

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Bakalářská práce

2024

Zuzana Kořánková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Analýza marketingové komunikace vybraných českých
filmů vydaných v roce 2022 pod distribuční firmou
Aerofilms**

Bakalářská práce

Autor/ka práce: Zuzana Kořánková

Studijní program: Marketingová komunikace a PR

Vedoucí práce: Ing. Petra Koudelková, Ph.D

Rok obhajoby: 2024

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 27. 11. 2023

Zuzana Kořánková

Bibliografický záznam

KOŘÁNKOVÁ, Zuzana. Analýza marketingové komunikace vybraných českých filmů
vydaných v roce 2022 pod distribuční firmou Aerofilms. Praha, 2023. 79 s. Bakalářská práce
(Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut marketingové komunikace a public
relations. Vedoucí diplomové práce Ing. Petra Koudelková, Ph.D.

Rozsah práce: 116 007 znaků

Abstrakt

Práce se zabývá propagací českých nezávislých filmů distribuovaných pod společností Aerofilms v roce 2022. Teoretická část je věnována všeobecně filmovému marketingu – jeho definicím, historiím, nástroji a jednotlivými komponenty marketingového mixu. V praktické části jsou zkoumány dané tři filmy – *A pak přišla láska...*, *Hranice lásky* a *Zkouška umění*. Čtenáři je nejprve detailněji specifikováno české filmové prostředí z pohledu distributora, aby mohl lépe pochopit konkrétní příklady. Následně jsou analyzovány jednotlivé filmy na základě kvalitativního rozhovoru s marketérem, mediální analýzy ohlasů a analýzy sociálních sítí. Práce poskytuje komplexní pohled na problematiku marketingu českých nezávislých filmů.

Abstract

This bachelor work focuses on promotion of Czech independent movies distributed under distribution company Aerofilms in 2022. Theoretical part centers universally on the topic of film marketing. It's definition, history and each components of marketing mix. Practical part follows three chosen films – *And then there was love...*, *Borders of Love* and *Art Talent Show*. Firstly the readers get in detail specified Czech film industry from the view of distributor in general so that they can easily understand specific case studies. After that each films are being analysed based on a qualitative interview with a marketer, media analysis and analysis of social media. This work contains complex view of marketing of Czech independent films.

Klíčová slova

Film, filmový marketing, distribuce, kino, marketingový mix, public relations

Keywords

Film, film marketing, distribution, cinema, marketing mix, public relations

Title

Analysis of Marketing Communication of Selected Czech Movies Released in 2022 by a Distribution Company Aerofilms

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí práce Ing. Petře Koudelkové, Ph.D za veškeré rady a vstříctnost při tvorbě této práce. Zároveň bych ráda poděkovala odborníkům, kteří mi poskytli rozhovor do této práce.

Obsah

Úvod	11
1. Historie filmového marketingu.....	12
1.1 Stručná historie filmového marketingu ve světě	12
1.1.1 Období němého filmu (90. léta 19. století – 20. léta 20. století)	12
1.1.2 Zavedení studiového systému (30. léta 20. století – 50. léta 20. století)	13
1.1.3 Zlatá éra Hollywoodu (50. léta 20. století – 60. léta 20. století).....	13
1.1.4 Vzestup nezávislých filmů (60. léta 20. století – 70. léta 20. století)	14
1.1.5 Éra blockbusterů (70. léta 20. století – 80. léta 20. století)	14
1.1.6 Film v digitálním věku (90. léta 20. století – současnost).....	15
1.2 Stručná historie filmového marketingu v ČR	16
1.2.1 Československý film do konce 2. světové války (1. polovina 20. století) 16	
1.2.2 Komunistická éra československého filmu a nová vlna (1945 -1989) ..	17
1.2.3 Československý a český film po pádu komunismu (1989 - současnost) ..	18
2. Filmový marketing	20
2.2 Definice filmového marketingu.....	20
3. Film a fáze jeho výroby ve vztahu k filmovému marketingu	21
3.1 Development.....	21
3.2 Pre-produkce.....	21
3.3 Produkce	22
3.4 Post-produkce	22
3.5 Distribuce	23
4. Marketingový mix filmu	24
4.1 Produkt	24
4.1.1 Žánr a příběh.....	24
4.1.2 Autoři filmu	25
4.1.3 Herci	25
4.1.4 Získání prestižního ocenění.....	26
4.2 Cena.....	26
4.3 Propagace	26

4.3.1	Word-of-mouth marketing	26
4.3.2	Filmová kritika.....	27
4.3.3	Plakát.....	27
4.3.4	Trailer a teaser	28
4.3.5	Webové stránky	28
4.3.6	Sociální síť.....	29
4.3.7	Public relations	29
4.4	Distribuce	30
5.	Distribuční prostředí v České republice.....	31
5.1	O společnosti Aerofilms.....	31
6.	Metodologie a cíl výzkumu	33
7.	Fáze 1 - Specifika filmového trhu v České republice.....	35
8.	Fáze 2 – Analýza marketingové komunikace jednotlivých filmů.....	38
8.1	A pak přišla láska.....	38
8.1.1	Marketingová kampaň z pohledu distributora.....	38
8.1.2	Mediální analýza	41
8.2	Hranice lásky	48
8.2.1	Marketingová kampaň z pohledu distributora.....	48
8.2.2	Mediální analýza	50
8.2.3	Analýza příspěvků na sociálních sítích.....	55
8.3	Zkouška umění.....	57
8.3.1	Marketingová kampaň z pohledu distributora.....	57
8.3.2	Mediální analýza	57
8.3.3	Analýza příspěvků na sociálních sítích.....	59
9.	Shrnutí poznatků získaných z analýz.....	61
	Závěr.....	66
	Summary.....	68
	Seznam použité literatury a zdrojů	70
	Teze bakalářské práce	76
	Seznam obrázků	79
	Seznam tabulek	79

Seznam příloh	79
Přílohy	80

Úvod

V mé práci budu analyzovat marketingovou komunikaci českých nezávislých filmů. Filmový průmysl je rozsáhlým odvětvím, které v dnešní době nikoho z nás nemá šanci minout. Prodej a propagace filmů má svá specifika a vzhledem k rozsáhlosti tohoto průmyslu jsem byla sama překvapena, jak malý počet komplexně zaměřených odborných prací na toto téma existuje. Toto téma jsem si vybrala, jelikož jsem chtěla vytvořit obraz této problematiky aplikovatelný do našeho českého prostředí a také jelikož se sama okolo filmového průmyslu pracovně pohybuji a bylo pro mě studium tohoto tématu rozšiřujícím i do mé praxe.

V teoretické části práce bude nejprve definována historie filmového marketingu ve světě i u nás. Následně bude pojem jako takový definován. V další části se zaměřím na jednotlivé části výroby filmu. V různých fázích výroby se totiž marketing musí soustředit na různé typy cílových zákazníků. Je to tedy velmi proměnlivý proces, na který je třeba klást důraz. V další kapitole bude definován marketingový mix filmu. Budou popsány jednotlivé marketingové nástroje a faktory, které mohou ovlivňovat úspěch prodeje. V poslední části teorie krátce představím distribuční společnost Aerofilms, která je distributorem analyzovaných filmů.

V praktické části bude provedena případová studie. Všechny tři české analyzované filmy- *A pak přišla láska...*, *Hranice lásky* a *Zkouška umění* spojuje mimo distribuční společnost také účast v soutěžních kategoriích na *Mezinárodním filmovém festivalu v Karlových Varech* v roce 2022. Pomocí hloubkových rozhovorů budu definovat specifika filmového marketingu v našem prostředí a následně budu rozebírat jednotlivé filmy spojením různých kvalitativních metod. Mezi zapojené metody patří hloubkový rozhovor, analýza příspěvků na sociálních sítích a analýza mediálních ohlasů. Spojením těchto metod se budu snažit čtenáři předat komplexní obraz o tvorbě marketingové strategie českých nezávislých filmů v českém prostředí.

Oproti tezi bakalářské práce jsem se mírně odchýlila. Původně jsem chtěla na závěr ověřit efektivitu kampaně na zvoleného cílového zákazníka pomocí kvantitativního výzkumu. V průběhu práce se ovšem ukázalo, že by toto ověřování bylo náročné a mohlo by fungovat jako další samostatný výzkum.

1. Historie filmového marketingu

První část práce je rozdělena na historii filmového marketingu ve světě a v České republice.

1.1 Stručná historie filmového marketingu ve světě

V následujících podkapitolách budou postupně rozebrány jednotlivá období vývoje filmu a marketingové nástroje, které byly v daných obdobích typické.

