo po hlavním videu nebo přímo během něj.

Následně se zaplatí reklama ve filmové databázi ČSFD ve formátu webového banneru.

**Sociální sítě** Na facebookových stránkách společnosti CinemArt – filmové novinky se budou vkládat příspěvky ohledně filmu. V půlce července se vloží první příspěvek s trailerem filmu. Další příspěvky budou plánovány až měsíc před premiérou filmu a

budou se vkládat každý druhý/třetí den až do půlky srpna. Od 15. 8. 2019 se vloží každý den jeden příspěvek o filmu. V rámci těchto příspěvků se budou sdílet plakáty, fotky z natáčení filmu, fotky z filmu, ukázky z filmu, rozhovory s herci, jednotlivé postavy z filmu a zajímavosti o nich, písně nazpívané k původní verzi, trailer či teaser a soutěže. Několik z těchto příspěvků (trailer, plakáty, ukázky z filmu) budou sloužit jako placená reklama, která se dostane do povědomí více lidí.

Další příspěvky budou vkládány na facebookové stránky v rámci sítí kin Cinestar, CinemaCity a GA Cinema.

**OOH** – Pro účely propagace filmu mezi lidmi budou využity outdoorové reklamní formáty typu Citylighty v centrech města, na zastávkách hromadné dopravy a v metrech. Umístění dalších CLV formátů bude v blízkosti nákupních center, sportovních areálů, kosmetických center či fitness center, kvůli zacílení na ženy. Bude využito 40 kusů těchto formátů ve větších městech – Praha, Brno, Ostrava, Plzeň, Zlín, Olomouc. CLV ponese vizuál filmu, například hlavní plakát Přes prsty. Stejně tomu bude u billboardů, kterých se využije 6 ks pro celou ČR.

**Reklama v kině** – Reklama v kině je nejdůležitějším zdrojem informací pro diváky a je zde možnost dobře cílené reklamy a oslovení potřebné cílové skupiny návštěvníků kin. Pro účely kino reklamy bude vyrobeno 1500 kusů plakátů formátu A1 a 500 kusů plakátů A3 pro celou ČR. Tyto plakáty se budou posílat každému multikinu na území ČR (31 multikin) po 20-25 kusech na multikino, zaleží na jeho velikosti. Jednosálovým kinům (aktivních cca 200 kin) se pošle 5 kusů těchto plakátů a v případě nutnosti se pošlou další. Díky digitalizaci, již spousta multikin papírovou formu plakátů nepotřebuje. Stojek do multikin se vyrobí 36 kusů, pro každé multikino jeden kus, pro větší pražská multikina dva kusy. Závěsných bannerů se také vyrobí 36 kusů. Opět pro každé multikino jeden kus závěsného banneru, pro větší multikina jako Chodov, Letňany či Nový Smíchov po 2 kusech. Dále se využijí obrazovky v rámci kina, kde se bude pouštět trailer. Všechny tyto nástroje budou vystaveny v budovách kin a multikin či nákupních center, ve kterých se multikino nachází.

**Rádio** - Využijí se rádiové spoty na rádiu Evropa 2 a Kiss a v regionálních rádiích jako rádio Zlín, Brno, Frekvence 1. V rámci rádiových spotů mohou probírat rozhovory mezi moderátory o filmu. Dále se na těchto stanicích uskuteční soutěž o lístky do kina a ceny.

Soutěž v rádiu je emotivní a posluchačsky atraktivní forma komunikace klienta. Princip a mechanika soutěží je volena dle komunikačních cílů filmu a formátu rádia. Soutěž je podpořena anoncemi/promospoty. V rámci soutěžního kola moderátor představí film *Lví král*, představí soutěžní otázku a možnosti odpovědí. (Radiohouse.cz)

Moderátorské vstupy se podávají přirozenou formou a stylem, který posluchači očekávají, a je jim blízký. Presentace filmu *Přes prsty* je sdělena přímo od moderátorů, což posluchači vnímají pozitivně.

Dále se do rádia pozvou hlavní herci filmu a proběhne rozhovor mezi nimi a moderátory o filmu.

**Časopis** - Jako další nástroj pro propagaci filmu byl vybrán dámský časopis Marianne. Tento časopis byl vybrán z důvodu jeho cílové skupiny a to ženy ve věku okolo 30 let, tedy ženy, které už mají nebo chtějí založit rodinu. V tomto časopise bude 1/3 stránky, na kterou se umístí vizuál filmu, informace o premiéře a krátké představení filmu. Datum vydání časopisu je 20. 7. 2019 a tiskne se 65 000 kusů časopisu. Zde je možnost spolupráce s časopisem, kdy uvedou tip na film pro čtenáře a reklama ve výsledku nebude stát příliš mnoho peněz.

Další zvolený časopis je Svět ženy. Tento časopis je pro ženy ve věku 30-45 let, které mají nadhled a vkus, jsou moderní, aktivní, se zájmy a pečují o sebe a svou rodinu. Čtenářkám nabízí témata ze všech oblastí života a najdou v něm užitečné rady, tipy a inspiraci. V tomto časopise bude zaplácena 1/2 stránky, na kterou se opět umístí plakát filmu, informace o filmu a premiéře. Datum vydání časopisu je 26. 7. 2019 a tiskne se 55 000 kusů časopisu.

**PR články** – Již v listopadu psalo o filmu více než 25 českých internetových stránek a blogů, kteří přinášeli informaci o novém, připravovaném filmu. Podle několika článků patří film *Lví král* mezi neočekávanější filmy roku 2019. Díky pozvání novinářů na předpremiéru se bude o filmu psát ve velké míře a podpoří se tím tak následná návštěvnost.

**Herci** – Herecké obsazení mohou výrazně pomoci zvýšit publicitu filmu. Jiří Langmajer, Petře Hřebíčková, Vojtěch Dyk a Jakub Prachař patří mezi nejoblíbenější herce v ČR. Je tedy třeba zajistit, aby herci sami chtěli pomoci propagaci filmu například tím, že na svoje sociální síť umístí fotku z natáčení filmu, budou dávat rozhovory novinářů a zúčastní se premiéry filmu a tiskových konferencí.

**Předpremiéra a premiéra** – Filmová slavnostní premiéra představuje možnost uspořádat event, který upoutá mediální pozornost. Cílem premiéry je, aby v divákovi vyvolala pocit, že se zúčastní společensky důležité události. Do reklamní kampaně bude tedy zahrnuta slavnostní premiéra filmu 29. 8. v pražském kině Lucerna, kam se pozvou herci z filmu s rodinou a další známé osobnosti. Po zhlédnutí filmu se připraví afterparty. Také se pozvou novináři, kteří o této akci udělají mediální výstup ve svých novinách či internetových stránkách. Jelikož má spoustu známých osobností sociální sítě, je možné, že fotky z akce budou sdílet a podpoří tak další propagaci filmu

Pro obyčejné lidi bude vyhlášena soutěž o lístky na premiéru, které se zúčastní i známé osobnosti.

Pro ženy bude uspořádána tzv. Dámská jízda s filmem, kde bude pro divačky přichystána barmanská show s drinkem a tombola s hodnotnými cenami od partnerů filmu.

**Soutěže** - Soutěžit se bude o volné lístky na premiéru nebo filmu, podepsaný plakát herci z filmu a produkty od partnerů filmu.

Soutěže se budou konat na sociálních sítích Facebook, Instagramu a v rádiu.

1. Soutěž na Instagramu – „sleduj profil CinemArt filmové novinky, označ do komentářů kamaráda se kterých bys chtěl vidět film Přes Prsty a označ kino, (Cinemacity, Cinestar, Gacinema) ve kterém chceš film vidět. Vylosujeme 5 soutěžících, kteří dostanou volné lístky na film pro sebe a svůj doprovod“.

2. Soutěž na Facebooku před premiérou – „Vyfoť se při hraní volejbalu, vlož do komentáře a nejlepší fotka vyhraje vstup na premiéru filmu.“

3. Soutěž na Facebooku po premiéře – „Napište nám do komentářů, jakou scénu z nového filmu máte nejradši“

4. Soutěž v rádiu – Otázka: O jakém sportu je film Přes Prsty?

Možnosti: a) tenis b) fotbal c) volejbal

5. Soutěž o lístky na premiéru filmu na Facebooku – „napiš nám, proč právě ty bys měl zúčastnit slavnostní předpremiéry, označ někoho a koho bys vzal sebou. Nejlepší odpověď vyhrává“.



**Televizní spoty** – pro propagaci filmu u staršího publika budou využity televizní spoty u komerčních televizí. Základem je vybrat takovou televizní stanici, u které je jistota dobrého zacílení.

**Mediální partneři a partneři filmu** – U českých filmů bývá pravidlem mít své mediální partnery, kteří pomáhají s propagací filmu. Mohou to být různá rádia, které vysílají spoty a pořádají soutěže o lístky na film, či televizní stanice, které vysílají trailery cílovým skupinám. Všichni tito partneři filmu znatelně pomáhají šetřit marketingový rozpočet filmu a přispívají k vysoké návštěvnosti filmu v kině.

**Word of Mouth** – patří mezi nejúčinnější neřízený marketingový nástroj, kdy si diváci mezi sebou vyměňují své názory ohledně obsahu a kvality filmu. Pokud se bude film v prvním týdnu hraní líbit, lidé si ho mezi sebou doporučí a bude navštěvován dále. Mezi WoM nástroje patří i ČSFD. Tento nástroj nelze nijak ovlivnit, maximálně mohou lidé zaměstnaní v distribuční společnosti napsat kladné hodnocení pro ovlivnění dalších lidí, kteří film ještě neviděli.

### 11.2.7 Načasování kampaně

Reklamní kampaň pro film Přes prsty začne dva měsíce před premiérou filmu.

- Trailer – Od 29.6. 2019 v kinech. Na internetu od května 2019. Následné připomínání traileru na sociálních sítích od června 2019.
- OOH reklama – CLV formáty ve větších městech od 29.7. 2019
- Reklama v kině – od 15.7. plakáty „PŘIPRAVUJEME“. Od 29.7. 2019 stojky, bannery a plakáty v multikinech.
- Online reklama – od 29.7. 2019 sponzorovaný spot na Youtube
- Sociální sítě – Na facebookových stránkách společnosti Falcon – filmové novinky se budou vkládat příspěvky ohledně filmu. Na začátku července se vloží první příspěvek s trailerem filmu. Další příspěvky budou plánovány až od 29. 7. 2019 a to každý druhý den tedy. Od 15. 8. 2019 každý den jeden příspěvek.
- Soutěže – Dva týdny před premiérou filmu – od 15.8. a následně i pro podporu návštěvnosti týden po premiéře filmu – do 5.9. 2019
- Premiéra – event pro herce a ostatní celebrity 29.8.2019
- Rádio - Soutěž + moderátorské vstupy na Evropa 2 – týden před premiérou filmu. Od 15.8. do 29.8. 2019

- Rádio – moderátorské vstupy na menších regionálních rádiích – týden po premiéře
- Časopis – 20. 7. 2019 vydání časopisu Marianne a 26. 7. 2019 vydání časopisu Svět ženy
- Televizní spoty – NOVA a PRIMA – dva týdny před premiérou

### 11.2.8 Rozpočet komunikační kampaně

Ceny budou uváděny podle dostupností ceníků jednotlivých médií, tiskáren či e-shopů s reklamními předměty. Počty kusů jednotlivých materiálů a částky rozpočtů na jednotlivé nástroje byly zjištěny u distribučních společností Falcon a Bontonfilm. Je ovšem třeba brát v potaz, že distribuční společnosti mají své dlouholeté dodavatele reklamy a produktů, od kterých mají jiné, menší ceny. V kvalitativním setření bylo zmíněno, že vyčíslené ceníkové hodnoty jsou o mnoho větší, než se reálně platí. Jelikož se jedná o český film, je také třeba myslet na to, že je zde možnost zapojit mediální partnery, kteří by o filmu psali v rámci spojení se. V případě českých filmů se dá využít více nástrojů pro propagaci filmu a tím se zvyšují i náklady a celkový rozpočet.

Rozpočet komunikační kampaně byl dle kvalitativního výzkumu v praktické části práce stanoven na 2,5 milionu korun. V tomto rozpočtu budou zahrnuty následující položky:

- Výroba traileru – Výroba traileru českého filmu se odhaduje na 1-4% z marketingového rozpočtu filmu – tedy zhruba 80 000,- Kč.
- OOH reklama – zakoupeno bude 40 kusů CLV formátů ve větších městech jako Praha, Brno, Zlín, Olomouc, Ostrava. Dle dostupných ceníků stojí pronájem jedné plochy 6500,- Kč/ Měsíc. Celková cena tedy bude 260 000,- Kč.
- Reklama v kině – tisk plakátů formátu A1 1500 kusů a A3 500 kusů vyjde na 10 000,- Kč. PVC závěsné bannery s potisknutím, vázáním a oky na uchycení vyjdou za 40 kusů na 60 000,- Kč. Kartonové stojany stojí v 36 kusech vyjdou na 20 000,- Kč.
- Online reklama – do placené nepřeskočitelné 20 sekundové video/spot a se vloží a jiné online reklamy 50 000,- Kč
- Sociální sítě – Sponzorované příspěvky na Facebooku a Instagramu – 50 000,- Kč

- Distribuční náklady spojené s přehráním filmu v multikinech (Virtual print fee) 500 000,- Kč
- Premiéra – event pro influencery a novináře v kině – 200 000,-
- Rádio – Soutěž + moderátorské vstupy na Evropa 2 a Kiss – 14 dní – 160 000,- Kč
- Časopis – Marianne a Svět ženy – 222 500,- Kč
- Televizní spoty – NOVA a PRIMA – dva týdny před premiérou – 300 000,-

## Ceny jednotlivých nástrojů

Formát	Umístění	Popis	Kusů	Cena
Trailer		Výroba		80 000,-
OOH - CLV	Zastávky MHD, metro, zoo, školky, školy, nákupní centra		40	300 000,-
Billboardy	Větší města v ČR		6 ks	30 000,-
Plakáty	Multikina, kina	Formát A1 a A3	2000	10 000,-
Bannery	Multikina, kina	Rozměr 200x150	40	60 000,-
Stojky	Multikina, Kina		36	20 000,-
Facebook a Instagram reklama	FB-CinemArt IG - CinemArt	Sponzorované příspěvky		50 000,-
Youtube reklama	Před dětské vida a videa youtuberů	Nepřeskoči- telné 15s vi- deo		50 000,-

Rádio spot	Evropa 2	Soutěže + moderátorské vstupy Vysílací čas 6:00 – 9:00	Opakování každý den po 14 dny	84000,-
Rádio spot	Kiss publikum	Soutěže + moderátorské vstupy Vysílací čas 6:00 – 9:00		70 000,-
Televizní spot		Dva týdny před premiérou		300 000,-
Časopis Marie	1/2 strany	Vizuál + info o filmu		177 000,-
Časopis Svět ženy	1/2 strany	Vizuál + info o filmu		175 000,-
Distribuční náklady	Multikina	Poplatek za promítání filmu		500 000,-
Premiéra	Kino Lucerna	Občerstvení, Barmani, dekorace		200 000,-
<b>Celkem</b>				<b>2 106 000,-</b>

### 11.2.9 Výtvarná podoba kampaně

Vizuální podoba kampaně je velmi důležitá, jelikož plakát je hlavním prvkem kampaně. Všechny vizuální prvky komunikace spolu musí korespondovat a musí být variabilní pro různé formáty médií.

Plakát patří mezi první nástroje filmu, které divák vidí a pamatuje si je. Proto by měl vizuál plakátu okamžitě vystihnout o jaký film se jedná a divák by měl film poznat aniž by si přečetl název filmu.

Pro účely filmu by to tedy měl být plakát, na kterém se objeví hlavní hrdinové filmu – tedy Petra Hřebíčková, Jiří Langmajer, Denisa Nesvačilová, Jiří Langmajer, Vojta Dyk a Jakub Prachař. Druhý vizuál bude zasazen do volejbalového hřiště, na kterém budou stát herečky Petra a Denisa s míčem. Všechny tyto podoby budou použity pro příspěvky na sociálních sítích Facebook, Instagram, do různých článků o filmu, billboardy, CLV, bannery atd.

## ZÁVĚR

Existuje několik způsobů, jak upozornit publikum na blížící se filmový titul a jak ho přilákat do kina. Zpočátku je třeba definovat si cíle projektu a následně jak film publiku komunikovat a prodat. Distribuční společnosti mají potřebné know-how a zkušenosti k tomu, aby filmu zajistili dostatek diváků a tím i velké tržby. Vnímaní filmu u publika je jeden z nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují další návštěvnosti. Je třeba neustále sledovat nové trendy propagace, aby publikum vědělo, co očekávat. Nejužitečnější možností dnešní doby je online propagace filmů. Oblast internetu v sobě otvírá nové způsoby komunikace, informovanosti a propagace.

Proces propagace a komunikace českých a zahraničních filmů se v zásadě neliší. U českých filmů je rozdíl pouze v tom, že mají tvůrci filmu a distribuční společnosti větší volnost v tvoření kampaně. U českých filmů se do propagace snaží tvůrci více zapojit samotné herce, kteří jsou velmi populární a lidé kvůli nim chodí do kina. Také tvorba vizuálu je kreativnější a volnější než u zahraničních filmů od velkých filmových studií, které do ČR posílají vše připraveno a nic se nesmí změnit.

