

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

**Iva Stříbrská**

**Inovativní přístupy a specifika zaváděcí  
marketingové komunikace nových  
filmových distribučních společností  
v České republice**

**(Na příkladu společnosti Blue Sky Film  
Distribution v letech 2006 až 2007)**

*Bakalářská práce*

Praha 2008

# Příhláška bakalářské práce

**Jméno studenta:** Iva Stříbrská  
**Semestr:** IV.  
**Mediální zaměření:** Marketingová komunikace a PR

## **Název práce:**

Inovativní přístupy a specifika zaváděcí marketingové komunikace nových filmových distribučních společností v České republice.

(Na příkladu společnosti Blue Sky Film Distribution v letech 2006 až 2007.)

## **Základní vymezení tématu (základní hypotéza):**

Na přelomu milénia vstoupil do České republiky s jistým zpožděním fenomén multikin, který na sebe soustředil většinu komerčních aktivit filmové distribuce. Tento fenomén, nejenže přispěl k rozšíření filmové nabídky a přilákal do kin více diváků než v předchozím období, ale také významným způsobem ovlivnil marketingovou komunikaci filmových děl (nové nároky na ni byly a jsou kladeny zejména v souvislosti se změnou charakteru promítacího prostředí, kdy se na jednom místě nachází více promítacích sálů, což umožňuje případnou kampaní zasáhnout vyšší procento potenciálních diváků).

V této situaci vstupují na český trh nové filmové distribuční společnosti, které se snaží najít si svůj vlastní prostor a profilovat se mezi velkými „zaběhnutými hráči“. Vzhledem k tomu, že filmový trh v České republice je již relativně obsazený, je jejich snahou vyplnit jeho volné dílčí segmenty, nejen specifickou dramaturgickou nabídkou, ale také tvorbou inovativních přístupů k zaváděcí marketingové komunikaci svých produktů. Právě na tento aspekt marketingové komunikace se ve své práci budu soustředit primárně. Modelovým příkladem mi bude nově se etablojící distribuční společnost Blue Sky Film Distribution, která vznikla v roce 2006.

Práce chce prokázat hypotézu, že inovativní přístupy k zaváděcí marketingové komunikaci filmových děl tvoří významný potenciál k úspěchu nově se etablojících distribučních společností na českém trhu.

Důvodem ke zpracování tohoto tématu je fakt, že problematika současného filmového marketingu v českém prostředí dosud nebyla komplexněji zpracována a chybí i informace o nových přístupech nastupujících českých distribučních společností.

Metodou práce bude analýza na základě deskripce a vyhodnocení zaváděcí marketingové prezentace v korelaci s návštěvností vybraných filmových děl společnosti Blue Sky Film Distribution od roku 2006 do roku 2007.

### **Teze bakalářské práce:**

Předpokládaná struktura práce:

- I. Filmový marketing jako specifická součást marketingové komunikace
- II. Současné proměny filmového distribučního prostředí v České republice
- III. Inovativní přístupy a specifika marketingové komunikace filmového díla  
(Ve vztahu k novým distribučním subjektům.)
- IV. Ukázka aplikace principu Film Experience Marketingu na vybraném filmovém díle společnosti Blue Sky Film Distribution

### **Seznam základní literatury a pramenů:**

BOSKO, M.S.: *Complete Independent Movie Marketing Handbook*. USA: Michael Wiese Productions, 2003.

CAYWOOD, C. L. (a kol.): *Public relations: Řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press, 2003.

DALLY, P. (a kol.): *The Audiovisual Management Handbook*. Madrid: Fundaciòn Cultural Media, 2002

DE PELSMACKER, P. (a kol.): *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003.

DURIE, J.: *Marketing and Selling Your Film around the World*. Los Angeles: Silman-James Press, 2000

KMIOTEK, CH.: *Film Financing & Film Marketing*. Luxembourg: Strategies Entertainment Industry Training s.à.r.l., 2006

KOTLER, P.: *Marketing Management*. Praha: Grada, 2001.

KOTLER, P. - ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha: Grada, 2004.

MARICH, R.: *Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies Used by Major Studios and Independents*. USA: Focal Press, 2005.

McLUHAN, M.: *Člověk, média a elektronická kultura: výbor z díla*. Brno: Jota, 2000.

MONACO, J.: *Jak číst film: svět filmů, médií a multimédií*. Praha: Albatros, 2005.

OGILVY, D.: *O reklamě*. Praha: Management press, 2007.

SMITH, P. R.: *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000.

TELLIS, G. J.: *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000.

Marketingové materiály společnosti Blue Sky Film Distribution

Časopis Illuminace

Časopis Marketing a media

Časopis Strategie

**Jméno konzultanta:** Doc. PhDr. Michal Šobr, CSc.

(svým podpisem potvrdí, že souhlasí se spoluprací na tématu, schvaluje základní teze a ve stanoveném termínu odevzdá posudek na práci):

**Datum**

**Podpis studenta**

**Podpis konzultanta**

Autor práce: **Iva Stříbrská**  
Vedoucí práce: **Doc. PhDr. Michal Šobr, CSc.**  
Datum obhajoby: **2008**

## **Bibliografický záznam**

STŘÍBRSKÁ, Iva. *Inovativní přístupy a specifika zaváděcí marketingové komunikace nových filmových distribučních společností v České republice (Na příkladu společnosti Blue Sky Film Distribution v letech 2006 až 2007)*. Praha: Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2008. 90 s. Vedoucí diplomové práce Doc. PhDr. Michal Šobr, CSc.

## **Anotace**

Bakalářská práce na téma „Inovativní přístupy a specifika zaváděcí marketingové komunikace nových filmových distribučních společností v České republice“ se zabývá historií a teorií filmového marketingu a v prostředí České republiky poukazuje na inovativní přístupy k této problematice z pohledu nových distribučních společností. Tyto společnosti se snaží najít si svůj vlastní prostor a profilovat se na relativně zaplněném domácím trhu nejen specifickou dramaturgickou nabídkou, ale často také inovativními přístupy k zaváděcí marketingové komunikaci svých produktů. Na příkladu nové filmové distribuční společnosti Blue Sky Film Distribution se pak snaží prokázat, že tyto inovativní přístupy tvoří významný potenciál k úspěchu nově se etablujících distribučních společností na českém trhu.

Metodou práce byla analýza na základě deskripce a vyhodnocení zaváděcí marketingové komunikace v korelaci s návštěvností filmu *Extrémní svahy*, který společnost Blue Sky Film Distribution uvedla v roce 2006. V teoretické části práce vycházela především ze zahraniční literatury o filmovém marketingu, klasické marketingové literatury a literatury o filmové historii. Praktická část se zakládá na literatuře o nových trendech v marketingové komunikaci, rešerši časopisů s marketingovou a filmovou tematikou a interních materiálech k tématu společnosti Blue Sky Film Distribution.

## **Annotation**

The Bachelor Thesis on „Innovative Approaches and Specifics of the Loading Marketing Communication of New Film Distribution Companies

in the Czech Republic” deals with the history and the theory of the film marketing, and within the environment of the Czech Republic it adverts to the innovative approaches to this issue from the point of view of the new distribution companies. These companies try to find their own space and to profile themselves in the relatively full home market using not only the specific dramaturgic offer but often also the innovative approaches to loading marketing communication of their products. Blue Sky Film Distribution, a newly established film distribution company, is used as an example to prove that these innovation approaches make up the important potential to lead to the success of these distribution companies being newly established in the Czech market.

The operating method was the analysis based on the description and the evaluation of the loading marketing communication correlated with the visit rate of the film *First Descent* presented in cinemas by Blue Sky Film Distribution in 2006. In the theoretic part the work especially stems from the foreign literature on the film marketing, conventional marketing literature and literature on film history. The practical part is based on the literature concerning the new trends in the marketing communication, retrieval of the magazines obtaining marketing and film issues, and internal materials related to the topic of Blue Sky Film Distribution.

## **Klíčová slova**

Film, filmová distribuční společnost, filmový marketing, inovativní přístupy, trendy, Film Experience Marketing

## **Keywords**

Film, film distribution companies, film marketing, innovative approaches, trends, Film Experience Marketing

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

Práce má 106 775 znaků.

V Praze dne .....

Iva Stříbrská



## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala především vedoucímu mé bakalářské práce, panu Doc. PhDr. Michalovi Šobrovi, CSc. za jeho cenné rady a konstruktivní připomínky, které se mi staly zdrojem mnoha inspirací.

Mé díky patří také řediteli společnosti Blue Sky Film Distribution, Ing. Jiřímu Horákovi, za pomoc při tvorbě praktické části práce a poskytnuté interní materiály.

# Obsah

Úvod.....	11
1 Filmový marketing jako specifická součást marketingové komunikace ....	15
1.1 Proces komodifikace filmového díla a vznik filmového marketingu....	15
1.1.1 Konsolidace filmového průmyslu .....	16
1.1.2 Filmové hvězdy a hollywoodský studiový systém .....	17
1.1.3 Nástup televize a blockbusterové filmy .....	19
1.1.4 Film jako globální masmédiu .....	21
1.2 Základní teoretické předpoklady filmového marketingu .....	23
1.2.1 Filmové dílo jako specifický produkt .....	24
1.2.2 Definice a vymezení filmového marketingu.....	25
1.2.3 Fáze filmového marketingu a distribuční cesty .....	26
1.2.4 Positioning a targeting .....	27
1.2.5 Timing a výběr médií .....	30
1.2.6 Public relations .....	34
1.2.7 Merchandising, sponzoring a product placement.....	35
1.3 Závěr z první kapitoly.....	37
2 Inovativní přístupy nových distribučních společností v České republice ...	40
2.1 Současné proměny české filmové distribuce .....	40
2.1.1 Konsolidace filmového trhu.....	41
2.1.2 Proměny v devadesátých letech .....	43
2.1.3 Současná situace a nástup multiplexů.....	45
2.2 Filmový marketing a pohled nových distribučních společností.....	48
2.2.1 Nové využití outdoorových médií: <i>Parfém</i> v metru.....	50
2.2.2 „Buzz“ marketing: <i>Děti v Labyrintu</i> .....	51
2.2.3 Guerilla marketing: <i>Restart</i> české distribuce.....	52
2.2.4 Mobilní marketing: <i>30 dní dlouhá noc</i> s mobilem v ruce .....	54
2.3 Závěr z druhé kapitoly.....	56
3 Film Experience Marketing společnosti Blue Sky Film Distribution .....	59
3.1 Koncepte Film Experience Marketingu.....	59
3.1.1 Vymezení koncepte Film Experience Marketingu .....	60
3.1.2 Oboustranné výhody koncepte Film Experience Marketingu .....	61

3.2	Ukázka aplikace Film Experience Marketingu: <i>Extrémní svahy</i> .....	62
3.2.1	Základní popis kampaně a filmového produktu.....	63
3.2.2	Použitá média a další komunikační aktivity.....	64
3.2.3	Výsledky kampaně.....	65
3.3	Závěr z třetí kapitoly.....	66
	Závěr.....	69
	Summary.....	72
	Seznam použitých zdrojů .....	74
	Seznam příloh .....	79
	Přílohy .....	80

# Úvod

Podnětem ke zpracování práce na téma „Inovativní přístupy a specifika zaváděcí marketingové komunikace nových filmových distribučních společností v České republice“ mi byla účast na letní škole, kterou v létě 2007 organizovala Univerzita Karlova. Společně s americkými studenty jsme tehdy měli za úkol vytvořit marketingovou komunikační kampaň k několika filmovým dílům společnosti Blue Sky Film Distribution, která nám po dobu letní školy poskytovala zázemí. Během práce jsme se seznámili se specifiky filmového marketingu a zejména pak s inovativním přístupem koncepce Film Experience Marketingu, který vyvinula výše zmíněná distribuční společnost. Tato velmi pozitivní a příjemná zkušenost pro mě byla natolik inspirativní, že jsem se rozhodla inovativními přístupy k marketingové komunikaci filmových děl, zejména z pohledu nových filmových distribučních společností (typu Blue Sky Film Distribution), zabývat podrobněji.

Postupně jsem navíc zjišťovala, že důvodů ke zpracování tohoto tématu komplexněji, je mnohem více. Předně je třeba upozornit, že teorie filmového marketingu jako taková dosud není, pokud je mi známo, v České republice uceleně zpracována a také proto jsem v teoretické části práce vycházela zejména z literatury zahraniční. Překlad jejích vybraných částí a uchopení této problematiky v českém jazyce se pro mě stalo velkou osobní výzvou. Navíc, i přes to, že se obecně mluví o nových trendech v marketingové komunikaci, ani tomuto tématu dosud nebyla na poli české filmové distribuce věnována větší pozornost zkoumání. Materiálu přitom není málo, neboť, jak jsem již uvedla, inovativní přístupy k marketingové komunikaci filmových děl často využívají především nové filmové distribuční společnosti, které se snaží najít si svůj vlastní prostor na relativně zaplněném filmovém trhu a touto cestou oslovit své potenciální publikum.

Vzhledem ke zkušenostem z letní školy a výše uvedeným zjištěním jsem tedy sestavila hypotézu, kterou chce prokázat tato bakalářská práce, a sice, že inovativní přístupy k marketingové komunikaci filmových děl tvoří významný potenciál k úspěchu nově se etablujících distribučních společností na českém

filmovém trhu. Metodou mi bude analýza na základě deskripce a vyhodnocení zaváděcí marketingové presentace v korelaci s návštěvností vybraného filmového díla již zmíněné nové distribuční společnosti Blue Sky Film Distribution, která se mi stala modelovým příkladem. Nezbytnými vedlejšími cíli, vedoucími k prokázání hypotézy, je již zmíněné představení teorie filmového marketingu a obecně inovativních přístupů českých distribučních společností.

Strukturu práce jsem se snažila volit jednoduchou a tematicky jasnou. Text je rozdělen na tři kapitoly. První z nich pojednává o filmovém marketingu jako specifické součásti marketingové komunikace, druhá o inovativních přístupech k této problematice nových distribučních společností v České republice a poslední je již zcela zaměřena na inovativní koncepci Film Experience Marketingu společnosti Blue Sky Film Distribution. Každou kapitolu strukturuji vnitřně stejným způsobem. Začíná vždy úvodem k předkládané problematice, následují dvě její části a končí závěrem a vysvětlivkami na samostatné straně. Tyto vysvětlivky slouží k upřesnění některých pojmů a myšlenek v textu a jsou číslovány římskými číslicemi v jeho průběhu. Literatura je rovněž uváděna v průběhu textu, nicméně je umístěna pod čarou na každé straně a odkazy k ní jsou pro větší přehlednost číslovány klasickými arabskými číslicemi. Celá práce je na závěr doplněna kompletním seznamem použitých zdrojů a několika stránkami důležitých obrazových a tabulkových příloh.

První kapitola „Filmový marketing jako specifická součást marketingové komunikace“ se zabývá dvěma esenciálními složkami, a sice procesem komodifikace filmového díla, jehož klíčové momenty se staly základem pro komplexní teorii filmového marketingu a představením současného přístupu k této teorii. Jsem si plně vědoma většího rozsahu této kapitoly, nicméně důkladný výklad uvedených složek pokládám za naprosto nepostradatelný pro další pojednání o inovativních přístupech nových filmových distribučních společností k této problematice a zejména pak přístupu společnosti Blue Sky Film Distribution.

Proces komodifikace je v této práci nahlížen jako proces postupného chápání a pojímání filmového díla jako komodity, zbožové položky, jehož důsledkem je vytvoření moderní teorie filmového marketingu. Za důležité považuji upozornění, že ambicí této části první kapitoly není podat vyčerpávající obraz filmových dějin, ale naopak poukázat na jejich klíčové momenty, které

sehrály svoji nezastupitelnou roli v uvedeném procesu. Tato část je založena zejména na studiu klasické literatury filmové historie a dalších relevantních zdrojů.

Druhá část první kapitoly se pak věnuje důsledku výše představeného procesu, a sice moderní teorii filmového marketingu (tj. marketingové komunikaci filmových děl), která vnímá film plně jako produkt, určený jisté konkrétní cílové skupině. Tato teorie je zde představena zejména z pozice potenciálního lokálního filmového distributora, jehož cílem je informování publika o připravovaném snímku a přesvědčování tohoto publika k zaplacení za jeho zhlédnutí. Jak jsem již uvedla výše, literatura k tomuto tématu v českém jazyce dosud nebyla, pokud je mi známo, komplexněji zpracována. Bylo tedy nutné dostupnou zahraniční literaturu prostudovat, vybrané části přeložit a na jejich základě pak sestavit tuto teoretickou část, což považuji za významný vedlejší přínos této práce. Naprosto nezbytným zdrojem mi pak byla také klasická literatura oboru marketingové komunikace.

Na teoretický výklad první kapitoly navazuje praktičtější kapitola druhá s názvem „Inovativní přístupy nových distribučních společností v České republice“, která v první části vymezuje a popisuje důležitý tržní kontext působení nových filmových distribučních společností a to s přihlédnutím na významné pohyby na trhu české filmové distribuce v devadesátých letech, fenomén multikin po roce 2000 a představení v současné době působících distribučních společností. Tato část vychází zejména z literatury o české filmové historii a odborných časopisů s filmovou tematikou.

Druhá část této kapitoly pojednává v konkrétních příkladech o inovativních přístupech k marketingové komunikaci filmových děl nových distribučních společností v České republice, přičemž tyto přístupy také blíže vymezuje. I zde je třeba upozornit, že se jedná pouze o reprezentativní výběr těchto přístupů a nikoliv o jejich kompletní výčet. Nicméně i přesto věřím, že tato část nabídne kvalitní vhled do této problematiky na českém filmovém trhu a plnohodnotně doplní závěrečnou část této práce. Uvedený výběr a vymezení inovativních přístupů vychází ze studia literatury o nových trendech v marketingové komunikaci obecně a rešerše odborných časopisů s marketingovou a mediální tematikou.

Závěrečná třetí kapitola práce je plně věnována modelovému příkladu, společnosti Blue Sky Film Distribution a inovativnímu konceptu Film Experience Marketingu. Tento koncept je nejdříve podrobněji vymezen a definován, přičemž je poukázáno na některé jeho naprosto bezprecedentní inovativní prvky, které předznamenávají další možný vývoj na poli filmové distribuce. V druhé části této kapitoly je pak představen konkrétní filmový projekt, kde byl koncept Film Experience Marketing uplatněn. Tímto projektem je snímek *Extrémní svahy* z roku 2006, který bude podroben výše zmíněné analýze, jejímž cílem je na základě deskripce a vyhodnocení marketingové komunikace v korelaci s návštěvností tohoto snímku prokázat uvedenou hypotézu, že inovativní přístupy k zaváděcí marketingové komunikaci filmových děl tvoří významný potenciál k úspěchu nových filmových distribučních společností na českém trhu. Tato kapitola je založena zejména na interních materiálech společnosti Blue Sky Film Distribution a klasické marketingové literatuře.

# **1 Filmový marketing jako specifická součást marketingové komunikace**

Cílem následující kapitoly je popsat dvě esenciální složky, proces komodifikace filmového díla a teorii filmového marketingu, tvořící základní a nezbytnou platformu pro jádro a záměr této práce, kterým je představení inovativních přístupů a specifík zaváděcí marketingové komunikace nových filmových distribučních společností a ukázka, že právě inovativní přístupy představují významný potenciál k úspěchu těchto společností na českém trhu.

V první řadě je třeba plně pochopit procesy, které vedly ke komodifikaci filmového díla a jejich důležitost pro vznik teorie filmového marketingu. Proces komodifikace byl uskutečňován v průběhu dějin filmového média a jeho zásadními momenty se zabývá první část této kapitoly. Druhá část pak pojednává o důsledku tohoto procesu, vyvinutí komplexní teorie filmového marketingu, jejíž plné pochopení a aplikace je nezbytným předpokladem úspěchu všech distribučních subjektů nejen v České republice. Teorie filmového marketingu později v této práci poslouží jako výchozí bod pro představení inovativních přístupů nových filmových distribučních společností na českém trhu a zejména popisu a vyhodnocení přístupu společnosti Blue Sky Film Distribution.

## **1.1 Proces komodifikace filmového díla a vznik filmového marketingu**

Jak již bylo uvedeno výše, následující část první kapitoly pojednává o procesu komodifikace filmového díla, jehož klíčové momenty se staly základem pro komplexní teorii filmového marketingu. Proces komodifikace je touto prací vnímán jako proces postupného chápání a pojmání filmového díla jako komodity<sup>1</sup> a jejího dalšího vývoje v komoditu dnešního typu. Neboť ve chvíli, kdy začalo být filmové dílo pojímáno jako komodita, zbožová položka, začaly pro ni



platit stejná pravidla, jaká obecně platí pro všechny ostatní komodity. Těmito pravidly byla a jsou pravidla trhu. Vytvoření komplexní teorie filmového marketingu jakožto souboru podpůrných aktivit, které napomáhají filmovému dílu při dosahování jeho cílového publika<sup>1</sup> v tomto tržním prostředí, se pak stalo nezbytným přirozeným vyústěním celého procesu komodifikace, který stále pokračuje, neboť i filmové dílo se neustále vyvíjí.

Ambicí této části není podat vyčerpávající obraz filmových dějin, ale poukázat na jejich klíčové momenty, které hrály svou nezastupitelnou roli v procesu utváření současného přístupu k marketingové komunikaci filmového díla (tj. filmového marketingu) a staly se tak jejím základem. Vytyčení těchto momentů má esenciální význam pro pozdější pochopení teorie filmového marketingu v celé jeho šíři.

### 1.1.1 Konsolidace filmového průmyslu

Melvin DeFleur a Sandra Ballová-Rokeachová ve své knize *Teorie masové komunikace* popisují vznik filmového průmyslu takto: „Filmový průmysl vyrostl z drsných začátků v poněkud nechutných putykách a z předvádění nechutných obrázků, aby se stal ohromným, uznávaným a komplexním ekonomickým systémem na produkování, distribuci a předvádění filmů jako formy lidové zábavy.“<sup>2</sup> Tento výrok v podstatě shrnuje všechny důležité momenty konsolidace filmového průmyslu na počátku 20. století, které představují základní předpoklady pro pojetí filmu jako komodity: vznik filmové produkce, distribuce, kin a masového publika.

První filmovou projekci pro platící publikum uskutečnili bratři Lumièrové v Paříži v roce 1895. „Za jediný frank byli zákazníci uvedeni do ‚salónu‘, v němž mohli vidět několik velmi krátkých filmů. Předvádění se stalo během několika dnů tak populární, že přitáhlo tisíce diváků a ti si nakonec neměli ani kam sednout.“<sup>3</sup> Brzy poté již měla Francie první dva velké filmové konkurenty, Pathého a Gaumonta. Tito obchodníci, vědomi si významu propagace, měli i

---

<sup>1</sup> DURIE, J. – PHAM, A. – WATSON, N.: *Marketing and selling your film around the world: guide for independent filmmakers*. 1st edn. Los Angeles: Silman-James Press, 2000. str. 5.

<sup>2</sup> DeFLEUR, M. – BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, S.: *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996. str. 76.

<sup>3</sup> Tamtéž, str. 88.

svá vlastní reklamní studia s řadou výtvarníků, navrhujících již individualizované plakáty k jednotlivým filmům, tištěné pod značným nákladem<sup>4</sup>.

Následuje období konsolidace filmového průmyslu a vznikají první velké filmové společnosti. Ve dvacátých letech už počáteční novost pouhého zachyceného pohybu vyvanula, kino se stalo formou rodinné zábavy a lidé se začínají dožadovat delších filmů se zajímavějším obsahem. Film tak objevil klasiky a prodloužil se na délku. I situace promítání se mění. Vznikají obrovské honosné kinosály, z nichž některé jsou tak luxusně vyzdobeny, že se téměř zdá, že jsou to chrámy pro uctívání nových bohů a bohyň stříbrného plátna<sup>5</sup> – filmových hvězd, které se napříště stanou klíčovými pro marketingovou komunikaci filmových děl.

### 1.1.2 Filmové hvězdy a hollywoodský studiový systém

Divadelní herci vystupující současně ve filmu zpočátku odmítali spojování svých jmen s touto podřadnou profesí, což vítali i výrobci, kteří jim tak mohli platit nižší honoráře<sup>6</sup>. Změnu poměrů si však vyžádali sami diváci, kteří si pro své oblíbené herce začali vymýšlet nejrůznější jména. Z Florence Lawrenceové se stala, dle názvu jedné z prvních filmových společností, „Biograph Girl“ a například herečce Florence Turnerové se říkalo „Vitagraph Girl“<sup>7</sup>. Kolem roku 1910 pak některé filmové společnosti na tuto poptávku odpověděly a začaly herce využívat pro reklamní účely.