1.1.1 Období němého filmu (90. léta 19. století – 20. léta 20. století)

Historie filmu začíná v roce 1891 *Edisonovým* a *Dicksonovým* spojením několika vynálezů do jednoho zařízení – kinetoskopu, což byl první kinematografický přístroj (Baldwin, 1995). Pomocí tohoto přístroje ovšem mohl film stále vidět jenom jeden divák v jednu chvíli. S inovací přišli až francouzští bratři *Lumiérové*, kteří se inspirovali kinetoskopem a vytvořili vlastní kameru a v roce 1895 hlavně filmový projektor kinematograf, díky kterému mohl být film sledován více diváky najednou. První promítání proběhlo stejného roku v Paříži. (Thompson, a další, 2019) Počáteční krátké filmy byly spíše jednoduché záznamy reality. Až kolem přelomu století se začaly objevovat narativní krátké filmy a vymezovat žánry. Díky tomu začala vznikat i první filmová studia v čele s Edison *Manufacturing Company and Biograph*. (Dixon, 2018) V Americe vznikla také první široká síť kin nazývaných *nickelodeon* (Bartoš, a další, 1995).

Přelom 19. a 20. století tedy znamenal období experimentů, technologických vylepšování a vymezování filmových technik, které položily základy tohoto nového média. (Thompson, a další, 2019) I filmový marketing byl tehdy teprve v počátcích, ale hrál významnou roli v lákání diváků do kin. Již zmíněné americké nickelodeony se rozšířili i do těch nejmenších měst a každé kino se staralo, aby byly v okolí vyvěšeny plakáty, které byly v této době zásadním prostředkem. Důležitým faktorem pro vzbuzení zájmu byl word-of-mouth marketing. Objevovaly se zde první náznaky filmových idolů. Lidé se rádi vraceli do kin na oblíbené tváře a za osvědčenými režiséry. Filmová studia rozesílala do novin tiskové zprávy a snažila se u novinářů vzbudit zájem. Noviny začaly publikovat recenze. (Kerrigan, 2017)

Velmi specifickou formou marketingu a předchůdcem trailerů v této době byly v USA tzv. „*lobby cards*“. Lobby cards byly obrovské graficky zpracované plakáty s fotografiemi

z filmu. Ke každému filmu jich bylo obvykle vytvořeno kolem osmi a visely v každém kinu, jako upoutávka, jelikož naznačovaly děj a prozrazovaly jména tvůrců. (Gadihoke, 2017)

Propagace v této době probíhala spíše lokálně, jelikož se tehdy mnohem složitěji zasahovala širší skupina. Propagace byla nízkonákladová, ale i tak byla důležitým nástrojem v šíření povědomí o této zcela nové formě umění.

1.1.2 Zavedení studiového systému (30. léta 20. století – 50. léta 20. století)

Postupem času vznikalo stále více významných filmových studií jako třeba Paramount Pictures nebo Warner Bros. Tato studia měla silný vliv na obsah filmů a zasahovala do všech fází výroby od produkce až po distribuci. Studia si vystavovala vlastní ateliéry a podepisovala smlouvy s herci i štábem, kteří se tak upisovali k dlouhodobé spolupráci. Tím pádem zde vznikala absolutní kontrola. (Gomery, 2005)

Studia investovala jednak do vývoje nových technologií, ale také do propagace. Snažila se šířit humbuk okolo nových filmů a vyvolávat tak v divácích očekávání. Vznikla klasická forma dnešních trailerů, které byly promítány po skončení filmu. Tyto trailery byly oproti dnešním kratší a snažily se těžit převážně ze jmen než-li z děje samotného. (Kerrigan, 2017) V tomto období se totiž definitivně ustálil tzv. *star-system*. Studia s herci podepisovala smlouvy, kterými si zaručovala jejich exkluzivitu a investovala značné finance do budování jejich veřejné osoby. V tomto období započala sláva hvězd jako byli *Marilyn Monroe* nebo *Marlon Brando*. Během této éry byly zmagnifikovány premiéry na červeném koberci. Tato forma akce se stala jedním z nejvýznamějších nástrojů tehdejší propagace. Akce byly bohatě pokryty v médiích a vyvolávaly dojem prestiže. (Redmond, a další, 2007)

I přes všechno dobré, co toto období přineslo, studia postupem času v 50. letech začala ztrácet absolutní kontrolu. Důvodů bylo více. Počínaje snahou o větší svobodu tvorby až přes vznik televize, která divákům poskytla novou formu zábavy. (Gomery, 2005)

1.1.3 Zlatá éra Hollywoodu (50. léta 20. století – 60. léta 20. století)

V tomto období získal americký filmový průmysl celosvětové renomé a Hollywood se stal synonymem pro celý průmysl. Výše zmiňované hvězdy zažívaly období největší slávy. Mimo premiér na červeném koberci se hojně pořádaly tiskové konference. K filmům se začaly fotit

speciální promo fotky, které následně sloužily jako podpisové karty oblíbených hvězd, o které byl v tomto období velký zájem. (Gomery, 2005)

Začaly se objevovat první širší náznaky *product placementu*. Typickým příkladem mohou být legendární filmy o *Jamesovi Bondovi*, které budou už navždy spojené s hodinkami *Rolex* nebo auty *Aston Martin*. (Nitins, 2011)

1.1.4 Vzestup nezávislých filmů (60. léta 20. století – 70. léta 20. století)

60. léta jsou symbolem vzestupu nezávislých autorů. Absolutní vliv studií definitivně vymizel a vznikalo větší množství nezávislých produkčních společností, které stály u počátku nové vlny kreativních filmů. Nezávislé produkční společnosti dávaly prostor experimentálním vyprávěcím technikám, které přinesly slávu režisérům jako je *Martin Scorsese*, *Francis Ford Coppola* nebo *Woody Allen*. Pozitivní ohlas přinutil studia, aby finančně podpořily nezávislé autory a financovala se tak osobitější tvorba společně s mainstreamem. (Thompson, a další, 2019)

Nezávislé filmy pochopitelně neměly v období jejich počátků dostatečné finance, aby mohly jednoduše soupeřit s propagací filmů velkých studií. Oblíbenou cestou se pro filmaře stali filmové festivaly, které v této době nabývaly stále větší popularity. V roce 1978 vzniknul největší festival nezávislých filmů *Sundance*. (Biskind, 2004)

Nezávislí filmaři se soustředili také na tzv. *grassroot marketing*. Skrze speciální promítání ve studentských kampusech nebo na komunitních akcích se spojovali se specifickými skupinami, které začali formovat jejich věrné fanouškovské základny. Podstatnými hybateli byli filmoví kritici. Lidé hojně četli recenze v časopisech a novinách a důvěřovali jim. Kritici byli otevření novým žánrům a jejich pozitivní ohlasy dokázaly vzbudit zájem. (Kerrigan, 2017)

1.1.5 Éra blockbusterů (70. léta 20. století – 80. léta 20. století)

Slovo *blockbuster* označuje film, který vyvolává masový zájem. *Blockbustery* se vyznačují velkým rozpočtem, rozsáhlými marketingovými kampaněmi a celosvětovým zájmem, který vede k hýbání s popkulturou. (Ravid, 1999) Pojem se začal hojně používat v roce 1975, tedy v roce premiéry filmu *Čelisti Stevena Spielberga*. Odborníci tento film označující jako

počátek éry blockbustérů. (Shone, 2005) V éře blockbustérů se začali produkovat sequely, prequely a franšízy, které navazovaly na úspěchy původních filmů. (Thompson, a další, 2019)

Během tohoto období prošel filmový marketing zásadními změnami. Studia uzavírala partnerství s různými značkami a soustředili se na tzv. *cross-promotion*. Cross-promotion zahrnovala spolupráci s fast-foodovými řetězci, hráčkáři či vydavateli videoher. Úspěšné partnerství fungovalo například mezi filmy *Star Wars* a hračkářstvím *Kenner*, které pravidelně vydávalo figurky spojené s jejich filmy. (Kerrigan, 2017)

Mimo klasických trailerů začala studia vydávat krátké teasery nebo videa ze zákulisí. Blockbustery se snažili zasáhnout celosvětové publikum, proto se i filmový marketing v jednotlivých regionech mírně adaptoval na specifické kulturní rozdíly. (Kerrigan, 2017)

Studia si uvědomovala sílu fanouškovských základů. V rámci propagace pořádala různé soutěže a zakládala fanouškovské organizace, které se díky *word-of-mouth marketingu* staly významnými ambasadory filmu. (Shone, 2005)

1.1.6 Film v digitálním věku (90. léta 20. století – současnost)

Digitální éra je charakterizována zahrnutím digitálních technologií do všech fází výroby filmu. Díky digitální technologii lze levněji a efektivněji dosáhnout vysoké kvality záznamu filmu. *CGI* a *VFX* umožňují filmařům vytvořit realistické vizuální efekty, díky kterým lze posunout hranice vyprávění. Součástí post-produkce se stal *color-grading* a *sound-design*. Tyto procesy umožňují větší kontrolu a flexibilitu nad finálním výsledkem. (Kiwitt, 2012) V rámci distribuce došlo k revolučním změnám. Streamovací platformy vytvořily alternativní kanál, kterým se lze dostat k divákům, a narušily tak tradiční distribuční model. (Burroughs, 2019)

Sociální sítě se staly nezbytnými pro propagaci filmu. Filmaři začali využívat cílené marketingové kampaně nebo influencery. Internet umožňuje přímé propojení s fanoušky, takže se lze velmi jednoduše dostat ke zpětným vazbám. Vydávání nových trailerů a teaserů je obvykle spojeno s odpočítáváním a hromadným vydáním, které pomáhá k šíření humbuku. Kampaně začaly využívat virtuální reality, interaktivity a mobilní aplikace. (Kerrigan, 2017) Jednotlivé nástroje současného filmového marketingu budou podrobněji popsány v části *Propagace*.

