

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Katedra sociologie



FILOZOFICKÁ FAKULTA
UNIVERZITY KARLOVY
V PRAZE

Bakalářská práce

Matěj Svoboda

Marketing a reklama v zábavním průmyslu

Marketing and advertisement in entertainment industry

Praha 2012

Vedoucí práce: doc. Ing. Josef Vlček, CSc.

Na tomto místě bych chtěl poděkovat především vedoucímu své bakalářské práce doc. Ing. Josefu Vlčkovi CSc. za velmi cenné odborné rady a připomínky, kterými přispěl k vypracování této práce.

Dále bych chtěl poděkovat Ing. Václavu Pravdovi za poskytnutí údajů o Festivalu Fantazie.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně, že jsem řádně citoval všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 30.7.2012

.....

Matěj Svoboda

Abstrakt:

Tato bakalářské práce se zaměřuje na marketing a reklamu v zábavním průmyslu. V teoretické části tato práce nejprve vymezuje zábavní průmysl a následně analyzuje základní poznatky marketingu s důrazem na reklamu. V analytické části se pak tato práce věnuje odlišnostem marketingu v oblasti zábavního průmyslu a soustředí se na hlavní problémy, které se v zábavním průmyslu vyskytují, a také hlavní problémy, které se vyskytují v reklamě. Na závěr tato práce nabízí řešení těchto problémů ve formě tematických akcí, což je názorně ukázáno na příkladu Festivalu Fantazie.

Klíčová slova:

marketing, reklama, zábavní průmysl

Abstract:

This bachelor thesis focuses on marketing and advertisement in entertainment industry. In theoretical part the work initially defines entertainment industry and then analyzes the basic marketing knowledge, with focus on advertisement. In analytical part the work deals with differences of marketing in entertainment industry and addresses the key problems in entertainment industry as well as key problems in advertising. Finally, this work offers a solution for these problems in form of advertising on thematic events, which is illustrated on the example of Festival of Fantasy.

Keywords:

marketing, advertisement, entertainment industry

Obsah

Úvod.....	7
1. Teoretická část	8
1.1 Zábavní průmysl	8
1.2 Marketing.....	16
1.2.1 Předmět marketingu	17
1.2.2 Marketingové koncepce	21
1.2.3 Marketingový mix.....	23
1.3 Reklama	26
1.2.1 Typy reklamy	27
1.2.2 Reklamní média	28
2. Analytická část.....	34
2.1 Odlišnosti marketingu v zábavním průmyslu	34
2.1.1 Předmět marketingu	34
2.1.2 Marketingové koncepce	36
2.1.3 Marketingový mix.....	37
2.1.4 Typy reklamy	39
2.1.5 Reklamní média	40
2.2 Krize zábavního průmyslu	45
2.1. Krize reklamy	48
2.1. Alternativní propagace.....	52
Závěr	58
Seznam použité literatury	60

Úvod

Toto téma jsem si na svou bakalářskou práci zvolil především proto, že je v dnešní době velice aktuální. Ocitáme se v době, ve které je zábavní průmysl jednou z hlavních složek naší civilizace - již ve starověkém Římě se vědělo, že lidem je nutno zajistit "chléb a hry" a já bych se ve své práci chtěl soustředit především na složku "hry".

Cílem práce je analýza marketingu zábavního průmyslu a to především jeho propagace. V 21. století je marketing a reklama zábavního průmyslu úplně všude. Není možné pohybovat se po městě, aniž by člověk viděl několik billboardů lákajících na nové filmy, není možné přečíst si noviny, aniž by člověk narazil na několik reklam na nově vydané knihy, není možné podívat se na televizi, aniž by člověk viděl upoutávky na nové seriály. V následku toho je člověk tak přehlcen reklamou, že jednotlivé reklamy ztrácí na účinnosti a efektivitě.

V teoretické části nejprve vymezuji zábavní průmysl jako takový a následně se věnuji základním poznatkům marketingu. Dále v ní rozpracovávám základní poznatky k reklamě. V analytické části chci nejprve rozpracovat odlišnosti a specifika zábavního průmyslu a to nejprve z hlediska marketingu a pak z hlediska reklamy. Dále bych chtěl rozebrat problémy, které se v zábavním průmyslu vyskytují a následně rozebrat krizi reklamy a zjistit, v čem vlastně spočívá, protože je to v současnosti celkem velké téma. Nakonec bych se chtěl podívat na možné řešení těchto problémů pomocí alternativní formy propagace, a to konkrétně propagací na tematických akcích. Toto bych chtěl rozebrat na příkladu Festivalu Fantazie, který sám již třetím rokem navštěvuji.

1. Teoretická část

1.1. Zábavní průmysl

Vzhledem k tomu, že se tato práce věnuje zábavnímu průmyslu, je nutné si hned zpočátku tento pojem vymežit. Definic zábavního průmyslu existuje několik. Pro potřeby této práce budeme za zábavní průmysl považovat odvětví, která se aktivně zabývají právě zábavou spotřebitele. Konkrétně tedy filmový průmysl, hudební průmysl, vydavatelský průmysl, průmysl hraček a her, průmysl hazardu, sportovní průmysl, průmysl múzických umění a průmysl zábavních parků.

Filmový průmysl: Jen těžko by se asi hledalo lákavější hřiště pro investory. Mnoho lidí věří, že nic nemůže být zábavnější a potenciálně výdělečnější než výroba filmů. Konec koncům, ve svých prvních čtyřech letech, *Hvězdné Války* vyprodukovaly zisk přes 150 milionů dolarů z původní investice 11 milionů dolarů (a mnoho dalších milionů na znovuuvedení do kin o dvacet let později). Nicméně jen uspokojení ega spíše než peníze může být často návratem z investice do filmu. Jako i u ostatních věcí o které usilujeme, to co vidíme, nemusí být vždy totožné s tím, co dostaneme. Ve skutečnosti v průměru z deseti vytvořených filmů, zhruba šest či sedm můžeme charakterizovat jako nevýdělečné a jeden více méně pokryje své náklady. Přesto je zde mnoho důvodů, proč musíme takové zjednodušování používat s rezervou a proč úspěšnost filmů tvořených studii/distributory je o poznání větší než pro jednotlivce.¹

Filmový průmysl je bez nadsázky jádrem zábavního průmyslu. Ať už se jedná o kino, televizi či domácí video, filmy nás v dnešní době obklopují ze všech stran. Tvorba a distribuce filmů je prostě páteří zábavy v západním světě.

¹ VOGEL, Harold L., *Entertainment Industry Economics*. 8. vyd. New York: Cambridge University Press, 2011. ISBN 978-1-107-00309-5

Filmovou produkci jako takovou lze ale rozdělit na několik základních typů. Tím nejznámějším a nejrozšířenějším je bezesporu Hollywoodská produkce, která vyrábí bez nadsázky nejvíce filmů na světě. Tyto americké filmy mají za cíl jednu jedinou věc a tou je zisk (samozřejmě o to jde u většiny filmů, ale zde je problém toho, že je to v zásadě jediný cíl a veškeré umění nebo hlubší sdělení pomocí kinematografie jde stranou). V důsledku toho se filmy vytvořené v tomto studiu pořád točí kolem několika zaběhlých šablon a snaží se pouze o to, aby byly co nejvíce líbivé a nalákaly do kin co nejvíce diváků. Když už nějaký z těchto filmů má nějakou hlubší myšlenku, většinou se jedná o myšlenku momentálně populární a je to tedy pouze za účelem vytvoření falešného dojmu jakési hloubky zápletky daného filmu.² Dále tu jsou již lokalizovanější národní produkce (včetně té americké), které už nutně nemusí být natáčeny za účelem rozšíření do celého světa. Tyto filmy často odrážejí životní styl států ve kterých jsou natočeny a leckdy kvůli tomu nemají v zahraničí takový úspěch (například série komedií *Slunce Seno* je v Čechách velice oblíbená, ale jen sotva by někdo v zahraničí pochopil její specifický humor). A nakonec tu je okrajová produkce, která vytváří filmy za účelem sdělení či umělecké hodnoty. Takové filmy ovšem většinou nespatrií nikdo, kdo je aktivně nevyhledává.

Dalším důležitým atributem filmového průmyslu je tvorba celebrit. Z mnoha herců v hlavních rolích (a někdy i vedlejších) filmů se stávají celebrity, které jsou také důležité pro běh zábavního průmyslu. Celebrity ožívají kulturní akce, kterých se účastní, a činí je žádanějšími. Dokonce se některé akce pořádají výhradně kvůli nim. Jsou to akce jako různé sjezdy fanoušků, kde se obdivovatelé mohou na živo setkat se svými idoly. No a v neposlední řadě různé detaily z života celebrit plní bulvární časopisy, které jsou také nemalou součástí zábavního průmyslu.

² **RYBKA, Michal**, *O co poslední dny jde? Máme na krku megaprůšvih* [online]. PC tuning, 27. leden 2012. Dostupné na WWW: < <http://pctuning.tyden.cz/hardware/multimedia-zvuk-tv/23124-uvaha-o-co-posledni-dny-jde-mame-na-krku-megaprusvih?start=1> >

Hudební průmysl: Hudba je nejjednodušeji zosobněná a dostupná forma zábavy a snadno prostupuje prakticky každou kulturou a každou částí společnosti. Vskutku, před příchodem nahrávacích technologií hudba byla neodmyslitelnou a neoddělitelnou součástí struktury společnosti. Jako taková, hudba může být považována za nejzákladnější ze všech oblastí zábavního průmyslu.³

Hudba je jednou z nejstarších forem zábavy, která je lidem známa a od toho se odvíjí i hudební průmysl. Struktura hudebního průmyslu je jedna z nejpropracovanějších struktur v zábavním průmyslu vůbec. Už samotný počet druhů distribuce hudby napovídá složitost a komplexnost tohoto byznysu. Hudební průmysl lze dělit podle mnoha různých kritérií.

Nečastější je asi dělení hudby podle žánru, jako je vážná hudba, jazz, blues ale i rock & roll či metal. Toto dělení má asi největší význam pro spotřebitele, protože většinou jednotlivé žánry odráží jejich preference a mohou si podle toho vybrat žánr, který je jim blízký. Dále je možné hudbu dělit podle velikosti hudební skupiny na jednotlivce, kapely a celé orchestry. Toto dělení se samozřejmě může v některých případech i překrývat, například slavný muzikant může hrát s orchestrem, či sólový zpěvák zpívat s kapelou. Dalším možným dělením hudby je podle toho, zda hudební skupina má smlouvu s nějakou distribuční společností, nebo pouze s nějakým místním koncertním sálem či restauračním zařízením nebo diskotékou, nebo zda se jedná o muzikanty na volné noze. Takovýchto dělení hudebního průmyslu je možno najít mnoho.

Hudební průmysl je také silně spjat s rozhlasovým vysíláním. Je to logické vzhledem k tomu, že hudba tvoří velkou část zábavní náplně většiny rozhlasových stanic. Poslední dobou se však hudební průmysl dostává ve větší míře i do televize a to konkrétně formou realitních show, které vytváří nové pěvecké celebrity. Tyto pořady typu "nějaká země" hledá superstar nebo "nějaká země" má talent se v poslední době stávají celosvětovým fenoménem.

³ VOGEL, Harold L., *Entertainment Industry Economics*. 8. vyd. New York: Cambridge University Press, 2011. ISBN 978-1-107-00309-5

Samozřejmě podobně jako filmový průmysl i hudební průmysl tvoří celebrity. Nemusí být vždy tak nápadné jako ty filmové, ale také mohou být mnohem známější. Například takový Karel Gott je jednou z nejznámějších českých celebrit.

Vydavatelský průmysl: Knižní produkce tvoří v mnoha věcech viditelný kontrast k té filmové. Hlavním rozdílem je třeba to, že zatímco knihy většinou píše jednotlivci (nebo malé skupiny) pro tvorbu filmu je nutný celý filmový štáb. Částečně také kvůli tomuto kontrastu, ale mnohem více kvůli rozšiřování internetu, televize a jiných forem zábavy je poslední dobou počet lidí, kteří pravidelně čtou knihy čím dále menší. Čistě můj názor na věc je, že tento fakt je smutný, protože zatímco čtení knih lidskou fantazii rozvíjí, protože čtenář si představu o tom, co spisovatel píše, tvoří ve své hlavě, pozorování filmů a seriálů a hraní počítačových her lidskou fantazii naopak utlumuje, protože člověk už je postaven před hotovou věc.

Další nezanedbatelnou částí vydavatelského průmyslu jsou časopisy a magazíny. Časopisy a magazíny mohou mít všechny různé druhy obsahů, od bulvárních, které pouze sdělují nejnovější informace o celebritách, přes zábavně informativní, ve kterých se člověk zároveň pobaví i něčemu přiučí, až po čistě specializované, jejichž obsah se týká konkrétně vymezeného tématu a čtou je lidé, kteří chtějí o tomto tématu vědět více. Vydávání časopisů se od vydávání knih liší hlavně v tom, že když si firma vytvoří spotřebitelskou základnu, která pravidelně odebírá čísla jejích časopisů, má alespoň u této skupiny jistotu prodeje. V knižním průmyslu nikdy nemůžete předem vědět, kolik kusů dané knihy se vlastně prodá.

Průmysl hraček a her: *Nejde o to, zda vyhraješ nebo prohraješ, ale o to, jak hru hraješ.*

V dnešní době počítačů získává toto tvrzení nový význam: Jen velmi málo lidí se vyrovná nejlepšímu šachovému programu. Žádná videohra nemůže být nikdy

skutečně poražena, protože nezávisle na tom, jak dobře člověk hraje, vždy je první kdo se unaví nebo udělá osudovou chybu.⁴

Co se týče hraček jako součásti zábavního průmyslu, není u nich v zásadě nic speciálního. Ve výsledku k nim lze přistupovat jako k jakémukoli jinému druhu výrobků a marketing a reklamu řešit podle toho. Mnohem zajímavější jsou ale hry, ať už společenské (karty, stolní hry,...) nebo počítačové. Nejprve bych se chtěl věnovat společenským hrám. Lidé vždy rádi trávili volný čas spolu a často si pro tyto chvíle vymýšleli různé druhy zábavy, aby si prožitý čas zpříjemnili. A právě toho využívá zábavní průmysl tvorbou společenských her. Tyto hry mohou nabývat mnoho různých forem od jednoduchých karetních až po složité celovečerní deskové hry, jejichž pravidla zabírají několik desítek stran a ke skladování všech věcí potřebných k jejich hraní je nutná velká krabice. Zvlášť zajímavým fenoménem poslední doby však je narůstající provázanost průmyslu společenských her s ostatními složkami zábavního průmyslu. Například nyní už je běžné, že vznikají stolní hry podle předlohy úspěšných filmů či seriálů nebo dokonce počítačových her.