Průkopníkem tzv. „star-systému“ byl majitel společnosti Imp (Independent Motion Picture) Carl Laemmle, který poprvé představuje herečku Florence Lawrenceovou pod jejím vlastním jménem. „Zrodila se tak ‚filmová osobnost‘, herec, vystoupivší z anonymity, o jehož profesionálním působení veřejnost ví a jehož jméno napříště pro diváky zprostředkovává novou vazbu

---

<sup>4</sup> ŠTEMBERA, P. Český filmový plakát od počátků do prvních let druhé světové války. In *Český filmový plakát 20. století*. Brno: Moravská galerie v Brně; Praha: Exlibris, 2004. str. 14.

<sup>5</sup> DeFLEUR, M. – BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, S.: *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996. str. 91.

<sup>6</sup> KUČERA, J. Filmová hvězda. *Cinepur: časopis pro moderní cinefily*, červenec 2005, roč. 14, č. 40, str. 52.

<sup>7</sup> BORDWELL, D. – THOMPSONOVÁ, K.: *Dějiny filmu: přehled světové kinematografie*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny; Akademie múzických umění, 2007. str. 50.

mezi jednotlivými filmy.“<sup>8</sup> Prvními hollywoodskými hvězdami v pravém slova smyslu byli však až Mary Pickfordová, Douglas Fairbanks a Charlie Chaplin, kteří pro tehdejší společnost představovali ztělesnění tužeb a ideálů. Lidé se stále řidčeji ptali, jaký to bude film, a naopak stále častěji, kdo v něm bude hrát<sup>9</sup>.

Přirozenou obchodní reakcí na tento nový fenomén byl první časopis pro filmové fanoušky *The Motion Picture Story Magazine*, vycházející od roku 1911, a vydávání prvních pohlednic populárních herců. Jména hvězd se začala také postupně objevovat v reklamních materiálech pro majitele kin<sup>10</sup>.

První desetiletí filmového průmyslu v USA bylo jinak plné konfliktů. Během tohoto období zde bylo zahájeno více než pět set soudních řízení okolo tzv. Patentové společnosti (Motion Picture Patents Company – MPPC), jejíž členové vlastnili patentová práva na většinu filmové techniky<sup>11</sup>. Krátce poté, co se po roce 1914 dostal americký film na exportním trhu do výhody, byla však Patentová společnost zrušena a nezávislé společnosti, stojící mimo ni, se staly základem pro klasický hollywoodský studiový systém. Těmito společnostmi byly Paramount Pictures Corporation, Universal Film Manufacturing Company, Twentieth Century Fox, Metro-Goldwyn-Mayer (MGM) a Warner Brothers. Později vznikla také United Artists a v roce 1924 byla založena poslední z velkých - Columbia Pictures<sup>12</sup>.

Výsledkem konkurenčních bojů mezi členy MPPC a nezávislými společnostmi byla řada inovací, které jsou pro pozdější teorii filmového marketingu také velmi důležité. MPPC přišla se systémem týdenních premiér<sup>13</sup> a přinesla také koncepci dvoudílného filmu. Nezávislí zase zavedli celovečerní film<sup>14</sup> a provedli přesun do Hollywoodu. Tyto společnosti již byly plně tzv. vertikálně integrované, vlastnily produkci, distribuci i promítání. Na konci tohoto období se tak film směle zapojil jako podnikatelská aktivita a komodita do

---

<sup>8</sup> KUČERA, J. Filmová hvězda. *Cinepur: časopis pro moderní cinefily*, červenec 2005, roč. 14, č. 40, str. 52.

<sup>9</sup> TOEPLITZ, K. T.: *Chaplinovo království*. Praha: Mladá fronta, 1965. str. 226.

<sup>10</sup> BORDWELL, D. – THOMPSONOVÁ, K.: *Dějiny filmu: přehled světové kinematografie*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny; Akademie múzických umění, 2007. str. 50.

<sup>11</sup> MONACO, J.: *Jak číst film: svět filmů, médií a multimédií: umění, technologie, jazyk, dějiny, teorie*. Praha: Albatros, 2004. str. 232.

<sup>12</sup> Tamtéž, str. 234n.

<sup>13</sup> BORDWELL, D. – THOMPSONOVÁ, K.: *Dějiny filmu: přehled světové kinematografie*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny; Akademie múzických umění, 2007. str. 48.

<sup>14</sup> MONACO, J.: *Jak číst film: svět filmů, médií a multimédií: umění, technologie, jazyk, dějiny, teorie*. Praha: Albatros, 2004. str. 234.

americké ekonomiky a návštěva kina se stala institucionalizovanou každotýdenní zvyklostí<sup>15</sup>.

### 1.1.3 Nástup televize a blockbusterové filmy

„Vrchol slávy film dosáhl ve čtyřicátých letech, kdy návštěvnost dostoupila na 90 milionů týdně,<sup>16</sup> přičemž v nejlepší roce 1946 celkové tržby filmového průmyslu dosáhly 1,7 miliardy dolarů<sup>17</sup>. Tento vzestup ještě podtrhuje fakt, že na začátku tohoto období stál jeden z nejobdivovanějších filmů na světě, *Občan Kane* z roku 1941, jehož režisérem byl Orson Welles.

První rána pro filmový průmysl přišla v roce 1951, kdy se musela soudním rozhodnutím velká hollywoodská studia vzdát své sítě kin. Opravdu zničující účinek měl však nástup televize počátkem padesátých let. Místo toho, aby si studia uvědomila, že mohou vyrobit filmový produkt pro televizi stejně snadno jako pro distribuci v kinech, snažila se proti novému médiu bojovat<sup>18</sup>.

Jako první novou situaci pochopil Walt Disney, který televizi začal používat k propagaci svých filmů již v roce 1954, kdy podepsal smlouvu se stanicí ABC na výrobu pravidelné týdenní show nazvanou *Disneyland*. Program Disneymu umožnil propagovat jeho filmy pro kina a nový zábavní park (otevřený v roce 1955)<sup>19</sup>. Své zisky navíc jako první rozšiřoval také prostřednictvím prodeje vedlejších produktů a licencí<sup>20</sup>, které se zanedlouho stanou jedním z hlavních zdrojů příjmů filmových společností a užitečným nástrojem filmového marketingu.

V roce 1971 byl schválen zákon o daňových úlevách z investic do filmů<sup>ii</sup>, který měl pro vzkříšení průmyslu obrovský význam. Jeden z důležitých impulsů do budoucna vyšel také z nových konglomerovaných společností, do kterých už tehdy patřila i hollywoodská studia. „Vedli je sice manažeři bez znalostí fines filmového podnikání i bez vztahu k filmu jako umění či zábavě, pro něž byl film

<sup>15</sup> DeFLEUR, M. – BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, S.: *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996. str. 92.

<sup>16</sup> Tamtéž, str. 93.

<sup>17</sup> MONACO, J.: *Jak číst film: svět filmů, médií a multimédií: umění, technologie, jazyk, dějiny, teorie*. Praha: Albatros, 2004. str. 236.

<sup>18</sup> Tamtéž, str. 246.

<sup>19</sup> BORDWELL, D. – THOMPSONOVÁ, K.: *Dějiny filmu: přehled světové kinematografie*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny; Akademie múzických umění, 2007. str. 341.

<sup>20</sup> HÁBA, V. Příběh amerického filmu: ve jménu strategie velkých investic. *Cinema: velký evropský filmový měsíčník*, leden 2006, roč. 16, č. 12, str. 78.

pouhým zbožím, na druhé straně měli ovšem vytříbený smysl pro zákazníka, vypěstovaný instinkt vůči zákonitostem trhu a byli ochotni otevírat dveře filmových studií dychtivým, často i nezkušeným tvůrcům.“<sup>21</sup> Právě tito manažeři objevili novou cílovou skupinu mladých diváků<sup>iii</sup> a zavedli do světa filmu moderní marketingové postupy, které se staly základem pro dnešní teorii filmového marketingu.

Novou strategií se napříště stal cílený marketing a prodej doplňkových výrobků, které byly od sedmdesátých let charakteristickým rysem amerického filmového průmyslu. Průkopníkem těchto postupů se stal film společnosti Paramount *Kmotr* režiséra Francise Forda Coppoly, který po strategicky či „vědecky“ řízeném marketingu zaznamenal fenomenální divácký i kritický úspěch a dokázal dodat svému uvedení statut „události“, tak typický pro pozdější blockbusterové filmy<sup>22</sup>.

V předchozím období se na snímek blockbusterového charakteru nahlíželo jako na film s mimořádným finančním úspěchem (typickým příkladem je snímek D. W. Griffitha z roku 1915 *Zrození národa*). Sedmdesátá léta dodala definici novou: Blockbuster měl být napříště snímek se závratně vysokými náklady, natočený až v marnotratném duchu velké podívané, jenž vyžaduje enormní zisk, aby se stal úspěšným<sup>23</sup>. Průkopníkem tohoto inovačního pojetí byl jednoznačně film Stevena Spielberga *Čelisti* z roku 1975, který zahájil éru nové ekonomické prosperity hollywoodského filmového průmyslu.

*Čelisti* jako první využily systému maximální reklamy, současného nasazení velkého množství kopií a vsadily svůj osud na první uváděcí víkend<sup>24</sup>. Film byl navíc prvním „letním hitem“ a v návaznosti na svůj „letní příběh“ si připsal další zisky z prodeje triček, plážových tašek nebo hraček<sup>25</sup>. Aby byl příběh snadno prodejný, vymysleli tvůrci pro film stručnou vizuální charakteristiku, obraz, který se stane základem mechanismu synergie mezi filmem a souvisejícími produkty. V případě Spielbergova snímku to byl obraz

---

<sup>21</sup> MONACO, J.: *Jak číst film: svět filmů, médií a multimédií: umění, technologie, jazyk, dějiny, teorie*. Praha: Albatros, 2004. str. 247.

<sup>22</sup> HÁBA, V. Příběh amerického filmu: ve jménu strategie velkých investic. *Cinema: velký evropský filmový měsíčník*, leden 2006, roč. 16, č. 12, str. 77.

<sup>23</sup> Tamtéž, str. 79.

<sup>24</sup> BORDWELL, D. – THOMPSONOVÁ, K.: *Dějiny filmu: přehled světové kinematografie*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny; Akademie múzických umění, 2007. str. 541.

<sup>25</sup> SKOPAL, P. Blockbuster: od klasického k novému Hollywoodu. *Cinepur: časopis pro moderní cinefily*, listopad – prosinec 2001, roč. 10, č. 18, str. 11.

žraločích čelistí, který sjednocoval reklamní kampaň v médiích po celém světě<sup>26</sup> (viz. Příloha č. 1).

„Úspěšné tažení blockbusterového filmu pokračovalo především v žánru sci-fi. ... *Hvězdné války* nejen potvrdily, ale dále posunuly a rozšířily potenciál blockbusterového filmu. Lucasův snímek dokonale vyhovoval požadavkům a potřebám zábavního průmyslu a vrhl na trh obrovské množství produktů souvisejících s filmem.“<sup>27</sup> Režisér si při jednání o filmu pro sebe vyčlenil značné procento z prodeje práv na hračky a jiné přidružené produkty. Příjmy z nich nakonec poprvé převýšily tržby samotného snímku<sup>28</sup>. *Hvězdné války* jsou také modelovým příkladem další úspěšné strategie blockbusterového filmu a tou jsou série.

#### 1.1.4 Film jako globální masmédiium

Během osmdesátých a devadesátých let se všechny nejvýznamnější hollywoodské produkční společnosti staly součástí globálních multimediálních korporací, z nichž tři sídlily mimo území USA<sup>29</sup>. Film se v portfoliích těchto korporací ocitl vedle baseballových a hokejových týmů, nahrávacích společností a zábavních parků, pronikl do všech vrstev společnosti a stal se prvním globálním masmédiem<sup>30</sup>, které svým „firemním rodičům“ nabízel maximální obchodní a marketingovou synergii.

Tyto filmy byly však na druhou stranu nesmírně drahé. Na konci devadesátých let potřeboval každý z členů Majors<sup>iv</sup>, aby udržel v chodu svoji distribuční síť, kasovní zisk zhruba ve výši jedné miliardy dolarů za roční kolekci filmů<sup>31</sup>. Společnosti tak byly nuceny hledat nové způsoby snižování nákladů.

Řešením byly zejména nové distribuční cesty. V osmdesátých letech Hollywood neudělal stejnou chybu jako v případě televize a s nadšením přivítal videokazety. „Většina velkých studií rychle zřídila vlastní videodistribuční

---

<sup>26</sup> SKOPAL, P. Blockbuster: od klasického k novému Hollywoodu. *Cinepur: časopis pro moderní cinefily*, listopad – prosinec 2001, roč. 10, č. 18, str. 12.

<sup>27</sup> Tamtéž, str. 12.

<sup>28</sup> BORDWELL, D. – THOMPSONOVÁ, K.: *Dějiny filmu: přehled světové kinematografie*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny; Akademie múzických umění, 2007. str. 541.

<sup>29</sup> Tamtéž, str. 711.

<sup>30</sup> Tamtéž, str. 734.

<sup>31</sup> Tamtéž, str. 713.

společnosti, občas ve spolupráci s televizními společnostmi.<sup>32</sup> Na úspěch videokazet později navázalo interaktivnější DVD.

Jinou atraktivní cestou snižování nákladů se stalo vydávání soundtracků<sup>v</sup>, jejichž lukrativitu ještě zvýšil vznik nové hudební televizní stanice MTV v roce 1981. „Po přitažlivém klipu, který propagoval *Krotitele duchů (Ghostbusters, 1984)*, a po vydání soundtracku k němu musel mít každý film, který se chtěl stát trhákem, hudební klip.“<sup>33</sup>

Osvědčené techniky product placementu<sup>vi</sup> a sponzoringu<sup>vii</sup> pak nabídly společnostem na globální úrovni další netušené marketingové možnosti. „Průkopníky na tomto poli byly filmy s Jamesem Bondem, který dával přednost vodce Smirnoff a kabrioletům Aston Martin.“<sup>34</sup> Zvláště přesvědčivým příkladem globálního filmu s propracovanou marketingovou strategií byl později *Jurský Park (1993)*. Dva roky před uvedením filmu zahájila společnost Stevena Spielberga propracovanou reklamní kampaň, do které se zapojily nadnárodní společnosti jako McDonald's, Coca-Cola, Shell Oil nebo Marks & Spencer. Film byl opatřen značkou červeno-žluto-černé siluety dinosaura, podle níž byl okamžitě rozpoznatelný pro celý svět (viz. Příloha č.1). Během kampaně Spielberg neukázal ani jeden záběr dinosaurů. Měsíce před premiérou uváděla kina jen upoutávky nabízející pouze evokativní úryvky z rámcového filmového příběhu. Režisér nakonec ukázal záběr tyranosaura, který převrací džíp, ale za podívanou na další monstra si už diváci museli zaplatit. A zaplatili si nejen diváci. Jedna francouzská firma specializující se na počítačové hry dokonce utratila stejnou sumu za propagaci videohry jako studio Universal za propagaci celého filmu<sup>35</sup>.

Přelomovým snímkem nejen co se týče tržeb, ale i co se týče nových digitálních technologií, jejichž nástup je pro toto období taktéž charakteristický, byl *Titanic* Jamese Camerona z roku 1997. Přestože výroba tohoto snímku stála 200 milionů dolarů, každé ze dvou studií, která ho produkovala, vydělalo

---

<sup>32</sup> MONACO, J.: Jak číst film: svět filmů, médií a multimédií: umění, technologie, jazyk, dějiny, teorie. Praha: Albatros, 2004. str. 259.

<sup>33</sup> BORDWELL, D. – THOMPSONOVÁ, K.: *Dějiny filmu: přehled světové kinematografie*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny; Akademie múzických umění, 2007. str. 715.

<sup>34</sup> Tamtéž, str. 714.

<sup>35</sup> Tamtéž, str. 736.

nejméně 500 milionů dolarů<sup>36</sup>. Významným přínosem tohoto snímku byl kromě jiného i fakt, že přilákal do kin také diváky starší generace a znovu tak obnovil víru Hollywoodu v hrané filmy.

## 1.2 Základní teoretické předpoklady filmového marketingu

Předchozí text poukázal na zásadní momenty v dějinách filmu, které hrály svou nezastupitelnou roli v procesu utváření moderní teorie filmového marketingu, přičemž je zřejmé, že základ pro tuto teorii byl položen zejména s blockbustery v období sedmdesátých let 20. století.

Cílem následující části je vyložit základní teoretické předpoklady filmového marketingu, který tvoří nezbytný a zcela potřebný výchozí bod pro vymezení inovativních přístupů k této problematice v prostředí české filmové distribuce, jež budou předmětem výkladu v následující kapitole.

Předně je třeba poukázat na existenci dvou opačných přístupů k marketingové komunikaci filmových děl<sup>37</sup>:

1. První z nich *marketing ve spojení s filmem v podstatě odmítá*. Hlavním předpokladem je, že publikum samo instinktivně rozpozná pravou vnitřní hodnotu filmového díla, o které není potřeba jej aktivně přesvědčovat. Vnímání snímku coby „produktu“ snižuje, dle této perspektivy, jeho umělecký status.

2. Druhá perspektiva tvrdí, že *je možné na film nahlížet jako na „produkt“*, určený pro jistý konkrétní trh. Předchozí přístup, dle této perspektivy, ignoruje nejen samotný proces tvorby filmového díla, ale také působení trhu. Je totiž přirozenou snahou tvůrců každého snímku oslovit a zaujmout jisté konkrétní cílové publikum, o jehož přízeň však dnes musí bojovat nejenom s ostatními filmy, ale také s ostatními aktivitami volného času.

---

<sup>36</sup> BORDWELL, D. – THOMPSONOVÁ, K.: *Dějiny filmu: přehled světové kinematografie*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny; Akademie múzických umění, 2007. str. 719.

<sup>37</sup> DURIE, J. – PHAM, A. – WATSON, N.: *Marketing and selling your film around the world: guide for independent filmmakers*. Los Angeles: Silman-James Press, 2000. str. 3n.



Je zřejmé, že první perspektiva se bude týkat spíše filmů alternativních a druhá zase více filmů mainstreamových či komerčních, nicméně nemusí to být vždy pravidlem. Tato práce operuje přirozeně s perspektivou druhou, jejímž cílem je sestavit takovou marketingovou komunikační kampaň, aby se informace o filmu dostala k maximálnímu počtu potenciálních diváků a ti pak, na základě této kampaně, učinili rozhodnutí promítání filmového díla navštívit<sup>38</sup>.

### 1.2.1 Filmové dílo jako specifický produkt

Philip Kotler ve své knize *Marketing Management* definuje produkt klasicky takto: „Produktem je jakákoli nabídka, která dokáže uspokojit potřebu nebo přání.“<sup>39</sup> Kotler dále rozlišuje tyto základní nabídky produktů: zboží, služby, zkušenosti, události, osoby, místa, vlastnictví, organizace, informace a ideje<sup>40</sup>. Vzhledem k tomu, že již od počátku své existence poskytuje film lidem jistý kulturní prožitek, a naplňuje tak určité estetické potřeby a přání, přirozeně jej tedy, dle této definice, vnímáme také jako produkt. Neopomenutelným hlediskem této produktové perspektivy je i již zmíněný principiální aspekt blockbusterového filmu, který dodává svému uvedení status „události“.

Film, jakožto produkt, se navíc vyznačuje určitými charakteristickými znaky, které jsou určující pro jeho marketingovou komunikační strategii a které musí mít distribuční společnosti při její tvorbě na paměti<sup>41</sup>:

1. Každé filmové dílo je *unikátním výtvorem*, neboť jej tvoří specifická kombinace nejrůznějších prvků, které se setkávají za jedinečných a v budoucnu neopakovatelných okolností. Každý film je v podstatě prototyp.

2. Většinu běžných produktů si může zákazník předem vyzkoušet a konečné rozhodnutí (pro konkrétní výrobek či oblíbenou značku) učinit později. Vstupenka na filmové představení je však *koupí jednorázovou a nevratnou*. Zážitek z kina si návštěvník nemůže předem vyzkoušet a pak se teprve rozhodnout, zda představení navštíví, či nikoliv. Každé další zhlédnutí stejného filmu (buď za podobných okolností) nabízí vždy jinou zkušenost.

---

<sup>38</sup> DURIE, J. – PHAM, A. – WATSON, N.: *Marketing and selling your film around the world: guide for independent filmmakers*. Los Angeles: Silman-James Press, 2000. str. 4n.

<sup>39</sup> KOTLER, P.: *Marketing Management*. Praha: Grada, 2001. str. 28.

<sup>40</sup> Tamtéž, str. 28.

<sup>41</sup> DURIE, J. – PHAM, A. – WATSON, N.: *Marketing and selling your film around the world: guide for independent filmmakers*. Los Angeles: Silman-James Press, 2000. str. 5.

Mnoho lidí se proto pokouší eliminovat pravděpodobnost ztráty času a peněz nesprávným kupním rozhodnutím a dopředu hledá o filmovém snímku bližší informace. Ty pak mohou mít charakter doporučení od přátel, příznivé recenze či masivní reklamy<sup>42</sup>. Miroslav Foret v knize *Marketingová komunikace* dokonce přímo uvádí: „Hlavním zdrojem informací pro návštěvu určité kulturní, historické či přírodní zajímavosti ... se nejčastěji stává doporučení známých, přátel nebo nadřizených.“<sup>43</sup> V této souvislosti je tedy výhodné připravit komunikační strategii tak, aby nejdříve pozitivně ovlivnila tzv. „názorové vůdce“ (*opinion leaders*)<sup>viii</sup>, kteří jsou v sociálním prostředí bráni jako zasvěcení informátoři a jejich mínění je přijímáno za rozhodující<sup>44</sup>.

### 1.2.2 Definice a vymezení filmového marketingu

Každý obchodník, ať už se pohybuje na poli filmového průmyslu či nikoli, musí pro své produktové nabídky hledat nejvhodnější mix marketingových cest: komunikace, distribuce a prodeje<sup>45</sup>. Tyto marketingové cesty budou také mimo jiné nastíněny v následujících částech práce, přičemž hlavní důraz je kladen zejména na aspekt marketingové komunikace, která je vnímána ve svém klasickém vymezení jako čtvrtý a nejviditelnější nástroj marketingového mixu<sup>46</sup>. Marketingová komunikace obnáší všechny nástroje, které slouží ke komunikaci s cílovými skupinami za účelem podpory produktu jako takového<sup>47</sup>.

Filmový marketing je v této práci primárně nahlížen z perspektivy marketingové komunikace jako její specifická součást, která využívá celé řady jejích nástrojů a postupů za účelem dosažení jistého cílového publika pro konkrétní filmový snímek. Filmový marketing je tedy možné chápat jako „marketingovou komunikaci filmových děl“, přičemž strategie nových filmových distribučních společností může být vnímána jako „zaváděcí marketingová komunikace“<sup>ix</sup>. Někteří autoři filmový marketing ztotožňují s *product placementem*, který vnímá filmové dílo jako médium pro propagaci produktů či

---

<sup>42</sup> DURIE, J. – PHAM, A. – WATSON, N.: *Marketing and selling your film around the world: guide for independent filmmakers*. Los Angeles: Silman-James Press, 2000. str. 6.

<sup>43</sup> FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. str. 17.

<sup>44</sup> Tamtéž, str. 17.

<sup>45</sup> KOTLER, P.: *Marketing Management*. Praha: Grada, 2001. str. 30.

<sup>46</sup> DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. str. 24.

<sup>47</sup> Tamtéž, str. 24n.

pro tvorbu image firmy<sup>48</sup>. Takový přístup je jistě zcela relevantní, nicméně z perspektivy této práce *product placement* není synonymem filmového marketingu, nýbrž pouze jedním z jeho komunikačních nástrojů, kterého je možné oboustranně využít jak pro podporu filmu, tak pro podporu jiného produktu či firmy.

Z hlediska jeho nejširší definice je filmový marketing vnímán jako kterákoliv aktivita, která „napomáhá filmu při dosahování jeho cílového publika kdykoliv během celé jeho existence.“<sup>49</sup> Podobnou definici nabízí i kniha *The Audiovisual Management Handbook*: „Filmový marketing je zaměřen na informování publika o snímku a přesvědčování publika k zaplacení za jeho zhlédnutí.“<sup>50</sup>

### 1.2.3 Fáze filmového marketingu a distribuční cesty

Filmový marketing je možné rozdělit do několika fází ze dvou velmi příbuzných hledisek. Tato hlediska kromě jiného naznačují také systém marketingových distribučních cest ve filmovém průmyslu.