1.2 Stručná historie filmového marketingu v ČR

Vývoj marketingu československého a českého filmu probíhal paralelně s celosvětovým vývojem. (Ptáček, 2000) Skladba programů českých kin je plná zahraničních trháků a marketingové kampaně zahraničních filmů díky digitalizaci zasahují i nás. Zároveň je nutné podotknout, že si český film stále drží ve své zemi silnou pozici. Ročně je vyprodukováno kolem 50-ti celovečerních českých nebo českých koprodučních hraných a dokumentárních filmů, které putují do kin. (Sdružení české filmové kritiky, 2023) Z 50 nejnavštěvovanějších filmů v roce 2022 bylo 20 původem českých. (Unie filmových distributorů, 2023)

Nejnámennější rozdíl ve vývoji filmového marketingu na českém území lze pozorovat v dobách komunistického režimu, kdy byl i filmový průmysl zasažen totalitním režimem.

1.2.1 Československý film do konce 2. světové války (1. polovina 20. století)

I přesto, že bylo Československo malou zemí, tak i u počátků filmového průmyslu stihlo držet krok se světovou produkcí. Rozpočty filmů byly podstatně nižší, ale i přesto se díky inovativním technikám dostali na vysokou úroveň. Českoslovenští filmaři slavili úspěchy na světových festivalech. V roce 1907 založil *Viktor Ponrepo* první stálé kino. V roce 1931 byla založena *Filmová studia Barrandov*, která jsou dodnes těmi největšími ve střední Evropě a do země lákají i zahraniční produkce. (Ptáček, 2000) Během 2. světové války byla na našem území zavedena tuhá cenzura a filmový průmysl procházel arizací a germanizací. Titulky na plakátech byly povinně česko-německé. Někteří významní filmaři emigrovali a někteří byli pro protinacistickou činnost popraveni. (Bartošek, 1985)

Filmový marketing v této době byl podobný jako ve světě. Ostře sledované byly pravidelně obsazované herečky jako *Adina Mandlová* nebo *Lída Baarová*, ze kterých se postupně staly hvězdy, které svým jménem lákaly diváky. (Ptáček, 2000)

V novinách se objevovaly plakáty a reklamy na nové filmy. Vycházely oborové časopisy jako *Kinopublikum* nebo *Kinorevue*. (Národní knihovna, 2023) V této době byla k propagaci využívána tradiční média a fungoval word-of-mouth marketing. Byl to totiž i československý film, který národ sdružoval a držel pospolu. (Bartošek, 1985)

1.2.2 Komunistická éra československého filmu a nová vlna (1945 -1989)

Krátce po válce v roce 1945 byl *Dekretem presidenta republiky ze dne 11. srpna 1945 o opatření v oblasti filmu* zestátněn československý filmový průmysl. Po celou dobu komunistického režimu v Československu byl filmový průmysl kontrolován státem. Většina filmů v tomto období byla tedy nástrojem komunistické propagandy. Propagovala se dělnická třída, boj s třídním nepřítelem a výhody socialismu. I propagační materiály k filmům se nesly v podobném duchu. Našli se ale i takoví filmaři, kteří dokázali alegorismy a symboly tuto kontrolu obejít. (Ptáček, 2000).

V roce 1946 byla založena dnes celosvětově proslulá *Filmová a televizní Akademie múzických umění v Praze*. Právě v 60. letech zde vznikla legendární *Československá nová vlna* režisérů, ke které se řadí i *Oscarově* oceněná jména jako je *Miloš Forman* nebo *Jiří Menzel*. Jejich díla jsou proslulá černým humorem a satirickým komentářem tehdejší společnosti. (Toužimský, 2022) (Thompson, a další, 2019)

V roce 1946 byl založen *Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary*. Ovšem i zde se podepsal komunistický převrat, který začal veškeré filmy prověřovat a dostalo se pouze na snímky ze sousedních „bratrských“ zemí. Mezi ocenění byla zařazena cena míru a cena práce. Po částečném rozvolnění se na chvíli na festival mohly dostat některé filmy i ze západních zemí, což vedlo k prestižnímu označení *A-festival* v roce 1956. Toto označení zařadilo festival mezi značku nejlepších mezinárodních festivalů. Po roce 1968 se festival začal opět vracet do starých kolejí socialismu, ale *A-festival* označení mu zůstalo dodnes. (Topzine, 2013)

Pro školy byly pořádány speciální projekce v místních kinech. Pro žáky se za sníženou cenu promítaly socialistické filmy. Školní promítání zaručila kinu plný sál a vysoký počet diváků i diváčky méně oblíbených kousků. V roce 1981 se zúčastnilo školních projekcí 4 221 000 diváků, což bylo 6,9 % z celkové návštěvnosti československých kin. Zakládány byly rovněž filmové kluby dětí a mládeže. (Dvořáková Czesany, 2021)

Druhá polovina 20. století československého filmu se tedy nesla převážně na vlnách propagandy. Komunisté filmy hojně propagovali, ale pod zástěrou ideologie. Veškeré úspěchy československé kinematografie byly použity jako nástroj k budování síly režimu.

1.2.3 Československý a český film po pádu komunismu (1989 - současnost)

Pád komunismu v roce 1989 značil pro místní filmový průmysl zásadní transformaci. Filmaři dostali absolutní uměleckou svobodu. Začaly tak vznikat filmy nejrůznějších žánrů. V 90. letech se dostali ke slovu mladé talenty jako byl *Jan Hřebejk* nebo *Jan Svěrák*, kterým se za jejich filmy zkoumající sociální problémy dostalo mezinárodního akademického uznání. (Vachler, a další, 2010) Reflektování bohaté minulosti národa je jedním z častých témat snímků české tvorby v současné době.

V roce 1992 byl zřízen *Státní fond České republiky pro podporu a rozvoj české kinematografie* spravovaný *Ministerstvem kultury*. Fond podporuje české filmy a je významným zdrojem veřejné podpory při výrobě. (Státní fond kinematografie, 2023) Symbolické otevření hranic rovněž Čechům umožnilo tvořit koprodukční filmy. Díky koprodukcím dostávají filmy příležitost na širší dosah.

Mezinárodní festival Karlovy Vary navštívilo za poslední roky několik hollywoodských celebrit a festival opět láká pozornost celého světa. Vzniklo i několik dalších českých festivalů, které lákají i zahraniční filmaře, příkladem může být *Mezinárodní festival dokumentárních filmů Ji.hlava* nebo mezinárodní festival animovaných filmů *Anifilm*. (Czech Film Center, 2023)

V roce 1995 vznikla *Česká filmová a televizní akademie* sdružující oborové profesionály, kteří každoročně udělují nejprestižnější českou filmovou cenu *Český lev*. (Česká filmová a televizní akademie, 2023) V roce 2011 začalo udělovat *Ceny české filmové kritiky Sdružení české filmové kritiky*. (Sdružení české filmové kritiky, 2023) Udělované ceny vyvolávají dojem prestiže a cti. Diváci se o ně zajímají. Mohou tak obnovit zájem i o filmy, které si v kinech příliš dobře nevedly.

