

Marketingová a distribuční strategie filmu Vlasy

Natálie Šámalová

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bative
Zlíně Fakulta multimediálních
komunikací Ateliér Audiovize

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Natálie Šámalová**
Osobní číslo: **K22121**
Studijní program: **B0211P310005 Teorie a praxe audiovizuální tvorby**
Studijní obor: **Produkce**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **1. Teoretická část:**

Marketingová a distribuční strategie filmu Vlny

2. Praktická část:

Produkce audiovizuálního díla, nebo produkce souboru audiovizuálních děl, délka minimálně 12 min., nebo převod zadaného literárního scénáře středometrážního (31–59 min) hraného filmu do technického scénáře. viz Zásady pro vypracování

1. Teoretická část:

Rozsah práce: minimálně 15 normostran textu bez započítání obsahu, rejstříku a obrazových příloh.

Formální podoba: Jednotná formální úprava teoretické části práce, její uložení a zpřístupnění se řídí aktuální verzí příslušné směrnice rektora. Student odevzdává 1 ks fyzické (tištěné) práce v pevné vazbě. Tištěná verze práce obsahuje originální „Zadání DP/BP“ včetně příslušných podpisů a studentem podepsané Prohlášení o původnosti práce. Práce v elektronické podobě obsahuje nascanované „Zadání DP/BP“ se všemi formálními náležitostmi a také nepodepsané Prohlášení studenta o původnosti práce. Plný text elektronické verze ve formátu PDF/A a případné přílohy (zkomprimované do jednoho zip souboru) student odevzdá nahráním do IS/STAG a do příslušné složky na NAS-AAV (viz níže).

Pokyny k vypracování: prostudujte a analyzujte dostupné materiály z profesního hlediska a formulujte závěry a získané vědomosti do podoby akademického/odborného textu.

2. Praktická část:

Přípustné varianty praktické části:

- 1) Produkce audiovizuálního díla (vyrobeného v systému řízené výroby FMK) v minimální délce 12 minut, ve výstupní kvalitě uvedené ve Výrobní knize AAV.
- 2) Produkce souboru audiovizuálních děl oficiálně schváleného před odevzdáním Výrobní komisí ateliéru Audiovizuální tvorba, ve výstupní kvalitě uvedené ve Výrobní knize AAV.
- 3) Přebod zadaného literárního scénáře středometrážního (31–59 min) hraného filmu do technického scénáře (pojmenování obrazu – číslo, počet záběrů, délka, označení prostředí, určení doby děje, roční období, počasí apod.) Varianta musí být schválena před odevzdáním Výrobní komisí ateliéru Audiovizuální tvorba.

Požadované materiály praktické části (var. 1, 2):

- a) Upoutávka, teaser či trailer na předložené audiovizuální dílo (var. 1, 2).
- b) Písemná explikace z pohledu dané specializace. Minimální rozsah 2 normostrany (var. 1, 2).
- c) Anotace (var. 1, 2).
- d) Technický scénář (var. 1).
- e) Štábová listina (var. 1, 2).
- f) Grafický návrh bookletu: PDF/AI, CMYK, 300dpi, texty v křivkách (var. 1, 2).
- g) Návrh filmového plakátu formát 70x100: PDF/AI, CMYK, 300dpi, texty v křivkách (var. 1).
- h) Vyplněné a předané formuláře pro OSA, NFA (var. 1, 2).
- i) Soubor, který obsahuje (var. 1, 2):

- Případovou studii o realizaci praktické části ve všech fázích výroby v rozsahu 2 normostrany,
- dialogovou listinu,
- synopsi (česky i anglicky) minimální rozsah 15 řádků, jen digitální verze,
- distribuční záměr,
- technický scénář,
- rozpočet filmu,
- štábovou listinu,
- natáčecí plán,
- denní dispozice,
- denní zprávy,
- seznam uzavřených smluv,
- vyúčtování filmu,
- ohlasy na film v tisku a další dle dispozic vedoucího práce.

Požadované materiály praktické části (var. 3):

- Rozbor technického scénáře,
- obsah – přehledné číslování stran celé práce,
- produkční úvaha nad realizací, předpokládaná technologie realizace, marketingová a distribuční strategie (do 3 normostran),
- scénosled,
- složky technického scénáře,
- technické listy (obsazení, podle motivů a prostředí, lokace),
- harmonogram projektu,
- natáčecí plán,
- plán postprodukce,
- rozpočet,
- finanční plán.

Výstupy: technický scénář, rozbor technického scénáře

Doporučené nástroje: excel/word, Movie Magic Scheduling/Budgeting, Gorilla

Všechny odevzdávané materiály musí splňovat vnitřní technické normy dle Výrobní knihy AAV pro odevzdávání prací a musí být řádně popsány (jméno, název, logo fakulty, formát, rozlišení). Součástí závěrečné práce je vytištěný a podepsaný formulář "Údaje o bakalářské práci studenta".

Uložení na NAS:

Ve složce na NAS-AAV, označené „Bakalářská / Magisterská práce“ uložte:

1. Teoretickou práci ve formátu PDF/A a případné přílohy (zkomprimované do jednoho zip souboru) dle specifikací výše.
2. Vytvořte podsložku Praktická práce, která bude obsahovat materiály částí a- i. Řádně nazvaný film/absolventské dílo odevzdávejte ve formátech splňujících vnitřní technické normy AAV pro odevzdávání prací.

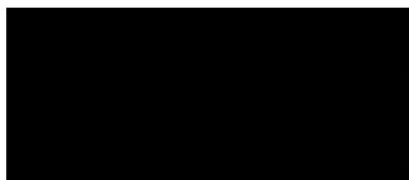
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

KERRIGAN, Finola. Film marketing. Second edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2017. ISBN 978-1-138-01336-0.
MINGANT, Nolwenn; TIRTAINE, Cecilia a AUGROS, Joël (ed.). Film marketing into the twenty-first century. London: BFI, 2015. ISBN 978-1-84457-838-2.
HORŇÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace. Vydání druhé, rozšířené a přepracované. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2018. ISBN 978-80-87500-94-1.
LAMPEROVÁ, M. a J. HANZLÍK, 2013. Filmový marketing. Illuminace, 25(2), s. 31-32. ISSN 0862-397X.
STRÍTESKÝ, V., J. HANZLÍK a M. KARLÍČEK, 2013. Čeští návštěvníci kin z pohledu filmového marketingu. Illuminace. 25(2), s. 33-51. ISSN 0862397X.
FOJTÍK, Petr. Marketing ve filmovém průmyslu. Vedoucí Šula, Tomáš. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, 2016. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/39057>.

Vedoucí bakalářské práce: **MgA. Lubomír Konečný**
Ateliér Audiovize

Datum zadání bakalářské práce: **2. prosince 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2025**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan



MgA. Irena Pustina Kocí, Ph.D., MBA
vedoucí ateliéru

Ve Zlíně dne 2. prosince 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou 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 Univerzita Tomáše Bati 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 užít své dílo – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují 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 práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....

podpis autora

ABSTRAKT

Práce se věnuje marketingové a distribuční strategii filmu *Vlny*, který se stal nejnavštěvovanějším filmem roku 2024 v České republice. Práce analyzuje jednotlivé složky marketingového mixu, které přispěly k mimořádnému komerčnímu úspěchu tohoto historického dramatu a dostaly se do očí potenciálního publika. Prostřednictvím případové studie detailně zkoumá marketingovou strategii filmu *Vlny*. Identifikuje klíčové faktory úspěchu, mezi něž patří promyšlené načasování premiéry, efektivní využití propagačních kanálů nebo kvalita hereckého obsazení.

Klíčová slova: Filmový marketing, filmová distribuce, marketingová strategie, film *Vlny*, propagační kanály

ABSTRACT

The bachelor thesis focuses on the marketing and distribution strategy of the film *Vlny*, which became the highest-grossing film of 2024 in the Czech Republic. The thesis analyses different components of the marketing mix that contributed to the extraordinary commercial success of this historical drama and got into the eyes of the potential audience. Through a case study, it examines in detail the marketing strategy of the film. It identifies key success factors, including the thoughtful timing of the premiere, the effective use of promotional channels and the quality of the cast.

Keywords: Film marketing, film distribution, marketing strategy, film *Waves*, promotional channels

S vděčností bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce MgA. Lubomíru Konečnému za jeho vedení, inspirativní připomínky a konstruktivní zpětnou vazbu, která významně přispěla ke kvalitě této práce. Jeho ochota sdílet své zkušenosti z oblasti filmového průmyslu mi pomohla rozšířit perspektivu a prohloubit analýzu zkoumaného tématu. Vážím si času, který mi během celého procesu tvorby práce věnoval, a jeho trpělivého přístupu při konzultacích. Jeho odborné rady byly pro finalizaci práce velice nápomocné.

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

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST.....	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
1 MARKETING VE FILMOVÉM PRŮMYSLU	15
1.1 DEFINICE FILMOVÉHO MARKETINGU	15
1.2 MARKETINGOVÝ MIX FILMU.....	16
1.2.1 Produkt.....	16
1.2.2 Cena.....	16
1.2.3 Komunikace	17
1.2.4 Distribuce	17
2 FILMOVÁ DISTRIBUCE.....	18
2.1 DEFINICE FILMOVÉ DISTRIBUCE.....	18
3 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	20
II ANALYTICKÁ ČÁST.....	21
4 METODIKA ANALÝZ	22
4.1 CÍLE PRÁCE	22
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	22
4.3 METODY VÝZKUMU.....	22
5 PŘÍPADOVÁ STUDIE	24
5.1 ANALÝZA MARKETINGOVÉ A DISTRIBUČNÍ STRATEGIE FILMU VLNY	24
5.1.1 Anotace filmu.....	24
5.1.2 Tagline.....	24
5.1.3 Základní informace	24
5.1.4 Producent.....	24
5.1.5 Koprodukce, podpora a partneři.....	25
5.1.6 Distribuční společnost.....	26
5.1.7 Cílová skupina.....	27
5.1.8 Časový harmonogram	27
5.1.9 Propagační kanály	28
5.1.10 Plakát.....	31
5.1.11 Trailer a teaser.....	32
5.1.12 Herecké obsazení	32
5.1.13 Ocenění a nominace	33
6 VÝSLEDEK MARKETINGOVÉ A DISTRIBUČNÍ STRATEGIE.....	36
6.1 UVEDENÍ NA TRH VE SROVNÁNÍ S FILMEM ZÁTOPEK.....	36
6.2 NÁVŠTĚVNOST A TRŽBY V ČESKÝCH KINECH	37
7 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	43
ZÁVĚR	45
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	47

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	48
SEZNAM OBRÁZKŮ	50
SEZNAM TABULEK.....	51
SEZNAM GRAFŮ	52
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	53
SEZNAM PŘÍLOH.....	54

ÚVOD

Tato práce se zaměřuje na výzkum marketingové a distribuční strategie filmu *Vlhy* režiséra Jiřího Mádlu, který dosáhl fenomenálního úspěchu u českého publika. Analýza se soustředí na způsoby, jakými promyšlená marketingová a distribuční strategie přispěla k mimořádné návštěvnosti v kinech a celkovému dosahu filmu.

Zatímco výrobní fáze filmové tvorby představuje základ kvalitního filmového díla, právě vhodně zvolená marketingová a distribuční strategie často rozhoduje o tom, zda film skutečně najde své publikum. Snímek *Vlhy* v tomto ohledu představuje výjimečný příklad efektivního propojení kvalitní filmové produkce s účinným marketingem a distribucí.

