

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Kateřina Dvořáková

**Marketingová komunikace alternativních
obsahů v kinodistribuci**

Bakalářská práce

Praha 2016

Autor práce: **Kateřina Dvořáková**

Vedoucí práce: **Doc. PhDr. Jan Halada, CSc.**

Rok obhajoby: 2016

Bibliografický záznam

Dvořáková, Kateřina. *Marketingová komunikace alternativních obsahů v kinodistribuci*. Praha, 2016. 47 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

Abstrakt

Bakalářská práce „Marketing alternativních obsahů v kinodistribuci“ se zabývá fenoménem přenosů z opery, divadla, baletu, koncertů, výstav, sportovních utkání a dalších událostí do kin. Pro tyto přenosy se vžilo společné označení alternativní obsah a během několika let se staly nedílnou součástí programu českých kin.

V teoretické části práce je popsán art marketing, jeho specifika a vývoj. Další část práce se věnuje historii alternativního obsahu a okolnostem, které umožnily jeho příchod na trh. Jsou zde také popsány příklady jednotlivých druhů alternativního přenosu. Praktická část práce krátce představuje společnost Aerofilms jako hlavního distributora alternativního obsahu na českém trhu a věnuje se analýze marketingové komunikace spjaté s vybranými druhy přenosů. Následně jsou určena specifika, která se k marketingové komunikaci alternativních obsahů váží a je určeno, které komunikační techniky se jeví jako nejefektivnější.

Abstract

The bachelor thesis “Marketing communication of the alternative content in cinematic distributions” describes the phenomenon of alternative content – live cinematic streamings of opera, ballet, theatre shows, exhibitions tours, sports games and other events. Over a few years, these screenings became a regular part of Czech cinema’s programme.

The theoretical part of the thesis describes the concept of art marketing, its specifics and development. The next part of the thesis characterizes the history of the alternative content and the circumstances that enabled its introduction to the market. This part also outlines the specific kinds of alternative content screenings. The practical part of the thesis shortly introduces the Aerofilms company, the main distributor of the alternative content at the Czech market and it analyses the marketing communication of several alternative content screenings. Afterwards, the specifics, which are connected with the marketing communication of the alternative content are determined.

Klíčová slova

Alternativní obsah, distribuce, art marketing, kina, zavádění nových produktů, přímé přenosy.

Key words

Alternative content, distribution, art marketing, cinemas, new product launch, live streamings.

Rozsah práce: 58 749 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 11. května 2016

Kateřina Dvořáková

Poděkování

Děkuji panu docentovi Janu Haladovi za jeho rady a připomínky, která mi jako vedoucí mé práce poskytl. Děkuji Malvíně Řezáčové a Zuzaně Raušové za jejich čas a ochotu při zodpovídání mých dotazů. Také děkuji Šárce Tůmové za její podporu a pochopení a Petrovi Lukešovi za pomoc při korektuře textu.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK	
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Dvořáková Kateřina	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2013/2014	
E-mail diplomantky/diplomanta: kate.dvorakova@gmail.com	
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR /prezenční	
Předpokládaný název práce v češtině: Marketingová komunikace alternativních obsahů v kinodistribuci	
Předpokládaný název práce v angličtině: Marketing communication of the alternative content in cinematic distribution	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: <i>ZS 2012/2013</i>): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2015/2016	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Přenosy z oper, divadel, koncertů, výstav a baletů, které se souhrnně označují jako alternativní obsah kin, jsou v oblasti distribuce poměrně novým fenoménem, úzce souvisejícím s nástupem digitalizace. První přenos alternativního obsahu se v České republice uskutečnil v roce 2009 pod taktovkou distribuční společnosti Aerofilms, která je v současné době hlavním distributorem v této oblasti na českém trhu. Hlavním cílem práce je zjistit, jaké marketingové aktivity se váží k alternativnímu obsahu v kinech od chvíle jeho příchodu na český trh v roce 2009 a jaká mají specifika oproti marketingu klasických obsahů kin. Dalším cílem je vyhodnotit efektivitu vybraných kampaní k alternativním přenosům a zjistit, jaké marketingové aktivity se zdají pro alternativní obsah jako nejefektivnější. Pro splnění cíle jsou stanoveny dvě základní otázky: 1. Jaká specifika se váží k marketingovým aktivitám ohledně alternativních obsahů a jak se marketing alternativních obsahů liší od marketingu klasické kinodistribuce? 2. Jaké marketingové aktivity se ukazují pro alternativní obsah jako nejefektivnější a proč?	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): 1. Art marketing – teoretická východiska marketingu kulturních akcí, jeho specifika 2. Alternativní obsah 2.1. Historie alternativních obsahů 2.2. Druhy přenosů 2.3. Společnost Aerofilms jako poskytovatel alternativního obsahu v České republice 2.4. Alternativní obsah v českých kinech	

3. Marketingová komunikace alternativního obsahu

3.1. Příklad konkrétních kampaní

3.2. Komparace kampaní alternativního a klasického obsahu

3.3. Určení specifík alternativních přenosů

4. Vyhodnocení efektivity kampaní a určení efektivních marketingových technik

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Tiskové zprávy,

Letáky,

Tisková reklama projektu,

Mediální publicita,

Statistika návštěvnosti

Internetové stránky www.aerofilms.cz, www.vicnezfilm.cz,

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Deskripce nástrojů marketingové komunikace společnosti Aerofilms, komparativní analýza komunikace u alternativních a klasických obsahů, analýza dokumentů, studium literatury, rozhovory, zúčastněné pozorování.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.*

- Souhrnná publikace zabývající se Art marketingem, jeho historií a nástroji, ale také zákazníkem, cílovými skupinami, jejich definicemi a prací s nimi.

ULIN, Jeff. *The business of media distribution: monetizing film, TV, and video content. Burlington, MA: Focal Press, c2010, xvii, 509 s. ISBN 978-0-240-81200-7*

- Moderní pohled na filmovou distribuci a s ní spojené marketingové aktivity v různých mediáttypech.

MONACO, James. *Jak číst film: svět filmů, médií a multimédií : umění, technologie, jazyk dějiny, teorie. 1. vyd. Praha: Albatros, 2004, 735 s. ISBN 80-00-01410-6.*

- Jedna z nejzákladnějších publikací pro zájemce o svět filmu. Definice klíčových pojmů a zamyšlení nad budoucím vývojem v oblasti multimédií a fenoménem digitalizace.

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.* - Na konkrétních případech ukázaná problematika marketingu v kulturním prostředí, popis marketingového výzkumu v prostředí kultury. Publikace se zaměřuje na oblast koncertů a divadel, což je pro téma alternativního obsahu v kinech přínosné, neboť jeho velkou část tvoří přenosy z divadel a koncertů.

VOJÍK, Vladimír. *Podnikání v kultuře a umění: Arts management. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2008, 183 s. ISBN 978-80-7357-402-4.* Publikace se zabývá podmínkami působení menších a středních podniků v kultuře a umění a specifikací podnikatelského prostředí v oblasti kultury.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.* - Definice základních pojmů marketingové komunikace, teoretický základ k výkladu pojmů. V publikaci jsou podrobně popsány všechny

složky marketingového mixu

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

TŮMOVÁ Barbora. Alternativní obsah v českých kinech z pohledu distributora a kinaře. Praha, 2014. s. 67. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Fakulta podnikohospodářská. Katedra Arts managementu.

DOHNALOVÁ, Kamila. Metropolitan Opera: Live in HD v kině Aero. Deskripce a vyhodnocení úspěšností marketingových aktivit během prvních dvou sezon. Praha, 2011. 73 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

JARČIČOVÁ, Tereza. Distribuční společnost Aerofilms: Případová studie. Praha. 2011. s. 62. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Fakulta podnikohospodářská. Katedra Arts managementu.

STRÁNSKÁ, Alžběta. Alternativní programy artového kina jako nástroj ke zvýšení jeho atraktivity. Praha. 2012. s. 49. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Fakulta podnikohospodářská. Katedra Arts managementu.

MASNÁ, Zuzana. Marketingové aktivity českých kin a multikin se zaměřením na kino Světozor. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2010. 92 s. Vedoucí bakalářské práce Doc. PhDr. Michal Šobr, CSc.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

.....

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga
pedagožky/pedagoga**

Datum / Podpis

ÚVOD	2
1. ART MARKETING	4
1.1 <i>Specifika marketingu kulturních organizací.....</i>	4
1.2 <i>Holistický koncept v art marketingu.....</i>	7
1.3 <i>Zapojení publika.....</i>	7
2. ALTERNATIVNÍ OBSAH.....	9
2.1 <i>Digitalizace kin.....</i>	9
2.2 <i>První přenosy alternativního obsahu</i>	10
2.3 <i>Rozšíření alternativního obsahu.....</i>	11
2.3.1 <i>Divadlo</i>	12
2.3.2 <i>Balet.....</i>	13
2.3.3 <i>Výstavy.....</i>	13
2.3.4 <i>Ostatní</i>	13
2.4 <i>Alternativní obsah v českých kinech.....</i>	14
3. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ALTERNATIVNÍHO OBSAHU	16
3.1 <i>Společnost Aerofilms</i>	16
3.2 <i>Marketingová komunikace a distribuce.....</i>	18
3.3 <i>Příklady marketingové komunikace alternativního obsahu</i>	19
3.3.1 <i>Met: Live in HD.....</i>	20
3.3.2 <i>NT Live</i>	24
3.3.3 <i>TED'16 Dream: Opening Live in Cinemas</i>	27
3.3.4 <i>eSports in Cinema.....</i>	29
3.4 <i>Specifika marketingové komunikace alternativního obsahu</i>	31
3.5 <i>Vyhodnocení efektivních komunikačních aktivit pro alternativní obsah.....</i>	32
ZÁVĚR.....	34
SUMMARY.....	36
POUŽITÁ LITERATURA	37
SEZNAM PŘÍLOH	42
PŘÍLOHY	43

Úvod

Přenosy z opery, divadla, baletu, koncertů, výstav, sportovních utkání, konferencí a dalších událostí, souhrnně označované jako alternativní obsah, se během posledních sedmi let staly nedílnou součástí programu českých kin. Rozvoj přenosů alternativního obsahu úzce souvisí s fenoménem digitalizace kin a je dobrou ilustrací současného vývoje na poli art marketingu.

Hlavním cílem práce je zjistit, jaká specifika se váží k marketingovým aktivitám spjatým s alternativním obsahem a jak se marketing alternativních obsahů liší od marketingu klasické kinodistribuce. Dalším cílem je určit, které marketingové aktivity se pro alternativní obsah jeví jako nejefektivnější.

Dílčí cíle práce jsou následující:

- představit art marketing a jeho specifika
- představit aktuální trendy na poli art marketingu
- popsat přenosy alternativního obsahu, jejich historii a okolnosti jejich vzniku
- popsat společnost Aerofilms jako hlavního distributora alternativních přenosů na českém trhu.

Cílům práce odpovídá její struktura. V první kapitole práce je představen koncept art marketingu a specifika, která se k němu váží. Vycházela jsem především ze zahraniční literatury, neboť aktuálních tuzemských publikací na téma art marketingu neexistuje mnoho. V druhé části práce je představen alternativní obsah, jeho historie, a okolnosti, které jeho příchod na trh umožnily. Jako prameny mi zde sloužily především zahraniční internetové zdroje, pracovala jsem ale i s českými filmovými periodiky, které se v minulých letech fenoménem digitalizace a alternativních obsahů na českém trhu zabývaly. Poslední část práce je věnována marketingovým aktivitám, které se k alternativním obsahům váží. Jako příklad jsem si vybrala několik přenosů alternativního obsahu, které do českých kin distribuovala společnost Aerofilms. Ta šíří a komplexností svých aktivit dobře ilustruje současné trendy na trhu kultury. Společnost Aerofilms mi poskytla data, ze kterých jsem při analýze marketingových aktivit vycházela – tiskové zprávy, propagační materiály, monitoringy tisku, statistiky

návštěvnosti a další. Významným podkladem pro analýzu také byly osobní rozhovory se zaměstnanci společnosti.

1. Art marketing

Jedním z prvních odborníků, kteří tvrdili, že marketing a kultura spolu souvisejí, byl Philip Kotler. Ten již v 60. letech napsal, že „instituce produkují kulturní zboží a přitom mezi sebou soutěží jak o zákazníky, tak o národní zdroje, čímž čelí marketingovému problému“.¹

Nalézt obecně uznávanou definici art marketingu je složitější. Ve svém užším pojetí bývá spojován pouze s výtvarným uměním. Ve Spojených státech amerických velice populární kniha *Art Marketing 101* od autorky Constance Smith je koncipována čistě jako praktická příručka pro výtvarníky, kteří chtějí uspět na trhu.² Širší definice říká, že „marketing umění je integrovaný řídicí proces, který vnímá uspokojení vzájemných směnných vztahů se zákazníky jako cestu k dosažení organizačních a uměleckých cílů.“³

Radka Johnová pak v knize *Marketing kulturního dědictví a umění* konkrétně popisuje, že „art marketing zahrnuje nejen výtvarné umění, ale marketing ve všech oblastech kultury a umění, tedy i literaturu, hudbu, divadlo, architekturu, film a užité umění. Zabývá se jak marketingem výkonných umělců (herců, zpěváků, hudebníků), tak i marketingem autorských práv a prodejem uměleckých děl“.⁴

1.1 Specifika marketingu kulturních organizací

Art marketing se od tradičního marketingu v určitých procesech a teoretických strukturách liší.

Marketing je dle Kotlera a Armstronga definován jako „společenský a řídicí proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“.⁵ Tradiční marketing tedy klade důraz na uspokojování potřeb zákazníka. V art marketingu se ovšem s pojmem „potřeba“ neoperuje. Umělecké dílo totiž neexistuje z toho důvodu, aby uspokojilo

¹ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, s. 17.

² SMITH, Constance. *Art Marketing 101: A Handbook for the Fine Artist*. Nevada City: ArtNetwork, 2002.

³ HILL, Liz, Catherine O'SULLIVAN a Terry O'SULLIVAN. *Creative arts marketing*. 2. ed., reprinted. Amsterdam [u.a.]: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004, s. 1.

⁴ JOHNŮVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008, s. 13.