Současný trend streamovacích platforem poskytnul české tvorbě nový distribuční kanál. České filmy jsou hojně odkupovány *Netflixem*. Ani Češi samotní ve streamování nezůstávají opodál. *Česká televize*, *Nova* i *Prima* disponují vlastní online platformou. Novácké *Voyo* v únoru 2023 překročilo hranici 400 tisíc předplatitelů. (Chlebek, 2023)

Začal se hojně využívat digitální marketing a nová média se stala důležitým zdrojem získávání mladých diváků. Distribuční společnosti začaly hrát významnou roli v propagování filmů. Produkční společnosti zainvestovaly do moderních webových stránek. Nové filmy mají

vlastní sociální sítě, které propojují autory s diváky častokrát i během fáze samotné produkce. Vycházejí specializované časopisy o kinematografii jako je *Film a doba* nebo *Cinepur*. V roce 2002 byla založena *Česko-Slovenská filmová databáze*, která sdružuje české filmové fanoušky.

2. Filmový marketing

2.1 Definice marketingu

Podle Kotlera je marketing definován jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby. Úspěch pak vychází z porozumění potřebám a přáním okolí. (Kotler, a další, 2005)

Marketingový proces se dělí do tří částí – *segmentace*, *targeting* a *positioning*. *Segmentace* trhu vyčleňuje jednotlivé subskupiny s předpokladem, že určité skupiny budou reagovat podobně na tržní podněty. *Segmentace* zajišťuje, aby byla marketingová komunikace cílenější a měla vyšší účinnost. Během fáze *targetingu* je vybírán nejlukrativnější segment zákazníků. Pomáhá tak maximalizovat zisky a minimalizovat úsilí. V poslední fázi *positioningu* se pak produkt usazuje na trhu a v mysli spotřebitelů. (Pelsmacker, a další, 2003)

2.2 Definice filmového marketingu

Filmový marketing zahrnuje strategické plánování, implementaci a praktikování propagačních aktivit a kampaní. Pomáhá se dostat k cílové skupině filmu v průběhu jeho životního cyklu. Cílová skupina se v průběhu jednotlivých fází mění. Nejsou to pouze diváci, kteří jsou cílovou skupinou, ale zároveň i potencionální investoři a distributoři. Právě ti jsou v průběhu příprav a výroby těmi nejdůležitějšími. (Kerrigan, 2017)

Aby byla strategie efektivní, je nutné, aby měl marketér hluboké pochopení pro konkrétní film. Někteří členové filmového průmyslu tvrdí, že film jakožto umění nepotřebuje marketing, jelikož diváci jeho vnitřní uměleckou hodnotu rozpoznají sami. Podle *Kerriganové*, autorky knihy *Filmový marketing*, ovšem nejde o to, dávat divákům to, co chtějí, ale poskytnout filmařům a marketérům představu o různých skupinách diváků a možnostech jejich oslovování. (Kerrigan, 2017) (Hanzlík, a další, 2013)

3. Film a fáze jeho výroby ve vztahu k filmovému marketingu

Výroba filmu je rozdělena do 5 částí – development, pre-produkce, produkce, post-produkce a distribuce. V každé z částí je marketing zaměřen na jiného cílového zákazníka. V následujících podkapitolách bude stručně popsán průběh jednotlivých fází a konkrétní cílení marketingu v nich.

3.1 Development

Fáze developmentu je velmi rozmanitá. Její celkový chod určuje mnoho okolních podmínek. Některé nápady jsou předem vybrány a zafinancovány distributorem a teprve pak se k nim shání autoři. Někde je ovšem proces zcela opačný a autoři se pokouší najít finance pro své nápady. Proces je tedy u každého filmu trochu jiný a nelze vymezit obecný vzorec.

Počátkem bývá již samotný rozvoj kreativní myšlenky, plánování a přípravy filmu před začátkem produkce. Autoři se propojují s producenty. Píše se scénář. Vyvíjí se návrh vizuální podoby filmu. Navrhuje se rozpočet na celou výrobu a producenti shání finance. Cestami financování mohou být granty, soukromí investoři, koprodukční dohody či placená partnerství. Vybírají se vedoucí jednotlivých filmových departmentů a hlavní hvězdy. (Brown, 2000)

Marketing je v této fázi zaměřen na investory. Hraje zásadní roli v získávání pozornosti a budování pevných základů. Marketingovými nástroji jsou v této fázi tzv. *pitch materiály*, které zahrnují brožurky s popisem nápadu, prezentace či krátké trailery. V některých případech je nízkorozpočtově vytvořen krátký film, který má sloužit jako ukázka toho, co by mohlo být vytvořeno.

Tvůrci analyzují současný trh a snaží se vymezit potencionální cílovou skupinu. Díky tomu může začít formování marketingové a distribuční strategie, jejíž realizace nastane, pokud je jasné, že se nápad posouvá k realizaci. (Kerrigan, 2017)

3.2 Pre-produkce

Proces pre-produkce je plánovací a organizační proces, který staví pevnou půdu pro úspěšné filmování. Dokončuje se scénář, který se uzpůsobuje jednotlivých kreativním a technickým rozhodnutím. Vedoucí departmentů si vybírají svůj tým. Dochází k obsazování herců. Vybírají se vhodné lokace, ke kterým se zajišťují povolení. Art department, který zahrnuje výpravu, kostýmy a masky, zpracovává vizuální složky filmu, které schvaluje režisér

s kameramanem. Produkce s asistenty režie vytváří natáčecí plán, který jasně popisuje natáčecí dny. Probíhají herecké, kostýmní, kamerové a zvukové zkoušky. (Brown, 2000)

Marketing je v pre-produkci stále zaměřen na potencionální investory. Zároveň se již v této fázi může začít film prezentovat veřejnosti. Mohou být vydávány tiskové zprávy, které informují o přípravě nového filmu. Někteří tvůrci již v této fázi zakládají sociální sítě a webové stránky, které budou průběžně sloužit jako odrazový můstek pro získání diváků.

Pokud je tvůrce dostatečně známý, může začít prezentovat proces příprav i na vlastních sítích a rozšířit tak povědomí o tom, že připravuje nový projekt. Nutné je dodat, že by mělo být v této fázi zároveň pevně rozhodnuto, co vše může být prezentováno a ideálně i smluvně vymezeno, co účastníci výroby mohou pustit do veřejného prostoru. Mnoho známých tvůrců má ve smlouvách nastavené vysoké pokuty, pokud by členové štábu poskytnuli veřejnosti jakékoli částí děje.

3.3 Produkce

V produkční fázi veškeré plánování vykulminuje do samotného natáčení. Toto období bývá nejiintenzivnější. Celý štáb se musí spojit a koordinovat na základě vytvořeného plánu. Musí být kontrolována návaznost jednotlivých záběrů. (Brennan, 2019) Produkční fáze se málokdy obejde bez výzev a náhlých změn, na které je nutné se adaptovat. (Leighfield, 2022)

Při výrobě bývají přítomni fotografové, případně kameramani, kteří připravují zákulisní obsah, který je významným materiálem při propagaci snímku. Průběh natáčení často zaznamenávají i reportéři a novináři, kteří šíří mezi veřejnost povědomí o připravovaném snímku. (Hloušková, 2023)

Na sociálních sítích bývají zveřejněny první oficiální informace o průběhu natáčení. Nástroji propagace mohou být kromě zmíněných fotek a zákulisních videí také krátké ukázky či exkluzivní rozhovory. Marketing se ve fázi produkce snaží vytvořit povědomí a postavit hladkou cestu pro hlavní fázi kampaně, která probíhá před uvedením do kin či na streamovací platformy.

3.4 Post-produkce

V post-produkci je natočený materiál zpracováván do finálního produktu. Probíhá střih, implementace vizuálních efektů, úprava zvuku a výroba filmové hudby. Během tohoto procesu se uskutečňují testovací promítání, kterými autoři získávají první zpětné vazby, které

mohou ještě využít při finalizování produktu k dokonalosti. (SIS International Research, 2023)

Probíhá post-produkce trailerů, teaserů a oficiálních fotek k filmu. Vytváří se plakáty. Začínají se vybírat nejvhodnější festivaly, na které by bylo vhodné film přihlásit. Finalizuje se strategie vypouštění filmu na trh. Je možné navázat spolupráce s influencery či blogery, kteří by mohli rozšířit povědomí o filmu mezi specifickou cílovou skupinu. (Kerrigan, 2017)

3.5 Distribuce

V distribuční fázi je finální produkt připraven k vydání a dostává se k divákům skrze různé distribuční kanály, kterými mohou být kina, festivaly, streamovací platformy, televize či DVD přehrávače. Kanálů může a zpravidla bývá využito více. Je velmi podstatné, aby bylo na základě distribuční strategie vše dobře časově rozvrženo. V případě, že filmaři aspirují na festivaly, je nutné myslet na to, že mezinárodní festivaly častokrát vyžadují celosvětovou premiéru. Jakýkoliv špatně rozvržený časový harmonogram by tedy mohl zamezit přítomnost filmu v soutěži. Pokud snímek míří na mezinárodní trh, je nutné vyjednat dohody se zahraničními distributory. (Parks, 2012)