Samotní diváci potvrzují, že neúčinnější a nejsledovanější reklama, která na ně působí je právě online reklama na internetu a sociálních sítích, kde tráví nejvíce času.

Proto je důležité, aby se tvůrci či distribuční společnosti při tvorbě komunikační kampaně zaměřili právě na tuto oblast a vkládali do ní větší finanční prostředky, které zacílí na více spotřebitelů. Také je důležité myslet na načasování kampaně, které může zásadně ovlivnit návštěvnost filmu. Diváci jsou přehlceni reklamou ať už na zboží, služby či filmy a nepamatují si vše, co viděli.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BORDWELL, David a Kristin THOMPSON. Umění filmu: úvod do studia formy a stylu. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění v Praze, 2011, 639 s., [40] s. ISBN 978-80-7331-217-6.
- [2] DURIE, John, Annika PHAM a Neil WATSON. Marketing and selling your film around the world: guide for independent filmmakers. Los Angeles: Silman-James Press, c2000, xii, 165 s. ISBN 1-879505-43-6.
- [3] EPSTEIN, Edward Jay. Ekonomika Hollywoodu: skrytá finanční realita v pozadí filmů. Praha: Mladá fronta, 2013, 209 s. ISBN 978-80-204-2753-3.
- [4] HALE, Heather. How to work the film & tv markets: a guide for content creators. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2018, xxvi, 296. ISBN 978-1-138-80065-6.
- [5] JONES, Ted a Chris PATMORE. Škola filmaření: včetně nejnovějších digitálních po stupů a technologií. V Praze: Slovart, 2013, 176 s. ISBN 978-80-7391-867-5.
- [6] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7
- [7] KALLISTA, J. Filmová produkce. In: FAMU [online]. [cit. 2016-01-19]. Dostupné z: <https://www.famu.cz/docs/UvodProdukce.doc>
- [8] KERRIGAN, Finola. Film marketing. Second edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2017, xii, 188. ISBN 978-1-138-01336-0.
- [9] KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] MARICH, Robert. Marketing to moviegoers: a handbook of strategies and tactics. Third edition. Carbondale: Southern Illinois University Press, 2013, xi, 417. ISBN 978-0-8093-3196-3.
- [11] MINGANT, Nolwenn, Cecilia TIRTAINE a Joël AUGROS. Film marketing into the twenty-first century. London: BFI, 2015, xii, 200. ISBN 978-1-84457-838-2.
- [12] NELMES, Jill. Introduction to film studies. Fifth edition. London: Routledge, 2012, xxv, 536. ISBN 978-0-415-58257-5.

- [13] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1.
- [14] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [15] SQUIRE, Jason E. The movie business book. Fourth edition. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2017, xxiii, 628. ISBN 978-1-138-65629-1.
- [16] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [17] ŠULA, Tomáš. Ambientní média v reklamě: význam designu při tvorbě ambientních médií. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2017, 137 s. ISBN 978-80-7454-682-2.
- [18] ULIN, Jeff. The business of media distribution: monetizing film, TV and video content in an online world. Second edition. New York: Focal Press, 2014, xxi, 625. ISBN 978-0-240-82423-9.



**SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ**

1. Asociace producentů [online]. 2019 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: [www.asociaceproducentu.cz](http://www.asociaceproducentu.cz)
2. Asociace provozovatelů kin [online]. 2019 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: [www.prokina.cz](http://www.prokina.cz)
3. Bioscop [online]. 2019 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: [www.bioscop.cz](http://www.bioscop.cz)
4. Bonton films [online]. 2019 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: [www.bontonfilms.cz](http://www.bontonfilms.cz)
5. CinemArt [online]. 2019 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: [www.cinemart.cz](http://www.cinemart.cz)
6. Cinepur [online]. 2019 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: [www.cinepur.cz](http://www.cinepur.cz)
7. Co je a jak funguje digitální kino. Kinomaniak [online]. 2019 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://m.praha16.eu/file/IY71/Co-je-a-jak-funguje-Digitalni-kino.pdf>
8. Falcon [online]. 2019 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: [www.falcon.cz](http://www.falcon.cz)
9. Filmová akademie [online]. 2019 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: [www.filmo-vaakademie.cz](http://www.filmo-vaakademie.cz)
10. Fond Kinematografie. Fond kinematografie [online]. 2019 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: [www.fondkinematografie.cz](http://www.fondkinematografie.cz)
11. Google [online]. 2019 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: [www.google.com](http://www.google.com)
12. Kinobox [online]. 2019 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: [www.kinobox.cz](http://www.kinobox.cz)
13. Kino, DVD, televize. Jak vypadá cesta filmu ze studia až k vám domů. Forbes [online]. 2019 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.forbes.cz/kino-dvd-televize-jak-vypada-cesta-filmu-ze-studia-az-k-vam-domu/>
14. Kinomaniak. Kinomaniak [online]. 2019 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: [www.kinomaniak.cz](http://www.kinomaniak.cz)
15. Ministerstvo zahraničních věcí [online]. 2019 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: [www.mzv.cz](http://www.mzv.cz)
16. Národní filmový archiv [online]. 2019 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: [www.nfa.cz](http://www.nfa.cz)
17. Unie filmových distributorů [online]. 2019 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: [www.ufd.cz](http://www.ufd.cz)
18. Vertical Entertainment [online]. 2019 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: [www.vertical-ent.cz](http://www.vertical-ent.cz)

19. Wikipedie [online]. 2019 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FB	Facebook
IG	Instagram
KČ	Korun českých

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Dostupný plakát k filmu Lví král Zdroj: Nafilmu.cz.....	85
Obrázek 2: Dostupný plakát k filmu Lví král 2019. (Zdroj:Disney.co.uk) .....	85
Obrázek 3: Návrh propagačních materiálů. (Zdroj: Google).....	86
Obrázek 4: Návrh propagačních materiálů. (Zdroj: Trailer filmu).....	86

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Přehled distribučních společností za rok 2018 .....	42
Tabulka 2: Nejúspěšnější filmy v roce 2018 .....	50

## SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha 1 – Seznam oslovených
- Příloha 2 – Otázky pro filmové producenty
- Příloha 3 – Dana Voláková
- Příloha 4 – Rudolf Havlík
- Příloha 5 – Miloslav Šmídmajer
- Příloha 6 – Tomáš Hoffman
- Příloha 7 – Michaela Flenerová
- Příloha 8 – Tomáš Rotnágľ
- Příloha 9 – Tomáš Voreľ
- Příloha 10 - Otázky pro distribuční společnosti
- Příloha 11 - CinemArt
- Příloha 12 - Falcon
- Příloha 13 - Bontonfilm
- Příloha 14 – Vertical Ent.
- Příloha 15 - Aerofilms
- Příloha 16 – Dotazníkové šetření
- Příloha 17 – Seznam influencerů
- Příloha 18 – Grafy k dotazníkovému šetření

# **PŘÍLOHA 1: SEZNAM OSLOVENÝCH**

## **Producenti**

1. Tomáš Hoffman
2. Miloslav Šmídmajer
3. Adam Dvořák
4. Tomáš Vorel
5. Rudolf Havlík
6. Tomáš Rotnágľ
7. Dana Voláková
8. Michaela Flenerová
9. Monika Kristl
10. Jakub Zíka – Barrandov studio
11. David Ondříček- Luckyman films
12. Magdalena Sedláková – ČT1
13. Šárka Cimbalová - Marlene film
14. Petr Jákľ
15. Negativ film
16. Infilm
17. Mikuláš Novotný

## **Distribuční společnosti**

1. Bioscop
2. Bonton
3. Aero film
4. Blue sky
5. Cinemart
6. Falcon
7. Indigo
8. Vertical
9. Zlín film office
10. Pilot film

## **PŘÍLOHA 2: OTÁZKY PRO FILMOVÉ PRODUCENTY**

1. Které marketingové kanály a nástroje se nejčastěji využívají při propagaci nového filmu a proč?
2. Jak důležitá je reklamní kampaň pro úspěch filmu?
3. Spolupracujete s reklamními agenturami při tvorbě komunikace?
4. Mají herci zásadní roli při propagaci filmu?
5. Kdo a jak financuje komunikaci a propagaci českého filmu?
6. Kolik peněz se dává do komunikace českého filmu? (stačí hrubý odhad)
7. Dostáváte dotace na propagaci českých filmů?
8. Jsou nějaké filmy jsou náročnější na propagaci?
9. Kdo vymýšlí a přiděluje merchandising? Jak se zprostředkovává? Je u nás úspěšný?
10. Jak důležitý je pro úspěch filmu trailer, filmový festival a hodnocení na ČSFD?
11. Který film, měl podle vás nejlepší propagaci?
12. Slouží kino nadále jako dominantní distribuční forma?
13. Myslíte si, že začne převládat online přehrávání filmů doma a kina ustoupí do pozadí?



### **PŘÍLOHA 3: DANA VOLÁKOVÁ**

- 1. Které marketingové kanály a nástroje se nejčastěji využívají při propagaci nového filmu a proč?** REKLAMNÍ A MARKETINGOVÝ MIX – ON-LINE, PROPAGACE V KINECH, OUTDOOR + INDOOR NOSIČE, PODPORA OD REKLAMÍCH A MEDIÁLNÍCH PARTNERŮ
- 2. Jak důležitá je reklamní kampaň pro úspěch filmu?** VELMI
- 3. Spolupracujete s reklamními agenturami při tvorbě komunikace?** NESPOLUPRACUJI, VYUŽÍVÁM SVÝCH ZNALOSTÍ Z OBORU FILMU A PR A ZÁROVEŇ SPOLUPRACUJI S DISTRIBUČNÍ SPOLEČNOSTÍ, KTERÁ NÁM FILM UVÁDÍ DO DISTRIBUCE KIN A S NAŠÍ PR MANAŽERKOU A MEDIÁLNÍMI PARTNERY FILMU
- 4. Mají herci zásadní roli při propagaci filmu?** TI HERCI, CO JSOU VEŘEJNOSTÍ OBLÍBENÍ – MOHOU SVÝMI ROZHOVORY AJ. FORMAMI PODPORY FILMU, DIVÁKY MOTIVOVAT K NÁVŠTĚVĚ KINA
- 5. Kdo a jak financuje komunikaci a propagaci českého filmu?** V PŘÍPADĚ NAŠÍ SPOLEČNOSTI PRODUCENT
- 6. Kolik peněz se dává do komunikace českého filmu? (stačí hrubý odhad)** V PŘÍPADĚ NAŠÍ SPOLEČNOSTI CCA 3 MILIONY
- 7. Dostáváte dotace na propagaci českých filmů?** NE
- 8. Jsou nějaké filmy jsou náročnější na propagaci?** ANO
- 9. Kdo vymýšlí a přiděluje merchandising? Jak se zprostředkovává? Je u nás úspěšný?** V ČR SE MOC MERCHANDISING K FILMŮM NEVYUŽÍVÁ, NETOČÍ SE ZDE FILMY TYPU MADAGASKAR, LEDOVÉ KRÁLOVSTVÍ, KTERÉ BY DIVÁKY OSLOVILY NATOLIK, ŽE BY DIVÁK TOUŽIL MÍT REKLAMNÍ PŘEDMĚT FILMU. BOHUŽEL ZDE NEFUNGUJE ANI PROPOJENÍ S NĚJAKOU OBCHODNÍ SÍŤÍ, KDE BY SE MOHL MERCHANDISING PRODÁVAT, TAKŽE SE SPÍŠ VYRÁBĚJÍ JEN REKLAMNÍ PRODUKTY K DANÉMU ŽÁNRU FILMU, KTERÉ SE ROZDÁVAJÍ V KINECH V RÁMCI PŘEDPREMIÉR NEBO SE PRODÁVAJÍ ON-LINE V RÁMCI FB ČI WEB STRÁNEK FILMU ČI NĚKTERÉHO REKLAMNÍHO PARTNERA (pexeso, plyšák, tričko, hrnek, knížka apod.)

JAK SE ZPROSTŘEDKOVÁVÁ ? – SPÍŠ TO JE O TOM, ŽE SI PRODUCENT ŘEKNE, KOLIK MÁ FINANCI NA VÝROBU REKLAMNÍCH PŘEDMĚTŮ A TY PAK DO JEJICH VÝROBY INVESTUJE A PŘEDMĚTY VYUŽÍVÁ JAKO DALŠÍ NÁSTROJ REKLAMNÍHO MIXU

**10. Jak důležitý je pro úspěch filmu trailer, filmový festival a hodnocení na ČSFD?**

DLE MNE JE NEJDŮLEŽITĚJŠÍ /Z VAŠICH TŘÍ VARIANT/ TRAILER, TEN MUSÍ DIVÁKY MOTIVOVAT A NAVNADIT, ABY PŘIŠLI DO KIN

FESTIVAL – MYSLÍM, ŽE ÚČAST NA ČESKÝCH FESTIVALECH /V MNOHÝCH PŘÍPADECH SE FILMY PROMÍTAJÍ AŽ PO JEJICH UVEDENÍ DO DISTRIBUCE/ – NA DIVÁKY VLIV NEMÁ

A HODNOCENÍ NA ČSFD – TATO FORMA ASI NĚKTERÉHO NEROZHODNÉHO DIVÁKA MŮŽE OVLIVNIT

**11. Který film, měl podle vás nejlepší propagaci?**

12. **Slouží kino nadále jako dominantní distribuční forma?** DLE MÉHO NÁZORU ZATÍM ANO, I KDYŽ KINU ČÍM DÁL TÍM VÍC KONKURUJE ON-LINE A INTERNETOVÁ TELEVIZE

13. **Myslíte si, že začne převládat online přehrávání filmů doma a kina ustoupí do pozadí?** URČITĚ, JE TO OTÁZKA ČASU

## **PŘÍLOHA 4: RUDOLF HAVLÍK**

### **1. Které marketingové kanály a nástroje se nejčastěji využívají při propagaci nového filmu a proč?**

Já to vlastně nevím, ale dokážu hádat, že to je trailer, rozhovory s herci v časopisech a médiích, tramvajové reklamy, LVC, billboardy a rozšířená je také online reklama. Každý sází na něco jiného.

### **2. Jak důležitá je reklamní kampaň pro úspěch filmu?**

Je zcela klíčová, protože bez ní dnes věci jednoduše nefungují a i když se může film podařit na tisíc způsobů, pokud se tato informace nedostane k zákazníkům, je vše ztraceno.

### **3. Spolupracujete s reklamními agenturami při tvorbě komunikace?**

Ne, reklamní agentury a jejich sazby a rozpočty jsou zcela mimo realné rozpočty filmových projektů a nedává to v podstatě žádný smysl.

### **4. Mají herci zásadní roli při propagaci filmu?**

Samozřejmě, že mají, protože na některé herce lidé do kina přijdou a na některé herce ne. Bez velkých jmen je dnes jakýkoliv film téměř s jistotou odsouzen ke komerčnímu neúspěchu, ale určitě mohou existovat výjimky.

### **5. Kdo a jak financuje komunikaci a propagaci českého filmu?**

Většinou je financuje distributor filmu, který se zároveň stará o jeho propagaci v souladu s dohodou s producentem a rozpočtem stanoveným na reklamu vzhledem k předpokládané úspěšnosti filmu.

### **6. Kolik peněz se dává do komunikace českého filmu?**

Záleží, kdo je režisér, kdo tam hraje, jak ambiciózní je to téma, je to různé od půl milionu až do tří nebo možná i čtyř milionů.

### **7. Dostáváte dotace na propagaci českých filmů?**

Ne a nemyslím si, že pro propagaci komerčních filmů by někdo dával dotace. Komerční filmy jsou od toho, aby se i komerčně propagovaly

### **8. Jsou nějaké filmy jsou náročnější na propagaci?**

Samozřejmě jsou to filmy s těžkými tématy, válečné, dramatické, artové a ty blbé. V kostce se dá říci, že vše je náročné i pro film, který zdánlivě vypadá, jako předem prodaný.

**9. Kdo vymýšlí a přiděluje merchandising? Jak se zprostředkovává? Je u nás úspěšný?**

Nevím, věřím, že distributor s producenty, případně sami tvůrci mívají nějaké nápady, ale jaká je jeho úspěšnost neumím říct. Někdy smysl dává a jindy ne a podle toho je také patrně úspěšný a také, jestli je určen pro děti, ženy, geeky nebo avantgardní filmaře.

**10. Jak důležitý je pro úspěch filmu trailer, filmový festival a hodnocení na ČSFD?**

Řekl bych, že je děsně důležitý, ale například pro můj poslední film byl trailer zcela blbý a já jsem se chtěl zabít a byl to nakonec nejúspěšnější film tohoto roku a ještě pořád se na něj hrnou lidi. Takže těžko říct. Filmový festival nemá roli žádnou, i kdyby festival vyhrál nebo pouze minoritní a hodnocení na Čsfd neznamena v podstatě nic jen jakýsi ukazatel po čase, jestli má smysl si film stahnout nebo ne. Ale vliv na návštěvnost má zcela mizivou.