⁵ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, s. 47.

potřebu trhu a jeho zákazník má na opačné straně kvalitativně vyšší motivátory k jeho „konzumaci“.⁶

V klasické marketingové teorii je také stavěn do popředí marketingový mix – čtyři kategorie nástrojů marketingových aktivit, které společnost používá pro dosažení svého cíle.⁷ V art marketingu je koncept výrobku, ceny, distribuce a propagace vnímán jako podružný. Mnohem větší pozornost je věnována tvůrčím procesům a širokému konceptu péče o zákazníka.⁸

Další odlišnosti najdeme v marketingovém řízení kulturních organizací. Marketingové řízení společnosti chápeme jako aktivity vedoucí k dosažení směny na cílovém trhu.⁹ Tradičně rozlišujeme čtyři koncepce marketingového řízení společnosti.

Výrobní koncepce

Nejstarší z koncepcí vychází z předpokladu, že spotřebitelé dávají přednost široce dostupným a cenově přijatelným výrobkům. Cílem řízení tedy musí být efektivní výroba a distribuce produktu.

Výrobová koncepce

Soustředí se na produkt, který by měl být vysoce kvalitní. Tvrdí, že spotřebitelé takovýto produkt upřednostňují a společnost se tedy musí zaměřovat na jeho neustálé zdokonalování.

Prodejní koncepce

Spoléhá na intenzivní prodejní a propagační metody. Předpokládá totiž, že bez této stimulace si zákazník zboží nekoupí.

⁶ COLBERT, François. Entrepreneurship and Leadership in Marketing the Arts. *International Journal of Arts Management*. 2003, 1(6), 30-39.

⁷ DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, s. 24.

⁸ KERRIGAN, Finola, Peter FRASER a Mustafa ÖZBILGIN (eds.). *Arts marketing*. 1st ed. Amsterdam: Elsevier, 2004, s. 195.

⁹ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, s. 47.

Marketingová koncepce

Odvrací se od filozofie orientované na produkt a přesouvá svou pozornost k zákazníkovi. Dle této koncepce může firma dosáhnout stanovených cílů, pokud správně odhadne přání a potřeby zákazníka a dokáže je uspokojit lépe a efektivněji než konkurence.¹⁰

Tyto čtyři klasické modely se v dnešní době z velké části považují za překonané a nejčastěji hovoříme o *společenské koncepci marketingu*, která zohledňuje nejenom dlouhodobé zájmy spotřebitelů, ale bere v potaz i zájmy společnosti jako celku.¹¹ V novější literatuře se také setkáme s pojmem *holistického marketingového konceptu*, který v sobě reflektuje rostoucí rozsah a komplexitu marketingových aktivit a snaží se je překlenout. Uznává, že široký a integrovaný pohled na marketing je nezbytný a že úspěšné společnosti při svém řízení neustále reagují na změny na trhu.¹²

Umělci a kulturní organizace ve svém přístupu stále široce uplatňují výrobkovou koncepci řízení. Ta souvisí s názorem, že umělci se ve své tvorbě na publikum mohou zaměřovat, ale neměli by se jím při tvorbě díla nechat ovlivňovat. V ideálním případě by publikum i donátoři měli umělcům věřit a nechat jim čas a prostor, aby mohli vytvořit co nejhodnotnější umělecké dílo.¹³ Narážíme na problematiku, zda marketingové a umělecké cíle mohou vůbec být v souladu. Marketingové myšlení se zaměřuje na potřeby a přání zákazníka. Na druhé straně stojí produkt – zde umělecká tvorba, která je chápána jako vyjádření postojů autora a neměla by být nikým a ničím korigována.¹⁴

¹⁰ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, s. 50.

¹¹ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, s. 50.

¹² KOTLER, Philip a Levom KOLLER. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada, 2013.

¹³ WALMSLEY, Ben. *Key issues in the arts and entertainment industry*. Oxford [U.K.]: Goodfellow Publishers, Ltd., 2011, s. 6.

¹⁴ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, s. 15.

1.2 Holistický koncept v art marketingu

Názor, že jiná než výrobová koncepce není v oblasti kultury možná, a že marketingové aktivity narušují uměleckou integritu kulturní organizace, se snaží současná literatura o art marketingu vyvrátit.

Je totiž nutné vzít v potaz skutečnost, že na chodu kulturní organizace má kromě samotného vedení a umělců zájem mnoho skupin osob (tzv. stakeholders). Těmi mohou být filantropové, komerční sponzoři, společnost (potažmo veřejná správa) či publikum (tedy zainteresovaná širší veřejnost). Zájem kulturní organizace či umělce na podobě uměleckého díla se pak střetává se zájmem na přiměřeném ekonomickém zisku (či alespoň neztrátovém provozu). Dále existuje zájem publika smysluplně trávit svůj volný čas a zájem společnosti (zosobněné veřejnou správou) tuto možnost co nejširší skupině osob zprostředkovat. Zájemem komerčních sponzorů je kromě podpory určité činnosti také možnost prezentovat své hodnoty relevantnímu publiku.¹⁵ Marketingové aktivity pak mají za úkol mezi těmito zájmy nalézt určitou rovnováhu.

Společenské prostředí a s ním i zájmy a preference publika se v dnešní době mění rychleji, než kdy předtím. Efektivní marketingové vedení by mělo brát změny ve svém okolí v potaz a snažit se na ně reagovat, neboť jen tak může kulturní organizace zůstat relevantní a budovat své publikum.¹⁶ To neznamená, že je nutné přizpůsobovat se každému požadavku, se kterým divák či návštěvník přijde. Důležité je vytvoření celistvého zážitku, který je pro diváka dostupný, zábavný, přínosný a je v souladu s jeho životním stylem.¹⁷

1.3 Zapojení publika

Výrazným vzestupným trendem ve světě umění je zapojování publika do aktivit kulturní organizace. Zapojení publika může mít mnoho podob. Britská rada pro umění jej popsala jako „aktivitu, která je určena k uspokojení potřeb existujícího a potenciálního publika a k tomu, aby pomohla kulturním organizacím vyvinout kontinuální vztah s publiky. Může zahrnovat aspekty marketingu, programování, výuky,

¹⁵ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, s. 19.

¹⁶ BERNSTEIN, Joanne Scheff. *Arts Marketing Insights*. San Francisco: Jossey-Bass, 2007, s. 17.

¹⁷ Tamtéž, s. 39.

péče o zákazníky a distribuce.”¹⁸ S tímto trendem také souvisí termín „zážitková ekonomika”. Ten poprvé použili američtí akademici Joseph Pine a James H. Gilmore v roce 1998. Ve svém článku „Welcome to the Experience Economy“ popisují, že vedle tří klasických ekonomických sektorů (prvovýroba, průmysl a služby) se vyvinul ještě sektor čtvrtý, který se zaměřuje na poskytování zážitků.¹⁹ Zážitky byly až doposud zařazovány do terciálního sektoru mezi služby, ale postupně se z této skupiny vydělily a to díky tomu, že je zákazníci začali intenzivně požadovat a společnosti na jejich požadavky rychle reagovaly. V době, kdy je trh doslova přesycen možnostmi kulturního vyžití, je totiž třeba zaujmout v myslích zákazníků specifické místo. Cílem je pro zákazníka vytvořit komplexní a pohlcující zážitek.

„Mezi výrazné změny, které tato orientace na zážitky přinesla, patří důraz na jednotlivce, změna distribuce z krátkodobé na dlouhodobou a také posun v poptávce – zákazníci již netouží po produktových benefitech, ale po příjemných pocitech. Důsledky této sémantické změny jsou dalekosáhlé a podtrhují potřebu dnešních organizací vytvářet se svými zákazníky dlouhodobé a osobní vztahy tím, že působí na jejich smysly a vytvářejí pocit jedinečnosti.”²⁰

¹⁸ WALMSLEY, Ben. *Key issues in the arts and entertainment industry*. Oxford [U.K.]: Goodfellow Publishers, Ltd., 2011, s. 8.

¹⁹ PINE, Joseph B. a James H. GILMORE. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review* [online]. 1998 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z WWW: <<https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>>

²⁰ WALMSLEY, Ben. *Key issues in the arts and entertainment industry*. Oxford [U.K.]: Goodfellow Publishers, Ltd., 2011, s. 2.

2. Alternativní obsah

Překotný technologický vývoj v současné době umožňuje zhlédnout audiovizuální dílo v perfektní kvalitě i doma. Domácí zábava je ale pasivní a neuspokojuje touhu po sociální interakci a komunikaci. Jedinec může mít doma nejmodernější technologie, ale stále bude vyrážet za dynamickými zážitky z představení pryč z domova, aby mohl svoji zkušenost sdílet s ostatními, jako součást publika.²¹

Dobrou ilustrací tohoto trendu je rozvoj přenosů alternativního obsahu v kinech. Alternativní obsah, který v zahraničí bývá častěji označován jako „Event Cinema“, znamená využití kina k promítání koncertů, představení a různých dalších událostí, které nejsou tradičním celovečerním filmem.²² Aleš Danielis, programový ředitel společnosti Cinemart, jej pak označuje jako „sledování přenosů různých kulturních, společenských a zejména sportovních událostí ve veřejném prostoru“.²³

2.1 Digitalizace kin

Rozvoj alternativních obsahů v kinech úzce souvisí se současným technologickým vývojem a fenoménem digitalizace kin.²⁴ Digitalizace znamená nahrazení klasických 35mm filmových projektorů digitálními technologiemi a zároveň změnu zavedených způsobů distribuce.²⁵ V době 35mm projekcí byl jeden film distribuován do kin ve dvou boxech o hmotnosti dvacet až třicet kilogramů. V kině pak musel film být zkontrolován a převinut na cívky, po projekci zabalen a poslán zpět do distribučního skladu či do jiného kina. Po digitalizaci je film do kin poslán na harddisku, který váží okolo jednoho kilogramu. V kině je pak vložen do kino-serveru, může být nahrán do systému a samotný disk pak může hned být distribuován do dalšího kina. Samotný

²¹ WALMSLEY, Ben. *Key issues in the arts and entertainment industry*. Oxford [U.K.]: Goodfellow Publishers, Ltd., 2011, s. 107.

²² The rise and rise of alternative cinema content. *Stephen Follows* [online]. 2014 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z WWW: <<https://stephenfollows.com/alternative-cinema-content>>.

²³ DANIELIS, Aleš. Svět filmu bez perforace: Hrozby a příležitosti digitální filmové distribuce. *Illuminace*. 2013, (2), s. 94.

²⁴ Tamtéž.

²⁵ Digitalizace kin v ČR: Informace o přechodu na digitální projekci obrazu a zvuku. Praha: Ministerstvo kultury České republiky, Obor médií a audiovizí, 2009. 24 s. Dostupné z WWW: <http://www.mkcr.cz/assets/tiskovy-servis/Digitalizace-kin-v-CR--Informace-o-prechodu-na-digitalni-projekci-obrazu-a-zvuku_1.doc>.

datový soubor je zakódovaný a k jeho přehrání je třeba specifický klíč, který kinu dodá distributor.²⁶

Digitalizace ale nezměnila jenom způsob dodávání filmových kopií. Promítací přístroj může být využíván jako kvalitní digitální projektor připojený na počítač a kina pak mohou sloužit jako prostory pro prezentace a vzdělávací akce.²⁷ Novou možností jsou poté i právě přímé přenosy alternativního obsahu. Ve chvíli, kdy je tedy kino digitalizováno a není limitováno možnostmi 35mm kopií, se může v podstatě neomezeně rozhodovat, co do svého programu zařadí.²⁸ Digitalizace kinům přinesla širší možnosti programování, příležitost zaujmout nové cílové skupiny a lépe využít své prostory v časech, kdy se na filmy tradičně nechodí.²⁹

2.2 První přenosy alternativního obsahu

Jedním z úplně prvních přenosů alternativního obsahu byl v roce 2003 speciální koncert Davida Bowieho, který byl živě satelitně přenášán do kin po celém světě a byl zakončen debatou mezi Bowiem a publikem v kinech.³⁰ První kulturní organizací, která začala přenosy ze svých představení úspěšně, systematicky a celosvětově nabízet, byla ale až v roce 2006 Metropolitní opera v New Yorku se svým projektem *Live in HD*.³¹

Samotný projekt *Live in HD* se začal formovat na přelomu let 2005 a 2006, kdy do vedení organizace vstoupil Peter Gelb. Ten se snažil, aby Metropolitní opera více využívala rozvíjející se mediální technologie a tím pádem začala být zajímavá pro nové publikum. V tu chvíli měla Metropolitní opera již téměř stoletou zkušenost s rádiovými přenosy svých představení, které se těšily poměrně stabilnímu zájmu posluchačů, jejich ziskovost ale rychle klesala.³² Gelb chtěl využít technologických zázemí kin, aby mohl divákům po celém světě pomocí přímých přenosů zprostředkovat

²⁶ Tamtéž.

²⁷ DANIELIS, Aleš. Svět filmu bez perforence: Hrozby a příležitosti digitální filmové distribuce. *Illuminace*. 2013, (2), s. 95.

²⁸ COOKSON, Robert. Alternative content at cinemas draws in the masses. *The Financial Times* [online]. 2013 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.ft.com/intl/cms/s/0/f83bef68-d410-11e2-a464-00144feab7de.html#axzz46eXKY2Un>>

²⁹ Alternative approach: New forms of programming are catching on in digital cinemas. *Film Journal International* [online]. 2009 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.filmjournal.com/alternative-approach-new-forms-programming-are-catching-digital-cinemas>>.

³⁰ *The EDCF Guide to Alternative Content in Digital Cinema* [online]. , 4 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z WWW: <http://www.edcf.net/edcf_docs/edcf_alt_content_for_dcinema.pdf>.

³¹ HANZLÍK, Jan. Přenosy z Metropolitní opery nastavují laťku českým divadlům: Rozhovor s Martinem Cikánkem. *Illuminace*. 2013, 25(1), s. 79.