Počítačové hry jsou jedním z nejnovějších odvětví zábavního průmyslu. Ačkoli existují jako samostatné odvětví zábavního průmyslu teprve několik desítek let, generují již zisky rychle se blížící ostatním odvětvím zábavního průmyslu.⁵ Ačkoli je nejčastěji hrají převážně mladí lidé a mnoho lidí je vnímá jako ztrátu času, počítačové hry se rozvíjí způsobem, který nikdo nemohl předvídat. Existují již dokonce i lidé, kteří se podobně jako sportovci užívají pouze tím, že hrají počítačové hry. Takovíto lidé mají vlastní sponzory, zúčastňují se turnajů a stávají se z nich celebrity, ke kterým vzhlíží mnoho řadových hráčů. Například v Jižní Koreji již tento trend dospěl takové úrovně, že se z počítačové hry Starcraft (a nyní i z jeho pokračování Starcraft 2) stal

⁴ VOGEL, Harold L., *Entertainment Industry Economics*. 8. vyd. New York: Cambridge University Press, 2011. ISBN 978-1-107-00309-5

⁵ ŠKOCH, Ondřej, *Příjmy z prodeje PC her v roce 2010 vzrostly* [online]. iDNES.cz, 1. březen 2011. Dostupné na WWW: < http://bonusweb.idnes.cz/prijmy-z-prodeje-pc-her-v-roce-2010-vzrostly-fgv-/Zurnal.aspx?c=A110301_123705_bw-zurnal-pc_osk>

národní "sport". Turnaje v této hře se tam vysílají v přímém přenosu a hráči mohou být členy herních klubů, kde mají své trenéry a dostávají zapláceno. Další zajímavou věcí je narůstající realističnost počítačových her. Třeba americká armáda používá při výcviku svých vojenských jednotek jen mírně upravenou verzi počítačové hry Operace Flashpoint. A tyto příklady jsou jen špičkou ledovce.

Průmysl hazardu: Zaujetí v sázení na nejistý výsledek nějaké akce není zrovna novou lidskou vlastností. Jak pozorovali Berger a Bruning (1979, s. 10) "archeologové věří, že jeskynní muži nejenom že své ženy bili, ale zároveň je také sázeli." Důkazy o silném a pokračujícím zájmu lidí v hazardu můžeme vidět v následujících historických příkladech:

V biblických časech výběr Saula, jako vládce židovského království, byl proveden pomocí losování.

V hrobce faraona Tutanchamona byla nalezena slonovinová herní deska.

Palamedes, podle řecké mytologie, vynalezl kostky a naučil vojáky jak s nimi hrát, v průběhu obléhání Troje.

Římané vynalezli loterii a sázeli na výsledek závodů vozů. Dokonce se říkalo, že na tom byl císař Nero závislý.

První hrací karty vznikly v Číně a byly a pramenily z korejských hracích tyček. Karty podobné těm dnešním byly používány již ve Francii ve čtrnáctém století a pocházejí z tarotových karet používaných pro předpovídání budoucnosti. Francouzský Ludvík XV měl balíček vytvořený ze stříbra a anglický Henry VIII byl známý hazardní hráč.

Plavba Mayflower k založení kolonie v Novém světě byla financována loterií. To také byly některé velké vzdělávací instituce včetně Harvardu, Yalu a Dartmouthu. Dokonce takto byla financována i koloniální armáda, která pomohla s tvorbou Spojených států.⁶

⁶ VOGEL, Harold L., *Entertainment Industry Economics*. 8. vyd. New York: Cambridge University Press, 2011. ISBN 978-1-107-00309-5

Hazard je jedním z nejvýnosnějších a nejkontroverznějších odvětví zábavního průmyslu. Jak již bylo řečeno výše, lidé hazardovali už od nepaměti, a celou tu dobu se hazardování jen rozšiřovalo. V dnešní době již můžeme vidět obrovská centra věnovaná hazardu jako je například Las Vegas. Z ekonomického hlediska je však hazard velice zajímavý. Je to především proto, že jeho výnosy neplynou přímo z prodeje nějakých produktů, ale spíše zákazníci své peníze prohrají. Veškeré hazardní hry v kasinu jsou pečlivými matematickými modely navrženy tak, aby byly pro kasina ziskové. Ne nadarmo se říká "*The house always wins*" (volný překlad: *Kasino vždy vyhrává.*)

Sportovní průmysl: První zaznamenaný Olympijský běh vůbec proběhl v Řecku v roce 776 př.n.l. Přesto již tou dobou už se sportovní aktivity vyvíjeli tisíce let - od počátečních dnů historie a od časů, kdy oštěpy, kyje a luky a šípy byly používány k získávání jídla a přístřešku.

Byla to dlouhá cesta od těch raných, primitivních časů k dnešním organizovaným profesionálním ligám, jejichž hry jsou okamžitě vysílány v televizích po celém světě. Ale ve skutečnosti tomu nebylo dříve než v polovině devatenáctého století, kdy se tyto moderní organizace poprvé vyvinuly, primárně ve Spojených státech a Anglii. Hlavním činitelem byla průmyslová revoluce, která rozšířila střední třídu a, úměrně tomu, dostupný volný čas.⁷

Lidé mají již od nepaměti soutěživost v krvi. Vždy si potřebují dokázat, kdo je lepší a o kolik. Sport poskytuje výtečnou příležitost jak toho dosáhnout. Jak již bylo řečeno, sport tu existuje už od dávné historie a vždy byl nedílnou součástí lidské civilizace. Ale teprve zábavní průmysl pozvedl sport na úplně novou úroveň. Zábavní průmysl zde využil lidské potřeby ztotožnění a vznikly tak, nám dnes již známé, sportovní kluby a ligy. Lidé jednoduše mají potřebu se ztotožnit se svým oblíbeným klubem či sportovcem a prožívat jeho úspěchy a neúspěchy (jde o to, že jak bylo řečeno, lidé jsou soutěživí a protože ne každý má sám možnost soutěžit, fandí alespoň týmu svého města, regionu či státu).

⁷ VOGEL, Harold L., *Entertainment Industry Economics*. 8. vyd. New York: Cambridge University Press, 2011. ISBN 978-1-107-00309-5

Zábavní průmysl pak naplno využívá těchto lidských potřeb a vykresluje sport podle toho. Pro tento účel jsou stavěny obrovské stadiony, pořádány sportovní klání všeho typu a úrovní a navrhovány nové a nové typy sportovních disciplín a akcí. Díky široké oblíbenosti sportu je to také ideální místo pro reklamu a propagaci všeho druhu. Výhodou sportu jako takového je to, že sám o sobě až tak velkou propagaci nepotřebuje - lidi, které sport zajímá, stačí jen informovat a ty, které nezajímá, nezviklá žádná míra propagace.

Průmysl múzických umění: O umění jako takovém se říká, že je produktem ukázněné virtuozity, ve které jste vy prostředek, který vnímá jeho hodnotu. Jako taková pak múzická umění obzvláště generují spíše psychický než finanční zisk a fungují tedy podle trochu odlišných ekonomických předpokladů než ostatní již zmíněné typy zábavního průmyslu. Mnoho organizací pracujících v tomto segmentu je dokonce neziskových a potřebují tudíž pro svou holou existenci značné dotace od vlády a soukromé granty a příspěvky od jednotlivců.⁸

Průmysl múzických umění má mnoho složek. Patří sem samozřejmě divadla a herecká představení, ať už profesionální ve velkých sálech či amatérská pořádaná všude kde se dá. Dále sem také patří cirkusy, ve kterých lidé (a nejenom lidé, ale i zvířata) také nacvičují a předvádí různá představení od tanců se zvířaty až po akrobatické kousky. Pak je také nutné zmínit orchestry, které patří do múzických umění, i když částečně patří i do hudebního průmyslu. Opery jsou také další nedílnou součástí průmyslu múzických umění a celkově jsou považovány za jedny z nejkulturnějších forem zábavy. A v neposlední řadě jsou tu i různé druhy tanců jako například baletní vystoupení.

Múzická umění jsou tu již od dávného starověku, ale největší rozkvět zažily v dobách Řecka a Říma. Napříč společnostmi jsou opery, divadelní a taneční představení a koncerty orchestrů považovány za nejvznešenější a nejkulturnější formu zábavy. V následku toho se pak na tyto typy představení,

⁸ VOGEL, Harold L., *Entertainment Industry Economics*. 8. vyd. New York: Cambridge University Press, 2011. ISBN 978-1-107-00309-5

jak již bylo řečeno výše, nevztahují úplně stejná ekonomická pravidla jako na zbytek zábavního průmyslu.

Průmysl zábavních parků: Na závěr je ještě pro úplnost nutné krátce zmínit zábavní parky jako součást zábavního průmyslu. Zábavní parky mohou mít všechny různé formy a velikosti od malých městských poutí, přes větší lunaparky či akvaparky až po obrovské zábavní střediska jako je Legoland nebo Disneyland.

1.2 Marketing

Marketing je pojem, který je možno velice často slyšet na mnoha místech a to v hodně případech i od lidí, kteří ani pořádně nevědí, co to vlastně je. Z tohoto důvodu bych chtěl tento pojem uvést na pravou míru, aby později nedošlo k nějakému nedorozumění.

Co se týče samotné definice pojmu marketing, její nejjednodušší a nejstručnější znění je: "Naplnovat potřeby se ziskem."⁹ Ovšem právě tento typ definice měl za následek to, že mnoho lidí mluví o marketingu, aniž by pořádně dokázali vysvětlit, co to vlastně je. Pod pojmem naplňování potřeb se ziskem si lze představit opravdu mnoho věcí. Ano, většina z toho, co si pod tím lidé představují, skutečně spadá do odvětví marketingu, ale zdaleka ne vše. Proto si myslím, že je lepší samotnou definici marketingu alespoň trochu rozvést.

Nyní již není možno chápat marketing ve starém významu jako schopnost prodávat - „přesvědčit a prodat“ - ale je nutno ho chápat nově, a to jako uspokojování potřeb zákazníka. Samotný prodej probíhá až po tom, co je výrobek vytvořen, zatímco marketing jako takový začíná již mnohem dříve, než společnost vůbec začne produkt vyrábět. Manažeři tedy ještě před začátkem výroby musí vypracovat studii, ve které zjistí, jaké jsou potřeby, určí jejich

⁹ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 0131457578, str. 43

rozsah a intenzitu, a rozhodnou, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing probíhá po celou dobu životního cyklu produktu, s cílem nalákání nových zákazníků a zachování si těch stávajících. Toho může dosahovat mnoha různými způsoby, ať už se jedná o vylepšení vzhledu či třeba zlepšení výkonu produktu. Marketing pozoruje výsledek prodeje, a posléze se vyvaruje neúspěchů, které předtím nastaly a úspěchy se snaží zopakovat.¹⁰

Z této definice vidíme, že to, co si většina lidí představuje pod pojmem marketing (nejčastěji prodej a reklamu) sice je jeho součástí, ale zdaleka ne jedinou součástí a dost možná ani tou nejdůležitější. S nadsázkou se dokonce dá říci, že pokud jsou všechny ostatní složky marketingu odvedeny brilantně, samotná reklama a prodej už ani nebude nutná, protože se výrobek "prodá sám". Pokud vyrobíte něco přesně na míru nějaké zákaznické skupině, nebudete už muset tuto skupinu přesvědčovat, aby si váš výrobek koupila, protože tito lidé sami přijdou za vámi.

1.2.1 Předmět marketingu

Když jsme nyní vymezili základní definici pojmu marketing, je nutné si přiblížit, co je vlastně předmětem marketingu, myšleno tak, jaké typy produkce vlastně může marketing podporovat. Předmět marketingu pak dělíme na deset základních typů entit: výrobky, služby, události, zážitky, osoby, místa, majetek, organizace, informace a ideje.

VÝROBKY Hmotné výrobky jsou hlavním segmentem výroby ve většině zemí a odráží se od toho i marketing. Nepřetržitě se po celém světě společnosti zabývají marketingem nespočtu druhů různých výrobků - ať už se jedná o potraviny, automobily, elektroniku, nábytek, kosmetiku či cokoli jiného. Tyto výrobky lze považovat za páteř moderní ekonomiky. V poslední době také

¹⁰ **KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. 4. vydání.** Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 0130404403

internet nabízí nové možnosti, a proto již marketing výrobků není pouze výsadou společností, ale celkem úspěšně ho již provozují i jednotlivci.¹¹

SLUŽBY V padesátých letech dvacátého století si ekonomové všimli, že v USA již pracuje více lidí v sektoru služeb než v sektoru výroby. Nyní již je pokládáno za fakt, že s rozvojem ekonomiky pracuje čím dál více lidí v sektoru služeb. V dnešních vyspělých ekonomikách již v sektoru služeb pracuje leckdy více než 80 % populace. Ke službám patří práce leteckých společností, hotelů, autopůjčoven, holičů a pracovníků v salónech krásy, údržbářů a opravářů, stejně jako účetních, bankéřů, právníků, inženýrů, lékařů, programátorů softwaru a konzultantů v oblasti managementu. Existuje však mnoho věcí, které nejsou výhradně ani služby ani výrobky, nýbrž směs obojího. Mezi tyto patří například restaurace, kde zákazník konzumuje jak službu, tak zboží.¹¹

UDÁLOSTI Tímto jsou myšleny různé druhy akcí omezeného trvání, jako jsou umělecká představení, obchodní výstavy, sportovní utkání či poutě. Tyto akce samozřejmě také potřebují propagaci, a proto jsou předmětem marketingu. Nejsilněji jsou propagovány především celosvětové akce, jako jsou olympijské hry, mistrovství světa v hokeji nebo například Tour de France. Tato propagace není zaměřena pouze na fanoušky, nýbrž i na společnosti. Existuje profese plánovačů těchto akcí, jejichž úkolem je práce na detailech a záruka toho, že vše proběhne dokonale.¹¹

ZÁŽITKY Pokud firma použije několik druhů služeb a zboží, může vytvořit pro spotřebitele nezapomenutelné zážitky. Ty se potom stávají předmětem marketingu, jako cokoli jiného co firma dělá pro spotřebitele. Například World's Magic Kingdom společnosti Walt Disney představuje marketing zážitků: zákazníci navštěvují pohádkovou říši, pirátskou loď nebo strašidelný dům. Podobně v Hard Rock Café se mohou návštěvníci najíst a přitom si vyslechnout

¹¹ **KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 12. vydání.** Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 0131457578

živý koncert. Na trhu se objevuje i mnoho druhů zvláštních zážitků, například dvouměsíční cesta napříč Amerikou ve vanu nebo si zájemci mohou zaplatit pětiminutové dirigování Chicagského symfonického orchestru či si zaplatit hlubokomořské potápění v tichém oceánu. Dokonce se už blíží doba, kdy bude běžným zážitkem i cesta do vesmíru (první civilista již za několik milionů dolarů ve vesmíru byl).¹²