**11. Který film, měl podle vás nejlepší propagaci?**

Samozřejmě ten můj

**12. Slouží kino nadále jako dominantní distribuční forma?**

Zatím ano, ale online se blíží a bude to smutná prohra, protože kino bude vždy jediným místem, kde si film člověk užije, spoustředí se na něj a nechodí každou chvíli na záchod, pro jídlo a pro telefon a nelze ho přetočit. Má vše, co má film mít a doma to nikdy mít nebude.

**13. Myslíte si, že začne převládat online přehrávání filmů doma a kina ustoupí do pozadí?**

Věřím, že lidská lenost a blbost nezvítězí a lidé do kin chodit budou. Já věřím, že za mého života mi kina nezruší a to mi stačí, pak ať přijde klidně ta potopa.

**14. Jaký je tedy celkový proces distribuce a propagace nových filmů? Jak to celé funguje?**

Fnguje to pokus omyl. Nikdo neví, co fungovat bude nebo nebude a všichni se jen zmateně snaží naplnit svou vizi toho, jak je třeba co propagovat a to, jestli to nakonec bude úspěšné není v podstatě nikdy jisté a tak to prostě chodí v každém podnikání. Risk je zisk.

## **PŘÍLOHA 5: MILOSLAV ŠMÍDMAJER**

- 1. Které marketingové kanály a nástroje se nejčastěji využívají při propagaci nového filmu a proč?** Klasický marketing – filmové portály, trailery v kinech, plakáty, bannery, teasery, Televize pro starší generaci, musí se o filmu hodně mluvit. Přes herce formou reportáží. Méně už tisk. Online je teď hlavní kvůli mladší generaci. Instagram a Facebook a cpát tam všechno. Dříve to bylo tak, že půlka kampaně byla před premiérou a půlka když už byl film v kinech. Takže se půlily náklady polovina se utratila předtím polovina potom. Dnes se vše dělá před premiérou, ne s velkým předstihem protože lidé to zapomínají. Online kampaň se dělá ideálně 6 týdnů předem a být velmi intenzivní 2x týdně. Vše směřujeme k premiéře. Když přijdou lidé první týden tak je to nejlepší. Pokud nepřijdou první týden tak už moc nechodí. Záleží také na nasazení filmu, pokud je v kině nějaký filmový trhák, tak druhý film nemusí mít šanci. Všechny reklamní nástroje se musí aktivovat těsně před premiérou. Důležité je aby lidé věděli, že jde film do kina, jelikož dnes mají hodně velkou nabídku a neudrží myšlenku a musí mít chuť ho vidět. Hezký plakát, známé herce a mít něco speciálního. Záleží taky na šeptandě a na dalších okolnostech. Dneska je to všechno těžší zacílit. Dříve to bylo lehčí a zajímavější. Dnes je vše o penězích. Reklamní plochy si nevybíráme a neobjednáváme dopředu, máme ty co zbydou, protože jsou nejlevnější.
- 2. Jak důležitá je reklamní kampaň pro úspěch filmu?** Naprosto důležitá a musí být masivní. Nezbytná pro úspěch filmu.
- 3. Spolupracujete s reklamními agenturami při tvorbě komunikace?** Ne, s mediální jsme jednou spolupracovali a měli nějaké možnosti a my jsme si je koupili. Ale jinak najímáme vlastní PR agentku, který si to řeší sama. Distributoři mají své lidi a mají dobré smlouvy s poskytovateli billboardu, clv atd. proto je lepší objednat to přes ně. Udělá se schůzka s distributorem, kde se řeší, které. Nástroje se budou používat pro tu propagaci a kdo co sežene levněji, jestli distributor nebo producent. Ale dnes už to funguje tak, že komerční ceny pro zboží jsou vyšší a jinde než pro film. filmy mají nákup těchto ploch levnější než ostatní zboží.
- 4. Mají herci zásadní roli při propagaci filmu?** Ano mají, třeba v Americe se chodí vysloveně kvůli hercům. U nás to moc nefunguje nicméně distributoři vyžadují aby ve filme hráli ti nejoblíbenější herci - kolem 12 jmen protože ví, že to diváky bude zajímat. Důležité jsou taky sociální sítě, pokud má herec svoji stránku na fb se spoustou fanoušků

tak postují každý den něco o filmu, že zrovna natáčí, nebo že bude premiéra atd. a může tím ovlivnit spoustu lidí a ti se na to jdou podívat.

5. **Kdo a jak financuje komunikaci a propagaci českého filmu?** Všechno platí producent. Distributor předpůjčí peníze na distribuci a propagaci, které si pak ale bere zpět.
6. **Kolik peněz se dává do komunikace českého filmu?** U komerčního filmu, kterému věříme, že bude mít úspěch tak 500 000 tisíc dáváme na to, aby nás kino hrálo musíme zaplatit PPF poplatek a to nám zaručuje, že nás kino bude 14 dní hrát. Jenže nám nezaručí promítací čas, takže pokud film nemá první týden úspěch, tak nám ho druhý týden dají v 1-2 odpoledne a to už je jisté, že nebude mít úspěch vůbec. Pak jsou poplatky za to, že se posílají a množí plakáty, DCP – kopie. Náklady na propagaci dáváme v průměru 1,5 milionů ale u básníků a čtyřlístků to bylo víc. K tomu máme ale taky hodně mediálních výstupů, které jsou vybartrované.
7. **Dostáváte dotace na propagaci českých filmů?** Fond kinematografie přidává na propagaci filmu. Ale my jsme žádali jen jednou a to na dokument o miloši formanovi. Ale v zásadě to není velká částka. Česká centra se občas propojí s českými filmy a dělají tomu přehlídku. Na komerční filmy nedostáváme žádné dotace.
8. **Jsou nějaké filmy jsou náročnější na propagaci?** Filmy pro všechny. U filmy Vejška je specifické publikum, takvé lehce alternativní, takže jsme najali speciálního člověka přes PR, která tento styl znala a bavilo jí to, takže jsme šli úplně jinou cestou než obvykle, protože jsme věděli, že to publikum je jinde. Filmy pro starší publikum se taky hůř propaguje. Řeší se to podle tématu, žánru a cílové skupiny filmu a podle toho cílit a vybrat vhodné nástroje. Musíme najít cestu k divákovi podle tématu.
9. **Kdo vymýšlí a přiděluje merchandising? Jak se zprostředkovává? Je u nás úspěšný?** U nás moc úspěšný není. Je tu jedna specializovaná firma která prodává věci čtyřlístku, krtečka, křemílka atd. V Americe je to oblíbené. U věcí které nejsou známé, tak to nefunguje. Bonton to zkouší a jsou v tom nejdále, ale nejsou to velké objemy a nedá se na tom úplně vydělávat. Nejspíše bych to dělal jen u dětských filmů a pohádek jinak ne. ČR je velmi malý trh.
10. **Jak důležitý je pro úspěch filmu trailer, filmový festival a hodnocení na ČSFD?** Trailer – je základ, když divák vidí trailer a líbí se mu, tak si ho zapamatuje a řekne si je na to chci jít. Musí být ale dobrý jinak zkazí dojem filmu a to je škoda. FF – důležitý pro artové filmy ne pro komerční. Je to prestiž. Pokud bych točil artové filmy tak se budu

snažit dostat to na festivaly a pokud by to tam získalo nějaké ocenění, tak se pak budu snažit dávat to do distribuce ale ff nezajistí návštěvnost. ČSFD – těchto portálů je víc není tu jen čsfd ale vím, že hodně lidí se podle toho orientuje. Na film nepůjdou pokud to nemá dobré hodnocení. Občas tam píšou hodnocení skrytí kritikové pod nějakou značkou. Někdy se lidé vyjadřují trefně a chytře k filmu a pak jsou tam hateři, kteří tomu ani nerozumí ale píšou a hodnotí blbě. Já bych ty hodnocení nebral tak vážně, ale samozřejmě, když má náš film horší hodnocení, tak se pak hůře prodávají DVD. Je to objektivní jen v případě, pokud je tam třeba 5000 -10 000 hodnocení, pokud je tam jen 100-200 tak to není moc relevantní a nemělo by se to brát vážně. Je to jako fotbal – všichni tomu rozumí a mají spoustu řečí.

11. **Který film, měl podle vás nejlepší propagaci?** Z našich filmů měl nejlepší propagaci film jak se krotí krokodýli. K tomu filmu jsme dělali spoustu věcí, soutěže atd, hodně se o něm vědělo.
12. **Slouží kino nadále jako dominantní distribuční forma?** Doufám že ano a že to vydrží. Když se podíváte na čísla kin, tak návštěvnost stále roste, kolem 16 milionů ročně. Ačkoliv vstupné se zdražuje, návštěvnost roste. Některé filmy prostě musí být viděny na velkém plátně kvůli atmosféře. Například Bohemian Rhapsody.
13. **Myslíte si, že začne převládat online přehrávání filmů doma a kina ustoupí do pozadí?** Ta tendence tady je, je to dostupnější, dřív museli lidé chodit a kupovat si DVD nebo VHS nebo chodit do půjčoven, dneska už je to dostupnější a stačí jim. Ale naštěstí jsou ještě lidi, kteří to chtějí vidět v kině a zažít tu atmosféru. Kino je kvalitní zážitek a to se nedá nahradit. Byla by škoda kdyby to zaniklo.

## **PŘÍLOHA 6: TOMÁŠ HOFFMAN**

- 14. Které marketingové kanály a nástroje se nejčastěji využívají při propagaci nového filmu a proč?** Nejdůležitější a nejzásadnější je trailer to znamená propagace směrem k cílové skupině. Trailer se pak využívá i na Facebooku a youtube. Všichni věří tomu, že funguje i televize a outdoor ale to je spíš jen proto, aby to lidé viděli když se blíží premiéra ale v zásadě to asi moc velký vliv nemá. Pak používáme standartní věci jako PR, standartní komunikační mix, který se dělá u filmu. Většinou bývá rádio jako mediální partner, dávají spoty a zároveň o filmu moderátoři mluví, pozvou si hosty. Plakáty v kině a všechny propagační materiály co jsou k vidění v kině jsou taky velmi důležité. Poslední dobou je ale online velmi důležitý pro propagaci filmu, to nám teď dobře fungovalo, kde jsme měli k traileru na Facebooku před premiérou milión zhlédnutí. Plakát je důležitý ale musím vědět k čemu ho budu používat, kde ho budu používat a co chci aby splnil.
- 15. Jak důležitá je reklamní kampaň pro úspěch filmu?** Když je film blbý, tak mu reklamní kampaň moc nepomůže, akorát se zbytečně utratí peníze. Důmyslnou, lživou reklamní kampaní se dá udělat 100 000 diváků. Když je film dobrý tak pochopitelně je reklamní kampaň extrémně důležitá, aby se ti lidi dozvěděli, že je film dobrý, vybrat z toho filmu to, co jsou pro tu cílovou skupinu největší bonusy a plusy a ty komunikovat v rámci reklamní kampaně. Je třeba si ujasnit, co točím, proč to točím, pro koho to točím a vše tomu podřídít, což není tak úplně jednoduché. Teď jsme měli k filmu Ženy v běhu na výběr z dvou různých plakátů. Jeden byl zaměřený na attention a druhý na desire, ikdyž mě všichni přemlouvali na tu druhou variantu, tak jsem vsadil na to, že lidé mají pouze 5-7 vteřin na to něco zaregistrovat, takže jsem vybral attention plakát a ukázalo se, že to bylo správně.
- 16. Spolupracujete s reklamními agenturami při tvorbě komunikace?** Ne, distributor má svoje agentury, ale většinou je to totální zoufalství. Špičkové agentury jsou hrozně drahé a film si to nemůže dovolit zaplatit. Ve filmu se bez kreativity neobejdete, takže je zbytečné si najímat průměrné reklamní agentury, které nic neumí. Já spolupracuji teď se společností CinemArt, celou reklamní kampaň řídím a schvaluji já, ale komunikujeme spolu a radíme se co a jak udělat.
- 17. Mají herci zásadní roli při propagaci filmu?** Mají dvojí roli. Za prvé ten jejich obličej a popularita toho herce propaguje film nepřímo jen tím, že tam hraje. Takže ho můžu dát



na plakáty nebo ho můžu ukázat ve spotu. Druhá role je ta, že když je herec vstřícný, tak dává rozhovory, podepisuje plakáty, přijde na předpremiéru. Herci mají zcela zásadní roli v při propagaci filmu především v té nepřímé rovině, koho si tam obsadíte, na tom ten film stavíte a když pak spolupracují tak je to fajn. Často se to ale neděje, protože ti opravdu velcí herci mají problémy s novináři a bulvárem. Smluvně je nutit nemůžeme. Pokud nebude chtít, tak s ním nic nehne. Je to jejich dobrá vůle a vstřícnost, když pomáhají s propagací.

**18. Kdo a jak financuje komunikaci a propagaci českého filmu?** PNA print advertisement budget to bývá u českého filmu 1,5 – 3 milióny, to hradí distributor a je to záloha na budoucí výnosy. Defakto to dává producent, protože z tržeb se potom odečítá jejich provize a náklady ale profinancovává to distributor a financuje to podle toho, jaký má odhad návštěvnosti filmu. Vždycky se snaží být krytí. Když si myslí, že na film přijde 300 000 lidí je ochotný hradit náklady na 150 000 lidí.

**19. Kolik peněz se dává do komunikace českého filmu?** 1,5 – 3 milióny, ale v tom je i VPF – virtual print fee, což je poplatek za to, že ten film vůbec kina odehrají. 500 euro za jedno kino 500 000 za film. Dál si taky berou přes 50% tržeb z filmu. Ale u filmu není tendence platit to hotově, proto je tam tolik mediálních partnerů a vždy se to snažíme vybartrovat. Když je tam televize, tak pustí spoty za nějakých výhodných podmínek, nebo rádio a ti dělají to samé. Někdy jsou tam partneři jako idnes, novinky.cz, právo, kteří udělají rozhovory. Platí se tedy minimálně. Platí se hlavně podpůrně na Facebooku, youtube a to je v řádech desítek tisíc. Platí se outdoor za nekomerční ceny, což je třeba 200 tisíc za velkou kampaň, ale musíte mít štěstí a nesmí být například volby nebo vánoce, protože plochy jsou vyprodané a žádnou lepší cenu nedostaneme. Leden je na propagování filmu nejlepší. Je to taky otázka, ve kterém čase se kampaň nasazuje a podle toho se pohybují ceny. Je to zhruba mezi 1 – 1,5 milionu za náklady na tu komunikaci. Tisk plakátů, pronájem CLV, výroba trailerů atd. to je cash, ale vyčíslená mediální hodnota kampaní je mnohem větší. Kdybychom ale brali vyčíslenou hodnotu mediálních kampaní podle ceníkových cen, tak by to bylo přes 3 miliony ale jsou to fake ceny.

**20. Dostáváte dotace na propagaci českých filmů?** Granty na propagaci filmu, fond kinematografie, ale to jsem malé částky. Týká se to spíš artových nekomerčních filmů. Já nežádám. Jednou jsme dostali ale je to třeba jen 200 000.

- 21. Jsou nějaké filmy jsou náročnější na propagaci?** Nejnáročnější na propagaci je blbý film, nebo film, kde se není čeho chytit. Můžou to být třeba psychologické dramata. Každý film má svého diváka, jen je otázka jak ho najít. Každý film má svoji cílovou skupinu, takže když se točí film, který má cílovou skupinu 40 000 diváků, tak se vlastně snaží najít ten prostor, kde je zaujme. Pokud má film, který má cílovou skupinu 100 000 a je to širší cílová skupina, tím důmyslnější musí být komunikace, aby to bylo atraktivní. Když honíte hodně zajců najednou, tak je to těžší než když je to přesně vyprofilované.
- 22. Kdo vymýšlí a přiděluje merchandising? Jak se zprostředkovává? Je u nás úspěšný?** Tady není v podstatě skoro žádný merchandising. V americe to funguje a je z toho velký business ale tady to tak nefunguje. Tady se udělají trička a dá se to do soutěží do rádia nebo se dělají dárky pro partnery.
- 23. Jak důležitý je pro úspěch filmu trailer, filmový festival a hodnocení na ČSFD?** Trailer- je nejdůležitější, stejně tak teasery a bumpery – 6 vteřinová nepřeskočitelná reklama na internetu. Fil. Festival je pro určitý druh filmů spíše pro umělecké filmy je to pro ně publicita. ČSFD – je to nástroj pro ovlivnění diváků, ale nemá to úplně velký vliv. Jestliže je dobrý film, tak bude mít i dobré hodnocení. Komédie většinou bývají podsekuté. Je důležité ale není spásné a jde to ruku v ruce - nedá se s tím pracovat, neovlivníte to.
- 24. Který film, měl podle vás nejlepší propagaci? Ženy v běhu**
- 25. Slouží kino nadále jako dominantní distribuční forma?** Je to důležitá součást – kino, video, televize
- 26. Myslíte si, že začne převládat online přehrávání filmů doma a kina ustoupí do pozadí?** Do kina chodí lidi proto, aby vypadli z domu. Mladí lidi, kteří nechtějí být doma s rodiči, chtějí být s kamarády či přítelkyněmi a chtějí sdílet zážitek. Staří lidi chtějí vypadnout z každodenní rutiny. Je to společenský zážitek, který televize či online filmy nenahradí a do kina se bude chodit dál.