³² FRYER, Paul. *Opera in the media age: essays on art, technology and popular culture*. Jefferson, North Carolina: McFarland, 2014, s. 32.

blízkost živého představení. 30. prosince 2006 se uskutečnilo první představení – Mozartova *Kouzelná flétna*, které se přenášelo do necelých šedesáti kin ve Spojených státech amerických.³³

Televizní přenosy operních představení v této době již byly rozšířené, kinopřenosy z Metropolitní opery oproti nim ale vynikají výraznou přidanou hodnotou.³⁴ Metropolitní opera od začátku dbala na komplexní divácký zážitek. Samotné představení pak obohacovala záběry ze zákulisí, rozhovory s účinkujícími, prohlídkami zázemí či krátkými dokumenty. Přenosy jsou také výjimečné svou vysokou technickou kvalitou a pro diváka je poté bonusem i možnost sdílet umělecký zážitek s dalšími jedinci.³⁵

Metropolitní opera v letošním roce slaví desáté výročí přímých přenosů. V sezóně 2016–2017 nabídne deset titulů, které se budou přenášet do více než 2000 kin a 70 zemí po celém světě.³⁶

2.3 Rozšíření alternativního obsahu

Trh s alternativním obsahem roste překotnou rychlostí. Zatímco v roce 2009 činily celosvětové příjmy z alternativního obsahu okolo 100 milionů dolarů, v roce 2014 to bylo 300 milionů a odhaduje se, že v roce 2019 už celosvětové roční tržby překročí miliardu dolarů.³⁷ V roce 2012 byla ve Velké Británii založena nezisková organizace „Event Cinema Association“, která po celém světě sdružuje kina zařazující alternativní obsah do své nabídky. Jejím cílem je zvyšovat u veřejnosti povědomí o alternativních přenosech a podporovat kina, která se do přenosů zapojují – jak marketingově, tak technicky.³⁸

³³ HANZLÍK, Jan. Přenosy z Metropolitní opery nastavují laťku českým divadlům: Rozhovor s Martinem Cikánkem. *Illuminace*. 2013, 25(1), s. 79.

³⁴ TOMMASINI, Anthony. You Go to the Movie Theater, and an Opera Breaks Out. *The New York Times* [online]. [cit. 2016-04-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.nytimes.com/2008/01/03/arts/music/03hans.html>>

³⁵ FRYER, Paul. Opera in the media age: essays on art, technology and popular culture. Jefferson, North Carolina: McFarland, 2014, s. 32.

³⁶ Celebrating 10 Years. *The Metropolitan Opera* [online]. [cit. 2016-04-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.metopera.org/Season/In-Cinemas/>>.

³⁷ HANCOCK, David. *Event Cinema Revenues to Hit \$1 Billion by 2019, IHS Report Says* [online]. [cit. 2016-04-23]. Dostupné z WWW: <<https://technology.ihs.com/545324/event-cinema-revenues-to-hit-1-billion-by-2019-ihs-report-says>>

³⁸ About Us. *Event Cinema Association* [online]. [cit. 2016-04-24]. Dostupné z WWW: <<http://eventcinemaassociation.org/about.htm>>.

2.3.1 Divadlo

Kromě opery jsou v současné době velice populární přímé přenosy divadelních představení. Mezi nimi dominuje projekt *NT Live*, který byl v roce 2009 zahájen v Londýnském národním divadle a postupně se rozšířil i na další divadla ve Velké Británii a ve světě.³⁹

Prvním přímým přenosem byla 25. června inscenace hry francouzského dramatika Jeana Racinea *Faidra*. Představení, ve kterém si hlavní roli zahrála populární britská herečka Helen Mirren, bylo přenášeno do sedmatřiceti kin ve Velké Británii a do více než dvou set dalších po celém světě, včetně České republiky.⁴⁰ Během jediného večera tak hru díky přenosu zhlédlo více diváků, než během následujících tří měsíců v divadle samotném.⁴¹ Průlomem pro projekt *NT Live* pak v roce 2011 bylo představení *Frankenstein*. Vedení divadla se díky úspěchu přímého přenosu rozhodlo nabídnout kinům možnost hrát představení ze záznamu a tento krok se ukázal jako velmi úspěšný. Představení bylo v kinech opakovaně uváděno ještě několik měsíců a celosvětově jej zhlédlo přes půl milionů diváků. Na říjen 2016 je naplánovaná obnovená premiéra představení.⁴² Projekt *NT Live* má za sebou sedm sezón, v každé bylo uvedeno mezi šesti a devíti přenosy. Samotné divadlo odhaduje, že jeho představení díky mezinárodním přenosům zhlédlo již přes 3,5 milionu diváků.⁴³

V roce 2013 začala zprostředkovávat přenosy ze svých představení i Royal Shakespeare Company. Prvním přenosem byla v listopadu 2013 inscenace *Richard II*. Od té doby bylo do kin po celém světě zprostředkováno přes deset dalších představení.⁴⁴ Podle umělecké ředitelky společnosti Eriky Whymanové čítá publikum jednoho živého přenosu zhruba tolik diváků, kolik úhrnně navštíví všechna představení v jejich domovském divadle ve Stratfordu za rok.⁴⁵

³⁹ About Us. *National Theatre Live* [online]. [cit. 2016-04-24]. Dostupné z WWW: <<http://ntlive.nationaltheatre.org.uk/about-us>>.

⁴⁰ BILLINGTON, Michael. National Theatre Live: Phèdre. *Guardian* [online]. 2009 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.theguardian.com/stage/2009/jun/26/national-theatre-live-phedre>>.

⁴¹ BAZALGETTE, Peter. How live cinema screenings can boost arts audiences. *Independent* [online]. 2014 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/features/how-live-cinema-screenings-can-boost-arts-audiences-9636201.html>>.

⁴² Frankenstein. *National Theatre Live* [online]. [cit. 2016-04-24]. Dostupné z WWW: <<http://ntlive.nationaltheatre.org.uk/productions/16546-frankenstein>>.

⁴³ About Us. *National Theatre Live* [online]. [cit. 2016-04-24]. Dostupné z WWW: <<http://ntlive.nationaltheatre.org.uk/about-us>>.

⁴⁴ HINDLE, Maurice. *Shakespeare on Film*. Second edition. London: Palgrave, 2015, s. 92.

⁴⁵ GARDNER, Lyn. To beam or not to beam? How live broadcasts are changing theatre. *Guardian* [online]. 2015 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.theguardian.com/stage/theatreblog/2015/may/06/effects-of-live-satellite-broadcasts-national-theatre-rsc>>.

2.3.2 Balet

Dalším velice populárním odvětvím alternativního obsahu jsou přenosy baletních představení. Z Moskvy jsou od roku 2009 do celého světa přenášeny představení z Bolšoj Těatru.⁴⁶ Londýnský Royal Opera House v roce 2010 s velkým úspěchem začal s přímými přenosy jak operních, tak baletních představení – ve Velké Británii například v lednu 2013 překonala návštěvnost přenosu jeho inscenace *Louskáčka* návštěvnost nového filmu o Jamesi Bondovi.⁴⁷ Nyní je do projektu přímých přenosů z Royal Opera House zapojeno přes pětatřicet zemí a patnáct set kinosálů. V sezóně 2015–2016 bylo zprostředkováno šest přenosů z operních a šest přenosů z baletních představení.⁴⁸

2.3.3 Výstavy

Dalším odvětvím alternativního obsahu jsou výstavy. V roce 2013 byl organizován přenos *Pompeje* – virtuální komentovaná prohlídka výstavy v Britském muzeu, do které se jen ve Velké Británii zapojilo přes dvě stě osmdesát kin a zhlédlo ji přes padesát tři tisíc návštěvníků. V roce 2014 následoval přenos výstavy Henriho Matisse z londýnské Tate Modern a další expozice z Britského muzea – Vikingové.⁴⁹

2.3.4 Ostatní

Jako alternativní obsah může být do kin přenášeno v podstatě vše, co lze kamerami zprostředkovat publiku.⁵⁰ Kromě opery, baletu a divadla jsou to často

⁴⁶ TIMOFÉYEV, Yaroslav. Bolshoi Theater joins French company to broadcast live all over the world. *Russia Beyond the Headlines* [online]. 2014 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z WWW: <http://rbth.com/arts/2014/10/25/bolshoi_theater_joins_french_company_to_broadcast_live_all_over_the_worl_40841.html>.

⁴⁷ OWEN, Jonathan. Event cinema: live screenings of opera and ballet are the British new wave. *Independent* [online]. 2013 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/news/event-cinema-live-screenings-of-opera-and-ballet-are-the-british-new-wave-8468369.html>>

⁴⁸ BUTLER, Lottie. Royal Opera House Live Cinema Season 2015/16. *Royal Opera House* [online]. 2015 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.roh.org.uk/news/royal-opera-house-live-cinema-season-201516>>

⁴⁹ BOSMA, Peter. Alternative Content in Cinemas. *Peter Bosma* [online]. 2016 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.peterbosma.info/?p=english&english=26>>.

⁵⁰ Alternative content takes center stage: Lessons in success from those who've made it work. *Film Journal International* [online]. 2014 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.filmjournal.com/content/alternative-content-takes-center-stage-lessons-success-those-who%E2%80%99ve-made-it-work>>.

přenosy z koncertů (ať už rockových, či vážné hudby), sportovních událostí, muzikálů a slavnostních zahájení a zakončení různých festivalů a konferencí.⁵¹

2.4 Alternativní obsah v českých kinech

Za prvními přenosy opery do českých kin stojí operní manažer Martin Cikánek. Ten se v roce 2007 na European Opera Days v Paříži setkal s novým manažerem Metropolitní opery Peterem Gelbem, který hledal nové partnery pro přenosy do evropských zemí. Po několika měsících vyjednávání se Cikánkovi podařilo domluvit licenci pro Českou republiku a následně začal hledat partnerské kino, které by přenosy zařadilo do své programové nabídky. Oslovil pražské kino Aero, které po počátečním váhání na jeho nabídku přistoupilo.⁵² Ivo Andrlé ze společnosti Aerofilms popisuje rozhodování, zda se přenosů účastnit, následujícím způsobem: „Málem jsme ho vyhodili. Naše typické publikum je spíš alternativní. Opera? Párkrát v dětství jsem na ni musel a z nudy jsem spočítal všechny žárovky na lustru třikrát.“ Cikánek byl ale přesvědčen, že opera má v České republice dostatečný počet příznivců a Andrlého přemluvil. „Přistoupili jsme na riziko hlavně proto, že se tehdy všude mluvilo o možnosti uvádět v artkinech i jiné věci než jen filmy. Ale nikdo nevěděl jaké a my chtěli být první“⁵³, dodává Andrlé.

Úspěch projektu byl obrovský. Většina přenosů byla vyprodána na dlouhé týdny a měsíce dopředu a kino Aero po skončení sezóny všechny přenosy zopakovalo pod novým marketingovým označením Přidáváme! (Encores). Už během první sezóny se k projektu začala připojovat další kina.⁵⁴

V současné době drží v České republice licenci na přenosy z Metropolitní opery s kinem Aero spřátelená společnost Aerofilms. Ta také do českých kin zprostředkovává projekt *NT Live*, přenosy z baletu v Royal Opera House a další jednorázové přenosy. Dle slov Malvíny Řezáčové, koordinátorky alternativního obsahu ve společnosti Aerofilms, je v České republice kromě opery největší zájem o koncerty vážné hudby a klasický balet. Dobrou návštěvnost také Aerofilms evidují

⁵¹ The rise and rise of alternative cinema content. *Stephen Follows* [online]. 2014 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z WWW: <<https://stephenfollows.com/alternative-cinema-content>>.

⁵² HANZLÍK, Jan. Přenosy z Metropolitní opery nastavují laťku českým divadlům: Rozhovor s Martinem Cikánkem. *Illuminace*. 2013, 25(1), s. 80.

⁵³ BRDEČKOVÁ, Tereza. Na operu do kina. *Respekt*, 2009, roč. 10, č. 5, s. 54.

⁵⁴ O Metropolitní opeře v New Yorku. *MetOpera* [online]. [cit. 2016-04-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.metopera.cz/aboutmet.html>>.

u přenosů z koncertů současné hudby.⁵⁵ Aerofilms již spolupracovali i s českými kulturními organizacemi. Bezprecedentní úspěch v kinech slavilo představení *České nebe* Divadla Jára Cimrmana, které bylo 4. října 2015 uvedeno do třiašedesáti kin po celé České republice. Od té doby se ale podobný úspěch s českým obsahem nepodařilo zopakovat. Řezáčová to vysvětluje tím, že v České republice není mnoho divácky tak široce oblíbených institucí, jako je právě Divadlo Jára Cimrmana.⁵⁶ Řezáčová také podotýká, že Aerofilms velice pečlivě vybírají, který druh přenosu zařadí do své nabídky. „Do nabídky zařazujeme zhruba čtvrtinu přenosů, které nám jsou od poskytovatelů nabízeny.“⁵⁷

Kromě Aerofilms na českém trhu s alternativním obsahem operuje výše zmíněný Martin Cikánek se společností Cikánek management spol. s r.o. Ta do českých kin přináší Bolšoj balet, koncerty Berlínské filharmonie, či přenosy z výstav. Je také držitelem licence pro přenosy z Metropolitní opery pro několik zemí východní Evropy.⁵⁸ Poměrně novým hráčem na českém trhu je pak mezinárodní společnost Pannonia Entertainment, která distribuuje alternativní obsah do více než dvaceti evropských i mimoevropských zemí. V České republice distribuuje operní, divadelní i koncertní představení a nabízí i přenosy z výstav.⁵⁹

⁵⁵ HANZLÍK, Jan. Alternativní obsah: Mít ve svém kině něco exkluzivního: Rozhovor s Malvínou Řezáčovou. *Illuminace*. 2013, 25(1), s. 87.

⁵⁶ Tamtéž.

⁵⁷ Rozhovor s Malvínou Řezáčovou, 5. 4. 2016

⁵⁸ HANZLÍK, Jan. Přenosy z Metropolitní opery nastavují laťku českým divadlům: Rozhovor s Martinem Cikánkem. *Illuminace*. 2013, 25(1), s. 79.

⁵⁹ Naše nabídka. *Pannonia Entertainment* [online]. [cit. 2016-04-24]. Dostupné z WWW: <<http://pannonia-entertainment.cz/nase-nabidka/>>.

3. Marketingová komunikace alternativního obsahu

Alternativní obsahy přinášejí distributorům i kinům nové výzvy – na trhu s uměním se objevil zcela nový produkt a tomu bylo nutné uzpůsobit komunikaci směrem k divákovi. Při popisování tohoto fenoménu se budu soustředit na komunikaci alternativního obsahu společnosti Aerofilms. Ta má totiž kromě široké distribuce alternativních obsahů dlouholeté zkušenosti s distribucí filmů a je úzce personálně napojená na několik artových kin. Díky komplexnosti jejích aktivit se tak lze na problematiku komunikace alternativních obsahů podívat v širších souvislostech.

