

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 vedoucímu své bakalářské práce doc. Ing. Josefu Vlčkovi CSc. za velmi cenné odborné rady a připomínky, kterými přispěl k vypracování této práce.

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 20.12.2012

.....

Matěj Svoboda

Abstrakt:

Tato bakalářské práce se zaměřuje na marketing a reklamu v zábavním průmyslu. V teoretické části tato práce nejprve nastiňuje základní poznatky marketingu a následně se věnuje teorii reklamy. V analytické části pak tato práce představuje marketing v zábavním průmyslu na příkladu průmyslu filmového. Rozebírá kritéria, podle kterých je možno hodnotit úspěšnost filmů, a následně analyzuje, jaké faktory pak úspěch filmů ovlivňují. Nakonec tato práce zkoumá reklamu v odvětví filmového průmyslu.

Klíčová slova:

marketing, reklama, filmový průmysl

Abstract:

This bachelor thesis focuses on marketing and advertisement in entertainment industry. In theoretical part the work initially outlines basic marketing knowledge and after that attends to the theory of advertisement. In analytical part the work introduces marketing in entertainment industry on the example of movie industry. It examines movie success criteria, and afterwards analyzes, which factors affect the success of the movies. Finally, this work researches advertisement in movie industry.

Keywords:

marketing, advertisement, movie industry

Obsah

Úvod.....	7
1. Teoretická část	8
1.1 Marketing.....	8
1.1.1 Charakter poptávky.....	9
1.1.2 Marketingové koncepce	11
1.1.3 Chování zákazníka.....	12
1.1.4 Marketingový mix.....	15
1.2 Reklama	20
1.2.1 Typy reklamy	21
1.2.2 Tvorba reklamy	22
2. Analytická část.....	30
2.1 Kritéria úspěšnosti filmů.....	31
2.1.1 Hodnocení kritiků	31
2.1.2 Finanční výkonnost.....	33
2.1.3 Filmová ocenění.....	34
2.2 Korelace mezi kritérii úspěšnosti filmů	36
2.2.1 Hodnocení kritiků a finanční výkonnost.....	36
2.2.2 Hodnocení kritiků a filmová ocenění.....	37
2.2.3 Filmová ocenění a finanční výkonnost	38
2.3 Faktory ovlivňující úspěch filmu	39
2.3.1 Produkce	39
2.3.2 Distribuce.....	46
2.4 Propagace ve filmovém průmyslu	48
2.4.1 Reklama ve filmovém průmyslu.....	50
2.4.2 Product placement.....	51
Závěr	54

Úvod

Toto téma jsem si pro 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".

Vzhledem k tomu, že zábavní průmysl je velice široký pojem, a věnovat se efektivně všem jeho složkám by vyžadovalo mnohem větší práci než je práce bakalářská, jsem si pro tuto práci zvolil pouze jednu jeho složku, které se tak mohu věnovat hlouběji.

Cílem práce je tak analýza marketingu a propagace filmového průmyslu. V 21. století jsou filmy jednou z dominantních typů zábavy v naší společnosti. Ve filmovém průmyslu se ročně pohybují mnohamiliardové částky, a aby tyto finance nepřišly nazmar, je nutné ve filmovém průmyslu provádět co nejefektivnější marketing.

V teoretické části se nejprve věnuji základním poznatkům marketingu. Dále v ní rozpracovávám základní poznatky k reklamě. V analytické části chci nejprve rozpracovat kritéria, podle kterých je možno filmy hodnotit. Pak bych se chtěl věnovat tomu, jak vlastně samotný marketing ve filmovém průmyslu probíhá. Nakonec bych se ještě chtěl věnovat tomu, jak ve filmovém průmyslu vypadá reklama.

1. Teoretická část

V této části práce jsou nastíněny základní poznatky marketingu a reklamy, bez nichž by analýza v analytické části nebyla možná.

1.1 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, o co se to vlastně jedná. Z tohoto důvodu si myslím, že je velmi důležité v této části tento pojem nejprve rozvést a upřesnit. Následující kapitola se tedy bude věnovat základům marketingu, které jsou zásadní pro tuto práci.

Co se týče samotné definice pojmu marketing, její nejjednodušší a nejstručnější znění je: "Naplnovat potřeby se ziskem."¹ 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.

Poměrně dlouhou dobu bylo hlavní východisko marketingu chápáno jako schopnost prodávat. Nyní již ale 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

¹ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 0131457578, str. 43

před začátkem výroby musí vypracovat studii, ve které zjistí, jaké jsou potřeby, určí jejich 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 zopakovat².

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 ne 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 vámi². Toto chápání marketingu je pak je mnohem komplikovanější v odvětvích jako je právě třeba filmový průmysl. Takováto odvětví jsou totiž neustále v pohybu a je nutné se spotřebitelům přizpůsobovat ještě více, než v běžném prodeji běžných výrobků.

1.1.1 Charakter poptávky

Cílem marketingu je tedy uspokojování potřeb a přání zákazníků. "Potřeby můžeme vymezit jako stav nedostatku nebo pocit neuspokojení. Každý člověk má množství potřeb, které zahrnují například fyzické potřeby (jídlo, teplo), sociální potřeby (pocit spolupatříčnosti), individuální potřeby (sebevzdělávání, seberealizace)."³ V případě, že potřeby nejsou uspokojeny, je

² KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 0130404403

³ CIBÁKOVÁ, V.; Bartáková, G., *Základy marketingu*. 1. vydání. Bratislava: Iura Edition, spol. s.r.o., 2007. 224 s. ISBN 978-80-8078-156-9, s. 27

pak zákazník nucen hledat nějakou alternativní cestu k uspokojení svých potřeb, nebo se pokusí potřeby redukovat. Toto je ještě dále komplikováno tím, že potřeby zákazníků nejsou stálé a jsou pořád v pohybu. Na druhou stranu je ale zase možné potřeby zákazníků formovat a přetvářet pomocí cílených marketingových tahů.

Na základě svých potřeb pak zákazníci vytvářejí poptávku po zboží, které jejich potřeby uspokojí. Marketing pak rozlišuje osm základních druhů poptávky:

- Negativní poptávka: v případě, že nějaká skupina aktivně odmítá nějaký typ nebo druh výrobků (například vegetariáni)

- Neexistující poptávka: stav, ve kterém spotřebitelé o nějaký produkt (nebo skupinu produktů) nejeví zájem

- Potenciální poptávka: latentní poptávka, která zatím není uspokojována žádným produktem momentálně dostupným na trhu

- Klesající poptávka: v případě, že spotřebitelé poptávají nějaký produkt čím dále, tím méně; nevyhnutelně k ní musí dojít u téměř všech prodávaných výrobků (kromě úplně základních, životu potřebných věcí, jako je například pitná voda)

- Kolísající poptávka: poptávka, která je náchylná na časové cykly (například roční období, den v týdnu, apod.)

- Plynulá poptávka: vyrovnaný stav poptávky, která je v rovnováze s nabídkou; ideální stav

- Nadměrná poptávka: stav, ve kterém je poptávka po produktech podniku větší, než by podnik chtěl, nebo než může podpořit svou nabídkou

- Iracionální poptávka: poptávka po společensky, eticky či morálně špatném zboží (jako jsou například drogy, cigarety či alkohol)⁴

V rámci marketingu je tedy pak nutné rozpoznat jednotlivé druhy poptávky po produktech podniku a zařídit podle toho marketingovou strategii. Plánování samotné marketingové strategie je pak tou nejdůležitější částí v marketingovém rozhodování podniku.

1.1.2 Marketingové koncepce

Podle toho, jakou si vedení podniku vybere marketingovou strategii, se pak rozhodne, jakým způsobem uchopí koncept řízení podniku. V marketingu rozlišujeme pět základních koncepcí řízení podniku: výrobní koncepce, výrobková koncepce, prodejní koncepce, marketingová koncepce a sociální koncepce.

Výrobní koncepce. "Výrobní koncepce vychází z toho, že spotřebitelé upřednostňují výrobky, které jsou levné a široce dostupné. Management by se tedy měl zabývat zefektivněním výroby a distribuce."⁵ Tato koncepce je založená na největším možném zefektivnění výroby a distribuce, což má za následek mnohem menší rozmanitost a volitelnost vyráběných produktů. Hlavním těžištěm zisku výrobní koncepce je pak její obrovský objem výroby.

Výrobková koncepce. "Výrobková koncepce vychází z toho, že spotřebitelé si budou vybírat výrobky, které nabízejí nejvyšší kvalitu, výkon a moderní vlastnosti."⁵ Aby toho mohl podnik dosáhnout, tak se musí zaměřit na velice úzký sortiment výrobků (někdy dokonce vyrábí jenom jeden - například Coca-

⁴ CIBÁKOVÁ, V.; Bartáková, G., *Základy marketingu. 1. vydání.* Bratislava: Iura Edition, spol. s.r.o., 2007. 224 s. ISBN 978-80-8078-156-9, s. 27

⁵ KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing. 4. vydání.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 0130404403, s. 48

Cola). Tyto výrobky pak musí být neustále vylepšovány a musí být pořád něčím unikátní, nebo lepší než výrobky konkurence.

Prodejní koncepce. "Prodejní koncepce vychází z předpokladu, že spotřebitelé nebudou kupovat dostatečné množství nabídky firmy, pokud firma nepodnikne rozsáhlé prodejní a reklamní kampaně."⁵ Tuto koncepci můžeme nejčastěji vidět u nevyhledávaného zboží, které by se bez intenzivní reklamní kampaně prodávalo jen velmi obtížně (jako jsou například různé bankovní produkty). Dále se také tato koncepce často používá i v neziskovém sektoru. Základním cílem této koncepce je pak prodat to, co máme naproti tvorbě toho, co je poptáváno.

Marketingová koncepce. "Filozofie marketing managementu vychází z předpokladu, že firma může dosáhnout stanovených cílů, pokud dokáže rozpoznat potřeby a přání cílových trhů a poskytnout požadované uspokojení lépe než konkurence."⁵ Tato koncepce se orientuje především na zákazníka a reaguje na jeho potřeby. Spokojený zákazník pak nakupuje znovu u firmy, která na něj udělala dobrý dojem. Spokojený zákazník je také jednou z nejlepších reklam, jakou si může firma přát.

Sociální koncepce. Tato koncepce vychází z toho, že firma koná vše v zájmu spotřebitelů (myšleno spotřebitelů jako skupiny a ne jako jednotlivci). Tato koncepce se tedy snaží optimálně uspokojovat potřeby zákazníků, aniž by měla negativní vliv na přírodní a společenské podmínky.

1.1.3 Chování zákazníka

Dále je nutné upřesnění spotřebního chování zákazníka. Na základě toho, jak se zákazníci chovají, se odvíjí celý marketing. V rámci marketingu tak musíme najít odpovědi na těchto šest otázek:

Kdo je zákazníkem? Je nutné mít dobrou představu o tom, jak vlastně vypadá cílová skupina pro vyráběný produkt. Pokud firma nemá jasno v tom, komu chce svou produkci prodat, je pak jen velice obtížné udělat správná marketingová rozhodnutí.