## **PŘÍLOHA 7: MICHAELA FLENEROVÁ**

- 1. Které marketingové kanály a nástroje se nejčastěji využívají při propagaci nového filmu a proč?** Outdoor, mediální partneři – noviny, pozvou se na natáčení, poskytují se jim informace, vymezí se jim dva dny  
Polepené kelímky na popcorn, letáky, využívají se výrobku partnerů, které se pak dají třeba na premiéru, nebo se dělají soutěže o jejich ceny. Teď je hodně trend online marketing reklama a spolupráce i influencerama, aby se tím oslovili mladší lidi, takže jsme influencersy pozvali na natáčení nebo jsme jednoho obsadili a měl tam svoji scénu.
- 2. Jak důležitá je reklamní kampaň pro úspěch filmu?** Bezesporu velmi důležitá, ale jsou i filmy, které se obejdou bez kampaně, jelikož na ni nemají peníze a spoléhají na to, že si lidé mezi sebou řeknou, že je film dobrý. Reklamní kampaně jsou rychloobrátkové, nějakou dobu trvá, než se kampaň připraví
- 3. Spolupracujete s reklamními agenturami při tvorbě komunikace?**
- 4. Mají herci zásadní roli při propagaci filmu?** Mají ale co se týče nejznámějších českých herců tak je to docela obtěžuje. Za jejich herecké léta už ví, se kterými novináři mají dobrý vztah a nevdí jim dát rozhovor, ale na druhou stranu jsou také novináři, kteří jim vadí a nechtějí s nimi spolupracovat. Musí se tedy přemlouvat aby komunikovali s novináři a podpořili tak film. Pokud se pracuje s mladým hercem, který má na instagramu 100 tisíc sledujících a sdílí fotku z natáčení, tak je to velká reklama.
- 5. Kdo a jak financuje komunikaci a propagaci českého filmu?** Jsou to peníze producenta ale podílí se na tom distributor a televize. Záleží taky na jejich domluvě.
- 6. Kolik peněz se dává do komunikace českého filmu? (stačí hrubý odhad) ideálně k filmu, která má rozpočet 25 miliónů tak 5 milionů (účetní hodnota, která je na papíře, ale samozřejmě se spousta věcí vybartruje) je ideální. Část dá producent pokud na to má finance a část distributor.**
- 7. Dostáváte dotace na propagaci českých filmů?** My nikdy na nic. Ale jde to pomocí fondu kinematografie.
- 8. Jsou nějaké filmy jsou náročnější na propagaci? Je to na rozhodnutí producenta, jak chce film komunikovat, jak a komu ho chce prodat a co od toho očekává. Taky záleží na žánru.**
- 9. Kdo vymýšlí a přiděluje merchandising? Jak se zprostředkovává? Je u nás úspěšný?** Měl by to vymýšlet producent. V americe je to obrovský příjem pro producenta tady to ovšem moc nefunguje. Bonton film má svojí menší firmu zaměřenou na

výrobu merchandisingu k filmu. K čertovinám se udělali batohy pro děti. Na merchandising jsme ale hrozně malý trh. Není to zajímavá disciplína

**10. Jak důležitý je pro úspěch filmu trailer, filmový festival a hodnocení na ČSFD?**

Trailer – nejdůležitější je to první upoutávka, která jde ven. ČSFD – lidi se recenzemi nechávají ovlivnit, některé jsou objektivní, pokud vidím, že z 50 recenzí je 45 špatných, tak usoudím, že ten film je vážně špatný. Občas to jako producenti čteme, ale necháme se tím rozhodit. Filmový festival – my tam nikdy žádný film neměli, nemáme je tak zaměřené. Je to spíš pro určité typy filmů.

**11. Který film, měl podle vás nejlepší propagaci? Ty naše. Je to ale o tom, jestli si to ho všimají lidé, jestli o filmu vědí a všimají si reklamy. Důležité je aby se vědělo, že je takový film v kině.**

**12. Slouží kino nadále jako dominantní distribuční forma? Dnes je problém, že je na trhu příliš mnoho filmů a distributoři by se o to měli zajímat a nebrat všechno. Filmů jsou mraky a lidé jsou pak zklamaní. Když se filmu zadaří, je to základní zdroj příjmů producenta, ale ten vidí svoje peníze až jako úplně poslední. Pokud je tržba 100 milionu, odečte se DPH, fond kinematografie, podíl distribuční společnosti, 50% si berou kina a zůstane mu 20% a z těch 20% se ještě něco dává koproducentům.**

**13. Myslíte si, že začne převládat online přehrávání filmů doma a kina ustoupí do pozadí?**

Už se to víceméně děje. Netflix či amazon pohlcují trh a všechny tady ty online platformy si začínají stavět studia a točit svoje vlastní filmy. V kinech do budoucna zůstanou jen ty nejlepší filmy s velkou reklamou, nejlepšími herci a velkým rozpočtem. Ostatní filmy už nepůjdou vůbec do kin ale budou rovnou online. Měla by se vyřešit i problematika pirátství.

Na to, že je česká republika malá země, tak točí velké množství filmů, trh se mění a je hodně ovlivněný internetem a médií. Proto je velmi důležité mít podporu pro film a promovat ho. Dneska už se točí filmy jen pro online přehrávání a je to ekonomicky výhodnější. Díky dlouholetým marketingovým zkušenostem si producenti nasbírají spoustu kontaktů dostanou daleko lepší ceny než člověk, který by natočil jeden film.

Začíná se tak, že máte námět na film, seženete si režiséra a distributora což je důležitý článek, který dostane film do kin. Pokud se distributorovi film líbí a vidí v něm potenciál tak se pak podílí na reklamní kampani a svými distribučními kanály film podpoří. Za ideálních podmínek se sežene televize, která si koupí práva na vysílání zhruba na 5 let. 80% českých filmů to takhle mají – jedná se o

televize Nova, Prima a ČT1. Zároveň se domluví se Slovenskýma televizemi a propojí se. Tak se získají peníze na výrobu. Celou částku ale producenti nedostanou hned, musí být dobře finančně zajištěni aby mohli investovat svoje prostředky do výroby a až následně přijdou peníze od televizí. Součástí dohody s televizemi je i marketingová podpora filmu, takže vysílají spoty a trailer.

Pak je další méně obvyklá možnost a to spojit se s partnery, kteří finančně pomůžou vyrobit film v rámci reklamy a získávají brand filmu, logotype filmu, fotky z natáčení a na základě propojení s filmem si můžou vytvořit svoji reklamní kampaň. Je to vzájemná spolupráce.

V České republice je skoro každý den premiéra nějakého filmu, trh je přesycený a na každý film je udělaná reklama. Na diváky jde moc reklamních informací ze všech stran a nepamatují si všechno. U filmu po čem muži touží pomohla hodně šeptanda, kdy si lidé mezi sebou řekli, že je to dobrý. U nasazení filmu je důležité sledovat faktory, které mohou návštěvnost filmu velmi ovlivnit – počasí, sportovní události, politika a byť se dá hodně peněz do marketingu, může se stát, že film propadne. Není v tom žádná jistota, je to sázka do loterie.

## **PŘÍLOHA 8: TOMÁŠ ROTNÁGL**

### **1. KTERÉ MARKETINGOVÉ KANÁLY A NÁSTROJE SE NEJČASTĚJI VYUŽÍVAJÍ PŘI PROPAGACI NOVÉHO FILMU A PROČ?**

- PŘED UVEDENÍM FILMU: SE NEJČASTĚJI POUŽÍVAJÍ FILMOVÝ A) TEASER A ZA B) TRAILER
- TAESER JE KRATŠÍ CCA 30 SEC DLOUHÁ UPOUTÁVKA, KTERÁ NEMUSÍ BÝT NUTNĚ SESTRÍHEM Z NOVÉHO FILMU, ALE MÁ FUNGOVAT JAKO „NÁVNADA“ A PRVNÍ SEZNÁMENÍ DIVÁKA S TÍM, NA CO SE MŮŽE TĚŠIT. TRAILER PAK JIŽ MÁ V SOBĚ ÚRYVKY Z NOVÉHO FILMU A JE CCA 2+ MIN DLOUHÝ, NA JEHO KONCI JE UVEDEN VÝROBNÍ TÝM A PARTNEŘI A SPONZOŘI...
- STÁLE JE JEDNOU Z NEJSILNĚJŠÍCH FOREM REKLAMY OUTDOOR, JEHO POUŽITÍ JE JAK NA BILBOARDECH, CITY LIGHTECH (CLV) NA ZASTÁVKÁCH A V METRU, TAK POLEPECH TRAMVAJÍ A AUTOBUSŮ, STOJKÁCH V KINECH ATD.
- SOCIÁLNÍ MEDIA, FACEBOOK, INSTAGRAM... A VLASTNÍ WEBOVÉ STRÁNKY FILMU. SOUTĚŽE O VSTUPENKY V RÁDIO SOUTĚŽÍCH, V KINO MAGAZÍNECH V TV. UVEDENÍ FILMU O FILMU V TV, TV UPOUTÁVKY V REKLAMNÍCH BLOCÍCH. PO UVEDENÍ FILMU: SE DLE FINANČNÍCH ROZPOČTŮ STÁLE POKRAČUJE VE VÝŠE UVEDENÉM, PŘIDÁVAJÍ SE VIRÁLY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH, PODPORA SKRZE HUDEBNÍ SOUNDTRACK, RÁDIO SOUTĚŽE, CHARITATIVNÍ AKCE, PR ČLÁNKY S RECENZEMI ATD.,

### **2. JAK DŮLEŽITÁ JE REKLAMNÍ KAMPAŇ PRO ÚSPĚCH FILMU?**

Z MÉHO POHLEDU VELMI. JEJÍ SPRÁVNÉ NAMIXOVÁNÍ A NAČASOVÁNÍ JE PRO FILM DOSLOVA ALCHYMIÍ A MŮŽE ZÁSADNĚ POZITIVNĚ NEBO NEGATIVNĚ OVLIVNIT CELKOVÝ VÝSLEDEK.

### **3. SPOLUPRACUJETE S REKLAMNÍMI AGENTURAMI PŘI TVORBĚ KOMUNIKACE?**

JAK JSEM JIŽ PŘEDESAL V MAILU, TÍMTO SE ZEJMÉNA ZABÝVAJÍ DISTRIBUČNÍ SPOLEČNOSTI A VAŠE PODOBNÉ DOTAZY JE TŘEBA SMĚŘOVAT

NA NĚ, NICMÉNĚ NĚKTEŘÍ PRODUCENTI SE SAMI ZAPOJUJÍ DO KOMUNIKACE V DISTRIBUCI FILMU, VĚŘÍ-LI SI, ŽE JEJICH ZACÍLENÍ BUDE ÚSPĚŠNÉ.

#### **4. MAJÍ HERCI ZÁSADNÍ ROLI PŘI PROPAGACI FILMU?**

DO VŠECH NAŠICH HERECKÝCH SMLUV TO DÁVÁM JAKO JEDNU Z POVINNOSTÍ HERCE. RESPEKTIVE TĚCH HLAVNÍCH ROLÍ VE FILMU. TEDY JEJICH ÚČAST NA SLAVNOSTÍ PREMIÉRE JE PODEPSANÁ A SMLUVNĚ VÁZANÁ. JEJICH ÚČAST JE DŮLEŽITÁ, NEBOŤ JSOU V HLEDÁČKU FOTOREPORTÉRŮ, A JK EJICH FOTOGRAFIÍM SE PAK PŘIPOJUJÍ PR A MARKETINGOVÉ ČLÁNKY, NEBO JEN ZÁKLADNÍ INFORMAČNÍ REPORTÁŽE O UVEDENÍ FILMU A TO VŠE POMÁHÁ JEHO PROPAGACI.

#### **5. KDO A JAK FINANCUJE KOMUNIKACI A PROPAGACI ČESKÉHO FILMU?**

VĚTŠINOU JE TOTO VŠE FINANCOVÁNO Z DISTRIBUČNÍHO ROZPOČTU, KTERÝ DRŽÍ V RUKÁCH DISTRIBUTOR. TENTO ROZPOČET JE PODEPSÁN A ODSOUHLASEN PRODUCENTEM FILMU, A DISTRIBUTOŘI TYTO NÁKLADY HRADÍ, ALE TAKÉ SI JE JAKO PRVNÍ UMOŘUJÍ ZE ZISKU Z NÁVŠTĚVNOSTI FILMU.

**6. KOLIK PENĚZ SE DÁVÁ DO KOMUNIKACE ČESKÉHO FILMU? (STAČÍ HRUBÝ ODHAD)** DISTRIBUČNÍ NÁKLADY SE MOHOU POHYBOVAT KOLEM 2MIL KORUN, DLE TRVÁNÍ A POKRYTÍ CELÉ KAMPANĚ.

#### **7. DOSTÁVÁTE DOTACE NA PROPAGACI ČESKÝCH FILMŮ?**

STÁTNÍ FOND KINEMATOGRAFIE MÁ DOTAČNÍ OKRUH PŘÍMO NA POSÍLENÍ DISTRIBUCE FILMU, U NÁS, I V ZAHRANIČÍ. PROJEKT MUSÍ BÝT VYBRÁN A SCHVÁLEN RADOU FONDU A PAK JE MU UDĚLEN GRANT NA DISTRIBUCI.

#### **8. JSOU NĚJAKÉ FILMY NÁROČNĚJŠÍ NA PROPAGACI?**

HŮŘE SE PROPAGUJÍ FILMY PROVOREŽISÉRŮ, NEBO NEZNÁMÝCH HERCŮ, NEBOŤ SE NENÍ PŘÍLIŠ ČEHO V KOMUNIKACI CHYTAT. STEJNĚ TAK NĚKTERÉ ŽÁNRY (NAPŘ. SOCIÁLNÍ DRAMATA) JE TĚŽŠÍ PROPAGOVAT NEŽ MAINSTREAMOVÉ HITY, KOMEDIE NEBO AKČNÍ FILMY, A SCI-FI.

#### **9. KDO VYMÝŠLÍ A PŘIDĚLUJE MERCHANDISING? JAK SE ZPROSTŘEDKOVÁVÁ? JE U NÁS ÚSPĚŠNÝ?**

U NÁS JE TO SPÍŠE V MENŠÍM MĚŘÍTKU NEŽ TŘEBA POSTAVIČKY TRANSFORMERS NEBO AUTÍČKA „CARS“ KTERÉ OBLETÍ CELÝ SVĚT A JSOU NA VŠEM A VŠUDE. NICMÉNĚ JAN SVĚRÁK NAPŘ. NEZAVÁHAL A VYROBIL CELOU ŘADU ROZTOMILÝCH PLYŠOVÝCH HRAČEK, POČÍNÁJE MEDVÍDKEM KOOKYM, PŘES BUBLINU, HERGOTA, AŽ PO ANUŠKU. A VELMI DOBŘE SE PRODEJI DAŘILO, A TO JAK V KAMENNÝCH PRODEJNÝCH TAK NA ESHOPU.

**10. JAK DŮLEŽITÝ JE PRO ÚSPĚCH FILMU TRAILER, FILMOVÝ FESTIVAL A HODNOCENÍ NA ČSFD?**

O TRAILERU JSEM SE JIŽ ZMÍNIL. FESTIVAL JDE O TO JAKÝ, TY ÁČKOVÉ JSOU PRO FILM VELMI DŮLEŽITÉ, NEBOŤ SE O FILMU ZAČNE HODNĚ MLUVIT A KDYŽ SE DOBŘE NAČASUJE PREMIÉRA SPOLU S UVEDENÍM NA FESTIVALU, MŮŽOU SE TYTO DVĚ VĚCI ZAJÍMAVĚ PROPOJIT A DOPLŇOVAT. HODNOCENÍ ČSFD JE TAKÉ VELMI DŮLEŽITÉ, ZEJMÉNA V TAK MALÉ ZEMI JAKO JE NAŠE.

**11. KTERÝ FILM, MĚL PODLE VÁS NEJLEPŠÍ PROPAGACI?**

MYSLÍM ŽE ANDĚL PÁNĚ BYL DOBŘE VIDĚT. A SKVĚLE NAČASOVANÝ.

**12. SLOUŽÍ KINO NADÁLE JAKO DOMINANTNÍ DISTRIBUČNÍ FORMA?**

MYSLÍM, ŽE ZATÍM ANO, NICMÉNĚ KABELOVÉ A INTERNETOVÉ TELEVIZE, A VOD, (VIDEO ON DEMAND) ZAŽÍVAJÍ TAKOVÝ BOOM, ŽE S NIMI BUDOU BRZO FILMOVÝ PRODUCENTI JEN TĚŽKO DRŽET DECH.