3.1 Společnost Aerofilms

Vznik společnosti Aerofilms je spjat s žižkovským kinem Aero. V roce 1998 jej začali provozovat Pavel Rajčan a Petr Vítek, ke kterým se postupně připojili Ivo Andrlé, Petr Jirásek a Jiří Šebesta.⁶⁰ Aero se od ostatních kin lišilo originální dramaturgií, nabízelo ozvěny festivalů, speciální přehlídky, či projekce pro děti a seniory.⁶¹ V roce 2004 koupila výše uvedená pětice společnost Union Film spol. s r.o., které se v té době nedařilo provozovat pražské kino Světozor ve Vodičkově ulici. Po rekonstrukci kino opět ožilo a svůj domov zde našla i nově vzniklá filmová galanterie Terryho ponožky – obchod s filmovými plakáty, DVD a dalšími filmovými artefakty a také archiv autorských výtvarných plakátů. Samotná společnost Aerofilms pak byla založena v roce 2006 jako „významné rozšíření aktivit dvou největších pražských artových kin Aero a Světozor“.⁶² Prvními distribuovanými filmy bylo *Dítě od bratří Dardennů*, mexický snímek *Kachní sezóna* a dokumentární film *Super Size Me*.⁶³ Impulsy k založení společnosti komentoval její ředitel, Ivo Andrlé, takto: „Životaschopnost provozu kina Světozor se ukázala (spolu s existencí kina Aero) dobrou platformou pro promítání námi vybraných filmů. Jednoduše řečeno: máme dvě kina, tedy máme alespoň minimální stabilní základnu pro promítání filmů, které do

⁶⁰ GEBRIAN, Adam. Bourání s Ivo Andrlem. *Radio Wave* [online]. 2012 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z WWW: <http://www.rozhlas.cz/radiowave/bourani/_zprava/bourani-s-ivo-andrlem--1136574>.

⁶¹ BEDNAŘÍK, Petr. Aerofilms. *A2* [online]. 2006, 2(4) [cit. 2016-04-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.advojka.cz/archiv/2006/4/aerofilms>>.

⁶² Vznik nové distribuční společnosti Aerofilms. *Aerofilms* [online]. 2006 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z WWW: <http://www.aerofilms.cz/soubory/TZ_zalozeni_Aerofilms.pdf>.

⁶³ Tamtéž.

distribuce uvedeme.“⁶⁴ Za založením společnosti stála pochopitelně také motivace dodávat do českých kin kvalitní filmovou produkci. „Nechtěli jsme sedět v kině a se založenýma rukama nadávat na ty neschopné distributory, kteří ten a ten film dovezli pozdě nebo vůbec. Když už nadávat, tak do vlastních řad.“⁶⁵ V roce 2009 přibylo k Aero a Světozoru další kino – lidé spjatí s Aerofilms začali provozovat také letenské Bio Oko.⁶⁶

Již po dvou letech své existence dosáhla společnost dvouprocentního podílu na celkových tržbách kin v České republice. V posledních dvou letech pak Aerofilms balancují kolem tříprocentního podílu na tržbách, díky čemuž se řadí mezi nejúspěšnější distributory artových filmů na českém trhu.

Tabulka: Společnost Aerofilms na českém trhu

Rok	Počet diváků	Podíl na návštěvnosti kin	Podíl na tržbách
2006	71614	0,6 %	0,5 %
2007	68985	0,5 %	0,5 %
2008	269708	2,1 %	2,0 %
2009	171029	1,4 %	1,8 %
2010	221270	1,6 %	1,8 %
2011	303537	2,8 %	3,3 %
2012	235066	2,1 %	2,6 %
2013	217566	2,0 %	2,0 %
2014	310230	2,7 %	3,2 %
2015	342007	2,6 %	2,8 %

Zdroj: Interpretace dat Unie filmových distributorů

V současné době je společnost Aerofilms kromě pražských kin Aero, Světozor a Bio Oko také spjata s královehradeckým Biem Central a brněnským kinem Scala. Právně všechny subjekty vystupují odděleně, jsou ovšem propojeny personálně a své aktivity společně koordinují. Kromě distribuce filmů a alternativních obsahů provozují Aerofilms také VOD platformu Aerovod, na které lze za poplatek online legálně

⁶⁴ BEDNAŘÍK, Pavel. Aerofilms: Distribuce na hraně. A2. 2006, 2(4).

⁶⁵ PEŠKA, Marek. Rozhovor: Aero začalo před 17 lety jako ruina, teď žíví další kina, říká Ivo Andrlé. *IDnes.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z WWW: <http://praha.idnes.cz/rozhovor-aero-zacalo-pred-17-lety-jako-ruina-ted-zivi-dalsi-kina-rika-ivo-andrle-1hj-/metro.aspx?c=A150130_121100_metro-extra_mpe>.

⁶⁶ GEBRIAN, Adam. Bourání s Ivo Andřlem. *Radio Wave* [online]. 2012 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z WWW: <http://www.rozhlas.cz/radiowave/bourani/_zprava/bourani-s-ivo-andrlem--1136574>.

sledovat filmy.⁶⁷ Dalším z projektů, na kterém se Aerofilms podílejí, je Aeroškola. Její lektoři každoročně pořádají filmový tábor Aertěk a filmové kurzy pro děti, dospělé i seniory. K vybraným filmům z distribuční nabídky společnosti Aerofilms poté lektoři vytvářejí metodické materiály a organizují projekce pro učitele, na kterých vysvětlují, jak lze materiály využít ve výuce.

3.2 Marketingová komunikace a distribuce

„Marketingová komunikace obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.“⁶⁸ Tyto nástroje se označují jako komunikační mix a patří mezi ně například reklama, podpora prodeje, sponzorování, public relations a další.⁶⁹ Ve filmovém průmyslu jdou distribuční a marketingové aktivity ruku v ruce a bývá těžké je od sebe odlišit. Marketingové nástroje se primárně soustřeďují na zvyšování povědomí o produktu a následné zvýšení jeho spotřeby, distribuce se pak stará o to, aby tato spotřeba vyústila v co nejvyšší zisk. Distribuce také vytváří příležitosti, aby stejný produkt byl spotřebováván opakovaně.⁷⁰

Činnost distributora je specifická tím, že distributor operuje jak na spotřebitelském (B2C) trhu, tak na průmyslovém (B2B) trhu. B2B trh je definován tím, že se „skládá ze všech organizací, které získávají zboží a služby využívané k výrobě dalších výrobků nebo služeb, jež jsou dále prodávány, pronajímány anebo dodávány jiným“.⁷¹ V praxi toto znamená, že ve chvíli, kdy distributor koupí film, či určitý druh přenosu, musí nejprve přimět kina, aby jej svým divákům zprostředkovala. Zároveň se ale prostřednictvím svých marketingových aktivit snaží potenciálního diváka oslovit a tím zajistit, aby obsah, který do kin dodává, měl dostatečný počet diváků.

Komunikační aktivity směrem k divákovi ale vyvíjejí i samotná kina. Hlavně ta v menších městech zpravidla dobře znají obvyklé složení své divácké základny a tomu uzpůsobují tvorbu programu. Zároveň bývají v kontaktu s místními zájmovými organizacemi a v případě, že naprogramují specifický druh přenosu, mohou danou

⁶⁷ O Aerovodu. *Aerovod* [online]. [cit. 2016-04-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.aerovod.cz/o-aerovodu/>>.

⁶⁸ DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, s. 25.

⁶⁹ Tamtéž, s. 27.

⁷⁰ ULIN, Jeffrey C. *The Business of Media Distribution: Monetizing Film, TV and Video Content in an Online World*. Oxford [U.K.]: Elsevier Inc., 2010, s. 382.

⁷¹ KOTLER, Philip a Levom KOLLER. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada, 2013, s. 221.

organizaci oslovit a přenos u ní zpropagovat (například oslovení tanečních a baletních spolků u baletních přenosů). Velké sítě multiplexů – v České republice jsou největšími hráči na trhu řetězce Cinema City se sto patnácti kinosály a Cinestar s devadesáti sály⁷² – poté mohou těžit ze široké databáze svých zákazníků ve věrnostních programech a oslovovat je pomocí newsletterů. Oba řetězce také mají vysoké počty fanoušků na sociálních sítích.⁷³

3.3 Příklady marketingové komunikace alternativního obsahu

Jak bylo zmíněno výše, distributor musí při kampaních ke svému obsahu komunikovat nejen s potenciálním divákem, ale i s kiny – zprostředkovateli, kteří tento obsah divákovi mohou poskytnout.

Jednotlivé představení alternativního obsahu putuje k divákovi tak, že zahraniční partner zašle společnosti Aerofilms nabídku a ta ji posoudí a zváží, jak by daný přenos mohl být úspěšný jak u diváků, tak u kin. Pokud se Aerofilms rozhodnou přenos zařadit do své nabídky, nastává moment komunikace s kiny a příslušný zaměstnanec pro ně začne připravovat nabídku (příloha č. 1). V té bývá obsaženo co nejvíce informací o daném přenosu, finanční a technické podmínky, za kterých lze přenos uskutečnit, a také sdělení, proč by přenos mohl být divácky atraktivní. Podstatná je také informace o tom, zda bude distributor k přenosu dělat kampaň a v jakém rozsahu. Rozpočet na kampaň k jednotlivým přenosům alternativního obsahu se tedy zpravidla určuje již při jeho zařazení do programové nabídky podle předpokládaného diváckého zájmu a zapojeného počtu kin. Na základě odezvy kinařů je ale ještě možné částku dle potřeb upravit.

Přenosy z Metropolitní opery mají rozpočet okolo dvou set tisíc korun ročně, baletní přenosy pak okolo sto padesáti tisíc korun ročně a u jednorázových přenosů se částky pohybují od deseti do dvaceti tisíc korun.

Sjednocující platformou pro komunikaci všech druhů alternativního přenosu společnosti Aerofilms se v prosinci 2012 stala internetová stránka www.vicnezfilm.cz a také její odnož na sociální síti Facebook. Zde jsou zveřejňovány informace o všech představeních, které společnost Aerofilms distribuuje do kin.

⁷² Situace na trhu kinoreklamy. In: *Mediaguru* [online]. [cit. 2016-05-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/typy-mediikina/uvod/>>.

⁷³ Na začátku května 2016 měl CineStar na Facebooku téměř sto deset tisíc fanoušků, Cinema City poté devadesát osm tisíc.

3.3.1 Met: Live in HD

Jak bylo zmíněno výše, představení Metropolitní opery jsou do České republiky přenášeny již od samého počátku projektu *MET: Live in HD* a to od sezóny 2007–2008. S vysíláním přenosů začalo kino Aero, které zároveň bylo v prvních dvou sezónách jejich distributorem. Od sezóny 2009–2010 se již projekt přesunul pod distribuční společnost Aerofilms.

Komunikace

Komunikačními nástroji u přenosů Metropolitní opery je především inzerce v tištěných médiích a rádiu, tištěné propagační materiály, newsletter, internetové stránky, tiskové zprávy a mediální partnerství.

Přenosy z Metropolitní opery jsou specifické tím, že program celé sezóny je znám několik měsíců před prvním představením. Tomu je uzpůsobena i komunikace směrem k divákovi, kdy je sezóna přenosů vždy prezentována jako celek. Na přelomu dubna a května je vždy vytištěn leták a plakát upozorňující na spuštění předprodeje a to ve dvou variantách – pro Prahu a pro zbytek České republiky. Leták je distribuován do všech kin, která jsou do přenosů zapojena. První přímý přenos se zpravidla uskutečňuje v říjnu a v září je pro celou sezónu vytvořen jednotný plakát, který je pak využíván při komunikaci s divákem. Na tvorbu propagačních materiálů je od Metropolitní opery vytvořen poměrně přísný manuál, který má zajišťovat, aby vizuální prvky propagující přenosy byly po celém světě stejné. Český plakát tedy bývá téměř totožný s tím originálním, vydaným přímo Metropolitní operou (příloha č. 2). Společnost Aerofilms se od oficiálního plakátu odchýlila pouze jedenkrát – u jubilejní desáté sezóny přenosů se rozhodli zpracovat vizuál zdůrazňující toto jubileum (příloha č. 3).⁷⁴

Specifikem přenosů MET je poměrně vysoký věkový průměr jejich návštěvníků – z toho důvodu příliš nefunguje komunikace na sociálních sítích. Základním online nástrojem komunikace je tak kromě dvou výše uvedených internetových stránek newsletter, který se rozesílá na pět tisíc e-mailových adres před každým přenosem. Pro komunikaci s novináři jsou využívány tiskové zprávy, které jsou zpracovávány ke každému představení.

⁷⁴ Rozhovor s Malvínou Řezáčovou, 5. 4. 2016.

Cílovou skupinou přenosů z Metropolitní opery jsou lidé ve věkové kategorii nad třicet pět let, s vyšším vzděláním a zájmem o kulturu a hudbu, čemuž je uzpůsoben výběr mediálních partnerů a prostorů pro inzerci. V právě končící sezóně byly mediálními partnery přenosů z Metropolitní opery časopis *Hudební rozhledy*, rozhlasová stanice *Český rozhlas Vltava*, časopis *Art+Antiques*, vydavatelství *Empresa*, pod které spadají časopis *Instinkt* a *Týden*, kulturní server *Scéna.cz* a zpravodajský server *Echo24*.⁷⁵

Rusalka pod širým nebem

Velice specifickou a účinnou marketingovou aktivitou bylo promítání přenosu z opery *Rusalka* pod širým nebem.

Na program sezóny 2013–2014 zařadila Metropolitní opera i představení opery *Rusalka* od Antonína Dvořáka. Společnost Aerofilms od začátku pocítovala, že přítomnost opery českého autora, navíc ve spojení s velice populární pěvkyní Renée Fleming v hlavní roli, slibuje velký potenciál a tomu přizpůsobila tvorbu plakátu (příloha č. 4), či vyznění tiskových zpráv⁷⁶.

Velký zájem českého publika vzápětí potvrdily předprodeje. Společnost se rozhodla této skutečnosti využít a zpracovala komunikační strategii, která měla za cíl přenos *Rusalky* z Metropolitní opery představit jako událost celonárodního významu. Dalším cílem strategie bylo zpopularizovat v České republice přenosy z Metropolitní opery jako takové.

V tiskové zprávě vydané 10. ledna bylo oznámeno, že v mnoha kinech beznadějně vyprodaná *Rusalka* aspiruje na nejnavštěvovanější přenos v historii projektu *MET: Live in HD* a že mnohá kina přidávají záznamy⁷⁷. Zpráva také obsahovala informaci o tom, že na všechny nositele příjmení Dvořák, kteří přenos navštíví, čeká v kinech malé překvapení⁷⁸. V druhé tiskové zprávě z 29. ledna byla oznámena unikátní událost – souběžně s projekcemi *Rusalky* v českých kinech poběží přenos i pod širým nebem na Náměstí republiky v Praze. Venkovní promítání *Rusalky* vzbudilo nebyvalý

⁷⁵ Rozhovor se Zuzanou Raušovou, 5. 4. 2016.