Co se kupuje? Po čem je poptávka a co od daných výrobků spotřebitelé očekávají? Bez odpovědí na tyto otázky se může velice snadno stát, že se firma dostane do situace, kdy má nadbytek zboží, o které ani není na trhu zájem.

Proč spotřebitelé kupují to, co kupují? Znat motivaci za nákupem výrobků je zásadní pro efektivní propagaci. Vědět co zákazníci kupují bez znalosti proč, může pak být často v rámci marketingu nepostačující.

Jak přesvědčit spotřebitele k dalšímu nákupu? Je nutné vědět, jaký proces vede k výběru a rozhodnutí o výběru, aby byla firma schopna tento proces ovlivnit ve svůj prospěch.

Kdy samotné kupní rozhodnutí probíhá? Protože právě toto období, ve kterém samotné kupní rozhodnutí probíhá, je cílem pro nejintenzivnější propagační kampaň. Přesvědčovat zákazníky ke koupi v době, kdy o žádný nákup nemají zájem, jen zřídka přináší úspěch.

Kde k tomuto kupnímu rozhodnutí dochází? Protože místo, kde zákazník dojde ke svému kupnímu rozhodnutí je ideálním místem pro propagaci prodáváného výrobku.

Pak je samozřejmě ještě důležité mít představu o tom, jak vlastně probíhá samotný kupní rozhodovací proces zákazníka. Podle obecné marketingové teorie se tento proces popisuje pomocí pěti fází:

Identifikace problému. V této fázi se začne projevovat nějaká potřeba zákazníka, kterou lze naplnit koupí nějakého výrobku. Je to fáze, ve které se

zákazník rozhodne, že si chce koupit nějaký typ produktu k naplnění této potřeby.

Sběr informací. V této fázi si spotřebitel zjišťuje co nejvíce informací o tom, jak by mohl naplnit svou potřebu. Jedná se například o informace, jako kolik existuje různých poskytovatelů daného výrobku.

Hodnocení alternativ. V této fázi spotřebitel hodnotí nejen jednotlivé nabídky všech konkurujících si podniků, ale zároveň také hodnotí, zda by danou potřebu nemohl naplnit nějakým substitutem (který je třeba levnější).

Rozhodnutí o koupi. V této fázi se jedná o samotné rozhodnutí, že si spotřebitel daný výrobek koupí. Dále sem patří samotný akt zakoupení výrobku.

Ponákupní chování. V této fázi spotřebitel zjišťuje, jak moc je se svou koupí ve výsledku spokojen. Jedná se o porovnávání skutečného a očekávaného účinku z nákupu.

Z výše uvedeného je vidět, že teorie marketingu se snaží co nejlépe popsat chování zákazníka, aby pak mohla zákazníky lépe poznat a těchto znalostí využít. K popisu chování zákazníka na trhu pak existují tři základní přístupy:

Ekonomický přístup. Zákazník je racionální a jedná vždy ve svém nejlepším zájmu. Nakupuje tak, aby se jeho mezní užitek z koupeného výrobku rovnal ceně. Tento přístup používá mnoho lidí, kolikrát bez nějakého vyššího úmyslu; jednoduše chtějí nakoupit tak, jak to považují za výhodné.

Psychologický přístup. Tento přístup mnohem více zohledňuje vazby mezi psychikou člověka a jeho nákupním chováním. Snaží se odhalit jednotlivé motivy, které vedou k nákupu.

Sociologický přístup. Tento přístup dále zohledňuje i sociální okolí spotřebitele. Provádí analýzu faktorů, které vyplývají ze sociální závislosti

kupujícího na jeho okolí (společnosti). Dále tento přístup řeší i vliv kultury, morálky a kolektivního systému hodnot.

1.1.4 Marketingový mix

Stručně řečeno se jedná o "soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů."⁶ 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 (viz tabulka 1).

Tabulka 1⁶

Produkt	Cena	Komunikace	Distribuce
Sortiment	Ceníky	Reklama	Distribuční kanály
Kvalita	Slevy	Podpora prodeje	Dostupnost
Design	Náhrady	Publicita	Sortiment
Vlastnosti	Platební lhůty	Osobní prodej	Umístění
Značka	Úvěrové podmínky		Zásoby
Obal			Doprava
Služby			
Záruka			

⁶ KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 0130404403, s. 70

Produkt Produkt můžeme charakterizovat jako "Cokoli, co je možné nabídnout na trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou spotřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky."⁷

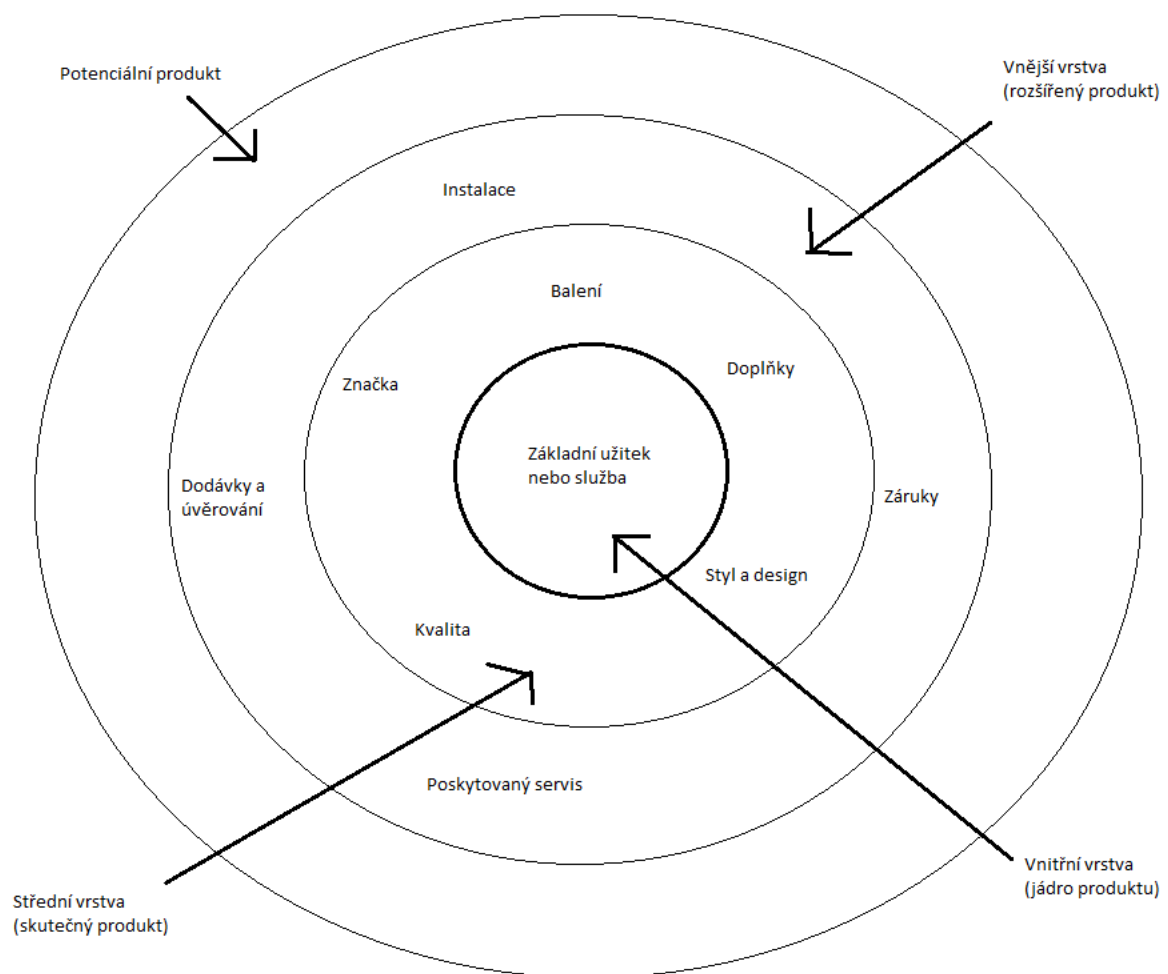
Co se týče samotné nabídky produktu, můžeme ji rozdělit na čtyři roviny:

- 1) jádro produktu - to, co zajišťuje samotnou funkčnost výrobku (či služby) a uspokojení potřeby, kvůli které byl produkt koupen
- 2) skutečný produkt - zahrnuje už i vlastnosti produktu, varianty jeho vyhotovení, design, styl, značku a balení
- 3) rozšířený produkt - sem patří dodatečné služby a užitek, sloužící k překonání očekávání zákazníka; nejčastěji je tato vrstva používána k získávání konkurenční výhody
- 4) potenciální produkt - Jedná se o všechny možné přidané vlastnosti a změny produktu, které přinesou spotřebiteli další užitek

U skutečného 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. Rozšířený a potenciální produkt jsou myšleny jako jeho přidané hodnoty, jako je např. image, podpora nebo služby poskytované k němu. Tato část zabírá pouze 30% nákladů, ale na úspěšnost prodeje má vliv okolo 70%.

⁷ **KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. 4. vydání.** Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 0130404403, s. 70

Obrázek 1⁸



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 občasné 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

⁸ CIBÁKOVÁ, V.; Bartáková, G., *Základy marketingu*. 1. vydání. Bratislava: Iura Edition, spol. s.r.o., 2007. 224 s. ISBN 978-80-8078-156-9, s. 142

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 "Suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby."⁹ 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 touto cenou dosáhnout. Čtyři základní cenové cíle jsou:

Přežití - ochota snížit cenu pod úroveň celkových nákladů.

Maximalizace současného zisku (ev. příjmů nebo obratu)

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

⁹ KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 0130404403, s. 71

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 výrobního mixu.

Komunikace "Činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovému zákazníkovi a přesvědčují je k nákupu."¹⁰ 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

¹⁰ KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 0130404403, s. 71

cílovými skupinami. Pomocí public relations se tvoří "image firmy" což je obzvláště v poslední době nezanedbatelná věc v marketingovém mixu.

Distribuce "Veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům."¹¹ 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.

1.2 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."¹² Z této definice je vidět, že samotná reklama je celkem široký pojem a může se objevovat v mnoha formách pomocí 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. 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.

¹¹ KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 0130404403, s. 71

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

1.2.1 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 "Informativní reklama je zaměřena na vytvoření povědomí o značce a znalosti nových produktů nebo nových prvků existujících produktů."¹³ 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.

Přesvědčovací reklama "Přesvědčovací reklama je zaměřena na vytvoření obliby, preference, přesvědčení nebo kupního záměru ohledně výrobku nebo služby."¹³ Je to tedy 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 hoděn pozornosti zákazníka. Ať už se jedná o lepší chuť u potravin, větší bezpečí či lepší jízdní vlastnosti u 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.