Filmová tvorba představuje dynamické a komplexní umělecké i ekonomické odvětví, kde úspěch díla závisí nejen na jeho umělecké hodnotě, ale především na schopnosti oslovit diváky. Současné trendy ukazují na rostoucí význam digitálních platforem a individualizovaného marketingového oslovení cílových skupin.

Cílem práce je komplexně zmapovat a zhodnotit marketingové a distribuční strategie filmu *Vlhy* a identifikovat klíčové faktory, které stály za jeho úspěchem.

V metodologické rovině práce využiji kombinaci několika výzkumných přístupů. Teoretická část se opírá o odbornou literaturu zaměřenou na filmovou distribuci a marketingovou strategii.

Praktická část se věnuje detailní případové studii filmu *Vlhy*. Zaměří se na podrobnou analýzu použitých marketingových nástrojů, které byly prezentovány potenciálním divákům filmu. Pro vyhodnocení úspěšnosti jsou využita kvantitativní data (návštěvnost, tržby). Součástí výzkumu je také komparativní metoda v porovnání s filmem *Zátopek*, která umožňuje zasadit zjištěné poznatky do kontextu jiného úspěšného českého snímku. Pro hlubší porozumění kontextu byl realizován rozhovor s producentkou filmu Monikou Kristl.

Práce poskytuje ucelený pohled na marketingové a distribuční strategie u konkrétního celovečerního českého filmu.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING VE FILMOVÉM PRŮMYSLU

1.1 Definice filmového marketingu

Filmový marketing je klíčovým prvkem, který ovlivňuje úspěch filmového projektu a jeho schopnost oslovit cílovou skupinu. Jak uvádějí filmoví teoretici filmový marketing zahrnuje „jakoukoliv aktivitu, která pomáhá filmu v průběhu jeho životního cyklu dostat se k cílové skupině“. ¹

Filmový marketing představuje komplexní a obsáhlou disciplínu, která významně přesahuje běžnou marketingovou komunikaci. Jeho hlavním cílem je efektivní uvedení filmů na trh a zajištění cesty k cílovým skupinám.

Hlavní oblasti filmového marketingu zahrnují:

- Vývoj filmového projektu
- Propagaci filmů a kin
- Segmentaci trhu (rozdělení na skupiny filmových diváků)
- Filmové festivaly a trhy (obchodování s licenčními právy)
- Využití festivalových ocenění a hereckých hvězd k propagaci

V současné době jsou významné tyto moderní trendy:

- Crowdfunding – financování filmů přes internetové platformy s příspěvky od většího množství lidí
- Digitalizace – ovlivňuje distribuci a provozování kin
- Online distribuce – rostoucí význam distribuce filmů přes internet
- Branding – důležitý aspekt filmového a televizního marketingu
- Roste význam online distribuce a streamovacích platforem

Úspěšný filmový marketing vyžaduje propojení teoretických znalostí z filmových studií a marketingu s praktickými zkušenostmi z filmového průmyslu.

¹KERRIGAN, Finola. Film Marketing (2010), s. 10. ISBN 978-0-7506-8683-9.

Zahrnuje také důkladnou analýzu propagačních kampaní a neustálé přizpůsobování se novým trendům v oblasti distribuce a propagace.

1.2 Marketingový mix filmu

Nástroje marketingového mixu lze efektivně využít také v oblasti filmového průmyslu. Klíčové je, aby všechny tyto prvky přispívaly k dosažení marketingových cílů a maximalizaci hodnoty pro diváky. Koncept 4P (Product, Price, Place, Promotion) můžeme aplikovat na filmový průmysl následujícím způsobem: produkt představuje samotný film, cena zahrnuje cenu vstupenky do kina, komunikace se týká marketingových materiálů jako jsou trailery a plakáty a distribuce se zaměřuje na způsoby, jakými je film uváděn do kin.

1.2.1 Produkt

Produkt distribučních a produkčních společností je film. Film jako produkt se od běžných produktů liší nemožným vrácením peněžních prostředků, pokud se divákovi film v kině nelíbil. Zákazník se rozhoduje o koupi produktu v tomto případě pouze na základě komunikačních prostředků filmu a nemá jistotu, zda bude uspokojovat jeho potřeby.

1.2.2 Cena

Pod pojmem cena se ve filmovém průmyslu rozumí především cena lístku do kina, akreditace na filmové festivaly, cena licence pro televize nebo cena za DVD (Digital Versatile Disc). Vzhledem k tomu, že se v této práci zaměřuji na film *Vlhy*, který je v současné době dostupný pouze v kinech, budeme se zabývat výhradně cenou vstupenky do kina.

Ceny vstupenek si určují výhradně provozovatelé kin. Mezi cenou vstupenky a rozpočtem daného filmu není tedy žádná spojitost. Provozovatelé kin, tak mohou využívat různé formy podpory prodeje, například akce, slevy a různé výhodné balíčky.²

Když se podíváme na to, jak se dělí peníze ze vstupenek v kině, je to vlastně docela zajímavý systém, který se mění podle toho, jak dlouho film běží v kinech. V roce 2023 stála průměrná vstupenka 211 Kč.³

²DOKULILOVÁ, Barbora. Analýza českého filmového marketingu. Online. Bakalářská práce. Praha: Vysoká škola kreativní komunikace, s.r.o. 2022. Dostupné z: <https://theses.cz/id/3iqaem/>. [cit. 2025-01-05]

³FONDIK.CZ. Vstupenky do kina cena. Online. Dostupné z: <https://www.fondik.cz/clanky/vstupenky-do-kina-cena>. [cit. 2025-01-05]

První dny po premiéře si kino nechává větší část peněz (60-70 % z každé vstupenky), jelikož v té době chodí nejvíc lidí. Distributor, který film do kin dodává, dostane menší část (30-40 %).

Po několika týdnech to začne být půl na půl. Kino dostává o něco méně (50-60 %) a distributor o něco více (40-50 %).

U filmů, které běží dlouho může kino dostat dokonce méně než polovinu (40-50 %) a větší část jde distributorovi (až 60 %).

1.2.3 Komunikace

Marketingová komunikace ve filmovém průmyslu zahrnuje celou řadu nástrojů, přičemž dominantou je reklama, není ale jediným klíčovým prvkem.

Public Relations buduje povědomí o filmu skrze média, tiskové konference a rozhovory s herci, zatímco direct marketing cílí přímo na diváky pomocí newsletterů a personalizovaných nabídek. K podpoře prodeje slouží různé soutěže, předpremiéry a speciální akce, které motivují k návštěvě kina. Dalším nástrojem je online marketing, který pracuje se sociálními médii, popřípadě s konkrétními influencery, pro oslovení mladšího publika. Partnerské spolupráce s jinými značkami a event marketing v podobě festival konferencí či setkání s herci pak dotvářejí kompletní propagační mix. Všechny komunikační nástroje musí být vzájemně propojené a působit jako jeden celek.

Jejich společným cílem je nejen rozšířit povědomí o novém filmu mezi potenciální diváky, ale také v nich vzbudit dostatečný zájem, který je přiměje zakoupit si vstupenku do kina a film skutečně zhlédnout.

1.2.4 Distribuce

(viz. kapitola 2.1)

2 FILMOVÁ DISTRIBUCE

2.1 Definice filmové distribuce

Distribuce hraje velkou roli v marketingové strategii filmu. Zahrnuje širokou škálu kanálů, strategií a rozhodnutí, které ovlivňují, jak se film dostane k divákovi.

Distribuce filmu zahrnuje pět klíčových oblastí: získání práv k filmu (akvizice), technickou přípravu, marketingové aktivity, logistické zajištění a samotný prodej. Přestože získání práv a následný prodej jsou považovány za nejdůležitější části procesu, význam ostatních činností, zejména marketingu, nelze podceňovat.⁴

Pro úspěšnou distribuci filmu je nezbytné, aby distributor důkladně znal specifika jednotlivých regionů, kde se film bude promítat. Tato znalost mu umožňuje vytvořit cílené marketingové strategie přizpůsobené konkrétním trhům.

Když zajistí uvedení filmu v kinech, získává tím významnou kontrolu nad jeho dalším šířením. Zároveň nese odpovědnost za finanční úspěch filmu a návratnost vložených investic. Kvalitně zvládnutá distribuce je proto jedním z nejdůležitějších faktorů, které rozhodují o tom, jak si film povede na trhu.⁵

Díky rozvoji digitálních technologií dochází v současnosti k výrazně vyšší produkci filmů. Zároveň se rozšířily možnosti, jak lze film dostat k divákovi, ať už prostřednictvím VOD platforem, kin či televize.

Digitalizace filmu přinesla revoluční změnu v oblasti filmové distribuce a zpřístupňování obsahu divákům. Moderní technologie výrazně zjednodušily cestu filmu k publiku. Zatímco dříve bylo nutné pracovat s fyzickými kopiemi pro kino projekce, dnes se využívají digitální klíče a soubory. Digitalizace zajišťuje širší dosah. Filmy mohou být dostupné na různých platformách, čímž se zvyšuje jejich viditelnost a přístupnost pro široké publikum.

Tento technologický pokrok tedy nejen usnadňuje samotnou distribuci filmů, ale zásadně proměňuje i způsob, jakým diváci filmový obsah konzumují.

⁴DANIELIS, Aleš. Česká filmová distribuce 2007–2016. *Illuminace* roč. 29 (2017), č. 2 (106). Dostupné z: <https://www.iluminace.cz/pdfs/ilu/2017/02/03.pdf> [cit. 2025-01-06]

⁵KERRIGAN, Finola *Film Marketing* (2017), s. 124. ISBN 978-1-138-01336-0. [cit. 2025-01-06]

Správně zvolené distribuční strategie mohou výrazně ovlivnit úspěšnost filmu. Je proto velice důležité najít nejefektivnější způsoby, jak filmy k divákům dostat.

Filmy se vyrábějí s cílem oslovit konkrétní diváky a generovat příjmy, filmový průmysl je tedy oblast zaměřená na tvorbu zisku.

Hlavními úkoly distributora je najít správné diváky, které daný film zaujme a vydělat dostatek peněz, aby se pokryly náklady na výrobu filmu a vznikl aspoň nějaký zisk.

3 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část této práce se zabývá komplexním pohledem na marketing ve filmovém průmyslu, přičemž se soustředí na dva hlavní pilíře, kterými je filmový marketing a filmová distribuce.

V první části práce je představen filmový marketing jako soubor aktivit, které pomáhají filmu dosáhnout jeho cílové skupiny. Práce vysvětluje, že filmový marketing značně přesahuje běžnou marketingovou komunikaci a zahrnuje několik klíčových oblastí, od vývoje filmového projektu přes propagaci až po využití filmových festivalů. Současně jsou zde popsány moderní trendy, které významně ovlivňují současný filmový průmysl, jako je crowdfunding, digitalizace a rostoucí význam online distribuce.

Významnou část práce tvoří analýza marketingového mixu ve filmovém průmyslu. Produkt je zde představován samotným filmem. V oblasti ceny se práce zaměřuje především na vstupenky do kin. Zajímavým aspektem je také systém rozdělení příjmů mezi kina a distributory, který se mění v závislosti na době od premiéry filmu.

V oblasti komunikace práce popisuje širokou škálu marketingových nástrojů, od klasické reklamy přes PR (Public relations) aktivity až po online marketing a spolupráci s influencery. Všechny tyto nástroje musí být vzájemně propojené a působit jako jednotný celek s cílem přimět diváky k návštěvě kina.