⁷⁶ Aerofilms. *Již 8. Února zazní vrchol sezony, Dvořáková Rusalka z Metropolitní opery s hvězdnou Renée Fleming*. [Tisková zpráva]. 10. 1. 2014. [cit. 2016-04-22]. Dostupné z WWW <<https://aero.capsa.cz/?doc=26678>>.

⁷⁷ Aerofilms. *Již 8. Února zazní vrchol sezony, Dvořáková Rusalka z Metropolitní opery s hvězdnou Renée Fleming*. [Tisková zpráva]. 10. 1. 2014. [cit. 2016-04-22]. Dostupné z WWW <<https://aero.capsa.cz/?doc=26678>>.

⁷⁸ I tuto drobnost reflektovalo mnoho médií, včetně České televize a serveru Aktuálně.cz. Překvapením byly dva volné lístky na další projekce MET.

mediální ohlas, o akci informovaly velké deníky – *Mladá Fronta*, *Lidové noviny*, *Deník*, dále Český rozhlas a množství internetových médií.⁷⁹ Do propagace akce bylo zapojeno obchodní centrum Palladium, které se na Náměstí republiky nachází, a v centru města bylo rozdáno okolo pěti tisíc letáků, zvoucích na akci. Před samotným přenosem byla na plátno promítána patnáctiminutová smyčka s ukázkami ostatních oper a kvízem pro operní nadšence, která byla uvedena sdělením „Cimrman dal Praze moře, Aerofilms Metropolitní operu“ a upozorněním, že *Rusalka* je „první česká opera na plátnech kin v historii přenosů z MET“.

Přímý přenos se uskutečnil v sobotu 8. února 2014. Pod otevřeným nebem jej sledovalo přes tisíc diváků, v kinech poté devět tisíc dvě stě sedm diváků, čímž byl překonán dosavadní návštěvnostní rekord, který doposud držel přenos z opery *Carmen* s šest tisíci pěti sty dvaceti čtyřmi diváky. V den přenosu se informace o něm objevila v hlavní zpravodajské relaci České televize.⁸⁰ V následujících dnech byla reportáž z přímého přenosu zveřejněna např. na serveru *Novinky.cz*, *Deník.cz*, recenze představení vyšla v denících *Právo*, *Lidové noviny* a *Mladá fronta*.⁸¹

Dle slov Malvíny Řezáčové se celá akce i přes poměrně vysoké náklady, které souvisely hlavně s vysokou technickou a produkční náročností, vyplatila. Široká mediální odezva způsobila, že se razantně zvýšilo povědomí o projektu. K faktorům, které měly vliv na úspěšnost akce, přičítá nejen pro české diváky atraktivní výběr opery od českého autora, ale i unikátnost promítání opery pod širým nebem – podobnou akci do té doby nikdo na světě neudělal.⁸²

Vývoj návštěvnosti

Divácký zájem o přenosy z Metropolitní opery byl již od prvního představení v kině Aero velmi vysoký a první dvě sezóny rostl závratnou rychlostí, jak lze vidět na grafu níže. Na konci třetí sezóny již bylo do projektu zapojeno dvacet kin po celé České republice a roční návštěvnost činila přes čtyřicet tisíc diváků. S rostoucím diváckým zájmem stoupal i počet kin, která chtěla být do přímých přenosů z Metropolitní opery

⁷⁹ Aerofilms. *Media Monitoring Rusalka LIVE in HD*. 13. 2. 2014. [cit. 2016-04-22].

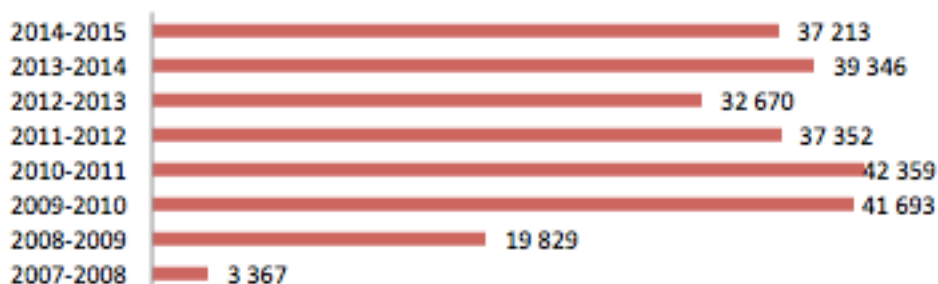
⁸⁰ Události. *Česká televize* [online]. [cit. 2016-05-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1097181328-udalosti/214411000100208/obsah/307358-rusalka-z-metropolitni-opery-v-kinech/>>.

⁸¹ Aerofilms. *Media Monitoring Rusalka LIVE in HD*. 13. 2. 2014. [cit. 2016-04-22].

⁸² Rozhovor s Malvínou Řezáčovou, 5. 4. 2016.

zapojena. V sezóně 2010–2011 se společnost Aerofilms rozhodla pro zajímavý krok – omezila počet kin, do kterých je ochotna přímé přenosy zprostředkovávat, na třicet. Podle Malvíny Řezáčové bylo hlavním důvodem to, že společnost Aerofilms chtěla mít nad přenosy a prezentací projektu kontrolu. Dalším důvodem bylo, že přenosy z Metropolitní opery jsou vnímány jako exkluzivní obsah a pokud by se začaly vysílat v příliš velkém počtu kin, hrozilo by, že by v některých z nich návštěvnost nebyla dostatečná a přenosy by tento punc exkluzivity ztratily. Jako alternativu nabídla společnost Aerofilms kinům možnost promítat představení ze záznamu, což kina začala hojně využívat. V posledních letech se přenosy těší poměrně stále divácké přízni, zdánlivý pokles oproti třetí a čtvrté sezóně je vyvážen návštěvností záznamů, které v grafu nejsou uvedeny.

Graf: Návštěvnost přenosů MET: Live in HD



Zdroj: Interní statistiky společnosti Aerofilms

Přenosy z Metropolitní opery mají vybudovanou velmi stálou a širokou základnu příznivců, kteří představení navštěvují pravidelně – těm společnost Aerofilms také vychází vstříc možností zakoupit zvýhodněné abonmá na všechny nebo většinu přenosů v sezóně. Návštěvnost jednotlivých titulů v sezóně se lehce liší. Vyšší zájem je tradičně projeven o opery široce známých autorů – jak je vidět v tabulce níže, v sezóně 2014–2015 se největší přízni diváků těšila Bizetova *Carmen* a Lehárova *Veselá vdova*. Zdaleka největší divácký zájem pak eviduje společnost Aerofilms u představení, ve kterých nějakým způsobem figuruje české jméno – ať už u výše zmíněné *Rusalky*, nebo u inscenace *Dona Giovanniho* s Adamem Plachetkou v hlavní roli. Ta bude v kinech promítána v říjnu tohoto roku, už nyní se ale zájem ukazuje v předprodejích.

Tabulka: Návštěvnost přenosů MET: Live in HD v sezóně 2014–2015

Představení	Počet diváků
Macbeth	3 628
Figarova svatba	3 845
Carmen	5 327
Lazebník sevillský	2 884
Mistři pěvci norimberští	2 336
Veselá vdova	5 429
Hoffmannovy povídky	3 485
Jolanta/Modrovousův hrad	3 062
Jezerní paní	3 618
Sedlák kavalír/Komedianti	3 599

Zdroj: Interní statistiky společnosti Aerofilms

3.3.2 NT Live

NT Live neboli přenosy z představení Národního divadla v Londýně přenáší společnost Aerofilms do českých kin od samotného počátku projektu v roce 2009. Přenosy jsou členěny do jednotlivých sezón, za jednu sezónu bývá do kin zprostředkováno mezi šesti a devíti představeními. Pro Aerofilms jsou přenosy *NT Live* po Metropolitní opeře druhým nejrozšířenějším a nejnavštěvovanějším druhem alternativního obsahu.

Komunikace

Komunikace ohledně přenosů *NT Live* se primárně odehrává online. Podstatnou část komunikace také tvoří tiskové zprávy k jednotlivým představením, mediální partnerství a tištěné propagační materiály – plakáty a letáky.

Veškeré informace o přenosech jsou umístovány na výše zmíněnou stránku www.vicnezfilm.cz a její facebookovou odnož. Přenosy *NT Live* mají jako jediný druh

přenosu také svoji vlastní facebookovou stránku s názvem *NT Live: přímé přenosy z Londýna*.⁸³ Ta byla založena v roce 2010 a v současné době se na ní shromažďuje přes třináct set příznivců. Podle Malvíny Řezáčové facebooková stránka dobře slouží jako místo, kde se shromažďují stálí příznivci přenosů. Vzhledem k tomu, že přenosy *NT Live* primárně vysílají s Aerofilms spřízněná kina Aero, Světozor a Bio Oko, je využívána možnost oslovovat diváky pomocí jejich facebookových profilů a newsletterů. V těchto kinech také bývají promítány upoutávky na jednotlivá představení.

Cílovou skupinou přenosů jsou především fanoušci divadla a poté také anglicky mluvící komunita žijící v Praze. Této skutečnosti bylo přizpůsobeno oslovování potenciálních mediálních partnerů. Tento rok s Aerofilms při uvádění přenosů spolupracoval web sdružující cizince žijící v České republice *Expats.cz*, kulturní portál *Scéna.cz*, nezisková organizace *British Council*, časopis pro studenty angličtiny *Bridge*, dále *Divadlo Na zábradlí*, zpravodajský portál *Echo24* a rozhlasové stanice Českého rozhlasu – *Vltava* a *Radio Wave*. Mediální partnerství jsou důležitou součástí propagace právě díky možnosti efektivně a levně oslovovat cílové skupiny.⁸⁴

K jednotlivým představením jsou pravidelně vydávány tiskové zprávy a k vybraným přenosům jsou tvořeny plakáty, které jsou poté vystaveny v kinech. Pokud je známý program představení na delší dobu dopředu, jsou také tvořeny letáky, které jsou do participujících kin distribuovány.

Odklon od sezónního programování

V prvních sezónách přenosů byl aplikován stejný přístup jako u Metropolitní opery a celá sezóna byla propagována jako celek (příloha č. 5). To souviselo se dvěma skutečnostmi – Aerofilms distribuovali vždy všechna představení dané sezóny a program celé sezóny býval znám dopředu. Od tohoto přístupu bylo v posledním roce upuštěno. Nastávaly totiž situace, kdy na začátku sezóny nebyly známy všechny tituly, které se v dané sezóně objeví. Aerofilms se také rozhodli neuvádět všechna představení, která jim budou v rámci *NT Live* nabídnuta, ale vybírat si pouze některá. Každý přenos je tedy v současné chvíli představován zvlášť, s čímž souvisí vyšší časová i finanční náročnost. Podle Malvíny Řezáčové se ale tento postup vyplácí, poněvadž tituly, které

⁸⁴ Rozhovor se Zuzanou Raušovou, 5. 4. 2016.

jsou v rámci *NT Live* uváděny, jsou velice různorodé a každý může přilákat lehce odlišnou skupinu příznivců. Ve chvíli, kdy není program znám dopředu, se také mezi fanoušky divadelních přenosů buduje určité napětí, jaké představení přijde jako další, což se pozitivně odráží na diváckém zájmu. Každý přenos je nyní představován jako jedinečná událost. Nemalou výhodou je možnost pružně uzpůsobovat programování – ve chvíli, kdy přímý přenos určitého titulu vykazuje vysoké předprodeje, je možné do programu rovnou zařadit jeho záznam.⁸⁵

Vývoj návštěvnosti

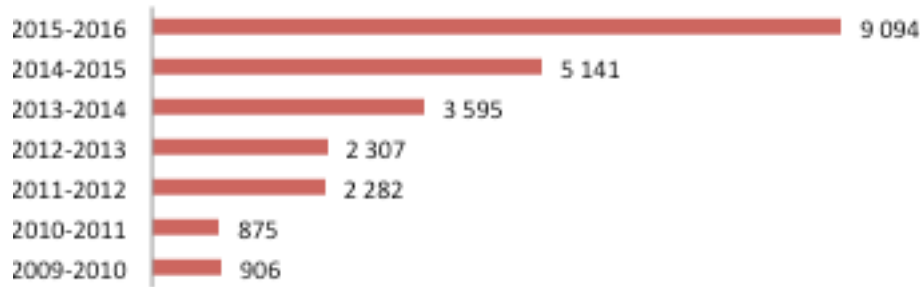
Divácký zájem o *NT Live* nebyl, na rozdíl od zájmu o přenosy Metropolitní opery, okamžitý. Jak je vidět na grafu níže, v druhé sezóně dokonce počet zapojených kin a návštěvníků poklesl. Zlom nastal až v roce 2011 díky představení *Frankenstein*. Inscenace pod taktovkou slavného britského režiséra Dannyho Boylea s Benedictem Cumberbatchem a Jonny Lee Millerem v hlavní roli se v londýnském Národním divadle hrála od února do května 2011. Do kin po celém světě pak byla přenášena 17. března. Představení slavilo obrovský úspěch a londýnská produkce se v následující sezóně rozhodla do programu *NT Live* vedle nových přímých přenosů zařadit i záznam představení *Frankenstein* a to ve dvou variantách – Cumberbatch s Millerem se totiž v rolích Viktora Frankensteina a Monstra střídali. 24. května 2015 bylo oznámeno, že pražské kino Atlas během června odpromítá obě představení⁸⁶. Lístky na ně se vyprodaly během několika dní a o záznam poté začala jevit zájem i další kina. Představení *Frankenstein* nakonec v sezóně 2011–2012 zhlédlo v českých kinech patnáct set diváků, což bylo více, než počet diváků u všech ostatních představení sezóny dohromady. Podle Malvíny Řezáčové byl význam *Frankensteina* pro přenosy *NT Live* stěžejní, zvýšilo se díky němu totiž povědomí o celém projektu. V následujících sezónách návštěvnost rostla poměrně stálým tempem. Zvrat nastal v letošní, stále probíhající sezóně, kdy bylo na program zařazeno představení *Hamlet*. V něm si hlavní roli opět zahrál výše zmíněný Benedict Cumberbatch. Přímý přenos z představení v jedenácti kinech zhlédlo téměř dva tisíce sto diváků a návštěvnost záznamu, který

⁸⁵ Rozhovor s Malvínou Řezáčovou, 5. 4. 2016.