Připomínková reklama "Připomínková reklama je zaměřena na stimulaci opakovaného nákupu výrobků a služeb."¹³ Připomínková reklama je důležitá hlavně pro vyzrálé výrobky, protože se snaží o to, aby na ně spotřebitelé nezapomněli.

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

Posilující reklama "Posilující reklama je zaměřena na přesvědčení současných zákazníků, že učinili správnou volbu."¹⁴ Je vytvořena s cílem utvrzení (nebo v horším případě přesvědčení) stávajících zákazníků o tom, že udělali správně, že nakoupily u dané firmy. Nejčastěji toto můžeme vidět například u reklam na automobily, které nám často ukazují spokojené zákazníky mající radost ze speciálních vlastností svého nového automobilu.

1.2.2 Tvorba reklamy

Samotnou tvorbu reklamy pak lze pro lepší pochopení rozdělit na šest částí:

1) Identifikace cílového publika¹⁵ - než se začne se samotnou tvorbou reklamy, je nutné si co nejpřesněji definovat cílovou skupinu. Cílovou skupinou mohou být jak potenciální zákazníci, tak i již momentální uživatelé.

2) Určení očekávané reakce¹⁶ - po definici cílové skupiny nastává druhá fáze, ve které je nutné si ujasnit, jakou má reklama vyvolat reakci. Cílová skupina se pak může nacházet v jednom ze šesti stádií procesu přípravy na nákup:

a) Vnímání: je nutné nejprve poznat, jak vnímá cílová skupina daný produkt nebo podnik

b) Poznání: cílová skupina ví o existenci daného podniku nebo produktu, ale neví o něm nic bližšího

c) Postoj: cílová skupina má již k dané firmě či výrobku vyvinutý nějaký konkrétní postoj, který může být jak kladný, tak i záporný nebo neutrální

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

¹⁵ CIBÁKOVÁ, V.; Bartáková, G., *Základy marketingu*. 1. vydání. Bratislava: Iura Edition, spol. s.r.o., 2007. 224 s. ISBN 978-80-8078-156-9, s. 203

¹⁶ CIBÁKOVÁ, V.; Bartáková, G., *Základy marketingu*. 1. vydání. Bratislava: Iura Edition, spol. s.r.o., 2007. 224 s. ISBN 978-80-8078-156-9, s. 204

d)Preference: cílová skupina sice má kladný postoj k produktu či podniku, ale ještě to neznamená, že by mu vždy dávala přednost před konkurencí

e)Přesvědčení: cílová skupina již dává přednost danému produktu před produkcí konkurence, ale není nutně přesvědčena o potřebě si tento produkt koupit

f)Nákup: někteří z členů cílové skupiny se nakonec rozhodnou pro samotnou koupi daného výrobku či služby

3)Výběr reklamního sdělení¹⁷ - v této fázi probíhá samotná tvorba reklamy. Je nutné si především ujasnit: co má být obsahem sdělení, jak toto sdělení logicky vyjádřit a jakou formou

a)Obsah sdělení: vybírá se takový obsah sdělení, aby pokud možno co nejvíce oslovil danou cílovou skupinu. K tomuto cíli lze použít jednu ze tří výzev:

-racionální výzva: apelují na vlastní zájem cílové skupiny a pracují s tím, že ukážou spotřebiteli proč je daný produkt lepší

-emocionální výzva: pracují s tvorbou pozitivních či negativních emocí vzhledem k vlastním či cizím produktům

-morální výzva: zaměřují se na morálku publika

b)Struktura sdělení: při zvažování struktury reklamního sdělení jde především o tyto rozhodnutí:

-zdůraznit určitý závěr nebo nechat tuto úlohu publiku?

-argumentovat jednostranně nebo oboustranně?

¹⁷ CIBÁKOVÁ, V.; Bartáková, G., *Základy marketingu*. 1. vydání. Bratislava: Iura Edition, spol. s.r.o., 2007. 224 s. ISBN 978-80-8078-156-9, s. 204

-uvést nejsilnější argumenty na začátku nebo na konci?

c)Formát sdělení: je nutné si zvolit dostatečně výrazný formát reklamního sdělení tak, aby cílovou skupinu zaujal

4)Výběr reklamního média¹⁸ - v této fázi se musí vybrat, pomocí jakého média bude reklama komunikována spotřebitelům. Existuje několik základních reklamních 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.

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 čtenější a závažnější). 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 změť, kterou je pro spotřebitele mnohem snadnější ignorovat jako celek. Pak je tu ještě problém vysokých výrobních nákladů a nákladů na

¹⁸ CIBÁKOVÁ, V.; Bartáková, G., *Základy marketingu*. 1. vydání. Bratislava: Iura Edition, spol. s.r.o., 2007. 224 s. ISBN 978-80-8078-156-9, s. 205

umístění. Je s podivem, že ačkoliv podíl diváků největších televizních sítí v hlavním vysílacím čase soustavně klesá, cena televizních reklam závratně stoupá.¹⁹

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 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 leccems 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.¹⁹

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

¹⁹ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 0131457578

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 možností společností 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 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.²⁰

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 podniků, 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, jen s tím rozdílem, že 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.

²⁰ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 0131457578

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.²¹

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 hotelích nebo třeba autobusové zastávky jsou umíšťovány 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.²¹

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.

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

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 poštětit 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 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.²²

Point of purchase. Když si marketéři uvědomili to, že u mnoha výrobových 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

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

okamžitou výhru nebo slevu. V některých supermarketech je dokonce možné si koupit podlažní prostor pro logo firmy²³.

5) Výběr zdroje zprávy²⁴ - je velice důležité nepodcenit postoj publika k odesílateli reklamního sdělení. Například sdělení od důvěryhodného zdroje má z hlediska reklamy mnohem větší účinnost. Důvěryhodnost dále zvyšují faktory, jako jsou experti, odborné analýzy a podobně. Důvěra je založena na objektivnosti a hodnověrnosti zdroje, zatímco popularita se odvíjí od míry přitažlivosti zdroje pro publikum.

6) Zjišťování zpětné vazby²⁴ - jako poslední fáze je pozorování, zda daná reklama měla předpokládaný účinek. Pozoruje se například koho oslovila, jak moc a zda s z ní zákazníci odnesli to, co měla původně reklama sdělovat.

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

²⁴ CIBÁKOVÁ, V.; Bartáková, G., *Základy marketingu*. 1. vydání. Bratislava: Iura Edition, spol. s.r.o., 2007. 224 s. ISBN 978-80-8078-156-9, s. 206

2. Analytická část

Hlavním problémem filmového průmyslu jako celku je fakt, že valná většina filmů, které jsou každoročně vytvořeny, nepokryje z výnosů ani vlastní náklady. Jediným důvodem, proč tento průmysl jako takový přežívá, je to, že existuje malé procento filmů, které vydělají velmi velké částky a ještě menší procento filmů jsou tak úspěšné, že přináší zisky v řádech stovek miliónů dolarů. Tyto úspěšné filmy pak snadno pokryjí náklady, které měli filmová studia na filmy méně úspěšné. Ve skutečnosti z deseti větších filmů, které jsou produkovány, lze průměrně šest až sedm charakterizovat jako prodělečné a jeden pouze pokryje své náklady. V celkovém součtu je sice filmový průmysl jako takový ziskový - ale pouze pokud sečteme veškeré náklady na všechny filmy a srovnáme je s celkovými výnosy na všechny filmy²⁵.

Protože filmový průmysl Spojených států Amerických dominuje filmovou scénou (což bylo způsobeno především jejich postavením v obou světových válkách a tím, že mají největší domácí trh²⁶), většina studií pracuje spíše s národní než s celosvětovou produkcí filmů. Toto je důležité především proto, že některé žánry, jako například komedie, se jen velice obtížně přenáší přes jazykové a kulturní hranice²⁷.

²⁵ VOGEL, Harold L., *Entertainment Industry Economics*. 8. vyd. New York: Cambridge University Press, 2011. ISBN 978-1-107-00309-5, str. 71

²⁶ ACHESON, K.; Maule, C. J., *Understanding Hollywood's Organization and Continuing Success*. *Journal of Cultural Economics*. 1994, vol. 18, s. 271-300

²⁷ SIMONTON, Dean K., *Cinematic success criteria and their predictors: The art and business of the film industry*. *Psychology & Marketing*. 2009, vol. 26, issue 5, s. 400-420

2.1 Kritéria úspěšnosti filmů

Nejprve je nutné si určit kritéria úspěšnosti filmů, podle kterých je možné na marketing ve filmovém průmyslu pohlížet. Je totiž nutné si předem stanovit, podle čeho se bude určovat, zda a jak byl konkrétní film úspěšný. Těmito kritérii jsou kritické recenze od jednotlivých profesionálních kritiků, finanční výkonnost daného filmu a filmová ocenění²⁸.

2.1.1 Hodnocení kritiků

Kritici jsou lidé, kteří se živí tím, že hodnotí filmovou produkci. Toto hodnocení se udílí například pomocí hvězdiček, kde žádná hvězdička značí absolutní propadák a pět hvězdiček značí filmy nejvyšší kvality. Tento typ hodnocení je pak možné velice snadno převést na číselnou škálu, jako udělali například M. J. Zickar a J. E. Slaughter. Ti použili dvě sbírky hodnocení kritiků, které obě hodnotí více než 10000 různých filmů a dvě třetiny z těchto filmů jsou hodnoceny oběma knihami. V těchto sbírkách byly filmy hodnoceny nezávislými profesionálními kritiky. Celkové hodnocení pak bylo vytvořeno standardizací hodnocení v jednotlivých sbírkách a jejich zprůměrováním. V případech, kde byl film hodnocen pouze jedním kritikem (těch bylo 795) bylo toto hodnocení standardizováno a použito²⁹. Co je ale nejdůležitější, je fakt, že tato kritická hodnocení jsou koncentrována kolem dvou hlavních časových úseků v životním cyklu filmu²⁸.

²⁸ SIMONTON, Dean K., Cinematic success criteria and their predictors: The art and business of the film industry. *Psychology & Marketing*. 2009, vol. 26, issue 5, s. 400-420

²⁹ ZICKAR, M. J.; SLAUGHTER, J. E., Examining creative performance over time using hierarchical linear modeling: An illustration using film directors. *Human Performance*. 1999, vol. 12, issue 3/4, s. 211-230

První z těchto dvou časových úseků jsou ty kritické týdny těsně před tím, než je film poprvé uveden do kin a tato kritická hodnocení mají velký vliv na to, kolik potenciálních zákazníků se skutečně rozhodne na film do kina jít. Tyto odborná hodnocení jsou pak značnou částí samotné propagace daného filmu.