Druhá část teoretické části se věnuje filmové distribuci, která zahrnuje pět klíčových oblastí: získání práv k filmu, technickou přípravu, marketingové aktivity, logistické zajištění a samotný prodej. Práce zdůrazňuje význam digitalizace, která zásadně změnila způsob distribuce filmů. Zatímco dříve bylo nutné pracovat s fyzickými kopiemi, dnes se využívají digitální klíče a soubory, což značně zjednodušuje celý proces a rozšiřuje možnosti dostupnosti filmu.

Závěrem práce poukazuje na skutečnost, že filmový průmysl funguje jako obchodní sféra, kde je klíčové najít správné publikum a generovat dostatečné příjmy pro pokrytí nákladů a vytvoření zisku.

II ANALYTICKÁ ČÁST

4 METODIKA ANALÝZ

4.1 Cíle práce

Cílem této práce je provést komplexní souhrn a analýzu marketingové a distribuční strategie filmu *Vlny* a identifikovat klíčové nástroje a postupy, které přispěly k jeho mimořádné úspěšnosti a vysoké návštěvnosti v kinech.

Tato analýza se zaměří na následující aspekty:

- **Zkoumat propagační kanály:** Analyzovat, jaké propagační kanály (sociální sítě, uvedení na festivalu v Karlových Varech, titulní píseň, FILM TOUR VLNY) byly využity k propagaci filmu.
- **Analyzovat propagační materiály:** Zhodnotit efektivitu marketingových materiálů, jako je plakát, trailer a teaser.
- **Analyzovat cílovou skupinu:** Identifikovat a charakterizovat primární cílovou skupinu filmu.
- **Představit časový harmonogram:** Zkoumat, jak byl film uveden do kin a jaké časové strategie byly použity k maximalizaci dosahu a úspěšnosti kampaně.
- **Zhodnotit herecké obsazení:** Posoudit, jakou roli hrál výběr hereckého obsazení v marketingové strategii a jak ovlivnil přitažlivost filmu pro diváky.
- **Zkoumat ocenění a nominace:** Analyzovat, jaké ocenění a nominace ovlivnily marketingovou strategii a vnímání filmu v očích veřejnosti.

4.2 Výzkumné otázky

VO1: Jaké klíčové marketingové a distribuční strategie byly využity při propagaci celovečerního filmu *Vlny*?

VO2: Jak a jakými kanály byl film představován veřejnosti?

VO3: Jak se vyvíjela návštěvnost a tržby filmu *Vlny* v průběhu jednotlivých týdnů od premiéry?

4.3 Metody výzkumu

Pro účely analýzy marketingové a distribuční strategie filmu *Vlny* bylo využito několik výzkumných metod, které společně poskytují komplexní pohled. První klíčovou metodou je

analýza dat, která zahrnuje systematický sběr a vyhodnocení dostupných informací o propagačních a marketingových aktivitách filmu. Tato analýza se zaměřuje především na mediální výstupy, titulní píseň, VLNY FILM TOUR nebo sociální síť. Významnou součástí je také sběr a analýza dat o návštěvnosti a tržbách z databáze Unie filmových distributorů (UFD), která poskytuje přesný obraz o komerční úspěšnosti filmu. Tato část tak poskytuje ucelený přehled o tom, jaké informace, dojmy a vjemy se skutečně dostávaly k divákům prostřednictvím různých komunikačních kanálů.

Dalším pilířem je obsahová analýza propagačních materiálů filmu. V rámci této metody jsou detailně zkoumány vizuální prvky marketingové kampaně, zejména filmový plakát. Analýza se zaměřuje na kompozici, vizuální zpracování a celkové komunikační sdělení.

Práce vychází i z kvalitativní metody, a to konkrétně z rozhovoru s producentkou filmu Monikou Kristl, který byl realizován pro hlubší pochopení zákulisí marketingové strategie

Využita je také komparativní analýza, a to s filmem *Zátopek* v uvedení filmů na trh. Tento snímek byl zvolen pro srovnání vzhledem k podobnému žánrovému zaměření (historické drama) a významnému postavení v české kinematografii.

Výzkum primárně vychází z důkladného sběru a vyhodnocení veškerých veřejně dostupných informací o propagačních aktivitách filmu.

Kombinací těchto metod výzkum poskytuje komplexní pohled na to, jakým způsobem byl film *Vlny* prezentován veřejnosti, jaké vjemy a informace o něm byly komunikovány potenciálním divákům.

5 PŘÍPADOVÁ STUDIE

5.1 Analýza marketingové a distribuční strategie filmu Vlny

5.1.1 Anotace filmu

Na konci 60. let, kdy zněl z rádiových vln rock-and-roll a studentské revolty měnily svět, nastoupí starší z bratrů do prestižní redakce rozhlasu. Záhy se ocitne v nebezpečném souboji redaktorů a tajných služeb. Ve víru událostí půjde brzy všem o život a hlavní hrdina stojí před drsnou volbou: ochránit bratra, nebo pravdu a kolegy?⁶

5.1.2 Tagline

"POKUD TO ODVYSÍLAJÍ, ZMĚNÍ SVĚT", tak zní tagline k filmu. Tato důrazná krátká věta divákům naznačuje hlavní konflikt příběhu.

Jednoduše a přímo naznačuje, že obyčejný akt vysílání má nečekaně obrovský dopad na celý svět. Spojuje běžnou činnost (vysílání) s velkým důsledkem (změna světa), čímž vytváří napětí a zvědavost. Divák si tak může klást otázku, co je tak zvláštního na tomto vysílání, že dokáže způsobit takovou změnu. Tato krátká věta efektivně vzbuzuje zájem a naznačuje, že film bude vyprávět příběh o něčem malém, co mělo velký význam.

5.1.3 Základní informace

Žánr: drama, thriller, historický

Koprodukční země: Slovensko

Rok produkce: 2024

Délka: 131 min

Natáčecí formát: digitální, 16mm, 35mm, dobové archivy⁷

5.1.4 Producent

Film byl produkován společností Dawson Production, kterou jako producentka zastupovala Monika Kristl.

⁶KARLOVY VARY INTERNATIONAL FILM FESTIVAL. Press Kit: Vlny. 2024, s. 3. Online. Dostupné z: <https://www.kviff.com/cs/program/film/69/43388/presskit-1.pdf>. [cit. 2025-01-08]

⁷KARLOVY VARY INTERNATIONAL FILM FESTIVAL. Press Kit: Vlny. 2024, s. 7. Online. Dostupné z: <https://www.kviff.com/cs/program/film/69/43388/presskit-1.pdf>. [cit. 2025-01-08]

Dawson je kreativní společnost, která poskytuje klientům osobitou práci a kompletní produkční podporu spojující umělce z různých audiovizuálních oborů.⁸ Společnost Dawson Film, působící na trhu od roku 1994, se primárně specializuje na reklamní tvorbu. Svůj první celovečerní film uvedla až v roce 2009, čímž rozšířila své portfolio o filmovou produkci.⁹

5.1.5 Koprodukce, podpora a partneři

Koprodukčně se na filmu podílelo několik významných institucí a společností. Konkrétně se jedná o Český rozhlas, Českou televizi, WANDAL production, Rozhlas a televizi Slovenska, innogy a Barrandov studia.

Film vznikl za podpory Státního fondu kinematografie, Audiovizuálního fondu, Pražského audiovizuálního fondu, Plzeňského kraje a nadace BLÍŽKSOBĚ. Státní fond kinematografie podpořil vznik sedmi celovečerních hraných filmů, přičemž nejvyšší dotace ve výši 15 milionů korun byla přidělena právě filmu *Vlhy*.¹⁰

Partnery filmu je Bernard pivo, RADOST, SUPRAPHON, bpd partners, PURE DISTRICT, McDonald's, Siko, SPŠK, #díkyzemuzem, 1981.

Mediální partneři je VOGUE, DENÍK N, TOTALFILM, CSFD, paměť národa, ÁMOS vision, METROZOOM, BIG MEDIA.

Za podrobnější zmínku stojí partner Bernard pivo. Rodinný pivovar v podpoře filmu sehrál významnou roli. Stanislav Bernard a vrchní sládek Josef Vávra se rozhodli finančně podpořit projekt Jiřího Mádl, a to v řádu milionů korun. Jejich motivací byla dlouhodobá spolupráce s Mádlem a důvěra v jeho schopnosti.

Tato spolupráce má svou historii v několika reklamních projektech, které Mádl pro pivovar natočil. Nejznámější je pravděpodobně černobílá reklama „Svět se zbláznil, drž se“, která získala velkou pozornost během covidové doby. Dále pak byla v televizi vysílána další Mádlůva reklama, kde Josef Vávra představuje nové nealkoholické pivo s grepovou příchutí.

Poté, co Mádlůvi vypadl jeden z finančních zdrojů, Bernard a Vávra se rozhodli film podpořit, a navíc oslovili Dalibora Dědka, majitele skupiny Jablotron. Ten s podporou filmu

⁸ DAWSON PRODUCTIONS. (n.d.). The Team. Online. Dostupné z: <https://dawson.cz/#theteam>. [cit. 2025-01-10].

⁹ FILMOVÝ PŘEHLED (n.d.). DAWSON production s.r.o. Online. Dostupné z: <https://www.filmovyprehled.cz/cs/person/92581/dawson-production-sro>. [cit. 2025-01-11].

¹⁰ KRÁL, Lukáš. Do čeho půjdou peníze z kinematografického fondu? Bude Válka s mloky a Mádl zrežuruje okupaci Československa. Online. In: Kinobox, 15. 03. 2022. Dostupné z: <https://www.kinobox.cz/clanky/filmy/21745-statni-fond-kinematografie-podporil-loutkovou-valku-s-mloky-jirihomadla-vracejiciho-se-do-obdobi-okupace-nebo-autora-cenene-fantasy-pohadky-princezna-zakleta-v-case>. [cit. 2025-01-11].

zpočátku váhal. Zlomovým momentem se pro něj stal scénář, a především Mádlův předchozí film *Na střeše*, po jejichž zhlédnutí se rozhodl film *Vlny* podpořit.

Svou podporu dokonce posunul ještě dál, nechal vyrobit speciální retro rádia s potiskem *Vlny* a nápisem „Jsme s vámi, buďte s námi“. Ta budou sloužit zejména na podporu podzimní kampaně ve školách, kde se mají uskutečnit projekce filmu a budou podle plánu rozdávány vítězům znalostních soutěží o událostech, které osudový rok 1968 přinesl a posléze zapříčinil.¹¹

PURE DISTRICT vytvořil unikátní kolekci, která pomáhá šířit povědomí o snímku mezi širokou veřejností. Prostřednictvím klobouků, kšiltovek a šátků popsanými hláškami z filmu nabízí divákům originální způsob, jak vyjádřit své sympatie k filmu a zároveň být součástí jeho příběhu.

Módní doplňky nejsou jen pouhou reklamou, ale i způsobem, jak propojit umělecký zážitek s osobním stylem a přispět k celkové popularizaci snímku *Vlny*.

5.1.6 Distribuční společnost

Distribuci filmu *Vlny* zajišťovala společnost Bontonfilm, která patří mezi etablované distribuční společnosti na českém filmovém trhu. Bontonfilm se profiluje jako distributor, který uvádí do kin pestrou škálu filmů od česko-slovenské tvorby přes zahraniční snímky. Distribuuje díla současné kinematografie a dokáže oslovit různé divácké skupiny a podporovat rozmanitost filmové nabídky v tuzemských kinech.