**13. MYSLÍTE SI, ŽE ZAČNE PŘEVLÁDAT ONLINE PŘEHRÁVÁNÍ FILMŮ DOMA A KINA USTOUPÍ DO POZADÍ?**

MÁM OBAVU, ŽE ANO. MILUJI FILM A JEHO ROZMĚR NA PLÁTNĚ, A VŠE CO K TOMU PATŘÍ. JE TO VŠE O PENĚZÍCH, A JESTLI NETFIX A JÍM PODOBNÍ NAKOUPÍ FILMOVÁ STUDIA VE VELKÝCH FILMOVÝCH VELMOCÍCH, PAK SE VŠE DOSTANE DO VIRTUÁLNÍCH KANÁLŮ A KINA POSTUPNĚ UPADNOU. TAK JAK UPADLY JEDNOSÁLOVKY PŘI NÁSTUPU MULTIPLEXŮ. ALE NECHCI BÝT PESIMISTOU. TŘEBA JE KINOVÝCH DIVÁKŮ, CO NESTAHUJÍ, STÁLE JEŠTĚ DOST.



## **PŘÍLOHA 9: TOMÁŠ VOREL**

### **1. Které marketingové kanály a nástroje se nejčastěji využívají při propagaci nového filmu a proč?**

Všechny kanály a stoky se beze studu využívají. Každá reklama dobrá. I ta negativní.

### **2. Jak důležitá je reklamní kampaň pro úspěch filmu?**

Reklamní kampaň je polovina důležitosti, druhá polovina je „šuškania“. Jestli lidi pak o filmu mluví a doporučí si ho.

### **3. Spolupracujete s reklamními agenturami při tvorbě komunikace?**

Při každém filmu mám dívku, která se stará „publik rileyšn“ tedy „vztahy s publikem“

### **4. Mají herci zásadní roli při propagaci filmu?**

Snažíme se, aby herci dělali rozhovory a reportáže, aby jezdili na premiéry atd. Ale herci to už odmítají, už je to obtěžuje.

### **5. Kdo a jak financuje komunikaci a propagaci českého filmu?**

Distributor filmu.

### **6. Kolik peněz se dává do komunikace českého filmu?**

Odhaduji 200 tisíc až jeden milion. Ale nikdy jsem to nepočítal a konkrétní čísla neviděl.

### **7. Dostáváte dotace na propagaci českých filmů?**

Fond Kinematografie občas dá podporu i pro distribuci českého filmu.

### **8. Jsou nějaké filmy jsou náročnější na propagaci?**

Náročnější filmy jsou i náročnější na propagaci. Debilní komedie ta se propaguje sama.

### **9. Kdo vymýšlí a přiděluje merchandising? Jak se zprostředkovává? Je u nás úspěšný? Tohle u nás moc nefunguje, takže nevím...**

### **10. Jak důležitý je pro úspěch filmu trailer, filmový festival a hodnocení na ČSFD?**

Všechno je důležité a balí se to na sebe. Ale nejdůležitější prostě je, když si o tom lidé řeknou, že je to dobrý a že „na to musíš jít“ To byl případ mého Gymplu.

### **11. Který film, měl podle vás nejlepší propagaci?**

Z mých filmů Gympl.

**12. Slouží kino nadále jako dominantní distribuční forma?**

Poslední léta si kina pochvalují, že diváci zase chodí. Kino je ekonomicky dominantní distribuční forma.

**13. Myslíte si, že začne převládat online přehrávání filmů doma a kina ustoupí do pozadí?**

Dal jsem všechny své filmy zadarmo on-line na YouTube. Tak třeba film „Vejška“ vidělo v kinech 160 tisíc diváků, v televizi 1 mil. diváků a na YouTube před 4 mil diváků. Takže kino a televize ustupují ve prospěch internetu. Ale to se může za pár let zase otočit.

## **PŘÍLOHA 10: OTÁZKY PRO DISTRIBUČNÍ SPOLEČNOSTI**

1. Které marketingové kanály a nástroje se nejčastěji využívají při propagaci nového filmu a proč?
2. Jak důležitá je reklamní kampaň pro úspěch filmu?
3. Spolupracujete s reklamními agenturami při tvorbě komunikace?
4. Mají herci zásadní roli při propagaci filmu?
5. Kdo a jak financuje komunikaci a propagaci českého filmu?
6. Kolik peněz se dává do komunikace českého filmu? (stačí hrubý odhad)
7. Dostáváte dotace na propagaci českých filmů?
8. Kdo vymýšlí a přiděluje merchandising? Jak se zprostředkovává? Je u nás úspěšný?
9. Kdo financuje komunikaci a propagaci zahraničních filmů?
10. Kolik peněz se dává do komunikace zahraničního filmu? (stačí hrubý odhad)
11. Dostáváte od zahraničních studií podmínky, jakým způsobem máte film propagovat u nás?
12. Jak je to s merchandisingem u zahraničních filmů?
13. V čem se liší propagace zahraničních filmů od těch českých?
14. Jsou nějaké filmy jsou náročnější na propagaci?
15. Který film, měl podle vás nejlepší propagaci?
16. Jak důležitý je pro úspěch filmu trailer, filmový festival a hodnocení na ČSFD?
17. Slouží kino nadále jako dominantní distribuční forma?
18. Myslíte si, že začne převládat online přehrávání filmů doma a kina ustoupí do pozadí?

## PŘÍLOHA 11: CINEMART

- 1. Které marketingové kanály a nástroje se nejčastěji využívají při propagaci nového filmu a proč?** Zpravidla do je 360° komunikace, pokud rozpočet dovolí. Je to protože cílové skupiny filmů jsou široké. Jedná se tedy o televizní spoty, radio, print, outdoor, online a ten se nám dělí na youtube, sociální sítě, twitter, spotify. Poslední 3 roky spolupracujeme s influencery. Občas se dělají i eventy, pokud si to producent či studio přeje. Záleží, o jaký film se jedná a podle toho se k tomu přistupuje. Podle rozpočtu na marketing filmu potom volíme vhodné kanály, pokud má film menší rozpočet, či je zaměřen na mladší cílovou skupinu, zaměřujeme se spíše na online a vypustíme televizní spoty. Vždy si musíme stanovit cílové skupiny a podle toho vybíráme, co použijeme. Filmový plakát a trailer jsou nejzákladnější složky propagace filmu.
- 2. Jak důležitá je reklamní kampaň pro úspěch filmu?** Reklamní kampaň je nedílná součást filmu a když je dobře postavená, tak může filmu pomoci. Pro fanoušky a diváky děláme i soutěže na instagramu například aby se vyfotili s plakátem nebo s otázkou, která hláška se jim ve filmu nejvíce líbila. Tím získáváme zpětnou vazbu. U filmu Bohemian Rhapsody máme neskutečnou zpětnou vazbu od diváků.
- 3. Spolupracujete s reklamními agenturami při tvorbě komunikace?** Máme svoji interní agenturu. Ve vybraných oblastech spolupracujeme s jinými například v online prostředí.
- 4. Mají herci zásadní roli při propagaci filmu?** U zahraničních filmů je to napřed, herci jsou esence a propagace filmu, vše sdílí na instagramu, dělají rozhovory, točí videa, které se pak stávají virálním. V česku mají herci nějaké povinnosti v rámci PR, články do médií, účasti na různých akcích – předpremiéra, roadshow, projekce pro novináře atd. Pokud jsou svolní, je fajn s nimi vytvořit obsah na sociální sítě, natočíme rozhovory o filmu. Je výhoda postavit to na herci, pokud je velmi divácky oblíbený
- 5. Kdo a jak financuje komunikaci a propagaci českého filmu?** Distributor má na starosti propagaci a distribuci filmu.
- 6. Kolik peněz se dává do komunikace českého filmu?** Do 2,5 milionů u těch největších českých filmů, na které přijdou stovky tisíc diváků. Taky zde kromě marketingové kampaně řešíme i technické náklady. Je třeba si uvědomit, že kampaň není dlouhodobá, trailer a filmový plakát jsou nejzákladnější složky, které film sami propagují a sledování

filmů je oblast, o které se lidé sami zajímají, protože je to součást jejich volného času a pokud se jim obsah filmu líbí tak ho sami šíří dál. Média o filmech píšou sami aniž bychom jim o tom říkali, tudíž docela velká část propagace filmu je samovolnější. Publicita filmu se může získávat i díky zahraniční ocenění. Samotná marketingová kampaň je soustředěna hlavně na premiérový týden a období před ním. Jsou filmy, kde kampaň začíná pozvolně už měsíc dopředu třeba v online a printu. Pak nastává intenzivní část kampaně, jedeme už 360° komunikaci a informace o filmu lidem přinášíme ve větší míře, protože je třeba aby se lidé rozhodli, že na film půjdou.

7. **Dostáváte dotace na propagaci českých filmů?** Můžeme si zažádat na fond kinematografie, podat žádost, vytvořit dokumentaci, na poslední film jsme dostali 400 000 Kč a to filmu to může výrazně pomoci.
8. **Kdo vymýšlí a přiděluje merchandising? Jak se zprostředkovává? Je u nás úspěšný?** Z těch 2-2,5 milionu na propagaci se řeší i merchandising. U zahraničních studií bývají agentury, které dodávají merchandising k daným filmům ale musí mít licenci od studia. U nás to vypadá jako malý e-shop, ve kterém vybíráme, co se nám líbí a hodí se k filmu a kolik kusů chceme. U českých filmů je možnost využít partnery a jejich výrobky, které se obrandují a nebo merchandising vymyslíme společně s producentem tak, aby fungoval. Dává se především do online soutěží, soutěží v tisku atd. Vymýšlí se podle žánru a obsahu a filmu. Sami si oslovujeme dodavatele, kteří nám to vyrobí.
9. **Kdo financuje komunikaci a propagaci zahraničních filmů?** Peníze jdou ze strany výdělků studia. Částky se odvíjejí od typu filmu a od toho, jaké mají filmy komparativní tituly a podle toho my odhadujeme, kolik diváků na něj přijde a kolik by do té propagace mělo jít financí.
10. **Kolik peněz se dává do komunikace zahraničního filmu?** (stačí hrubý odhad) Pokud je to blockbuster, tak se částky pohybují v řádech od milionů do 2,5 milionů. Záleží co je to za film, jak si vedly předchozí díly či je to nový film, kdo ho točil, kolik přišlo na podobné filmy lidí atd.
11. **Dostáváte od zahraničních studií podmínky, jakým způsobem máte film propagovat u nás?** Rok před premiérou už o připravovaném filmu něco víme a na základě toho musím udělat scénář, jak si ten film povede v kinech a stanovit marketingový rozpočet a udělat návrh jak by mohla kampaň vypadat. Oni to potom schvalují. Až rozpočet schválí tak s ním můžeme pracovat. Tím že distribuují film do celého světa, tak si chtějí pohlídat

kvalitu a formu propagace, tak dostáváme různé strategické dokumenty guidelines což jsou pravidla, kterých bychom se měli držet. Zároveň si spoustu mezikroků schvalujeme a začíná to už u názvu filmu. Více než rok dopředu dostaneme pokyn, že máme vymyslet název pro film, který jsme neviděli a víme o něm jen málo informací například kdo v něm hraje a originální název. Dostaneme mantinely, zda máme překládat název doslovně nebo jestli můžeme navrhnout něco svého a k tomu doložit argumenty proč. Stejně tak je to s plakáty či videi a fotkami, které se používají na sociální sítě, dostane na výběr, přeložíme si to ale nemůžeme vůbec nic měnit.

12. **Jak je to s merchandisingem u zahraničních filmů?** Merch do kin – kelímky s hrdiny, krabice na popcorn s hrdiny
13. **V čem se liší propagace zahraničních filmů od těch českých?** Liší se v mnoha aspektech. U českých filmu jsme už od toho tvůrčího procesu úplně od začátku. Vidíme natáčení, projdeme celým kreativním procesem. Navrhuje se grafické zpracování plakátů a je tam hodně prostoru využití svých nápadů. To samé platí u trailerů, říkáme si klíčové momenty, které by se měli v traileru objevit, dělá se několik verzí, vše se konzultuje. Jsme více ponořeni do tvorby kreativy. U zahraničních studií vše dostaneme hotové a nesmíme do toho mluvit ani nic měnit. Jediné co se řeší je správný překlad. Pro online si spoustu materiálů děláme sami, videa, medailonky postav, příspěvky s hláškami z filmu, můžeme si s tím více hrát. Vše se konzultuje schvaluje producentem. Co se týče propagace filmů tak je to stejné tam je to jedno jestli je to český nebo zahraniční, kanály a nástroje se využívají stejné.
14. **Jsou nějaké filmy jsou náročnější na propagaci?** Náročnější jsou filmy, které mají limitované finance a musí se hodně řešit, které nástroje se využijí. Můžou to být artové, vážné nebo společensky obtížnější filmy.
15. **Který film, měl podle vás nejlepší propagaci?** Rudá volavka – lehce kontroverzní film, který měl připravené podklady od studia a povedla se nám dobře youtube kampaň. Díky influencerům se nám povedla propagace deadpoola 2. Jakmile bylo známo datum premiéry v česku, tak jsme influencerům poslali deadpoolovský vzkaz s unboxingem. Nic jsme jim za to nezaplátili, jen jsme nechali vyrobit box a dali jsme jim k tomu merch a sdělení bylo, že tento film bude v kinech 17. května a z 5 lidí nám 2 udělali výstupy úplně zadarmo a byli z toho nadšení. Poslední co se nám dobře povedlo je Bohemian Rhapsody kde jsme využili i spotify – kampaň se spotem.

**16. Jak důležitý je pro úspěch filmu trailer, filmový festival a hodnocení na ČSFD?**

Trailer – to je základní prodejní nástroj. Lidé nejlépe reagují na audiovizuální reklamu a po shlédnutí traileru, pokud to v diváku zanechá nějaký dojem, tak na film přijde a vyhledává si o něm více informace. Měl by být designovaný pro cílovou skupinu aby měla motivaci se o filmu dozvědět dál a přijde do kina. Čsfd je neřízená střela, záleží na tom, kolik lidí film vidělo, kdo ho hodnotí. Je fajn když se můžeme opřít o to, že má film dobré hodnocení na čsfd ale zároveň to nebereme jako měřítko úspěchu či neúspěchu. Je to samostatný marketingový nástroj, který ale nikdo neřídí a může film posunout kterýmkoliv směrem. Bereme to jako zpětnou vazbu.

**17. Slouží kino nadále jako dominantní distribuční forma? Divácká návštěvnost stále roste a je rok od roku větší a větší. Záleží to taky na tom, jaká je filmová nabídka v daném roce. Film v kině se nedá ničím nahradit, je to společenská událost.**

**18. Myslíte si, že začne převládat online přehrávání filmů doma a kina ustoupí do pozadí? Jsou to spekulace, registrujeme že je zde netflix nebo hbo je to ale jiný druh spotřeby.**

## PŘÍLOHA 12: FALCON

- 1. Které marketingové kanály a nástroje se nejčastěji využívají při propagaci nového filmu a proč?** Podle žánru je to rozděleno. V současné době se nejvíce využívá online reklama, outdoor, rádia, občas televize – u českých filmu jelikož bývají často koproducenti, inzerce – formou kombinovaných barterů
- 2. Jak důležitá je reklamní kampaň pro úspěch filmu?** Strašně moc důležitá. Mají dvojí cílení. První jsou kinaři a další potenciální diváci. Jako distributoři musíme vyrábět spoustu materiálů pro kinaře, které ukládáme na své servery a oni se je pak stahují. Dělají jim speciální projekce o tom co připravují. Reklamní kampaně pro lidi – musí se stanovit konkrétní cílová skupina filmu a podle toho se připravuje kampaň.
- 3. Spolupracujete s reklamními agenturami při tvorbě komunikace?** Nespolupracujeme. Mame dvě malé jeden pro online a jednu pro outdoor, ta jim shání nosiče jinak ne.
- 4. Mají herci zásadní roli při propagaci filmu?** Mívají ve smlouvách, že se musí podílet na propagaci filmu, ale oni moc nechtějí. Dřív se dělali regionální premiéry a herci jezdili. Teď se to už moc nedělá. Když se pracuje s vizuálem, tak je důležité využít hlavního herce. Distributoři by je chtěli využívat více ale herci nechtějí. Američtí herci spolupracují mnohem více než čeští.
- 5. Kdo a jak financuje komunikaci a propagaci českého filmu?** DISTRIBUTOR po dohodě s producentem. Je smluvně dáno kolik dá do filmu peněz a ty potom utrácí ale producent to musí odsouhlasit.
- 6. Kolik peněz se dává do komunikace českého filmu?** (stačí hrubý odhad) 2 000 000 ale uplne na vše. Premiéry, večírky, tiskovky, všechny materiály pro kina, média, výrobní náklady a distribuce. V současné době díky digitalizaci kin se vyrábějí DCP nosiče, které se namnoží
- 7. Dostáváte dotace na propagaci českých filmů?** Producent si může zažádat fond kinematografie o podporu propagace a distribuce ale pohybuje se to kolem 300 000 – 500 000. Komise to schvaluje a chce vše dokládat za co se peníze utratily.
- 8. Kdo vymýšlí a přiděluje merchandising? Jak se zprostředkovává? Je u nás úspěšný?**

Amerika ma své věci. Je tu Disney consumer product – zastupuje merchandisingové práva pro Disneyho. Pak se domlouvají s partnery, že vyrábí své produkty s filmovým motivem.