OSOBY Dalším předmětem marketingu jsou celebrity, což jak není moc překvapivé patří mezi velmi výnosné. Každý kdo se chce v dnešní době prosadit, potřebuje buď vlastního agenta, osobního manažera, nebo nějakou PR agenturu. Osoby a společnosti zabývající se marketingem celebrit se také věnují i umělcům, hudebníkům, provozním ředitelům, lékařům, úspěšným právníkům a finančníkům a dalším odborníkům. Madonna, Oprah Winfreyová, Rolling Stones, Aerosmith a Michael Jordan - toto je jen pár příkladů lidí, kterým se daří provádět marketing své osoby velice dobře. Jeden z poradců, který se pohybuje v oblasti managementu, Tom Peters, který je sám mistrem toho, jak ze sebe udělat značku, radí všem, aby se stali „značkou“.¹²

MÍSTA I místa na mapě jako taková soupeří při lákání lidí všeho druhu - turistů, podnikatelů, továren, sídel společností či nových obyvatel. Těmito místy jsou například města, státy, regiony či celé národy. Marketingem soustředícím se na marketing lokalit se zabývají specialisté na ekonomický rozvoj, agenti s realitami, pracovníci komerčních bank, členové místních obchodních sdružení či pracovníci PR agentur. Pro uvedení příkladu, města jako Indianapolis, Charlotte a Raleigh-Durham s pomocí personálních oddělení a inzerátů a jiných komunikačních prostředků lákají mladé talentované lidi ve věku 20 - 29 let aby poháněla svá high-tech průmyslová odvětví. Nebo například město Louisville v Kentucky investuje ročně miliony dolarů do za e-maily, pořádání akcí a

¹² KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 0131457578

podobných aktivit, vše s cílem přesvědčit mladé lidi o tom, jak kvalitní je život v tomto městě a dalších výhodách.¹³

MAJETEK Majetek je možné prodávat a kupovat jako cokoli jiného a proto i u něj je nutný marketing. Tímto majetkem jsou myšlena vlastnická práva buď na reálný majetek (nemovitosti), nebo finanční majetek (akcie a obligace). Na obchod a marketing majetku se zaměřují například realitní agenti - zprostředkovávají prodej nemovitostí ať už zastupují kupce nebo prodejce nebo nemovitosti sami nakupují - a banky či investiční společnosti - ti zase zprostředkovávají obchod s finančním majetkem (půjčky, hypotéky,...).¹³

FIRMY Když se bavíme o firmách jakožto předmětu marketingu, jedná se především o image, jakou si budují. Společnosti se snaží vybudovat si v myslích své cílové veřejnosti silnou, příznivou a jedinečnou image. K tomuto účelu slouží především reklama nebo jiné akce, jejichž účelem je posílení identity společnosti. Například automobilka Škoda auto přichází s reklamou, jejímž sloganem jsou slova „*Simply clever*“. Jak hodně může pomoci společnosti příznivá image je vidět například u britského řetězce supermarketů Tesco, který se řídí heslem „Pomůže každá maličkost“. Díky tomu se tento řetězec stal jedním z nejlepších v zemi a nyní má již mnoho poboček i za hranicemi (včetně České republiky). Univerzity, muzea, umělecké a neziskové organizace se také snaží pomocí marketingu vylepšit svůj obraz u veřejnosti a k soupeření o příznivce a fondy.¹³

INFORMACE V dnešní době jsou již informace zboží jako každé jiné. Je možné je vytvářet, prodávat či nakupovat a tudíž na ně lze také aplikovat marketing jako na výrobky. S mírnou nadsázkou je možné říci, že právě prodejem informací se zabývají školy a univerzity. V zásadě jen distribuují informace za jistou cenu rodičům, studentům a veřejnosti. Dále většina

¹³ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 0131457578

odborných knih nebo také encyklopedií neprovádí nic jiného než marketing informací. Časopisy, jako například *Rodinný dům* a *Chip*, poskytují informace o rodinných domech a světě počítačů. Tvorba, zpracování a distribuce informací v dnešní společnosti již patří k hlavním průmyslovým odvětvím. Informace mohou snadno výrobkům firem přidávat hodnotu tam, kde by to jinak už bylo jen stěží možné. Proto se také každá společnost snaží pečlivě bránit své firemní know-how a všechny další informace, které jí dávají výhodu proti konkurenci.¹⁴

IDEJE Již novověký myslitel René Descartes prohlásil: "Myslím, tedy jsem". A v marketingu to platí také a proto by za každou marketingovou nabídkou měla být i nějaká idea. Charles Revson z Revlonu k tomu řekl: „V závodě děláme kosmetiku, v obchodě prodáváme naději.“ Pomocí svých výrobků a služeb firma také doručuje jakousi svou ideu nebo prospěšnou stránku. Společenský marketing pak tedy pilně propaguje ideje typu „Kamarádi, nenechte kamaráda řídit v opilosti“ nebo „Každý je svého štěstí strůjce“.¹⁴

1.2.2 Marketingové koncepce

V marketingu existuje pět základních koncepcí, které si v této části teorie přiblížíme. Tyto koncepce jsou: výrobní koncepce, výrobová koncepce, prodejní koncepce, marketingová koncepce a sociální koncepce.

Výrobní koncepce: Tato marketingová koncepce je založená na předpokladu, že spotřebitelé dávají přednost levným a snadno dostupným výrobkům. Cílem této koncepce je tedy co nejvyšší výrobní efektivita - neboli co nejvíce výrobků s co nejmenšími výrobními náklady. Díky tomu pak tato koncepce spoléhá na masovou distribuci, aby pokryla co největší část trhu.

¹⁴ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 0131457578

Výrobová koncepce: Někteří zákazníci dávají přednost výrobkům, které nabízejí nejvyšší možnou kvalitu a funkční vlastnosti, eventuelně nejvíce inovačních prvků. Právě zde přichází výrobová koncepce. Firmy, které se řídí výrobovou marketingovou koncepcí, se soustředí na několik málo výrobků a usilují o to, aby pokud možno v co nejvíce oblastech převyšovaly výrobky konkurence.

Prodejní koncepce: Tato koncepce vychází z předpokladu, že pokud by spotřebitele nikdo neovlivňoval, nekoupí dostatek výrobků společnosti. Společnost se proto musí snažit a agresivně své výrobky propagovat, aby dosáhla požadovaného prodeje. Je tedy zřejmé, že tato koncepce je nejčastěji využívána u ne zrovna moc oblíbeného zboží, jako jsou například finanční produkty (kreditní karty, pojištění, apod.). Tato koncepce je tedy firmami nejčastěji užívána v případě nadvýroby - nechtějí dělat to, co si žádá trh, ale potřebují prodat to, co mají.

Marketingová koncepce: Hlavní ideou marketingové koncepce je odklonění se od klasického pohledu "udělej a prodej" a místo toho přiklonění se k potřebám zákazníka. Je to tedy přesun od hledání zákazníků pro vaše výrobky k tvorbě výrobků pro naše zákazníky. Cílem této koncepce je spokojený zákazník - pro firmu není nic lepšího než spokojený zákazník, spokojený zákazník kupuje znovu a pochvaluje naši firmu mezi svými známými, čímž nám dělá nejlepší možnou reklamu. Marketingová koncepce je založena na cyklu počínajícím výzkumem trhu, z toho co zjistíme, následuje vývoj a výroba výrobku, tento výrobek pak propagujeme a prodáme spotřebiteli, který se opět účastní na našem průzkumu trhu.

Sociální koncepce: Tato koncepce vychází z věty "naš zákazník, náš pán". Firmy konají všechno co je v jejich silách v zájmu spotřebitelů tak, aby potřeby zákazníků byly optimálně uspokojovány. Navíc se tato koncepce snaží o

to, aby žádným konáním firmy nedocházelo k negativnímu vlivu na přírodu nebo společnost.

1.2.3 Marketingový mix

Stručně řečeno se jedná o "soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů."¹⁵ Do marketingového mixu patří všechny možnosti firmy na ovlivnění poptávky po své produkci. Toto ovlivnění probíhá ve čtyřech základních rovinách: produkt, cena, propagace a distribuce. Každá z těchto rovin má pak dále svůj vlastní marketingový mix.

Produkt	Cena	Propagace	Distribuce
Značka	Úvěrové podmínky	Reklama	Distribuční cesta
Balení	Doby splatnosti	Podpora prodeje	Umístění
Podmínky	Slevy	PR	Přeprava
Služby	Splátky	Osobní prodej	Dodávky
Vzhled	Provize		Zásady
Záruky	Celkové náklady		Celní podmínky

Produkt Základní vymezení produktu je cokoli co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání. Konkrétněji je to něco, co poptávají zákazníci, nebo něco, co je předmětem nabídky - hmotné statky, osoby (showbyznys), politické strany, myšlenky, služby, atd.

¹⁵ KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing. 4. vydání.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 0130404403

Co se týče samotné nabídky produktu, můžeme ji rozdělit na dvě roviny: základní produkt a okolí produktu. U základního produktu se jedná o základní vlastnosti produktu, to o co vlastně jde a jak to vypadá. Ačkoli tato část zabere zhruba 70% nákladů, co se týče úspěšnosti prodeje, má jen tak 30% vliv. Okolím produktu jsou myšleny jeho přidané hodnoty, jako je např. image, design, podpora nebo služby poskytované k němu. Tato část zabírá pouze 30% nákladů, ale na úspěšnost prodeje má vliv okolo 70%.

Jednotlivé produkty je pak nutné dále klasifikovat. Jedno z nejjednodušších třídění je podle trvanlivosti na produkty krátkodobé a dlouhodobé. Nebo je možné produkty dělit na kapitálové statky a spotřební zboží, které je možné dále dělit na zboží časté spotřeby, impulsivní zboží, mimořádné zboží, zboží občasná spotřeby, luxusní zboží, nevyhledávané zboží, atd.

Samotná produktová politika pak probíhá ve třech rovinách. První rovinou je volba sortimentu neboli mix výrobků. Další rovinou je výrobní řada - produkty, které jsou nějakým způsobem příbuzné, tzn. plní podobné funkce nebo jsou prodávány stejným skupinám zákazníků. Třetí rovinou je rozhodování o individuálních výrobcích a to hlavně o jejich vlastnostech, obchodní značce a obalu výrobku.

Cena Tržní úspěch produktu je určen jeho vlastnostmi, ale i dosažitelností a cenou. Tato cena je pak jakýmsi vyjádřením hodnoty zboží (úvah na téma spravedlivá cena existuje velmi mnoho, ale pro potřeby této práce se můžeme spokojit s touto).

Proceduru stanovení ceny ovlivňuje řada faktorů. Ty můžeme dělit buď na ekonomické (velikost trhu, počet konkurentů,...), právní (např. omezující zákony) a společenské (např. ekologie) nebo na externí (charakter trhu, povaha poptávky, inflace, recese, cykly, výše úrokových sazeb,...) a interní

(marketingové cíle firmy, náklady, strategie marketingového mixu,...). Samotná procedura stanovení ceny pak probíhá ve čtyřech fázích.

Nejprve si firma určí cenové cíle, neboli čeho chce tou cenou dosáhnout. Čtyři základní cenové cíle jsou:

Přežití - ochota snížit cenu pod úroveň celkových nákladů.

Maximalizace současného zisku (ev. příjmů nebo obrátu)

Maximalizace využití trhu - postupné využívání celé poptávkové křivky

Cena za mimořádnou kvalitu

Dále si firma zvolí jednu z pěti metod tvorby cen. Tyto metody jsou: stanovení ceny přírážkou, cena respektující návratnost investic, cena jako hodnota vnímaná zákazníkem, následování ceny konkurence, cenové nabídky firem.

Třetí fází je pak samotné stanovení výsledné ceny firmou prodávajícího výrobku.

Poslední fáze je přizpůsobování cen podmínkám trhu. Jedná se především o geografické přizpůsobení ceny, cenové slevy a srážky, propagační tvorba cen, diskriminační tvorba cen či ceny výrobkového mixu.

Propagace Pro zajištění co největších zisků musí firmy dělat více než jen tvořit a dodávat kvalitní produkty, musí zákazníky o svých produktech informovat a přesvědčit je, že právě produkce jejich firmy je pro ně ta nejlepší. K tomu firmy používají nástroje hromadné komunikace k oslovení cílové skupiny.

Nejznámějším a nejviditelnějším prostředkem propagace je jednoznačně reklama. Prostřednictvím reklamy je firma schopna komunikovat nejrozličnější sdělení široké veřejnosti.

Dalším nezanedbatelným prostředkem propagace je podpora prodeje. Zatímco reklama informuje spotřebitele o důvodech, proč by si měl vůbec produkt koupit, podpora prodeje mu dává důvody proč si výrobek koupit hned. Mezi hlavní nástroje podpory prodeje patří například vzorky (nabízení určitého množství produktu na vyzkoušení), kupony (jejich prostřednictvím spotřebitelé mohou při nákupu čerpat slevy či bonusy), vrácení peněz, zvýhodněná balení, reklamní předměty, soutěže, slosování, loterie, atd.

Poslední významnou hromadnou propagační metodou je public relations. Cílem public relations je vybudování co možná nejlepších vztahů s různými cílovými skupinami. Pomocí public relations se tvoří "image firmy" což je obzvláště v poslední době nezanedbatelná věc v marketingovém mixu.

Distribuce Pokud chce firma své produkty efektivně nabídnout spotřebitelům, je pro ni nutností vybudovat si dobré vztahy s klíčovými dodavateli a distributory v dodavatelském řetězci firmy. To jaký firma zvolí distribuční systém, pak ovlivňuje všechna ostatní marketingová rozhodnutí. Různé distribuční systémy mají odlišnou výši příjmů a nákladů a také se dostávají k jiným segmentům spotřebitelů. Každá firma tak potřebuje najít způsob, jak dosáhne svého trhu.

1.3 Reklama

Definice reklamy podle Philipa Kotlera zní takto: "Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb. Reklama může být cenově efektivním způsobem rozšiřování sdělení, ať již za účelem vytvoření preference značky nebo výchovy lidí."¹⁶ Z této definice je vidět, že samotná reklama je celkem široký pojem a může se objevovat v mnoha formách pomocí

¹⁶ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 0131457578

jakýchkoli médií. Další důležitou otázkou je také samotný cíl reklamy. Reklamní cíl je konkrétní komunikační úkol a úroveň jeho zvládnutí. Má být dosažen u určitého publika v daném časovém období.¹⁷ Reklamní cíl tedy může vypadat například takto: Zvýšit během šesti měsíců u cílové skupiny - 330 tisíc studentů vysokých škol - z 15% na 50% počet těch, kteří rozpoznají značku XY jako notebook vysoké kvality a kteří jsou přesvědčeni, že je spolehlivý.¹⁸

1.3.1 Typy reklamy

Podle jednotlivých reklamních cílů je pak možné rozdělit reklamu na čtyři základní typy. Těmi jsou: informativní reklama, přesvědčovací reklama, připomínková reklama a posilující reklama.