Do slovenských kin byl film uveden sesterskou společností Bontonfilm SK. Obě tyto společnosti patří mezi přední distributory ve svých zemích a mají bohaté zkušenosti s uváděním.

Za pozornost stojí strategické rozhodnutí týkající se premiérového uvedení snímku, kdy slovenská premiéra předcházela té české. Na Slovensku byla premiéra 1. 8. 2024 v českých kinech až 15. 8. 2024.

¹¹SAIVER, Filip. Babička mě budila, že je válka. Proč byznysmeni finančně podpořili *Vlny*? Online. In: Forbes, 24. 08. 2024. Dostupné z: <https://forbes.cz/babicka-me-budila-ze-je-valka-proc-byznysmeni-financne-podporili-vlny/> [cit. 2025-01-13].

5.1.7 Cílová skupina

Sám režisér Jiří Mádl tvrdí, že byl film zamýšlen především pro české a slovenské publikum. Pro evropský trh zamýšlen nebyl. Jeho cílem bylo, aby byl snímek konkurence schopný ve kvalitě řemesla, ale zároveň byla udržena idea.¹²

Na základě dostupných informací lze předpokládat, že cílová skupina filmu byla definována v několika rovinách. Z demografického hlediska se domnívám, že film mohl být primárně zaměřen na diváky ve věkové kategorii 16-55 let, kteří obvykle vyhledávají komplexnější filmová díla kombinující historické drama s thrillerovými prvky.

V rámci psychografické segmentace, která rozděluje trh podle psychologických a osobnostních charakteristik spotřebitelů, které zahrnují hodnoty, postoje, životní styl, zájmy a motivaci, můžeme pozorovat, že bylo cíleno především na publikum se zájmem o českou historii, politickou situaci a kulturní kontext. Jednalo se tedy o diváky, pro které představují témata svobody slova a občanského odporu významné společenské hodnoty.

Z geografického pohledu se dá předpokládat, že distribuce byla primárně orientována na český a slovenský trh, kde historický kontext filmu mohl nejvíce rezonovat. Zároveň však univerzální téma boje za svobodu společně s napínavou narativní strukturou mohl vytvářet potenciál pro případné uvedení filmu i na mezinárodních trzích.

Jelikož oficiální marketingová strategie filmu není veřejně dostupná, výše zmíněná segmentace publika vychází z mé vlastní analýzy a teoretických předpokladů o zamýšleném cílovém publiku

5.1.8 Časový harmonogram

Vznik filmu *Vlny* představuje mimořádně důkladný tvůrčí proces, během něhož režisér a scenárista Jiří Mádl věnoval celou dekádu výzkumu a přípravě. V průběhu těchto deseti let se Mádl ponořil do detailního studia historických událostí, především do osobních příběhů, které se staly základem filmového vyprávění. Zásadním aspektem jeho práce byly rozhovory s pozůstalými rodinami protagonistů. Desetiletá cesta od prvotního nápadu k finální realizaci svědčí o Mádlově pečlivém přístupu k citlivému historickému tématu a jeho snaze o maximálně věrné zachycení dobových událostí.¹³

¹²SERIÁL RADIOŽURNÁLU. Jak se točily Vlny? Poslechněte si seriál ze zákulisí natáčení filmu Jiřího Mádl. Online. In: Radiožurnál. Dostupné z: <https://radiozurnal.rozhlas.cz> [cit. 2025-01-15].

¹³KATEŘINA HUBEROVÁ, FRANTIŠEK TICHÝ. Do kin jdou Vlny. Základ pro příběh mohl dát Mádlovi i trest na vysoké škole. Online. In: Český rozhlas. Dostupné z: <https://ostrava.rozhlas.cz/do-kin-jdou-vlny-zaklad-pro-pribeh-mohl-dat-madlovi-i-trest-na-vysoke-skole-9293135> [cit. 2025-01-15].

Jiří Mádl a Monika Kristl se v roce 2016 s filmem *Vlny*, který měl tehdy ještě název “Velmi krátké vlny“, zúčastnili programu Feature Launch v rámci MIDPOINT Institute, který představuje přední evropskou vzdělávací a vývojovou platformu pro filmové tvůrce. Tento program, zaměřený především na talenty ze střední a východní Evropy, nabízí účastníkům komplexní podporu při vývoji jejich celovečerních filmů. V rámci několikaměsíčního procesu získávají filmaři cenné zkušenosti a zpětnou vazbu od mezinárodních expertů, což jim pomáhá posunout jejich projekty na profesionální úroveň. Účastníci programu mají jedinečnou příležitost získat vhled do současných trendů filmového průmyslu, MIDPOINT Institute Feature Launch tak vytváří unikátní platformu, která podporuje rozvoj nových filmových talentů a jejich projektů v mezinárodním kontextu, čímž významně přispívá k rozvoji filmového průmyslu ve střední a východní Evropě.¹⁴

Natáčení probíhalo v roce 2023 a po jeho završení přešel film do fáze postprodukce, během níž probíhaly práce na střihu a zpracování archivních materiálů. Významným milníkem v cestě filmu k divákům se stala jeho festivalová premiéra na Mezinárodním filmovém festivalu Karlovy Vary 1. července 2024, kde snímek sklidil pozitivní reakce jak od odborné veřejnosti, tak od festivalových diváků.

Film *Vlny* zahájil svou distribuční cestu nejprve na Slovensku premiérou 1. srpna 2024, následně vstoupil 15. srpna 2024 do českých kin, čímž započala jeho cesta k širokému publiku.

5.1.9 Propagační kanály

Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech se stal výchozím bodem pro marketingovou kampaň filmu *Vlny*. Slavnostní světová premiéra, která proběhla 1. července 2024 v prestižním Velkém sále hotelu Thermal, vzbudila značný zájem médií i filmových profesionálů. Výrazný úspěch snímku byl korunován ziskem divácké ceny Deníku Právo, což filmu poskytlo významnou mediální pozornost a vytvořilo optimální startovní pozici pro jeho následné uvedení do široké kinodistribuce.¹⁵

Významným propagačním kanálem se stala titulní píseň *Vlny* v podání populární zpěvačky Ewy Farné, která výrazně přispěla k propagaci filmu. Klip ke skladbě byl uveden

¹⁴ MIDPOINT INSTITUTE. (n.d.). MIDPOINT Feature Launch. Dostupné z: <https://www.midpoint-institute.eu/cs/detail/midpoint-feature-launch-2025-4s99e0> [cit. 2025-01-17].

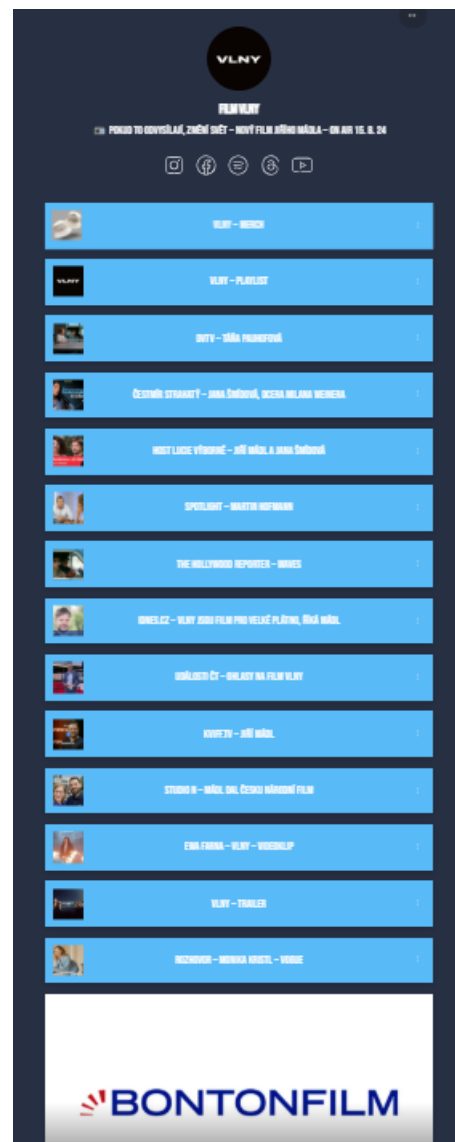
¹⁵ ANDREA ZUNOVÁ, LENKA HLOUŠKOVÁ, *Vlny* rozbouřily festivalovou hladinu a vyhrály Diváckou cenu Práva. Online. In: Novinky.cz. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/kultura-mff-kv-vlny-rozbouřily-festivalovou-hladinu-a-vyhraly-divackou-cenu-deniku-pravo-40479183> [cit. 2025-01-17].

během hudebního festivalu Rock for People v Hradci Králové. Ten den krátce po půlnoci byla skladba zveřejněna na streamovací platformě Spotify. V českém éteru byla poprvé symbolicky představena ve vysílání Českého rozhlasu Radiožurnál.¹⁶

V rámci digitální marketingové komunikace se podíváme na sociální síť. Dominantními komunikačními platformami se staly Facebook a především Instagram, kde je budována obsahová strategie zahrnující sdílení mediálních výstupů, informací o festivalových nominacích a aktuálních dat o divácké návštěvnosti v kinech.

Dalším kanálem, který byl pro digitální marketingovou komunikaci filmu využit je nástroj Linktree, který představuje souhrn prokliků na online obsah související s filmem. Tento nástroj byl strategicky umístěn v biografii oficiálního instagramového profilu filmu, čímž poskytne snadný přístup k širšímu spektru materiálů. Odkaz zahrnuje přímé propojení na všechny sociální sítě filmu (Facebook, Instagram, Threads, YouTube), dále pak třiceti pěti minutový Spotify playlist *film VLNY*, který si již na platformě Spotify uložilo přes sedm tisíc uživatelů. Přes odkaz je možné se prokliknout na oficiální merch k filmu, videoklip k titulní skladbě nebo na vybrané rozhovory s tvůrci a herci.

Tato strategie konsolidace digitálních materiálů prostřednictvím Linktree představuje efektivní řešení, jak maximalizovat dosah marketingových materiálů a usnadnit potenciálním divákům přístup ke všem formám obsahu souvisejícím s filmem.



Obrázek 1: Screenshot z profilu filmu na Linktree (zdroj: Linktree)

¹⁶ ŠEVČÍK, Petr. Díky filmu Vlny Jiřího Mádl se zrodil nový hit. Ewa Farna představila píseň na Rock for People. Online. In: NaseTema, 15. 06. 2024. Dostupné z: <https://nasetema.cz/spolecnost-lide/diky-filmu-vlny-jirihomadla-se-zrodil-novy-hit-ewa-farna-predstavila-pisen-na-rock-for-people/11355/> [cit. 2025-01-18].

Tento nástroj má význam především v tom, že shromažďuje důležitý digitální obsah na jednom místě a umožňuje uživatelům snadno procházet a zažívat film napříč různými platformami. Díky tomu si diváci mohou film lépe užít ještě před jeho samotným zhlédnutím.

Mimořádně účinným nástrojem filmu byla i série předpremiérových projekcí realizovaných v letních amfiteátrech napříč Českou republikou.

Režisér a scénárista Jiří Mádl, producentka Monika Kristl a hlavní představitelé filmu vytvořili interaktivní formát zahrnující talkshow, autogramiádu a doprovodný program. Pro zvýšení atraktivity události byl součástí také fashion pop-up store a stylový fotokoutek, což mohlo přispět k vytvoření unikátní divácké zkušenosti.