⁸⁶ Aerofilms. *Divadelní hit Frankenstein v režii Dannyho Boylea a s hudebním doprovodem formace Underworld uvede v záznamu z Londýna kino Atlas*. [Tisková zpráva]. 24. 5. 2016 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z WWW <<https://aero.capsa.cz/?doc=17957>>.

kina stále zařazují do svých programů, se již vyšplhala k šesti tisícům (data k 7. květnu 2016).

Graf: Návštěvnost přenosů NT Live



Zdroj: Interní statistiky společnosti Aerofilms

Podle Malvíny Řezáčové je pozitivním jevem, že si přenosy *NT Live* budují rostoucí fanouškovskou základnu, která je navštěvuje pravidelně. Na návštěvnost jednotlivých přenosů má podle ní ale extrémní vliv přítomnost slavných jmen – ať už režisérských, či hereckých. Tento jev se ukázal na úspěších představení *Frankenstein* či *Hamlet*, které těžily hlavně z přítomnosti populárního herce Benedicta Cumberbathe. Podobný jev byl též například vidět v sezóně 2013–2014 u představení *Coriolanus*, které jako jediné v dané sezóně překonalo hranici tisíce diváků – hlavní roli si zde zahrál další populární britský herec Tom Hiddleston.

3.3.3 TED'16 Dream: Opening Live in Cinemas

V polovině prosince 2015 oznámila společnost Aerofilms, že 16. února 2016 se v českých kinech uskuteční první přenos ze zahájení hlavní konference TED z kanadského Vancouveru.

TED (zkratka znamená „Technology, Entertainment a Design“) začínal již v roce 1984 jako čtyřdenní konference v americké Kalifornii. Přes počáteční neúspěchy se z TEDu stala pravidelná událost s rostoucím počtem návštěvníků a řečníků z různých oborů lidské činnosti. Na konferenci pravidelně vystupují vědci, filozofové, umělci, obchodníci, filantropové či náboženští vůdci. Jednotlivé přednášky jsou omezeny

délkou tři až osmnáct minut a přednášející v nich prezentují své objevné a inspirativní nápady. V roce 2006 se pořadatelé konference rozhodli zpřístupnit několik videí s přednáškami online a zájem veřejnosti byl obrovský. To vedlo ke zprovoznění platformy TedX – systému lokálních autonomně organizovaných konferencí.⁸⁷

V České republice se lokální TEDx konference konají v Praze, Brně, Ostravě, Hradci Králové či Kroměříži. Konference nejsou ale vázány jen na města, své vlastní TEDx setkání organizuje například i Karlova univerzita pod názvem TEDxCharlesUniverzity.⁸⁸

S Aerofilms spřátelená kina Aero, Světozor a Bio Oko, již v minulosti spolupracovala s pražskou organizací TEDxPrague. V roce 2012 a 2013 se v kinech konala setkání TEDx – Prague Cinema, na kterých byly promítány vybrané přednášky s českými titulky. Bio Oko také v červnu 2012 organizovalo celodenní streaming hlavní TED konference s názvem TED Global. Úspěšnost těchto akcí byla jedním z hlavních faktorů při rozhodnutí distribuovat přenos z vancouverské konference do českých kin.

Základem kampaně bylo kromě distribuce plakátu a propagace pomocí facebookového kanálu Více než film kontaktovat všechny regionální TEDx pobočky v České republice. Ty zařadily tiskovou zprávu o přenosu do svého newsletteru, což mělo dle slov Malvíny Řezáčové velice pozitivní vliv na zájem o událost.⁸⁹ Do přenosu se zapojila čtyři kina – pražské Bio Oko, brněnská Scala, liberecká Varšava a českobudějovické kino Kotva. Cesta přenosu do budějovického kina nebyla přímočará – v Českých Budějovicích nedávno vzniknuvší pobočka TEDxBudweis projevovala o přenos od začátku velký zájem, místní provozovatel kina si však nebyl jistý, zda akce bude dostatečně rentabilní a požadoval garanci, že na přenos přijde určitý počet diváků. Organizace TEDxBudweis na svém Facebooku nejprve ověřila, zda bude o událost dostatečný zájem, a následně od kina odkoupila určitý počet lístků, které sama distribuovala ve spřátelených kavárnách⁹⁰.

I přes velký zájem o událost ze strany poboček TEDx byl přenos podle Malvíny Řezáčové lehkým zklamáním. V pražském Bio Oko bylo sice vyprodáno, ale návštěvnost v ostatních kinech nebyla nijak převratná. Navíc se do přenosu zapojila pouze čtyři kina, ačkoliv původní očekávání byla vyšší. Problematická podle ní mohla

⁸⁷ History of TED. In: *TED* [online]. [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <https://www.ted.com/about/our-organization/history-of-ted>

⁸⁸ *TEDx Charles University* [online]. [cit. 2016-05-07]. Dostupné z WWW: <<http://tedxcharlesuniversity.fsv.cuni.cz>>.

⁸⁹ Rozhovor s Malvínou Řezáčovou, 5. 4. 2016.

⁹⁰ Online rozhovor s Marcelou Macháčkovou, koordinátorkou TEDxBudweis, 1. 5. 2016.

být cena, která byla v Praze nastavena na čtyři sta padesát Kč a v menších městech na třis ta padesát Kč a tři sta Kč. Vstupenky na TED konference sice stojí několikanásobně více, ale samotná videa s přednáškami jsou na internetu dostupná zadarmo. Diváci tedy pravděpodobně přenos ze zahájení konference nevnímali tolik jako alternativu k osobní návštěvě konference, ale spíše jako placení za obsah, který mohou najít zdarma na internetu.

3.3.4 eSports in Cinema

Na začátku roku 2015 nabídla americká společnost BY Experience distributorům po celém světě možnost přenášet do kin živé přenosy eSportu, neboli soutěží v hraních počítačových her. Tento fenomén se zrodil již na konci devadesátých let v Jižní Koreji a postupně se šířil i do dalších zemí. V současné době berou profesionální hráči eSportu statisícidolarové odměny a návštěvnost jednotlivých šampionátů, na kterých mohou fanoušci svým oblíbeným hráčským stájím fandit, roste do desítek tisíc. Počet lidí, kteří sledují eSport online se odhaduje na sedmdesát milionů – finále šampionátu v populární hře League of Legends sledovalo v jeden okamžik online osm a půl milionu diváků.⁹¹

Zaměstnanci Aerofilms před rozhodnutím, zda přenosy eSportu vysílat, absolvovali schůzky se zástupci české hráčské komunity a nechali si udělat průzkum, ze kterého vyplynulo, že v České republice se nachází okolo osmi set padesáti tisíc aktivních hráčů počítačových her.⁹²

Společnost Aerofilms nabídku přenosů eSportu na základě těchto dat přijala a 26. května 2015 oznámila první dva přenosy – červencové úvodní promítání dokumentárního filmu *All Work All Play* o zákulisí největšího světového hráčského šampionátu Intel Extreme Masters a srpnového finálového souboje světového šampionátu ve hře Counter-Strike.⁹³ Dle Zuzany Raušové, která měla marketingové

⁹¹ WINGFIELD, Nick. In E-Sports, Video Gamers Draw Real Crowds and Big Money. *The New York Times* [online]. 2014 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.nytimes.com/2014/08/31/technology/esports-explosion-brings-opportunity-riches-for-video-gamers.html>>.

⁹² MACHÁČEK, Martin. „Bomb has been planted,“ šampionát v Counter-Strike otevřel kina počítačovým hram. In: *Radio Wave* [online]. 2015 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z WWW: <http://www.rozhlas.cz/radiowave/kultura/_zprava/bomb-has-been-planted-sampionat-v-counterstrike-otevrel-kina-pocitacovym-hram--1526556>.

⁹³ Aerofilms. *Aerofilms poprví přináší do kin živé přenosy eSportu. Zahájí unikátní premiérou dokumentu o Cloud9.* [Tisková zpráva]. 26. 5. 2016. [cit. 2016-04-22]. Dostupné z WWW <<https://aero.capsa.cz/?doc=31864>>

aktivity okolo přenosu eSports na starosti, si zaměstnanci Aerofilms od začátku uvědomovali, že bude třeba vyvinout úsilí, aby hráče do kina přilákali, a že kampaň nebude fungovat samospádem.⁹⁴ Největší výzvou bylo přesvědčit hráče, aby zaplatili nemalé vstupné (cena vstupenky byla 300 Kč) za obsah, který mohou zadarmo sledovat doma.

Hlavním pilířem kampaně byla spolupráce s internetovými servery, kde se hráči sdružují – Playzone.cz a Games.cz. Na obou stránkách byly zveřejněny pozvánky na přenosy a soutěže o vstupenky. Stěžejní také bylo poskytnout divákům určitou přidanou hodnotu oproti sledování přenosů z domova. Kromě samotných přenosů, které obsahovaly komentáře uznávaných odborníků na počítačové hry a pohledy do zákulisí, byly v předsálí pražského Bia Oko připraveny hráčské počítače, na kterých si zájemci mohli hry vyzkoušet. Zároveň bylo do kina pozváno i několik významných českých hráčů, se kterými se diváci mohli setkat.⁹⁵ Před samotným přenosem byli hráči aktivizováni na Facebooku, kde byla založena událost, na které o přenosy projevil zájem kolem tří set lidí. Byly zde zveřejňovány zajímavosti o přenosu a o šampionátu a pomocí anket byli fanoušci dotazováni na to, kterému týmu fandí. Při kampani bylo akcentováno sdělení, že eSport je sport jako každý jiný a společné sledování a fandění umocní divácký zážitek.⁹⁶

Přestože odezva na sociálních sítích a internetových stránkách byla poměrně slibná, samotná návštěvnost přenosů byla zklamáním. Do červencového přenosu bylo zapojeno sedm kin a srpnový přenos pak vysílalo už pouze pražské Bio Oko, kam se dostavilo jen několik desítek diváků.

Nízká návštěvnost přenosů eSports se projevila i v zahraničí a společnost BY Experience projekt v říjnu 2015 ukončila. Zuzana Raušová vidí neúspěch projektu hlavně ve skutečnosti, že je velice obtížné změnit návyky fanouška, který je zvyklý eSport sledovat doma a zadarmo. Vzhledem k tomu, že se uskutečnily pouze dva přenosy, nebyl také čas prozkoumat další marketingové příležitosti a pokusit se nízkou návštěvnost zvrátit.

⁹⁴ Rozhovor se Zuzanou Raušovou, 5. 4. 2016.

⁹⁵ Tamtéž.

⁹⁶ ESports in Cinema pokračuje přenosem finálových soubojů CS:GO turnaje ESL One Cologne. In: *Games.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04.29]. Dostupné z WWW: <<http://games.tiscali.cz/pr/esports-in-cinema-pokracuje-prenosem-finalovych-souboju-cs-go-turnaje-esl-one-cologne-soutez-o-listky-254878>>

3.4 Specifika marketingové komunikace alternativního obsahu

Dlouhodobost

Přestože některý alternativní obsah může mít jednorázovou povahu (přenos z koncertu, výstava), většina přenosů je zařazena do dlouhodobých cyklů, jak bylo ukázáno na příkladu projektu *MET: Live in HD* a *NT Live*.

Zatímco u filmové distribuce se kampaň tvoří ke každému titulu zvlášť a životnost snímku v kinech sahá maximálně do řádu jednotek měsíců, cykly alternativního obsahu s distributorem i kinařem zůstávají celá léta. Klíčové je tedy seznámit diváka s projektem jako s celkem a přimět jej, aby přenosy navštěvoval pravidelně.

Cílové skupiny

Na rozdíl od filmů bývají u alternativních obsahů cílové skupiny často velmi jasně dané. U filmů zpravidla existuje cílových skupin vysoké množství a bývá obtížné určit a hlavně zkontaktovat ty nejdůležitější – mohou to být příznivci režiséra, hlavního herce, žánru, tématu filmu, země, ze které film pochází, a dalších s filmem souvisejících aspektů. U výše zmíněných alternativních obsahů, které byly do českých kin uvedeny, od začátku existovala jasná primární cílová skupina – příznivci opery, příznivci divadla, hráči počítačových her či fanoušci konference TED. To s sebou dle Malvíny Řezáčové přináší výhody i nevýhody. Výhodou je snadné určení médií a zájmových skupin, pomocí kterých se příznivci osloví. Na tak malém trhu, jako je ten český, ale těchto subjektů není velké množství a často je pak nutné je mnoho let po sobě oslovovat opakovaně, což ubírá komunikaci na efektivitě.

Zapojení kin

Zatímco u filmů leží drtivá většina propagace na distributorovi, u alternativních obsahů se větší podíl práce přesouvá na jednotlivá kina. Alternativní obsah totiž často míří na úplně jiné skupiny diváků, než na ty, které dané kino doposud byly zvyklé navštěvovat. Úkolem kinaře poté je, aby ve svém regionu diváka daného přenosu našel a oslovil jej. Bývá také praxí, že zatímco u filmů se kinům tištěné materiály jako plakáty a letáky dodávají automaticky, u alternativního obsahu bývají materiály zpracovány pouze v elektronické podobě a je na kinaři, aby si je vytiskl v potřebném množství.

3.5 Vyhodnocení efektivních komunikačních aktivit pro alternativní obsah

Přímé kontaktování cílových skupin

Jako velice účinný prostředek komunikace se u alternativních obsahů jeví přímé kontaktování skupin, které by o daný přenos mohly mít zájem. To se ukázalo například u přenosu z konference TED, kde došlo k velmi zajímavému jevu – místní pobočka TEDxBudweis si vzala na starosti propagaci akce a prodej lístků. Tento způsob ale nemusí být účinný vždy, což se potvrdilo u přenosů eSportu, kde ani intenzivní komunikační aktivity skrz hráčům blízká média nevedla k větší návštěvnosti projekcí.

Využití divácky atraktivních přenosů pro propagaci celého projektu

Jak bylo popsáno výše, u přenosů z Metropolitní opery má na divácký zájem pozitivní vliv přítomnost oper českých autorů a interpretů. Ve chvíli, kdy se taková opera v programu objeví, se osvědčilo jako výhodné na tuto skutečnost co nejvíce upozorňovat a vyzdvihovat ji při propagaci projektu jako celku. Tento postup byl uveden v praxi například při tvorbě plakátu k přenosům v sezóně 2013–2014 (příloha č. 4).