Informativní reklama Cílem informativní reklamy je vytvoření základního povědomí o značce, konkrétním produktu či o novém atributu již existujícího výrobku. Využívá se proto nejintenzivněji při zavádění nové kategorie výrobků. Například výrobci blu-ray přehrávačů proto informovali spotřebitele hlavně o kvalitě obrazu a nových funkcích produktu.¹⁹

Přesvědčovací reklama Přesvědčovací reklama je přesně ten typ reklamy, jak si jí představuje většina populace. Jejím cílem je přesvědčení zákazníka, že si chce koupit právě inzerovaný výrobek nebo službu, pomocí vytvoření obliby, preference či dobrého pocitu. Přesvědčovací reklama spočívá v tom, že přesvědčuje spotřebitele o tom, že tento výrobek či služba je v něčem lepší než ty ostatní a že právě a jen tento výrobek či služba je hoden pozornosti zákazníka. Ať už se jedná o lepší chuť u potravin, větší bezpečí či lepší jízdní vlastnosti u

¹⁷ K nejnovějšímu myšlení o marketingové strategii a taktikách viz *Kellog on marketing*, v edici Dawna Iacobucciho, New York: Wiley 2001 a *Kellog on Integrated Marketing*, v edici Dawna Iacobucciho a Bobby Caldera, New York: Wiley 2003

¹⁸ **KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 12. vydání.** Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 0131457578

¹⁹ **KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. 4. vydání.** Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 0130404403

automobilů nebo větší pohodlí u hotelu, přesvědčovací reklama musí spotřebiteli nabídnout něco, co jinde není. Přesvědčovací reklama je důležitá hlavně v konkurenčním boji. Tento typ reklamy se využívá k vytvoření selektivní poptávky po značce a k přesvědčení zákazníků, že dostanou za své peníze nejlepší kvalitu. Například zábavní centrum Aquapalace Praha nabízí zákazníkům jedinečně strávený den za bezkonkurenční ceny a snaží se tak nalákat lidi od jiných volnočasových aktivit, které by mohli jinak provozovat.²⁰

Připomínková reklama Cílem připomínkové reklamy je, aby spotřebitel opakovaně nakupoval propagované výrobky a služby. Připomínková reklama je důležitá hlavně pro vyzrálé výrobky, protože se snaží o to, aby na ně spotřebitelé nezapomněli. Například společnost Coca-Cola používá nákladné, čtyřbarevné reklamy na v časopisech, které mají lidem připomínat touhu kupovat Coca-Colu.²⁰

Posilující reklama Posilující reklama je vytvořena s cílem utvrzení (nebo v horším případě přesvědčení) stávajících zákazníků o tom, že učinili správnou volbu. Nejčastěji toto můžeme vidět u reklam na automobily, které nám často ukazují spokojené zákazníky mající radost ze speciálních vlastností svého nového automobilu.²¹

1.3.2 Reklamní média

Nyní bude následovat jednoduché rozřídění jednotlivých médií. Jedná se především o televizi, tisk, rozhlas, internet, billboardy, veřejné prostory, product placement a point of purchase. Každé z daných medií má své silné i slabé stránky, své výhody i nevýhody, se kterými musí reklama počítat.

²⁰ KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 0130404403

²¹ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 0131457578

Televizní reklamy. Televizní vysílání je považováno za nejsilnější reklamní médium, které zasahuje poměrně široké spektrum spotřebitelů. Tento široký rozsah vede k nízkým nákladům na jednu impresi. Hlavní výhodou televizní reklamy je její audiovizuální podstata. Díky tomu je možná například živá demonstrace atributů a vlastností výrobku nebo přímé přesvědčování spotřebitele vysvětlováním konkrétních výhod produktu. Navíc si díky tomu může televizní reklama snadno podmanit spotřebitele dramatickým vykreslením uživatele a ilustrací použití výrobku, osobnosti značky a jiných nehmotných prvků značky.

Samozřejmě televizní reklama má ale i své nevýhody (které začínají být poslední dobou stále četnější a závažnější, ale o tom až dále). Televizní reklamy jsou čím dále kratší a často plné potenciálně rozptylujících prvků. To může mít často za následek, že spotřebitel úplně přehlédne buď samotné sdělení reklamy, nebo značku nebo dokonce obojí. Dále také narůstající počet reklam v televizním vysílání společně s mimoprogramovým materiálem vytváří jakousi těžko rozpoznatelnou zmeť, kterou je pro spotřebitele mnohem snadnější ignorovat jako celek. Pak je tu ještě problém vysokých výrobních nákladů a nákladů na umístění. Je s podivem, že ačkoliv podíl diváků největších televizních sítí v hlavním vysílacím čase soustavně klesá, cena televizních reklam závratně stoupá.²²

Reklamy v tisku. Tištěná média poskytují naprostý kontrast k rozhlasu a televizi. Zadavatel reklamy není vázán žádným časovým limitem, do kterého by se měla reklama vejít a tak jediné co ho svazuje je jen fantazie reklamního oddělení společnosti. Reklama v tisku prostě "je" a spotřebitel má možnost se na ní dívat jak dlouho chce, nebo ji přeskočit bez jediného pohledu - co z toho se stane už závisí jen na kvalitě samotné reklamy. Díky tomu má tento typ reklamy možnost detailně sdělovat informace jako jsou bližší atributy výrobku, či

²² KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 0131457578

symbolika týkající se uživatelů či používání. Na druhou stranu je ale statická povaha tištěné reklamy i její hlavní slabinou. Není tak možné ukazovat dynamické prezentace či demonstrace výrobku nebo služby. Celkově lze za nevýhodu těchto médií považovat jejich pasivnost.

Dva hlavní typy těchto médií jsou bezesporu noviny a časopisy. Ačkoli se v lecčems liší, stejně nakonec v zásadě sdílí stejné výhody a nevýhody. Přestože noviny jsou vždy aktuální a všudypřítomné, jsou časopisy na vytváření symboliky týkající se spotřebitelů a používání účinnější. Deníky čte zhruba 75% populace a nejčastěji se používají na místní, zejména maloobchodní, reklamy. Ačkoliv jsou inzerenti kreativní a pružní při tvorbě a umístění reklamy do novin, problémem zůstává špatná kvalita reprodukce a krátká doba životnosti, což má za následek snížení dopadu.²³

Rozhlasové reklamy. Největší výhodou rozhlasu je jeho všudypřítomnost. 96% všech obyvatel USA od 12 let výše poslouchá rozhlas denně, v průměru 20 hodin týdně. Další významnou výhodou rozhlasu je jeho flexibilita - rozhlasové stanice mají přesně vybrané cílové posluchače. Na rozdíl od televize, reklamy v rozhlasu jsou výrazně levnější, ať už se jedná o jejich tvorbu nebo jejich umístění. Dále jsou v rozhlasovém vysílání ve srovnání s ostatními médii relativně pozdní uzávěrky pro podání reklamy, což umožňuje rychlou reakci. Nejvíce lidí poslouchá rozhlas po ránu, což je také nejlepší čas pro jakoukoli propagaci. Rozhlas také dává možnost společnostem dosáhnout rovnováhy mezi širokým a lokalizovaným tržním pokrytím.

Hlavní nevýhodou rozhlasu je přirozeně absence jakýchkoli vizuálních obrazů, což společně s relativní pasivitou rozhlasového sdělení a zpracování spotřebitele není pro reklamu moc dobré. Samozřejmě ale to, co rozhlasová reklama ztrácí na těchto nevýhodách lze dohnat kreativitou. Někteří lidé

²³ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 0131457578

dokonce považují nepřítomnost vizuálních obrazů za výhodu, protože věří, že pomocí chytrého použití hudby, zvuku a jiných tvůrčích prostředků je možné vyvolat u posluchačů představivost vytvářející silně relevantní a líbivé sdělení.²³

Internet. Internet jakožto reklamní médium je relativně novým fenoménem. I přesto ale vzhledem k rychlosti rozvoje internetu už nyní patří mezi nejsilnější média užívaná pro přenos reklamy. Hlavní výhodou internetové reklamy je její virtuální všudypřítomnost. Díky penězům, které společnosti za propagaci platí, existuje jen málo společností, které mohou takovýto snadný zdroj financí odmítnout a jejich internetové stránky tak mohou být prosté reklamy. A i tyto společnosti většinou na svých stránkách reklamu mají, akorát inzerují pouze sami sebe. Pak jsou samozřejmě naopak i společnosti, které jsou na internetové reklamě založeny. Třeba mnoho poskytovatelů internetových stránek zdarma tak dělá pod podmínkou, že část vaší stránky musí zabírat reklamy. Nebo je tu například celosvětová společnost Google, která čerpá téměř veškeré své zisky právě z reklamy.

Billboardy. Ačkoli jsou billboardy jako reklamní médium už relativně staré, v poslední době prošly několika zlepšeními jako je například pestrobarevná digitálně vytvářená grafika, zadní osvětlení, zvuky, pohyb nebo neobvyklá, dokonce třírozměrná vyobrazení. Billboardy dokonce nemusí být ani statické. Reklamu je možné umístit třeba na nákladní automobily, vlaky metra či jiné prostředky městské hromadné dopravy, nebo dokonce i na automobily soukromých osob. Například softwarová společnost Oracle použila loď vlečící plovoucí baner s logem společnosti přes San Francisco Bay.²⁴

Veřejné prostory. Reklamy je v dnešní době možné již umístit de facto kamkoliv - včetně veřejných prostor. Na veřejné prostory jako jsou kina, salony leteckých společností, školní třídy, sportovní stadiony, kanceláře a výtahy v

²⁴ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 0131457578

hotelích nebo třeba autobusové zastávky jsou umístovány reklamy všeho druhu od jednoduchých tištěných přes billboardy až po pohyblivé či televizní. Je možné si pronajmout všechny druhy veřejných prostor, ať už se jedná o prostor na stadionech a v arénách či na odpadkových koších, nosičích jízdních kol, parkovacích hodinách, letištních vozících, ve výtazích, na benzinových čerpadlech, na dně golfových jamek, na balíčcích s občerstvením během letu, a také na zboží supermarketů v podobě miniaturních nálepek na jablkách a banánech. Je dokonce možné si koupit i prostor Na veřejných toaletách a to jak v kabinkách tak prostor nad mušlemi. Zaměstnanci totiž toalety v kancelářích v průměru třikrát nebo čtyřikrát denně navštíví, a každá jejich návštěva trvá přibližně čtyři minuty.²⁵

Product placement. Product placement, který se původně provozoval jen ve filmech, se již nyní rozšířil na všechny typy televizních pořadů. Celá idea product placement spočívá v tom, že marketéři jsou ochotni zaplatit nevídané částky za to, aby jejich produkt sehrál nějakou roli ve filmu nebo televizním pořadu. Konkrétní suma se odvíjí od množství a povahy expozice značky. Někdy je placement výsledkem rozsáhlejší reklamní dohody, jindy se však jedná o výsledek práce malých agentur, které udržují těsné svazky s rekvizitáři, aranžéry a vedoucími producenty.

Někdy se stává, že firma poskytne své výrobky pro natáčení filmu a product placement tak má de facto zdarma. Někdy se některým společností může poštěstit ještě více a dostanou se do filmu nebo televizního pořadu více méně bez vlastního přičinění třeba kvůli ději. Například společnost FedEx byla velice příznivě prezentována ve filmu *Castaway (Trosečník)*. Pak také existují televizní pořady, které jsou založeny na centrálním umístění výrobku, například firma Ford a síť WB vytvořily v roce 2001 televizní program bez reklam s názvem *No Boundaries*, jehož náplní je ukázka a prezentace SUV společnosti

²⁵ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 0131457578

Ford. Důmyslnost marketérů jak dostat reklamu přímo do televizního vysílání nezná mezí. Například při přenosech sportovních utkání jsou na hrací plochu hřiště digitálně přidávány virtuální loga společností, která jsou pro návštěvníky stadionu samozřejmě neviditelná. Product placement se také objevuje i v knihách, například v paperbackových bestsellerech. Marketéři jsou dokonce schopní dostat reklamu i do takových písemných materiálů jako jsou výroční zprávy, katalogy a bulletiny.²⁶

Point of purchase. Když si marketéři uvědomili to, že u mnoha výrobních kategorií se spotřebitelé rozhodují o značce až teprve v prodejně (Podle jedné studie je v obchodě činěno 70 % všech nákupních rozhodnutí) rozhodli se přesunout část reklamy přímo do místa nákupu - point of purchase. Od té doby se reklama v místě nákupu viditelně rozvinula a dnes již existuje mnoho způsobů komunikace se spotřebiteli v samotných prodejnách. Reklama je umístována na nákupní vozíky, na držadla nákupních košíků, do uliček mezi regály i na regály samotné. Pak jsou také velice časté i akce podpory prodeje, jako jsou předváděcí akce v obchodech, ochutnávky a přístroje s kupony na okamžitou výhru nebo slevu. V některých supermarketech je dokonce možné si koupit podlažní prostor pro logo firmy.²⁶

²⁶ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 0131457578

2. Analytická část

2.1 Odlišnosti marketingu v zábavním průmyslu

Zábava je velice specifický produkt a je proto nutné k ní tak z marketingového hlediska přistupovat. Trh zábavy je v mnoha aspektech velice odlišný od běžných trhů, protože zábavní průmysl jako takový je svým způsobem tvorba a prodej zážitků, což je velice netradiční produkt.

2.1.1 Předmět marketingu

VÝROBKY Co se týče výrobků v zábavním průmyslu, patří tam v zásadě veškeré výrobky, jejichž účelem je nějakým způsobem pobavit spotřebitele. Jsou to tedy výrobky jako knihy (myšleny především romány, novely, povídkové soubory - ne encyklopedie a učebnice), stolní hry, počítačové hry, hlavolamy, apod. Co se u výrobků jakožto marketingového předmětu zábavního průmyslu ale liší, je fakt, že v zábavním průmyslu již fyzické zboží netvoří hlavní část výroby.

SLUŽBY Podobně jako u výrobků, služby, které mají za cíl pobavit spotřebitele, můžeme počítat do odvětví zábavního průmyslu. Hlavním problémem zde však je, že v zábavním průmyslu již je pak velice tenká hranice mezi službami s účelem pobavit a událostmi nebo zážitky.

UDÁLOSTI Mezi události patřící do odvětví zábavního průmyslu patří například sportovní akce, umělecká představení, koncerty a v zásadě téměř všechny ostatní typy událostí kromě událostí již primárně zaměřených například na propagaci. Samozřejmě je možné spojit zábavnou událost s propagací něčeho, čeho se taková událost může týkat, ale k tomu bych se chtěl dostat až později.