První z nich rozlišuje fáze filmového marketingu z perspektivy výrobce filmu a to dle jeho aktuální cílové skupiny, které v tomto pořadí tvoří<sup>51</sup>:

- a) distribuční společnosti;
- b) návštěvníci kina.

Nejdříve je třeba oslovit distributora, který je nezbytným prostředníkem mezi producentem filmu a majitelem kina, tedy mezi tvůrcem obsahu filmového díla a místem jeho prodeje publiku. Existuje celá řada druhů distribučních společností, které jsou určující pro konkrétní strategii – od firem, přímo ovládaných velkými hollywoodskými studii, přes menší nezávislé distributory až

---

<sup>48</sup> FREY, P.: *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008. str. 126.

<sup>49</sup> Přeloženo autorkou. DURIE, J. – PHAM, A. – WATSON, N.: *Marketing and selling your film around the world: guide for independent filmmakers*. Los Angeles: Silman-James Press, 2000. str. 5.

<sup>50</sup> Přeloženo autorkou. DALLY, P. et al.: *The Audiovisual Management Handbook: an in-depth look at the film, television and multimedia industry in Europe*. Madrid: Fundación Cultural Media, 2002. str. 57.

<sup>51</sup> DURIE, J. – PHAM, A. – WATSON, N.: *Marketing and selling your film around the world: guide for independent filmmakers*. Los Angeles: Silman-James Press, 2000. str. 3.

po lokální distribuční společnosti<sup>52</sup>. Jakmile je film v jejich rukou<sup>x</sup>, cílovou skupinou se automaticky, alespoň většinou<sup>xi</sup>, stává návštěvník kina. V této fázi je hlavní snahou distributorů aplikovat ve svém teritoriu takovou marketingovou strategii, která slibuje maximalizaci publika a tedy i profitu.

Uvedené hledisko v podstatě vychází z komunikačních strategií „push“ a „pull“. „Strategie ‚push‘ znamená ‚protlačit‘ produkt distribuční cestou k zákazníkovi. Výrobce směřuje marketingové aktivity ... k jednotlivým článkům distribučního řetězce s cílem přesvědčit je, aby zařadily produkt do svého sortimentu a podporovaly jej u konečných zákazníků.“<sup>53</sup> Strategie „pull“ zase směřuje marketingové aktivity přímo na konečné zákazníky<sup>54</sup>, což v případě filmového marketingu může vykonávat jak distributor, tak výrobce.

Druhé hledisko rozlišuje specifické přístupy k filmovému marketingu dle následujících fází<sup>55</sup>:

1. *Vývojová fáze* – je zaměřená na získávání finančních zdrojů a investičního kapitálu pro konkrétní filmový projekt.

2. *Produkční fáze* – snaží se budovat očekávání nového filmového díla, využívá širokého zpravodajského pokrytí v různých médiích.

3. *Distribuční fáze* – jedná se o jádro marketingové strategie, hlavním cílem je marketingovou komunikační kampaní zaujmout co největší publikum a přesvědčit je ke koupi lístku na filmové představení.

V následujících částech této práce je předmětem výkladu zpravidla výlučně třetí distribuční fáze, přičemž důraz je přirozeně kladen primárně na ty aspekty filmového marketingu, které běžně využívají v marketingových komunikačních kampaních filmových děl lokální distribuční společnosti v České republice.

## 1.2.4 Positioning a targeting

Veškerá marketingová komunikační strategie se v případě filmového marketingu většinou soustředí na datum premiéry. Jakmile je film uveden, má

---

<sup>52</sup> DALLY, P. et al.: *The Audiovisual Management Handbook: an in-depth look at the film, television and multimedia industry in Europe*. Madrid: Fundación Cultural Media, 2002. str. 58.

<sup>53</sup> KOTLER, P. – ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha: Grada, 2004. str. 639.

<sup>54</sup> Tamtéž, str. 639.

<sup>55</sup> DALLY, P. et al.: *The Audiovisual Management Handbook: an in-depth look at the film, television and multimedia industry in Europe*. Madrid: Fundación Cultural Media, 2002. str. 57.

velmi limitovanou životnost a jen zřídka kdy jeho kasovní hodnota roste<sup>56</sup>. Distributor může většinou velice rychle určit, zda byla jeho kampaň úspěšná či nikoliv<sup>57</sup>. Je tedy důležité hned na začátku tvorby její komunikační strategie dobře identifikovat klíčové elementy filmového díla, které pomohou vytvořit jeho positioning a co nejprecizněji určit vhodné cílové skupiny. Premiéra je jen jedna a druhou šanci k nápravě svých chyb už distributor většinou nedostane.

Nejdříve je třeba identifikovat typ filmu, od kterého se odvíjí jeho positioning jakožto produktu. Positioning má kritickou důležitost pro vymezení cílového publika snímku a obecně ovlivňuje celý styl komunikační kampaně, zejména její vizuální výstupy<sup>58</sup>. Positioning (neboli umístování) je v klasickém marketingovém pojetí proces, při kterém získává nabídka určité odlišné místo v povědomí cílových zákazníků. Úkolem positioningu je vytvoření takové tržně orientované hodnotové pozice, která je přesvědčivým důvodem pro koupi produktu<sup>59</sup>.

V pojetí filmového marketingu se positioning nejdříve formuje zpravidla definováním typu a žánru filmu, popřípadě jeho specifické kategorie (např. romantická komedie). Odlišnou strategii budou pravděpodobně zaujímat také filmy mainstreamové a alternativní. Obecně je pak výhodné se při určování positioningu filmového snímku zaměřit na následující klíčové elementy filmového díla<sup>60</sup>:

1. *Jméno slavného režiséra* – má esenciální význam. Známy režisér představuje jistou záruku kvality, která může do kina přivést velký počet diváků. U zvláště známých jmen mnohdy k zaplnění kinosálu stačí pouze ono jméno. O redefinici postavení režiséra, coby hvězdy, se postaral Steven Spielberg v sedmdesátých letech, kdy končí jeho postavení „pouze“ coby autora, ale kdy nastupuje pojetí režiséra jako hvězdy<sup>61</sup>. V současné době mezi „zaručená“ jména obecně patří Steven Spielberg, George Lucas a James Cameron. Jméno

---

<sup>56</sup> DURIE, J. – PHAM, A. – WATSON, N.: *Marketing and selling your film around the world: guide for independent filmmakers*. Los Angeles: Silman-James Press, 2000. str. 6.

<sup>57</sup> DALLY, P. et al.: *The Audiovisual Management Handbook: an in-depth look at the film, television and multimedia industry in Europe*. Madrid: Fundación Cultural Media, 2002. str. 383.

<sup>58</sup> DURIE, J. – PHAM, A. – WATSON, N.: *Marketing and selling your film around the world: guide for independent filmmakers*. Los Angeles: Silman-James Press, 2000. str. 94.

<sup>59</sup> KOTLER, P.: *Marketing Management*. Praha: Grada, 2001. str. 298.

<sup>60</sup> DURIE, J. – PHAM, A. – WATSON, N.: *Marketing and selling your film around the world: guide for independent filmmakers*. Los Angeles: Silman-James Press, 2000. str. 97n.

<sup>61</sup> SKOPAL, P. Blockbuster: od klasického k novému Hollywoodu. *Cinepur: časopis pro moderní cinefily*, listopad – prosinec 2001, roč. 10, č. 18, str. 12.

známého režiséra je možné uvést na nejrůznějších propagačních materiálech – zejména na plakátu či v traileru. Kruciólní důležitost představuje osobnost režiséra také pro PR. Někdy je možné jej přesvědčit, aby přijel na lokální premiéru, či poskytl rozhovory místním médiím.

2. *Tvář filmové hvězdy* – jejich využití pro propagaci je velice podobné jako v případě jmen slavných režisérů. Větší důraz je nicméně většinou kladen na jejich vizuální prezentaci. Tváře herců mohou být široce využity napříč celým komunikačním mixem, zejména však na plakátu, v traileru nebo v televizní reklamě. I slavní herci představují určitý potenciál kvality snímku. Mezi vyhledávanými jmény je dnes možné uvést Leonarda Di Capria, Toma Cruise, Bruce Willise nebo Julii Roberts a Toma Hankse.

3. *Filmové ceny a kritika* – jsou užitečnými součástmi positioningu filmového díla. Zejména u alternativních či uměleckých filmů představují filmová ocenění spolu s recenzemi a kritikami kruciólní referenční složku. Ceny (popřípadě loga festivalů, na kterých byly uděleny), či nominace na ně, a pozitivní ohlasy kritiky z ostatních zemí mohou být uvedeny na plakátech, v traileru nebo na ostatních propagačních materiálech nebo využity v PR. S termíny udělování ocenění (např. Oskarů) je možné kalkulovat zejména při přípravě časového nasazení filmového snímku do distribuce v kinech a k jeho propagaci tak využít také publicitu doprovázející tyto prestižní akce.

4. *Pokračování předchozího příběhu* – tento systém používají zejména filmy blockbusterového charakteru. Pokud je film pokračováním předešlého úspěšného snímku, může kampaň apelovat na jejich podobnosti a upozornit publikum, že si bude moci svůj dřívější estetický zážitek znovu zopakovat, avšak v kontextu nového svěžího příběhu.

Precizní identifikace klíčových komponent positioningu filmového díla je důležitým předpokladem pro správné určení konkrétní cílové skupiny<sup>62</sup>. Tato cílová skupina je výsledkem procesu segmentace a targetingu. Segmentací se v klasickém pojetí marketingové komunikace rozumí „proces, kterým se zákazníci dělí do homogenních skupin, tj. skupin se shodnými potřebami, přáními a srovnatelnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity. Pro

---

<sup>62</sup> DURIE, J. – PHAM, A. – WATSON, N.: *Marketing and selling your film around the world: guide for independent filmmakers*. Los Angeles: Silman-James Press, 2000. str. 103.

tento proces lze použít různé proměnné a kritéria.<sup>63</sup> Ta se rozdělují na proměnné geografické, demografické a specifické (spojené s chováním)<sup>64</sup>. Po procesu segmentace následuje tzv. targeting, což je „proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů.“<sup>65</sup>

Triviální příklad targetingu v teorii filmového marketingu nabízejí romantické filmy. Ty se budou ve své strategii obracet patrně více na cílovou skupinu žen, zatímco kampaně k akčním filmům budou zase více „mužské“. Důležité je také upozornit na existenci marketingově atraktivní tzv. „jádrové skupiny“ (*core group*), na kterou cílí distribuční společnosti velmi často. Tuto skupinu představují mladí lidé mezi 15ti až 24mi lety, kteří kino navštěvují minimálně jednou měsíčně a jsou většinou velmi citliví na módu a trendy<sup>66</sup>.

### 1.2.5 Timing a výběr médií

Jak již bylo řečeno výše, většina komunikační strategie se zpravidla soustředí na datum uvedení (premiéry) filmového snímku v kinech. Jeho správné načasování (*timing*) tedy hraje klíčovou roli<sup>xii</sup> pro naplánování komunikační strategie, která premiéru obvykle předchází a která bývá založena na využití širokého spektra médií a technik PR. Výběr data premiéry je ovlivněn mimo jiné faktory jako je roční období (např. v období od září do prosince dosahuje návštěvnost kin vrcholu), konkurence ostatních filmů či klíčovými termíny ve filmovém kalendáři (nominace na ceny, festivaly atd.)<sup>67</sup>. Úkolem následujících stránek je představit jednotlivé mediální komunikační cesty, které jsou tradičně využívány v komunikační strategii marketingové kampaně k uvedení filmového díla.

1. *Filmový plakát* je základním médiem pro propagaci filmového díla, který se pyšní dlouhou historií sahající od prvního filmového promítání až po současnost. Často obsahuje, vedle názvu titulu a důležitých jmen, tzv. „tagline“,

---

<sup>63</sup> DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. str. 128n.

<sup>64</sup> Tamtéž, str. 129.

<sup>65</sup> KOTLER, P. – ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha: Grada, 2004. str. 326.

<sup>66</sup> DURIE, J. – PHAM, A. – WATSON, N.: *Marketing and selling your film around the world: guide for independent filmmakers*. Los Angeles: Silman-James Press, 2000. str. 103.

<sup>67</sup> Tamtéž, str. 108n.

což je v podstatě slogan, který může zdůrazňovat například tyto specifické charakteristické aspekty předkládaného filmového díla<sup>68</sup>:

- a) dramatické momenty příběhu
- b) filmové ceny
- c) filmové hvězdy a režisér
- d) pozitivní citáty kritiků.

Plakátová reklama začíná většinou dva týdny před premiérou a pokračuje během prvního týdnu po premiéře. Plakáty se mohou objevit na nejrůznějších místech např. v městské hromadné dopravě, strategických místech poblíž kin či přímo ve foyerech kinosálů, kde zasahují největší procento potenciálních diváků<sup>69</sup>. Často je také využíván systém tzv. „teaserů“, tedy plakátů, které mají vzbudit zvědavost a které obsahují jen nejdůležitější informace o filmu. Tento typ plakátové reklamy začíná většinou čtyři až pět týdnů před premiérou<sup>70</sup>. Nejznámější reklamou tohoto typu byl symbol bílého ducha v červeném přeškrtnutém kruhu bez dalšího textu. Tento symbol použili jako „teaser“ tvůrci filmu *Krotitelé duchů* v roce 1984<sup>71</sup>.

Obecnou výhodou této formy reklamy, která spadá do kategorie outdoorové komunikace, je její velký dosah a dlouhý „život sdělení“. Nevýhodou naopak fakt, že tato forma může sdělovat jen omezený rozsah informací a je také velmi složité zaměřením na konkrétní cílovou skupinu, protože sdělení většinou vidí různé skupiny lidí<sup>72</sup>.

2. *Trailer* je obvykle složen z ukázek z připravovaného filmu, které jsou komplexně sestaveny tak, aby komunikovaly smysl příběhu a přesvědčily publikum k návratu při jeho budoucím uvedení<sup>73</sup>. Trailer je obvykle jedním z nejméně efektivních nástrojů propagace, protože je přímo adresován návštěvníkům kina. Zpravidla se také objevuje dříve než filmový plakát a ostatní

---

<sup>68</sup> DURIE, J. – PHAM, A. – WATSON, N.: *Marketing and selling your film around the world: guide for independent filmmakers*. Los Angeles: Silman-James Press, 2000. 127n.

<sup>69</sup> Tamtéž, str. 128n.

<sup>70</sup> Tamtéž, str. 130.

<sup>71</sup> MARICH, R.: *Marketing to Moviegoers: a handbook of strategies used by major studios and independents*. 1 edn. Burlington, USA: Focal Press, 2005. str. 15.

<sup>72</sup> DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. str. 259n.

<sup>73</sup> MARICH, R.: *Marketing to Moviegoers: a handbook of strategies used by major studios and independents*. 1 edn. Burlington, USA: Focal Press, 2005. str. 16.



formy reklamy. Nejlepší čas pro jeho nasazení je zhruba šest týdnů před premiérou filmu<sup>74</sup>. Funkce traileru jsou následující<sup>75</sup>:

- a) vytvořit povědomí o filmovém snímku
- b) poskytnout potenciálnímu publiku celkový dojem z filmu
- c) poukázat na slavného režiséra nebo filmové hvězdy v chystaném filmu (v případě, že snímek nějaké nabízí)
- d) vytvořit v potenciálním publiku pocit, že tento film „se musí vidět“.

Ideální délka účinného traileru se pohybuje mezi devadesáti a sto dvaceti sekundami. Také v tomto případě existuje možnost „teaseru“, který má podobný stručný charakter jako plakát této formy s cílem vzbudit zvědavost. Jeho nasazení je vhodné dva až tři měsíce před uvedením, blockbusterové filmy jej někdy nasazují již šest měsíců v předstihu<sup>76</sup>.

Trailer je v podstatě specifickým typem reklamy v kinech. Ta je obecně považována za velmi účinnou, protože diváci jsou na sdělení připraveni a mají dobrou náladu. Jedna studie dokonce tvrdí, že 85% pravidelných filmových diváků považuje reklamu v kinech za docela zábavnou<sup>77</sup>.

3. *Reklama v tisku* je velice důležitým prostředkem informování publika o filmu a jeho uvedení. Do této kategorie patří hlavně noviny a časopisy. Tisková reklama začíná většinou dva týdny před filmovou premiérou a je založena na vizuálním stylu filmového plakátu<sup>78</sup>.

Hlavní výhodou novin je velký počet lidí, který může být zasažen v krátkém čase. Je to flexibilní médium, které je navíc považováno za důvěryhodný zdroj. Nevýhodou novin je nízká možnost selekce cílové skupiny, nízká kvalita reprodukce a jejich „pomíjivost“<sup>79</sup>. Naopak časopisy, zaměřené na určité čtenářské skupiny, umožňují vysokou selektivnost a kvalita reprodukce je rovněž vysoká. Reklamu navíc čtenáři vidí vícekrát, protože časopis většinou nečtou najednou. Nevýhodou je nepružnost média a riziko opoždění obsahu<sup>80</sup>.

---

<sup>74</sup> DURIE, J. – PHAM, A. – WATSON, N.: *Marketing and selling your film around the world: guide for independent filmmakers*. Los Angeles: Silman-James Press, 2000. str. 130.

<sup>75</sup> Tamtéž, str. 131.

<sup>76</sup> Tamtéž, str. 131n.

<sup>77</sup> DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. str. 259.

<sup>78</sup> DURIE, J. – PHAM, A. – WATSON, N.: *Marketing and selling your film around the world: guide for independent filmmakers*. Los Angeles: Silman-James Press, 2000. str. 133.

<sup>79</sup> DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. str. 256.

<sup>80</sup> Tamtéž, str. 257.

4. *Internet* je „relativně nové interaktivní médium s možností stát se účinným nástrojem marketingu a marketingových komunikačních kanálů.“<sup>81</sup> Filmový průmysl byl jedním z prvních, který pochopil účinnost tohoto média. Již od roku 1996 měly všechny nové filmové tituly své webové stránky. Internet skýtá možnosti především pro nezávislé filmaře, kteří si tento druh komunikace mohou snadno dovolit<sup>82</sup>. „V létě 1999 byli producenti *Záhady Blair Witch*, natočené s minimálním rozpočtem, schopni vyvolat značný rozruch kolem filmu pomocí webu“<sup>83</sup>. Internet nabízí nepřeberné množství pro propagaci filmových děl, od webové stránky po interaktivní reklamu.

5. *Reklama v televizi* je používána zpravidla vysokorozpočtovými snímky. Televizní spot je obvykle dlouhý deset až třicet sekund a většinou se jedná v podstatě o zkrácený trailer. Tato forma reklamy bývá nasazena pět až deset dnů před premiérou, někdy pokračuje i týden po premiéře<sup>84</sup>.

Hlavní výhodou televize je komunikační síla audiovizuálního sdělení, jež má intenzivní, převážně emocionální dopad. Kromě jiného může toto médium také jednorázově zasáhnout mnoho lidí. Hlavními nevýhodami jsou vysoké výrobní náklady a obtížnost předání sdělení přímo cílové skupině. Zvyšující se počet reklam navíc snižuje účinek sdělení, což vyžaduje jeho častější opakování a tedy i zvyšování nákladů<sup>85</sup>.

6. *Reklama v rádiu* pomáhá budovat povědomí o filmu. Její délka je obvykle třicet sekund (nebo zkráceně deset či patnáct). V éteru se objevuje velmi krátce před premiérou a pokračuje celý první týden po uvedení. Její hodnota spočívá mimo jiné v tom, že se může efektivně propojit s filmovým soundtrackem či s rozhlasovými soutěžemi<sup>86</sup>.

---

<sup>81</sup> DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. str. 510.

<sup>82</sup> MONACO, J.: *Jak číst film: svět filmů, médií a multimédií: umění, technologie, jazyk, dějiny, teorie*. Praha: Albatros, 2004. str. 390.

<sup>83</sup> Tamtéž, str. 390.

<sup>84</sup> DURIE, J. – PHAM, A. – WATSON, N.: *Marketing and selling your film around the world: guide for independent filmmakers*. Los Angeles: Silman-James Press, 2000. str. 135.

<sup>85</sup> DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. str. 258n.

<sup>86</sup> DURIE, J. – PHAM, A. – WATSON, N.: *Marketing and selling your film around the world: guide for independent filmmakers*. Los Angeles: Silman-James Press, 2000. str. 136.

Výhodou tohoto média jsou nízké náklady, dynamičnost a zaměřitelnost na konkrétní cílovou skupinu. Omezením je skutečnost, že mnoho lidí jej využívá pouze jako kulisu a jeho obsah nevnímá<sup>87</sup>.

V dnešní době se široce hovoří o větším využití v marketingových komunikačních kampaních médií nových (tj. multimédií) a poklesu efektivnosti médií tradičních, mezi která patří televize, rádio nebo tisk. Petr Frey v knize *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů* k této problematice píše: „Problém účinné komunikace nestojí a nepadá s bojem tradičních a nových médií, i ta tradiční se postupně mění a například s nástupem digitalizace televizního vysílání nebo i digitalizací outdoorových médií se z nich stávají prostředky s novými interaktivnějšími formami komerční komunikace.“<sup>88</sup>

Inovativní přístupy k marketingové komunikaci filmových děl, kterými se bude zabývat následující kapitola, by tedy měly široce využívat jak médií netradičních, tak kreativní práce s médii tradičními, či na nich založenými moderními formami marketingové komunikace.

## 1.2.6 Public relations

Public relations (PR) je druhým tradičním nástrojem komunikačního mixu (vedle výše zmíněné reklamy v nejrůznějších médiích), který se široce využívá ve filmovém marketingu. Ve svém klasickém pojetí dle Kotlera obsahuje řadu programů pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy nebo produktu<sup>89</sup>. Zásadním termínem je „publicita“, která představuje výsledek PR aktivit<sup>90</sup>. Ve filmovém marketingu je úkolem publicity zajistit zpravodajské či editorské pokrytí filmového uvedení relevantními médii, které využívá cílová skupina ve své každodennosti. Tato komunikační cesta je většinou levnější než placená reklamní komunikace, ale je užitečné tyto dvě formy používat současně.

---

<sup>87</sup> DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. str. 259.

<sup>88</sup> FREY, P.: *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008. str. 24.

<sup>89</sup> KOTLER, P.: *Marketing Management*. Praha: Grada, 2001. str. 541.

<sup>90</sup> DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. str. 302.

Oslovení novinářů z relevantních médií je třeba učinit tři až šest měsíců před premiérou<sup>91</sup>.

Práce s novináři potom obsahuje tyto klíčové elementy<sup>92</sup>:

1. *Press kit* obsahuje dokumentaci, fotografie, zprávy a tisková sdělení, jež se posílají novinářům nebo jsou prezentovány na tiskových konferencích<sup>93</sup>. V případě filmového marketingu *press kit* zahrnuje většinou CD s nejrůznějšími scénami z filmu a z natáčení, trailer či další vizuální materiály. Součástí je informace o účinkujících a týmu, který se na filmu podílel, stručná informace o ději snímku a technické parametry.

2. *Rozhovory* s hvězdami či režisérem jsou velkou výhodou pro komunikaci snímku. Jak již bylo řečeno výše, distribuční společnosti se často snaží zajistit přítomnost herců či režiséra na premiéře a poskytnutí jejich rozhovorů lokálním médiím.

3. *Promítání pro média*, tzv. „*press screening*“, je primárně zaměřen na novináře, kteří mají v úmyslu napsat na film recenzi. Sekundární funkcí je zajištění povědomí o filmu mezi médii. Tento typ promítání se většinou koná v malém kině pro menší skupinu diváků a to poměrně ve velkém předstihu před premiérou. Tento časový posun je dán tím, že řada médií (např. časopisy) mají své uzávěrky dlouho před samotným vydáním.

4. *Předpremiéra* či *gala premiéra* se koná většinou několik dnů či den před premiérou v některém z prestižních kin a je do ní zapojeno velké množství médií. Výhodné je zajistit přítomnost režiséra či účinkujících hvězd a potenciálních „*opinion leaderů*“ z řad veřejně známých osobností.

### **1.2.7 Merchandising, sponzoring a product placement**

Merchandising, product placement a sponzoring, které se zakládají často na filmovém partnerství, jsou výhodnou příležitostí oboustranně marketingově využít široké možnosti reklamního potenciálu filmového díla jako média, nosiče

---

<sup>91</sup> DURIE, J. – PHAM, A. – WATSON, N.: *Marketing and selling your film around the world: guide for independent filmmakers*. Los Angeles: Silman-James Press, 2000. str. 141.

<sup>92</sup> Tamtéž, str. 142n.

<sup>93</sup> DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. str. 312.

určitého sdělení. I v této oblasti lze v poslední době vysledovat řadu inovativních přístupů, kterými se budou zabývat následující kapitoly práce.