Speciální akce, bonusy

Poměrně velká pozornost byla v předešlé části věnována popisu promítání opery *Rusalka* pod širým nebem. Uspořádání této unikátní akce se totiž ukázalo jako velice efektivní způsob, jak si zajistit výraznou mediální publicitu a zvýšenou přízeň publika. Obecně se jako velice funkční ukazuje poskytnutí určité „přidané hodnoty“. I informace o zdánlivé drobnosti, jakou bylo obdarování všech návštěvníků přenosu *Rusalky* s příjmením Dvořák, se objevila ve velkých českých médiích. Publikum jednotlivých přenosů alternativního obsahu čítá stovky, maximálně tisíce diváků, kteří sledují přenos naráz – proto lze aplikovat osobnější přístup, než u klasické filmové distribuce, a snadno oslovovat diváky přímo v kinosálech.

Závěr

Při uvádění alternativních obsahů na trh narazila společnost Aerofilms na několik slepých uliček. Jedním z neúspěchů byl projekt eSports in Cinema – přenosů z turnajů v hraní počítačových her, které měly ambici stát se pravidelnou součástí programové nabídky alternativního přenosu v kinech.

Ani důkladná příprava projektu a následné marketingové aktivity však k úspěchu v českých kinech nedopomohly a kvůli celosvětové nízké návštěvnosti zprostředkovatelská společnost projekt přenosů eSportu ukončila. Tento příklad ukazuje, že ne každý obsah je pro přenášení do kin vhodný. Dle Zuzany Raušové není ale možné tyto skutečnosti vždy dopředu předpokládat a občas je nutné riskovat a daný obsah jednoduše zkusit do kin nasadit.

Společnost Aerofilms je v mnohých oblastech kulturního trhu průkopníkem. Kromě toho, že stála u uvedení alternativního obsahu do českých kin, je také jediným českým distributorem, který provozuje vlastní fungující VOD platformu či organizaci pro filmové vzdělávání. Unikátní je také její napojení na tři pražská a dvě mimopražská kina, která do své nabídky zařazují speciální projekce pro seniory, projekce pro matky s malými dětmi, cestovatelské přednášky, projekce „naslepo“, kdy divák do poslední chvíle netuší, na jaký snímek jde, různé tematické přehlídky a mnoho dalšího. Neustálá snaha zkoušet nové věci a komplexnost aktivit společnosti Aerofilms jsou dobrým příkladem holistického marketingového konceptu, a důrazu na budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem, který je zmíněný v první kapitole práce.

Alternativní obsah byl před několika lety novinkou na trhu s uměním a během pár let se stal stálou součástí programové nabídky českých kin. Je pravděpodobné, že přenosů bude v následujících letech přibývat. Mým záměrem bylo zařadit vznik a úspěch alternativního obsahu v kinodistribuci do širšího kontextu vývoje na kulturní scéně, popsat historii přenosů alternativních obsahů na světovém a českém trhu a analyzovat marketingové aktivity, které se k alternativnímu obsahu váží.

V první kapitole práce byl stručně popsán art marketing a jeho specifika oproti klasickému marketingu. Také zde byl vykreslen současný vývoj v art marketingu a fenomén orientace na zážitky a zapojení publika. Dále byl v práci popsán alternativní obsah jako nový produkt na trhu s uměním a předpoklady, které jeho vstup na trh umožnily. Ve stručnosti byly popsány jednotlivé druhy alternativního obsahu a

okolnosti, za nichž se poprvé objevil na českém trhu. Krátce byla také charakterizována společnost Aerofilms jako hlavní poskytovatel alternativního obsahu v České republice.

Hlavním cílem práce pak bylo určit, jaká specifika se k marketingovým aktivitám okolo alternativních obsahů váží a které z nich se jeví jako nejefektivnější. Dalším cílem bylo zjistit, jak se tyto nástroje liší od marketingových aktivit spjatých s klasickou kinodistribucí. Při zpracovávání tématu jsem zjistila, že abych mohla tyto otázky smysluplně zodpovědět, je nutné věnovat poměrně velký prostor deskripci a analýze komunikačních aktivit spjatých s jednotlivými druhy přenosů. Z tohoto důvodu tvoří odpovědi na výše zmíněné otázky poměrně kratší část práce. Při jejich zodpovídání jsem vycházela z analýz tiskových zpráv, letáků a dalších tištěných propagačních materiálů, internetových stránek, účtů na sociálních sítích a mediální publicity, která se k alternativnímu obsahu váže. Velmi podstatným zdrojem informací poté byly rozhovory s Malvínou Řezáčovou a Zuzanou Raušovou ze společnosti Aerofilms, které mají na starosti koordinaci a marketing alternativních obsahů.

Summary

The main aim of this thesis was to analyse the marketing activities of the Aerofilms company and determine specific marketing techniques that are being successfully used while communicating the alternative content screenings towards audiences. This was done by analysing press releases, printed marketing materials, attendance statistics, websites and other materials. Interviews with the employees of the company were also an important part of the process.

Four examples of different kinds of alternative content were used as an example – MET: Live in HD, NT Live, TED'16 Dream: Opening Live in Cinemas and eSports in Cinema. The first two projects have been a part of Aerofilms portfolio for several years and gained a wide range of supporters over the years. The marketing activities that are being used while promoting these screenings are mainly focused on the periodicity of the projects.

While promoting the TED'16 Dream: Opening Live in Cinemas screening, the Aerofilms company has focused mainly on the members of local TEDx groups. Their response had been very promising, but the overall attendance of the screening was a slight disappointment. The target group of eSports in Cinema project was extremely large – a market research showed, that there are over eight hundred active gamers in the Czech Republic. However, only very few of them made their way to the cinema to watch the live screening of eSports world championship. The failure of this project illustrates that not all kinds of content are suitable for live cinematic screenings.

Použitá literatura

Seznam literatury:

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 2012, 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.

BEDNARČÍK, Pavel. Aerofilms: Distribuce na hraně. *A2*. 2006, 2(4).

BERNSTEIN, Joanne Scheff. *Arts Marketing Insights*. San Francisco: Jossey-Bass, 2007. ISBN 978-0-7879-7844-0.

COLBERT, François. Entrepreneurship and Leadership in Marketing the Arts. *International Journal of Arts Management*. 2003, 1(6), 30-39.

DANIELIS, Aleš. Svět filmu bez perforace: Hrozby a příležitosti digitální filmové distribuce. *Illuminace*. 2013, (2).

DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

FRYER, Paul. *Opera in the media age: essays on art, technology and popular culture*. Jefferson, North Carolina: McFarland, 2014, 1 online zdroj (264 pages). ISBN 978-1-4766-1620-9.

HANZLÍK, Jan. Přenosy z Metropolitní opery nastavují laťku českým divadlům: Rozhovor s Martinem Cikánkem. *Illuminace*. 2013, 25(1).

HANZLÍK, Jan. Alternativní obsah: Mít ve svém kině něco exkluzivního: Rozhovor s Malvínou Řezáčovou. *Illuminace*. 2013, 25(1).

HILL, Liz, Catherine O'SULLIVAN a Terry O'SULLIVAN. *Creative arts marketing*. 2. ed., reprinted. Amsterdam [u.a.]: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004. ISBN 07-506-5737-5.

HINDLE, Maurice. *Shakespeare on Film*. Second edition. London: Palgrave, 2015. ISBN 9781137286857.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008, 284 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.

KERRIGAN, Finola, Peter FRASER a Mustafa ÖZBILGIN (eds.). *Arts marketing*. Amsterdam: Elsevier, 2004, x, 223 s. ISBN 978-0-7506-5968-0.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Levom KOLLER. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 9780132102927.

SMITH, Constance. *Art Marketing 101: A Handbook for the Fine Artist*. Nevada City: ArtNetwork, 2002. ISBN 0-940899-34-5.

ULIN, Jeffrey C. *The Business of Media Distribution: Monetizing Film, TV and Video Content in an Online World*. Oxford: Elsevier Inc., 2010. ISBN 978-0-240-81200-7.

WALMSLEY, Ben. *Key issues in the arts and entertainment industry*. Oxford [U.K.]: Goodfellow Publishers, Ltd., 2011, x, 225 p. ISBN 978-1-906884-20-8.

Rozhovor s Malvínou Řezáčovou, Praha, 5. 4. 2016.

Rozhovor se Zuzanou Raušovou, Praha, 5. 4. 2016

Seznam elektronických zdrojů:

PINE, Joseph B. a James H. GILMORE. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review* [online]. 1998 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z WWW: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>

BOSMA, Peter. Alternative Content in Cinemas. *Peter Bosma* [online]. 2016 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.peterbosma.info/?p=english&english=26>>.

BILLINGTON, Michael. National Theatre Live: Phèdre. *Guardian* [online]. 2009 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.theguardian.com/stage/2009/jun/26/national-theatre-live-phedre>>.

BUTLER, Lottie. Royal Opera House Live Cinema Season 2015/16. *Royal Opera House* [online]. 2015 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.roh.org.uk/news/royal-opera-house-live-cinema-season-201516>>

COOKSON, Robert. Alternative content at cinemas draws in the masses. *The Financial Times* [online]. 2013 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.ft.com/intl/cms/s/0/f83bef68-d410-11e2-a464-00144feab7de.html#axzz46eXkY2Un>>

GARDNER, Lyn. To beam or not to beam? How live broadcasts are changing theatre. *Guardian* [online]. 2015 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.theguardian.com/stage/theatreblog/2015/may/06/effects-of-live-satellite-broadcasts-national-theatre-rsc>>.

GEBRIAN, Adam. Bourání s Ivo Andrlém. *Radio Wave* [online]. 2012 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z WWW: <http://www.rozhlas.cz/radiowave/bourani/_zprava/bourani-s-ivo-andrlem--1136574>.

HANCOCK, David. *Event Cinema Revenues to Hit \$1 Billion by 2019, IHS Report Says* [online]. [cit. 2016-04-23]. Dostupné z WWW: <<https://technology.ihs.com/545324/event-cinema-revenues-to-hit-1-billion-by-2019-ihs-report-says>>

MACHÁČEK, Martin. „Bomb has been planted,“ šampionát v Counter-Strike otevřel kina počítačovým hrám. In: *Radio Wave* [online]. 2015 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z WWW: <http://www.rozhlas.cz/radiowave/kultura/_zprava/bomb-has-been-planted-sampionat-v-counterstrike-otevrel-kina-pocitacovym-hram--1526556>.

OWEN, Jonathan. Event cinema: live screenings of opera and ballet are the British new wave. *Independent* [online]. 2013 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/news/event-cinema-live-screenings-of-opera-and-ballet-are-the-british-new-wave-8468369.html>>

PEŠKA, Marek. Rozhovor: Aero začalo před 17 lety jako ruina, teď žíví další kina, říká Ivo Andrlé. *IDnes.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z WWW: <http://praha.idnes.cz/rozhovor-aero-zacalo-pred-17-lety-jako-ruina-ted-zivi-dalsi-kina-rika-ivo-andrle-1hj-/metro.aspx?c=A150130_121100_metro-extra_mpe>.

TIMOFÉYEV, Yaroslav. Bolshoi Theater joins French company to broadcast live all over the world. *Russia Beyond the Headlines* [online]. 2014 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z WWW: <http://rbth.com/arts/2014/10/25/bolshoi_theater_joins_french_company_to_broadcast_live_all_over_the_worl_40841.html>.

TOMMASINI, Anthony. You Go to the Movie Theater, and an Opera Breaks Out. *The New York Times* [online]. [cit. 2016-04-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.nytimes.com/2008/01/03/arts/music/03hans.html>>

WINGFIELD, Nick. In E-Sports, Video Gamers Draw Real Crowds and Big Money. *The New York Times* [online]. 2014 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.nytimes.com/2014/08/31/technology/esports-explosion-brings-opportunity-riches-for-video-gamers.html>>.

About Us. *Event Cinema Association* [online]. [cit. 2016-04-24]. Dostupné z WWW: <<http://eventcinemaassociation.org/about.htm>>.

About Us. *National Theatre Live* [online]. [cit. 2016-04-24]. Dostupné z WWW: <<http://ntlive.nationaltheatre.org.uk/about-us>>.

Aerofilms. Aerofilms poprvé přináší do kin živé přenosy eSportu. Zahájí unikátní premiérou dokumentu o Cloud9. [Tisková zpráva]. 26. 5. 2016. [cit. 2016-04-22]. Dostupné z WWW <<https://aero.capsa.cz/?doc=31864>>

Aerofilms. Divadelní hit Frankenstein v režii Dannyho Boylea a s hudebním doprovodem formace Underworld uvede v záznamu z Londýna kino Atlas. [Tisková zpráva]. 24. 5. 2016 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z WWW <<https://aero.capsa.cz/?doc=17957>>.

Aerofilms. Již 8. Února zazní vrchol sezony, Dvořákova *Rusalka* z *Metropolitní opery s hvězdnou Renée Fleming*. [Tisková zpráva]. 10. 1. 2014. [cit. 2016-04-22]. Dostupné z WWW <<https://aero.capsa.cz/?doc=26678>>.

Aerofilms. *Tahákem sedmé sezóny přímých přenosů z newyorské Met je česká Rusalka*. [Tisková zpráva]. 3. 9. 2013. [cit. 2016-04-22]. Dostupné z WWW <<https://aero.capsa.cz/?doc=25268>>.

Alternative approach: New forms of programming are catching on in digital cinemas. *Film Journal International* [online]. 2009 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.filmjournal.com/alternative-approach-new-forms-programming-are-catching-digital-cinemas>>.

Alternative content takes center stage: Lessons in success from those who've made it work. *Film Journal International* [online]. 2014 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.filmjournal.com/content/alternative-content-takes-center-stage-lessons-success-those-who%E2%80%99ve-made-it-work>>.

Celebrating 10 Years. *The Metropolitan Opera* [online]. [cit. 2016-04-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.metopera.org/Season/In-Cinemas/>>.

Digitalizace kin v ČR: Informace o přechodu na digitální projekci obrazu a zvuku. Praha: Ministerstvo kultury České republiky, Obor médií a audiovizí, 2009. 24 s. Dostupné z WWW: <http://www.mkcr.cz/assets/tiskovy-servis/Digitalizace-kin-v-CR--Informace-o-prechodu-na-digitalni-projekci-obrazu-a-zvuku_1.doc>.

ESports in Cinema pokračuje přenosem finálových soubojů CS:GO turnaje ESL One Cologne. In: *Games.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z WWW: <<http://games.tiscali.cz/pr/esports-in-cinema-pokracuje-prenosem-finalovych-souboju-cs-go-turnaje-esl-one-cologne-soutez-o-listky-254878>>.