ZÁŽITKY Marketingový předmět zážitků spadá téměř výhradně do oblasti zábavního průmyslu. Existuje opravdu jen nepatrné množství zážitků, jejichž

cílem není pobavit spotřebitele. Dokonce by se dalo říci, že samotný zábavní průmysl není nic jiného než tvorba zážitků pro spotřebitele. Ať už se jedná o film, knihu, hru, sportovní utkání či hernu, to co spotřebitel prožívá, a baví se tím jsou zážitky.

OSOBY S mírnou nadsázkou je možné říci, že filmové hvězdy a slavné osobnosti jsou ztělesněním zábavního průmyslu. Již od nepaměti zábavní průmysl svou samotnou existencí zapisuje osobnosti, které ukazuje, do povědomí lidí, které baví. Je tedy možné říci, že celebrity nejsou jen objektem zábavního průmyslu ale dokonce i jeho produktem. Je tedy vidět, že celebrity bez zábavního průmyslu by ani neexistovaly, stejně tak jako by zábavní průmysl strádal bez celebrit a slavných osobností.

MÍSTA Místa jako marketingový předmět spadají téměř výhradně do oblasti turismu. Jako takové pak do zábavního průmyslu nespádají tak přímo místa, ale spíše to, co se na těch místech nalézá a to většinou patří do jiných předmětů marketingu – například: relaxační středisko - služby, zábavní park - zážitky, apod. Jedinou výjimkou by byl případ, kdy by spotřebitelé navštěvovaly tato místa kvůli nim samotným a ne kvůli tomu, co se tam nalézá, a nebo kdyby se jednalo o celé zábavné město – například Las Vegas či Rio.

MAJETEK Marketing majetku lze se zábavním průmyslem spojit pouze nepřímo a i tak jen velice slabě. Pokud se nejedná např. o domy zábavy, má marketing majetku se zábavním průmyslem jen pramálo společného.

FIRMY Co se týče marketingu firem v odvětví zábavního průmyslu, je zde pro ně image stejně důležitá jako kdekoli jinde. Například v odvětví počítačových her, existují firmy jako Blizzard nebo BioWare, které jsou jednoduše zárukou kvality, a zákazník téměř s jistotou ví, že produkt od nich bude kvalitní.

INFORMACE V zábavním průmyslu jsou informace stejně důležité jako v jakémkoli jiném odvětví. Je nutné "vědět". Vědět jaký druh zábavy si společnost

zrovna žádá, v jaké míře, jakým směrem se společnost uvíjí a podobně. Často z důvodu nedostatku informací se například filmoví producenti bojí experimentovat a tvořit nové žánry či zápletky a zůstávají raději u těch osvědčených publikem. To má ale za následek, že z čím dál více příběhových zápletek se stává "klišé", protože už byly zpracovány tolikrát, že zřídka kdy přináší něco nového. K tomu aby bylo možno vytvořit něco nového, co se bude společnosti líbit, je nutné mít dostatek informací právě o té společnosti.

IDEJE Stejně tak marketingové nabídky zábavního průmyslu mají nějakou svou základní ideu. Například u firem zabývajících se tvorbou počítačových her to můžeme vidět u konkurenčních společností Blizzard Entertainment a EA Games. Zatímco stěžejní ideou Blizzard Entertainment je kvalita za každou cenu - raději budou datum vydání hry odkládat třeba i o roky, než aby byl finální produkt nedokonalý - EA Games se zaměřuje spíše na dokonalou zákaznickou podporu - tvorba obrovských internetových sítí určených jen k tomu, aby mohly pomoci zákazníkovi s jakýmkoli problémem.

2.1.2 Marketingové koncepce

Výrobní koncepce: Výrobní koncepce marketing není v oblasti zábavního průmyslu moc použitelná, protože zábava je založena spíše na něčem novém, neočekávaném. Tudíž není téměř žádný produkt zábavního průmyslu, který by bylo možno takto masově vyrábět s jakýmkoli viditelným úspěchem. Jedním z mála výrobků zábavního průmyslu, který se řídí výrobní koncepcí a dosahuje přijatelného úspěchu, jsou například telenovely a nekonečné seriály, jejichž díly vychází denně. Na těch je přesně vidět důraz na produkci co nejvíce dílů v co nejkratším čase a s co nejmenšími náklady.

Výrobní koncepce: Tato marketingová koncepce je již v zábavním průmyslu celkem snadno proveditelná a také celkem oblíbená. Například firma Blizzard Entertainment zabývajících se vývojem počítačových her vytvořila za

celou svou existenci tolik titulů, že by se daly spočítat na prstech. Ale každá jejich hra byla napříč společnostmi natolik oblíbená, že její prodej firmu hladce udržel nad vodou, než vytvořili a vydali další. Dokonce se tato firma může chlubit tím, že vytvořila dvě nejprodávanější počítačové hry vůbec.

Prodejní koncepce: V zábavním průmyslu je tato koncepce velice oblíbená a často používaná. Hlavní výhodou této koncepce v oblasti zábavního průmyslu je fakt, že za většinu jeho produktů není možné v případě nespokojenosti vrátit peníze. Například u filmů stačí dobrá propagace, a když spotřebitelé na film půjdou do kina, už je v zásadě jedno, zda se jim bude líbit nebo ne, protože za něj už zaplatily. Prodejní koncepce v oblasti zábavního průmyslu tak efektivně ztrácí jednu ze svých hlavních nevýhod.

Marketingová koncepce: Marketingová koncepce v oblasti zábavního průmyslu je velmi složitá věc jednoduše proto, že tvorba většiny produktů zábavního průmyslu trvá roky. Je tedy hodně složité touto tvorbou reagovat na trh či zákazníky. Samozřejmě mnoho firem se o to snaží s různou mírou úspěchu.

2.1.3 Marketingový mix

Vzhledem k mnoha odlišnostem trhu zábavy od běžných trhů je marketingový mix firem zábavního průmyslu velice specifický. Mnoho prostředků, které se běžně v marketingovém mixu užívají, je zde nepoužitelných, a naopak některé prostředky jsou specifické výhradně pro trh zábavy.

Produkt Vzhledem k rozmanitosti produktů jednotlivých odvětví zábavního průmyslu bude pro přehlednost lepší se věnovat tomu, jak produkt v těchto odvětvích vypadá, postupně.

U filmového průmyslu je většina aspektů produktu v marketingovém mixu velice těžko použitelná. Značka zde není zdaleka tak důležitá jako herecké obsazení, producenti či režisér. Balení a vzhled jsou použitelné pouze u prodeje filmů, ale vzhledem k tomu, že většinu zisků filmy generují v kinech, nejsou tak důležité. A co se týče záruk, tak filmové společnosti v dnešní době nikde žádné nedávají.

U hudebního průmyslu se v zásadě vše točí kolem značky - resp. zpěváka či kapely, kteří hudbu tvoří. V případě nových kapel či zpěváků nám jistou záruku poskytuje distribuční společnost, čímž se opět dostáváme ke značkám.

Ve vydavatelském průmyslu je to z hlediska marketingového mixu produktu velice podobné hudebnímu. Zásadním aspektem je, kdo knihu napsal a jaké vydavatelství ji vydalo. Zásadní je tedy opět značka.

Průmysl hraček a her se ze všech odvětví zábavního průmyslu nejvíce podobá běžné produkci. Marketingový mix se v tomto odvětví tedy moc neliší.

Co se týče hazardu, tak se jedná opět o velice specifický produkt, pokud to lze vůbec produktem nazývat. Dá se říci, že kasina operují se zážitky a přímo v zásadě nic netvoří. Aplikace marketingového mixu je tedy v tomto případě velice problematická.

U múzických umění je to v zásadě stejné jako u filmového průmyslu, jen s tím rozdílem, že jeho produkty se následně nedají prodávat a hlavními atributy tak jsou pověst divadla (nebo opery) a herců.

V případě zábavních parků se jedná o čistou tvorbu zážitků a proto podobně jako u hazardu je aplikace marketingového mixu velice složitá.

Cena Tvorba ceny ve většině odvětví zábavního průmyslu probíhá o dost jiným způsobem než je běžné. V kinech platí koncový zákazník fixní částku nezávisle na filmu a filmařská společnost dostává část ze zisku. Na hudebních

koncertech či divadelních představeních nebo sportovních utkáních se sice cena může lišit, ale náklady na koncert či utkání nejsou nezávislé na počtu účastníků - spotřebitelů. U hazardních heren zákazníci přímo neplatí, ale své peníze spíše prohrávají. Z toho je tedy vidět, že tvorba ceny se v zábavním průmyslu řídí úplně jinými pravidly, než je běžné. Jedinou výjimkou je opět odvětví her a hraček, kde tvorba ceny může probíhat klasickým způsobem.

Propagace Vzhledem k tomu, že se propagaci věnuje celá příští kapitola, není nutné je rozebírat i zde.

Distribuce Raritou zábavního průmyslu je to, že v některých jeho odvětvích (filmový průmysl, hudební průmysl a vydavatelský průmysl) jsou distribuční společnost mocnější a důležitější než samotní výrobci. Existuje opravdu jen velmi málo lidí, kteří jsou schopni vydat si vlastní knihu či produkovat vlastní film. Z tohoto důvodu je distribuce v těchto odvětvích velice specifická, protože často záleží jen na vůli distributora, zda se ten který film, písnička či kniha vůbec dostane na trh. Jediné odvětví, které má podobné distribuční aspekty marketingového mixu jako běžná produkce je opět průmysl hraček a her.

2.1.4 Typy reklamy

Co se týče reklamních typů v zábavním průmyslu, je to trochu složitější. Ano, existují odvětví, kde lze reklamní typy spatřovat úplně stejné – jedná se především o odvětví zabývající se prostou tvorbou výrobků nebo služeb. Například u výrobců počítačových her tyto čtyři reklamní typy přesně odpovídají. Firma potřebuje aby o ní veřejnost věděla (informativní reklama), potřebuje přesvědčit zákazníky, aby si její produkt koupili (přesvědčovací reklama), potřebuje se připomínat, aby lidé i nadále kupovali její produkty (připomínková reklama), a potřebuje i přesvědčit své stávající zákazníky, že nakoupily dobře (posilující reklama).

Ovšem existují i taková odvětví zábavního průmyslu, kde jsou reklama a její typy výrazně komplikovanější. Například ve filmovém průmyslu tyto čtyři reklamní typy téměř pozbývají smysl. Je to způsobeno úplně odlišným typem produkce. Třeba informativní reklama se zde úplně míjí účinkem, protože ačkoli ve filmovém průmyslu existují firmy jako takové (filmová studia), pro spotřebitele je při propagaci mnohem důležitější spíše to, kdo film režíroval, kdo v něm hrál, eventuelně u náročnějších diváků i kdo film produkoval. Informovat tedy o značce ve filmovém průmyslu sice je možné, ale není to zdaleka tak účinné. Toto je také vidět na samotných reklamách na filmy, na billboardech téměř nikdy nevidíme název studia, které film natočilo, a když ano, není to hlavním lákadlem. Mnohem častější při reklamách na filmy než název samotného studia je odkaz na předešlé úspěšné filmy toho studia. Dále připomínková reklama také ve filmovém průmyslu pozbývá svůj smysl, protože stimulovat spotřebitele, aby šel opakovaně na ten samý film není téměř možné. A co se týče posilující reklamy, tak přesvědčit stávajícího zákazníka, že učinil správnou volbu, dokáže jen to, že se mu film zalíbí. V opačném případě na něj můžeme chrlit reklamy kolik chceme, ale jeho spokojenost to nezmění. Ve filmovém průmyslu je tedy jediný skutečně použitelný reklamní typ přesvědčovací reklama, která se snaží nalákat spotřebitele do kina.

2.1.5 Reklamní média

Televizní reklamy. Vzhledem k tomu, že samotná televize je jedním z nejdůležitějších prvků zábavního průmyslu, je zřejmé, že není pouze médiem pro reklamu v odvětví zábavního průmyslu, ale i samotným předmětem. Dost velká část času věnovaného reklamě při televizním vysílání je věnováno upoutávkám na nadcházející pořady, seriály či filmy. Televize jako prvek zábavního průmyslu se v zásadě propaguje sama, protože by bylo plýtvání prostředky pokoušet se zviditelnit pomocí nějakého jiného média. Dále je ale televize samozřejmě užívána i jako reklamní médium pro jiné prvky zábavního

průmyslu. V televizi můžeme vidět i upoutávky na filmy v kině, reklamy na divadelní představení či propagaci knih, comicsů a časopisů. Ovšem je také pravdou, že mezi upoutávkami na vlastní produkci a reklamami na běžné spotřební zboží se na reklamy na jiné prvky zábavního průmyslu už moc nedostává místo. Toto je také způsobeno tím, že většina odvětví zábavního průmyslu má, podobně jako televize, možnost se samo zviditelnit bez pomoci jiného reklamního média.

Reklamy v tisku. Podobně jako u televize i valná část tištěné produkce spadá do zábavního průmyslu. Ne již naprostá většina jako u televize, ale pořád dost velká část na to, aby se tisk také nedal považovat pouze za médium pro šíření reklamy na zábavní průmysl, ale i za samotný předmět reklamy zábavního průmyslu. Na rozdíl od televize, v tisku se již ale propagují téměř všechny formy zábavního průmyslu s podobnou frekvencí a intenzitou. Stejně jako u obecné reklamy v televizi a obecné reklamy v tisku, i u jejich protějšků v zábavním průmyslu poskytuje reklama v tisku naprostý kontrast k reklamě v televizi. Jediná podobnost zůstává snad v tom, že tak jako televizní upoutávky inzerují další pořady, seriály a filmy na tom kterém programu, podobně časopisy, noviny či knihy inzerují jiné výrobky od toho kterého nakladatelství. Zde ale veškerá podobnost reklamy v televizi a tisku v odvětvích zábavního průmyslu končí. Zatímco v televizi je snadno možné vytvořit upoutávku ze zářivých momentů filmu, při tištěné reklamě na časopis nebo knihu (nebo klidně také na film) to není tak úplně možné a je proto místo toho raději použít jednoduchý popis s co nejchytlavějším obrázkem. Samozřejmě nelze tak úplně určit, která z variant je účinnější a ve výsledku to vlastně ani není důležité, protože do tištěného média televizní reklamu nedostanete a stejně tak dávat do televize reklamu statickou by byl holý nerozum.