Takto koncipovaný přístup k předpremiérovým projekcím umožnil divákům exkluzivní první seznámení s filmem, ale také vytvořil platformu pro přímou interakci mezi tvůrci a publikem, čímž se podařilo efektivně posílit povědomí o snímku.



Obrázek 2: Plakát k VLNY FILM TOUR
(zdroj: TICKETMASTER)

Výrazně přispět mohlo i uvedení ve spojitosti s událostmi srpna 1968. Film měl v českých kinech premiéru 15. srpna 2024, což představuje pozoruhodný příklad strategického využití historického kontextu v marketingové komunikaci.

Tento rámec umožnil filmu oslovit jak pamětníky daných událostí, tak mladší generace, které mohou mít k tomuto období vztah prostřednictvím rodinných vzpomínek. Uvedení filmu v polovině srpna, kdy si lidé připomínají invazi vojsk Varšavské smlouvy, posílilo emocionální dopad snímku. Diváci byli motivováni nejen zvědavostí na příběh, ale také touhou reflektovat a diskutovat o historických událostech, které formovaly jejich národ.

5.1.10 Plakát

Plakát filmu je účinným marketingovým nástrojem, který láká diváky k zhlédnutí filmu. Plakát pro film *Vlny* zobrazuje hlavní hrdiny příběhu v dramatickém pozadí, které evokuje napětí a historickou dobu. Barvy jsou tmavé a syté, což dodává snímku vážnost a intenzitu. Vyvolává pocit napětí a nebezpečí. Historický kontext a dramatické prvky plakátu naznačují, že film bude emocionálně silný a napínavý. Přispívá i doplnění symbolického vlnovitého motivu odkazujícím na rádiové *vlny*. Vizuální stránka využívá dobové prvky: typické automobily v pozadí, retro fonty napodobující tisk 60. let.



Obrázek 3: Plakát k filmu *Vlny*
(zdroj: ČSFD)

Vizuální kompozice plakátu strategicky pracuje s hereckým obsazením, kde vidíme protagonistu výrazně menšího než vedlejší role. Toto řešení není náhodné, ve vedlejších rolích se objevují herecké osobnosti, které jsou pro různé segmenty publika atraktivnější. Pro české publikum je výrazným lákadlem Vojtěch Kotek, zatímco slovenské diváky může oslovit přítomnost Táni Pauhofové. Tato strategie umožňuje efektivně cílit na různé divácké skupiny napříč česko-slovenským trhem. Zmenšení postav ve prospěch protagonisty může zdůraznit jeho „obyčejnost“ v kontrastu s ikonami doby, jako byli novináři či politici. Plakát tak balancuje mezi historickou autenticitou a komerční atraktivitou.

5.1.11 Trailer a teaser

Audiovizuální propagační materiály byly strategicky distribuovány prostřednictvím několika významných kanálů. První teaser v délce 56 sekund byl zveřejněn 28. února 2024 na oficiálním YouTube kanálu České televize.

Následně byl 4. června 2024 uveden oficiální trailer v délce 1 minuta a 55 sekund, který byl publikován na YouTube kanálech BontonfilmCZ a České televize. O den později byl trailer sdílen také prostřednictvím kanálu Totalfilm

5.1.12 Herecké obsazení

Herecké obsazení představuje jeden z klíčových pilířů úspěchu každého filmu, což platí dvojnásob u historických snímků.

Obsazení známých herců jako Táni Pauhofové a Vojtěcha Kotka představuje strategický tah, který významně přispívá k atraktivitě filmu pro široké publikum. Tito etablovaní herci přinášejí do projektu nejen své herecké umění, ale i značnou fanouškovskou základnu. Jejich přítomnost ve filmu funguje jako přirozený marketingový nástroj, který pomáhá přilákat do kin diváky, kteří sledují jejich kariéru.

U historického filmu je zvláště důležité, aby herci dokázali věrohodně přenést diváky do zobrazované doby. Silné herecké výkony umožňují publiku navázat hluboké emocionální spojení s postavami a jejich příběhy, což je zásadní pro celkový divácký zážitek. Když herci dokážou přesvědčivě ztvárnit historické postavy, pomáhají překlenout časovou propast mezi minulostí a současností, činí historické události relevantnějšími a srozumitelnějšími pro současné publikum.

Pozitivní recenze odborných kritiků, které vyzdvihují především herecké výkony, významně přispívají k celkovému úspěchu filmu. Kvalitní herecké obsazení je často prvním aspektem, kterého si kritici všimají, a jejich hodnocení může významně ovlivnit návštěvnost filmu. V případě filmu *Vlhy* se tato investice do kvalitního hereckého obsazení vyplatila, což se odrazilo jak v kritickém ohlasu, tak v divácké návštěvnosti.

5.1.13 Ocenění a nominace

Prvním oceněním, které film získal bylo již při jeho premiéře na 58. ročníku Mezinárodním festivalu v Karlových Varech, odkud si snímek odnesl Diváckou cenu deníku Právo.¹⁷

Umělecké kvality snímku potvrzuje i rekordní počet nominací na výroční ceny České filmové a televizní akademie. Film získal v rámci 32. ročníku Českého lva nejvyšší počet nominací ze všech přihlášených snímků za rok 2024.

Toto ocenění od akademiků nejen podtrhlo uměleckou hodnotu díla, ale zároveň poskytlo další významný marketingový nástroj pro komunikaci s potenciálními diváky.

V pondělí 13. ledna 2025 byly během dopolední tiskové konference České filmové a televizní akademie (ČFTA), kterou mimo jiné přenášelo zpravodajství České televize, oznámeny nominace pro nadcházející 32. ročník cen Český lev. Na úvod konference byly tradičně uděleny dvě nestatutární ceny. Cenu za nejlepší filmový plakát si letos odnesl snímek "Amerikánka", zatímco Cenu filmových fanoušků, o níž každoročně rozhodují uživatelé Česko-Slovenské filmové databáze (ČSFD), získalo úspěšné drama Jiřího Mádlů Vlhy. Cenu převzal herec Vojtěch Vodochodský, představitel hlavní role.¹⁸

Tabulka 1: Nominace a ocenění filmu Vlhy na cenách Český lev

Nominace Český lev:		Ocenění Český lev:	
Nejlepší celovečerní hraný film		Nejlepší celovečerní hraný film	
Nejlepší režie		Nejlepší režie	
Nejlepší herec v hlavní roli		Nejlepší herečka ve vedlejší roli	
Nejlepší herečka ve vedlejší roli		Nejlepší herec ve vedlejší roli	
Nejlepší herec ve vedlejší roli		Nejlepší scénář	
Nejlepší scénář		Nejlepší zvuk	
Nejlepší kamera			
Nejlepší střih			
Nejlepší zvuk			
Nejlepší hudba			
Nejlepší scénografie			
Nejlepší kostýmy			
Nejlepší masky			

(zdroj: vlastní)

¹⁷ KARLOVY VARY INTERNATIONAL FILM FESTIVAL (n.d.). Divácká cena deníku Právo. Online. Dostupné z: [KVIFF | Divácká cena](#). [cit. 2025-01-18].

¹⁸ GOLDBEATER. 32. Český lev: Cenu filmových fanoušků získaly Vlhy!. Online. In: ČSFD, 13.1. 2025. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/novinky/9266-32-cesky-lev-cenu-filmovych-fanousku-ziskaly-vlhy>. [cit. 2025-01-20].

Film *Vlny* z celkových třinácti nominací proměnil šest v ocenění, jak je patrné z výše uvedené tabulky. Film si odnesl ceny v nejprestižnějších kategoriích včetně Nejlepšího filmu a Nejlepší režie, což svědčí o jeho umělecké hodnotě i řemeslném zpracování.

Vrcholem mezinárodního uznání se stala nominace filmu jako oficiálního českého kandidáta na Oscara v kategorii Nejlepší zahraniční film. V konkurenci třinácti domácích celovečerních snímků získal film jednoznačnou podporu členů České filmové a televizní akademie pro reprezentaci země na 97. ročníku prestižních cen americké Akademie filmového umění a věd.¹⁹

Snímek *Vlny* režiséra Jiřího Mádl se bohužel nedostal mezi finalisty nominací na Oscara 2025 v kategorii nejlepší zahraniční film, kde mohl reprezentovat Českou republiku.²⁰ Film však získal ocenění na udílení cen Satellite Awards, které každoročně uděluje International Press Academy (Mezinárodní novinářská akademie).

Přestože se jedná o ocenění, které by ve světě velkých filmových cen mohlo snadno uniknout pozornosti, česká média z něj dokázala udělat takřka historickou událost. Zatímco Satellite Awards stojí spíše na okraji světových filmových ceremonií, tuzemské zpravodajství ho prezentuje s velkým nadšením.



Obrázek 4: Screenshot příspěvku z oficiálního Facebooku MIDPOINT Institute
(zdroj: Facebook MIDPOINT Institute)

¹⁹ČFTA. *Vlny* Jiřího Mádl budou bojovat za Českou republiku o Oscara. Online. In: ČFTA, 10. 09. 2024. Dostupné z: <https://ceskylev.cz/cz/novinky/vlny-jiriho-madla-budou-bojovat-za-ceskou-republiku-o-oscara>. [cit. 2025-01-22].

²⁰ZBOŘIL, Jonáš, MACA, Tomáš. *Vlny* budou bez Oscara. Nejvíce nominací má Emilia Pérez. Online. In: Seznam Zprávy, 23. 01. 2025. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/kultura-madlov-y-vlny-oscar-neziskaji-268705>. [cit. 2025-01-25].

Je třeba podotknout, že i menší filmová ocenění mohou být pro tvůrce důležitá a každý úspěch českého filmu v zahraničí si zaslouží pozornost. Nicméně mediální prezentace by měla být přiměřená skutečnému významu dané ceny.

Mediální strategie filmu těží z každého relevantního momentu či události, které mohou podpořit jeho viditelnost. Systematicky zpracovávají veškerý dostupný obsah, čímž udržují film v centru pozornosti veřejnosti. Neustálý tok informací, rozhovorů a článků vytváří kolem filmu silnou atmosféru, která by neměla uniknout pozornosti diváků. Tato intenzivní mediální přítomnost přirozeně podněcuje zájem veřejnosti a motivuje k návštěvě kin, přičemž každá nová zmínka v médiích vyvolává další vlnu diskusí a zájmu, což organicky posiluje marketingový dopad a zvyšuje celkovou návštěvnost filmu.

6 VÝSLEDEK MARKETINGOVÉ A DISTRIBUČNÍ STRATEGIE

6.1 Uvedení na trh ve srovnání s filmem *Zátopek*

Rok 2024 zaznamenal pro filmový trh mimořádný jev. Nejnavštěvovanějším filmem roku se stalo historické drama *Vlhy*, které dokázalo přilákat výjimečné množství diváků.

Pro porozumění faktorům, které přispěly k mimořádnému úspěchu filmu *Vlhy*, je vhodné provést komparaci s jiným významným českým historickým dramatem posledních let. Pro identifikaci některých klíčových faktorů jsem si ke srovnání vybrala film *Zátopek* od režiséra Davida Ondříčka z roku 2021.

Film *Vlhy* měl svou slavnostní premiéru na Mezinárodním filmovém festivalu v Karlových Varech 1. července 2024, avšak do běžné kinodistribuce byl uveden 15. srpna 2024, tedy s odstupem přibližně šesti týdnů. Tento časový rozestup mezi festivalovou premiérou a širokou distribucí mohl přispět k postupnému budování zájmu diváků a k vytvoření očekávání.