Frankenstein. *National Theatre Live* [online]. [cit. 2016-04-24]. Dostupné z WWW: <<http://ntlive.nationaltheatre.org.uk/productions/16546-frankenstein>>.

Naše nabídka. *Pannonia Entertainment* [online]. [cit. 2016-04-24]. Dostupné z WWW: <<http://pannonia-entertainment.cz/nase-nabidka/>>.

O Aerovodu. *Aerovod* [online]. [cit. 2016-04-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.aerovod.cz/o-aerovodu/>>.

O Metropolitní opeře v New Yorku. *MetOpera* [online]. [cit. 2016-04-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.metopera.cz/aboutmet.html>>.

Situace na trhu kinoreklamy. In: *Mediaguru* [online]. [cit. 2016-05-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/typy-medii/kina/uvod/>>.

The EDCF Guide to Alternative Content in Digital Cinema [online]. , 4 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z WWW: <http://www.edcf.net/edcf_docs/edcf_alt_content_for_dcinema.pdf>.

The rise and rise of alternative cinema content. *Stephen Follows* [online]. 2014 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z WWW: <<https://stephenfollows.com/alternative-cinema-content>>.

Události. *Česká televize* [online]. [cit. 2016-05-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1097181328-udalosti/214411000100208/obsah/307358-rusalka-z-metropolitni-opery-v-kinech/>>.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Nabídka společnosti Aerofilms kinařům

Příloha č. 2: Česká a původní verze plakátu k přenosům z Metropolitní opery v sezóně 2009–2010 (obrázek)

Příloha č. 3: Česká a původní verze plakátu k přenosům z Metropolitní opery v sezóně 2015–2016 (obrázek)

Příloha č. 4: Česká verze plakátu k přenosům z Metropolitní opery v sezóně 2013–2014 (obrázek)

Příloha č. 5: Česká verze plakátu k přenosům NT Live v sezóně 2010–2011 (obrázek)

Přílohy

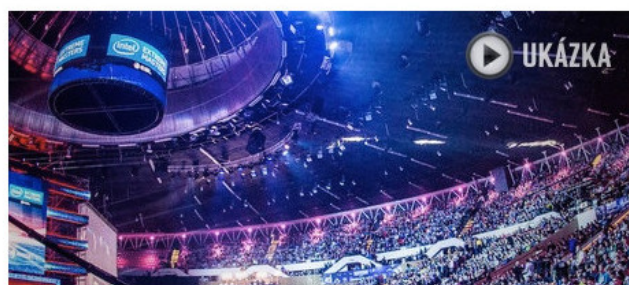
Příloha č. 1: Nabídka společnosti Aerofilms kinařům



AEROFILMS NEWSLETTER

Milí kinaři,

obracíme se na vás s jedinečnou a zcela novou nabídkou z oblasti alternativního obsahu. Aerofilms jako první v České republice vstupuje na pole event cinema **přímými přenosy z prestižního šampionátu Intel Extreme Masters (IEM) v profesionálním hraní počítačových her.** Série pod názvem **ESPORTS IN CINEMA** do vašich kin přináší přímé přenosy pěti turnajů v hraní počítačových her mezi nejlepšími světovými týmy. Neváhejte se podívat na [ukázku](#).



V zahraničí se tento obsah etabloval jako masově oblíbená zábava. Poslední finále Intel Extreme Masters, které bylo v březnu v Polsku, po celém světě sledovalo 23 milionů lidí. I čeští výrobci a vývojáři počítačových her stejně jako specializovaní novináři se shodují na tom, že živé přenosy herních zápasů jsou budoucností gamingu a kinosály považují za přirozený prostor pro tento obsah. Komunita gamerů v České republice není nikterak malá a čítá kolem 800 tisíc fanoušků.

Kdy se pro vás přímé přenosy chystají?

28. 7. 2015 od 20:00

ALL WORK ALL PLAY: THE PURSUIT OF ESPORTS GLORY LIVE

- součástí prvního přenosu je dokument "All Work All Play" o historii a životě nejslavnějších hráčů a celého šampionátu

- týmy, které se zúčastní prvního přenosu: Cloud 9, Fnatic, GE Tigers, TSM

- moderátoři: Paul "ReDeYe" Chaloner, Eefje 'sjokz' Depoortere, Will 'Chobra' Cho;

IEM komentátoři: Shaun 'Apollo' Clark

23. 8. 2015 (čas bude upřesněn později)

ESL ONE COLOGNE 2015 COUNTER-STRIKE: GLOBAL OFFENSIVE LIVE

Série bude pokračovat dalšími třemi přenosy v termínech **4. 10. 2015, 22. 11. 2015 a v březnu roku 2016**. O podrobnostech dalších třech přenosů vás budeme s předstihem informovat.

Finanční a technické podmínky pro tyto přímé přenosy jsou:

- 50 % odvod z tržeb pro zahraničního partnera
- 10 % odvod z tržeb pro Aerofilms
- 200 USD satelitní poplatek za přenos
- bez českých titulků, komentář v angličtině, fanoušci přenosů počítačových her jsou však na komentář v anglickém jazyce zvyklí
- doporučená min. cena 450/400 Kč (s možností slevy až na 350 Kč)
- žádné předchozí dluhy u Aerofilms
- technické vybavení pro satelitní přenos

Marketingová podpora přenosů: vzhledem k tomu, že fenomén hraní počítačových her je úzce spjatý s velkými počítačovými firmami, již nyní domlouváme k těmto přenosům partnerství, které nám pomohou rozšířit povědomí o těchto přenosech mezi potenciální diváky.

Nebojte se spolu s námi vstoupit do neprobádaných ale divácky atraktivních vod tohoto nového obsahu. Máte-li o některý z těchto ojedinělých přenosů zájem a splňujete výše uvedené podmínky, neváhejte se nám ozvat na emailovou adresu program@aerofilms.cz.

Těšíme se na Vaše reakce a objednávky!

Příloha č. 3: Česká a původní verze plakátu k přenosům z Metropolitní opery v sezóně 2015–2016 (obrázek)

The Metropolitan Opera **HD LIVE**
Celebrating 10 years



10 LET S HVĚZDAMI MET NA PLÁTNECH KIN



<p>10. SEZÓNA PŘENOSŮ Z METROPOLITNÍ OPERY V NEW YORKU 2015/16</p>	<p>II. TROVATORE Trovatore Autorem: G. Verdi Napsal: G. Verdi, S. Sforza, P. Tassinari, R. Rossini, R. Rossini Sezóna 1. října 2015, 18:45</p>	<p>OTELLO* Otello Autorem: W. Shakespeare Napsal: G. Verdi, G. Verdi, G. Verdi Sezóna 17. října 2015, 18:45</p>	<p>TANNHÄUSER Tannhäuser Autorem: Richard Wagner Napsal: Richard Wagner, Richard Wagner, Richard Wagner Sezóna 26. října 2015, 18:45</p>
<p>LULU* Lulu Autorem: Frank Wedekind Napsal: Frank Wedekind, Frank Wedekind Sezóna 16. listopadu 2015, 18:45</p>	<p>THE MAGIC FLUTE The Magic Flute Autorem: Wolfgang Amadeus Mozart Napsal: Wolfgang Amadeus Mozart, Wolfgang Amadeus Mozart Sezóna 11. prosince 2015, 18:45</p>	<p>LES PÊCHEURS DE PERLES* Les Pêcheurs de Perles Autorem: Jules Massenet Napsal: Jules Massenet, Jules Massenet Sezóna 16. ledna 2016, 18:45</p>	<p>TURANDOT Turandot Autorem: Giuseppe Verdi Napsal: Giuseppe Verdi, Giuseppe Verdi Sezóna 20. ledna 2016, 18:45</p>
<p>MANON LESCAUT* Manon Lescaut Autorem: Jules Massenet Napsal: Jules Massenet, Jules Massenet Sezóna 5. března 2016, 18:45</p>	<p>MADAMA BUTTERFLY Madama Butterfly Autorem: Giacomo Puccini Napsal: Giacomo Puccini, Giacomo Puccini Sezóna 2. dubna 2016, 18:45</p>	<p>ROBERTO DEVEREUX* Roberto Devereux Autorem: Georges Bizet Napsal: Georges Bizet, Georges Bizet Sezóna 16. dubna 2016, 18:45</p>	<p>ELEKTRA* Elektra Autorem: Richard Strauss Napsal: Richard Strauss, Richard Strauss Sezóna 26. dubna 2016, 18:45</p>

SPONSOROVANÉ PARTNERSTVÍ
The Met Opera Live in HD Series
The Neubauer Family Foundation
Bloomberg Philanthropies

WWW.METOPERA.CZ
WWW.VICINEZFILM.CZ

Met Opera 2015-16

LIVE ON SCREEN IN CINEMAS



II Trovatore OCT 9
Verdi

Otello OCT 17
Verdi

Tannhäuser OCT 21
Wagner

Lulu NOV 17
Berg

Les Pêcheurs de Perles NOV 19
(The Pearl Fishers) Bizet

Turandot NOV 20
Puccini

Manon Lescaut DEC 4
Puccini

Madama Butterfly APR 2
Puccini

Roberto Devereux APR 16
Bizet

Elektra APR 30
Stravinsky

The Met Live in HD series is made possible by a generous grant from its founding sponsor, **The Neubauer Family Foundation**. Global sponsorship of The Met Live in HD Series provided by **Bloomberg Philanthropies**. The HD broadcasts are supported by **TD Ameritrade**.

The Metropolitan Opera
Opera HD LIVE
Celebrating 10 years
metopera.org/HDLive

Příloha č. 4: Česká verze plakátu k přenosům z Metropolitní opery v sezóně 2013–2014 (obrázek)



The Metropolitan Opera

na plátnech kin

WWW.METOPERA.CZ
WWW.AEROFILMS.CZ

HD LIVE

SEZONA 2013 / 2014

5. ŘÍJNA 2013
P. I. ČAJKOVSKIJ / **EVŽEN ONĚGIN** *
GERGIEV / SHAW
KWIECIEŃ, NETREBKO, VOLKOVA, BECZALA, TANOVITSKY

26. ŘÍJNA 2013
D. D. ŠOSTAKOVIČ / **NOS**
SMELKOV / KENTRIDGE
SZOT, POPOV, LEWIS

9. LISTOPADU 2013
G. PUCCINI / **TOSCA**
FRIZZA / BONDY
RACETTE, ALAGNA, GAGNIDZE, DEL CARLO

14. PROSINCE 2013
G. VERDI / **FALSTAFF** *
LEVINE / CARSEN
MAESTRI, OROPESA, MEADE, BLYTHE,
JOHNSON CANO, FANALE, VASSALLO

8. ÚNORA 2014
A. DVOŘÁK / RUSALKA
NÉZET-SÉGUIN / SCHENK
FLEMING, MAGEE, ZAJICK, BECZALA, RELYEA

1. BŘEZNA 2014
A. P. BORODIN / **KNÍŽE IGOR** *
NOSEDA / CERNÁKOV
ABDRAZAKOV, DYKA, RACHVELISHVILI,
SEMIŠKUR, PETRENKO, KOCÁN

15. BŘEZNA 2014
J. MASSENET / **WERTHER** *
ALTINOGLU / EYRE
KAUFMANN, OROPESA, KOCH, BIŽÍČ, SUMMERS

5. DUBNA 2014
G. PUCCINI / **LA BOHÈME (BOHÉMA)**
RANZANI / ZEFFIRELLI
HARTIG, PHILLIPS, GRIGOLO, CAVALLETTI, CARFIZZI, GRADUS, MAXWELL

26. DUBNA 2014
W. A. MOZART / **COSÌ FAN TUTTE (TAKOVÉ JSOU VŠECHNY)**
LEVINE / KOENIG
PHILLIPS, LEONARD, DE NIESE, POLENZANI, POGOSSOV, MURARO

10. KVĚTNA 2014
G. ROSSINI / **LA CENERENTOLA (POPELKA)**
LUISSI / LIEVI
DIDONATO, DIEGO FLÓREZ, SPAGNOLI, CORBELLI, PISARONI

* nová inscenace
ZMĚNA OBSAZENÍ VYHRAZENA

THE MET LIVE IN HD SERIES IS MADE POSSIBLE BY A GENEROUS
GIFT FROM THE MET DONORS FUND

GLOBAL CORPORATE SPONSORSHIP
OF THE MET LIVE IN HD SERIES BY

THE HD BROADCASTS ARE SUPPORTED BY

DRUG TELLEVISIONE PIRELLA G.O.D. & S.P.

MARKETING PARTNER:

MECHANICAL PARTNER:

THE NEUBAUER FAMILY FOUNDATION

Bloomberg

Toll Brothers
Metropolitan Opera House

Operační podnik
Národní banka Průhy

Capsa.cz

inexas

Dvojka
Český rozhlas

Vitava
Grand Hotel

art
Czech Republic

INSTRUMENTAL
ROZHLAS

PHOTO: ALEXANDER WITTE/STUDIO CITY

Příloha č. 5: Česká verze plakátu k přenosům NT Live v sezóně 2010–2011 (obrázek)



National Theatre Live

**Přímé přenosy
z Národního divadla
v Londýně
v HD kvalitě**

Více informací a seznam
participujících kin na www.ntlive.cz

Exkluzivně
v kinech Aero
a Světozor

William Shakespeare
Hamlet

Čtvrtek, 9. prosince 2010 / 19:45 hod.
Režie: Nicholas Hytner, v hl. roli: Rory Kinnear
Drama / premiéra Londýn říjen 2010

Bill T. Jones
Fela!

Čtvrtek, 13. ledna 2011 / 19:45 hod.
Režie: Bill T. Jones
Muzikál / premiéra Londýn listopad 2010

William Shakespeare
Král Lear
(King Lear)

Čtvrtek 3. února 2011 / 19:45 hod.
Režie: Michael Grandage, v hl. roli: Derek Jacobi
Drama / premiéra Londýn prosinec 2010

Mary Shelley/Nick Dear
Frankenstein

Čtvrtek 17. března 2011 / 19:45 hod.
Režie: Danny Boyle
Horor / premiéra Londýn 2011
Upozornění: Představení není vhodné pro děti

A.P. Čechov
Višňový sad
(The Cherry Orchard)

Čtvrtek 30. června 2011 / 19:45 hod.
Režie: Howard Davies
Drama / premiéra Londýn 2011

Partneři



Držitel licence
přenosů do ČR



Mediační partneři
přenosů do ČR



Marketingový partner
přenosů do ČR