Rozhlasové reklamy. Stejně jako je tomu u televize a tisku, i rozhlas je nezanedbatelnou složkou zábavního průmyslu a tudíž i na něj nelze pohlížet

pouze jako na médium přenosu reklamy v zábavním průmyslu, nýbrž i jako na jeho předmět. Na rozdíl od výše uvedených dvou ale rozhlas nemá takovou potřebu inzerce jako televize a tiskoviny. Jak již bylo řečeno výše, rozhlasové stanice mají přesně vybrané cílové posluchače, a tudíž jim stačí, aby tato skupina věděla o existenci té které rozhlasové stanice. Tato skupina cílových posluchačů pak tuto rozhlasovou stanici bude poslouchat jednoduše proto, že tato stanice vysílá to, co je zajímavé. Je to způsobeno tím, že na rozdíl od televize jsou rozhlasové stanice žánrově natolik úzce vymezené, že si navzájem téměř nekonkurují a pro posluchače je tak jednoduché si vybrat oblíbenou stanici. Co se týče reklamy v rozhlase na jiné formy zábavního průmyslu, je to celkem běžné, propagace v rozhlase se pohybuje od reklam na nové filmy v kině, přes divadla či opery až k zajímavým akcím či zájezdům. Z tří již zmíněných reklamních médií lze dokonce říci, že šíře produktů zábavního průmyslu v nich propagovaných je v rozhlase největší.

Internet. Co se týče internetových reklam v zábavním průmyslu, tak je to naprosto běžné a co víc, v mnoha případech i pro spotřebitele prospěšné. Ve filmovém průmyslu můžete snadno sledovat upoutávky na filmy v kinech, v hudebním průmyslu můžete stahovat vybrané písničky z alb, které vás mají nalákat, u rekreačních středisek se můžete na internetu dívat, jak ve skutečnosti vypadají a mnoho dalšího. Samozřejmě nejčastější internetová inzerce spočívá v tvorbě vlastních internetových stránek, na kterých si zákazník může najít vše, co potřebuje o poskytované službě nebo prodávaném výrobku.

Billboardy. Co se týče použití billboardů v propagaci produktů zábavního průmyslu, je to celkem běžné. Nejčastěji můžeme vidět ve větších městech billboardy, které nás lákají do kin na nejnovější holywoodský trhák, ale není to jediný typ billboardů v zábavním průmyslu. Na billboardech se zviditelňují všechny možné druhy zábavního průmyslu od nočních klubů a diskoték, přes knihy, audio a video kazety až po zábavné parky a arkády, sportovní kluby či

turistická, rekreační nebo sportovní centra. Billboardy jsou sice výborným prostředkem, co se týče informativní reklamy, protože kolem denně prochází tisíce lidí, ale pokud bychom chtěli ale billboard použít k jinému typu reklamy (jako přesvědčovací nebo připomínkovou) narazíme na problém, že pouze nepatrný počet lidí, kteří kolem billboardu projdou (nebo projedou) a vůbec se na něj podívají, patří do cílové skupiny, na kterou se snaží reklama zapůsobit. Pro všechny ostatní není takovýto billboard nic jiného, než jen ne příliš pěkné vyplnění prostoru.

Veřejné prostory. Na první pohled je zřejmé, že to bylo právě s příchodem reklamy ve veřejných prostorách, kdy běžný spotřebitel začal být reklamou skutečně obklopen vždy a všude. V následku toho dnes není ve městech prakticky možné před reklamou utéct nebo se před ní schovat. Co se týče reklam na zábavní průmysl ve veřejných prostorách, jsou stejně četné jako reklamy na cokoli jiného. Například v autobusových čekárnách můžeme běžně vidět reklamy na cirkusy, koncerty, divadla, či nové filmy v kině. Četnost těchto reklam ve veřejných prostorách exponenciálně roste s velikostí města, ve kterém se nalézají. Největší metropole jsou proto skutečně tímto typem reklamy tak přehlcneny, že spotřebitel prakticky nemá možnost nevidět alespoň nějakou reklamu.

Product placement. Co se týče product placement jako reklamního média, není pochyb o tom, že je přímo a neodmyslitelně propojeno se zábavním průmyslem. Celá idea propagace pomocí product placement je založena na tom, že spotřebitel vidí propagovaný výrobek při zábavné činnosti a ne o přestávkách mezi nimi. Ačkoli může být product placement použit i jako médium pro reklamu výrobků zábavního průmyslu (na jaký film se postavy dívají, jakou knihu čtou nebo co hrají za hru), je zřejmé, že tato role je v tomto případě vedlejší. Hlavní síla product placement spočívá v tom, že spotřebitel vidí, jak propagovaný výrobek používají jeho životní vzory, osoby se kterými by se rád

ztotožnil. Toto je nejlépe vidět u série filmů James Bond (u této série se také product placement více méně zrodil), protože pro mnoho lidí je tento tajný agent ztělesněním elegance. Díky tomu všechny výrobky, které James Bond používá, jsou okamžitě vnímány většinou populace jako kvalitní a elegantní.

Ale jak již bylo řečeno výše, v dnešní době se již product placement rozšiřuje za hranice filmů. Za zmínku stojí například i počítačové hry, ve kterých může být product placement mnohem nápadnější, a přesto mnohem nenucenější. Například série závodních her od Electronic Arts *Need for speed*, ve které se hráč účastní pouličních závodů je svým způsobem vrcholem product placement a to hned na několika úrovních. Nejen že si zde člověk vybírá ze skutečných značek aut a motoristický dílů, ale navíc hledá i sponzory mezi firmami, které nemají s automobilismem nic společného a jejich loga pak musí mít vylepené na svém voze. A přesto tento typ product placement působí mnohem přirozeněji než v některých případech v různých filmech a to jednoduše proto, že ve skutečných závodech tohoto typu to tak funguje také.

Point of purchase. Reklama v místě nákupu je často používána i u zábavního průmyslu. Nejčastěji ji můžeme vidět u filmového průmyslu, kde ve vestibulu kina vidíme plakáty s upoutávkami na různé filmy, které kino zrovna vysílá a k tomu mnoho kin má ještě velkoplošné obrazovky na kterých vysílá z těchto filmů úryvky. Toto je výhodné dokonce i pro spotřebitele, protože díky tomu se může rozhodnout jít do kina s tím, že film si vybere až tam a díky point of purchase reklamě to bude mít mnohem jednodušší. Dále můžeme vidět nesčetně billboardů v knihkupectvích propagujících nové knihy, které knihkupectví nakoupilo ve velkém počtu s přáním rychlého zisku. Jak je tedy vidět, reklama v místě nákupu je běžnou praxí i v různých odvětvích zábavního průmyslu, a dokonce v tomto případě je celkem prospěšná i samotnému spotřebiteli.

2.2 Krize zábavního průmyslu

V této části je rozebráno několik problémů, které se v poslední době začaly objevovat v zábavním průmyslu. Jde především o problémy v průmyslu filmovém, hudebním, televizním a herním (myšleno počítačové hry). Jedná se především o problémy jako násilí a sex ve filmech, seriálech a počítačových hrách, postupně se snižující intelektuální náročnost a problémy s distribucí, které v nedávné minulosti vyústili ke kontroverznímu zrušení serveru megaupload a zatčení jeho majitele.

Nejprve bych se tedy chtěl věnovat problému snižující se intelektuální náročnosti kulturního a zábavního průmyslu. Pro upřesnění co tím mám na mysli: Nejlépe je to vidět například na filmových komediích, ještě v ne tak dávno době byl humor v komediích založený na lidské povaze, zábavných postavách a výstižných situacích (podívejme se například na slavnou českou komedii *Zítřka to roztočíme drahousku* nebo sérii *Slunce, seno,...*), zatímco v dnešní době se humor stává čím dál jednodušším a surovějším a obnáší často nadávky či trapné situace založené na tělesných funkcích (například někdo se někde pozvrací či ještě hůře). A to je jen špička ledovce. V dnešní době je už jen velice obtížné nalézt nějaký film, který by měl nějakou hlubší myšlenku či poselství. Ano, je možné takovouto zajímavou tvorbu najít, ale zaručeně ne v mainstreamových médiích. Televize a kina na nás jen neustále chrlí více a více jednoduchých filmů a seriálů s jasnou zápletkou a co je horší, lidem se to povětšinou i líbí. "Ne náhodou lze zaslechnout cynické americké filmové producenty, jak říkají, že jejich filmy musí vzít v potaz úroveň jedenáctiletých. Moc rádi by takto přetvořili dospělé v jedenáctileté. Je pravda, že prozatím nebyly jednoznačně prokázány takové regresivní efekty u žádného partikulárního produktu kulturního průmyslu."²⁷ Filmový průmysl se jednoduše snaží tvořit filmy podle několika málo šablon, aby si tím usnadnil práci. Aby to

²⁷ ADORNO, Theodor W., *Přehodnocení kulturního průmyslu* [online]. Glosy.info, 22.srpen 2004. Dostupné na WWW: < <http://glosy.info/texty/prehodnoceni-kulturniho-prumyslu/> >. ISSN 1214-8857.

ale fungovalo, je nutné, aby se těchto několik málo šablon spotřebitelům líbilo. Problém je ovšem v tom, že když žádný jiný druh filmů spotřebitel neuvidí, začne tento typ považovat za standard a stane se z něj přesně to, co by si zábavní průmysl přál - jedinec v mase, který pouze pracuje a vydělává peníze, které pak následně utrácí za produkty zábavního průmyslu a na nic se neptá, nic neřeší. Ze státnického hlediska ideální občan. Ovšem pokud to takhle půjde dále, hrozí opravdu to, že ze společnosti se stane beztvářá masa, snadno ovládatelná mocenskými elitami.

Celkově tkví jádro problému v tom, že v zábavním průmyslu již pomalu přestává platit klasický vztah nabídky a poptávky. Jde o to, že už zde není vyráběno to, co je poptáváno za účelem co nejlepšího prodeje, ale vzhledem k nárůstu volného času u většiny lidí a monopolizaci zábavního průmyslu na tvorbu většiny forem zábavy, již nyní nabídka vzniká nezávisle na poptávce. Je to způsobeno tím, že je poptávka po zábavě (knihách, televizních pořadech,...) v jakékoliv formě a až druhotně je chápána poptávka po konkrétních formách zábavy a tak má zábavní průmysl možnost produkovat téměř cokoli, protože pro spotřebitele je cokoli lepší než nic. "Lidé tomu nejen sedají na lep; i když je jim nabízen sebevíce pomíjivý požitok, chtějí jej přijmout, touží po klamu, který však stejně vždy prohlédnou. Nutí se, v jakémsi sebehnusu, zavřít oči a souhlasně mručet za to, co je jim prováděno, a přitom si uvědomují účel, s jakým to vše bylo vyrobeno. Aniž by si to přiznali, cítí, že jejich životy by se staly nesnesitelné, kdyby přestali lpět na těchto prázdných a neexistujících ukájeních."¹⁸ Z této teze je pak vidět skutečná moc zábavního průmyslu a co mu dává možnost produkovat téměř cokoli. Kdykoli se totiž objeví cokoli nového a originálního co vybočuje a je svým způsobem "kvalitnější", je to v brzké době pohlceno a zvráceno obrovskou mašinérií zábavního průmyslu s vidinou zisku. Proto je pro běžného člověka téměř nemožné se z tohoto koloběhu dostat.

Dalším dlouho probíraným tématem je rozšiřování násilí, hrubé mluvy a sexu v televizi, kinech a na počítačích. Toto téma je již velmi dlouho probíráno a

má jak své zastánce, tak odpůrce²⁸. Hlavním argumentem proti násilí a sexu ve filmech, seriálech a počítačových hrách je negativní ovlivnění vývoje mladých lidí a dětí, protože to co tak často vidají v televizi a na monitorech počítačů začnou považovat za normální. Proti tomu je hlavním protiargumentem fakt, že filmy, seriály a hry jsou mezinárodní asociací hodnoceny a je jim pak přidělena přístupnost podle věku. Díky tomu se pak zábavní průmysl brání, že není jejich vinou, že produkt přístupný od 18 let vidělo mnohem mladší dítě. Ovšem i toto má několik úskalí. Problémem je, že se čím dále tím více posouvá hranice toho, co už je chápáno jako nepřístupné - například filmy, které se ještě před deseti lety vysílaly nejdříve po desáté hodině večerní, je dnes už možné často vidět v hlavním vysílacím čase. A také v neposlední řadě hodnocení přístupnosti není vždy tak úplně smysluplné. Jeden příklad za všechny: Co se týče žebříčku nejnepřístupnějších věcí ve filmech, seriálech a hrách, tak na prvním místě je explicitní vyobrazení sexuálního styku osob opačného pohlaví, až na druhém místě je explicitní vyobrazení sexuálního styku osob stejného pohlaví (což už samo o sobě je absurdní, problémem ale je, že kdyby toto bylo na místě prvním, údajně by to byla diskriminace homosexuálů) a až na místě třetím jsou brutální a násilné scény. Co to tedy napovídá, když podle tohoto žebříčku je pro vývoj dětí horší, když se lidé mají rádi, než když si ubližují?²⁹

Na závěr této kapitoly bych chtěl ještě zběžně zmínit problém distribučních společností. Jde o to, že distribuční společnosti v zásadě ovládají kulturní průmysl a to ne vždy zrovna v dobrém. Tyto společnosti se snaží jak na tvůrcích, tak na zákaznících co nejvíce vydělat, až to pro ně někdy může být kontraproduktivní. Mnoho lidí, kteří si stahují pirátské kopie filmů, písniček, seriálů a her, říká, že za rozumnou cenu by byli ochotni si je i koupit. Plus je tu další aspekt toho, že v těchto odvětvích nemáte žádnou záruku spokojenosti. Ve

²⁸ **BUDAI, David, *Násilí ve hrách - trvalý spor* [online].** Programujte.com, 29. srpen 2005. Dostupné na WWW: < <http://programujte.com/clanek/1970010118-nasili-ve-hrach-trvaly-spor/>>

²⁹ **MIRREN, Helen, *Proč násilí ve filmech nevadí a nahota ano?* [online].** České noviny.cz, 30. červen 2012. Dostupné na WWW: < http://www.ceskenoviny.cz/regiony/zpravy/helen-mirren-proc-nasili-ve-filmech-nevadi-a-nahota-ano/812590&id_seznam=>

chvíli kdy jste zaplatili za album, film, hru, či cokoli jiného, jste přinesli zisk distributorské společnosti a to je pro ni hlavní. Pokud se vám ale tento produkt nelíbí, máte prostě smůlu, protože není žádná možnost vrácení peněz. Dalším problémem je také velmi nízká část zisku, kterou dostává od těchto společností tvůrce. Jsou známy případy, kdy se hudebník vzdal svého nároku na zisk v rámci zlevnění svého alba, jen aby zjistil, že zlevnění bylo například ze 140 korun na 135. A tím se také dostáváme ke kontroverzní kauze kolem serveru megaupload. Stručně, server megaupload fungoval tak, že jeho majitel platil klientům za to, že na něj ukládali data a klienti pak platili za možnost data stahovat. Hlavním cílem tohoto serveru bylo uskladňování velkého množství dat mimo svůj vlastní počítač a možnost sdílení těchto dat s kým uživatel chtěl. Ovšem některá data na tomto serveru byla získána nelegální cestou a tak byl majitel serveru zatčen a server odpojen. Jádro problému spočívá v tom, že majitel tohoto serveru neporušoval zákony v zemi, kde server provozoval a byl zatčen na základě zákonů amerických. Dalším problémem je fakt, že kromě nelegálního obsahu na serveru byly i miliony terabajtů legálních dat, o které uživatelé přišli. Toto řešení bylo pro srovnání něco, jako kdyby se problém somálských pirátů řešil jaderným útokem na jejich přístavní město. Skutečným problémem tedy byl fakt, že na tento server začali uploadovat svojí tvorbu i někteří umělci a dostávali kolem 80 % všech zisků, což je výrazně více, než kolik jim platí distributorské společnosti (5 - 15 %). Kdyby se z takového jednání stala běžná praxe, distributorské společnosti by tak přišly o mnoho klientů a obrovské zisky a tak začaly tlačit na americkou vládu, aby jednala.³⁰

2.3 Krize reklamy

V této části rozebírám několik problémů, které se v poslední době objevují v odvětví reklamy. Jde především o snižující se efektivitu reklamy a

³⁰ RYBKA, Michal, *O co poslední dny jde? Máme na krku megaprůšvih [online]*. PC tuning, 27.leden 2012. Dostupné na WWW: < <http://pctuning.tyden.cz/hardware/multimedia-zvuk-tv/23124-uvaha-o-co-posledni-dny-jde-mame-na-krku-megaprusvih?start=1> >

celkové přesycování společnosti reklamou. Dalším problémem je jakási samoučelnost reklamy, kdy se z reklamy jako prostředku stává spíše samotný cíl. Na závěr bych chtěl také zmínit to, že čím dál více reklamy negativně ovlivňuje média, které reklama používá.