Druhá vlna kritických recenzí filmu pak přichází mnohem později, konkrétně hodnocení objevující se ve filmových, video nebo DVD příručkách. V tomto čase už hodnocený film většinou skončil s promítáním v kinech a pomalu se přesouvá do prodeje a videopůjčoven. Je také nutné zdůraznit, že tato druhá vlna recenzí není úplně rovnocenná vlně první. Část těchto odlišností lze přičíst ovlivňujícím faktorům, jako je například finanční úspěšnost filmu v kinech nebo různá filmová ocenění. Z toho je vidět, že jednotlivá kritéria úspěšnosti filmů jsou navzájem provázaná, souvisí spolu a navzájem se ovlivňují. O tom ale až později.

Když se na tato hodnocení podíváme blíže, zaznamenáme čtyři základní poznatky:

Za prvé, složením kritických hodnocení několika různých filmů dohromady se dostaneme k celkem přesnému normálnímu rozdělení. Neboli většinu filmů kritici hodnotí průměrně a filmové propadáky či mistrovská díla jsou celkem vzácná. Toto je vidět například z výzkumu D. K. Simontona, který studoval všechny filmy v anglickém jazyce vydané mezi rokem 1968 a 1999 a které obdrželi některou z prestižních filmových cen, nebo na ni byly alespoň nominovány. Dále byly z tohoto vzorku vypuštěny animované film a dokumenty, aby bylo lépe možné filmy porovnávat (ve studovaném vzorku bylo nakonec 1327 filmů). Ke studii použil pět sbírek hodnocení kritiků. Po normalizaci hodnocení jednotlivých sbírek hodnocení pak ohodnocené filmy podle kvality vytvořily normální rozdělení³⁰.

³⁰ SIMONTON, Dean K., Group artistic creativity: Creative clusters and cinematic success in 1,327 feature films. *Journal of Applied Social Psychology*. 2004, vol. 34, issue 7, s. 1494-1520

Za druhé, kritická hodnocení v obou vlnách recenzí jsou velmi konzistentní. Tedy ve valné většině případů se hodnocení filmu od různých profesionálních kritiků příliš neliší. To můžeme vidět například z již výše uvedené studie M. J. Zickara a J. E. Slaughtera, ve které se jednotlivá hodnocení stejného filmu od různých kritiků lišila jen minimálně³¹.

Za třetí, je viditelná celkem silná korelace mezi hodnocením kritiků v první a druhou vlnou kritických recenzí na filmy, což je opět možné vidět ze studie D. K. Simontona³².

A za čtvrté, co je nejdůležitější, existuje silná pozitivní korelace mezi hodnocením kritiků a tím, kolik spotřebitelů se na film následně podívá. Jinými slovy, čím lépe je film hodnocen profesionálními kritiky, tím více lidí se na něj jde podívat do kina. Například M. B. Holbrook provedl studii zhruba 1000 filmů vybraných z filmové a video příručky HBO (přičemž byly vybírány pouze filmy vydané před rokem 1986 a dostaly alespoň jedno z prestižních ocenění). V této studii objevil mezi hodnocením kritiků a tržbami v kinech korelaci 0.35, což už je dost znatelná závislost³³.

Z toho tedy vidíme, že hodnocení kritiků je spolehlivý a účinný nástroj pro marketing ve filmovém průmyslu, se kterým je možno dále pracovat a brát v úvahu tyto výsledky.

2.1.2 Finanční výkonnost

Oproti tomu, jak by se mohlo na první pohled zdát, toto kritérium je možno chápat několika různými způsoby. Můžeme například použít celkové tržby, které daný film utržil v kinech, nebo můžeme použít jen ty tržby, které

³¹ ZICKAR, M. J.; Slaughter, J. E., Examining creative performance over time using hierarchical linear modeling: An illustration using film directors. *Human Performance*. 1999, vol. 12, issue 3/4, s. 211-230

³² SIMONTON, Dean K., Group artistic creativity: Creative clusters and cinematic success in 1,327 feature films. *Journal of Applied Social Psychology*. 2004, vol. 34, issue 7, s. 1494-1520

³³ HOLBROOK, Morris B., Popular Appeal versus Expert Judgments of Motion Pictures. *Journal of Consumer Research*. 1999, vol. 26, issue 2, s. 144-155

utržil v nějakém konkrétním týdnu - nejčastěji první týden uvedení filmu do kin. Dále toto kritérium dokonce ani nemusí vůbec měřit utržené peníze, ale to, jak dlouho se film udržel v kinech. Ačkoli spolu tyto indikátory často velmi silně korelují, nemusí nutně vycházet ze stejných základů. Tento fenomén můžeme vidět ve studii B. H. Changa a E. J. Ki, kteří ke své studii použily vzorek vybraný z IMDb (Internet Movie Database) tak, že byly použity pouze filmy vydané mezi rokem 2000 a 2002 a vydělaly na svých domácích trzích alespoň jeden milion dolarů (ve výsledku tak pracovali s 463 filmy). V této studii se snažily klasifikovat a popsat faktory predikující tržby filmů. Podařilo se jim například objevit, že spolu celkové tržby, tržby za první týden a doba promítání v kinech silně korelují. Zatímco jsou ale tržby (jak celkové tak za první týden) závislé především na tom, kdo film režíroval a jaký měl rozpočet, tak délka promítání v kinech závisí především na hodnocení kritiků³⁴.

Jakkoli se to může zdát zvláštní, tak celkový zisk filmu jako takový se v těchto šetřeních moc často nepoužívá, ačkoli by to z čistě podnikatelského hlediska měl být nejprůkaznější ukazatel. Důvodem je, že k určení celkového zisku je nutné znát i celkové náklady na jeho výrobu, distribuci a propagaci, což jsou často utajované údaje a je tak de facto nemožné celkový zisk filmu zjistit. Místo toho se tyto údaje pouze přibližně odhadují na základě veřejně přístupných údajů o filmu³⁵.

2.1.3 Filmová ocenění

Pravděpodobně nejznámějším a nejuznávanějším filmovým oceněním jsou Oscary, které se udělují za mnoho různých úspěchů spojených s tvorbou filmu (např. za scénář, režii, hlavní mužskou/ženskou roli, vedlejší

³⁴ CHANG, B. H.; Ki, E. J., Devising a Practical Model for Predicting Theatrical Movie Success: Focusing on the Experience Good Property. *Journal of Media Economics*. 2005, vol 18, issue 4, s. 247-269

³⁵ SIMONTON, Dean K., Cinematic success criteria and their predictors: The art and business of the film industry. *Psychology & Marketing*. 2009, vol. 26, issue 5, s. 400-420

mužskou/ženskou roli, make-up, vizuální efekty, hudba, editace zvuku, atd.). Samozřejmě existuje i mnoho jiných filmových ocenění, jako například Zlatý Globus nebo jiná, více lokalizovaná ocenění.

Bohužel neexistuje žádný jednotný postup (tedy existuje jich několik, ale není žádný všeobecně rozšířený, který by používali všichni výzkumníci stejně), pomocí kterého by se tato ocenění převáděla na empirické hodnotící škály. Názory se liší například v tom, zda započítávat i nominace, nebo jenom samotné ceny, dále některá šetření pracují se všemi dosaženými cenami, zatímco jiná počítají pouze ty nejdůležitější jako je režie a herectví. Naštěstí se tyto hodnocení shlukují do čtyř větších kategorií, se kterými se dá mnohem lépe pracovat, jsou li použity zvlášť. Těmito kategoriemi jsou:

Dramatické kategorie - sem spadají ocenění za režii, scénář, herecké výkony a editaci filmu

Vizuální kategorie - sem spadají především ocenění za kinematografie, design kostýmů a make-up

Technické kategorie - sem se řadí ocenění za speciální efekty, editaci zvuku a mixování zvuku

Hudební kategorie - sem patří ocenění za hudbu

Díky tomu je pak možné zacházet při analýzách s jednotlivými oceněními jinak, podle toho, do jaké z těchto čtyř kategorií ocenění spadají³².

2.2 Korelace mezi kritérii úspěšnosti filmů

Z výše uvedeného tedy vidíme, že nejjednodušší by bylo najít silnou korelaci mezi těmito kritérii měřícími úspěšnost filmů a řídit se jí. Úspěch filmu by započal kvalitními recenzemi, následovaly by co největší tržby v prvních týdnech jeho promítání v kinech, dále by v kinech držel co nejdéle co největší publikum, vytvořil velké celkové tržby a pak dostal co možná nejvíce filmových ocenění a následně byl vychválen ve filmových příručkách, což by mělo za následek jeho velkou prodej na DVD a jiných nosičích. Tento průběh by velmi zjednodušil náš pohled na filmový průmysl jak z psychologického tak z marketingového hlediska. Realita je ale bohužel výrazně odlišná a proto je nutné se zblízka podívat na to, jaké jsou korelace mezi jednotlivými kritérii³⁶.

2.2.1 Hodnocení kritiků a finanční výkonnost

Co se týče korelace mezi hodnocením kritiků a finanční úspěšností tak výsledky různých badatelů se vcelku liší. Většina výzkumníků, co se problémem zabývalo, našla pozitivní korelaci. Například B. R. Litman a L. S. Kohl provedli analýzu 697 filmů vydaných mezi léty 1981 a 1986, jejichž zisk byl alespoň jeden milion dolarů. Jako zdroj kritických recenzí k této analýze použily dvě mezinárodně uznávané sbírky hodnocení kritiků a při regresní analýze objevily silnou závislost tržeb filmu na hodnocení kritiků³⁷. Dále třeba S. Sochay provedl výzkum 263 filmů, které vydělaly alespoň milion dolarů, vybraných z magazínu kritických hodnocení *Variety*. V této studii byla také objevena znatelná pozitivní

³⁶ SIMONTON, Dean K., *Cinematic success criteria and their predictors: The art and business of the film industry*. *Psychology & Marketing*. 2009, vol. 26, issue 5, s. 400-420

³⁷ LITMAN, B. R.; KOHL, L. S., *Predicting Financial Success of Motion Pictures: The '80s Experience*. *Journal of Media Economics*. 1989, vol. 2, issue 2, s. 35-50

korelace mezi hodnocením kritiků a tržbami filmu³⁸. Ale našli se i tací, kteří neobjevili žádnou závislost - například D. A. Reinstein a C. M. Snyder prováděli výzkum vlivu dvou předních profesionálních kritiků (Gene Siskel a Roger Ebert) na tržby prvního týdne po uvedení filmu do kin. V této studii byla objevena pouze nepatrná závislost³⁹. A někteří dokonce objevili korelaci zápornou jako třeba E. C. Hirschman a A. Pieros. Ti provedli výzkum náhodně vybraných deseti filmů (ze vzorku 150 filmů splňujících tyto podmínky: účinkovala v nich nějaká slavná filmová hvězda, byly přístupné mládeži, byly nominovány na nějaké filmové ocenění a poprvé šli do kin v roce 1979, 1980 nebo 1981) a objevili zápornou korelaci mezi tržbami filmů a hodnocením kritiků (byla použita hodnocení kritiků z prestižních amerických novin jako např. New York Times)⁴⁰. Z těchto protichůdných výsledků je jasně vidět složitost marketingu ve filmovém průmyslu. Samozřejmě je možné, že tato rozmanitost výsledků byla způsobena částečně i tím, že každý z badatelů pracoval s jiným vzorkem a použil jinou metodu.