1. *Merchandising* zahrnuje produkty, které slouží k posílení image či identity filmového díla. Tyto produkty představují široké spektrum od triček až po počítačové hry, založené na filmu. Některé produkty si distributor filmu zajišťuje sám, ale například na hračky je již vydávána speciální, mnohdy celosvětová, licence<sup>94</sup>. „Ve filmovém světě byla průkopníkem této metody společnost Disney, jež zúročovala své oblíbené kreslené figurky již někdy od počátku 50. let.“<sup>95</sup> Zásahu na rozšíření tohoto systému však mají filmy sedmdesátých let *Čelisti* či *Hvězdné války*. Kromě hraček a jiných produktů sem může patřit také filmový soundtrack.

2. *Product placement* již byl v této práci několikrát zmíněn. Jedná se o reklamní aktivitu při které jsou výrobky nebo služby partnera viditelně zakomponovány do filmového děje. Tento druh reklamy přináší firmě možnost oslovit velmi specifické cílové skupiny. S jeho uvedením se partner často snaží paralelní reklamní kampaní přítomnost výrobku ve filmu ještě více zviditelnit, což je samozřejmě výhodné i pro samotný film<sup>96</sup>. Forem product placementu je mnoho. Umístění výrobku nebo služby do filmu je možné nejen vizuálně, ale také verbálně. Z jedné studie dokonce vyplývá, že až 70% filmových diváků na product placement reagovalo pozitivně<sup>97</sup>.

3. *Sponsoring* široce využívá zejména filmová distribuce. Logo partnerské společnosti, která distributorovi poskytla jistý finanční obnos či své služby (např. v případě sponzorů ze světa médií) za výhodnou cenu, bývá umístěno na propagačních materiálech k filmu, nebo např. v televizním spotu, na tiskové konferenci či na gala premiéře<sup>98</sup>.

---

<sup>94</sup> DURIE, J. – PHAM, A. – WATSON, N.: *Marketing and selling your film around the world: guide for independent filmmakers*. Los Angeles: Silman-James Press, 2000. str. 247n.

<sup>95</sup> HÁBA, V. Příběh amerického filmu: ve jménu strategie velkých investic. *Cinema: velký evropský filmový měsíčník*, leden 2006, roč. 16, č. 12, str. 78.

<sup>96</sup> FREY, P.: *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008. str. 123.

<sup>97</sup> DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. str. 359.

<sup>98</sup> FREY, P.: *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008. str. 128.

### 1.3 Závěr z první kapitoly

Ambicí této kapitoly bylo popsat dvě esenciální složky, tvořící „odrazový můstek“ pro záměr a jádro celé práce, které bude pojednávat o inovativních přístupech k zaváděcí marketingové komunikaci filmových děl nových filmových distribučních subjektů na českém trhu a zejména pak analýze přístupu společnosti Blue Sky Film Distribution. Těmito esenciálními složkami byl proces komodifikace filmového díla, jehož klíčové historické momenty zrodily moderní teorii filmového marketingu, druhou složkou bylo představení současného přístupu k této teorii, jejíž pochopení je naprosto nezbytné pro další výklad o inovativních přístupech.

V části věnující se procesu komodifikace filmového díla byly představeny některé jeho klíčové momenty mající vliv na vznik a další utváření teorie filmového marketingu. Kritický význam měl zejména vznik filmové produkce, distribuce, kin a masového publika v období konsolidace filmového průmyslu. Jakmile film, jakožto komodita, vstoupil na trh a návštěva kina se stala institucionalizovanou zvyklostí, staly se konflikty a střety, které film doprovázely, zdrojem významných inovací, ze kterých těží filmový marketing dodnes. Zejména sedmdesátá léta 20. století pak dodala nový obsah marketingové komunikaci filmových děl, která se napříště měla stát hlavní hnací silou filmového průmyslu, jenž je dnes součástí globálních multimediálních koncernů. Tato současná pozice dává filmu možnost být komplexním globálním masmédiem, nabízejícím svým „firemním rodičům“ maximální marketingovou a obchodní synergii, která je vůdčí silou v moderním pojetí marketingové komunikace filmových děl.

Teorie filmového marketingu, která je chápána jako výsledek výše uvedeného procesu komodifikace, pak vnímá filmové dílo především jako produkt, jenž má svoji přirozenou cílovou skupinu. Filmový marketing je zaměřen na informování publika (cílové skupiny) o konkrétním filmovém snímku a přesvědčování tohoto publika k zaplacení za jeho zhlédnutí. Vzhledem k tomu, že častým důvodem k návštěvě filmového představení bývá doporučení známých, je výhodné marketingovou komunikační strategií zaměřit hlavně na získávání tzv. názorových vůdců.

V přípravě marketingové komunikační kampaně, která vrcholí dnem premiéry v kinech, je nezbytné následovat jisté důležité kroky. Mezi tyto kroky patří určení positioningu filmového díla, dle něj zacílení na konkrétní publikum a použití relevantních médií či dalších komunikačních prostředků jako jsou například techniky PR.

V posledních letech je možné vysledovat jistý pokles efektivnosti tradičních médií a nástup médií nových. Inovativní přístup k filmovému marketingu by měl být napříště založen na kreativní práci s oběma těmito druhy médií a z nich vycházejících moderních forem marketingové komunikace. Významné inovativní přístupy k problematice lze rovněž vyzorovat a popsat v oblasti filmového partnerství.

- 
- <sup>i</sup> Komodita, ze které vychází i slovo komodifikace, je zbožová položka v obchodě.  
(PETRÁČKOVÁ, V. – KRAUS, J. et al.: *Akademický slovník cizích slov*. 1. vyd. Praha: Academia, 2001. str. 402.)
- <sup>ii</sup> Na naléhání předních představitelů filmového průmyslu Nixonova vláda uzákonila daňové odpisy z prokazatelných ztrát a možnost snížení daně o 7% z investic do domácí produkce. Možnost úlev byla navíc stanovena se zpětnou platností do šedesátých let.  
(HÁBA, V. Příběh amerického filmu: ve jménu strategie velkých investic. *Cinema: velký evropský filmový měsíčník*, leden 2006, roč. 16, č. 12, str. 78.)
- <sup>iii</sup> Všimli si, že nízkorozpočtové úspěšné snímky *Absolvent* a *Bonnie a Clyde* z šedesátých let byly zaměřené na mladé publikum, a zjistili, že polovinu všech diváků v kinech tvoří právě mladí od šestnácti do čtyřadvaceti let.  
(HÁBA, V. Příběh amerického filmu: ve jménu strategie velkých investic. *Cinema: velký evropský filmový měsíčník*, leden 2006, roč. 16, č. 12, str. 77.)
- <sup>iv</sup> Členy tzv. Majors jsou všechny společnosti, tvořící klasický hollywoodský studiový systém.
- <sup>v</sup> První celá píseň zazněla ve filmu *Butch Cassidy a Sundance Kid* (1969) - píseň *Raindrops Keep Fallin' on My Head*.  
(BORDWELL, D. – THOMPSONOVÁ, K.: *Dějiny filmu: přehled světové kinematografie*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny; Akademie múzických umění, 2007. str. 533.)
- <sup>vi</sup> „Product placement můžeme definovat jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace.“  
(FREY, P.: *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008. str. 123.)
- <sup>vii</sup> Sponzoring je nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.  
(DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 327.)
- <sup>viii</sup> Vychází z hypotézy dvoustupňového toku komunikace, podle které se informace skrze média dostávají nejdříve k tzv. názorovým vůdcům a od nich k méně aktivním členům společnosti.  
(REIFOVÁ, I., et al.: *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. str. 288.)
- <sup>ix</sup> Zavádění je dle období, po uvedení produktu na trh.  
(KOTLER, P.: *Marketing Management*. Praha: Grada, 2001. str. 103.)
- <sup>x</sup> Prodej filmového díla, respektive práv na jeho distribuci, je nesmírně komplexním procesem, ve kterém se uplatňuje celá řada nejrůznějších faktorů. Tyto faktory zahrnují nejen druh distribuční společnosti, ale také charakter filmového díla či typ smluvních podmínek. Předpokládaný rozsah a vymezení této práce bohužel bližší popis tohoto procesu neumožňuje.
- <sup>xi</sup> V některých případech jsou filmy vydávány přímo na videokazetě či DVD, bez distribuce v kinech.
- <sup>xii</sup> Kromě termínu uvedení si musí distribuční společnost obvykle dobře rozmyslet také kritéria počtu filmových kopií a strategických míst, která mají velký dopad na rozpočet případné marketingové komunikační kampaně. Na tento rozhodovací proces mají vliv konkrétní smluvní podmínky a vztahy s provozovateli či majiteli kin a jejich sítí.  
(DURIE, J. – PHAM, A. – WATSON, N.: *Marketing and selling your film around the world: guide for independent filmmakers*. Los Angeles: Silman-James Press, 2000. str. 104.)



## **2 Inovativní přístupy nových distribučních společností v České republice**

Základní předpoklady teorie filmového marketingu, které byly prezentovány v předchozím textu, jsou v následující kapitole východiskem pro představení inovativních přístupů a specifík zaváděcí marketingové komunikace nových filmových distribučních společností v České republice. Tyto nové společnosti se snaží etablovat na již poměrně zaplněném trhu české filmové distribuce a potenciální publikum oslovují často nejen specifickou dramaturgickou nabídkou, ale také použitím nejrůznějších inovativních přístupů k zaváděcí marketingové komunikaci svých produktů, které jsou na výše popsané teorii filmového marketingu založeny.

Cílem první části této kapitoly je představit současné tržní proměny české filmové distribuce, na které má po roce 2000 kritický vliv zejména fenomén multikin a které tvoří neodmyslitelný kontext působení nových distribučních subjektů. Inovativní přístupy těchto společností, jejich vymezení a popis pak budou předmětem výkladu v druhé části této kapitoly, která tak svým obsahem doplní závěrečnou kapitolu o přístupu nové distribuční společnosti Blue Sky Film Distribution. Na jejím příkladě bude snahou prokázat, že právě tyto inovativní přístupy k zaváděcí marketingové komunikaci tvoří významný potenciál k úspěchu nových subjektů na českém distribučním trhu.

### **2.1 Současné proměny české filmové distribuce**

Ambicí následující části je vyložit některé nejdůležitější proměny v českém filmovém distribučním prostředí, jejichž představení tvoří neodmyslitelný kontext pro již zmíněnou prezentaci inovativních přístupů zaváděcí marketingové komunikace nových subjektů na českém trhu operujících.

Předně je třeba krátce vyložit historické pozadí vzniku současných „největších hráčů“ na trhu české filmové distribuce a období devadesátých let,

ve kterém došlo k některým důležitým procesům ovlivňujících tržní prostředí dodnes. Pozornost bude věnována rovněž významnému fenoménu multikin, který zcela změnil mapu kin v České republice po roce 2000 a stáhl na sebe téměř veškeré komerční aktivity filmové distribuce. Představeny budou také nové distribuční společnosti přicházející v této situaci na trh s již zmíněnými novými inovativními přístupy k zaváděcí marketingové komunikaci svých produktů, jenž budou podrobněji popsány v další části kapitoly.

### 2.1.1 Konsolidace filmového trhu

Česká kinematografie byla znárodněna dekretem prezidenta Beneše o zestátnění československého filmu z 11. srpna 1945. Druhá vlna znárodnění pak přišla na základě nové komunistické ústavy z 5. května 1948<sup>1</sup>. Znárodnění v této etapě přivodilo, kromě zestátnění tiskařského průmyslu, i zánik dřívějších privátních grafických firem, které dosud zajišťovaly vybavení filmu všemi reklamními prostředky včetně plakátů<sup>2</sup>.

Hlavním orgánem zestátněné kinematografie se stal Československý film, který reprezentovala zejména monopolní Ústřední půjčovna filmů. Tato organizace suplovala dřívější grafické firmy a zaměstnávala kromě výtvarníků také redaktory, kteří vymýšleli české tituly k zahraničním filmům (často diametrálně odlišné od původních názvů), zadávali tvorbu plakátů a dalších reklamních tiskovin a opatrovali je doprovodnými texty<sup>3</sup>. Filmová distribuce patřila tedy pod „křídla“ Československého filmu, pro export filmových děl byla zřízena organizace Filmexport a kina byla převážně v rukou národních výborů<sup>4</sup>. Komunistická éra velmi postihla i filmové tvůrce. „V náruči státního filmu tvůrci rychle zapomněli na dřívější ekonomické starosti provázející filmovou výrobu; poválečné generace filmařů už nebyly vůbec zvyklé o svých filmech v ekonomických dimenzích uvažovat (o to větší šok je čekal po zrušení státního monopolu v roce 1993).“<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> SYLVESTROVÁ, M. Český filmový plakát od roku 1945 do současnosti. In *Český filmový plakát 20. století*. Brno: Moravská galerie v Brně; Praha: Exlibris, 2004. str. 35.

<sup>2</sup> Tamtéž, str. 37.

<sup>3</sup> Tamtéž, str. 37n.

<sup>4</sup> KLIMEŠ, I. Kinematografie v rukou státu (1945 – 1959). In *Český filmový plakát 20. století*. Brno: Moravská galerie v Brně; Praha: Exlibris, 2004. str. 87.

Zábleskem naděje pro distribuci i filmovou tvorbu byla snad jen uvolněná šedesátá léta, během kterých se hovořilo o „československém filmovém zázraku“<sup>5</sup>, kdy se českému filmovému průmyslu podařilo podržet si plnou finanční podporu státu a přitom se postupně v průběhu několika let z jakýchkoliv nároků moci vymanit. V této době vznikla celá řada slavných snímků<sup>ii</sup>, které jsou obdivovány dodnes.

„Rok 1991 byl rokem nula novodobé historie české filmové distribuce. Byl rokem, kdy reálně v českém distribučním prostředí vznikla konkurence, ačkoliv na legislativní potvrzení tohoto trendu jsme si ještě museli počkat.“<sup>6</sup> V tomto roce zanikla Ústřední půjčovna filmů a přejmenovala se na Lucernafilm. Volné místo na novém svobodném trhu tak mohli začít zaujímat soukromí producenti a distributoři<sup>7</sup>. Nová distribuční společnost mohla tehdy vzniknout „na zelené louce“, nebo se transformovat z některého podniku patřícího do staré struktury státní kinematografie<sup>8</sup>.

„Za skutečně první český nezávislý film po roce 1989 je považován *Tankový prapor*<sup>iii</sup>, jehož výrobcem byla společnost Bonton a.s. (zaregistrovaná 23. července 1990). ... Bonton se rozhodl vědomě porušit platící ustanovení znárodňovacího dekretu a dokonce na tomto faktu postavil na tuto dobu mimořádnou reklamní kampaň. Heslo ‚My ten film vyrobíme a pak nás klidně zavřete‘ se osvědčilo.“<sup>9</sup> Představitelé Bontonu do vězení samozřejmě nešli a v roce 1997 se tato společnost stává vlastníkem zbytku Lucernafilmu<sup>10</sup>.

Důležitým momentem tehdejších procesů v nově se konsolidujícím distribučním prostředí jsou i filmové festivaly, jejichž počet v devadesátých letech plynule narůstal<sup>11</sup>. Vedle karlovarského festivalu se k němu například v roce 1993 připojil FebioFest Fera Feniče a další. Ve snaze ocenit tvůrčí počiny domácí filmové tvorby a distribuce se rovněž od roku 1993 každoročně uděluje pod názvem Český lev i česká filmová cena. Iniciátorem a organizátorem

---

<sup>5</sup> LUKEŠ, J. Nová vlna (1960 – 1968). In *Český filmový plakát 20. století*. Brno: Moravská galerie v Brně; Praha: Exlibris, 2004a. s. 95.

<sup>6</sup> DANIELIS, A. Česká filmová distribuce po roce 1989. *Illuminace: časopis pro teorii, historii a estetiku filmu*, 2007, roč. 19, č. 1, s. 59.

<sup>7</sup> SYLVESTROVÁ, M. Český filmový plakát od roku 1945 do současnosti. In *Český filmový plakát 20. století*. Brno: Moravská galerie v Brně; Praha: Exlibris, 2004. str. 37n.

<sup>8</sup> DANIELIS, A. Česká filmová distribuce po roce 1989. *Illuminace: časopis pro teorii, historii a estetiku filmu*, 2007, roč. 19, č. 1, str. 61.

<sup>9</sup> Tamtéž, str. 63.

<sup>10</sup> Tamtéž, str. 69.

<sup>11</sup> Tamtéž, str. 75.

soutěže je Petr Vachler s firmou Vachler Art Company<sup>12</sup>. Důležitým momentem pro filmový marketing v České republice je i fakt, že se od roku 1998 v rámci soutěže hodnotí i Nejlepší český filmový plakát.

V oblasti grafiky a designu se pro komunikační kampaně filmových uvedení (i festivalů) později etablovalo několik úspěšných malých českých studií, která si udržují svůj odlišný charakteristický styl. Vedle Studia Najbrt k nim patří studio Roberta V. Nováka, Laboratoř Petra Babáka, Side2 Tomáše Machka a studio Filipa Heyduka<sup>13</sup>.

Ránu dostala po revoluci kina. „Počet registrovaných kin v letech 1991 až 1993 radikálně klesl. Počet klasických kamenných kin se snížil z 1346 na konci roku 1990 na 1016 ke konci roku 1993.“<sup>14</sup> Začátkem devadesátých let se tak otevřela pozdější nejpálčivější témata v oblasti české filmové projekce i distribuce: prudký pokles návštěvnosti kin, růst jejich vstupného, nedostatečně široká nabídka pro alternativní kina a filmové kluby, technická zastaralost kin, nejisté finanční zázemí a nejistá návštěvnost českých filmů<sup>15</sup> (vývoj českého filmového trhu – viz. Příloha č. 2).

### **2.1.2 Proměny v devadesátých letech**

V průběhu devadesátých let vznikla většina velkých českých distribučních společností, které mají majoritní podíl na trhu dodnes. Pod hlavičku společnosti Bonton, která již byla představena v předchozím období, dnes patří jeden z nejsilnějších českých distributorů, Bontonfilm (a dále společnosti Bonton Home Entertainment, Centrum Českého Videa, hudební vydavatelství Supraphon a knižní vydavatelství Albatros)<sup>16</sup>. Významným hráčem byl a dosud je také Falcon. Tato společnost vznikla v roce 1994 a zejména v posledních letech se jí velmi daří. Nejúspěšnějším filmovým distributorem byla

---

<sup>12</sup> SYLVESTROVÁ, M. Český filmový plakát od roku 1945 do současnosti. In *Český filmový plakát 20. století*. Brno: Moravská galerie v Brně; Praha: Exlibris, 2004. str. 59.

<sup>13</sup> Tamtéž, str. 59n.

<sup>14</sup> DANIELIS, A. Česká filmová distribuce po roce 1989. *Illuminace: časopis pro teorii, historii a estetiku filmu*, 2007, roč. 19, č. 1, str. 67.

<sup>15</sup> Tamtéž, str. 69.

<sup>16</sup> Bonton [online]. c2001 [cit. 2008-04-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.bonton.cz/main.html>>.

v letech 2003, 2004, 2006 a 2007<sup>17</sup>. V roce 1994 byl pak Falcon následovaný vznikem dalšího velkého hráče, českého zastoupení společnosti Warner Bros..

Nejvýznamějším distributorem českých filmů byl v druhé polovině devadesátých let pravděpodobně Space Films, který od roku 1994 do roku 1999 vydal 18 českých a koprodukčních filmů, mezi nimi pak úspěšné projekty jako *Kolja*, *Báječná léta pod psa* a *Pelíšky*<sup>18</sup>. Do české distribuce vstoupil v roce 1995 také Barrandov a pevnou pozici si na trhu po celou druhou polovinu devadesátých let udržela také společnost Intersonic.

Důležitým momentem je v polovině devadesátých let také vznik nenápadné firmy Atlantis entertainment CZ, která do roku 1999 uvedla 24 filmů, většinou vybočujících z běžného komerčního standartu. Tato společnost by se dala označit za prvního privátního distributora, který se systematicky orientuje na velmi potřebnou alternativní nabídku<sup>19</sup>.

V oblasti kin byla však situace stále neutěšená. Jejich počet od roku 1994 do konce devadesátých let nadále prudce klesal<sup>iv</sup> a ránu jim zasadil zejména vznik televize Nova, které se Česká televize pokoušela konkurovat a americké filmy v kinech už tolik nelákaly. Na konci roku 1993 existovalo 1016 klasických kamenných kin na konci roku 1999 se jejich počet snížil na 604<sup>20</sup>.

Podstatnou událostí a v podstatě záchranou, která začala měnit mapu kin v České republice, byl jednoznačně příchod vícesálových kin. První multikino ve střední Evropě začala provozovat společnost Kino 2005 v prostoru bývalého kulturního centra Galaxie na Jižním městě v Praze. První opravdový multiplex evropských parametrů byl pak otevřen 14. října 1999 v nákupním centru Olympia u Brna. Řada lidí pochybovala o úspěšnosti kina vzdáleného přes tři kilometry od kraje města, ale skutečnost předčila všechna očekávání<sup>21</sup>.

Růst vstupného a pokles návštěvnosti se tak s příchodem milénia zastavil, ale k úrovni nejúspěšnějších evropských zemí má Česká republika stále daleko. Snížila se rovněž technická zaostalost kin, neboť nástup nových provozovatelů většinou donutil ostatní zlepšit jejich úroveň, nebo provoz

---

<sup>17</sup> *Falcon: O nás* [online]. [2007] [cit. 2008-04-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.falcon.cz/onas.aspx>>.

<sup>18</sup> DANIELIS, A. Česká filmová distribuce po roce 1989. *Iluminace: časopis pro teorii, historii a estetiku filmu*, 2007, roč. 19, č. 1, str. 72.

<sup>19</sup> Tamtéž, str. 74.

<sup>20</sup> Tamtéž, str. 76.

<sup>21</sup> Tamtéž, str. 77.

ukončit. Paradoxně (a možná spíše zákonitě) se také s příchodem multiplexů rozšířila nabídka pro alternativní kina<sup>22</sup>.

### 2.1.3 Současná situace a nástup multiplexů

První léta v novém tisíciletí se odvíjela v duchu růstu počtu multiplexů, které se v České republice šířily takřka geometrickou řadou a nabízely tak distributorům v oblasti filmového marketingu zcela nové možnosti. Prostor multikin totiž nabízí nepřeborné spektrum příležitostí jak efektivně zacílit na nejrůznější skupiny, které jsou navíc v prostoru kina na filmovou reklamu mnohem vnímavější (jak ukázala teoretická část předchozí kapitoly). Na druhou stranu je toto prostředí silně konkurenční a také proto jsou, zvláště nové distribuční společnosti, nuceny přicházet s inovačními způsoby oslovování publika. Multikina se rovněž nejvíce podílejí na filmových tržbách. Například v roce 2007 podíl multikin tvořil více než 78% z celkových tržeb filmové distribuce<sup>23</sup> (viz. Příloha č. 2).

Průlom na poli vícesálových kin představovala zejména společnost Ster Century, která za dobu svého působení v České republice postavila pět multiplexů, mezi které patří již zmiňovaná Olympia u Brna, Park Hostivař v Praze, Slovanský dům v Praze, multiplex v nákupním centru Velký Špalíček v Brně a na Novém Smíchově v Praze (který je dodnes největším a nejúspěšnějším multiplexem v ČR)<sup>24</sup>. Později se tato společnost přeměnila v Palace Cinemas, která dále pokračovala ve stavbě multiplexů a od roku 2001 se její podíl na trhu trvale drží nad 30%<sup>25</sup>. Kromě České republiky působí Palace Cinemas s celkem dvaceti multikinami také na Slovensku a v Maďarsku<sup>26</sup>.

V současné době vedle sebe v České republice, kromě Palace Cinemas, stojí tyto sítě multikin: Cinema City (vlastníci první kino typu IMAX v České republice), Village Cinemas (jako první zavedli specializované sály typu Europa

---

<sup>22</sup> DANIELIS, A. Česká filmová distribuce po roce 1989. *Illuminace: časopis pro teorii, historii a estetiku filmu*, 2007, roč. 19, č. 1, str. 79.

<sup>23</sup> *Unie filmových distributorů: Základní statistiky týkající se multikin* [online]. [2006] [cit. 2008-04-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.ufd.cz/index.php?ID=34>>.

<sup>24</sup> DANIELIS, A. Česká filmová distribuce po roce 1989. *Illuminace: časopis pro teorii, historii a estetiku filmu*, 2007, roč. 19, č. 1, str. 81.

<sup>25</sup> Tamtéž, str. 82.