Během distribuce probíhá nejzásadnější část marketingové kampaně. Film bývá hojně prezentován na sociálních sítích. Vychází první recenze kritiků, případně influencerů. Jsou pořádány veřejné akce a tiskové konference, díky kterým se šíří o filmu povědomí v médiích. Marketéři často zapojují fanoušky. Zároveň v průběhu distribuce i nadále analyzují data, aby maximalizovali dosah. (Kerrigan, 2017)

4. Marketingový mix filmu

Marketingový mix je souborem nástrojů a strategií, které marketéři používají k dosažení marketingových cílů na svém cílovém trhu. Kombinuje prvky, které pomáhají oslovit cílovou skupinu a vytvářejí hodnotu pro zákazníka. Marketingový mix je založen na ideje, že úspěšná marketingová strategie vyžaduje správné nastavení čtyř hlavních prvků, které se označují *4P* – *produkt* (product), *cena* (price), *propagace* (promotion) a *distribuce* (distribution), jejichž správná kombinace je klíčová pro maximalizaci spokojenosti zákazníka s úspěch podniku. (Kotler, a další, 2005)

4.1 Produkt

Produktem ve filmovém průmyslu je samotný film a jeho konkrétní prvky, které mohou zvýšit jeho prodejní atraktivitu. Prvky jsou žánr, příběh, získání prestižního ocenění, autoři filmu a herci (Mohammadian, a další, 2012). Marketingový tým by měl filmu pomoci nalézt vhodnou cílovou skupinu diváků, a zároveň vybrat ty komponenty produktu, které mají největší prodejní potenciál.

Finola Kerriganová ve své knize *Filmový marketing* doporučuje, aby tvůrci a marketéři zvážili potencionální rozšíření řad produktu, které může jednak zvýšit povědomí a také znásobit příjmy. Rozšířeními z jejího pohledu může být filmový merchandise, původní soundtrack, videohry, a nebo dokonce specifické zábavní parky. (Kerrigan, 2017) U velmi úspěšných filmů se pak může produkt rozšířit o *prequel*, *sequel* nebo *spin-off*. Některé úspěšné filmy se rovněž dočkají své předělávky – tedy *remaku*. Není výjimkou, že se remake stane dokonce populárnější než původní film (Tyler, 2023).

4.1.1 Žánr a příběh

Žánr a příběh jsou středobodem celého produktu. Díky internetu a rozsáhlé nabídce televizních programů se v dnešní době může divák dostat i k těm nejspecifičtějším žánrům. Pokud se ovšem český filmař snaží o zafinancování svého filmu, je to pro něj mnohem složitější. V roce 2022 domácí tvorba vydělala 37,5 % tržeb z českých kin, což je druhý největší poměr v Evropě (Sedláček, 2023). I přesto je český filmový trh z větší části uzavřený a omezený na Českou republiku, případně koprodukční země. Filmový trh zde tedy není příliš velký a investoři se musí snažit vybírat takové projekty, které mají potenciál zasáhnout širší cílovou skupinu. Na základě seznamu českých filmů (Česká filmová a televizní akademie,

2023) z posledních let a nejnavštěvovanějších českých filmů v kinech (Kinomaniak, 2023) lze dedukovat, že nejatraktivnějšími žánry v České republice pro investory jsou romanticko-komediální filmy, komedie, pohádky a dramata z české historie podle skutečných událostí.

Statistiky z posledních let ukazují, že v kinech po celém světě nejvíce vydělávají dobrodružné a akční filmy. Nejprodukovanějším žánrem je ale i tak drama. Dramatických filmů se ročně vyprodukuje zhruba 5x více než akčních nebo dobrodružných filmů. (Numbers, 2023) Důvodem nejspíš budou nižší finanční náklady ve spojení s nadprůměrným zájmem oproti dalším žánrům. Preference žánrů se v průběhu času mění (Perno, 2022). Nelze tedy přesně určit, zda-li film, který bude zafinancován, bude divácky atraktivní i ve chvíli, kdy vstoupí do kin. A proto i přesto, že je příběh a žánr středobodem filmu, je nutné brát v potaz i další prvky filmu.

4.1.2 Autoři filmu

Dalším podstatným komponentem produktu jsou autoři filmu. Pokud se koproducentem filmu stane veřejně známá osoba, což není výjimkou, může to filmu pomoci nalákat její fanoušky. Skupinu věrných fanoušků kinematografie pak mohou přinutit do kina jít konkrétní kameramani, vedoucí výpravy, autoři hudby či střihači.

Nejen pro uměleckou stránku filmu, ale i pro jeho prodejní stránku, bývá nejpodstatnějším z autorů režisér. Režisér si se svou tvorbou buduje reputaci a záruku kvality, případně záruku dobré zábavy. O některých filmech nemusí divák vědět téměř nic z příběhu, ale i tak na ně do kina půjde, jelikož film byl natočen jeho oblíbeným režisérem. Někteří režiséři si mohou vybudovat značku svého jména výrobou jednoho filmu, jiným se to nepodaří nikdy.

Lze tedy říct, že někteří režiséři mohou být téměř stoprocentní zárukou dobrého prodeje. Zvláště pokud se jedná o světového režiséra cílícího na celosvětový trh.

4.1.3 Herci

Jak již bylo zmíněno v sekci historie filmového marketingu, prodej na základě hereckých hvězd bývá chytrou marketingovou strategií již několik let. Prostřednictvím herců je vyprávěn příběh. Jsou vizuální součástí filmu, kterou si divák zapamatuje nejlépe, vytváří tak jeho vizuální značku. Herci poskytují rozhovory a lákají pozornost médií. (Kerrigan, 2017) Stejně jako režisér a častěji než režisér se může herec stát zárukou dobré kvality či zábavy.

V některých případech lze předpokládat, že herci dokážou diváky od filmu i odlákat (Duff, 2023). Obsazení známého herce zvyšuje pravděpodobnost zájmu investorů.

4.1.4 Získání prestižního ocenění

Zejména pro mladé nezávislé tvůrce mohou být prestižní ocenění významnou pomocí při prodeji filmu. Za nejprestižnější filmové ocenění jsou považovány americké *Oscary*, tedy ceny americké *Akademie filmového umění a věd*. Na českém trhu jsou to pak ceny udělované *Českou filmovou a televizní akademií Český lev*. Pro nezávislé a menší filmy jsou velmi důležité filmové festivaly. Mezi tzv. „*Big Five*“ filmových festivalů se ve světě patří festivaly v *Benátkách*, v *Cannes*, v *Berlíně*, v *Torontu* a *americké Sundance*. Tato prestižní ocenění dokážou v hlavě diváka vytvořit předpoklad kvality. Rovněž lákají sales agenty k odkoupení filmu do své země. Získání ocenění zároveň zvyšuje filmu jeho publicitu a publicita může generovat zvýšený zájem ze stran lidí, kteří kina často nenavštěvují.

4.2 Cena

Cena je jedinou součástí marketingového mixu, která generuje tržby. (Kotler, a další, 2005) V rámci filmového mixu odkazuje na částku, kterou diváci zaplatí za přístup k filmu. Při určování cenové strategie musí být brány v potaz faktory jako rozpočet filmu, žánr, konkurence, region a síla hvězd. (Kerrigan, 2017) Cena může být rovněž využita jako marketingový nástroj při speciálních cenových nabídkách jako jsou výhodné nabídky, časově omezené slevy nebo bundle balíčky.

4.3 Propagace

Propagace v marketingovém mixu zahrnuje informování, přesvědčování a ovlivňování zákazníků k zakoupení produktu. Propagace filmu kombinuje různé nástroje, které budou podrobněji rozebrány v dalších odstavcích.

4.3.1 Word-of-mouth marketing

Word-of-mouth marketing je organický proces, který zahrnuje neplacená doporučení, hodnocení a diskuze o daném produktu. Závisí na osobních zkušenostech zákazníka. Zákazník se tak může stát *advokátem značky*, tedy aktivním a nadšeným konzumentem. Je založen na principu, že lidé důvěřují doporučení od svých přátel, rodinných příslušníků či kolegů spíše než tradičním reklamním sdělením. *Word-of-mouth marketing* je levným a efektivním

nástrojem, takže by měl marketér svým servisem usilovat o přízeň svých zákazníků. (Sweeney, a další, 2008) Zároveň může tato forma marketingu ukázat i svou negativní tvář v případě, že jsou zkušenosti špatné.