2.2.2 Hodnocení kritiků a filmová ocenění

Za to mezi hodnocením kritiků a filmovými oceněními je dlouhodobě pozitivní korelace, což můžeme vidět například na studii D. K. Simontona. Ten na vzorku 1322 filmů vybraných z IMDb (podle kritérií: rok uvedení do kin 1975 - 2002, nominace nebo výhra některé z prestižních filmových ocenění) hledal, na jakých proměnných je zisk filmových ocenění závislý a jako jedna z nejsilnějších mu vyšla hodnocení kritiků (která použil z pěti různých sbírek) s

³⁸ SOCHAY, S., Predicting the performance of motion pictures. *Journal of Media Economics*. 1994, vol. 7, issue 4, s. 1-20

³⁹ REINSTEIN, D. A.; Snyder, C. M., The influence of expert reviews on consumer demand for experience goods: A case study of movie critics. *Journal of industrial economics*. 2005, vol. 53, issue 1, s. 27-51

⁴⁰ HIRSCHMAN, E. C.; Pieros, A. Relationships among indicators of success in Broadway plays and motion pictures. *Journal of Cultural Economics*. 1985, vol. 9, issue 1, s. 29-63

korelací 0.49⁴¹. Samozřejmě tato pozitivní korelace může být způsobena především tím, že profesionální kritici hledají ve filmu podobné kvality, jako lidé, kteří udílí následně filmová ocenění. Dále je tato pozitivní korelace podpořena tím, že když film obdrží nějaká ocenění, tak se to velmi pozitivně projeví i na budoucích hodnoceních kritiků tohoto filmu. Zajímavé však je, že ačkoli je tato korelace velmi silná v kategoriích jako scénář či režie, v kategoriích jako herci, či editace je již tato korelace výrazně slabší. Dokonce například kategorie cen za nejlepší filmovou píseň někdy vykazuje negativní korelaci vzhledem k hodnocení kritiků (což lze opět vidět z již zmíněné studie D. K Simontona)⁴¹.

2.2.3 Filmová ocenění a finanční výkonnost

Co se týče vztahu mezi filmovými oceněními a finanční úspěšností filmu, tak ten je o něco jiný, než by se mohlo na první pohled zdát. Ačkoli většina lidí věří, že cena za scénář, režii či herecký výkon má silný stimulující účinek na tržby a že prestižní cena jako třeba Oscar dokáže zachránit i do té doby ne příliš úspěšný film, tak ve skutečnosti je tato závislost poněkud méně přímočará. To je způsobeno především tím, že hlavní zlepšení přichází již při nominaci filmu a jeho následná výhra už nepřináší téměř nic. Tento zajímavý jev objevili ve své studii E. Deuchert, K. Adjamah a F. Pauly, kteří analyzovali dopad nominací a výher Oscarů na tržby filmů. Jako vzorek použily 2244 filmů, které byly vydány mezi léty 1990 a 2000. V této studii objevily, že přírůstek celkových tržeb filmu po získání Oscara je vedle přírůstku za nominaci téměř zanedbatelný. Celkový

⁴¹ SIMONTON, Dean K., *Film Awards as Indicators of Cinematic Creativity and Achievement: A Quantitative Comparison of the Oscars and Six Alternatives*. *Creativity research journal*. 2004, vol. 16, issue 2/3, s. 163-172

výsledek je pak takový, že filmová ocenění přinášejí spíše zvýšení celkových tržeb filmu oproti zvýšeným tržbám v nějakém konkrétním období⁴².

2.3 Faktory ovlivňující úspěch filmu

Nyní, když jsme upřesnily, jaké faktory ovlivňují úspěch filmu, se můžeme zaměřit na tu hlavní marketingovou otázku a to: Co vlastně může udělat výrobce, aby zvýšil šanci, že film bude úspěšný? Pro větší přehlednost si tedy hlavní ovlivňující faktory rozdělíme do dvou kategorií a to konkrétně produkce a distribuce.

2.3.1 Produkce

První kategorie, produkce, obsahuje ty faktory, které se přímo účastní na samotné výrobě filmu. Patří sem především rozpočet, scénář a obsazení⁴³.

Rozpočet. Samozřejmě hlavním faktorem je rozpočet filmu, tedy finanční prostředky uvolněné k jeho tvorbě. Tento faktor ovlivňuje téměř všechny ostatní faktory, a to ať už přímo nebo nepřímo. Velikost rozpočtu je tak bez nadsázky tím nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím úspěch filmu. Bohužel, z důvodů uvedených výše je to také jedna z proměnných, která není volně přístupná výzkumníkům. Díky tomu se pak v marketingových studiích rozpočet jako takový vyskytuje zřídka. Ty studie, které ale rozpočet filmů použily, objevily souvislosti se všemi třemi kritérii úspěšnosti filmů a to konkrétně: nulovou korelaci s filmovými oceněními za nejlepší filmový snímek či drama, ale pozitivní korelaci s filmovými oceněními za vizuální, technickou a hudební

⁴² DEUCHERT, E.; Adjamah, K.; Pauly, F., For Oscar Glory or Oscar Money? Academy Awards and Movie Success. *Journal of Cultural Economics*. 2005, vol. 29, issue 3, s. 159-176

⁴³ SIMONTON, Dean K., Cinematic success criteria and their predictors: The art and business of the film industry. *Psychology & Marketing*. 2009, vol. 26, issue 5, s. 400-420

stránku. Dále objevily pozitivní korelaci s tržbami za první týden v kinech a celkovými tržbami a negativní korelaci s hodnocením kritiků⁴⁴. Z toho vidíme, že tvůrci filmů při navyšování rozpočtu zlepšují především ty aspekty filmu, které zaujmou spíše zákazníky, než porotce udělujících filmová ocenění či kritiky. Toto chování je samozřejmě naprosto pochopitelné, protože pro filmové společnosti jsou většinou vyšší tržby důležitější než prestiž z filmových ocenění.

Samozřejmě vyšší náklady ani zdaleka nezaručují vyšší zisky. Ačkoli téměř vždy zaručují vyšší tržby, není zaručeno, že navýšení tržeb bude stejně velké jako navýšení rozpočtu. Tomuto fenoménu se věnovali například A. De Vany a W. D. Walls, kteří na vzorku 2015 filmů vydaných v letech 1984 - 1996 studovali faktory ovlivňující celkové tržby filmu. Informace o tržbách, nákladech, a dalších údajích získali od historické databáze ACNielsen EDI Inc. V této studii objevili, mimo jiné, že závislost tržeb na rozpočtu není zcela lineární a nemusí být ani pravidelná⁴⁵. Dále pak například W. T. Wallace, A. Seigerman a M. B. Holbrook ve své studii 1687 filmů (ve kterých hrála alespoň jedna ze 111 filmových hvězd z Quigleyho každoročního hlasování o hvězdách, které přitáhnou do kin nejvíce zákazníků) vydaných mezi roky 1956 a 1988 objevily, že každý další dolar přidáný do rozpočtu filmu přinese navíc zhruba 45 centů⁴⁶. Tato disproporce mezi navyšováním rozpočtu a růstem tržeb je způsobena především tím, že jak diváci, tak kritici chtějí něco víc než pouze okázalé vizuální efekty, ale tvůrci filmů se přesto zjevně řídí pravidlem "Big explosions make good trailers" (velké výbuchy tvoří dobré upoutávky).

Scénář. Vzhledem k tomu, že scénář tvoří de facto jádro filmu jako takového, není divu, že je nutné se mu v marketingu také věnovat a snažit se objevit jeho

⁴⁴ SIMONTON, Dean K., Film as art versus film as business: Differential correlates of screenplay characteristics. *Empirical studies of the arts*. 2005, vol. 23, s. 93-117 v "SIMONTON, Dean K., Cinematic success criteria and their predictors: The art and business of the film industry. *Psychology & Marketing*. 2009, vol. 26, issue 5, s. 400-420"

⁴⁵ DE VANY, A.; Walls, W. D., Uncertainty in the Movie Industry: Does Star Power Reduce the Terror of the Box Office? *Journal of cultural economics*. 1999, vol. 23, issue 4, s. 285-318

⁴⁶ WALLACE, W. T.; Seigerman, A.; Holbrook, M. B., The role of actors and actresses in the success of films: How much is a movie star worth? *Journal of cultural economics*. 1993, vol. 17, issue 1, s. 1-27

charakteristiky, které ovlivňují úspěch filmu. Za zmínku stojí osm zásadních aspektů scénáře, které jsou relativně snadno pozorovatelné a celkem průkazné⁴⁷.

Pokračování. Když je nějaký film úspěšný, je téměř jisté, že na něj bude natočeno pokračování. Hlavními výhodami pokračování úspěšných filmů je, že už výrobce ví, že se takový typ filmu líbí publiku a navíc je možné sdílet velkou část marketingu s jeho předchůdcem. Pokračování filmů tak tvoří celých deset procent filmové produkce (viz například již výše uvedená studie B. H. Changa a E. J. Ki)⁴⁸. Z finančního hlediska jsou pokračování sázka na jistotu, protože mají větší šanci na znatelný zisk a to především v prvních týdnech promítání v kinech. To můžeme vidět například na výsledcích studie A. De Vanyho a W. D. Wallse, kde hledaly faktory ovlivňující celkové tržby filmu⁴⁹. Ovšem z ostatních hledisek už pokračování nejsou zdaleka tak úspěšná. G. Cattani a S. Ferriani studovaly na vzorku 2137 filmů, vydaných přenými distributorskými společnostmi (Universal, Paramount, Warner Bros, Columbia-Tristar, Disney, 20th Century Fox, Metro-Goldwyn-Mayer a Dreamworks), faktory ovlivňující úspěch filmů a objevili, že pokračování nemají téměř žádnou naději na získání nějaké filmové ceny a kritici bývají na pokračování filmů viditelně přísnější⁵⁰.

Nová zpracování. Nová zpracování filmů jsou velmi podobná tvorbě pokračování v tom, že už pracují s ověřenou kvalitou. Díky tomu i jejich úspěch se silně odvíjí od původního filmu. Nová zpracování přináší mírně vyšší tržby, ale mají nízké šance na získání filmových ocenění a kritici jsou k nim vesměs tvrdší⁵¹.