<sup>26</sup> *Palace Pictures: O nás* [online]. c2007 [cit. 2008-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.palacepictures.net/index.php?mv=o-nas>>.

Cinemas a Gold Class), CineStar (zaměřující se na ostatní města mimo Prahy a Brna). Specifickou pozici mají multikina Ládví a Galaxie, které nepatří do žádné z uvedených sítí. Ostatní kina lze rozdělit na alternativní kina a tzv. všekina. Zatímco alternativní kina jsou postavena zejména na alternativních filmech, které nejsou v multiplexech běžně uváděny a vyhledávány, všekina<sup>v</sup> se snaží divákům nabízet filmový repertoár v celé jeho šíři<sup>27</sup>.

Mezi nejúspěšnější distributory se dnes na českém trhu řadí společnosti: Bontonfilm, Falcon, Warner Bros., Bioscop (Magic Box), Hollywood CE a v posledních letech nově i SPI International<sup>28</sup> (viz. Příloha č. 2). Vedoucí postavení si dlouhou dobu udržoval Bontonfilm, který však v roce 2003 toto postavení ztratil a i v roce 2007 se musel spokojit s druhou pozicí<sup>29</sup>. Významný posun je možné vysledovat u společnosti Falcon, která se v roce 2001 personálně propojila se sílí kin CineStar a dnes si drží, jak již bylo uvedeno, první místo mezi ostatními distributory na českém trhu. Svou stabilní pozici na trhu v průběhu let ještě posílila společnost Warner Bros., která pro video a televizi získala práva na filmy od společnosti Buena Vista a také New Line, jehož nejznámější blockbustrový film *Pán prstenů* netřeba blíže představovat<sup>30</sup>.

V roce 2001 vstoupili do české filmové distribuce tři nové společnosti. První z nich byla společnost Hollywood CE, která pro Českou republiku zakoupila například snímek *Pulp Fiction* a vybudovala si pevné postavení mezi filmovými distributory zejména nezávislých filmů<sup>31</sup>. Další novou úspěšnou společností byla SPI International, mezi jejíž nejúspěšnější filmy patří například *Hodiny* nebo *Scary Movie*. Trojlístek zakončuje společnost Bioscop, která filmy distribuuje do kin a jeho partner, Magic Box, se zase stará o videodistribuci. Nejzajímavějšími snímky, které přinesly tyto firmy na český trh, byly bezesporu oba díly filmu *Kill Bill*<sup>32</sup>.

---

<sup>27</sup> DANIELIS, A. Česká filmová distribuce po roce 1989. *Illuminace: časopis pro teorii, historii a estetiku filmu*, 2007, roč. 19, č. 1, str. 83.

<sup>28</sup> Tamtéž, str. 84.

<sup>29</sup> *Unie filmových distributorů: Roční podíly distribučních společností* [online]. [2006] [cit. 2008-04-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.ufd.cz/index.php?ID=2271>>.

<sup>30</sup> DANIELIS, A. Česká filmová distribuce po roce 1989. *Illuminace: časopis pro teorii, historii a estetiku filmu*, 2007, roč. 19, č. 1, str. 84.

<sup>31</sup> Tamtéž, str. 84n.

<sup>32</sup> Tamtéž, str. 85.

Výše uvedené společnosti postupně vytlačily z předních příček mezi distributory například Space Films nebo Intersonic, kteří svoji činnost museli ukončit nebo omezit. V podobné pozici je i Barrandov, ten však své distribuční aktivity redukuje ve prospěch poskytování služeb pro natáčení filmů. Zajímavé alternativní projekty na český trh přináší společnosti Atlantis, Artcam, NFA a AFČK<sup>33</sup>.

V posledních letech lze také vysledovat další vlnu příchodů nových distribučních společností, které se snaží profilovat mezi ostatními, přičemž reálné ambice se zdají být spojeny například se společnostmi Palace Pictures, Aerofilms a Blue Sky Film Distribution<sup>34</sup>.

Palace Pictures je od roku 2006 distribuční divizí největšího provozovatele kin v České republice, společnosti Palace Cinemas, což jí bezesporu poskytuje řadu výhod. Tato divize působí na poli kino a video distribuce, přičemž se soustředí zejména na nezávislé producenty<sup>35</sup>.

Společnost Aerofilms vznikla taktéž v roce 2006 rozšířením aktivit dvou největších pražských alternativních kin – Aero a Světozor. Aerofilms se orientuje na hrané i dokumentární filmy pro náročnějšího diváka, při jejichž výběru spoléhá především na své dlouholeté zkušenosti z provozování úspěšných kin a na blízkost a znalost „svého“ publika. Kromě jiného se podílí také na zakládání speciální DVD edice, prostřednictvím které na český trh bude uvádět některá mimořádná filmová díla v nadstandardně kvalitním provedení<sup>36</sup>.

Dalším z mladých perspektivních subjektů na českém distribučním trhu je společnost Blue Sky Film Distribution, která vznikla v roce 2006 a mezi jejíž úspěšné snímky patřily například filmy *Vějíř*, *Lady Windermereové*, *Past na žraloka* nebo *Extrémní svahy*<sup>37</sup>. Marketingový tým této společnosti navíc vyvinul unikátní komunikační nástroj, tzv. Film Experience Marketing (FEM), který bude představen a analyzován v následující kapitole.

---

<sup>33</sup> DANIELIS, A. Česká filmová distribuce po roce 1989. *Iluminace: časopis pro teorii, historii a estetiku filmu*, 2007, roč. 19, č. 1, str. 86.

<sup>34</sup> Tamtéž, str. 92.

<sup>35</sup> *Palace Pictures: O nás* [online]. c2007 [cit. 2008-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.palacepictures.net/index.php?mv=o-nas>>.

<sup>36</sup> *Aerofilms: O Aerofilms* [online]. c2005-2008 [cit. 2008-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.aerofilms.cz/o/>>.

<sup>37</sup> DANIELIS, A. Česká filmová distribuce po roce 1989. *Iluminace: časopis pro teorii, historii a estetiku filmu*, 2007, roč. 19, č. 1, str. 92.



## 2.2 Filmový marketing a pohled nových distribučních společností

Jak již bylo uvedeno, nové filmové distribuční společnosti, které byly ve svém tržním kontextu představeny v předchozí části, se snaží profilovat na českém trhu nejen specifickou dramaturgickou nabídkou, ale často také netradičním přístupem k zaváděcí marketingové komunikaci svých produktů. Cílem této části práce je poukázat na konkrétní příklady těchto inovací a popřípadě také popsat, na základě výkladu o filmovém marketingu, jejich teoretickou stránku.

Zmapovat vyčerpávajícím způsobem všechny případy inovativních přístupů k marketingové komunikaci filmových děl na českém trhu by byl úkol nesmírně komplikovaný a technicky i metodicky náročný. Následující text je proto spíše pouze jejich reprezentativním výběrem, avšak i přesto umožňuje poměrně kvalitní vhled do této problematiky a doplňuje tak pozdější modelovou ukázkou a vyhodnocení inovativního přístupu nové distribuční společnosti Blue Sky Film Distribution. Ta bude podrobena zevrubné analýze s ambicí dokázat, že právě netradiční postupy marketingové komunikace filmových děl představují významný potenciál k úspěchu nových subjektů podobného typu na českém trhu.

Předně je třeba osvětlit, jak tato práce pojímá inovativní přístup marketingové komunikace filmových děl. Toto pojetí vychází zejména z teoretické části práce o filmovém marketingu a je jím zde míněna jakákoliv komunikační marketingová strategie či aktivita, která je založena na představené teorii filmového marketingu, ale přitom často využívá jedné ze čtyř nebo více následujících komponent:

- a) netradičních médií (kterými mohou být i některá nová média, resp. multimédia)
- b) tradičních médií, které byly představeny v teoretické části, ale netradičním způsobem
- c) nových forem marketingu, které jsou často na předchozích komponentách založeny

- d) nového pojetí systému filmového partnerství (např. product placementu či sponzoringu).

Zahraničním příkladem inovativní marketingové komunikační aktivity může být například akce, kterou zorganizovali v Americe tvůrci filmu *Mission: Impossible III.*, kdy se herec Tom Cruise, v rámci propagace tohoto filmu, postupně „proháněl“ po Manhattanu helikoptérou, metrem, taxíkem, na motorce, v motorovém člunu a v závodním autě<sup>38</sup> s cílem vzbudit o film patřičný zájem. Na jiném principu byla zase založena kampaň pro snímek *A.I. – Umělá inteligence*, která kreativním způsobem využila internetu (stejně jako předtím již v teoretické části práce zmiňovaná *Záhada Blair Witch*). V upoutávce na film byla uvedena jistá Jeanine Salla jako „terapeutka myslících strojů“. Kdo její jméno zadal do internetového vyhledávače, ocitl se na „reálných“ stránkách vědkyně, zabývající se v roce 2142 psychologií strojů. A tvůrci šli ještě dále. Návštěvník byl postupně vtažen do světa 22. století, kde mohl pomoci vyšetřit podivnou vraždu. Pro hráče byla dokonce připravena i funkční telefonní čísla, kde si mohli popovídat s postavami z příběhu<sup>39</sup>.

Vzhledem k faktu, že inovativní přístupy k marketingové komunikaci filmových děl v České republice využívají i velké distribuční společnosti (byť řidčeji, neboť jsou většinou vázány smluvními dohodami s členy Majors, které jim neumožňují příliš „volnou ruku“ v kreativním zpracování kampaní), jsou některé jejich aktivity v následujícím textu také zapracovány, ale pouze jako zajímavé „výjimky, které potvrzují pravidlo“ či jako další příklady, kudy se lze v budoucnu také vydat.

Novými distribučními společnostmi na českém trhu jsou pak vnímány z velké části obecně ty subjekty, které vznikly po roce 2000 (a zejména v posledních letech) a jejichž jména byla uvedena v předchozí části o proměnách českého distribučního prostředí (patří mezi ně především SPI International, Aerofilms, Blue Sky Film Distribution nebo Palace Pictures).

---

<sup>38</sup> ŠTASTNÁ, B. Jak prodat film? *Premiere: časopis, který miluje film*, květen 2006, roč. 7, č. 5, str. 11.

<sup>39</sup> Fiktivní reklamní kampaně útočí. *Premiere: časopis, který miluje film*, srpen 2007, roč. 8, č. 8, str. 17.

### 2.2.1 Nové využití outdoorových médií: *Parfém* v metru

I přes současnou klesající účinnost tradičních médií je lze prostřednictvím digitálních komunikačních technologií a nestandardních kreativních přístupů využít zcela nově a tedy i mnohem efektivněji. Filmový plakát, který patří mimo jiné do klasické kategorie outdoorových médií, tak v poslední době získává další netušené možnosti.

Příkladem takového inovativního přístupu může být například aktivita filmové distribuční společnosti SPI International. Ta zvolila pro uvedení filmu *Parfém: příběh vraha* v roce 2007 netradiční komunikační kampaň v pražském metru. Kromě zajímavého vizuálního efektu v průchodu stanice metra Národní třída nechala společnost SPI tento prostor také patřičně „provonět“. Tímto posílila reklamní sdělení, které tak v podstatě vystoupilo z plakátu a přesáhlo hranice tradiční statické formy tohoto typu reklamy, a vyvolala také větší reakci ze strany cestujících<sup>40</sup>.

I distribuční společnost Falcon využila netradičního přístupu k outdooru. Tentokrát však z perspektivy digitálních technologií, konkrétně interaktivních citylight vitrín<sup>vi</sup>, které obsahovaly dotykové obrazovky, umožňující interakci s chodci okolo. Lidé, čekající například na tramvajové zastávce, si tak mohli z nabídky vitríny zvolit konkrétní obsah spjatý s inzerovaným filmem *Piráti z Karibiku III.* (viz. Příloha č. 3). V nabídce bylo například přehrání traileru nebo spuštění komentářů herců k filmu. Jinak obyčejná vitrina se tak stala předmětem čilého zájmu kolemjdoucích<sup>41</sup>. Tato forma komunikace nese prvky inovativního charakteru zejména díky využití nové technologie ve spojení s klasickým médiem. K tomuto způsobu komunikace je třeba ještě také poznamenat, že je velice pravděpodobné, že se již brzy stane standardem a do této kategorie netradičních přístupů již nebude spadat.

---

<sup>40</sup> M&M: *Provoněné metro* [online]. c1996-2008 [cit. 2008-04-29]. Dostupný z WWW: <[http://mam.ihned.cz/index.php?p=107100\\_d&&article\[id\]=20115640](http://mam.ihned.cz/index.php?p=107100_d&&article[id]=20115640)>.

<sup>41</sup> M&M: *Jack Sparrow hrál na zastávkách* [online]. c1996-2008 [cit. 2008-04-29]. Dostupný z WWW: <[http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000\\_d&&article\[id\]=21489460&article\[what\]=jack+sparrow&article\[sklonuj\]=on](http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article[id]=21489460&article[what]=jack+sparrow&article[sklonuj]=on)>.

## 2.2.2 „Buzz“ marketing: Děti v *Labyrintu*

Mladá distribuční společnost Aerofilms ví, jak efektivně pracovat se „svými“ diváky. Její hlavní výhodou je velice úzké cílení na publikum okolo pražských kin Aero a Světozor. Nicméně, jak ukáže následující příklad, je schopná vybudovat i velmi silné povědomí o svých snímcích v celostátních médiích.

Společnost Aerofilms v roce 2007 uváděla do kin snímek *Faunův labyrint*. Pro komunikační strategii zvolila řadu tradičních i netradičních médií (reklamu na film bylo například možné vidět ve formě sprejem nastříkaných šablon hlavního vizuálu filmu na chodnících v Praze), ale také formy tzv. „buzz“ marketingu, který stojí na hranici mezi guerilla marketingem (jeho princip bude představen v dalším textu) a viral marketingem<sup>vii</sup>. Cílem tohoto druhu marketingové komunikace je vytvořit tzv. „buzz“, tedy „šeptandu“ okolo nějaké události či výrobku za pomoci metod virového marketingu<sup>42</sup>. Touto metodou může být například šíření zprávy s (mnohdy implicitním) reklamním obsahem, které je pro osoby natolik zajímavé, že jej samovolně a vlastními prostředky šíří dál<sup>43</sup> (toto šíření může probíhat jak ústně, tak například elektronickou poštou či jinými prostředky).

Podobného principu bylo mimo jiné taktéž využito v komunikační strategii *Faunova labyrintu*. I přesto, že tento film spadl do kategorie „pohádky pro dospělé“, obsahoval řadu realistických násilných scén, a v řadě zemí, kde byl uváděn, řešily distribuční společnosti spodní věkovou hranici pro jeho zpřístupnění<sup>44</sup>. Na stejný problém narazil i Aerofilms, který se ovšem rozhodl jej proměnit v jeden z nosných prvků marketingové komunikace snímku a rozpoutal potřebou diskusi napříč médii a společnostmi o smyslu určování hranic přístupnosti filmů a o zodpovědnosti za jejich porušování. Tímto nejenže média a běžní lidé skloňovali jméno filmu mnohem častěji (vytvořena byla ona „šeptanda“ o filmu), než by tomu bylo za použití pouze běžné kampaně, ale Aerofilms navíc tímto krokem projevil snahu problém řešit. Ústředním bodem celé kampaně byla zkušební projekce snímku v kině Světozor pro děti od 12 do

---

<sup>42</sup> FREY, P.: *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. str. 30.

<sup>43</sup> Tamtéž, str. 39.

<sup>44</sup> MIX.CZ: *České děti se ve Faunově labyrintu neztratily* [online]. c2000-2006 [cit. 2008-04-29]. Dostupný z WWW: <<http://fotoview.musicway.cz/rclanek.asp?id=10403>>.

15 let, která měla odpovědět nejen na otázku od kolika let film zpřístupnit, ale také nabídnout materiál pro diskusi nad výše zmíněným problémem. Děti na projekci měly vstup v doprovodu rodičů či s jejich písemným potvrzením, vstup byl zdarma a po skončení promítání následoval krátký dotazník zjišťující pocity dětí z filmu<sup>45</sup>. Celý pokus byl samozřejmě náležitě zmedializován.

Na platformě společnosti Aerofilms se podobné zajímavé inovativní přístupy k marketingové komunikaci rodí poměrně často. Příkladem podobné akce byl projekt „Adoptuj si svou sedačku v kině Světozor“ v polovině roku 2007, který souvisel s jeho rozsáhlou rekonstrukcí a prostřednictvím kterého chtěla společnost získat část finančních prostředků. Zájemci si mohli na pět let za poplatek pět tisíc korun adoptovat novou sedačku ve velkém sále kina. Stali se tak členy spolku adoptivních rodičů a mimo uvedení jména na sedačce získali i několik jiných výhod včetně návštěvy deseti filmových projekcí zdarma. Akci pomohlo také zapojení známých osobností – dokumentaristky Heleny Třeštíkové, ředitele pražské ZOO Petra Fejka či umělecké ředitelky karlovarského festivalu Evy Zaoralové<sup>46</sup>. I tuto komunikační strategii je možné zasadit do kategorie „buzz“ marketingu, byť s vědomím, že ostatní společnosti jsou samozřejmě v jiné pozici, protože nejsou většinou takto úzce spojeny s kiny jako je tomu v případě Aerofilms.

### 2.2.3 Guerilla marketing: *Restart* české distribuce

Techniky guerilla marketingu se začínají v českém distribučním prostředí prosazovat zatím jen velmi nenápadně. Nejviditelnější kampaň, založenou na této nové formě marketingové komunikace, nabídl absolventský film Julia Ševčíka s názvem *Restart* v roce 2005. I přesto, že distributorem byl v tomto případě Bontonfilm, patří tento projekt do kategorie inovativních přístupů k zaváděcí marketingové komunikaci filmových děl a to mimo jiné proto, že tentokrát kampaň nesloužila ani tak primárně distributorovi, jako spíše prosazení začínajícího tvůrce tohoto filmu Julia Ševčíka. To byl také důvod pro

---

<sup>45</sup> *Žena-in: Můžeme pustit děti do Labyrintu?* [online]. [2007] [cit. 2008-04-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.zena-in.cz/rubrika.asp?idc=32710&id=5>>.

<sup>46</sup> *Lidovky.cz: Adoptujte sedačku v kině Světozor. Pomůžete mu.* [online]. c2008 [cit. 2008-04-29]. Dostupný z WWW: <[http://www.lidovky.cz/adoptujte-sedacku-v-kine-svetozor-pomuzete-mu-fqq-ln\\_noviny.asp?c=A070830\\_000053\\_ln\\_noviny\\_sko&klic=221137&mes=070830\\_0](http://www.lidovky.cz/adoptujte-sedacku-v-kine-svetozor-pomuzete-mu-fqq-ln_noviny.asp?c=A070830_000053_ln_noviny_sko&klic=221137&mes=070830_0)>.

použití techniky guerilla marketingu. Kampaň měla být laciná, účinná a zároveň nemohla být založena na známém režisérském jménu či hereckých osobnostech.

Guerillový marketing definuje Petr Frey v knize *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů* jako „nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu z minima zdrojů,<sup>47</sup> přičemž jeho nejosvědčenější taktikou je většinou „udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesně vytipované cíle a ihned se stáhnout zpět.“<sup>48</sup> Techniky guerilla marketingu se často pohybují na hranici zákona.

Na marketingovou komunikační kampaň měli tvůrci pouhých 250 000 Kč, nicméně přesto se jim podařilo vyvolat velký zájem publika. V odborných médiích se dokonce odhadovalo, že se výdaje na tuto kampaň mohly pohybovat až okolo 4 500 000 Kč<sup>49</sup>.

Film *Restart* se odehrává v současné Praze a vypráví příběh o krizi ve vztahu Martina a Sylvy, především pak o Sylvině zoufalém boji za jeho záchranu a jejím pokusu o „restart“, nový začátek. Cílovou skupinou komunikační kampaně byli převážně mladí vzdělaní lidé do 30 let, primárně studenti, žijící ve velkých městech (zejména v Praze), stojící na prahu vlastního partnerského života, kteří touží po nezávislosti, vyžadují respekt a obracejí se zády ke konzumní společnosti<sup>50</sup>. Strategie kampaně pak vycházela z děje filmu a byla postavená na „skutečných“ zprávách od zoufalé Sylvy pro Martina (například typu „Martine, vrať se, všechno je jinak! Sylva.“ – viz. Příloha č. 3). Její zprávy byly rozesety po studentských kolejích, barech, klubech a diskotékách. V parcích, na mostech, u chodníků visely obří sprejem napsané transparenty. Metro, tramvaje a autobusy byly několik dnů před premiérou polepeny papírky typu „post-it“ nesoucími vzkazy nešťastné dívky. Polaroidové fotografie Sylvy a Martina zaplavily nejen MHD, ale byly také „náhodně poházeny“ na sedadlech vozidel taxi a kin (vozidla taxi byla dokonce jako

---

<sup>47</sup> FREY, P.: *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008. str. 12.

<sup>48</sup> Tamtéž, str. 47.

<sup>49</sup> *Marketingové noviny: Nové směry marketingu* [online]. c2001-2008 [cit. 2008-04-13]. Dostupný z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=4812](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4812)>.

<sup>50</sup> *M&M: Když guerrila není jen blbnutí v ulicích* [online]. c1996-2008 [cit. 2008-04-14]. Dostupný z WWW: <[http://mam.ihned.cz/index.php?p=107200\\_d&&article\[id\]=20024630](http://mam.ihned.cz/index.php?p=107200_d&&article[id]=20024630)>.

médium použita vůbec poprvé<sup>51</sup>). Zvolena byla obecně média, která by mohla být pro zoufalou dívku reálně dostupná. Silným neplánovaným mediálním nástrojem se v průběhu kampaně staly komentáře a zprávy v českých médiích, která se kampani relativně intenzivně věnovala a část z nich se skutečně domnívala, že jde o opravdové vzkazy<sup>52</sup>.

Tato kampaň, která byla například nominována na Louskáčka 2005, ukázala cestu, kterou by se mohly do budoucna vydávat české filmové distribuční společnosti častěji. Jedinou překážkou tohoto inovativního přístupu je odvaha distributorů riskovat nestandardní postupy a hranice legálnosti.

#### **2.2.4 Mobilní marketing: 30 dní dlouhá noc s mobilem v ruce**

Jedním z nejnovějších trendů v marketingové komunikaci obecně je mobilní marketing, který začínají postupně objevovat také české filmové distribuční společnosti v čele s etablující se Blue Sky Film Distribution. Důležitým momentem je fakt, že systém mobilního marketingu společnost zakomponovala taktéž do své inovativní koncepce Film Experience Marketingu, která bude představena v následující kapitole.

Mobilní marketing je „interaktivní marketingová kampaň využívající prostředí internetu nebo služeb mobilních operátorů, s cílem propagovat výrobek nebo službu.“<sup>53</sup> „Nezávislé průzkumy prokazují, že marketing s využitím SMS pozitivně posiluje vztah spotřebitelů k výrobku, zvyšuje objem prodeje, vede k větší frekvenci návštěv obchodů a zvyšuje i spokojenost spotřebitele.“<sup>54</sup> Dalšími výhodami je jeho flexibilita a rychlá příprava akce. Zatímco klasické metody marketingu vyžadují na přípravu většinou několik měsíců, realizace mobilního marketingu trvá několik dní. Tato forma marketingu slouží také jako

---

<sup>51</sup> *Marketingové noviny: Nové směry marketingu* [online]. c2001-2008 [cit. 2008-04-13]. Dostupný z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=4812](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4812)>.

<sup>52</sup> *M&M : Když guerrilla není jen blbnutí v ulicích* [online]. c1996-2008 [cit. 2008-04-14]. Dostupný z WWW: <[http://mam.ihned.cz/index.php?p=107200\\_d&&article\[id\]=20024630](http://mam.ihned.cz/index.php?p=107200_d&&article[id]=20024630)>.

<sup>53</sup> FREY, P.: *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008. str. 12.

<sup>54</sup> Tamtéž, str. 144.

posílení tradičních komunikačních cest, přičemž je možné ji velice snadno vyhodnotit a vytvořit databázi potenciálních zákazníků<sup>55</sup>.

Společnosti mohou využít zejména typ kampaně mobilního marketingu, která používá tzv. systém okamžitých výher. Nejjednodušším způsobem je výzva adresovaná spotřebitelům, aby zaslali textovou zprávu s jedinečným kódem z obalu výrobku, nebo se správnou odpovědí na soutěžní otázku, na určité telefonní číslo. Spotřebitelé se současně ihned dozví výsledek – zda vyhráli či nikoliv<sup>56</sup>.