V Česku – čertí brko – presko group – knihy, brka, kalendáře atd. v neoluxuru

Lichožrouti – postavičky, ponožky – přes e-shop se to prodávalo

Do soutěží si to distributor nechává vyrábět sám, nejčastěji trička, hrnky, nálepky, omalovánky ale vše to jde z rozpočtu na propagaci

9. **Kdo financuje komunikaci a propagaci zahraničních filmů?** Distributor, předfinancují si to
10. **Kolik peněz se dává do komunikace zahraničního filmu?** Moc ne, pohybuje se to kolem od 300 000 do 2 000 000.
11. **Dostáváte od zahraničních studií podmínky, jakým způsobem máte film propagovat u nás?** Ano mají vymyšlenou strategii, navádějí je, posílají nápady, jak se na to mají zaměřit, či nápady a distributor to musí vymyslet v jejich duchu. Někdy si kladou jak to přesně bude.
12. **Jak je to s merchandisingem u zahraničních filmů?** Viz výše
13. **V čem se liší propagace zahraničních filmů od těch českých?** V ničem. Jedině v tom, že se tady dají využít herci jinak je princip stejný
14. **Jsou nějaké filmy jsou náročnější na propagaci?** Intelektuálnější, artové, oscarové, ty se nasazují v období, kdy se vydělává malé peněz a pracuje se s určitou skupinou lidí. Musí být silnější pr a online
15. **Který film, měl podle vás nejlepší propagaci?** Anděl Páně, Líbaš jako Bůh a Marvell  
Po čem muži touží
16. **Jak důležitý je pro úspěch filmu trailer, - nejdůležitější – do kin chodí určitá skupina lidí, kteří ho vidí a cílí přesně na diváka. Českým tvůrcům do výroby traileru hodně mluví a radí jim jak ho udělat. filmový festival – pro nezávislé filmy - a hodnocení na ČSFD?- slava csfd uz pomíjí, vznikají jiné filmové servery kam se lidé chodí dívat na hodnocení**
17. **Slouží kino nadále jako dominantní distribuční forma?** Ano určitě, návštěvnost stále stoupá, je to kultovní zážitek, společenský zážitek, je to událost.
18. **Myslíte si, že začne převládat online přehrávání filmů doma a kina ustoupí do pozadí?**

Na trhu jsou nejsilnější hollywoodské studia, distributoři, kteří mají nasmlouvané tyto studia mají zaručený úspěch. My jako Falcon máme smlouvy se dvěma hollywoodskými studii Disney a Sony.

Distributoři nakupují na trzích nezávislé filmy a české filmy si domlouvají s českými producenty. Záleží jestli si rozumějí, jak dlouho se znají a spolupracují, na základě nabídky producent nabídne distribuční společnosti film už při vzniku scénáře, distributor si přečte scénář a podle toho se rozhodují zda-li do tohoto filmu budou investovat, kolik se bude investovat do distribuce a marketingu. Producenti chtějí minimální garanci což jsou finance, které mu pomůžou natočit film. Tyto finance ale distributora zatěžují ale jakmile jsou tržby za film tak se odečítá a vrací se zpět distributorovi. Falcon má vedení v Evropě a Americe, komunikace probíhá pomocí e-mailů. Jsou určení konkrétní lidé na konkrétní věci. Jeden člověk má na starost trailery, další dělá promotion, výrobu atd.

Dělá se distribuční rozpočet, který se řeší buď s americkým vedením či českým producentem a dohodnou se. Amerika si vytvořila systém virtuálních serverů, kam se ukládají všechny informace, které sbírají po celém světě. Např. kolik film vydělá peněz, kolik distributor utratí peněz za marketing a distribuci a dílčí věci týkající se marketingu – jednotlivá média – tv, rozhlas, outdoor, internet, inzerce, promotion věci, výrobní částky pro kino, pr, projekce pro kina, předpremiéry, novináři, práce s influencerama. Mají své nápady a řídí to, diktují si u kterých filmů se bude za co utrácet, mají vymyšlenou strategii ale s každým filmem se pracuje individuálně a řeší si to sám distributor, který to posílá ke schválení. Distributor připravuje finanční tabulky, do kterých zapisuje, kolik peněz se za co utratilo a studia to schvalují.

V Česku proběhne schůzka s producentem, ten řekne svou představu, co od toho očekává, jaký chce výsledek, a distributor navrhne strukturu rozpočtu, jak se bude s filmem pracovat. Jinak se pracuje s filmy pro rodiny s dětmi, filmy zaměřené na ženy, na muže. Zpracovávají se media plány, finanční rozpočty a producent si to odsouhlasí. Producenti mají i své partnery, proto musí být na všech vizuálech loga

## **PŘÍLOHA 13: BONTON FILMS**

- 1. Které marketingové kanály a nástroje se nejčastěji využívají při propagaci nového filmu a proč?** Nejvíce využíváme online, kdy z marketingových budgetů používají na online až 50-70% celkového rozpočtu. Media mix skládáme ze všech věcí, které u konkrétního filmu dávají smysl. Záleží na cílové skupině a podle toho se vybírají kanály a nástroje. Online je prioritou. Potom kina – plakáty POS, u kterých víme, že na lidi fungují. Dále pracují s PR publicity s redakčním a obsahovým formátem, využíváme i televize u českých filmů, které jsou pro nás docela zásadní. Print ale čím dál tím méně využíváme outdoor, který je drahý neefektivní a špatně měřitelný.
- 2. Jak důležitá je reklamní kampaň pro úspěch filmu?** Z 50% content a 50% jak to prodáme. Před začátkem filmu se dá ještě spousta věcí vytvořit ale po premiéře už je důležitá jen šeptanda a to jak se film líbí cílovému publiku.
- 3. Spolupracujete s reklamními agenturami při tvorbě komunikace?** Nespolupracujeme. V minulosti ano na pár kampaních u českých filmů, díky producentům, kteří měli své známé v reklamních agenturách ale moc se nám to neosvědčilo. Lidé z agentur když přechází od komerčních klientů k filmu, tak mají pocit, že mají volnost a můžou se vyřadit a to moc nefunguje. Nevyužíváme ani online agentury, vše si řešíme sami.
- 4. Mají herci zásadní roli při propagaci filmu?** Určitě ano. Zahraniční herci táhnou lidi do českých kin. Jinak si platíme interview se zahraničními herci a u českých filmů se dělali roadshow ale teď to není tak časté. Teď je to spíš o aktivitách na jejich sociálních sítích. Dáváme jim to do smluv.
- 5. Kdo a jak financuje komunikaci a propagaci českého filmu?** Distributor v rámci odpočitatelných nákladů. My dáme nabídku na distribuci filmu a ty se potom vracejí z výnosu filmu. Jsou to předplacené výnosy. Občas se stává, že část platí producent a část distributor. Producenti mají vazby s různými médii a mají lepší podmínky.
- 6. Kolik peněz se dává do komunikace českého filmu?** (stačí hrubý odhad) podle filmu. Byl zde film i za 4 000 000. průměrně je 1,5 - 2 miliony. Snažíme se aby to bylo 30% z těch alokovaných výnosů. Udělá se odhad filmu, kolik by mohl vynést peněz a podle toho se řeší částka propagace.
- 7. Dostáváte dotace na propagaci českých filmů?** Státní fond kinematografie. Jsou filmy kde dostáváme statisíce. Jsou i filmy, které dostanou i 500 -700 tisíc
- 8. Kdo vymýšlí a přiděluje merchandising? Jak se zprostředkovává? Je u nás úspěšný?** Buď nám přijde návrh od producentů, nebo přijde ze zahraničí nabídka věcí,

kteře se můžou prodávat. Ale cena je mnohdy velmi vysoká. Další možností je, že si ho necháme schválit a vyrobíme si ho sami, jelikož máme sesterskou společnost v rámci bontonfilmu - bontonfilm promotion, která se věnuje čistě merchandisingu. Úspěšný je jen z pohledu reklamy. Uz komerčního pohledu nikoliv. Poslední úspěšný merch byl u filmu Rock podvrat'áků. Hodinky a producent na tom vydělal docela dost peněz. Má to význam jen pro soutěže a partnery. Čertí brko má výrazný merch. Mají smlouvu s firmou která do toho investovala peníze. U amerických filmů to funguje velmi dobře.

9. **Kdo financuje komunikaci a propagaci zahraničních filmů?** Distributor je to naše riziko když to pokryjeme odečteme si to, když to nepokryjeme je to naše ztráta. ale studia nám musí všechno schvalovat položku po položce
10. **Kolik peněz se dává do komunikace zahraničního filmu?** (stačí hrubý odhad) Je to velmi podobné jako u českých s tím rozdílem že se vše musí odsouhlasit u studií je to kolem 20\_40%. Warner Bros v dobách svého největšího rozmachu dávali 40-50% z celkové částky filmu.
11. **Dostáváte od zahraničních studií podmínky, jakým způsobem máte film propagovat u nás?** U hlavní studií Ano 100% podmínky a nesmíme se vychýlit, dostaneme na výběr z plakátů a jen se reklamy lokalizují. U jiných zahraničních máme větší volnost.
12. Jak je to s merchandisingem u zahraničních filmů?
13. V čem se liší propagace zahraničních filmů od těch českých? U českých filmů je větší svoboda a volnost. Primárně díky hercům a štábu, můžeme pracovat s herci, režisérem, můžeme vytvářet speciální obsah, média na to lépe reagují, protože jsou to lokální tváře. U zahraničních je výhoda globálního marketingu.
14. **Jsou nějaké filmy jsou náročnější na propagaci?** Méně komerčně orientované. Artové filmy. Filmy pro starší publikum, které je těžké zasáhnout a dostat je do kina.
15. **Který film, měl podle vás nejlepší propagaci?** Avengers jsou ukázkou toho jak to funguje. Padesátka za Bonton – na online nám výborně šly upoutávky co se týče výkonu a efektivity. Taky se nám povedly úsměvy smutných mužů, kde byla kampaň taky dobře nastavená. Escobara jsme dostala v rámci package dealů, nikdo mu nevěřit a nakonec se velmi povedl.
16. **Jak důležitý je pro úspěch filmu trailer,** - maximálně důležitý. Je to číslo jedna. Podle výzkumu, který si děláme víme, že až 70% lidí, kteří vidí trailer se rozhodnou zda na filmu půjdou či ne. **filmový festival** – je to hodně přecenované a málokdy se povede přenést nadšení a energii do distribučního výsledku. Ikdyž je propagace sebevětší tak

nemá výsledek. a hodnocení na ČSFD? – záleží na kategorii filmu. Podle mě to nijak neovlivňuje návštěvnost filmu.

17. **Slouží kino nadále jako dominantní distribuční forma?** Minulý rok je rekordní, kdy do kina přišlo nejvíce lidí od roku 93, kino je společenská událost a je to něco jiného, než když si film pustíte doma. Z objemu peněz jsou ale nejlepší televize, kde čísla objevují na hranici 40 miliard. Kino je pořád dominantní ale v horizontu 5-10 ustoupí stranou digitální distribuci
18. **Myslíte si, že začne převládat online přehrávání filmů doma a kina ustoupí do pozadí?** Viz 17.

## **PŘÍLOHA 14: VERTICAL ENT.**

**1. Které marketingové kanály a nástroje se nejčastěji využívají při propagaci nového filmu a proč?** Online vždy – kvůli své vysoké efektivitě a možnostem přesného cílení. Ostatní media (TV, outdoor) dle výše rozpočtu a rozhlas výjimečné, neboť se z podstaty nejedná o vizuálně založené medium. Vždy se také řeší propagace v kinech (stojky, plakáty, bannery).

**2. Jak důležitá je reklamní kampaň pro úspěch filmu?** Marketingová podpora je velice důležitá, ale klíčová je atraktivita filmu pro danou cílovou skupinu nebo skupiny. Film, který nemá svého potenciálního diváka velká kampaň nezachrání.

**3. Spolupracujete s reklamními agenturami při tvorbě komunikace?** Většina materiálu (kreativity) přichází přímo od studii či producentu. U nás se lokalizuje. Nákupy mediálního prostoru většinou realizujeme přes mediální agentury.

**4. Mají herci zásadní roli při propagaci filmu?** Lisi se film od filmu. Úspěch některých filmů je založen na obsazení a pak již i samotné jméno herce prodává. Některé hvězdy jsou proslulé svým aktivním přístupem k propagaci, což je vždy vítáno – např. Dwayne „The Rock“ Johnson. U některých filmů je obsazení naopak ne příliš zásadní – typicky horrory, katastrofické filmy a samozřejmě animovaná tvorba.

**5. Kdo a jak financuje komunikaci a propagaci českého filmu?** Lokální produkci se nezabýváme.

**6. Kolik peněz se dává do komunikace českého filmu?** (stačí hrubý odhad) Lokální produkci se nezabýváme.

**7. Dostáváte dotace na propagaci českých filmů?** Lokální produkci se nezabýváme.

**8. Kdo vymýšlí a přiděluje merchandising?** Jak se zprostředkovává? Je u nás úspěšný? My se staráme pouze o distribuci filmu v kinech. Na Mech má většinou licenci specializovaná společnost.

**9. Kdo financuje komunikaci a propagaci zahraničních filmů?** <https://entertainment.howstuffworks.com/hollywood-blockbuster-finance.htm>

**10. Kolik peněz se dává do komunikace zahraničního filmu?** (stačí hrubý odhad) Stovky tisíc až jednotky milionu.

**11. Dostáváte od zahraničních studií podmínky, jakým způsobem máte film propagovat u nás?** Ano.

**12. Jak je to s merchandisingem u zahraničních filmů?** My se staráme pouze o distribuci filmu v kinech. Na Merch má většinou licenci specializovaná společnost.

**13. V čem se liší propagace zahraničních filmů od těch českých?**

Lokální produkci se nezabýváme.

**14. Jsou nějaké filmy jsou náročnější na propagaci?** Ano. Čím specifičtější cílová skupina, tím je její zásah komplikovanější. Zároveň ale není pravda, že se velké filmy „prodají sami“. Je veliký rozdíl mezi plošným oslovením publika a konverzi – nákupem vstupenky.

**15. Který film, měl podle vás nejlepší propagaci?** Z posledních filmu namátkou Meg (<https://deadline.com/2018/08/the-meg-box-office-win-marketing-shark-film-1202444293/>)

**16. Jak důležitý je pro úspěch filmu trailer, filmový festival a hodnocení na ČSFD?** Trailer je zásadní. Filmový festival může pomoci, ale musí být na čem stavět. Hodnocení na ČSFD nepodceňujeme, je ale třeba si uvědomit, že filmy hodnotí specifická skupina uživatelů.

**17. Slouží kino nadále jako dominantní distribuční forma?** Jistě.

**18. Myslíte si, že začne převládat online přehrávání filmů doma a kina ustoupí do pozadí?** To je otázka, na kterou nikdo nezná odpověď. Online tržby stoupají, ale na číslech z kin se to nijak neprojevuje, ba právě naopak. Některé filmy jsou samozřejmě pro velké pláno vhodnější a svou atraktivitu v domácích podmínkách ztrácejí. Na zhlédnutí některých filmu naopak kino pro dosažení plnohodnotného zážitku příliš nepotřebujete.

## **PŘÍLOHA 15: AEROFILMS**

**1. Které marketingové kanály a nástroje se nejčastěji využívají při propagaci nového filmu a proč? Využíváme širokou škálu kanálů a nástrojů. Obecně by se dalo říci, že využíváme:**

- online (placené příspěvky na FB a Instagramu, pre-rolly na youtube, bannerové kampaně – CSFD, weby mediálních partnerů)
- tištěná inzerce
- rádio
- OOH (outdoorové kampaně u RailReklam, JCDecaux, distribuce A3 plakátů v pražské síti Kometa, tvorba tištěných letáků)
- reklama přímo v kinech (na míru připravené velkoformátové tisky, hraní traileru před projekcemi)
- nedílnou součástí kampaně je i PR

**2. Jak důležitá je reklamní kampaň pro úspěch filmu?**

To kdybychom věděli. Věřím, že má velký vliv. Velmi záleží na typu filmu. U menších, např. evropských filmů, které nenatočil slavný režisér a nehrají v něm známí herci, je kampaň naprosto zásadní pro to, aby se o filmu vůbec někdo dozvěděl. Zde tedy může podle mého názoru kampaň znamenat rozdíl mezi 1 000 a 10 000 diváků. U filmů, které už nějaký věhlas mají (slavný herec, režisér, film vyhrál cenu) je pak kampaň důležitá pro to, aby se dostal i mimo svou primární cílovou skupinu do širšího okruhu lidí, kteří třeba nejsou úplně pravidelnými návštěvníky kin.

**3. Spolupracujete s reklamními agenturami při tvorbě komunikace?**

Zpravidla ne – výjimečně spolupracujeme s agenturou pro online komunikaci, která nám pomáhá s tvorbou bannerových kampaní a kampaních na sociálních sítích.