Pokud se o daném filmu ve společnosti hodně mluví, zvyšuje se tím i zájem diváků o jeho zhlédnutí. Z filmů, o kterých se hodně mluví dlouhodobě, se pak mohou stát kultové klasiky, které zvládnou vydělávat i několik let po premiéře. Marketéři mohou posílit *word-of-mouth marketing* zapojením publika skrze sociální sítě.

4.3.2 Filmová kritika

Kritici hrají významnou roli ve spotřebitelském chování zákazníků (Basuroy, a další, 2003). Hodnocení kritiků může z velké části ovlivnit přijetí a úspěch filmu. Kritici ve většině případů pracují přímo pro konkrétní médium a opakovaně publikují hodnocení filmů ve kterém poskytují svůj subjektivní komentář. Vystupování kritika v médiích vyvolává u publika pocit profesionality, a tím pádem konzumenti obvykle považují jejich názor za validní. (Eliashberg, a další, 1997) Kritika může tedy utvářet názor publika. Distributoři a marketéři využívají pozitivní kritiku k propagaci. Útržky z pozitivních ohlasů se objevují v trailerech, na plakátech a dalších propagačních materiálech.

Podle *Maricha* mají výjimku ve vlivu dobrodružné, ačkní, hororové a dětské filmy. U těch nemají recenze, z jeho pohledu, zdaleka tak silný vliv jako u náročnějších žánrů. (Marich, 2013)

Sílu mohou mít i divácké recenze. Existuje mnoho filmových databází, na kterých se může filmovým kritikem stát každý divák. Není výjimkou, že se marketéři snaží zvýšit neeticky domnívanou hodnotu filmu falešnými hodnoceními ve filmových databázích.

4.3.3 Plakát

Filmový plakát vizuálně reprezentuje film. Je obvykle prvním uměleckým prvkem, který si divák s filmem spojí. Je navržen tak, aby zaujmul pozornost potencionálních diváků a naznačil žánr. Obsahuje název filmu, jména herců a jména tvůrců. Plakáty jsou vyvěšené v kinech, na billboardech, na zastávkách, na sociálních sítích i v tisku. Snaží se zasáhnout co nejširší veřejnost. (Kerrigan, 2017) Některé plakáty se stávají samostatnými uměleckými díly, které připomínají a prodávají film i mimo hranice snímku samotného. Příkladem by mohl být

plakát plavajícího člověka pod obří žraločí čelistí k filmu *Čelisti Stevena Spielberga* nebo plakát s kouřící *Umou Thurman* k filmu *Pulp Fiction* *Quentina Tarantina*.

4.3.4 Trailer a teaser

Trailer je dlouhá upoutávka na film, která je vytvořena po post-produkci filmu. Prozrazuje zásadní prvky děje. Teaser bývá vytvořen před samotným začátkem produkce, jako oficiální prozrazení příprav filmu, a nebo v průběhu produkce, jako krátká upoutávka. Prozrazuje velmi málo ze samotného děje. Správný trailer či teaser by měl co nejvíce vyvrstít zájem o daný film a zvýraznit jeho unique selling points. Jsou uváděny v kině před projekcí filmu a jejich výběr ke konkrétnímu snímku by měl být podobně žánrově laděný. Mimo kin bývají pouštěny v televizi, na online platformách, sociálních sítích a speciálních akcích. Zejména u velkých amerických blockbustů bývá jejich premiéra perfektně časově naplánována a bývá sledována milióny lidí po celém světě. Na prestižním americkém *Super Bowlu*, který bývá zpravidla nejsledovanější televizní relací v zemi, jsou každoročně promítány premiérové trailery. Média dávají pozornost již samotnému předpovídání toho, které trailery se na akci v daný rok objeví (Sutton, 2023).

Trailery jsou dnes nepostradatelnou součástí filmového marketingu, jelikož jsou pevnou součástí snímku a zároveň jejich nejvěrnější reprezentací. Jsou schopné vyvolat diskuzi a vytvořit první dojem.

4.3.5 Webové stránky

Webové stránky filmu by se dnes již daly označit za méně používaný nástroj, vzhledem k vzrůstu popularity sociálních sítí. I přesto jsou k propagaci filmu dodnes používány a slouží jako přehledný seznam všech dostupných informací o snímku.

Některé stránky zvolí kreativnější přístup a jdou za hranice informativnosti. Příkladem by mohly být webové stránky k hororu *Záhada Blair Witch* z roku 1999. Než film vstoupil do kin, byl zahalen tajemstvím a diváci si nebyli jistí, zda-li není celý děj filmu skutečností. Hlavní protagonisti nesměli být součástí mediálních výstupů, na americké filmové databázi *IMDb* byli dokonce označeni za zesulé. Jednou z nejdůležitějších částí kampaně byly webové stránky, které vytvořil jeden z režisérů. Na stránkách byly vyvěšeny letáky protagonistů, kteří se údajně ztratili, fotky jejich věcí a časový rozvrh všech podivných událostí spojený s případem. Film byl nízkorozpočtový, ale v tomto případě mu to

marketingově ještě pomohlo, jelikož amatérské webové stránky vypadaly autenticky a nikdo si nebyl jist, zda-li bude film fikcí nebo skutečným dokumentem. (Debczak, 2022)

Webové stránky k filmu *Záhada Blair Witch* byly typickým příkladem *guerilla marketingu*. Propracované webové stránky v dnešní době sází převážně na interaktivitu. Mohou sloužit jako nástroj pro diváky, ale i pro potencionální investory, pro které může být vytvořen exkluzivní zaheslovaný obsah navíc.

4.3.6 Sociální síť

Sociální síť dnes patří k nepostradatelným nástrojům marketingové komunikace filmů. Bývají často zakládány již v období produkce, případně pre-produkce, aby postupně vyprávěly příběh vzniku filmu. Nejen oficiální síť filmu mohou sloužit jako marketingový nástroj, ale mohou to být i samotné sociální síť jejich herců a tvůrců. Nutné je ovšem dodat, že by mělo být pevně dáno, co vše může být samostatnými osobami prezentováno a ideálně i smluvně vymezeno, co účastníci výroby mohou pustit do veřejného prostoru. Mnoho známých tvůrců má ve smlouvách nastavené vysoké pokuty, pokud by členové štábu poskytnuli veřejnosti jakékoliv části děje. Skrze sociální síť mohou být dále zapojeni influenceři. Fanoušci často vytváří vlastní obsah – trailery, obrazy. Diskutují o svých teoriích a vytvářejí tak humbuk kolem filmu a producenti za to nemusí zaplatit vůbec nic. Marketéři mohou fanoušky zapojit skrze hashtagové kampaně, live-streamové události nebo různé challenge.

Sociální síť jsou v dnešní době používány více než 2/3 internetových uživatelů. Existuje jich dnes mnoho a ačkoliv se rozhodně překrývají, i tak má téměř každá cílová skupina ty síť, které jsou pro ně nejefektivnější. (Ortiz-Ospina, 2019) Sociální síť umožňují pravidelnou interakci, cílenou reklamu, jsou levnější než tradiční kanály a mohou být nejpřesnějším zdrojem dat k analýze efektivity. Zároveň s trochou štěstí umožňují svým rozsahem vytvoření virálního obsahu. (Charlesworth, 2015)

4.3.7 Public relations

Mezi nástroji komunikace ve filmovém marketingovém mixu nesmíme opomenout Public relations, které přímo tvarují jeho veřejný obraz. *Denisa Hejlová* ve své publikaci *Public Relations* vymezuje pojem jako soubor teorií, dovedností a profesí, které mají podle *Bernayse* za úkol informování, přesvědčování a tvorbu mezilidské interakce (Hejlová, 2015) (Bernays, 1952).

Profesionálové na public relations vytváří filmu publicitu pomocí několika specifických nástrojů. Jsou vydávány tiskové zprávy, které jsou posílány do médií a poskytují oficiální informace o filmu. Při výrobě bývají přítomni fotografové, případně kameramani, kteří připravují zákulisní obsah (Kerrigan, 2017), ten může být připojen k tiskovým zprávám a poskytnut novinářům (Hloušková, 2023). Na natáčení jsou často reportéři zvaní napřímo, aby zaznamenali průběh natáčení (TV Prima, 2023). PR specialisté rovněž koordinují rozhovory spojené s projektem. Mezi PR nástroje patří i premiéry a tiskové konference, které jsou zajímavým materiálem pro tisk.

Vytváří se press kit, který slouží novinářům, ale zároveň i jako materiál pro potencionální investory (Kerrigan, 2017). Press kit obsahuje informace o filmu, produkční poznámky, fotky, informace o obsazení a další relevantní materiály.