Společnost Blue Sky Film Distribution využila tohoto inovativního přístupu k marketingové komunikaci ve svých kampaních již několikrát. Příkladem z poslední doby může být aktivita v souvislosti s uvedením filmu *30 dní dlouhá noc* v roce 2007, kdy měli návštěvníci kina posílat kódy vstupenek formou textové zprávy a obratem dostali unikátní heslo na stránky o filmu, kde bylo možné soutěžit o filmové plakáty, trička a především mobilní telefon Apple iPod Touch<sup>57</sup> (viz. Příloha č. 3). Podobný systém společnost využila již dříve v roce 2006 při uvedení filmu *Extrémní svahy*, kde zaslání správné odpovědi na soutěžní otázku umožnilo výhru cen, které poskytl partner filmu, firma Burton Snowboards<sup>58</sup>. Tato soutěž, stejně jako předchozí, měla velký úspěch. Dle interních materiálů společnosti se soutěže účastnilo 2300 osob<sup>59</sup>. Kampaní k uvedení tohoto filmu se bude zabývat následující kapitola o inovativním přístupu dalšího typu komunikační strategie této společnosti, Film Experience Marketingu. V souvislosti s mobilním marketingem je třeba uvést, že Blue Sky Film Distribution byla také jednou z prvních firem, využívajících nový reklamní kanál Vodafone<sup>60</sup>.

---

<sup>55</sup> FREY, P.: *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008. str. 143.

<sup>56</sup> FREY, P.: *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. str. 67.

<sup>57</sup> *30 dní dlouhá noc: 30 dní dlouhá soutěž* [online]. [2007] [cit. 2008-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.30dnidlouhanoc.cz/soutez/>>.

<sup>58</sup> *Extrémní svahy: Soutěž* [online]. [2006] [cit. 2008-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.extremnisvahy.vkinech.cz/sms-soutez-letak.html>>.

<sup>59</sup> Interní materiály společnosti Blue Sky Film Distribution: HORÁK, J.: *Prezentace koncepce Film Experience Marketing* [prezentace v programu powerpoint]. Praha: 2006.

<sup>60</sup> *Strategie: Reklama v mobilech láká* [online]. c2008 [cit. 2008-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=335115>>.



## 2.3 Závěr z druhé kapitoly

Hlavní ambicí této kapitoly, která se zakládala na předchozím výkladu o teorii filmového marketingu, bylo představit inovativní přístupy a specifika zaváděcí marketingové komunikace filmových děl nových filmových distribučních společností v České republice a to jak teoretickým vymezením, tak v praktických ukázkách. Důležitým předpokladem bylo také vymezení a popsat současný tržní kontext těchto společností. Společně s předchozí kapitolou o filmovém marketingu tak svým obsahem naplnila jeden z vedlejších cílů této práce a stala se nezbytným doplněním následující klíčové analýzy inovativního přístupu Film Experience Marketingu společnosti Blue Sky Film Distribution. Cílem této analýzy bude prokázat hypotézu, že uvedené inovativní přístupy k marketingové komunikaci filmových děl tvoří významný potenciál k úspěchu nových distribučních společností na českém trhu a dodat jim tak určité opodstatnění a přínos.

První část této kapitoly se postupně věnovala klíčovým procesům na českém distribučním trhu, kdy v devadesátých letech po pádu komunistického systému vznikla většina silných „hráčů“, kteří si své vedoucí postavení na poli filmové distribuce drží dodnes – patří mezi ně zejména Bontonfilm, Falcon a české zastoupení společnosti Warner Bros.. Přestože situace na poli filmového promítání byla v této době neutěšitelná, a to zejména vznikem televize Nova, na konci tohoto období přichází záchrana v podobě multiplexů, které začínají měnit mapu kin v České republice. Po roce 2000 roste nejen počet těchto zařízení, které do kin rok od roku lákají opět více diváků, ale zejména také nových distribučních společností, jenž hledají své místo na trhu a snaží se zaujmout své potenciální publikum často také inovativními přístupy k zaváděcí marketingové komunikaci svých produktů.

Inovativní přístup je v této práci chápán jako jakákoliv komunikační marketingová strategie či aktivita, která je založena na představené teorii filmového marketingu, ale přitom často využívá jedné ze čtyř nebo více komponent: netradičních médií, tradičních médií (které byly představeny v teoretické části, ale netradičním způsobem), nových forem marketingu nebo nového pojetí systému filmového partnerství. Postupně tak byly představeny

ukázky inovativních přístupů nových distribučních společností ke klasické outdoorové reklamě (*Parfém: příběh vraha*), využití nové formy „buzz“ marketingu rozpoutáním společenské diskuse (*Faunův Labyrint*), dále úspěšného guerilla marketingu (*Restart*) a nově nastupujícího mobilního marketingu (*30 dní dlouhá noc*).

Jak již bylo uvedeno výše, tato kapitola tak svým obsahem částečně naplnila záměr této práce, v němž bude pokračovat následující text analyzující konkrétní inovativní koncepci zaváděcí marketingové komunikace společnosti Blue Sky Film Distribution.

---

<sup>i</sup> Jen zlomek kinosálů patřil odborům (Revoluční odborové hnutí – ROH) nebo tělocvičným jednotám (Český svaz tělesné výchovy – ČSTV), zejména jako součást víceúčelových zařízení. (DANIELIS, A. Česká filmová distribuce po roce 1989. *Illuminace: časopis pro teorii, historii a estetiku filmu*, 2007, roč. 19, č. 1, str. 56).

<sup>ii</sup> Například: *Lásky jedné plavovlásky* (Miloš Forman 1965), *Limonádový Joe* (Lubomír Lipský 1964), *Starci na chmelu* (Ladislav Rychman 1964), *Spalovač mrtvol* (Juraj Herz 1968), *Ostře sledované vlaky* (Jiří Menzel 1966).

<sup>iii</sup> „Posledním filmem, na němž se finančně ještě podílel stát, se stali *Černí baroni* (r. Zdenek Sirový), kteří měli premiéru 4. června 1992.“ (LUKEŠ, J. *Paralelní světy* (1990 – 2003). In *Český filmový plakát 20. století*. Brno: Moravská galerie v Brně; Praha: Exlibris, 2004b. str. 116).

<sup>iv</sup> „Zajímavostí devadesátých let byly také pokusy o provozování autokin. Několik let fungovalo takové kino na Vyžlovce a v roce 1999 dokonce v prostoru Strahovského stadionu v Praze“ (DANIELIS, A. Česká filmová distribuce po roce 1989. *Illuminace: časopis pro teorii, historii a estetiku filmu*, 2007, roč. 19, č. 1, str. 77).

<sup>v</sup> „Pokud provozovatel chce fungovat jako všekino v bezprostředním dosahu multiplexu, obvykle zkrachuje. Multiplexy ale nejsou a ani nemohou být všude, a tak regionální všekina mají svou budoucnost.“ (DANIELIS, A. Česká filmová distribuce po roce 1989. *Illuminace: časopis pro teorii, historii a estetiku filmu*, 2007, roč. 19, č. 1, str. 83).

<sup>vi</sup> Citylight vitríny, neboli CLV, jsou zejména outdoorové formy komunikace. Jedná se o velmi účinné osvětlené reklamní plochy umožňující prezentaci plakátů obvykle většího formátu, které jsou umístěny na nejfrekventovanějších místech měst, u hlavních komunikací a na zastávkách MHD. (JCDcaux: *CLV - ČR* [online]. [2007] [cit. 2008-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.jcdecaux.cz/cz/citylight/clv-cr.html>>.)

<sup>vii</sup> Viral neboli virální marketing je dovednost, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě nebo webové stránce. (FREY, P.: *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008. str. 12.)

## 3 Film Experience Marketing společnosti Blue Sky Film Distribution

Předchozí text představil tržní prostředí, ve kterém se pohybují nové filmové distribuční společnosti a zejména pak vymezil a uvedl příklady možných způsobů netradiční marketingové komunikace filmových děl (resp. inovativních přístupů k ní), které tyto společnosti často v konkurenčním boji o své potenciální publikum využívají. Cílem následující kapitoly je na příkladu nové distribuční společnosti Blue Sky Film Distribution prokázat, že uvedené přístupy tvoří významný potenciál k úspěchu těchto společností na relativně zaplněném českém distribučním trhu.

Společnost Blue Sky Film Distribution vyvinula zcela novou marketingovou koncepci, tzv. Film Experience Marketing, který široce využívá při komunikační podpoře svých produktů a který patří do předchozího vymezení inovativních přístupů zejména tím, že je založen na nové koncepci experience marketingu, často využívá nestandardních forem komunikace a především revolučním způsobem přistupuje k problematice filmového partnerství. Princip bude na následujících stránkách postupně představen a podroben výše uvedené analýze. Metodou této analýzy bude deskripce a vyhodnocení marketingové komunikace v korelaci s návštěvností vybraného filmového díla této společnosti, snímku *Extrémní svahy*, uvedeném do kin v roce 2006.

### 3.1 Koncepce Film Experience Marketingu

Společnost Blue Sky Film Distribution (dále BSFD) vstoupila na český a slovenský trh filmové distribuce v roce 2006. Od té doby uvedla několik velice úspěšných snímků, mezi nimiž lze najít kromě *Extrémních svahů* například filmy jako *Kupec benátský*, *Past na žraloka* nebo z poslední doby *Východní přísliby*. Ve svých propagačních materiálech se popisuje jako „česko-americká

komunikační skupina využívající film jako produkt a komunikační nástroj,<sup>1</sup> kterou „zajímají inovativní a profitabilní cesty kombinující film a marketing.“<sup>2</sup> Právě tento pohled na film a zejména na sebe sama umožnil marketingovému týmu společnosti vyvinout zcela inovativní nástroj Film Experience Marketing (dále FEM), jehož koncepce bude vysvětlena v této části kapitoly.

### 3.1.1 Vymezení koncepce Film Experience Marketingu

Autory koncepce Film Experience Marketingu jsou Richard Signeski, Peter Cornberg a Jiří Horák<sup>i</sup>, kteří se sešli na platformě společnosti („komunikační skupiny“) BSFD v roce 2006. Tito autoři se na filmovou distribuci podívali zcela novým způsobem a sice jako na příležitost nabídnout filmová díla v portfoliu společnosti BSFD partnerům filmů především a výlučně jako prostředky či nástroje pro přenos jejich reklamního sdělení, v případě filmu, vysoce specifikované cílové skupině. Toto bezprecedentní těsné spojení partnera filmu a distributora pak poskytuje oběma stranám řadu konkurenčních výhod.

Celá koncepce vycházela, kromě osobních zkušeností autorů z prostředí filmové distribuce a reklamy, také z technik product placementu, sponzoringu a nově zejména experience marketingu<sup>ii</sup>, který zážitek (*experience*) zákazníka využívá jako prostředek reklamního sdělení. V koncepci FEM je tedy i film chápán jako jedinečný zážitek, kterého lze využít pro reklamní účely partnera a se kterým lze dále pracovat mimo filmové plátno. Téma a děj filmu může být například rozvíjen nejrůznějšími marketingovými akcemi, ať už na internetu nebo v prodejním místě partnerské společnosti filmového snímku.

Film se tak v koncepci Film Experience marketingu (FEM) v podstatě jakožto netradiční médium zařazuje do nabídky vedle ostatní reklamní média jako jsou televizní či rozhlasové spoty, outdoorová media a další, přičemž tato media současně využívá pro tvorbu komplexního komunikačního mixu, který skrze filmové dílo dodává partnerovi filmu na míru (je jasné, že se cílová skupina aktivit partnera a filmu musí shodovat).

---

<sup>1</sup> Interní materiály společnosti Blue Sky Film Distribution: HORÁK, J.: *Prezentace koncepce Film Experience Marketing* [prezentace v programu powerpoint]. Praha: 2006.

<sup>2</sup> Interní materiály společnosti Blue Sky Film Distribution: HORÁK, J.: *Prezentace koncepce Film Experience Marketing* [prezentace v programu powerpoint]. Praha: 2006.

Toto pojetí zásadně obrací pozornost a funkci současného filmového marketingu a do procesu distribuce nechává vstoupit nové subjekty. Ambicí marketingové komunikace filmových děl v pojetí BSFD není napříště pouze přilákat do kin co nejvíce diváků, ale tyto diváky prostřednictvím filmu přesvědčit především k nákupu například v obchodě partnera. Filmový marketing tak dostává zcela novou, bezprecedentní funkci a cíl, kdy (zdá se) jsme svědky přerodu filmu z produktu na komplexní reklamní médium a vstup na trh zcela nového typu filmového distributora.

FEM lze tedy souhrnně definovat jako komunikačním nástroj ke zviditelnění a propagaci značek, produktů nebo služeb partnera prostřednictvím filmového díla s možností využití, díky sítě kin a videopůjčoven, na celém území České republiky<sup>3</sup>.

### **3.1.2 Oboustranné výhody koncepce Film Experience Marketingu**

Koncepce FEM, aplikovaná na filmy, které uvádí společnost BSFD, skýtá samozřejmě také pro distributora mnoho strategických příležitostí a výhod. Atraktivní otevřený přístup FEM k filmovému partnerství, je velkou konkurenční výhodou, jelikož se tak s přispěním partnera mohou nalézt nové netradiční a zajímavé komunikační cesty marketingové kampaně, které by jinak byly velmi obtížně dosažitelné. Informace o filmovém uvedení mohou být například poskytovány v prodejním místě partnera, čímž se dostanou mnohem blíže cílové skupině, navíc na netradičním místě, a mohou tak působit mnohem efektivněji, věrohodněji a individualizovaněji. Film je možné, jak již bylo uvedeno, taktéž spojit s nejrůznějšími marketingovými aktivitami partnera. Důležitým momentem je také významný finanční podíl partnerské společnosti na realizaci mediální kampaně, což distributorovi významně snižuje náklady.

---

<sup>3</sup> Interní materiály společnosti Blue Sky Film Distribution: HORÁK, J.: *Prezentace koncepce Film Experience Marketing* [prezentace v programu powerpoint]. Praha: 2006.

Spojení s filmem má mnoho výhod i pro partnerskou společnost. Zástupci společnosti BSFD při jednání s potenciálními partnery (v podstatě tedy klienty) komunikují hlavně následující benefity koncepce FEM<sup>4</sup>:

1. *Film je mimořádné komunikační médium* – důležitým aspektem filmů, které distribuuje BSFD je jejich flexibilita a možnost přizpůsobení kampaně potřebám klienta. Zážitek z filmového představení má navíc mnohem hlubší zásah než při využití tradičních komunikačních médií. Jak již bylo řečeno, v kině jsou lidé obecně reklamě více otevření. Film je navíc médium stálé a spojení s ním se tedy dá využít pro dlouhodobější dosah a budování image značky.

2. *Film má nesrovnatelný zásah* – partnerství lze dle filmu zacílit na nejrůznější vysoce specifikované cílové skupiny. Komunikace skrze film je pak mnohem individuálnější a má schopnost proniknout do nesčetných podskupin cílového publika a hovořit jejich specifickou řečí.

3. *Dlouhotrvající dosah sdělení* – sdělení prostřednictvím filmu má dlouhotrvající dosah, který může trvat i několik let. Tento aspekt je zajímavý zejména pro budování silného image značky.

4. *Přidaná hodnota FEM* – důležitým aspektem je fakt, že distributor filmový snímek poskytuje partnerovi k inzerci zcela exkluzivně. Dokonce je možné na přání klienta konkrétní film dodatečně nakoupit tak, aby odpovídal jeho cílové skupině a daly se něj navázat marketingové aktivity. Výsledky jsou navíc velice snadno měřitelné návštěvností filmu, popřípadě dalších akcí, na něj navázaných. FEM může mimo jiné podstatným způsobem zvýšit věrnost zákazníků ke značce a podpořit „buzz“ efekt (efekt „šeptandy“ uvedený výše).

## **3.2 Ukázka aplikace Film Experience Marketingu:**

### ***Extrémní svahy***

Předchozí část vyložila princip koncepce FEM a poukázala na některé jeho jedinečné aspekty, které předznamenávají možný úspěch tohoto

---

<sup>4</sup> Interní materiály společnosti Blue Sky Film Distribution: HORÁK, J.: *Prezentace koncepce Film Experience Marketing* [prezentace v programu powerpoint]. Praha: 2006.

bezprecedentního inovativního přístupu k marketingové komunikaci filmových děl na českém trhu. Hlavním smyslem této části kapitoly je na konkrétním příkladu aplikace koncepce FEM ukázat, že inovativní přístupy k zavádění marketingové komunikaci filmových děl představují významný potenciál k úspěchu těchto nově se etablovujících distribučních společností na českém trhu (do kterých spadá i BSFD).

Metodou analýzy je již zmiňovaná podrobná deskripce kampaně k filmu *Extrémní svahy*, uvedeném společností Blue Sky Film Distribution v roce 2006 za použití FEM, a její vyhodnocení v korelaci s návštěvností tohoto snímku a dalších získaných dat.

### 3.2.1 Základní popis kampaně a filmového produktu

Film *Extrémní svahy* vypráví o pětici snowboardistů, kteří se vydávají do Aljašky sjet nejnebezpečnější vrcholky tamějších hor. Tito sportovci však nejsou žádnými amatérskými herci. Jedná se o skutečné jezdce světového věhlasu<sup>iii</sup> a film byl proto natáčen bez použití kaskadérů či speciálních efektů. Příběh je protkán výpověďmi zakladatelů snowboardingu o pionýrských časech tohoto sportu a archivními záběry. Původní název filmu zněl *First Descent* a český tagline byl „Sjezd na hraně života“, režisérský tandem tvořili Kemp Curley a Kevin Harrison<sup>5</sup>.

Partnerem filmu byla společnost Burton Snowboards (dále jen Burton), pod jejíž značkou lze najít široké spektrum snowboardového vybavení, od samotných snowboardů až po zimní oblečení. Tato společnost současně v roce 2006 otevřela nový obchod v Praze na Vodičkově ulici a vítaným bonusem kampaně také bylo, že tři z pěti hlavních hrdinů filmu skutečně jezdí v závodním týmu společnosti Burton<sup>6</sup>. Partnerské spojení se tedy přímo nabízelo, neboť nebylo pochyb, že se atributy a cílová skupina partnera i filmu plně shodují.

Společnost BSFD pak v těsném spojení s firmou Burton vyvinula komplexní komunikační mix k filmovému uvedení, zaměřený na specifickou

---

<sup>5</sup> *Extrémní svahy* [online]. [2006] [cit. 2008-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.extremnisvahy.vkinech.cz/>>.

<sup>6</sup> *Burton* [online]. [2008] [cit. 2008-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.burton.cz/o-firme-burton/>>.



cílovou skupinu. Kampaň k uvedení *Extrémních svahů* trvala v období od 1. srpna 2006 do 31. prosince téhož roku. Premiéra filmu potom byla zařazena 5. října 2006 v počtu 18 filmových kopií, kterou předcházelo 72 trailerů v kinech. Cílem kampaně bylo, kromě jiného, zvýšit prodej a posílit image značky Burton. Komunikační strategie byla zaměřená jednak na současné zákazníky firmy Burton a dále na mladé lidi ve věku 12 až 25 let, muže i ženy, kteří jsou zejména snowboardisté nebo jednoduše milovníci zimních sportů a adrenalinu<sup>7</sup>.

### 3.2.2 Použitá média a další komunikační aktivity

Společnost BSFD ve spojení s partnerskou firmou Burton během kampaně vyvinuli řadu komunikačních aktivit za použití nejrůznějších komunikačních cest a médií. Mezi nejdůležitější součásti komunikačního mixu patřily zejména následující<sup>8</sup> (viz. Příloha č. 4):

1. *Online a mobilní marketing* – hlavním nástrojem byla internetová stránka [www.extremnisvahy.cz](http://www.extremnisvahy.cz), na jejíž platformě se odehrávala velká část komunikačních aktivit. Stránka obsahovala klasické informace o filmu, jezdcích, jeho natáčení či možnosti stáhnout si trailer, ukázky z filmu a další propagační materiály ke stažení i do mobilního telefonu. Kromě toho se z ní návštěvník snadno dostal na stránky hlavního partnera filmu společnost Burton Snowboards. Důležitým aspektem byla možnost vytisknout si slevový kupón do nově otevřené prodejny partnera v Praze, kde docházelo k další propagaci filmu. Stránky navíc byly podpořeny sms a e-mailovou soutěží, kdy mohli návštěvníci napsat správnou odpověď na soutěžní otázku a vyhrát tak atraktivní ceny od Burton Snowboards. Na stránkách byly také inzerované další komunikační aktivity jako například párty k filmu v klubu Abaton. Později bylo možné na stránkách koupit DVD k tomuto filmu (jeho uvedením se tato část komplexněji nezabývá), jehož bonusy tvořily staré filmy ze snowboardovou tematikou z České republiky (například díl Receptáře, kde se radí jak si vyrobit

---

<sup>7</sup> Interní materiály společnosti Blue Sky Film Distribution: HORÁK, J.: *Prezentace koncepce Film Experience Marketing* [prezentace v programu powerpoint]. Praha: 2006.; BLUE SKY FILM DISTRIBUTION.: *First Descent & Burton Snowboards: Partership Program – Case Study* [prezentace v programu powerpoint]. Praha: 2006.

<sup>8</sup> Interní materiály společnosti Blue Sky Film Distribution: BLUE SKY FILM DISTRIBUTION.: *First Descent & Burton Snowboards: Partership Program – Case Study* [prezentace v programu powerpoint]. Praha: 2006.

snowboard). Kampaň rovněž využila k inzerci řady nejrůznějších portálů, které používá cílová skupina ve své každodennosti.

2. *Outdoorová reklama* – filmové plakáty byly rozmístěny na řadě strategických míst (zejména v Praze). Mimo jiné bylo použito citylight vitrín, plakátové reklamy ve fitness centrech a školách, inzerce na LCD monitorech například v trafikách a dalších místech.

3. *Reklama v tisku, televizi a rádiích* – komunikační kampaň využila také širokého spektra tradičních médií opět se zaměřením na tituly a stanice blízké cílové skupině, například časopisů Snow a FreeMagazine, televize Óčko a rádia Evropa 2.

4. *Public relations* – vedle internetu nejdůležitější komunikační cesta kampaně. Společnosti Burton Snowboards se podařilo přesvědčit trojnásobného mistra světa ve snowboardingu a jezdce ve filmu *Extrémní svahy* Terjeho Haakonsena k návštěvě Prahy a sice od 4. října do 8. října 2006, tedy v době premiéry filmu v kinech. Jeho přítomnost vzbudila velký zájem médií, která jeho návštěvu spojovala zejména s uvedením filmu. Haakonsen se účastnil slavnostní premiéry a poskytoval rozhovory nejen na tiskové konferenci, ale také například v rádiu Evropa 2, České televizi či deníku Blesk. Trojnásobný mistr světa také během svého pobytu navštívil párty k filmu s názvem *Extrémní párty* k pražskému klubu Abaton, kde proběhla taktéž jeho autogramiáda.

### **3.2.3 Výsledky kampaně**

Výsledky silného spojení značky Burton Snowboards a filmu *Extrémní svahy* předčily očekávání obou partnerů a ukázaly tak, že Film Experience Marketing je skutečně kvalitním, nosným a rentabilním nástrojem filmového marketingu, který má jistě své opodstatnění do budoucna. Níže uvedené výsledky rovněž naplňují hlavní cíl této práce, kterým je na modelovém příkladě BSFD prokázání hypotézy, že inovativní přístupy k zaváděcí marketingové komunikaci filmových děl tvoří významný potenciál k úspěchu nových distribučních společností na českém trhu.

Celková návštěvnost filmu *Extrémní svahy* byla 42 630 osob, což je na film s takto úzce vyprofilovanou cílovou skupinou, navíc nesoucí prvky

dokumentu o sportu, velice slušný výsledek. Návštěvnost internetové stránky [www.extremnisvahy.cz](http://www.extremnisvahy.cz) byla ve vymezeném období kampaně také velice vysoká. Celkově stránky vidělo 56 000 unikátních návštěvníků, přičemž trailer zde byl přehráán 20 000krát. SMS soutěže se zúčastnilo 2 300 osob (viz. také výše) a soutěže formou e-mailů 5 400 osob. Na párty v klubu Abaton pak přišlo 1 500 příslušníků cílové skupiny.

Cílem kampaně k filmu bylo, jak již bylo uvedeno, také zvýšit prodeje vybavení značky Burton. Tohoto cíle bylo rovněž dosaženo a to i přes to, že zimní sezóna v roce 2006 trvala kratší dobu než sezóna předchozí. Prodeje se společnosti zvedly o 18% ve srovnání s rokem 2005 s tím, že je partnerem odhadováno, že kampaň ve spojení s filmem měla komerční dopad ještě rok po uvedení filmu, tedy do zimní sezóny 2007. Zajímavostí také bylo, že se do internetové komunity, jejíž členství nabízí Burton na svých webových stránkách, během kampaně přihlásilo 2 000 nových členů, což je partnerem hodnoceno jako masivní nárůst<sup>9</sup>.