**4. Mají herci zásadní roli při propagaci filmu?**

Pokud ve filmu hraje hodně slavný herec, je to jeden z hlavních selling pointů, věc, kolem které se dá kampaň stavět. U našich filmů se to stává maximálně několikrát do roka – teď takto pracujeme na filmu Všichni to vědí s Javierem Bardemem a Penélope Cruz, v lednu jsme v kampani k filmu Beautiful Boy hodně zdůrazňovali fenomenální výkony Steva Carella a Timothée Chalameta, kampaň k filmu Tohle je náš svět jsme hodně stavěli na Viggovi Mortensenovi. Obecně bych řekla, že pokud ve filmu hraje slavný herec, je to věc,



kteřá pomáhá snímek komunikačně dostat k širšímu okruhu osob (novináři o filmu pravděpodobněji napíší, fanouškovskou základnu daného herce bude film zajímat). Pokud se pak s hercem například nějakému novináři povede na nějakém festivalu nabrat rozhovor, je velká šance, že mu nějaké médium bude věnovat velkou pozornost – což znamená další dobrou publicitu navíc.

### **Kdo a jak financuje komunikaci a propagaci českého filmu?**

Náklady na propagaci jsou součástí dohody mezi distributorem a producentem. Dovedu si představit, že existuje více variant – distributor hradí náklady ze svého a ty jsou mu poté vykompenzovány / náklady hradí rovnou producent a to se poté promítne v odvodech ze vstupného, které jdou distributorovi. Často jsou také producenti a distributoři provázáni.

#### **5. Kolik peněz se dává do komunikace českého filmu? (stačí hrubý odhad)**

U menších filmů (např. dokumentární, menší hrané filmy) jsou to nižší stovky tisíc, u těch větších se pak dle mého názoru může jednat o vyšší stovky tisíc, až cca milion Kč.

#### **6. Dostáváte dotace na propagaci českých filmů?**

Státní fond kinematografie poskytuje podporu distribuce českých filmů, o kterou je možno žádat. Tyto peníze pak lze využít na kampaň, s distribucí jsou ale spojeny i další náklady – především s distribucí kopií. Podpora ovšem není automatická, distributor ji nedostane vždy.

#### **7. Kdo vymýšlí a přiděluje merchandising? Jak se zprostředkovává? Je u nás úspěšný?**

Nemáme s merchandisingem příliš velké zkušenosti, pravděpodobně záleží na dohodě. Pokud by se jednalo o film, který distribuujeme my, tak bychom merchandising zprostředkovali přímo my jako distributor. Merchandising je spíše okrajová část kampaně, využívali jsme ho např. u dětských filmů (Píseň moře, Planeta Česko), kde jsme tvořili pexesa.

#### **8. Kdo financuje komunikaci a propagaci zahraničních filmů? Distributor**

#### **9. Kolik peněz se dává do komunikace zahraničního filmu? (stačí hrubý odhad)**

U menších filmů nižší stovky tisíc, u větší pak vyšší stovky tisíc.

#### **10. Dostáváte od zahraničních studií podmínky, jakým způsobem máte film propagovat u nás?**

Ano, ale velmi se liší intenzita. U některých menších filmů např. stačí schválit český název a plakát a poté má distributor volnost. U větších titulů, které zpravidla produkují studia, nebo

kteře mají slavného režiséra, je pak míra kontroly větší, je nutné schvalovat znění synopse, každý grafický materiál...

#### **11. Jak je to s merchandisingem u zahraničních filmů?**

S merchandisingem nemáme příliš zkušeností. Nestává se, že by nám ze zahraničí přišly merchandisingové produkty.

#### **12. V čem se liší propagace zahraničních filmů od těch českých?**

Není zde zpravidla nutnost komunikovat přímo s producentem filmu, práce je přímočařejší, distributor má větší volnost.

#### **13. Jsou nějaké filmy jsou náročnější na propagaci?**

Těžko říci. Řekla bych, že obecně je těžší propagovat film, který nemá nosné téma, slavného herce... prostě nějaký jednoznačný selling point, od kterého se dá odpíchnout při uvažování nad cílovými skupinami filmu. Nejhorší je, když člověk tápe.

#### **14. Který film, měl podle vás nejlepší propagaci?**

Z našich filmů bych letos vypíchla např. kampaň na film Planeta Česko, za kterou stojí hodně úsilí. Film v kinech vidělo skoro 90 000 diváků.

#### **15. Jak důležitý je pro úspěch filmu trailer, filmový festival a hodnocení na ČSFD?**

Trailer je, podobně jako plakát, jednou z hlavních forem, kterou se film prezentuje. Myslím, že je klíčový. V divákovi vyvolá očekávání ohledně žánru, děje, nálady, kterou film bude mít. Filmový festival – to je velmi široký pojem. Záleží film od filmu. Pokud zahraniční film má premiéru např. festivalu v Cannes a dostane zde např. nějakou z cen, je to věc, kterou lze využít v komunikaci a která může pomoci. Relevanci ale spíše má v užší „cinefilní“ skupině – pro mainstreamovějšího diváka dle mého názoru tyto informace nejsou příliš zajímavé. Napadají mě pak příklady, kdy film má premiéru např. na festivalu v Karlových Varech a zde nasbírá první pozitivní ohlasy a hodnocení, načež brzy na to jde do širší distribuce – to může mít pozitivní dopad na návštěvnost. Co se pak menších filmových festivalů týče (evropské festivaly typu Rotterdam, Locarno...) tak ty dle mého názoru příliš velký vliv nemají – českého diváka příliš nezajímá, že si film odnesl z Locarna cenu pro nejlepší debut – může to být ale jedna z věcí, kterou lze komunikovat jako určitou zajímavost.

Hodnocení na CSFD – Věřím, že lidé hodnocení na CSFD sledují. Asi největší film mají „extrémy“ – pozitivní i negativní. Pokud distribuujete film, který se pohybuje pod 50%

hodnocení na CSFD, může to dle mého názoru mít negativní vliv na návštěvnost. Naopak, pokud máte i malý evropský film, který sbírá nadšené ohlasy a má hodnocení víc jak 80 %, může to vyvolat zvědavost. Celkově si ale myslím, že hodnocení na CSFD není tou nejzásadnější věcí – lidé často půjdou do kina a přesvědčí se sami, pokud je zaujal např. děj snímku, herci, kteří ve filmu hrají.

**16. Slouží kino nadále jako dominantní distribuční forma?** Ano, v našem případě ano.

**17. Myslíte si, že začne převládat online přehrávání filmů doma a kina ustoupí do pozadí?**

Myslím, že ne, tyto scénáře už tu jsou 20 let a stále se nenaplnily – ani DVD, ani online streamování nezpůsobilo, že by lidé do kina chodit přestali. Ostatně rok 2018 byl pro kina rekordní, prodalo se přes 16 milionů vstupenek. To ale neznamená, že např. pirátství nemá negativní vliv. Má velmi negativní vliv, pokud film před českou distribuční premiérou leakne online, má to nemalý vliv na návštěvnost. Návštěva kina je ale společenskou událostí, kterou si lidé, dle mého názoru, nebudou chtít nechat ujít.

**18. Jaký je tedy celkový proces distribuce a propagace nových filmů? Jak to celé funguje?** To je velmi rozsáhlá otázka. Zkusím to nějak zjednodušit. Naše distribuční společnost nemá smlouvu se žádným hollywoodským studiem. Velké filmy (typu marvellovské komiksovky, Bohemian Rhapsody) se dostávají do kin tak, že dané hollywoodské studio má exkluzivní smlouvu s distributorem a ten poté film uvádí do kin. My snímky nakupujeme jednotlivě. Některé již ve fázi scénáře, jiné pak poté, co je vidíme na některém z festivalů (Berlinale, Cannes, Toronto jsou ty největší, kde dochází k těmto nákupům). Poté musíme určitě datum, kdy film půjdeme do kin – to může hodně ovlivnit. Sledujeme konkurenční tituly, které se v daný týden a týdny před premiérou a po ní chystají do kin. Diskutujeme o cílových skupinách filmu, a jim přizpůsobujeme komunikaci. Sepisujeme první texty (synopsi), tvoříme plakát (buď lokalizujeme zahraniční, někdy i jdeme vlastní cestou a vytváříme vlastní), posíláme nabídku kinům. Uzavíráme mediální partnerství, tvoříme materiály pro online kampaň, pro outdoor kampaň (pokud ji děláme). Organizujeme tiskovou projekci, dodáváme materiály novinářům, komunikujeme jednotlivá témata filmu. Kampaň vrcholí kolem distribuční premiéry snímku. Pak doufáme, že dorazí co nejvíce diváků.

## PŘÍLOHA 16: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

1. Jak často chodíte do kina? \*

- několikrát za měsíc
- jednou za měsíc
- párkrát do roka
- nechodím do kina

2. Upřednostňujete raději české nebo zahraniční filmy? \*

- České
- Zahraniční
- Jiné:

3. Na jaký filmový žánr chodíte nejraději do kina? \*

- Komedie
- Drama
- Horor
- Sci-fi
- Romantické
- Thriller
- Akční
- Pohádky

4. Jaký typ kina upřednostňujete? \*

- Multikino
- Klasické jednosálové
- Jiné:

5. Který z následujících informačních a mediálních prostředků nejvíce využíváte či sledujete? \*

- Internet
- Televize
- Rádio
- Noviny

- Billboardy, Plakáty
- Jiné:

6. Který film jste viděl/a naposledy v kině? \*

- Vaše odpověď

7. Jak jste se o tomto filmu dozvěděl/a? \*

- Trailer v kině
- Reklama na internetu
- Reklama v kině
- Osobní doporučení
- Reklama venku - billboard, plakáty, citylighty
- Jiné:

8. Co vás přiměje navštívit film v kině? \*

- Trailer
- Doporučení
- Příběh
- Žánr
- Nuda
- Reklama na internetu
- Reklama venku
- Herecké obsazení
- Řežisér/Producent
- Jiné:

9. Kde berete informace o novém/připravovaném filmu? \*

- Internet
- Sociální síť
- Trailer
- Televize
- Reklama v kině (plakáty, bannery, obrazovky, stojany)
- Odborný časopis
- Venkovní reklama (billboardy, plakáty, citylighty)

- Venkovní reklama
- Díky ocenění filmu
- Jiné:

10. Při návštěvě kina si z upoutávek na filmy všímáte nejvíce? \*

- Trailer
- Plakáty
- Bannery
- 3D stojany
- Reklamní předměty
- Ničeho
- Jiné:

11. Vzpomenete si na nějakou reklamu na film? o jaký film šlo? \*

- Vaše odpověď

12. Kde jste se s touto reklamou setkal/a? \*

- Trailer
- Reklama v kině (plakáty, bannery, obrazovky)
- Online reklama
- Sociální síť
- Venkovní reklama
- Jiné:

13. Vyhledáváte si sami trailer na internetu k chystanému filmu? \*

- Ano
- Ne

14. Všímate si i jiné reklamy na filmy kromě traileru? pokud ano jaké? \*

- Vaše odpověď

15. Znáte nějaké internetové stránky zabývající se filmy? pokud ano, jaké? \*

- Vaše odpověď

16. Sledujete sociální síť svých oblíbených herců? \*

- Ano
- Ne

17. Sledujete sociální sítě svých oblíbených filmů? \*

- Ano
- Ne

18. Necháváte si plakáty svých oblíbených filmů? \*

- Ano
- Ne
- Jiné:

19. Díváte se před návštěvou kina na hodnocení ČSFD či jinde? \*

- Dívám se, ale příliš mě to neovlivní
- Hodnocení ovlivňuje zda na film půjdu
- Na hodnocení se nedívám
- Jiné:

20. V jaké pozici navštěvujete ČSFD? \*

- Sleduji hodnocení
- Mám účet - filmy pouze hodnotím
- Hodnotím i komentuji filmy
- Nenavštěvuji ČSFD

21. Pohlaví \*

- Žena
- Muž

22. Věk \*

- 15-25
- 26-35
- 35-45
- 46-60
- 60+

23. Měsíční příjem \*

- do 10 000
- 10 000 - 15 000
- 15 000 - 20 000
- 20 000 - 25 000
- 25 000 - 30 000
- 30 000 - 35 000
- 35 000 +

24. Kraj, ve kterém žijete: \*

- Praha
- Středočeský
- Jihočeský
- Plzeňský
- Ústecký
- Jihomoravský
- Karlovarský
- Liberecký
- Královéhradecký
- Pardubický
- Vysočina
- Olomoucký
- Moravskoslezský
- Zlínský



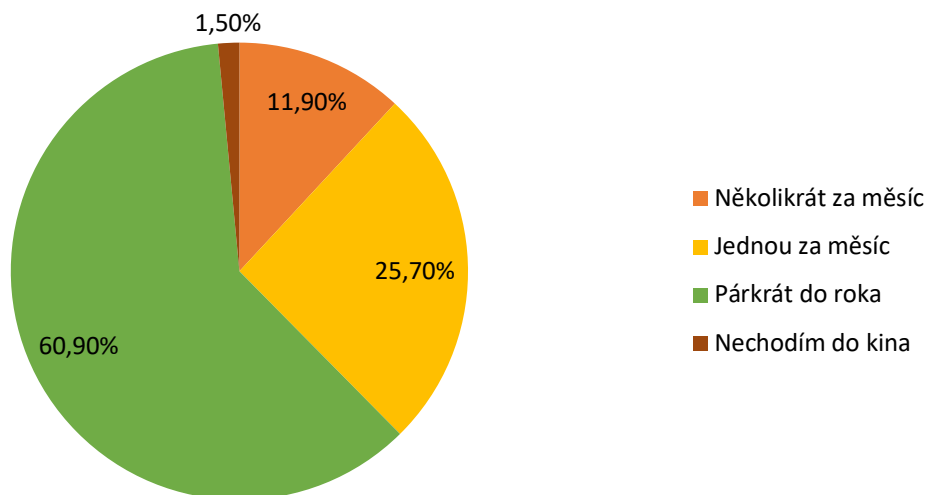
## PŘÍLOHA 17: SEZNAM INFLUENCERŮ

Influencer	Počet odběratelů /tisíc	Lokalita	Děti
Lucie Feriková - lucieferik	24	Opava	1
Jitka Zezulková - casinkaa	26	Zlín	3
Anna Kahánková -anna_kaha	24	Vsetín	1
Natalie Myslivcová	96	Ostrava	2
Kristýna Pumpřlová - kixxinka	37,5	Brno/Olomouc	1
Lucie - The hubs	19	Brno	3
Silva Cisariková	78	Bratislava	1
Lujza Kobrtková -	18	Žilina	1
Kamila Šokolová	102	Sokolov	2
Miška Leitnerová	41,7	Praha	1
Vladienka Meli	90,2	Trutnov	1
Martina Prokopová	17,3	Trutnov/Jaroměř	2
Mama Domisha	255	Praha	2
David a Michal Vaníček - dva tátové	77,1	Praha	2
Nikol Štíbrová	349	Praha	1
Matka_Veronika	47	Praha?	2
Tereza Šulcová	31,4	Praha	1
Tereza Štěpánová	24		2
Lucie Říháková	6 500	Zlín	2
Radka Třeštíková	46,8	Praha	2
Aneta Chovanová	163	Plzeň	1
Tatiana Zidekova	103	Bratislava	těhotná
Jamina Alagič	272	Bratislava	těhotná
Barbora Kotalíková	30	České Budějovice	1
Alexandra Orviska	77,6	Bratislava	1
Lenka Šoošová	63,1	Bratislava	2
Zuzana Straska	33,3		1
Lubica Šimiaková	12,8	Nitra	1
Lucid style	210	Bratislava	1
Tamara Klusová	144	Praha	3
Roman Vojtek	67,3	Praha	2
Lucie Zímová - School of my life	23,4	České Budějovice	2
Leoš Mareš	725	Praha	2
Bycoco_	55	Praha	1
Irena -ircamyska	33,3	Praha	1
Radovana	13,3	Slovensko okolo banské bystrice	2
Lulu_850 Lucie Ticháčková	26,6	zřejmě okolo zlína	2
Anna Vitoslavská	57,3	Brno	1
Bezdětné			
Nikol Švantnerová	200	Praha	
Lucia Slaninková	54	Slovensko	
Klaudia Fujáková	20	Brno/Slovensko	

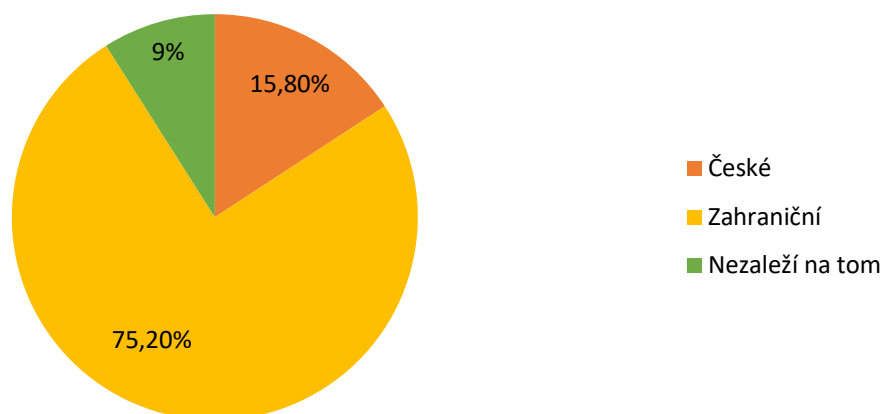
<b>Jana Tomas</b>	32,9	Bratislava	
<b>Nikola Čechová</b>	698	Praha	
<b>Kateřina Saint Germain</b>	165	Praha	
<b>Markéta Fraňek</b>	68,8	Praha	
<b>Vilém Fraňek</b>	12	Praha	
<b>Mariana Prachařová</b>	100	Praha	
<b>Petra Vančurová</b>	213	Jindřichův Hradec	
<b>Lucy Pug a Gogoman</b>	677/897	Bratislava	
<b>3v1 - Pártlová, Arichteve, Štíbrová</b>	218-196,289,349	Praha	
<b>Patricie Solařiková</b>	311	Praha	
<b>Katka Rezková</b>	88,2		
<b>Lenka Blaškovič</b>	16	Zlín/Brno	
<b>Gréta - grettusa</b>	32,2	Ostrava	
<b>Nikola Franková</b>	12,7	Uherské Hradiště	

## PŘÍLOHA 18: GRAFY KE KVANTITATIVNÍMU VÝZKUMU

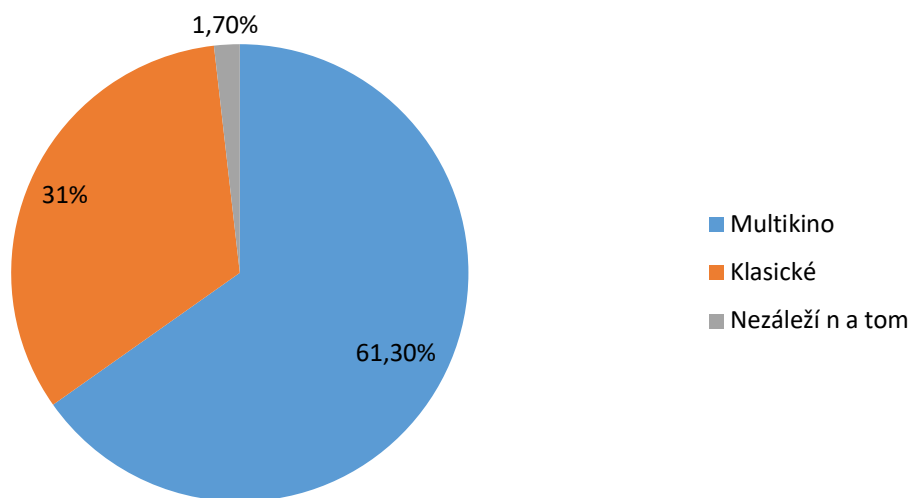
### 1. Jak často chodíte do kina?