V případě negativní publicity zapojují PR specialisté tzv. krizovou komunikaci. Příkladem může být krizová komunikace zapojená společností *Disney* při výměně režiséra u filmu *Solo: A Star Wars Story*. Během produkce byli režiséři *Phil Lord* a *Christopher Miller* nahrazeni *Ronem Howardem*. Nenadálá změna vyděsila fanoušky a vyvolala spekulace o kvalitě filmu. PR specialisté tak začali komunikovat s publikem, ukazovali zapojení nového režiséra a komunikovali jeho úsilí o tvorbu kvalitního pokračování *Star Wars* série. (Liptak, 2018)

4.4 Distribuce

Distribuce se v rámci marketingového mixu zaměřuje na cestu, kterou se film stane dostupným pro diváky. Dostává se k nim skrze různé distribuční kanály, kterými mohou být kina, festivaly, streamovací platformy, televize či DVD přehrávače. Kanálů může a zpravidla bývá využito více. (Parks, 2012) Je velmi podstatné, aby bylo na základě distribuční strategie vše dobře časově rozvrženo. V případě, že filmaři aspirují na festivaly, je nutné myslet na to, že festivaly častokrát vyžadují celosvětovou premiéru. Jakýkoliv špatně rozvržený časový harmonogram by tedy mohl zamezit přítomnosti filmu v soutěži. Pokud snímek míří na mezinárodní trh, je nutné vyjednat dohody se zahraničními distributory a brát v potaz kulturní rozdíly, případně právní omezení v dané zemi.

Diváci se často dostávají k filmům i skrze pirátské servery, tedy nelegální sdílení filmů. Distributoři se proti těmto serverům mohou bránit právními opatřeními, správou digitálních práv (DRM) (Liu, a další, 2003) či partnerskými dohodami s poskytovateli internetových služeb, kteří mohou zablokovat přístup k pirátským serverům.

5. Distribuční prostředí v České republice

Distribuční společnosti jsou v podstatě prostředníkem mezi filmařemi a kiny. Distributor pomáhá spolufinancovat film, plánuje datum uvedení a výroby licenčních kopií. Propagují premiérové filmy. Někteří distributoři jsou ve výrobě filmu zapojeni od počátku a jiní vstupují až v průběhu výroby. (Monaco, 2004)

V České republice funguje několik distribučních společností. Sdružuje je *Unie filmových distributorů*, která byla založena v roce 1992. V současné době má 15 členů. V průběhu času se skladba členů měnila, jelikož některé společnosti zanikly a nebo naopak vznikly. *UFD* vydává pravidelné zprávy o premiérách a návštěvnosti českých kin. Mezi distribučními společnostmi s největším podílem na trhu se podle roční zprávy z roku 2022 řadili v přesném pořadí společnosti *CinemArt*, *Falcon*, *Bioscop*, *Bontonfilm*, *Vertical Entertainment* a *Aerofilms*. Distributorů existuje v České republice více než jen členů *UFD*, jejich tržní podíl ovšem není tak výrazný. (Unie filmových distributorů, 2023)

5.1 O společnosti Aerofilms

Společnost Aerofilms byla založena v roce 2006 sdružením dvou největších pražských artových kin *Aero* a *Světozor*. Kromě těchto kin sdružuje společnost dnes i další 3 kina. Jejím heslem je: „*Dáváme dobré věci do kin*“. Specializují se totiž na distribuci nezávislých a artových filmů z České republiky i ze zahraničí. Ředitelem společnosti je *Ivo Andrlé*. (Aerofilms, 2023)

Do roku 2022 provozovala společnost vlastní internetovou streamovací platformu *Aerovod*. V roce 2022 se pak spojila s *Mezinárodním filmovým festivalem Karlovy Vary* a vytvořili společně videotéku *KVIFF.TV*. (Mediaguru, 2022)

Aerofilms pořádá speciální kurzy o filmu pro děti i dospělé, lektory jsou výrazné osobnosti současné umělecké scény. Mimo kurzy pořádají i speciální filmové eventy, kde se snaží pokaždé přijít s netradičním konceptem. Společnost je rovněž největším prodejcem filmových plakátů v České republice. Plakáty jsou tvořeny umělci speciálně mimo hlavní filmový plakát. (Aerofilms, 2023)

Společnost Aerofilms se nachází na 6. místě v rámci podílu na českém filmovém trhu. V roce 2022 uspořádala 20 188 představení, což je asi 3,9 % celku. Její představení navštívilo celkem 1 386 442 diváků, což je přibližně 3,2 % celku. Společnost uvedla 40 premiér, což je jen o 4

filmy méně než distribuce *CinemArt*, která má nejvyšší tržní podíl. Nejúspěšnějším filmem společnosti v roce 2022 byl švédský vítěz prestižní *Zlaté palmy z Cannes – Trojúhelník smutku*. Tento film byl v České republice 50. nejnavštěvovanějším (Unie filmových distributorů, 2023). I z těchto statistických dat lze dedukovat, že byt' společnost *Aerofilms* distribuuje filmy spíše pro užší cílovou skupinu, jedná se o skupinu náročnějších diváků. Společnost si tedy drží mezi odbornou filmovou veřejností prestižní post.

6. Metodologie a cíl výzkumu

Cílem této práce je popsat a vymezit vzorce postupu při tvorbě marketingové strategie u prodeje českých nezávislých filmů. Pro lepší kontext budu nejprve na základě rozhovorů zkoumat a specifikovat český filmový trh z pohledu distributora všeobecně a následně se přesunu k analýzám jednotlivých filmů. Cílem hloubkových rozhovorů je nastínit proces tvorby marketingové strategie a její průběh. Pomocí mediální analýzy budu ověřovat, zdali se témata, která byla načrtnuta marketéry prolínají s vydanými ohlasy. Cílem těchto částí bude tedy do jisté míry ověřit efektivitu. Cílem analýzy sociálních sítí je potom čtenáři poskytnout obraz propagace filmů na sociálních sítích, které jsou stěžejním komunikačním nástrojem.

Výzkumnými otázkami této práce jsou:

- 1) *Jaká jsou specifika českého filmového trhu a liší se zásadně od celosvětového trhu?*
- 2) *Jak funguje tvorba marketingové strategie u českých nezávislých filmů?*
- 3) *Jaký vliv má účast českých nezávislých filmů v soutěžních kategoriích na Mezinárodním filmovém festivalu v Karlových Varech na prodejní úspěch filmů?*

Pro svou práci jsem zvolila metody kvalitativního výzkumu. Kvalitativní výzkum je jakýkoliv výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických metod nebo jiných způsobů kvantifikace (Strauss, a další, 1999). Kvalitativní výzkum interpretuje pohledy subjektů a poskytuje podrobný popis zkoumaných jevů (Hendl, 2008). Opírá se o indukci. Na základě pozorování zjišťuje pravidelnosti a z nich vytváří závěry (Strauss, a další, 1999).

Zároveň jak zmiňuje ve své knize *Hendl*, je nutné zmínit, že velkou nevýhodou tohoto výzkumu je, že výsledky nemusí být vzhledem k subjektivitě zobecnitelné. Výsledky také mohou být ovlivněné samotným výzkumníkem. (Hendl, 2008)

Pomocí kvalitativního výzkumu se budu pokoušet nalézt odpovědi na výzkumné otázky. Všechny tři filmy spojuje stejná distribuční společnost, tedy i stejný tvůrce marketingové strategie. Zároveň byly všechny filmy nominovány v soutěžní kategorii *Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech*. Tato událost je v České republice pro filmové diváky velmi významná, tím pádem může mít z mého pohledu i velký vliv na prodej filmu a jeho marketing. Kromě podrobného popisu strategie bych chtěla zároveň interpretovat pohled dotazovaných odborníků na vliv účasti na tomto festivalu.

Výzkum je rozdělen do dvou fází.

1) Hlubkové rozhovory zasazené do kontextu teorie a dalších znalostí a dostupných informací

Cílem této části je lépe vyspecifikovat trh. Budou hledány odpovědi na výzkumné otázky č. 1 a č. 3. Zároveň bude budován lepší kontext k výzkumné otázce č. 2.

2) Deskriptivní případová studie, skládající se z hloubkového rozhovoru, mediální analýzy a analýzy sociálních sítí

Cílem této části je popsat tvorbu marketingové strategie u 3 českých nezávislých filmů a nalezení odpovědí na výzkumnou otázku č. 2.

Deskriptivní případová studie se snaží podat co nejkomplexnější popis daného případu. Podle *Yina* je případová studie výzkumnou strategií spíše než konkrétní technikou sběru dat. Výzkumník může využít jakékoliv cesty, které pomáhají jeho účelu. Těmi mohou být dotazníky, hloubkové rozhovory, pozorování, analýza dokumentů, zkoumání fyzických artefaktů atd. (Yin, 2009)

Pro realizaci výzkumu budou realizovány hloubkové rozhovory s odborníky na marketing z distribuční společnosti Aerofilms. Tyto rozhovory budou vedeny a budou označovány jako R1 (Rozhovor s Kateřinou Dvořákovou zaměřen na film *A pak přišla láska...*), R2 (Rozhovor se Štefanem Cimou zaměřen na film *Hranice lásky*) a R3 (Rozhovor se Štefanem Cimou na film *Zkouška umění*).