⁴⁷ SIMONTON, Dean K., Cinematic success criteria and their predictors: The art and business of the film industry. *Psychology & Marketing*. 2009, vol. 26, issue 5, s. 400-420

⁴⁸ CHANG, B. H.; Ki, E. J., Devising a Practical Model for Predicting Theatrical Movie Success: Focusing on the Experience Good Property. *Journal of Media Economics*. 2005, vol 18, issue 4, s. 247-269

⁴⁹ DE VANY, A; Walls, W. D., Uncertainty in the Movie Industry: Does Star Power Reduce the Terror of the Box Office? *Journal of cultural economics*. 1999, vol. 23, issue 4, s. 285-318

⁵⁰ CATTANI, G.; Ferriani, S., A Core/Periphery Perspective on Individual Creative Performance: Social Networks and Cinematic Achievements in the Hollywood Film Industry. *Organization Science*. 2008, vol. 19, issue 6, s. 824-844

⁵¹ SIMONTON, Dean K., Cinematic success criteria and their predictors: The art and business of the film industry. *Psychology & Marketing*. 2009, vol. 26, issue 5, s. 400-420

Adaptace. Adaptace jsou takové filmy, které jsou založeny např. na nějaké knize, divadelní hře, opeře, muzikálu či dokonce jiném filmu. Je zajímavé, že filmové adaptace si oproti průměru vedou velice dobře v hodnocení kritiků a získávání filmových ocenění, ale nijak zvlášť nevyčnívají, co se tržeb týče (viz například opět studie B. H. Changa a E. J. Ki)⁵².

Skutečné příběhy. Některé filmy jsou založeny na skutečných událostech, ať už se jedná o historii, současnost nebo o život nějaké významné osobnosti. V širším pohledu, filmy založené na skutečných historických událostech mívají v prvních týdnech svého promítání znatelně nižší tržby, ale mají větší šanci na přívětivé hodnocení kritiků a na získání filmových ocenění. Životopisné snímky vykazují podobné výsledky, jen s tím rozdílem, že nedostávají ocenění tak často a bývají uvedeny v méně kinech⁵³.

Žánr. Filmy bývají většinou klasifikovány podle žánrů, jako jsou sportovní, rodinné, válečné, westernové, detektivní, sci-fi, horror, fantasy, dobrodružné, thrillery, akční, muzikály, romantické, komediální či dramatické. Tyto kategorie se samozřejmě nemusí navzájem vylučovat (třeba akční thriller, romantická komedie nebo válečné drama). Různé žánry pak mají rozdílnou šanci na úspěch. Například žánr drama mívá vcelku pozitivní hodnocení kritiků a často získává filmová ocenění za nejlepší snímek či herectví, ale má velice malou šanci na získání ocenění za technickou stránku a většinou si vede i výrazně hůře po finanční stránce. Dramata jsou jednoduše většinou chápána jako skutečné umění, ale pokulhávají jako masová zábava. To můžeme vidět například z práce M. B. Holbrooka, ve které provedl studii zhruba 1000 filmů vybraných z filmové a video příručky HBO (přičemž byly vybírány pouze filmy vydané před rokem 1986 a dostaly alespoň jedno z prestižních filmových ocenění). Hledal souvislosti mezi tržbami filmů a hodnocením kritiků. A

⁵² CHANG, B. H.; Ki, E. J., Devising a Practical Model for Predicting Theatrical Movie Success: Focusing on the Experience Good Property. *Journal of Media Economics*. 2005, vol 18, issue 4, s. 247-269

⁵³ SIMONTON, Dean K., Cinematic creativity and production budgets: Does money make the movie? *Journal of creative behavior*. 2005, vol. 39, s. 1-15 v "SIMONTON, Dean K., Cinematic success criteria and their predictors: The art and business of the film industry. *Psychology & Marketing*. 2009, vol. 26, issue 5, s. 400-420"

zatímco dramata byla kritiky hodnocena vcelku pozitivně, tržby už byly výrazně slabší⁵⁴.

Hodnocení MPAA. Motion Picture Association of America je nezisková obchodní organizace, která hodnotí přístupnost jednotlivých filmů. Toto hodnocení má momentálně pět úrovní: G - General Audiences - vhodné pro jakýkoliv věk. PG - Parental guidance suggested - některé scény nemusí být vhodné pro děti. PG-13 - Parents strongly cautioned - některé scény mohou být nevhodné pro děti pod 13 let. R - Restricted - Mladiství pod 17 let pouze v doprovodu rodičů či dospělého poručníka. NC-17 - Pod 17 let nepřístupné. Co se potom týče úspěšnosti filmů podle jejich přístupnosti, tak z finančního hlediska filmy hodnocené R bývají nejčastěji ze všech extrémně neúspěšné a naopak přístupnější filmy s hodnocením nejčastěji PG-13 bývají velmi úspěšné. To je možné vidět například ve studii W. D. Wallse, který na vzorku filmů vydaných v letech 1985 - 1996 extrahovaných z historické databáze ACNielson EDI, Inc. studoval vliv filmových hvězd, režisérů, rozpočtu, žánru a hodnocení MPAA na tržby filmů⁵⁵. Filmy hodnocené NC-17 pak také mají výrazně menší šance na nominaci na filmová ocenění za vizuální, technickou a hudební stránku⁵⁶. Filmy hodnocené NC-17 jsou v lecčems podobné žánru drama a to především proto, že jsou vnímány více jako umění a méně jako masová zábava a mají větší šanci na získání filmového ocenění za drama a bývají chváleny kritikou (viz například již zmíněná studie M. B. Holbrooka)⁵⁴.

Délka filmu. Z výše uvedeného by se mohlo zdát, že při tvorbě filmu si tvůrce musí vybrat mezi dvěma protichůdnými variantami: film jako umění, nebo film jako byznys. Existuje však jeden aspekt filmu, který silně koreluje se všemi třemi kritérii hodnocení filmů, a to je jeho délka. Například filmy, které

⁵⁴ HOLBROOK, Morris B., Popular Appeal versus Expert Judgments of Motion Pictures. *Journal of Consumer Research*. 1999, vol. 26, issue 2, s. 144-155

⁵⁵ WALLS, W. D., Modelling heavy tails and skewness in film returns. *Applied financial economics*. 2005, vol. 15, issue 17, s. 1181-1188

⁵⁶ SIMONTON, Dean K., Film as art versus film as business: Differential correlates of screenplay characteristics. *Empirical studies of the arts*. 2005, vol. 23, s. 93-117 v "SIMONTON, Dean K., Cinematic success criteria and their predictors: The art and business of the film industry. *Psychology & Marketing*. 2009, vol. 26, issue 5, s. 400-420"

získávají zlatou malinu (ocenění za nejhorší filmy) bývají často výrazně kratší, než filmy stejného žánru, které získávají oscary⁵⁷.

Postavy. Postavy jsou velmi zásadní částí filmu. Vytvořit film bez nich by bylo de facto nemožné (kromě s výjimkou například dokumentů) a jejich atributy pak ovlivňují to, jak publikum na film pohlíží. Tomuto tématu se věnoval D. Ch. Beckwith, který studoval, jak vlastnosti protagonistů jako je gender, etnicita, národnost, věk či socioekonomický status ovlivňují výsledný pohled publika na film. V jedné ze svých studií zjišťoval vliv hodnot jako je starost o rodinu, sebeúcta a skutečné přátelství na úspěch filmu. Tato studie pak ukazuje, že filmy, ve kterých se protagonisté ztotožňují s danou společností uznávanými hodnotami, bývají lépe hodnoceny a dosahují vyšších tržeb⁵⁸.

Obsazení. Existuje mnoho studií na téma, jak filmové hvězdy ovlivňují úspěch filmu, ve kterém hrají (například studie, kterou provedli A. De Vany a W. D. Walls zkoumá různé vlivy na úspěch filmu a zaměřuje se především na faktor filmových hvězd)⁵⁹. Vzhledem k tomu, že pojem filmová "hvězda" je definován tím, kdo provádí výzkum, tak se výsledky těchto výzkumů často dost liší. Některé studie objevily pozitivní efekt přítomnosti hvězd na tržby (jako například studie B. R. Litmana a L. S. Kohla, která se zabývá faktory ovlivňujícími úspěšnost filmů)⁶⁰, jiné studie zjistily, že nemají žádný efekt na tržby (jako například studie, kterou provedli A. De Vany a W. D. Walls zkoumající různé vlivy na úspěch filmů a zaměřující se především na faktor filmových hvězd)⁶¹ a některé dokonce objevily efekt záporný (jako například studie, B. H. Changa a E. J. Ki, zabývající se faktory ovlivňujícími úspěch

⁵⁷ SIMONTON, Dean K., Cinematic success criteria and their predictors: The art and business of the film industry. *Psychology & Marketing*. 2009, vol. 26, issue 5, s. 400-420

⁵⁸ BECKWITH, D. Ch., Values of Protagonists in Best Pictures and Blockbusters: Implications for Marketing. *Psychology & Marketing*. 2009, vol. 26, issue 5, s. 445-469

⁵⁹ DE VANY, A; Walls, W. D., Uncertainty in the Movie Industry: Does Star Power Reduce the Terror of the Box Office? *Journal of cultural economics*. 1999, vol. 23, issue 4, s. 285-318

⁶⁰ LITMAN, B. R.; Kohl, L. S., Predicting Financial Success of Motion Pictures: The '80s Experience. *Journal of Media Economics*. 1989, vol. 2, issue 2, s. 35-50

⁶¹ DE VANY, A; Walls, W. D., Uncertainty in the Movie Industry: Does Star Power Reduce the Terror of the Box Office? *Journal of cultural economics*. 1999, vol. 23, issue 4, s. 285-318

filmů)⁶². Co lze ale říct téměř s jistotou je to, že filmové hvězdy jsou velice nespolehlivý prostředek ovlivnění tržeb filmu. Velká hvězda, která v jednom roce přitahuje masy diváků do kin, může v roce příštím klidně být naopak faktorem, kvůli kterému se diváci rozhodnou na film nejtít. Další věc, kterou je nutno zmínit jsou honoráře těchto filmových hvězd. Často se stane, že i když nějaká hvězda ve filmu přitáhne širší publiku a efektivně tak navýší tržby, kvůli jejímu honoráři se to nemusí ani projevit na zisku⁶³.