### 3.3 Závěr z třetí kapitoly

Cílem této kapitoly bylo navázat na kapitolu předchozí a zcela naplnit záměr práce, kterým bylo prokázat její hypotézu, že inovativní přístupy zaváděcí marketingové komunikace filmových děl tvoří významný potenciál k úspěchu nově se etablovujících distribučních společností na českém filmovém trhu. Modelovým příkladem byla filmová distribuční společnost Blue Sky Film Distribution (BSFD) a její inovativní koncept Film Experience Marketing (FEM) aplikovaný na snímek *Extrémní svahy*.

Autoři výše uvedené koncepce FEM se na filmovou distribuci podívali jako na příležitost nabídnout filmová díla v portfoliu společnosti BSFD partnerům filmů především a výlučně jako prostředky či nástroje pro přenos jejich reklamního sdělení. Ambicí marketingové komunikace filmových děl v pojetí

---

<sup>9</sup> Interní materiály společnosti Blue Sky Film Distribution: HORÁK, J.: *Prezentace koncepce Film Experience Marketing* [prezentace v programu powerpoint]. Praha: 2006.; BLUE SKY FILM DISTRIBUTION.: *First Descent & Burton Snowboards: Partnership Program – Case Study* [prezentace v programu powerpoint]. Praha: 2006.

BSFD není napříště pouze přilákat do kin co nejvíce diváků, ale tyto diváky prostřednictvím filmu přesvědčit především k nákupu například v obchodě partnera. Filmový marketing tak dostává zcela novou, bezprecedentní funkci a cíl, kdy (zdá se) jsme svědky přerodu filmu z produktu na komplexní reklamní médium a vstup na trh zcela nového typu filmového distributora, který do procesu filmové distribuce účelově zahrnuje i další subjekty.

V druhé části kapitoly pak byl představen konkrétní projekt, kde byl aplikován přístup FEM, a sice marketingová komunikační kampaň k filmu *Extrémní svahy* z roku 2006. Partnerem filmu byla společnost Burton Snowboards a výsledky kampaně, která využila širokého spektra médií a technik PR, předčily očekávání obou stran. Na film přišlo 42 630 osob, což je na snímek, nesoucí prvky dokumentárního filmu, dle vyjádření distribuční společnosti BSFD, velice pěkné číslo. Prodeje firmy Burton se ve sledovaném období zvýšily až o 18%, přičemž firma odhaduje dopad kampaně i do další zimní sezóny.

Prezentací konkrétních čísel návštěvnosti a dalších výsledných dat kampaně bylo ukázáno, že inovativní přístupy k zaváděcí marketingové komunikaci filmových děl tvoří významný potenciál k úspěchu nových distribučních společností na českém filmovém trhu. Tím byla potvrzena základní hypotéza této bakalářské práce.

---

<sup>i</sup> Tato jména byla uvedena jednatelem společnosti Jiřím Horákem v e-mailové korespondenci z května 2008. Údaje o jménech autorů lze ověřit na e-mailové adrese info@bsfd.cz nebo telefonicky na čísle 224 222 398. Kontakty na autory koncepce: signeski@blueskymedia.net, pkornberg@fusionprague.com, horak@bsfd.cz.

<sup>ii</sup> Pojem „experience marketing“ v českém prostředí není příliš znám, nicméně jeho pojetí komunikace popisuje citát Jeffa Hickse, prezidenta americké reklamní společnosti *Crispin Porter & Bogusky*<sup>ii</sup>: „Nechceme narušit konverzaci, chceme být její součástí, chceme být obsahem, který je tak významný, zajímavý a zábavný, že se stane součástí zákaznickova života a ten bez něj nebude chtít žít.“ (Interní materiály společnosti Blue Sky Film Distribution: HORÁK, J.: *Prezentace koncepce Film Experience Marketing*. [prezentace v programu powerpoint] Praha: 2006.) Experience marketing chce tedy zákazníkovi, jak je patrné z názvu, nabídnout zážitek, který se vtiskne do jeho mysli a stane se součástí jeho života. Zážitek je v podstatě v tomto pojetí nosičem reklamního sdělení. Koncepce FEM na toto pojetí navazuje a v podstatě nabízí „experience marketing skrze film“.

<sup>iii</sup> Těmito jezdci byli: Shaun White – pětinásobný vítěz nejprestižnější americké soutěže X Games a držitel zlaté medaile z olympiády v Turíně, Hanah Teter – držitelka zlaté medaile z U-Rampy na olympiádě v Turíně, Terje Haakonsen – trojnásobný mistr světa a legenda celého sportu, Shawn Farmer – jako první na světě přeskočil legendární silnici v horách s 12m převýšením, Nick Perata – v legendárním videozáznamu překonal 70m skal a křovisek na snowboardu.

(*Extrémní svahy: Jezdci* [online]. [2006] [cit. 2008-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.extremnisvahy.vkinech.cz/>>.)

## Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo prokázat hypotézu, že inovativní přístupy zaváděcí marketingové komunikace filmových děl tvoří významný potenciál k úspěchu nově se etablujících filmových distribučních společností na českém trhu. Vedlejšími cíli se stalo také představení teorie filmového marketingu a obecně inovativních přístupů k problematice ze stany českých distribučních společností. Metodou práce byla analýza na základě deskripce a vyhodnocení zaváděcí marketingové presentace v korelaci s návštěvností vybraného filmového díla nové filmové distribuční společnosti Blue Sky Film Distribution v roce 2006, která mi byla modelovým příkladem.

Práce byla rozdělena do tří kapitol. V první kapitole byl popsán proces komodifikace filmového díla, který vyústil ve vytvoření komplexní teorie filmového marketingu, jejíž výklad byl vedlejším cílem této práce. V této kapitole bylo ukázáno, že klíčové momenty procesu komodifikace měly neodmyslitelný vliv na moderní teorii filmového marketingu, přičemž kritický význam měl zejména vznik filmové produkce, distribuce, promítání a masového publika v období konsolidace filmového průmyslu na počátku 20. století. Moderní základy filmového marketingu lze vysledovat zejména v sedmdesátých letech, kdy se marketing stal elementární hnací silou celého filmového průmyslu. V současné době lze na film nahlížet jako na komplexní globální masmédiu, které je součástí nadnárodních korporací, jenž nabízí svým „firemním rodičům“ maximální marketingovou a obchodní synergii.

V druhé části první kapitoly byla popsána teorie filmového marketingu, která vychází z výše uvedených momentů komodifikace filmového díla. Film je zde vnímán jako produkt, který má svoji specifickou cílovou skupinu. Hlavním záměrem filmového marketingu je potom informovat publikum o konkrétním filmovém snímku a přesvědčit jej k zaplacení za jeho zhlédnutí. K tomuto je využíváno celé řady důležitých kroků, vedoucích k přípravě kvalitní marketingové komunikační kampaně, která zpravidla vrcholí dnem premiéry filmu v kinech. Mezi tyto kroky patří například správné určení positioningu

filmového díla, na něj navazující cílové skupiny, relevantních médií a dalších komunikačních cest, jako jsou například techniky PR.

Druhá kapitola svým obsahem naplnila další vedlejší cíl této práce, kterým bylo představit inovativní přístupy k marketingové komunikaci filmových děl nových distribučních společností na českém trhu obecně. V první části této kapitoly byl popsán neodmyslitelný a nezbytný kontext působení nových distribučních společností, které operují na relativně zaplněném trhu české filmové distribuce, jenž je silně ovlivněn čerstvým fenoménem multikin a na němž mají převahu zejména silné společnosti Bontonfilm, Falcon a Warner Bros.. Nové firmy, které vznikly na českém distribučním trhu po roce 2000, se snaží oslovit své publikum kromě specifické dramaturgické nabídky také inovativními přístupy k marketingové komunikaci svých filmových produktů. Tyto přístupy zde byly vymezeny jako jakékoliv komunikační aktivity, které jsou založeny na představené teorii filmového marketingu a přitom často využívají jedné ze čtyř nebo více komponent: netradičních médií, tradičních médií netradičním způsobem, nových forem marketingové komunikace a filmového partnerství. Následně byly představeny výběrové ukázky inovativních přístupů nových distribučních společností ke klasické outdoorové reklamě (*Parfém: příběh vraha*), využití nové formy „buzz“ marketingu rozpoutáním společenské diskuse (*Faunův Labyrint*), dále úspěšného guerilla marketingu (*Restart*) a nově nastupujícího mobilního marketingu (*30 dní dlouhá noc*). Tyto ukázky nabídly poměrně kvalitní vhled do problematiky inovativních přístupů k marketingové komunikaci distribučních firem na českém trhu, nicméně vzhledem k tomu, že ambicí této části práce nebylo podat jejich kompletní přehled, nejsou tak vyčerpávajícím výčtem těchto přístupů.

Třetí kapitola využila poznatků obou předchozích částí. Jejím cílem bylo prokázat výše uvedenou hypotézu, že inovativní přístupy zaváděcí marketingové komunikace filmových děl tvoří významný potenciál k úspěchu nově se etablujících distribučních společností na českém filmovém trhu. Modelovým příkladem byla v této části filmová distribuční společnost Blue Sky Film Distribution (BSFD) a její inovativní koncept Film Experience Marketing (FEM) aplikovaný na snímek *Extrémní svahy*, přičemž metodou byla již zmiňovaná analýza na základě deskripce a vyhodnocení zaváděcí marketingové komunikace v korelaci s návštěvností tohoto filmového snímku,

který byl uveden v roce 2006. Důležitým vedlejším zjištěním této kapitoly byl fakt, že inovativní přístup Film Experience Marketing společnosti Blue Sky Film Distribution nese jisté naprosto jedinečné a bezprecedentní prvky, které naznačují nový směr v pojetí filmové distribuce. Autoři této koncepce se na filmovou distribuci podívali zcela novým způsobem, a sice jako na příležitost nabídnout filmová díla v portfoliu distribuční společnosti partnerům filmů především a výlučně jako nástroje pro přenos jejich reklamního sdělení. Filmový marketing se tak v pojetí Blue Sky Film Distribution soustředí napříště nejen na přilákání diváků do kin v co největším počtu, ale také tyto diváky prostřednictvím filmu přesvědčuje k nákupu například v obchodě partnera, čímž tato teorie dostává zcela novou funkci a cíl. Pravděpodobně jsme tak v pojetí Blue Sky Film Distribution svědky přerodu filmu z produktu na komplexní reklamní médium a vstup na trh zcela nového typu filmového distributora, který do procesu filmové distribuce účelově zahrnuje i další subjekty.

Druhá část kapitoly pojednala o již zmíněném filmu *Extrémní svahy* na jehož kampani byl koncept Film Experience Marketingu cele aplikován. Partnerem filmu byla společnost Burton Snowboards a výsledky kampaně předčily všechna očekávání obou stran. Na film přišlo 42 630 osob, což je na snímek, nesoucí prvky dokumentárního filmu, dle vyjádření distribuční společnosti BSFD, velice pěkné číslo. Prodeje firmy Burton se ve sledovaném období zvýšily až o 18%, přičemž firma odhaduje dopad marketingové komunikační kampaně v těsném spojení s filmem i do další zimní sezóny.

Prezentací konkrétních čísel návštěvnosti a dalších výsledných dat kampaně tak bylo ukázáno, že inovativní přístupy k zaváděcí marketingové komunikaci filmových děl jsou přínosné, do budoucna inspirativní a nosné a tím tvoří významný potenciál k úspěchu nových distribučních společností na českém filmovém trhu. Stanovená hypotéza této bakalářské práce tak byla prokázána.



## Summary

The aim of this Bachelor Thesis on „Innovative Approaches and Specifics of the Loading Marketing Communication of new Film Distribution Companies in the Czech Republic” was to prove the hypothesis that innovative approaches to the given issue make up an important potential to bring the success for the companies being established recently within the Czech market of the film distribution. The aforementioned company Blue Sky Film Distribution with an innovative tool of Film Experience Marketing is a model example for me. The operating method was the analysis based on the description and the evaluation of the loading marketing communication correlated with the visit rate of the film *First Descent* presented in cinemas by the said company in 2006. The performance of the film marketing theory and the generally innovative accesses to the issue from the point of view of the Czech distribution companies were also necessary and needed alternate targets. In the theoretic part the work especially stems from the foreign literature on the film marketing, conventional marketing literature and literature on film history. The practical part is based on the literature concerning the new trends in the marketing communication, retrieval of the magazines obtaining marketing and film issues, and internal materials related to the topic of Blue Sky Film Distribution.

The first chapter bears the description of important historical milestones in the process of the film work commodification, as this has had the essential importance to appreciate the film as the product, commodity, and accordingly even the consecutive necessary rise of the film marketing theory. The second part of the first chapter brings the complex description of this theory and its specifics within the field of marketing communication, especially from the point of view of a local Czech distributor.

The second chapter expands the concept of the film marketing within the Czech distribution environment. First of all there is the introduction of the market context where the new distribution companies operate, which try hard to establish themselves within this relatively full market and which are frequent,

however not exclusive, source of innovative approaches to this issue, which, by the way, is set by their positions in the market. The second part of the chapter gives the delimitation of these innovative approaches and consequently the introduction of some of their most distinctive cases in the Czech Republic, particularly from the angle of the new distribution companies.

The aim of the third chapter was, on the basis of the previous interpretation on the model example of the company Blue Sky Film Distribution, to prove the above mentioned hypothesis that the innovative approaches to the loading marketing communication of the film works make up an important potential to bring the success for these companies being established recently within the Czech market of the film distribution. In this way, the first part of this chapter gives the description of the innovative marketing concept worked up on the platform of the company Blue Sky Film Distribution, Film Experience Marketing which in principle brings a completely new conception of the film marketing and even the film work itself. Within this conception the film is envisaged more like the means for the advertising message of the film's partner, or better as the "advertising space" through which it is possible to communicate the partner's commercial activities, which, thanks to the film experience, can become more easily part of the consumer's mind. This approach is firmly supported i.a. by the fact that even the distribution company Blue Sky Film Distribution envisages itself also as the "communication group". Thus this approach delimitates the way to the completely new concept within the field of the marketing communication in general and within the field of the film marketing as well, when the film completely falls in the line of other marketing media. The film *First Descent* as an example proves the hypothesis that the innovation approaches to the given issue makes up the important potential to lead to the success of these companies being newly established. The communication marketing campaign was implemented with the help of the conception of Film Experience Marketing, the film's partner was the company Burton Snowboards, and the film containing the elements of a document was seen by more than 40 000 thousand of viewers in the cinemas of the Czech Republic, which is more than unusual for this genre.

# Seznam použitých zdrojů

## Seznam literatury a pramenů

BORDWELL, D. – THOMPSONOVÁ, K.: *Dějiny filmu: přehled světové kinematografie*. Přeložila Hana Bendová. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny; Akademie múzických umění, 2007. 827 s. ISBN 978-80-7106-898-3.

BROŽ, I. 8 největších mediálních magnátů světa. *21. STOLETÍ: revue objevů, vědy, techniky a lidí*, říjen 2007, č. 10, s. 67-74. ISSN 1214-1097.

CAYWOOD, C. L. et al.: *Public relations: Řízená komunikace podniku s veřejností*. Přeložil Vilém Jungman, et al. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4.

DALLY, P. et al.: *The Audiovisual Management Handbook: an in-depth look at the film, television and multimedia industry in Europe*. 1st edn. Madrid: Fundación Cultural Media, 2002. 487 pg. ISBN: 84-88773-09-9.

DANIELIS, A. Česká filmová distribuce po roce 1989. *Iluminace: časopis pro teorii, historii a estetiku filmu*, 2007, roč. 19, č. 1, s. 53-95. ISSN 0862-397X.

DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Přeložila Vlasta Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

DeFLEUR, M. – BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, S.: *Teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996. 363 s. ISBN 80-7184-09-8.

DURIE, J. – PHAM, A. – WATSON, N.: *Marketing and selling your film around the world: guide for independent filmmakers*. 1st edn. Los Angeles: Silman-James Press, 2000. 165 pg. ISBN 1-879505-43-6.

Fiktivní reklamní kampaně útočí. *Premiere: časopis, který miluje film*, srpen 2007, roč. 8, č. 8, s. 17. ISSN 1212-8899.

FORET, M.: *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

FREY, P.: *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

FREY, P.: *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.

HÁBA, V. Příběh amerického filmu: ve jménu strategie velkých investic. *Cinema: velký evropský filmový měsíčník*, leden 2006, roč. 16, č. 12, s. 76-79. ISSN 1210-132X.

HANZLÍK, J. Jurský park: filmově-technologické inovace a „dynamizovatelná nenasytnost“, *Cinepur: časopis pro moderní cinefily*, roč. 16, č. 55, s. 34-35. ISSN 1210-678X.

JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.

KLIMEŠ, I. Kinematografie v rukou státu (1945 – 1959). In *Český filmový plakát 20. století*. 1. vyd. Brno: Moravská galerie v Brně; Praha: Exlibris, 2004. s. 86-94. ISBN 80-7027-125-6.

KOTLER, P.: *Marketing Management*. Přeložili Václav Dolanský a Stanislav Jurnečka. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, P. – ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Přeložila Hana Machková, et al. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KUČERA, J. Filmová hvězda. *Cinepur: časopis pro moderní cinefily*, červenec 2005, roč. 14, č. 40, s. 52. ISSN 1210-678X.

LUKEŠ, J. Nová vlna (1960 – 1968). In *Český filmový plakát 20. století*. 1. vyd. Brno: Moravská galerie v Brně; Praha: Exlibris, 2004a. s. 95-105. ISBN 80-7027-125-6.

LUKEŠ, J. Paralelní světy (1990 – 2003). In *Český filmový plakát 20. století*. 1. vyd. Brno: Moravská galerie v Brně; Praha: Exlibris, 2004b. s. 115-124. ISBN 80-7027-125-6.

MARICH, R.: *Marketing to Moviegoers: a handbook of strategies used by major studios and independents*. 1 edn. Burlington, USA: Focal Press, 2005. 300 pg. ISBN 0-240-80687-5.

McLUHAN, M.: *Člověk, média a elektronická kultura: výbor z díla*. Přeložili Irena Příbylová a Martin Krejza. 1. vyd. Brno: Jota, 2000. 424 s. ISBN 80-7217-128-6.

McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Přeložil Jan Jirák a Marcel Kabát. 1. vyd. Praha: Portál, 1999. 447 s. ISBN 80-7178-200-9.

MONACO, J.: *Jak číst film: svět filmů, médií a multimédií: umění, technologie, jazyk, dějiny, teorie*. Přeložili Tomáš Liška a Jan Valenta. Praha: Albatros, 2004. 735 s. ISBN 80-00-01410-6.

PETRÁČKOVÁ, V. – KRAUS, J. et al.: *Akademický slovník cizích slov*. 1. vyd. Praha: Academia, 2001. 834 s. ISBN 80-200-0982-5.

REIFOVÁ, I., et al.: *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.

SKOPAL, P. Blockbuster: od klasického k novému Hollywoodu. *Cinepur: časopis pro moderní cinefily*, listopad – prosinec 2001, roč. 10, č. 18, s. 8-13. ISSN 1210-678X.

SMITH, P. R.: *Moderní marketing*. Překlad Tomáš Hlaváč a Zdeněk Strnad. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

SYLVESTROVÁ, M. Český filmový plakát od roku 1945 dou současnosti. In *Český filmový plakát 20. století*. 1. vyd. Brno: Moravská galerie v Brně; Praha: Exlibris, 2004. s. 35-61. ISBN 80-7027-125-6.

ŠŤASTNÁ, B. Jak prodat film? *Premiere: časopis, který miluje film*, květen 2006, roč. 7, č. 5, s. 11. ISSN 1212-8899.

ŠTEMBERA, P. Český filmový plakát od počátků do prvních let druhé světové války. In *Český filmový plakát 20. století*. 1. vyd. Brno: Moravská galerie v Brně; Praha: Exlibris, 2004. s. 14-24. ISBN 80-7027-125-6.

TELLIS, G. J.: *Reklama a podpora prodeje*. Přeložila Lidmila Janečková, et al. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.

TOEPLITZ, J.: *Kam spěje nový americký film*. Přeložila Helena Stachová. 1. vyd. Praha: Orbis, 1977. 344 s.

TOEPLITZ, K. T.: *Chaplinovo království*. Přeložil Jaroslav Simonides. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 1965. 226 s.

## Seznam elektronických zdrojů

*Palace Pictures: O nás* [online]. c2007 [cit. 2008-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.palacepictures.net/index.php?mv=o-nas>>.

*Aerofilms: O Aerofilms* [online]. c2005-2008 [cit. 2008-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.aerofilms.cz/o/>>.

*Bonton* [online]. c2001 [cit. 2008-04-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.bonton.cz/main.html>>.

*Falcon: O nás* [online]. [2007] [cit. 2008-04-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.falcon.cz/onas.aspx>>.

*Unie filmových distributorů: Základní statistiky týkající se multikin* [online]. [2006] [cit. 2008-04-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.ufd.cz/index.php?ID=34>>.

*Unie filmových distributorů: Roční podíly distribučních společností* [online]. [2006] [cit. 2008-04-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.ufd.cz/index.php?ID=2271>>.

*M&M: Provoněné metro* [online]. c1996-2008 [cit. 2008-04-29]. Dostupný z WWW: <[http://mam.ihned.cz/index.php?p=107100\\_d&&article\[id\]=20115640](http://mam.ihned.cz/index.php?p=107100_d&&article[id]=20115640)>.

*M&M: Jack Sparrow hrál na zastávkách* [online]. c1996-2008 [cit. 2008-04-29]. Dostupný z WWW: <[http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000\\_d&&article\[id\]=21489460&article\[what\]=jack+sparrow&article\[sklonuj\]=on](http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article[id]=21489460&article[what]=jack+sparrow&article[sklonuj]=on)>.

*MIX.CZ: České děti se ve Faunově labyrintu neztratily* [online]. c2000-2006 [cit. 2008-04-29]. Dostupný z WWW: <<http://fotoview.musicway.cz/rclanek.asp?id=10403>>.

*Žena-in: Můžeme pustit děti do Labyrintu?* [online]. [2007] [cit. 2008-04-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.zena-in.cz/rubrika.asp?idc=32710&id=5>>.

*Lidovky.cz: Adoptujte sedačku v kině Světozor. Pomůžete mu.* [online]. c2008 [cit. 2008-04-29]. Dostupný z WWW: <[http://www.lidovky.cz/adoptujte-sedacku-v-kině-svetozor-pomuzete-mu-fqq-n\\_noviny.asp?c=A070830\\_000053\\_In\\_noviny\\_sko&klic=221137&mes=070830\\_0](http://www.lidovky.cz/adoptujte-sedacku-v-kině-svetozor-pomuzete-mu-fqq-n_noviny.asp?c=A070830_000053_In_noviny_sko&klic=221137&mes=070830_0)>.

*Marketingové noviny: Nové směry marketingu* [online]. c2001-2008 [cit. 2008-04-13]. Dostupný z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=4812](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4812)>.

*M&M: Když guerrila není jen blbnutí v ulicích* [online]. c1996-2008 [cit. 2008-04-14]. Dostupný z WWW: <[http://mam.ihned.cz/index.php?p=107200\\_d&&article\[id\]=20024630](http://mam.ihned.cz/index.php?p=107200_d&&article[id]=20024630)>.

*Strategie: Reklama v mobilech láká* [online]. c2008 [cit. 2008-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=335115>>.

*JCDecaux: CLV - ČR* [online]. [2007] [cit. 2008-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.jcdecaux.cz/cz/citylight/clv-cr.html>>.

*30 dní dlouhá noc: 30 dní dlouhá soutěž* [online]. [2007] [cit. 2008-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.30dnidlouhanoc.cz/soutez/>>.

*Extrémní svahy: Soutěž* [online]. [2006] [cit. 2008-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.extremnisvahy.vkinech.cz/sms-soutez-letak.html>>.

*Strategy+business: Why Experience Marketing Pays?* [online]. c2008 [cit. 2008-05-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategy-business.com/press/16635507/04312>>.

*ČSOB: Image karta s vaším designem* [online]. c2008 [cit. 2008-05-05]. Dostupný z WWW: <<https://csob.cardpix.net/allaboutme/designer/express/csob/designer.aspx>>.

*Extrémní svahy* [online]. [2006] [cit. 2008-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.extremnisvahy.vkinech.cz/>>.

Burton [online]. [2008] [cit. 2008-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.burton.cz/o-firme-burton/>>.