Naproti tomu film *Zátopek* měl svou premiéru na karlovarském festivalu 20. srpna 2021 a již o šest dní později, tedy 26. srpna 2021, vstoupil do české kinodistribuce.²¹ Tento minimální časový odstup neposkytl dostatečný prostor pro postupné budování diváckého očekávání a plné využití marketingového potenciálu.

Významným faktorem, který mohl filmu *Vlhy* výrazně přispět bylo získání "Divácké ceny deníku Právo" na Mezinárodním filmovém festivalu Karlovy Vary.

Na rozdíl od *Zátopka*, který zvolil standardní distribuční model, *Vlhy* realizovaly před celoplošným uvedením do kin speciální tour po českých letních kinech. Tato strategie přinesla několik zásadních výhod:

1. Postupné budování povědomí o filmu a vytváření pozitivního word-of-mouth efektu
2. Formování specifické divácké komunity a posílení vztahu s publikem
3. Generování mediálního zájmu v regionálních médiích
4. Vytvoření atmosféry očekávání před celoplošnou premiérou

²¹ IMDB. *Zátopek* Release info. Online. In: IMDB. Dostupné z: <https://www.imdb.com/title/tt4806220/releaseinfo/>. [cit. 2025-03-10].

Podle mého názoru významně přispělo k větší divácké úspěšnosti filmu *Vlhy* právě jeho tematické zaměření na události roku 1968, které má potenciál oslovit podstatně širší spektrum publika než sportovní tematika filmu *Zátopek*. Zatímco *Zátopek* se primárně soustředí na sportovní kariéru a osobní život významného československého atleta, čímž přirozeně omezuje okruh potenciálních diváků především na osoby se zájmem o sport a biografické snímky, *Vlhy* zpracovávají zásadní historickou událost s dopadem na celou společnost.

6.2 Návštěvnost a tržby v českých kinech

Na základě dostupných dat z oficiálních stránek Unie filmových distributorů (UFD) jsem vytvořila tabulku, která zachycuje úspěch filmu. Tabulka nabízí komplexní pohled na vývoj filmu v průběhu jednotlivých týdnů promítání.

Sledované parametry zahrnují:

Počet kin za víkend a týden

Víkendové tržby

Víkendové diváky

Změnu v procentech

Celkové tržby

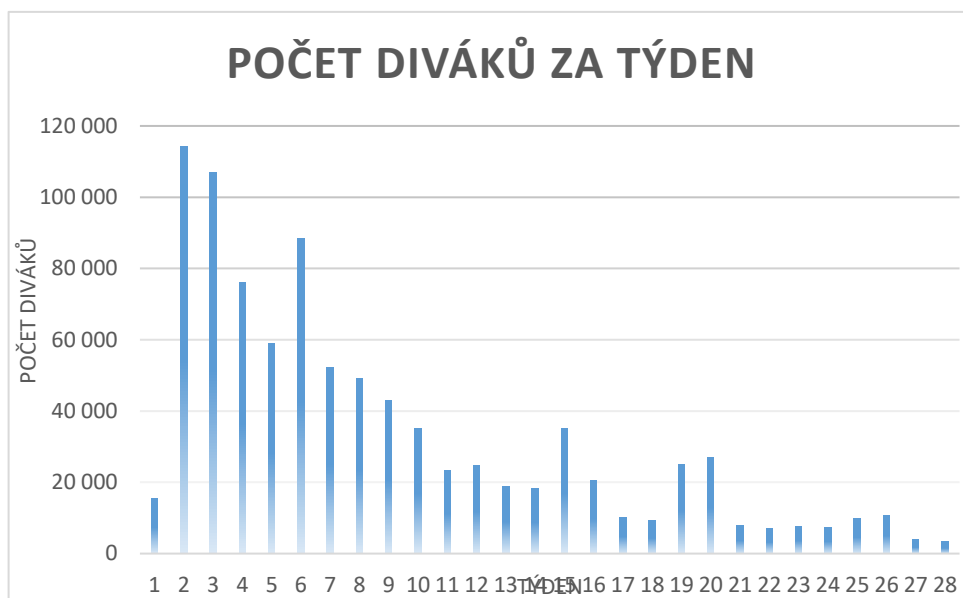
Celkový počet diváků

Film *Vlhy* předvedl v českých kinech naprosto mimořádný úspěch. Jde opravdu o výjimečný počín, který ukazuje, že tento snímek oslovil diváky naprosto mimořádným způsobem. Udržet si stabilní divácký zájem po 28 týdnů promítání je v současné filmové distribuci raritou.

Tabulka 2: Jak se filmu Vlvy dařilo v kinech po jednotlivých týdnech?

Jak se filmu Vlvy dařilo v kinech po jednotlivých týdnech?									
<i>Týden</i>	<i>Počet kin</i>	<i>Víkend tržby</i>	<i>Víkend diváci</i>	<i>Změna v %</i>	<i>Počet kin</i>	<i>Min. týden tržby</i>	<i>Min. týden diváci</i>	<i>Celkem tržby</i>	<i>Celkem diváci</i>
-1. týden v kině	7	177 275	887	809,10 %	1	19 500	130	362 154	1 969
-2 týden v kině	2	207 750	1 099	17,20 %	8	207 250	2 657	599 879	4 838
1 týden v kině	265	12 460 907	71 213	5 898,00 %	98	1 837 024	15 557	14 846 700	91 897
2 týden v kině	193	12 162 854	66 108	-2,40 %	284	20 161 829	114 133	34 710 476	200 925
3 týden v kině	171	8 919 183	50 303	-26,70 %	220	19 302 652	107 004	50 769 457	292 124
4 týden v kině	156	6 313 877	35 186	-31,60 %	219	13 136 126	75 956	61 808 072	356 730
5 týden v kině	166	12 642 081	66 360	100,20 %	182	10 391 535	58 840	78 527 810	446 744
6 týden v kině	157	5 926 422	33 381	-53,10 %	199	16 070 764	88 330	87 882 915	502 095
7 týden v kině	138	6 393 766	35 349	7,90 %	186	8 874 837	52 097	97 225 096	556 160
8 týden v kině	155	5 633 868	30 620	-11,90 %	170	8 598 390	49 026	105 063 588	600 457
9 týden v kině	132	3 933 240	21 809	-30,20 %	181	7 454 455	43 055	111 513 183	640 881
10 týden v kině	105	2 902 656	15 474	-26,20 %	167	5 908 908	35 146	116 391 507	669 692
11 týden v kině	88	2 673 441	15 617	-8,40 %	131	4 075 994	23 418	120 238 286	693 253
12 týden v kině	89	2 098 484	12 336	-21,50 %	113	4 211 889	24 738	123 902 128	715 045
13 týden v kině	92	1 797 896	10 626	-14,40 %	123	2 947 301	18 811	126 686 859	733 416
14 týden v kině	116	3 076 494	23 713	71,10 %	124	2 714 182	18 365	130 679 639	764 868
15 týden v kině	85	2 083 835	16 000	-32,30 %	147	4 277 288	35 218	133 964 268	792 373
16 týden v kině	69	1 029 381	6 488	-50,60 %	105	2 642 852	20 458	135 606 738	804 059
17 týden v kině	55	647 943	4 370	-37,10 %	84	1 476 471	10 211	136 701 771	812 142
18 týden v kině	63	632 674	5 054	-2,40 %	83	1 150 615	9 226	138 076 247	824 710
19 týden v kině	112	3 027 704	29 413	378,60 %	125	2 439 032	25 111	142 936 449	874 387
20 týden v kině	24	905 158	5 023	-65,40 %	112	2 847 035	26 988	143 660 938	876 985
21 týden v kině	30	788 477	4 275	-12,90 %	35	1 405 292	7 894	144 949 549	884 131
22 týden v kině	54	954 691	5 494	21,10 %	52	1 137 994	6 911	146 649 472	895 693
23 týden v kině	44	873 270	5 003	-8,50 %	70	1 277 223	7 697	147 845 274	902 899
24 týden v kině	30	601 991	3 331	-31,10 %	57	1 205 804	7 296	148 779 799	908 523
25 týden v kině	57	1 036 148	8 249	72,10 %	63	1 281 320	9 731	150 495 276	923 172
26 týden v kině	28	401 975	2 250	-61,10 %	81	1 328 350	10 611	151 856 434	928 045
27 týden v kině	27	306 553	1 574	-23,70 %	46	626 966	3 870	152 387 978	931 239
28 týden v kině	29	275 354	1 637	-10,20 %	43	514 073	3 396	152 870 852	934 698

(zdroj: vlastní)



Graf 1: Počet diváků za týden
(zdroj: vlastní)



Graf 2: Počet diváků za víkend
(zdroj: vlastní)

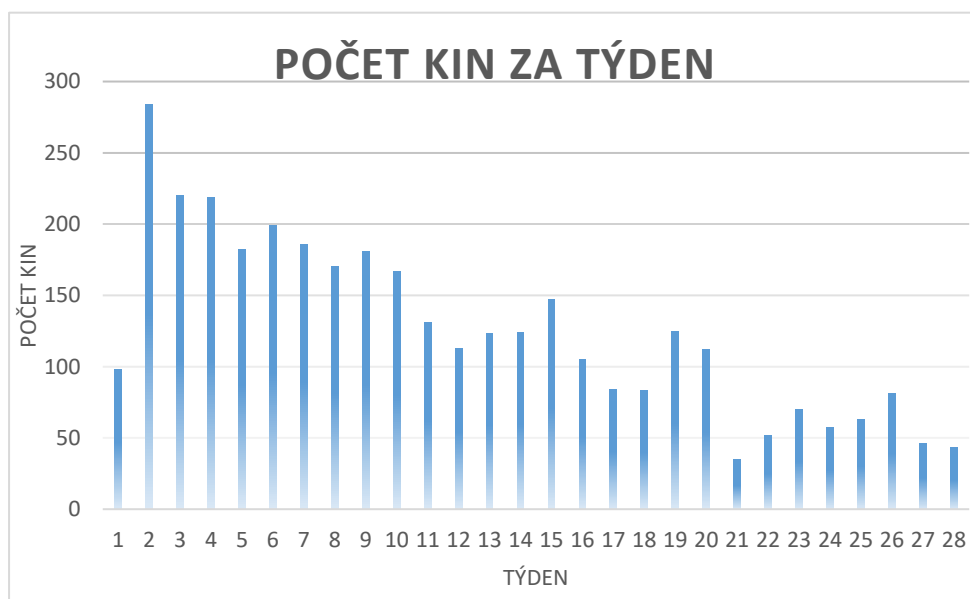
Výše prezentované grafy zachycují návštěvnost českého filmu *Vlny* v průběhu dvaceti osmi týdnů od jeho premiéry. První graf zobrazuje celkovou týdenní návštěvnost, zatímco druhý se zaměřuje specificky na víkendové návštěvníky.