Začal bych problémem snižování efektivity reklamy. "Bráno libovolným měřítkem, i účinnost jakékoli reklamy v průměru klesá. Společnost Video Storyboards například přiznala, že počet diváků, kteří uvedli, že věnují pozornost televizním reklamám, v posledním desetiletí výrazně klesl."³¹ Toto je způsobeno několika faktory. Nejdůležitějším z nich je neustále se navyšující hustota reklamy. V televizním či rozhlasovém vysílání se vyskytuje čím dále více čím dále kratších reklam, které jsou si ještě v mnoha případech dost podobné, takže je pro spotřebitele dost obtížné si z reklamy něco zapamatovat i kdyby o to měl zájem. Jako příklad lze uvést například reklamy v automobilovém průmyslu. V zásadě všechny reklamy na automobily ukazují auto jedoucí po horské cestě, poušti nebo ve městě, či v případě rodinných aut nám ukazují, co všechno je možné vměstnat do kufru nebo kolik se do auta vejde lidí. A podle této šablony jsou vytvořeny téměř všechny reklamy a tudíž i když spotřebitele reklama zaujme, je často problém vybavit si, na kterou značku to vlastně byla reklama. Dalším faktorem snižující se efektivity je stále menší informativní hodnota reklamy. To jde ruku v ruce s navyšující se hustotou, protože kvůli čím dál větším cenám na reklamní čas je nutné reklamy dělat čím dále kratší. V tomto krátkém čase je pak jen velice obtížné spotřebiteli vyložit, co je vlastně na tom kterém výrobku dobré a tak na to často tvůrci reklam úplně rezignují a snaží se jen upoutat naši pozornost. Opět příklad z automobilového průmyslu: Ještě před ne tak dávnou dobou se člověk mohl z reklamy na automobil dozvědět téměř vše, co potřeboval o vlastnostech daného automobilu. Dnes tyto reklamy vypadají tak, že nám ukážou auto, jak jede v co nejefektivnějším prostředí (horská stezka, pouštní cesta, městské ulice...) a

³¹ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 0131457578

vychrlí na nás jen tak dva až tři hlavní atributy jako je cena, spotřeba či bezpečnost auta. Celkově nám ale takováto reklama o automobilu nic moc neřekne.

Kvůli těmto problémům pak spotřebitelé už reklamu spíše ignorují, a když v televizi začne reklamní blok, buď jdou dělat něco jiného, nebo přepnou na jiný program. "Více než tři čtvrtiny české populace si myslí, že reklamy je příliš mnoho."³² Ačkoli jde především o komerční televize, nejedná se pouze o ně. Reklamou jsme v dnešní době přesyceni na každém kroku. To si v poslední době začínají uvědomovat i poslanci, což je vidět například z toho, že vznikla novela zákona, podle které budou zrušeny billboardy u dálnic a silnic první třídy a připravované novely zákona, která bude nutit televize ztišit reklamní bloky.

Dále co se týče samoúčelnosti reklamy, jde především o to, že reklama často přesvědčuje spotřebitele, aby si koupily něco úplně zbytečného. Ačkoli z tržního hlediska na tom není nic špatného, protože se tím pomocí reklamy zvyšují zisky, z hlediska společenského a logického už je to horší. Díky reklamě je tak možné nejen vyrábět ale i prodat výrobky, které by jinak neměly téměř šanci, a trh se pak zahlcuje výrobky, které vlastně ve výsledku k ničemu nejsou. "Veřejnost stále zdůrazňuje manipulativní funkci reklamy a podporu zbytečného konzumu jako její negativní funkce."³³ Jako příklad je možné uvést třeba knihu a film *Šifra mistra Leonarda*. Ačkoli nelze říci, že by tato díla byla vyloženě špatná, nejsou ani nijak zvlášť výjimečná (na žádném hodnocení nemá více než 65%). Ale díky masivní reklamní kampani, která proběhla, do kin šlo mnohem více lidí a výtisků knihy se také prodalo o poznání více. Z reklamy se tak potom stává spíše samotný předmět než pouze prostředek propagace. Dostáváme se do situace, kdy se správnou propagací můžete prodat, co se vám zlíbí a v zásadě tak reklama tvoří hodnotu, která skutečně neexistuje a vydělává tak sama na sebe. Jak již bylo řečeno výše, z ekonomického hlediska to je určitě výhodné, ale

³² VYSEKALOVÁ, J.; KOPECKÁ, O. Češi a reklama. *Marketing a Komunikace*, 1/2010, ročník XX, s. 5

³³ VYSEKALOVÁ, J.; KOPECKÁ, O. Češi a reklama. *Marketing a Komunikace*, 1/2010, ročník XX, s. 6

takovéto jednání pokulhává po stránce sociální a logické. Tento problém již do jisté míry předpovídal i Karel Marx ve svém díle *Kapitál* kde viděl hlavní problém kapitalismu v tom, že jeho cílem je zisk a nikoli naplňování potřeb. Toto tvrzení v tomto případě přesně odpovídá, protože vidíme, že díky reklamě se prodávají výrobky, které pouze generují zisk a nenaplnují téměř žádné potřeby a jsou tak ze společenského hlediska zbytečné.

Nakonec bych chtěl rozebrat problém negativního ovlivnění použitého média reklamou. Hned na první pohled je jasné, že základní problém je už v samotném vyrušení od toho, co médium původně přenáší. V tištěných médiích to zas až takový problém není, protože můžete snadno otočit na další stránku, ale v televizi či rozhlasu takovouto možnost nemáte. Díváte se tedy třeba na velice napínavý film a v nejnapiňavějším okamžiku přijde reklamní blok. Toto je ale pouze špička ledovce a není to v zásadě zas až tak závažné, protože to ve výsledku samotné médium jako takové neovlivní. Problém však nastává, když reklama ovlivní výslednou kvalitu samotného výrobku. Nejviditelnější a nejčastější příklad je v oblasti product placement. Například britský tajný agent 007 James Bond od svého vzniku až do nedávné doby v barech popíjel vodku s martini. Byl to klasický product placement a nikde nebyl problém, protože jako ostatní produkty v těchto filmech, které tam byly na základě product placement, vodka s martini se k šarmantnímu agentovi hodily. Ale v nedávné době při výběru firem na product placement byla firma poskytující toto pití přeplacena pivovarem. V rámci zvýšení zisku tak James Bond v nových filmech začal pít pivo, což se k jeho postavě výrazně nehodí. Dalším příkladem jsou české současné filmy, kde je product placement prováděn často tak okatou metodou, že to až kazí požitek z filmu. Když je ve filmu například dvacetisekundový záběr na zabalenou sušenku jen aby byla jistota, že všichni diváci vidí její značku, nebo když v průběhu celého filmu všichni pijí pouze jednu značku limonády a často si přitom málem vykroutí ruku, jen aby byla vidět etiketa, je to

již na pováženou. Využívání všech druhů medií pro reklamu, tedy může být do jisté míry přínosné, ale nemělo by to být na úkor těch médií samotných.

2.4 Alternativní propagace

Na konec této práce přicházím se zajímavou cestu, kterou by se mohla (a podle mého názoru i měla) propagace v zábavním průmyslu vydat. Cílem je poskytnout tak alternativní formu propagace oproti stávajícím formám reklamy. Jde o tematické akce, na kterých je možné zviditelnit své produkty a je zaručené, že se zde budou pohybovat především členové cílové skupiny, protože podle této cílové skupiny je zvoleno samotné téma akce. Jako příklad bych chtěl uvést Festival Fantazie, což je akce pořádaná SFK Avalon o.s., vedený Ing. Václavem Pravdou, pro všechny fanoušky fantastiky.

Nejprve bych tedy chtěl stručně vysvětlit, co se na tomto festivalu vlastně děje. Festival má několik programových linií, rozdělených podle žánrů (například linie StarWars, StarTrek, ale i obecně seriálová linie či linie Mealström zaměřující se na vědu a zajímavé poznatky) a na těch jednotliví účastníci přednáší o všem, co jim připadne zajímavé a spadá do té které programové linie. Přednášky se pohybují od prostého představování nových či starých seriálů, filmů, knih, her, apod., přes různé debaty a soutěže až po interaktivní tvůrčí činnosti.

Co se týče financování, tak festival je od počátku financován především z vlastních zdrojů, což jsou v tomto případě hlavně tržby ze vstupného, částečně z příjmu z občerstvení a z provize za zajištění ubytování. Dalším zdrojem jsou příspěvky partnerů a dotace, ty ovšem tvoří jen zhruba 10% celoročního rozpočtu. Stále se jedná o organizaci spíše na bázi fanouškovství – jediní celoročně placení zaměstnanci sdružení jsou dvě osoby: ředitel festivalu a asistentka-účetní. Ostatní pořadatelé a autoři programu jsou odměňováni spíše symbolicky, významnou roli hrají volné vstupenky (které je ovšem třeba započítat do nákladů).

Co se týče dotací tak město Chotěboř za současného vedení přiděluje festivalu dotaci pouhých cca 25 tisíc korun (poslední 4 roky, v posledním roce poskytlo pouze 10 tisíc Kč), ve všech budovách programu (s jedinou výjimkou patří městu) a v základní škole a speciální škole (ubytování), platí organizátoři plný nájem a služby. Takže dotace pokryje přibližně jen desetinu nákladů s nájmy spojených a nedá se tedy bohužel mluvit o podpoře festivalu městem. Festival je nejvíce podporován Fondem Vysočiny. Dotace úhrnem od založení 1996 činí cca 800 tisíc (z toho 300 od evropského fondu Mládež na pořádání Euroconu v roce 2002). Náklady na získání dotací (čas, zúčtování) jsou poměrně vysoké a dotačních možností ubývá, takže nelze předpokládat zlepšení.

Samozřejmě jako každá podobná akce, i Festival Fantazie má partnery. Partneři přispívají zejména propagací a programem a cenami do tombol a soutěží a turnajů, poslední tři roky i finančně. Nelze mluvit o sponzoringu, protože partneři přinášejí propagaci nebo program a hlídají si, aby získali odpovídající protiplnění zpět, pokud možno i přímý přínos při prodeji na místě. Finanční příspěvky partnerů sotva pokrývají náklady spojené s jejich prezentací na festivalu - prostory, energie, propagace a práce.

Partnery festivalů jsou v posledních letech zejména:

Mediální partneři: Evropa 2, Topzine.cz, Metro, Prima Cool, Level, Score, Pevnost, XB-1, Fanzine.cz, Sarden.cz, FantasyPlanet.cz, ...

Programoví partneři: ElectronicArts, Sony Playstation 3, Microsoft Xbox 360, ConquestEntertainment (Nintendo), BenQ, Albi, Mindok, Piatnik, Svět deskových her, ...

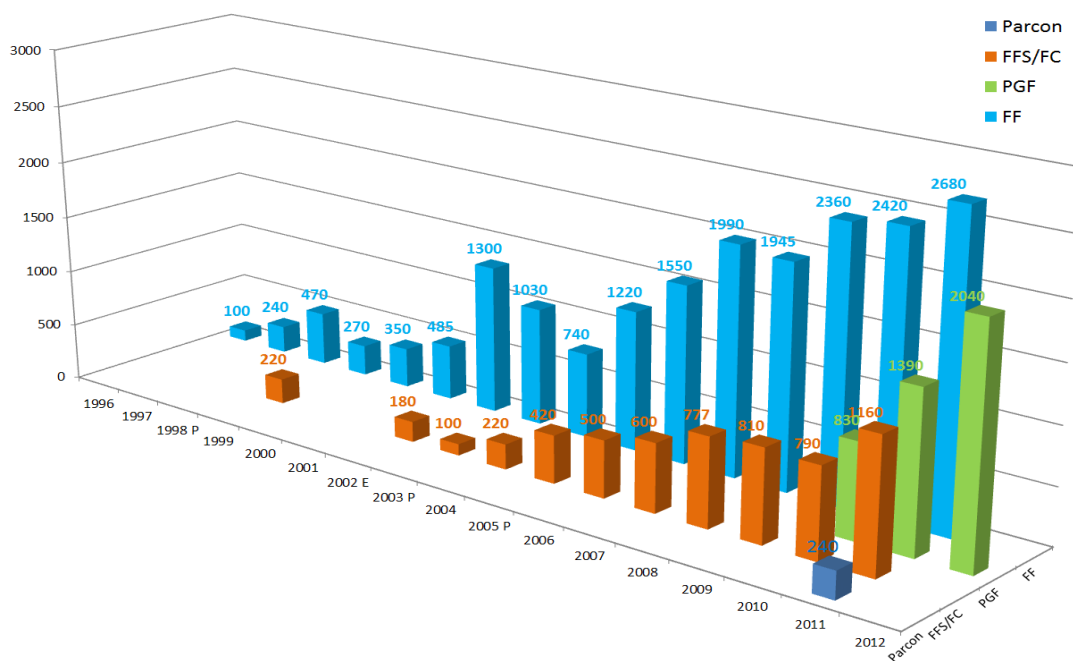
Festival má významný ekonomický přínos pro město – z turistického ruchu. Podle vlastní analýzy festivalu se jedná cca o 5 milionů ročně (za poslední 3 roky, méně za předchozí). Stravování, ubytování, služby, nákupy, prostřednictvím vstupného nájmy + služby + opravy + vybavení + odměny

místním pořadatelům. Město ale bohužel festival reálně nepodporuje. Což bylo jedním z několika důvodů pro změny podzimního Festivalu fantazie Speciál na FanCity a jeho přesun do Prahy.³⁴