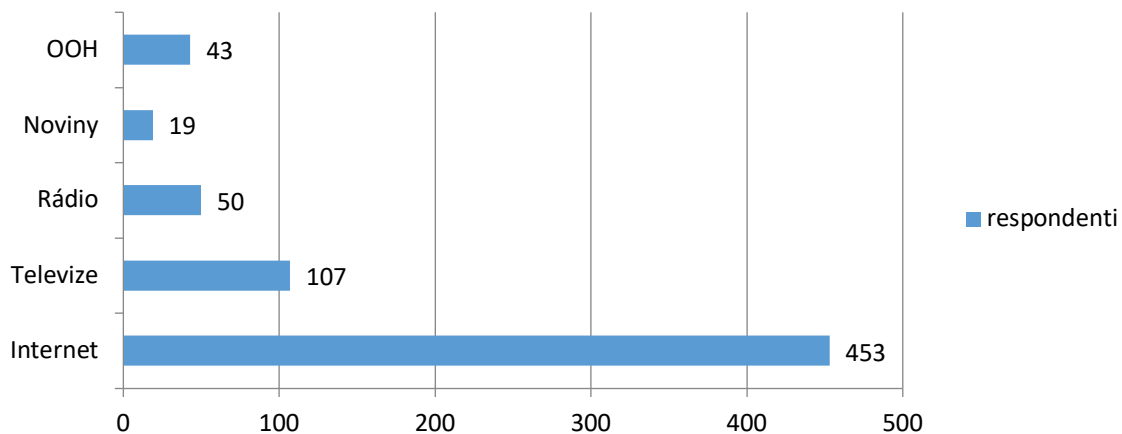
### 2. Upřednostňujete raději české nebo zahraniční filmy?



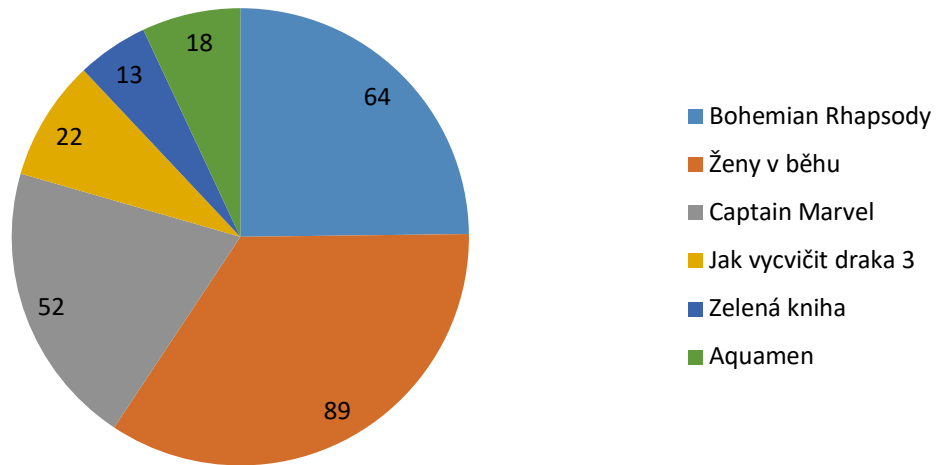
#### 4. Jaký typ kina upřednostňujete?



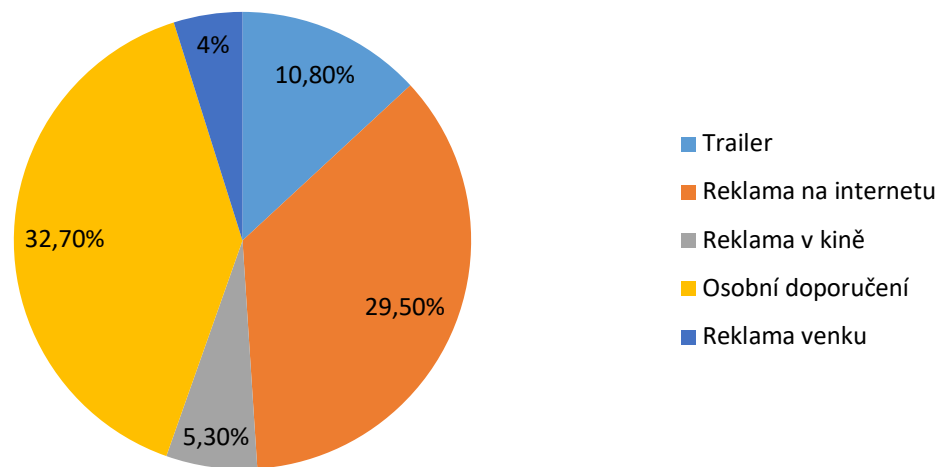
#### 5. Který z následujících informačních a mediálních prostředků nejvíce využíváte či sledujete?



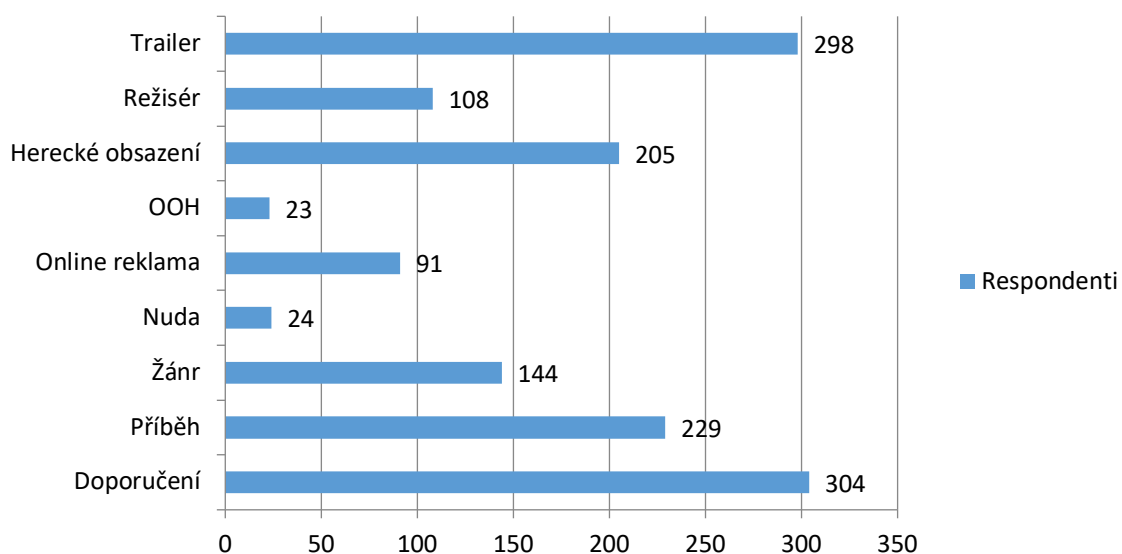
## 6. Který film jste viděl/a naposledy v kině?



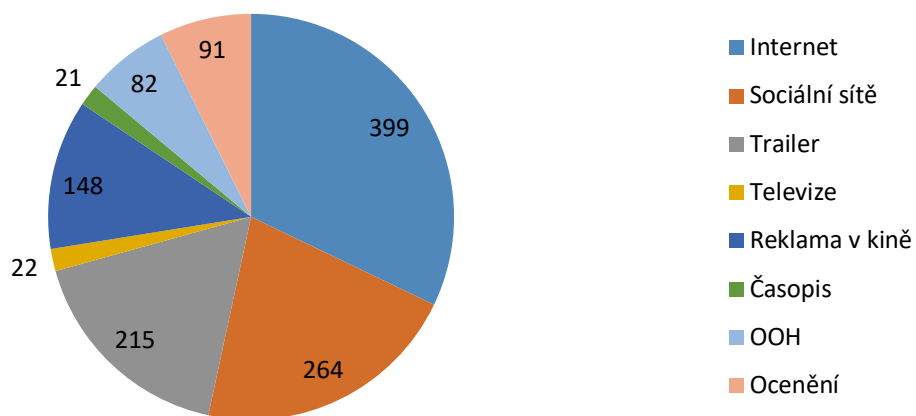
## 7. Jak jste se o tomto filmu dozvěděl/a?



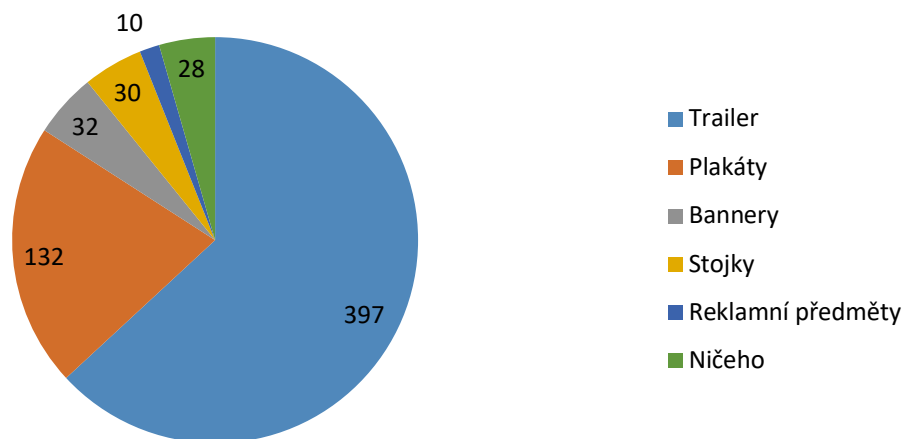
## 8. Co vás přiměje navštívit film?



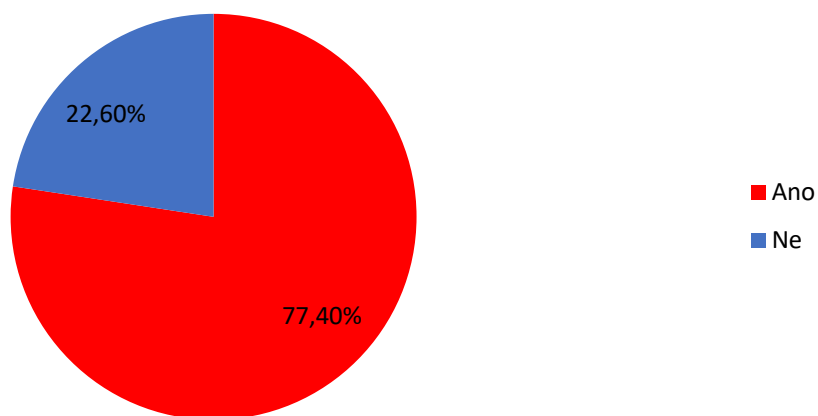
## 9. Kde berete informace o novém/připravovaném filmu?



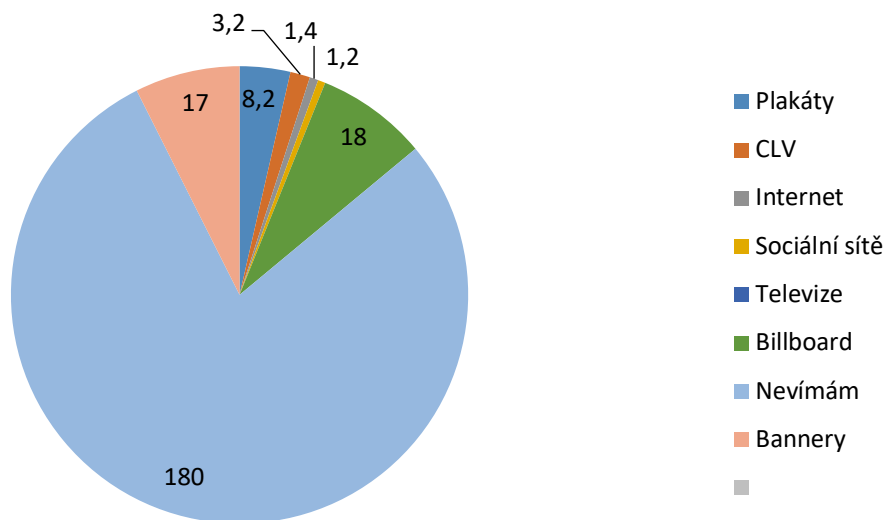
### 10. Při návštěvě kina si z upoutávek na filmy všímáte nejvíce?



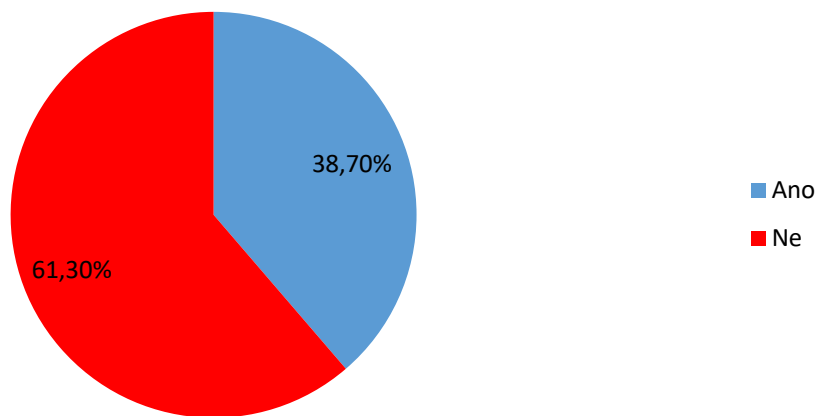
### 13. Vyhledáváte si sami trailer na internetu k chystanému filmu?



## Prodej

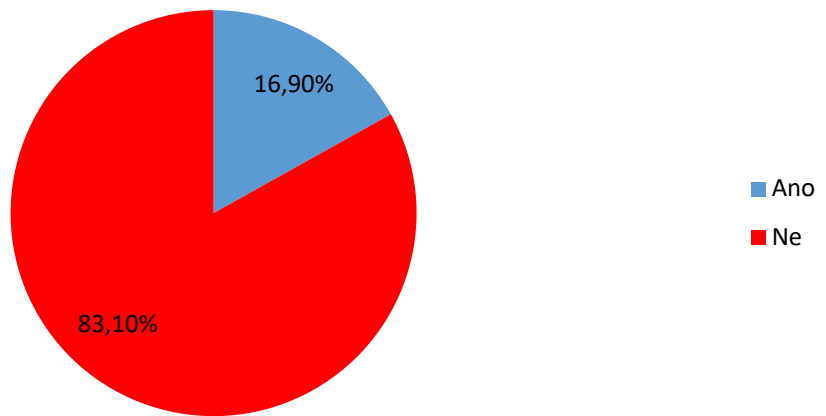


## 16. Sledujete sociální sítě svých oblíbených herců?





### 17. Sledujete sociální sítě svých oblíbených filmů?



### 18. Necháváte si plakát,y svých oblíbených filmů