Nejsilnějším obdobím se stal 2. týden promítání, kdy film navštívilo celkem 115 000 diváků, přičemž 70 000 z nich zhlédlo film během víkendu. Významný divácký zájem byl

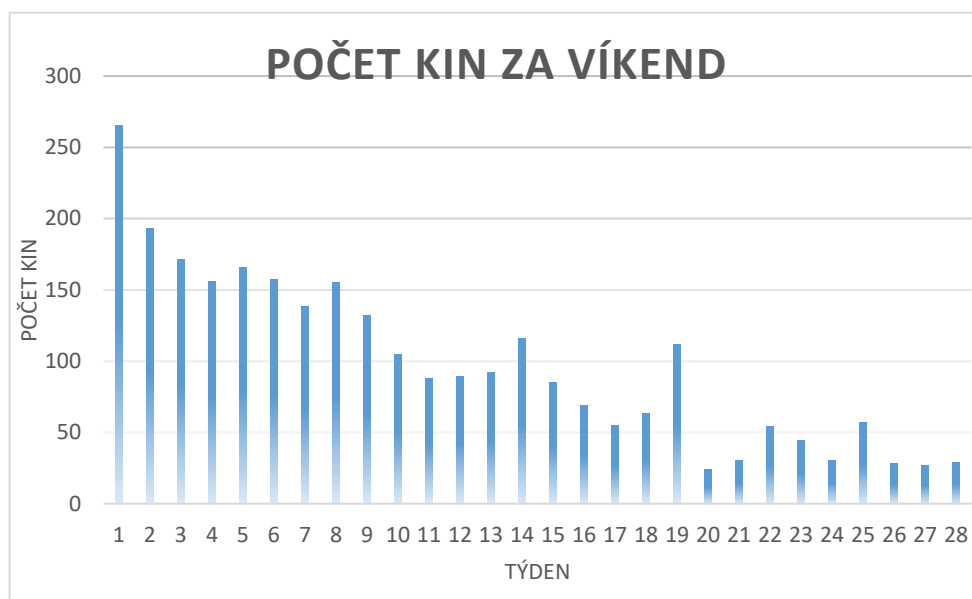
také zaznamenan v 6. týdnu, kdy celková návštěvnost dosáhla 85 000 diváků a víkendová 67 000 diváků.

Pozoruhodným jevem je neočekávaný nárůst návštěvnosti v 19. týdnu, kdy počet diváků vzrostl. Důvodem bylo, že se film 16. prosince 2024 dostal do užšího patnáctičlenného výběru kandidátů na Oscara za nejlepší cizojazyčný film. Tento milník pravděpodobně vyvolal další vlnu mediální pozornosti, která pokračovala i v následujících týdnech.

Data celkově dokumentují přirozený pokles divácké návštěvnosti v průběhu času, přerušovaný občasnými výkyvy směrem nahoru. Grafy také jednoznačně potvrzují dominantní podíl víkendových projekcí na celkové návštěvnosti, což reflektuje standardní divácké návyky a zdůrazňuje strategický význam víkendových promítání.



Graf 1: Počet kin za týden
(zdroj: vlastní)



Graf 2: Počet kin za víkend
(zdroj: vlastní)

Grafy výše sledují ve dvaceti osmi týdnech vývoj nasazení filmu v kinech. První graf je zaměřen na celkový počet kin za týden a druhý na počet kin promítajících o víkendech.

Jako u grafů, které ukazují návštěvnost můžeme vidět největší nasazení ve druhém týdnu, kdy byl film promítán téměř ve 400 kinech, což naznačuje standardní distribuční strategii s postupným náběhem v prvním týdnu a maximálním nasazením v týdnu druhém, kdy film dosáhl vrcholu své distribuce.

V prvních deseti týdnech je patrný postupný pokles počtu kin z počátečních vysokých hodnot. Tento trend odpovídá běžnému distribučnímu cyklu, kdy zájem o nové filmy postupně klesá.

Pokles od 27. týdne, tedy v únoru 2025 byl způsoben uvedením filmu *Vlny* na VOD (Video on demand) platformy Film se přesunul do digitálního prostoru, kde je nyní dostupný divákům na třech platformách: Oneplay (dříve Voyo), Kviff.TV a DaFilms. Tento přechod na streamovací služby představuje standardní závěrečnou fázi distribučního cyklu.

6.3 Zahraniční distribuce

Film *Vlny* se od 19. 3. 2025 mimo jiné dostal i do francouzských kin, kde je distribuován pod lokalizovaným názvem "Radio Praha". O jeho uvedení do francouzských kin se postarala společnost ARP Sélection pod vedením Michèle Halberstadtové. Pro francouzskou distribuci byla vytvořena zkrácená verze filmu, která je přibližně o 15 minut kratší než původní česká verze. Podle Halberstadtové bylo toto zkrácení nezbytné z distribučních důvodů.²²

Marketingová kampaň ve Francii byla postavena na výrazných plakátech zobrazujících rozhlasové mikrofony ohrožované armádní botou.



Obrázek 5: Plakát RADIO PRAGUE

(zdroj: Dawson Production)

²² MARTIN BALUCHA (2025). Není samozřejmě prodat český film o událostech roku 1968. Snímek *Vlny* je ve Francii o 15 minut kratší. *iRozhlas.cz*. Dostupné z https://www.irozhlas.cz/kultura/film/neni-samozrejme-prodat-cesky-film-francouzska-kina-vysilaji-snimek-vlny-zkratila_2503200936_job [cit. 2025-03.-28].

7 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Tato závěrečná kapitola shrnuje marketingovou a distribuční strategii filmu *Vlny*. Na základě provedené případové studie a komparativní analýzy se snímkem *Zátopek* lze identifikovat klíčové faktory, které přispěly k mimořádnému úspěchu tohoto historického dramatu na českém filmovém trhu.

Z analýzy marketingového mixu vyplývá, že byla pro uvedení filmu na trh zvolena velmi efektivní kombinace nástrojů. Důkladná desetiletá příprava režiséra Jiřího Mádla zajistila vysokou kvalitu filmového produktu, což se odrazilo v pozitivních reakcích publika.

V oblasti distribuce byly identifikovány zásadní strategické kroky, které film odlišily od konkurence. Časový rozestup mezi festivalovou premiérou na Mezinárodním filmovém festivalu Karlovy Vary a širokým uvedením do kin poskytl prostor pro budování divácké antipace. Specifická tour po letních kinech před celoplošným uvedením dále posílila povědomí o filmu.

Z analýzy propagačních kanálů je patrné efektivní využití jak tradičních, tak digitálních médií. Titulní píseň v podání Ewy Farné, strategie na sociálních sítích a spolupráce s významnými partnery, jako je rodinný pivovar Bernard, vytvořily komplexní komunikační mix. Vizuální propagační materiály, především plakát a trailer, dokázaly efektivně komunikovat historický kontext i emotivní rovinu příběhu.

Herecké obsazení kombinující etablované herce s novými tvářemi se ukázalo jako další klíčový faktor úspěšnosti. Tato strategie přispěla k autenticitě snímku a zároveň zajistila jeho atraktivitu pro široké publikum. Získaná ocenění a nominace, především "Divácká cena deníku Právo" z Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary, dále posílila marketingový potenciál filmu.

Komparativní analýza s filmem *Zátopek* odhalila několik zásadních rozdílů v přístupu k distribuci a marketingu. Zatímco *Zátopek* zvolil standardní distribuční model s minimálním odstupem mezi festivalovou a širokou premiérou, *Vlny* využily strategického načasování a postupného budování zájmu. Tematické zaměření na události roku 1968 navíc oslovilo širší spektrum publika než sportovní tematika *Zátopka*.

Výsledkem těchto strategických kroků byla mimořádná návštěvnost a tržby v českých kinech. Jak dokládají data Unie filmových distributorů, film *Vlny* dokázal udržet stabilní

divácký zájem po neobvykle dlouhou dobu více než dvaceti osmi týdnů promítání, což značně převyšuje standardní životnost filmu v distribuci.

Celkově lze konstatovat, že případová studie filmu *Vlny* poskytuje cenný příklad efektivního využití nástrojů filmového marketingu a distribuce v českém prostředí.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce analyzuje marketingovou a distribuční strategii filmu *Vlhy*, který se stal v roce 2024 mimořádným fenoménem českých kin. Sběr dat, jejich analýza a následná interpretace byla zaměřena na identifikaci klíčových faktorů, které přispěly k tomu, že se film dostal k rekordnímu počtu diváků.

V teoretické části jsem vymezila základní rámec filmového marketingu a distribuce, což vytvořilo nezbytný kontext pro následnou analýzu konkrétního případu. Pozornost byla věnována především filmové distribuci, marketingu a s ním spojeným marketingovým mixem ve filmovém průmyslu.

Analytická část práce, založená na důkladném sběru dat z různých zdrojů, poskytla detailní vhled do případové studie filmu *Vlhy*. Zkoumání propagačních materiálů, distribučních kanálů a marketingových aktivit odhalilo promyšlenou strategii, jejímž cílem bylo maximalizovat divácký zásah napříč různými segmenty publika.

Komparativní analýza s filmem *Zátopek* přinesla další cenná data, která pomohla identifikovat specifické přístupy k distribuci filmu *Vlhy*. Ukázalo se, že inovativní prvky jako promyšlené načasování premiéry, využití festivalového úspěchu a strategická tour po letních kinech vytvořily optimální podmínky pro to, aby se film dostal k maximálnímu počtu diváků.

Shromážděná data o návštěvnosti a tržbách v průběhu dvaceti osmi týdnů potvrdila mimořádnou úspěšnost zvolených strategií. Film dokázal dlouhodobě udržet divácký zájem, což je v současném konkurenčním prostředí českých kin výjimečný úkaz.

Výsledky výzkumu naznačují, že klíčem k úspěšnému předání filmového díla divákovi není pouze kvalita samotného produktu, ale také způsob, jakým je komunikován a distribuován. Film *Vlhy* představuje příkladovou studii toho, jak efektivní marketing a distribuce mohou zásadně ovlivnit cestu filmu k divákovi.

Závěry této práce mohou představovat cenný zdroj inspirace a praktických poznatků především pro studenty filmových oborů, kteří se chystají na realizaci svých vlastních projektů. Pochopení efektivních marketingových přístupů a distribučních strategií jim může výrazně pomoci v budoucím profesním uplatnění a zajistí, aby jejich filmy našly cestu k zamýšleným divákům.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

DANIELIS, Aleš. Česká filmová distribuce 2007–2016. *Illuminace* roč. 29 (2017), č. 2 (106). Dostupné z: <https://www.iluminace.cz/pdfs/ilu/2017/02/03.pdf> [cit. 2025-01-30]

DOKULILOVÁ, Barbora. Analýza českého filmového marketingu. Online. Bakalářská práce. Praha: Vysoká škola kreativní komunikace, s.r.o. 2022. Dostupné z: <https://theses.cz/id/3iqaem/>. [cit. 2025-01-05]

FOJTÍK, Petr. Marketing ve filmovém průmyslu. Vedoucí Šula, Tomáš. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, 2016. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/39057>.

HERMOCHOVÁ, Sabina. Marketingová komunikace kin v online prostředí: komparace artových kin a multiplexů. Online. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. 2021. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/xonc1/>.

KERRIGAN, Finola. Film marketing. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2010. ISBN 978-0-7506-8683-9.

KERRIGAN, Finola. Film marketing. Second edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2017. ISBN 978-1-138-01336-0.

LAMPEROVÁ, M. a J. HANZLÍK, 2013. Filmový marketing. *Illuminace*, 25(2), s. 31-32. ISSN 0862397X.

ŠAFAŘÍKOVÁ, K., & HANZLÍK, J. (2013). Development of Czech Film Poster over the Years 1990-2012. *Illuminace*, 25(2), 53-70

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

ANDREA ZUNOVÁ, LENKA HLOUŠKOVÁ, Vlny rozbouřily festivalovou hladinu a vyhrály Diváckou cenu Práva. Online. In: Novinky.cz. Dostupné z:

<https://www.novinky.cz/clanek/kultura-mff-kv-vlny-rozbouřily-festivalovou-hladinu-a-vyhraly-divackou-cenu-deniku-pravo-40479183>[cit.2025-01-17].