Ačkoliv jsou herci a herečky nejviditelnější lidé ve filmu, tak zdaleka nejsou jediní, kteří se na tvorbě filmu podílejí. Přesto jsou ale někteří lidé pro vznik výsledného produktu důležitější než jiní, a tak se většina výzkumů zaměřuje především na vliv hlavní části personálu, jako jsou producenti, režisér, scénáristé či editoři. Z tohoto zkoumání vlivu těchto lidí vyplynuly následující závěry:

Je viditelná kladná korelace mezi tržbami předchozích filmů producentů a tržbami filmů, na kterých pracují nyní (čím větší tržby měly filmy předchozí, tím větší tržby bude mít film současný). Ačkoli producenti, kteří často tvoří trháky (nebo propadáky) mají větší šanci na to, že jejich příští film bude trhák (nebo propadák) tak právě producenti s nejvíce zkušenostmi v tvorbě filmů mají nejmenší šanci na to, že jejich film bude trhákem⁶⁴. Režiséři mají na úspěch filmu podobný vliv jako producenti. Předchozí filmový úspěch má pozitivní vliv na film nový a předchozí zkušenosti s filmováním vliv negativní. Tento fenomén, který je dobře vidět třeba ve studii B. R. Litmana a L. S. Kohla zabývající se faktory ovlivňujícími úspěch filmů, tak vysvětluje, proč je efekt hvězdných režisérů na tržní úspěch filmu téměř nulový (samozřejmě kromě

⁶² CHANG, B. H.; KI, E. J., Devising a Practical Model for Predicting Theatrical Movie Success: Focusing on the Experience Good Property. *Journal of Media Economics*. 2005, vol 18, issue 4, s. 247-269

⁶³ SIMONTON, Dean K., Cinematic success criteria and their predictors: The art and business of the film industry. *Psychology & Marketing*. 2009, vol. 26, issue 5, s. 400-420

⁶⁴ SIMONET, T. S., Regression analysis of prior experience of key production personnel as predictors of revenues from high-grossing motion pictures in American release. New York: Arno press. v "SIMONTON, Dean K., Cinematic success criteria and their predictors: The art and business of the film industry. *Psychology & Marketing*. 2009, vol. 26, issue 5, s. 400-420"

několika elitních režisérů, jejichž jméno nad filmem do kin přiláká obrovské masy diváků)⁶⁵. Tito úplně nejlepší režiséři pak mají hlavně pozitivní vliv na ocenění za nejlepší snímek a hodnocení kritiků (jak je vidět například ve studii, kterou provedl M. B. Holbrook, kde objevil dosti silnou, ale nepravidelnou korelaci mezi režiséry a jednotlivými kritérii úspěchu film). Co se týče scénáristů, tak empirické studie ukazují, že kvalita scénáře je společně s režisérem hlavním prediktorem zisku filmových ocenění a dobrého hodnocení kritiků a že dokonce kvalitní scénář předčí i herecké výkony. Dále je také důležité, kdo scénář napsal. Filmy, kde se režisér podílel na scénáři, mají větší šanci získat ocenění. Bohužel, takovéto filmy většinou ale mívají menší tržby (tento fenomén odhalil ve svém výzkumu D. K. Simonton, kde se zabýval faktory ovlivňujícími úspěchy filmů)⁶⁶.

2.3.2 Distribuce

To, jak je film distribuován při svém příchodu na obrazovky, má velký vliv na to, jak bude film úspěšný. Co se stane v tomto období, je proto velice důležité. Marketéři se v tomto ohledu soustředí na pět hlavních proměnných.

Období vydání. To v jaké části roku je film vydán může silně ovlivnit jeho úspěch. Z tržního hlediska je nejvýhodnější vydat film v létě a na druhém místě se v tomto ohledu drží vánoční svátky (to můžeme vidět v již zmíněných studiích B. H. Changa a E. J. Ki⁶⁷ a B. R. Litmana a L. S. Kohla⁶⁸ když přihlédneme k měsíci vydání studovaných filmů) s tím, že jsou touto dobou extra úspěšné rodinné filmy. Pokud ale na problém pohlížíme z více artistického hlediska, tak největší úspěch mají naopak filmy vydané v zimě. A z hlediska

⁶⁵ SIMONTON, Dean K., Cinematic success criteria and their predictors: The art and business of the film industry. *Psychology & Marketing*. 2009, vol. 26, issue 5, s. 400-420

⁶⁶ SIMONTON, Dean K., Group artistic creativity: Creative clusters and cinematic success in 1,327 feature films. *Journal of Applied Social Psychology*. 2004, vol. 34, issue 7, s. 1494-1520

⁶⁷ CHANG, B. H.; Ki, E. J., Devising a Practical Model for Predicting Theatrical Movie Success: Focusing on the Experience Good Property. *Journal of Media Economics*. 2005, vol 18, issue 4, s. 247-269

⁶⁸ LITMAN, B. R.; Kohl, L. S., Predicting Financial Success of Motion Pictures: The '80s Experience. *Journal of Media Economics*. 1989, vol. 2, issue 2, s. 35-50

hodnocení kritiků D. K. Simonton objevil korelaci 0.12 mezi hodnocením filmu a číslem měsíce, ve kterém byl vydán⁶⁹.

Počet promítacích pláten. To zda je film distribuován pouze do malé části kin, nebo zda je promítán v mnoha multiplexech, má velmi velký vliv na to, jak je pak film vnímán. Filmy, které jsou uvedeny v co nejširším měřítku, mají největší tržby na počátku své existence (opět můžeme vidět ze studie, kterou provedl A. De Vany a W. D. Walls analyzující faktory ovlivňující úspěch filmů když zohledníme časový horizont tržeb)⁷⁰ a mívají i větší tržby celkové (jak ve své studii zjistili například B. R. Litman a L. S. Kohl)⁷¹. Velkoplošná distribuce filmu však nemá téměř žádný vliv na šance na filmová ocenění a dokonce vliv negativní na hodnocení od kritiků⁷².

Distributor. Ačkoliv se většina tvůrců snaží, aby jejich film distribuovala jedna z předních společností (Warner, Universal, Columbia, Paramount, Twentieth-Century Fox, atd.), empirické výzkumy ukazují, že distribuce přes tyto velké firmy má velice malý, pokud vůbec nějaký účinek na úspěch filmu (viz například studie B. R. Litmana a L. S. Kohla)⁷¹. Jediné na co má distributor skutečný vliv je to, jak dlouho bude film v kinech (viz například studie B. H. Changa a E. J. Ki)⁷³.

Výdaje na propagaci. Vzhledem k tomu, že tyto údaje bývají ještě přísněji utajované než náklady na tvorbu filmu, je velice obtížné nalézt jakoukoli studii na dané téma. Jednou ze světlých výjimek je studie J. Praga a J. Casavanta, která

⁶⁹ SIMONTON, Dean K., Film as art versus film as business: Differential correlates of screenplay characteristics. *Empirical studies of the arts*. 2005, vol. 23, s. 93-117 v "SIMONTON, Dean K., Cinematic success criteria and their predictors: The art and business of the film industry. *Psychology & Marketing*. 2009, vol. 26, issue 5, s. 400-420"

⁷⁰ DE VANY, A; Walls, W. D., Uncertainty in the Movie Industry: Does Star Power Reduce the Terror of the Box Office? *Journal of cultural economics*. 1999, vol. 23, issue 4, s. 285-318

⁷¹ LITMAN, B. R.; Kohl, L. S., Predicting Financial Success of Motion Pictures: The '80s Experience. *Journal of Media Economics*. 1989, vol. 2, issue 2, s. 35-50

⁷² SIMONTON, Dean K., Film as art versus film as business: Differential correlates of screenplay characteristics. *Empirical studies of the arts*. 2005, vol. 23, s. 93-117 v "SIMONTON, Dean K., Cinematic success criteria and their predictors: The art and business of the film industry. *Psychology & Marketing*. 2009, vol. 26, issue 5, s. 400-420"

⁷³ CHANG, B. H.; Ki, E. J., Devising a Practical Model for Predicting Theatrical Movie Success: Focusing on the Experience Good Property. *Journal of Media Economics*. 2005, vol 18, issue 4, s. 247-269

obsahuje údaje o nákladech na 652 filmů a u 195 z nich jsou i náklady na propagaci. Byla objevena pozitivní korelace mezi reklamou na film a ziskem filmových ocenění a hodnocením kritiků. Dále bylo zjištěno, že čím jsou ve filmu slavnější herci, tím je pak účinnější i reklama na tento film⁷⁴.

Tržní konkurence. Jako u všeho ostatního podnikání, i u filmového průmyslu je konkurence zásadní silou ovlivňující úspěch vyrobeného produktu. Film, který by za jiných okolností byl velmi úspěšný, se může ocitnout v úzkých jen kvůli konkurenci a to hlavně co se týče tržeb a filmových ocenění. Pouze na hodnocení kritiků je vliv zanedbatelný. Tento efekt je velmi silný už u filmů podobné kvality, ale je ještě více podtržen v případě, že vyjde v podobnou dobu film slabý a konkurence vydá film velmi dobrý. To má za následek výše zmíněné rozvrstvení, kde méně kvalitní filmy ustupují z letních měsíců a vánočních svátků a jsou vysílány v méně perspektivních obdobích, ve kterých ale mají menší šanci, že budou z kin vytlačeny výrazně lepšími filmy⁷⁵.

2.4 Propagace ve filmovém průmyslu

Marketing ve filmovém průmyslu je velice specifický a v mnoha ohledech se odlišuje od běžných výrobních odvětví. Hlavní odlišnosti je možné vidět především při aplikaci marketingového mixu. Některé prostředky marketingového mixu jsou totiž u filmového průmyslu jen velice těžko aplikovatelné. Pro přehlednost se na jednotlivé složky marketingového mixu podíváme blíže.

⁷⁴ PRAG, J.; Casavant, J., An empirical study of the determinants of revenues and marketing expenditures in the motion picture industry. *Journal of Cultural Economics*. 1994, vol. 18, issue 3, s. 217-235

⁷⁵ SIMONTON, Dean K., Cinematic success criteria and their predictors: The art and business of the film industry. *Psychology & Marketing*. 2009, vol. 26, issue 5, s. 400-420

Produkt: Části marketingové mixu produktu jako jsou balení, sortiment, kvalita, služby, vzhled a podobně jsou u filmového průmyslu jen velmi obtížně uchopitelné. Z hlediska produktu je tak ve filmovém průmyslu v zásadě použitelná jenom značka. A i u ní není úplně jednoznačné, co je možno jako značku chápat. Z marketingové hlediska se značkou myslí to, která firma produkt vytvořila, ale ve filmovém průmyslu za takovou firmu můžeme považovat jen distribuční společnost (protože ostatní firmy podílející se na tvorbě nejsou vidět a tudíž je nemůžeme považovat za značku). Ovšem distribuční společnost film tak úplně netvoří, i když spotřebitelům poskytuje jakousi záruku kvality. U filmového průmyslu je (jak bylo uvedeno výše) mnohem důležitější například kdo film režíroval, či kdo v něm hrál.

Cena: Cenová politika u filmového průmyslu se nedá použít téměř vůbec. Kinosály mívají fixní ceny za film, nezávisle na tom, o jaký film se jedná a distribuční společnosti pak dostávají procentoální část tržeb. Prostředky marketingového mixu ceny jako jsou úvěrové podmínky či doba splatnosti jsou tak nepoužitelné. Jediným článkem ve filmovém průmyslu, který může cenovou politiku nějak aplikovat, jsou tak kina, která mohou dělat například různé slevové akce.

Distribuce: Jak moc může distribuce filmu ovlivnit jeho úspěch je již uvedeno o kapitole výše.