## Seznam interních materiálů společnosti BSFD

BLUE SKY FILM DISTRIBUTION.: *First Descent & Burton Snowboards: Partership Program – Case Study* [prezentace v programu powerpoint]. Praha: 2006.

HORÁK, J.: *Prezentace koncepce Film Experience Marketing* [prezentace v programu powerpoint]. Praha: 2006.

## Seznam zdrojů příloh

Wikipedia: *Jaws (film)* [online]. 2008 [cit. 2008-05-16]. Dostupný z WWW: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Jaws\\_%28film%29](http://en.wikipedia.org/wiki/Jaws_%28film%29)>.

Wikipedia: *Jurassic Park (film)* [online]. 2008 [cit. 2008-05-16]. Dostupný z WWW: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Jurassic\\_Park\\_%28film%29](http://en.wikipedia.org/wiki/Jurassic_Park_%28film%29)>.

Unie filmových distributorů: *Přehledy, statistiky UFD* [online]. [2006] [cit. 2008-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.ufd.cz/index.php?a=cat.8>>.

Unie filmových distributorů: *Základní statistiky týkající se multikin* [online]. [2006] [cit. 2008-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.ufd.cz/index.php?a=cat.28>>.

Unie filmových distributorů: *Roční podíly distribučních společností* [online]. [2006] [cit. 2008-04-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.ufd.cz/index.php?ID=2271>>.

M&M: *Jack Sparrow hrál na zastávkách* [online]. c1996-2008 [cit. 2008-04-29]. Dostupný z WWW: <[http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000\\_d&&article\[id\]=21489460&article\[what\]=jack+sparrow&article\[sklonuj\]=on](http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article[id]=21489460&article[what]=jack+sparrow&article[sklonuj]=on)>.

Publicis: *Restart* [online]. [2008] [cit. 2008-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.publicis.cz/playground-restart.php>>.

30 dní dlouhá noc: *30 dní dlouhá soutěž* [online]. [2007] [cit. 2008-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.30dnidlouhanoc.cz/soutez/>>.

BLUE SKY FILM DISTRIBUTION.: *First Descent & Burton Snowboards: Partership Program – Case Study* [prezentace v programu powerpoint]. Praha: 2006.

## Seznam příloh

### Příloha č. 1: Blockbusterové filmy

Obrázek č. 1: Plakát a logo – film *Čelisti*

Obrázek č. 2: Plakát a logo – film *Jurský park*

### Příloha č. 2: Současná situace na filmovém trhu

Obrázek č. 1: Základní údaje o filmovém trhu v České Republice

Obrázek č. 2: Podíl multikin na trhu ČR v letech 1999 - 2007

Obrázek č. 3: Podíly distribučních společností na filmovém trhu v roce 2007

Obrázek č. 4: Podíly distribučních společností na filmovém trhu v roce 2006

### Příloha č. 3: Inovativní přístupy marketingové komunikace filmových děl

Obrázek č. 1: Digitální CLV – film *Piráti z Karibiku III.*

Obrázek č. 2: Transparent – film *Restart*

Obrázek č. 3: Post-it (jako prostředek reklamního sdělení) – film *Restart*

Obrázek č. 4: Leták – film *Restart*

Obrázek č. 5: Plakát – film *Restart*

Obrázek č. 6: Mobilní marketing (výzva na internetu) – film *30 dní dlouhá noc*

### Příloha č. 4: Film Experience Marketing společnosti Blue Sky Film Distribution

Obrázek č. 1: Leták – film *Extrémní svahy*

Obrázek č. 2: Internetové stránky – film *Extrémní svahy*

Obrázek č. 3: Článek v tisku (příklad) – film *Extrémní svahy*

Obrázek č. 4: Outdoorová reklama – film *Extrémní svahy*

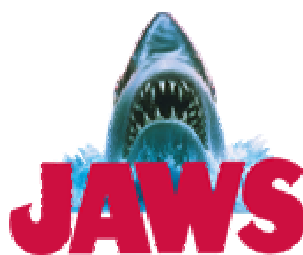
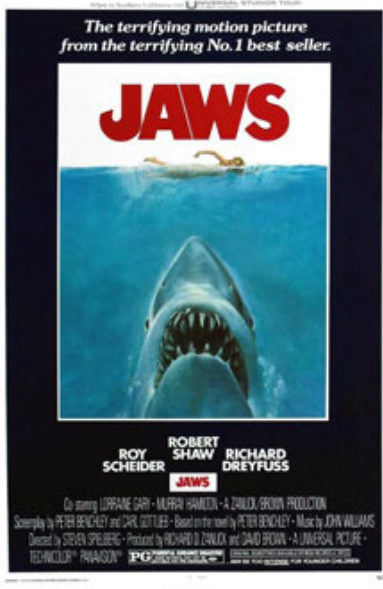
Obrázek č. 5: PR a další aktivity – film *Extrémní svahy*



## Přílohy

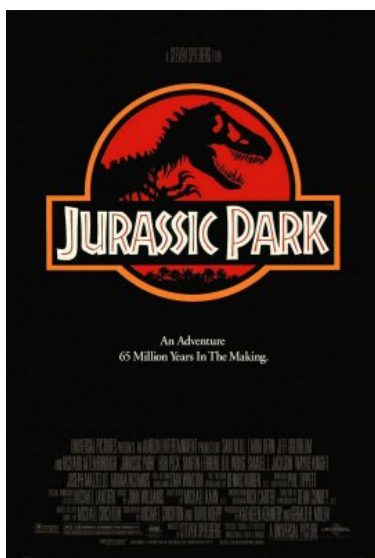
### Příloha č. 1: Blockbusterové filmy

Obrázek č. 1: Plakát a logo – film *Čelisti*



Zdroj: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

Obrázek č. 2: Plakát a logo – film *Jurský park*



Zdroj: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

## Příloha č. 2: Současná situace na filmovém trhu

Obrázek č. 1: Základní údaje o filmovém trhu v České Republice

<b>Česká republika - základní údaje o filmovém trhu</b>				
<i>Czech Republic - basic data</i>				
rok	předst.	diváků	hrubé tržby (CZK)	prům. vstupné
year	shows	admissions	box office (CZK)	average (CZK)
1989	540 592	51 452 520	354 404 326	6,90
1990	494 480	36 361 230	286 212 891	7,90
1991	362 614	29 897 814	323 186 510	10,80
1992	353 295	31 239 352	430 162 970	13,80
1993	301 154	21 898 200	432 904 594	19,80
1994	248 967	12 870 355	302 851 487	23,50
1995	187 369	9 253 214	254 206 096	27,50
1996	169 570	8 846 030	304 004 622	34,40
1997	168 009	9 815 024	436 960 890	44,50
1998	163 796	9 246 676	508 896 857	55,00
1999	181 291	8 370 825	496 062 893	59,30
2000	197 607	8 718 776	593 019 758	68,00
2001	252 692	10 363 336	817 681 525	78,90
2002	306 082	10 692 996	946 005 083	88,50
2003	341 332	12 139 638	1 084 009 955	89,30
2004	326 646	12 046 139	1 105 869 640	91,80
2005	318 212	9 478 632	854 485 624	90,15
2006	345 239	11 508 965	1 043 322 604	90,65
2007	<b>353 801</b>	<b>12 829 513</b>	<b>1 200 004 225</b>	<b>93,53</b>

© UNIE FILMOVÝCH DISTRIBUTORŮ

pozn.: údaje jsou vždy pouze za ČR (tj. i čísla za roky 1989 - 1991)

Zdroj: Unie filmových distributorů

**Obrázek č. 2:** Podíl multikin na trhu ČR v letech 1999 - 2007

<b>Podíl multikin na trhu ČR (1999 - 2007)</b>				
-		<b>představení</b>	<b>diváků</b>	<b>tržby</b>
<b>1999</b>	všechna kina ČR celkem:	<b>181 291</b>	<b>8 370 825</b>	<b>496 062 893 Kč</b>
	z toho multikina (3)	<b>19 646</b>	<b>851 395</b>	<b>84 246 575 Kč</b>
	podíl multikin 1999	<b>10,84%</b>	<b>10,17%</b>	<b>16,98%</b>
<b>2000</b>	všechna kina ČR celkem:	<b>197 607</b>	<b>8 718 776</b>	<b>593 019 758 Kč</b>
	z toho multikina (6)	<b>45 205</b>	<b>1 601 026</b>	<b>166 035 167 Kč</b>
	podíl multikin 2000	<b>22,88%</b>	<b>18,36%</b>	<b>28,00%</b>
<b>2001</b>	všechna kina ČR celkem:	<b>252 692</b>	<b>10 363 336</b>	<b>817 681 525 Kč</b>
	z toho multikina (10)	<b>107 769</b>	<b>3 176 338</b>	<b>383 397 468 Kč</b>
	podíl multikin 2001	<b>42,65%</b>	<b>30,65%</b>	<b>46,89%</b>
<b>2002</b>	všechna kina ČR celkem:	<b>306 082</b>	<b>10 692 996</b>	<b>946 005 083 Kč</b>
	z toho multikina (14)	<b>169 887</b>	<b>5 133 016</b>	<b>591 596 934 Kč</b>
	podíl multikin 2002	<b>55,50%</b>	<b>48,00%</b>	<b>62,54%</b>
<b>2003</b>	všechna kina ČR celkem:	<b>341 332</b>	<b>12 139 638</b>	<b>1 084 009 955 Kč</b>
	z toho multikina (15)	<b>200 719</b>	<b>6 528 504</b>	<b>741 848 297 Kč</b>
	podíl multikin 2003	<b>58,80%</b>	<b>53,78%</b>	<b>68,44%</b>
<b>2004</b>	všechna kina ČR celkem:	<b>326 646</b>	<b>12 046 139</b>	<b>1 105 869 640 Kč</b>
	z toho multikina (15)	<b>197 055</b>	<b>6 470 096</b>	<b>771 963 926 Kč</b>
	podíl multikin 2004	<b>60,33%</b>	<b>53,71%</b>	<b>69,81%</b>
<b>2005</b>	všechna kina ČR celkem:	<b>318 212</b>	<b>9 478 632</b>	<b>854 485 624 Kč</b>
	z toho multikina (16)	<b>197 961</b>	<b>5 210 142</b>	<b>607 583 889 Kč</b>
	podíl multikin 2005	<b>62,21%</b>	<b>54,97%</b>	<b>71,11%</b>
<b>2006</b>	všechna kina ČR celkem:	<b>345 239</b>	<b>11 508 965</b>	<b>1 043 322 604 Kč</b>
	z toho multikina (19)	<b>228 274</b>	<b>6 945 803</b>	<b>787 064 511 Kč</b>
	podíl multikin 2006	<b>66,12%</b>	<b>60,35%</b>	<b>75,44%</b>
<b>2007</b>	všechna kina ČR celkem:	<b>353 801</b>	<b>12 829 513</b>	<b>1 200 004 225 Kč</b>
	z toho multikina (19)	<b>245 254</b>	<b>8 185 612</b>	<b>941 952 201 Kč</b>
	podíl multikin 2007	<b>69,32%</b>	<b>63,80%</b>	<b>78,50%</b>

Zdroj: Unie filmových distributorů

**Obrázek č. 3:** Podíly distribučních společností na filmovém trhu v roce 2007

<b>Podíly distribučních společností na filmovém trhu ČR v roce 2007</b>						
Poř.	Distributor	Představení	Diváci	Tržby	Poč. premiér	Poč. filmů
1	<b>Falcon</b>	24,84%	31,55%	32,86%	21	62
2	<b>Bontonfilm</b>	32,82%	28,67%	27,57%	53	368
3	<b>Bioscop/Magic Box</b>	10,19%	13,29%	13,49%	13	34
4	<b>Warner Bros</b>	11,24%	11,31%	12,11%	24	57
5	<b>Hollywood</b>	5,45%	4,53%	4,68%	12	48
6	<b>SPI</b>	5,63%	3,55%	3,42%	17	81
7	<b>Palace Pictures</b>	2,68%	1,52%	1,55%	15	24
8	<b>Blue Sky Film</b>	1,75%	1,35%	1,09%	5	9
9	<b>Pragofilm/SPI</b>	0,67%	1,25%	1,04%	1	1
10	<b>Aerofilms</b>	0,72%	0,54%	0,47%	7	20

*Zdroj:* Unie filmových distributorů

**Obrázek č. 4:** Podíly distribučních společností na filmovém trhu v roce 2006

<b>Podíly distribučních společností na filmovém trhu ČR v roce 2006</b>						
Poř.	Distributor	Představení	Diváci	Třžby	Poč. premiér	Poč. filmů
1	<b>Falcon</b>	33,8%	47,0%	49,1%	29	63
2	<b>Bontonfilm</b>	31,5%	27,5%	27,0%	47	357
3	<b>Bioscop</b>	8,9%	6,6%	6,5%	22	45
4	<b>Warner Bros</b>	7,8%	6,6%	6,1%	14	47
5	<b>SPI</b>	5,8%	4,7%	4,4%	16	89
6	<b>HCE/Falcon</b>	3,6%	2,4%	2,5%	9	55
7	<b>Intersonic</b>	1,7%	0,8%	0,8%	4	41
8	<b>Blue Sky Film</b>	1,1%	0,7%	0,7%	4	4
9	<b>Palace Pictures</b>	1,6%	0,6%	0,7%	9	11
10	<b>AČFK</b>	1,1%	1,0%	0,7%	19	139

*Zdroj:* Unie filmových distributorů

### Příloha č. 3: Inovativní přístupy marketingové komunikace filmových děl

Obrázek č. 1: Digitální CLV – film *Piráti z Karibiku III.*



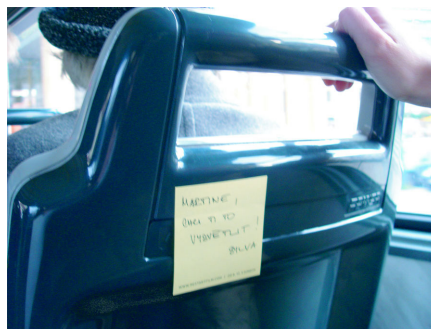
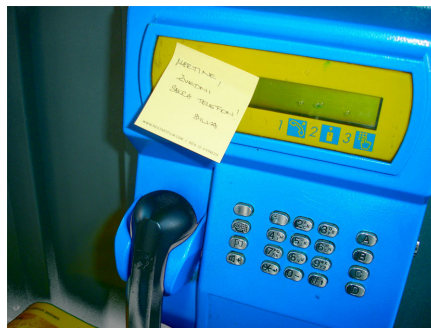
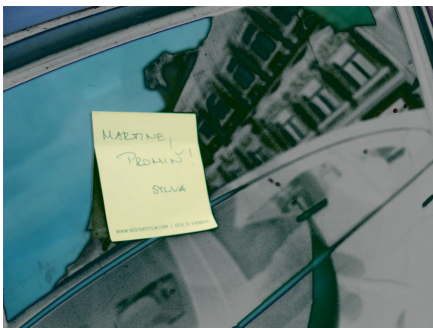
Zdroj: Časopis Marketing & Media

**Obrázek č. 2:** Transparent – film *Restart*



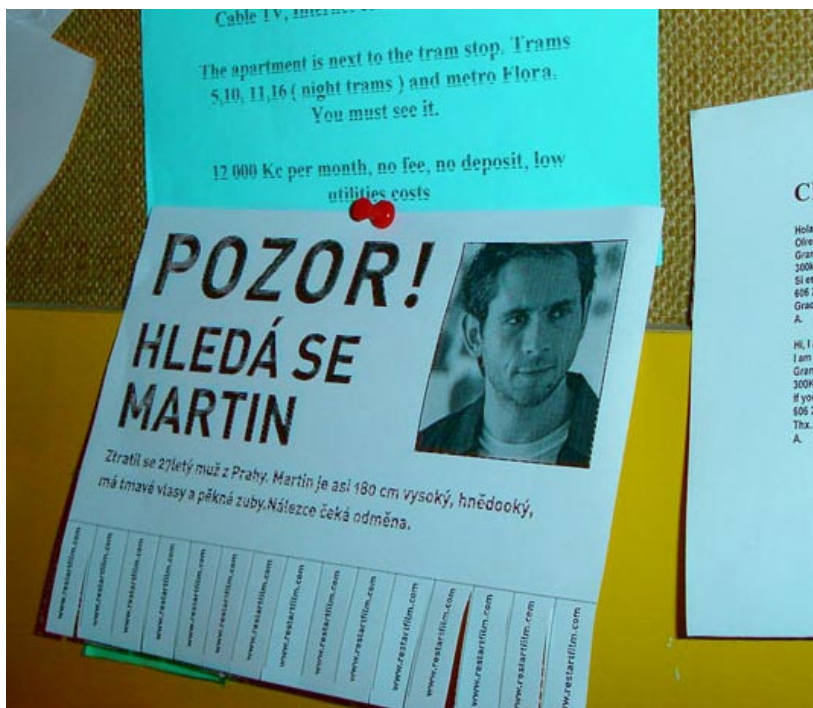
*Zdroj:* Agentura Publicis

**Obrázek č. 3:** Post-it (jako prostředek reklamního sdělení) – film *Restart*



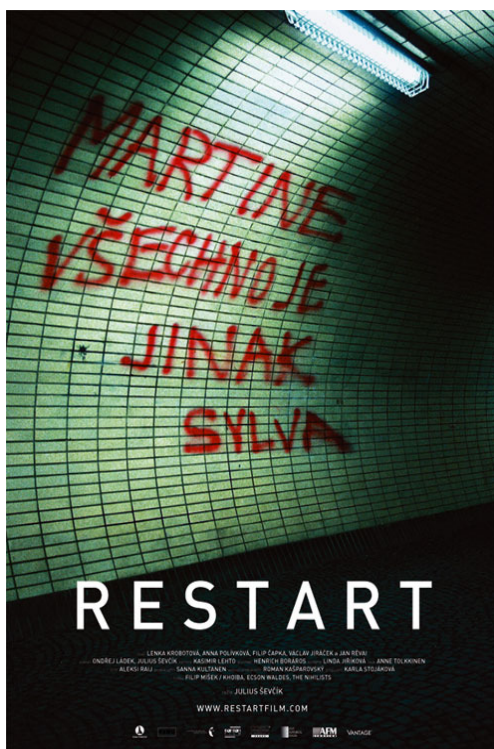
*Zdroj:* Agentura Publicis

Obrázek č. 4: Leták – film *Restart*



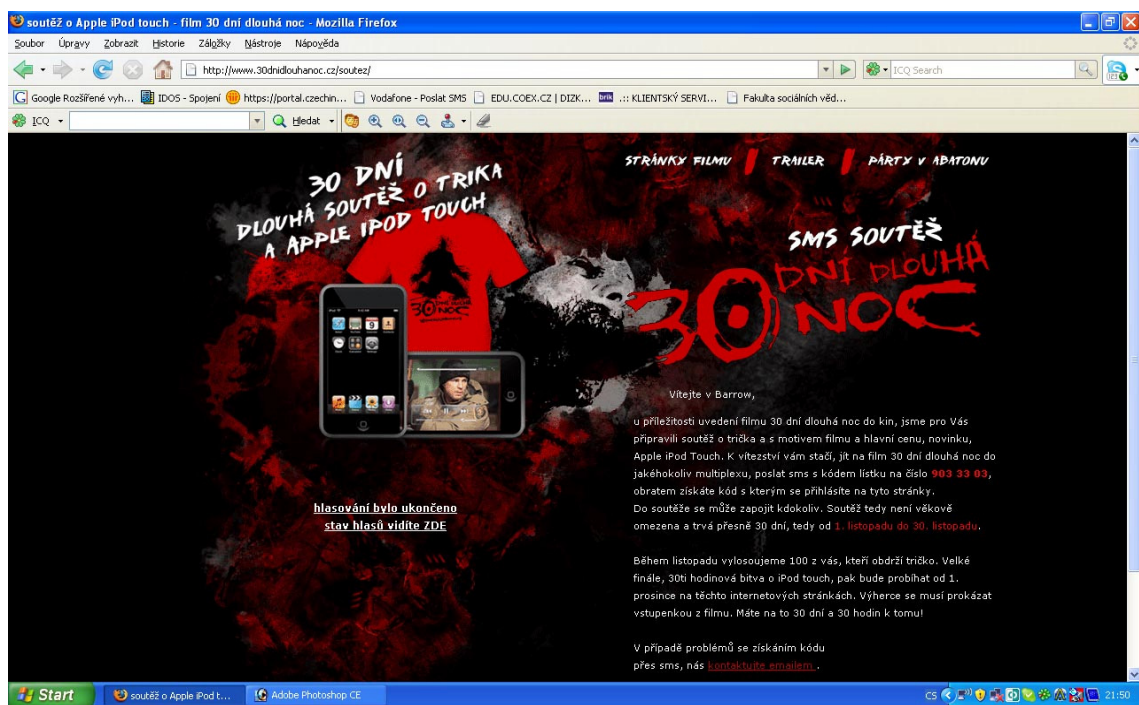
Zdroj: Agentura Publicis

Obrázek č. 5: Plakát – film *Restart*



Zdroj: Agentura Publicis

Obrázek č. 6: Mobilní marketing (výzva na internetu) – film *30 dní dlouhá noc*



Zdroj: [www.30dnidlouhanoc.cz](http://www.30dnidlouhanoc.cz)



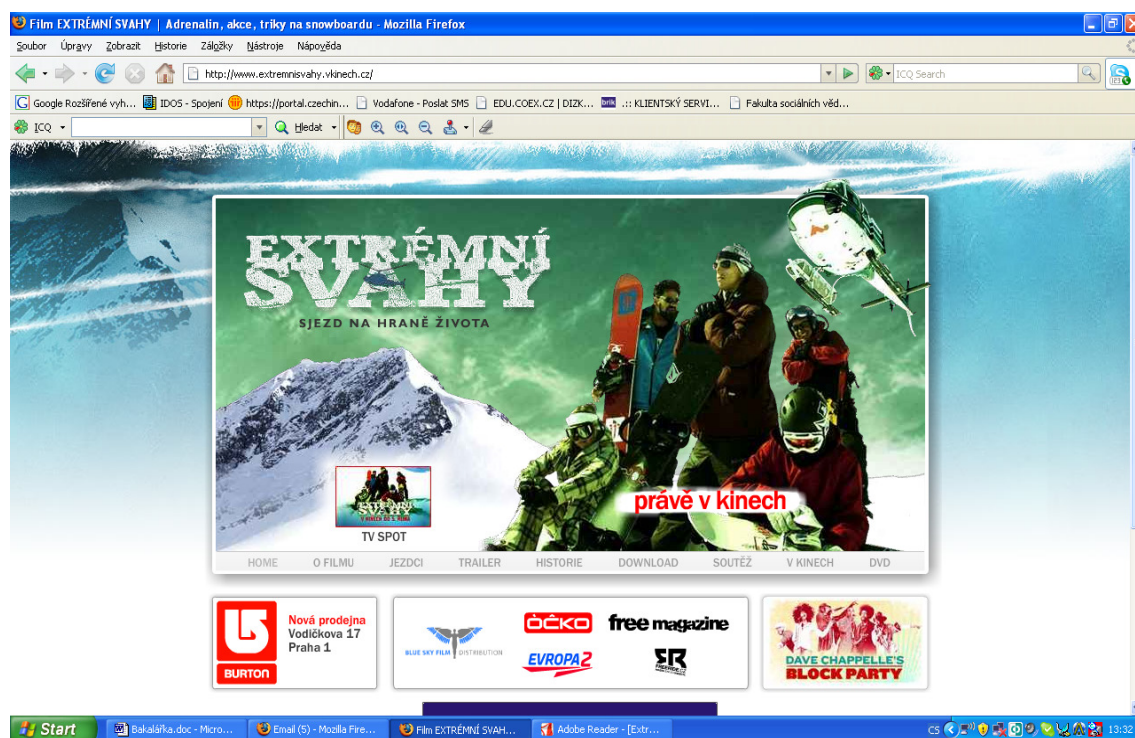
# Příloha č. 4: Film Experience Marketing společnosti Blue Sky Film Distribution

Obrázek č. 1: Leták – film *Extrémní svahy*



Zdroj: Blue Sky Film Distribution

Obrázek č. 2: Internetové stránky – film *Extrémní svahy*



Zdroj: Blue Sky Film Distribution

Obrázek č. 3: Článek v tisku (příklad) – film *Extrémní svahy*



Zdroj: Blue Sky Film Distribution

**Obrázek č. 4:** Outdoorová reklama – film *Extrémní svahy*



Zdroj: Blue Sky Film Distribution

**Obrázek č. 5:** PR a další aktivity – film *Extrémní svahy*



Zdroj: Blue Sky Film Distribution