ASOCIACE ČESKÝCH FILMOVÝCH DISTRIBUTORŮ. (n.d.). Unie filmových distributorů. Dostupné z: <https://www.ufd.cz/>

ČFTA. Vlny Jiřího Mádlů budou bojovat za Českou republiku o Oscara. Online. In: ČFTA, 10. 09. 2024. Dostupné z: <https://ceskylev.cz/cz/novinky/vlny-jiriho-madla-budou-bojovat-za-ceskou-republiku-o-oscaru>. [cit. 2025-01-22].

DAWSON PRODUCTIONS. (n.d.). The Team. Online. Dostupné z: <https://dawson.cz/#theteam>. [cit. 2025-01-10].

FILMOVÝ PŘEHLED (n.d.). DAWSON production s.r.o. Online. Dostupné z: <https://www.filmovyprehled.cz/cs/person/92581/dawson-production-sro>. [cit. 2025-01-11].

FONDIK.CZ. Vstupenky do kina cena. Online. Dostupné z: <https://www.fondik.cz/clanky/vstupenky-do-kina-cena>. [cit. 2025-01-05]

GOLDBEATER. 32. Český lev: Cenu filmových fanoušků získaly Vlny!. Online. In: ČSFD, 13.1. 2025. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/novinky/9266-32-cesky-lev-cenu-filmovych-fanousku-ziskaly-vlny>. [cit. 2025-01-20].

IMDB. Zátopek Release info. Online. In: IMDB. Dostupné z: <https://www.imdb.com/title/tt4806220/releaseinfo/>. [cit. 2025-03-10].

KATEŘINA HUBEROVÁ, FRANTIŠEK TICHÝ. Do kin jdou Vlny. Základ pro příběh mohl dát Mádlůvi i trest na vysoké škole. Online. In: Česky rozhlas. Dostupné z: <https://ostrava.rozhlas.cz/do-kin-jdou-vlny-zaklad-pro-pribeh-mohl-dat-madlovi-i-trest-na-vysoke-skole-9293135> [cit. 2025-01-15].

KARLOVY VARY INTERNATIONAL FILM FESTIVAL (n.d.). Divácká cena deníku Právo. Online. Dostupné z: KVIFF | Divácká cena. [cit. 2025-01-18].

KARLOVY VARY INTERNATIONAL FILM FESTIVAL. Press Kit: Vlny. 2024, s. 3. Online. Dostupné z: <https://www.kviff.com/cs/program/film/69/43388/presskit-1.pdf>. [cit. 2025-01-08]

KARLOVY VARY INTERNATIONAL FILM FESTIVAL. Press Kit: Vlny. 2024, s. 7. Online. Dostupné z: <https://www.kviff.com/cs/program/film/69/43388/presskit-1.pdf>. [cit. 2025-01-08]

KRÁL, Lukáš. Do čeho půjdou peníze z kinematografického fondu? Bude Válka s mloky a Mádl zrežiruje okupaci Československa. Online. In: Kinobox, 15. 03. 2022. Dostupné z: <https://www.kinobox.cz/clanky/filmy/21745-statni-fond-kinematografie-podporil-loutkovou-valku-s-mloky-jiriho-madla-vracejiciho-se-do-obdobi-okupace-nebo-autora-cenene-fantasy-pohadky-princezna-zakleta-v-case>. [cit. 2025-01-11].

MIDPOINT INSTITUTE. (n.d.). MIDPOINT Feature Launch. Dostupné z: <https://www.midpoint-institute.eu/cs/detail/midpoint-feature-launch-2025-4s99e0> [cit. 2025-01-17].

SAIVER, Filip. Babička mě budila, že je válka. Proč byznysmeni finančně podpořili Vlny? Online. In: Forbes, 24. 08. 2024. Dostupné z: <https://forbes.cz/babicka-me-budila-ze-je-valka-proc-byznysmeni-financne-podporili-vlny/> [cit. 2025-01-13].

SERIÁL RADIOŽURNÁLU. Jak se točily Vlny? Poslechněte si seriál ze zákulisí natáčení filmu Jiřího Mádl. Online. In: Radiožurnál. Dostupné z: <https://radiozurnal.rozhlas.cz> [cit. 2025-01-15].

ŠEVČÍK, Petr. Díky filmu Vlny Jiřího Mádl se zrodil nový hit. Ewa Farna představila píseň na Rock for People. Online. In: NaseTema, 15. 06. 2024. Dostupné z: <https://nasetema.cz/spolecnost-lide/diky-filmu-vlny-jiriho-madla-se-zrodil-novy-hit-ewa-farna-predstavila-pisen-na-rock-for-people/11355/> [cit. 2025-01-18].

ZBOŘIL, Jonáš, MACA, Tomáš. Vlny budou bez Oscara. Nejvíce nominací má Emilia Pérez. Online. In: Seznam Zprávy, 23. 01. 2025. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/kultura-madlovy-vlny-oscar-neziskaji-268705>. [cit. 2025-01-25].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Screenshot z profilu filmu na Linktree

Obrázek 2: Plakát k VLNY FILM TOUR

Obrázek 3: Plakát k filmu Vlňy

Obrázek 4: Screenshot příspěvku z oficiálního Facebooku MIDPOINT Institute

Obrázek 5: Plakát RADIO PRAGUE

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Nominace a ocenění filmu Vlhy na cenách Český lev

Tabulka 2: Jak se filmu Vlhy dařilo v kinech po jednotlivých týdnech?

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Počet diváků za týden

Graf 2: Počet diváků za víkend

Graf 3: Počet kin za týden

Graf 4: Počet kin za víkend

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČFTA Česká filmová a televizní akademie

ČSFD Československá filmová databáze

DVD Digital Versatile Disc

PR Public relations

UFD Unie filmových distributorů

VOD Video on demand

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Rozhovor s producentkou Monikou Kristl prostřednictvím e-mailové komunikace

PŘÍLOHA P I: ROZHOVOR S PRODUCENTKOU MONIKOU KRISTL PROSTŘEDNICTVÍM E-MAILOVÉ KOMUNIKACE

1) Co Vás osobně přivedlo k realizaci projektu *Vlny*?

Námět, jiný úhel pohledu na konec 60. let ČESKOSLOVENSKA.

2) Kdo je cílovým divákem a měnila se tato definice v průběhu realizace projektu?

Ano měnila. Věděli jsme, že točíme film tak, aby byl přístupný široké veřejnosti, ale na začátku jsme počítali s věkovou skupinou 25+, po světové premiéře na KVIFF jsme měli nadšené reakce 13. letých, a to nás překvapilo. Postupně jsme zahrnuli v naší komunikaci i mladší diváky, od středoškoláků.

3) Jaké specifické aktivity jste navrhli pro oslovení mladších diváků, kteří nemusejí mít přímou vazbu na historické události roku 1968?

Pracovali jsme zejména s „word of mouth“. Popíšu 3 kroky, které film k mladému divákovi pomohly představit:

- začali jsme s projekcemi pro učitele středních a vysokých škol, ty následně objednali projekce pro své třídy, protože film splnil úlohu emočního prožitku spolu s faktickými reáliemi moderní historie ČESKOSLOVENSKA
- předpremiéry po celé ČR během prázdnin, kde na projekce někteří přišli jako celá rodina

4) Jak jste využili nominace na Českého lva a nominaci na Oscara v marketingové komunikaci a distribuční strategii? Měli jste připravené alternativní scénáře pro různý vývoj? A nyní po získání ocenění?

Distribuční a marketingová kampaň v ČR byla směrem k divákovi, nikoliv k odborné veřejnosti. Ocenění Českého lva tak bylo ovlivněno nepřímo tím, že o filmu akademici věděli nejen z platformy, kde sledují přihlášené filmy, ale i ze široké distribuce. Oscarová kampaň byla naopak mířená na akademiky, tedy odbornou světovou veřejnost, ti se o Vlnách

dozvěděli pouze z naší kampaně. Zahraniční distribuce teprve začíná, a naopak marketingová kampaň k Oscarům pomohla film zviditelnit a pomoci k prodeji do zahraničí.

5) Jaký byl časový harmonogram marketingové kampaně před a po uvedení do kin?

Dva měsíce před distribuční premiérou a zhruba měsíc po premiéře.

6) Jak byla koncipována „VLNY FILM TOUR“ a jaké výsledky přinesla z hlediska návštěvnosti a mediální pozornosti? Překvapilo vás něco během této tour?

Vlny film tour – potvrzení nastavení kampaně a představení filmu divákům v době mezi světovou premiérou na KVIFF a distribuční premiérou.

7) Proměnila se nějak marketingová a distribuční strategie po získání divácké ceny Deníku Právo na KVIFF?

Ne. Bylo to potvrzení, že film je pro diváky a toto „vysvědčení“ jsme zařadili do komunikace.

8) Čím si vysvětlujete tak dlouhý zájem diváků v kinech?

Film se stal filmovou událostí roku a do kina přišli i diváci, kteří do kina nechodí. To, že se film držel tak dlouho v mediálním zájmu a byl tématem hovorů lidí v každodenním životě přesvědčilo jít se na film podívat. Čas je velice rychlý a někdy i když vás zajímá daný film, máte svoje životní priority a situace a prostor zajít do kina může nastat až ve chvíli, kdy film je pryč. Pro diváky Vln se nám podařilo film udržet v kinech dlouho, a tak mohli přijít i diváci, kteří měli začátek školního roku naplněný jinými aktivitami.

9) Jak jste pracovali s propagací na sociálních sítích?

Dodržovali jsme ve veškeré komunikaci i napříč sociálními sítěmi kreativní brief, který obsahoval návod, jak komunikovat příběh filmu. Bez toho, že bychom vymýšleli něco jinak. Vytáhli jsme z obsahu filmu a doby, kdy se odehrával tu část, kterou jsme chtěli komunikovat. Zakázané slovo bylo okupace, protože tato formulace by mylně vedla potencionálního diváka do stereotypu, co nás jako první napadne po vyslovení rok 1968. A

to by byla chyba. Film vypráví jiný příběh a konec 60. let byl o mnoho barevnější, než v nás zůstalo jako důsledek vpádu vojsk.

10) Co považujete za nejúčinnější propagační kanály?

Mix komunikace, PR i spojené aktivity, které podpoří uvedení filmu. Může se lišit od daného filmu.

11) Existovala nějaká strategie pro uvedení filmu na online platformách (jako Voyo, nyní Oneplay, a KVIFF.tv) v souvislosti s udělením cen Český lev? Neuvažovali jste o uvedení na online platformy až po udělení cen?

Ne.

12) Jak vnímáte, že jsou *Vlny* ve francouzských kinech a jaký význam to pro Vás má?

Uvedení filmu ve Francii provází smíšené pocity. Na jednu stranu radost, že film vzalo pod svá křídla ARP Selection, což je významná distribuční společnost, ale film nechali zkrátit a tím podle mne zasáhli do DNA projektu a vzali část, která rezonovala zejména u mladých diváků. Kampaň mají postavenou na lince právě okupace, kterou jsme si v naší distribuci zakázali. I tak má film ve Francii pěknou návštěvnost, ale jako art house film. Je to škoda, film vyhrál ve Francii na festivalu ARRAS cenu diváků, ale stylem komunikace ho zařadili do art house filmů a tím ztratili potenciál mainstream publika.