Komunikace: Hlavním a nejsilnějším prostředkem marketingového mixu filmového průmyslu pak je komunikace a to především reklama. "Reklama je hlavním prostředkem konkurence ve filmovém průmyslu."⁷⁶ Samozřejmě, že ostatní složky komunikace jsou také použitelné a úspěšné, ale reklama má nejsilnější dopad. Tato kapitola se bude reklamě ve filmovém průmyslu věnovat blíže.

⁷⁶ ELBERSE, A.; Anand, B., The effectiveness of pre-release advertising for motion pictures: An empirical investigation using a simulated market. *Information economics and policy*. 2007, vol 19, issue 3-4, s. 320

2.4.1 Reklama ve filmovém průmyslu

Důležitost reklamy ve filmovém průmyslu si uvědomují téměř všichni, kdo se v něm pohybují. Empiricky byla tato důležitost dokázána například ve studii J. Praga a J. Casavanta, kde na vzorku 652 filmů studují určující činitele úspěchu filmů. Díky tomu, že se jim podařilo u 195 filmů získat i údaje o marketingových výdajích, mohli empiricky prokázat to, že úspěch filmu je na reklamě dosti závislý⁷⁷. Navíc reklama na filmy zvyšuje jejich významnost v očích publika i investorů a tak jsou od filmů se silnější reklamou očekávány i větší úspěchy.

Filmové společnosti za reklamu na své filmy často utrácí obrovské sumy. Například podle statistik MPAA (Motion Picture Association of America) v roce 2005 průměrné výdaje filmových studií na reklamu činily 36 milionů dolarů a průměrné celkové náklady na film 60 milionů dolarů. Z toho je jasně vidět, že filmová studia vydávají za reklamu horentní sumy. Reklama na filmy je úplně nejdůležitější v několika málo týdnech předcházejících samotnému vydání filmu. Toto je vidět například ze studie, kterou provedli A. Elberse a B. Anand na vzorku 280 filmů, vydaných od prvního března 2001 do třicátého prvního května 2003. Byly vybírány pouze filmy, které promítalo alespoň 650 kin. V této studii, mimo jiné, zjistili, že 90% financí vydaných na reklamu je použito právě v týdnech předcházejících vydání filmu⁷⁸.

Filmová studia pak často podporují nákladnější filmy většími výdaji na reklamní kampaň. Tomuto dilematu se věnovala studie, kterou provedl P. K. Kopalle a R. Lehmann. Ti se věnovali efektu větší reklamní kampaně na očekávání následně kladená na film. Jeden z hlavních závěrů, ke kterým dospěli,

⁷⁷ PRAG, J.; Casavant, J., *An empirical study of the determinants of revenues and marketing expenditures in the motion picture industry*. *Journal of Cultural Economics*. 1994, vol. 18, issue 3, s. 217-235

⁷⁸ ELBERSE, A.; Anand, B., *The effectiveness of pre-release advertising for motion pictures: An empirical investigation using a simulated market*. *Information economics and policy*. 2007, vol 19, issue 3-4, s. 319-343

je, že kvalita může být v reklamách přeceňována u produktů, u kterých jsou okamžité tržby (oproti tržbám ve vzdálené budoucnosti) zásadní. A tak tedy tento výzkum tvrdí, že je výhodné v reklamě na produkty s krátkou životností přeceňovat kvalitu. Filmy jsou produkty založené na zážitcích a mají tak velice krátký životní cyklus a v jejich případě se přeceňování kvality rovná větším reklamním kampaním před vydáním. Nicméně problém nastává v tom, že tyto další finance vložené do reklamy mohou způsobit natolik zvýšené očekávání na tržby, že budou v důsledku nedosažitelné⁷⁹.

S čím je dále nutné počítat při plánování reklamní kampaně je samotná kvalita propagovaného filmu jako takového. "Dopad reklamy je nižší u filmů nižší kvality."⁸⁰ Neboli čím je horší film, tím méně dalších zákazníků na něj přiláká reklamní kampaň. Ačkoli se na první pohled může zdát, že toto tvrzení je naprosto logické, je nutné ho mít pořád na paměti a uvědomovat si, že síla reklamy není neomezená. I přes to se však občas najdou tací, kteří věří, že s dostatečnou reklamou půjde na sebehorší film tolik lidí, aby byly náklady na tuto reklamu pokryty. Nevyplácí se tedy vynakládat větší obnosy za reklamní kampaň na filmy, které nejsou tak kvalitní.

2.4.2 Product placement

Nakonec je ještě nutné zmínit jeden z hlavních fenoménů reklamy ve filmovém průmyslu a tím je product placement. Ačkoli v případě product placement film není předmětem reklamy, ale reklamním médiem, je jím natolik ovlivněn, že stojí za zmínku.

⁷⁹ KOPALLE, P. K.; Lehmann, R., Setting Quality Expectations When Entering a Market: What Should the Promise Be? *Marketing Science*. 2006, vol. 25, issue 1, s. 8-24

⁸⁰ ELBERSE, A.; Anand, B., The effectiveness of pre-release advertising for motion pictures: An empirical investigation using a simulated market. *Information economics and policy*. 2007, vol 19, issue 3-4, s. 341

Co se týče product placement jako reklamního média, není pochyb o tom, že je přímo a neodmyslitelně propojeno s filmovým 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.

Ovšem problém nastává, když product placement začne ovlivňovat samotnou kvalitu filmu. 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 vybírání 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 požitky 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 přivodí nějaké zranění, 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 medií samotných.

Závěr

Filmový průmysl, jakožto složka průmyslu zábavního, je založen na prodeji zážitků určených k zaplnění volného času. Vzhledem k tomu, že v naší společnosti v průměru volný čas lidí pořád přibývá, tak se zábavní průmysl (a skrze něj i filmový průmysl) neustále rozrůstá.

Vzhledem k specifčnosti tohoto průmyslu je pak nutné k němu z marketingového hlediska také přistupovat speciálně. Při analýze filmového průmyslu v této práci jsem pak dospěl k několika hlavním závěrům.

Za prvé, při tvorbě filmu si nejprve tvůrci musí ujasnit, zda chtějí dělat film jako byznys, nebo jako umění, protože filmy, které mívají větší tržby, bývají z uměleckého hlediska většinou hodnoceny slaběji a naopak. Za druhé, spoléhat na to, že filmové hvězdy zaručí vyšší zisk filmu je přinejlepším sázka na nejistý výsledek, protože pozitivní efekt filmových hvězd na tržby je často slabší, než bývají jejich honoráře. Za třetí, filmy od velkých distribučních společností ve výsledku nejsou o tolik úspěšnější. A za čtvrté, ačkoliv je reklama ve filmovém průmyslu velmi důležitá, je nutné s ní zacházet obezřetně, protože s vyššími náklady na reklamu často přicházejí vyšší očekávání, než je tato reklama schopna naplnit.

Z této analýzy je tedy vidět, že marketing filmového průmyslu je velice komplikovaný a pořád v této oblasti existuje mnoho neprobádaných oblastí. To dosvědčuje i fakt, že ve filmovém průmyslu neustále probíhají nové a nové výzkumy.

Seznam použité literatury:

ACHESON, K.; Maule, C. J., Understanding Hollywood's Organization and Continuing Success. Journal of Cultural Economics. 1994, vol. 18, s. 271-300

BECKWITH, D. Ch., Values of Protagonists in Best Pictures and Blockbusters: Implications for Marketing. Psychology & Marketing. 2009, vol. 26, issue 5, s. 445-469

CATTANI, G.; Ferriani, S., A Core/Periphery Perspective on Individual Creative Performance: Social Networks and Cinematic Achievements in the Hollywood Film Industry. Organization Science. 2008, vol. 19, issue 6, s. 824-844

CIBÁKOVÁ, V.; Bartáková, G., Základy marketingu. 1. vydání. Bratislava: Iura Edition, spol. s.r.o., 2007. 224 s. ISBN 978-80-8078-156-9

DEUCHERT, E.; Adjamah, K.; Pauly, F., For Oscar Glory or Oscar Money? Academy Awards and Movie Success. Journal of Cultural Economics. 2005, vol. 29, issue 3, s. 159-176

DE VANY, A; Walls, W. D., Uncertainty in the Movie Industry: Does Star Power Reduce the Terror of the Box Office? Journal of cultural economics. 1999, vol. 23, issue 4, s. 285-318

ELBERSE, A.; Anand, B., The effectiveness of pre-release advertising for motion pictures: An empirical investigation using a simulated market. Information economics and policy. 2007, vol 19, issue 3-4, s. 319-343

HIRSCHMAN, E. C.; Pieros, A. Relationships among indicators of success in Broadway plays and motion pictures. Journal of Cultural Economics. 1985, vol. 9, issue 1, s. 29-63

HOLBROOK, Morris B., Popular Appeal versus Expert Judgments of Motion Pictures. Journal of Consumer Research. 1999, vol. 26, issue 2, s. 144-155

CHANG, B. H.; Ki, E. J., Devising a Practical Model for Predicting Theatrical Movie Success: Focusing on the Experience Good Property. Journal of Media Economics. 2005, vol 18, issue 4, s. 247-269

KOPALLE, P. K.; Lehmann, R., Setting Quality Expectations When Entering a Market: What Should the Promise Be? Marketing Science. 2006, vol. 25, issue 1, s. 8-24

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

LITMAN, B. R.; Kohl, L. S., Predicting Financial Success of Motion Pictures: The '80s Experience. Journal of Media Economics. 1989, vol. 2, issue 2, s. 35-50

PRAG, J.; Casavant, J., An empirical study of the determinants of revenues and marketing expenditures in the motion picture industry. Journal of Cultural Economics. 1994, vol. 18, issue 3, s. 217-235

REINSTEIN, D. A.; Snyder, C. M., The influence of expert reviews on consumer demand for experience goods: A case study of movie critics. Journal of industrial economics. 2005, vol. 53, issue 1, s. 27-51

SIMONTON, Dean K., Film Awards as Indicators of Cinematic Creativity and Achievement: A Quantitative Comparison of the Oscars and Six Alternatives. Creativity research journal. 2004, vol. 16, issue 2/3, s. 163-172

SIMONTON, Dean K., Group artistic creativity: Creative clusters and cinematic success in 1,327 feature films. Journal of Applied Social Psychology. 2004, vol. 34, issue 7, s. 1494-1520

SIMONTON, Dean K., Cinematic success criteria and their predictors: The art and business of the film industry. Psychology & Marketing. 2009, vol. 26, issue 5, s. 400-420

SOCHAY, S., Predicting the performance of motion pictures. Journal of Media Economics. 1994, vol. 7, issue 4, s. 1-20

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

WALLACE, W. T.; Seigerman, A.; Holbrook, M. B., The role of actors and actresses in the success of films: How much is a movie star worth? Journal of cultural economics. 1993, vol. 17, issue 1, s. 1-27

ZICKAR, M. J.; Slaughter, J. E., Examining creative performance over time using hierarchical linear modeling: An illustration using film directors. Human Performance. 1999, vol. 12, issue 3/4, s. 211-230