Z těchto uvedených informací vidíme, že už několik partnerů rozeznalo potenciál takovéto akce a festival podporuje, díky čemuž pak na něm může propagovat své výrobky. Ovšem problémem zůstává, že tito partneři festival často podporují spíše symbolicky. Co ale není tak jasně zřetelné, je neoficiální složka propagace všech možných subjektů v zábavním průmyslu. Jak již bylo řečeno, na přednáškách i mimo ně si na této akci účastníci navzájem doporučují všechny druhy filmů, seriálů, her (ať už stolních či počítačových). Na základě těchto doporučení pak probíhá mnoho nákupů těchto produktů a je to tedy báječná reklama - všichni marketéři vědí, že není lepší propagace než dobré slovo od známého. Je tedy ve výsledku v zájmu všech firem, jejichž produkty se mohou objevit nebo být řešeny na takovéto akci, aby festival podporovaly, protože tím ve výsledku podporují sami sebe. Problémem totiž je, že festival samotný by mohl mít mnohem více návštěvníků a tím pádem mnohem větší potenciál, kdyby firmy, kterých se to tímto způsobem dotýká, pomáhali s propagací (například na svých webových stránkách apod.). Pro upřesnění několik čísel:

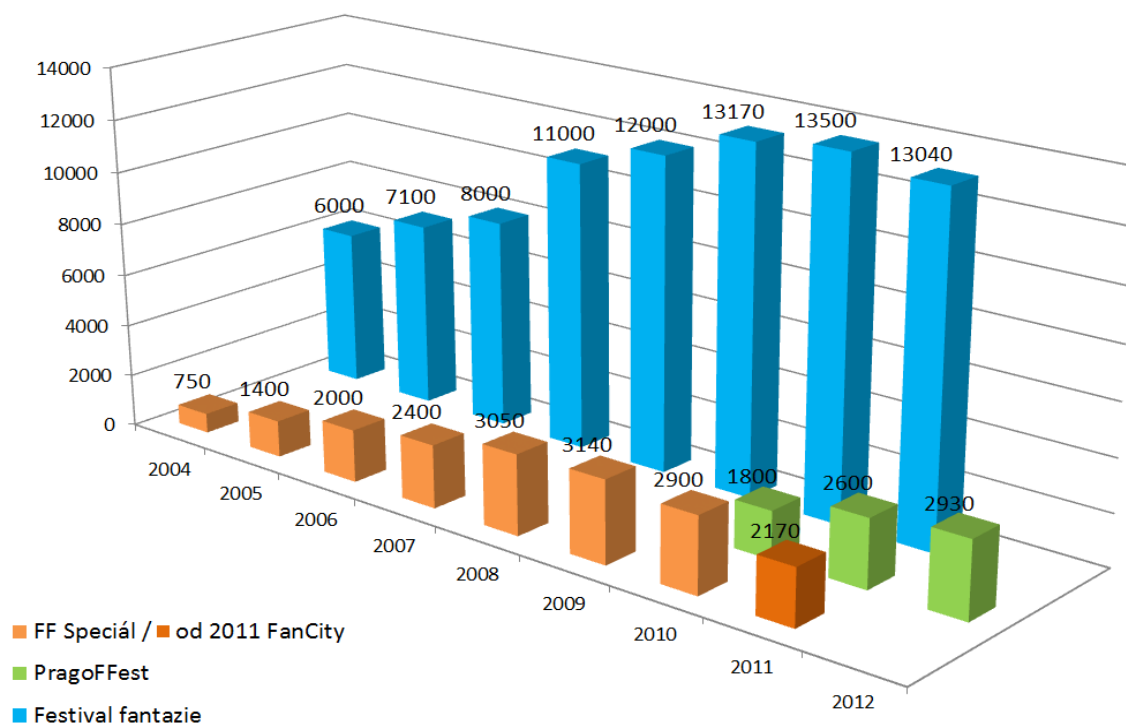
³⁴ Informace o festivalu poskytl Ing. Václav Pravda

Graf počtu návštěvníků Festivalu Fantazie³⁵:



Na tomto grafu je přehledně vidět, kolik lidí navštívilo festival fantazie a jeho sesterské festivaly. Pro větší přesnost je ale lepší následující graf:

Graf počtu návštěvníků Festivalu Fantazie podle počtu dní³⁶:



³⁵ Údaje poskytl Ing. Václav Pravda

³⁶ Údaje poskytl Ing. Václav Pravda

Tento graf je přesnější pro utvoření představy, kolik lidí festival navštěvuje, protože zohledňuje také počet dní, kterých tam účastník byl.

Z těchto grafů vidíme, že obzvláště hlavní letní Festival Fantazie má vcelku velkou návštěvnost a jak již bylo řečeno dříve, jedná se o lidi z relativně homogenní cílové skupiny. Pro firmy, které se zabývají prodejem výrobků této cílové skupině tak je tato akce ideálním místem na propagaci. Je pravda, že může existovat mnoho členů dané cílové skupiny, kteří na festival nejezdí, ale pokud by se více firem podnikajících v tomto oboru podílelo na propagaci, tato čísla by závratně vzrostla. Pro samotný festival jako takový je totiž vlastní propagace poněkud obtížná, což uvádí následující tabulka²⁴:

	FF 2009	FF 2010	FF 2011
Počet nováčků	1270	1400	1053
Náklady na propagaci	159500/180000	150500/305000	131000/1065000

(údaje před závorkou jsou placená reklama, údaje za závorkou cena reklamy od sponzorů)

Z této tabulky je jasně vidět, že počet nových návštěvníků festivalu je relativně vysoký. Když se ještě podíváme na grafy uvedené výše, uvidíme, že téměř polovina všech účastníků jsou nováčci. Informativní a přesvědčující reklama tedy zjevně plní svůj účel, ale připomínková a posilující asi už moc ne. Jak je také vidět, velká část propagace je prováděna partnery. Kdyby takovýchto partnerů bylo ještě více, účast by pravděpodobně viditelně vzrostla.

Řečeno souhrnem, Festival Fantazie je akce, které se účastní mnoho členů konkrétních cílových skupin. Díky tomu tak tato akce poskytuje jedinečnou příležitost pro firmy, které vyrábí pro tyto cílové skupiny, aby zde propagovaly své zboží. Tím že by pomohli s propagací festivalu, by ve výsledku pomohly i samy sobě, protože by na tuto akci dorazilo více potenciálních zákazníků. Některé firmy si již tento trend uvědomily a s festivalem už spolupracují (jedná se například o obchod s merchandise předměty Sběratelský Ráj). Touto cestou

se tak zábavnímu průmyslu otevírá zajímavá cesta pro relativně levnou, ale za to velice účinnou reklamu.

Závěr

Zábavní průmysl je v dnešní době nedílnou součástí našeho života. Je to způsobeno tím, že drží monopol na téměř všechny možnosti trávení našeho volného času - ať už se jedná o sledování televize, když člověk přijde domů z práce nebo o mnohem komplexnější možnosti trávení volného času jako jsou zážitky či dovolené. Tato rozsáhlost zábavního průmyslu má za následek obrovskou míru jeho propagace, která pak přehlcuje spotřebitele.

V následku tohoto zahlcení reklamou na různé formy zábavního průmyslu je pak pro zákazníky snadnější tyto reklamy ignorovat či jim nevěnovat příliš velkou pozornost a samotná propagace tak ztrácí na své účinnosti. Reklama je také v poslední době čím dále dražší, což vzhledem k její snižující se účinnosti ještě více ubírá na její efektivitě. Navíc je často také velmi obtížné reklamu zacílit na příslušnou cílovou skupinu, díky čemuž pak obrovské sumy vynaložené na propagaci připadají z větší části nazmar.

Těmto problémům se standardní literatura věnuje pouze okrajově a tak jsem začal hledat nestandardní řešení, což se mi v jisté míře i podařilo. Většinu těchto problémů, se kterými se reklama v dnešní době potýká lze řešit propagací na tematických akcích. Tím samozřejmě nechci říci, že by tento typ nahradil ostatní formy propagace, ale s jeho použitím by bylo možné je výrazně omezit a tak ušetřit na nákladech za reklamu.

Tato propagace na tematických akcích spočívá ve vytvoření zábavné akce pro příslušnou cílovou skupinu (například Festival Fantazie pro fanoušky fantastiky), což naláká cílové spotřebitele na jedno místo. Na této akci pak je pak možné propagovat výrobky či služby pro tuto cílovou skupinu s jistotou, že

lidi, kteří jsou přítomni, to bude zajímat a že to jsou potenciální zákazníci. Tato forma propagace tak řeší hned několik výše zmíněných problémů a to především obtížnou zacílenost reklamy (protože na akci jsou téměř výhradně členové cílové skupiny), přehlcenost reklamou (protože reklama na produkty, které člověka zajímají, není tak negativně vnímána jako reklama na něco, co člověku nic neříká) a navíc je tato forma propagace ve výsledku i výrazně levnější. A hlavně na těchto akcích reklama není tak agresivní a lidé ji zde vnímají méně jako vnucování výrobku a více jako podávání informací o něm.

Věřím, že v blízké době by se tento typ propagace mohl ve světě rozšířit a my tak již brzy nebudeme muset pozorovat reklamu úplně na každém kroku a budeme mít možnost dojít na akce na mnoho různých témat, kde se pak formou reklamy budeme moci dozvědět informace, které pro nás v tu chvíli budou užitečné.

Seznam použité literatury:

Veškeré údaje o Festivalu Fantazie poskytnuté Ing. Václavem pravdou byly zaslány formou e-mailové korespondence.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 0131457578

KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 0130404403

VOGEL, Harold L., Entertainment Industry Economics. 8. vyd. New York: Cambridge University Press, 2011. ISBN 978-1-107-00309-5

ADORNO, Theodor W., Přehodnocení kulturního průmyslu [online]. Glosy.info, 22.srpen 2004. Dostupné na WWW: <<http://glosy.info/texty/prehodnoceni-kulturnihoprmyslu/>>. ISSN 1214-8857.

TYBOUT, Alice M.; CALDER, Bobby J. Kellogg on marketing. 1. vyd. 2000. ISBN 047135399X

IACOBUCCI, D.; CALDER, Bobby J. Kellogg on integrated marketing. 1. vyd. 2002. ISBN 0-471-20476-5

SHIMP, Terence A.; Advertising, promotion: supplemental aspects of integrated marketing communications. 6. vyd. 2002. ISBN 0030352711

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.; Reklama: jak dělat reklamu 3. vyd.; 2010. ISBN 8024734923

VYSEKALOVÁ, J.; KOPECKÁ, O. Češi a reklama. Marketing a Komunikace, 1/2010, ročník XX

RYBKA, Michal, O co poslední dny jde? Máme na krku megaprůšvih [online]. pctuning, 27.leden 2012. Dostupné na WWW: <<http://pctuning.tyden.cz/hardware/multimedia-zvuk-tv/23124-uvaha-o-co-posledni-dny-jde-mame-na-krku-megaprusvih?start=1>>

PETERKA, Jiří, *Jak se daří zábavnímu průmyslu?* [online]. lupa.cz, 23.duben 2012. Dostupné na WWW: < <http://www.earchiv.cz/b12/b0423001.php3>>

VYLEŤAL, Martin, *Zábavní průmysl ví, jak prosadit svou: lobbying a volební příspěvky* [online]. lupa.cz, 2.únor 2012. Dostupné na WWW: < <http://www.lupa.cz/clanky/hudebni-a-filmovy-prumysl-vi-jak-prosadit-svou-lobbying-a-volebni-prispevky/>>

ŠKOCH, Ondřej, *Příjmy z prodeje PC her v roce 2010 vzrostly* [online]. iDNES.cz, 1. březen 2011. Dostupné na WWW: < http://bonusweb.idnes.cz/prijmy-z-prodeje-pc-her-v-roce-2010-vzrostly-fgv-/Zurnal.aspx?c=A110301_123705_bw-zurnal-pc_osk>

BUDAI, David, *Násilí ve hrách - trvalý spor* [online]. Programujte.com, 29. srpen 2005. Dostupné na WWW: < <http://programujte.com/clanek/1970010118-nasili-ve-hrach-trvaly-spor/>>

MIRREN, Helen, *Proč násilí ve filmech nevádí a nahota ano?* [online]. České noviny.cz, 30. červen 2012. Dostupné na WWW: < http://www.ceskenoviny.cz/regiony/zpravy/helen-mirren-proc-nasili-ve-filmech-nevadi-a-nahota-ano/812590&id_seznam=>

KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů : jak je rozpoznat a nespáchat* 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. 139 s. ISBN 80-247-0969-4

BRANNAN, Tom. *Jak se dělá účinná reklama* 1. vydání. Praha: Management press. 1996. 180 s. ISBN 80-85603-99-3

CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace* 1. vydání. Brno: Computer press. 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9

WWW: < <http://www.esrb.org/index-js.jsp>> (internetové stránky společnosti zabývající se hodnocením přístupnosti filmů a her)

VYSEKALOVÁ, J.; KOPECKÁ, O. *Věří česká veřejnost reklamě?*. *Marketing a Komunikace*, 1/2012, ročník XXII

FLODROVÁ, T. *Nové cesty k poznávání zákazníků*. *Marketing a Komunikace*, 4/2010, ročník XX

VYSEKALOVÁ, J.; KOPECKÁ, O. *Reklama a my, my a reklama*. *Marketing a Komunikace*, 1/2011, ročník XXI

SVĚTLÍK, J. *Jednou je málo, desetkrát moc....* *Marketing a Komunikace*, 1/2011, ročník XXI

DOLEŽAL, I. *Marketing a reklama v období krize*[online]. Svět tisku, září 2009. Dostupné na WWW: <http://www.svettisku.cz/buxus/generate_page.php?page_id=5498&buxus_svettisku=8a56d2385496b8d70c9a47d5ebe41501>

HIDE, J. *Zábavní průmysl strmě roste, producenti o jeho skomírání lžou* [online]. reporti.net, 2. únor 2012, Dostupné na WWW: <<http://reporti.net/kultura/zabavni-prumysl-strme-roste-producenti-o-jeho-skomirani-lzou>>

VESELÝ, K. *Hudebnímu průmyslu zvoní umíráček. Smrt umělce ale přispívá k zájmu posluchačů* [online]. ihned.cz, 23. září 2011, Dostupné na WWW: <<http://byznys.ihned.cz/c1-52946330-hudebnimu-prumyslu-zvoni-umiracek>>