Pro polostrukturovaný rozhovor jsem připravila 13 otázek, které se přímo prolínají s teoretickou částí práce (primárně s kapitolou 4 – *Marketingový mix filmu* a sekundárně pak s kapitolou 3 – *Film a fáze jeho výroby ve vztahu k filmovému marketingu*). Rozhovor bude veden se zástupcem, který měl na starosti marketing filmu.

U mediální analýzy budu sledovat webové články zmiňující daný film. Sledované období článků je 1 měsíc před oficiální premiérou a 1,5 měsíce po ní. Budu identifikovat, která témata byla nejčastěji řešena a zdali se tato témata prolínají s tím, co chtěli prezentovat marketéři. Zároveň zhodnotím i celkové vyznění daných příspěvků.

U analýzy sociálních sítí budou zkoumány jednak konkrétní sociální profily filmů a zároveň i oficiální sociální síť společnosti Aerofilms. Tato analýza pomůže lépe pochopit časový rámeček celé kampaně a popíše celkový obsah těchto marketingových příspěvků.

7. Fáze 1 - Specifika filmového trhu v České republice

Filmy distribuované v českých kinech by se daly rozdělit do 3 kategorií – studiové filmy, nezávislé filmy a české filmy. Ke každé z těchto kategorií musí distributor přistupovat specificky. V případě velkých zahraničních studiových filmů mají distribuční společnosti se studii podepsané smlouvy. Tím pádem je předem jasné, kdo bude u nás film posílat do kin. V případě nezávislých filmů odkupují distributoři práva od tzv. *sales agents*. Jsou to právě nezávislé filmy, u kterých se může stát, že o ně budou distributoři mezi sebou bojovat. Tyto nezávislé filmy se obvykle nakupují na filmových trzích pořádaných na filmových festivalech. Nejdůležitější faktory, které musí distributor před akvizicí zvážit, je odhad počtu diváků a dramaturgické místo v programu.

„Zpravidla by se dalo říct, že zahraniční filmy si distributor vyhledává sám a v případě těch českých, za ním chodí samotní producenti.“ (R1)

V případě českých filmů je distribuce ve většině případů mnohem osobitější. Někteří producenti již mají své dlouhodobé distributory a distributor tak někdy bývá zapojen již ve fázi pre-produkce. Tento případ nastává u již etablovaných režisérů. Ve většině případů se ale u českých filmů zapojuje až ve fázi post-produkce. Je zcela obvyklé, že distributor čeká na to, až bude mít producent připravený první sestřih a až po zhlédnutí provádí akvizici.

Jednotlivé distribuční společnosti v ČR jsou známé pro své specifické přístupy. Některé distribuce investují do propagace velké peníze, jiné naopak k filmům přistupují velmi individuálně. Producenti tak mohou strategizovat i podle toho, co jim pro jejich film nejlépe vyhovuje.

Příjmy z kin se u českých filmů dělí půl na půl mezi distributorem a producentem. Distributor investuje náklady na marketing a PR a dokud nejsou náklady pokryté, producent nic nedostává. Po splacení nákladů se peníze začnou dělit. Není ale výjimkou, že nejsou splaceny ani náklady. Tento fakt zároveň dává českým producentům právo zasahovat do marketingu filmu, jelikož se od této strategie přímo odvíjí i jejich zisk. V *Aerofilms* tedy diskuze o marketingové strategii intenzivně probíhá mezi producentem, režisérem, strategickým týmem a primárně přidělenou zodpovědnou osobou za daný film.

„V posledních letech se filmové kampaně neustále zkracují, jelikož je těžší udržet divákovu pozornost a rychle se začne zajímat o něco dalšího.“ (R3)

Hned na začátku je podstatné odhadnout návštěvnost v kinech. Aerofilms si určuje pesimistický, realistický a optimistický odhad. Na základě těchto odhadů finalizují rozpočet a vyvstává otázka, jak bude tento rozpočet rozhozen. Simultánně se určují cílové skupiny, na základě kterých se vybírá, která témata filmu budou vyzdvihnuta a která naopak třeba uzemněna. „*Marketér musí vymyslet, co se stane tzv. „must-see“ apelem pro diváka*“ (R1).

Podstatným bodem je rovněž určení data premiéry. Při vybírání termínu jsou brány v potaz historické statistiky toho, kolik lidí chodí do kin v jakých měsících a jaké další filmy budou v daném období dále v kinech. Zároveň se musí myslet i na potencionální účast filmu na festivalech. Distributor může v případě českých filmů účast konzultovat. Marketér pak musí přemýšlet nad tím, jak z této účasti vytěžit.

Velmi specifickým faktorem je účast distribuovaného českého filmu na *Mezinárodním filmovém festivalu v Karlových Varech*. V případě cinefilního filmu se účastí riskuje vyčerpání cílové skupiny na samotném festivalu, ze kterého v případě účasti v soutěžní kategorii plynou nulové finanční zisky z půjčovního. Zároveň se jedná o nenahraditelný přísun pozornosti, jelikož zvláště českým filmům v soutěžních kategoriích věnují média mnoho prostoru. Marketér může na festivalu zjistit, jak daný film na diváka funguje a se získanými ohlasy dále pracovat. Vybírá témata, na které lidé nejvíce reagovali a následně je promítá do další propagace.

Co se týče prestižních ocenění, jako jsou *Academy Awards* nebo *Český Lev*, marketéři nevnímají, že by měli na českého diváka nějaký zvláštní vliv. V případě úspěchu upravují propagační materiály a vyzdvihují ocenění, ale v našem prostředí nelze sledovat rapidní zdvihy návštěvnosti na základě výše zmíněných úspěchů.

Mezi stěžejní propagační materiály, které distributor řeší, patří trailer a plakát. V případě traileru je preferováno, pokud si ho řeší distributor sám. V některých případech je vytvářen z nákladů producenta, ale spolupráce s distributorem je považována za ideální. Marketér sepisuje krátký návod pro střihače traileru, kde popisuje, která témata by měla být zmíněna. Zároveň vybírá záběry a dialogy, které považuje za stěžejní a důležité.

Mimo diváka musí marketér film prodat také provozovatelům kin. Pro ně, jsou vytvářeny speciální mailingy, které obsahují základní propagační materiály, popis filmu a zároveň i specifictější informace, které popisují, proč budou diváci na daný film do kin chodit. V distribuci pracuje konkrétní osoba, která s kiny komunikuje, jelikož je tato komunikace jednou z nejdůležitějších.

I přesto, že má Aerofilms vlastní síť kin, je naprosto zásadní, aby filmy běžely i v dalších kinech. Jednak v menších lokálních, aby měl film co nejširší zásah, ale také ve velkých multiplexových kinech. Tato kina nejsou považována za konkurenci: „*Určití lidé chodí do určitých kin. Všechna kina mají svou pozici a vzájemně si vychází vstříc.*“ (R1). Distribuce potřebují multiplexová kina kvůli tomu, že pojmu větší počet diváků, který je naprosto zásadní, aby film vydělával a zároveň multiplexová kina potřebují distribuce, jelikož distribuuji spoustu významných zahraničních i českých snímků, ze kterých mohou multiplexy rovněž vydělávat.

8. Fáze 2 – Analýza marketingové komunikace jednotlivých filmů

8.1 A pak přišla láska...

8.1.1 Marketingová kampaň z pohledu distributora

Film *A pak přišla láska...* je druhým celovečerním filmem režiséra Šimona Holého. Byl poprvé uveden 2. 7. 2022 na Karlovarském filmovém festivalu v rámci soutěžní kategorie Proxima. Během léta byl uveden rovněž na Letní filmové škole v Uherském Hradišti.

„Tato uvedení jsme vnímali jako určité formy předpremiér. Takže jsme se na těchto akcích snažili sondovat, jakým způsobem lidé reagují“ (R1)

Pro oficiální premiéru byl následně zvolen termín 1. 12. 2022.

„Studium seznamu premiér je zásadní věc. Věděli jsme, že 14 dní před jdou do kin Hranice, což byla konkurence, ale vlastní. Zároveň o 14 dní později šel do kin nový Avatar a my jsme věděli, že po téhle premiéře už diváky nebude zajímat cokoli jiného. 1.12 nic jiného premiéru nemělo, proto jsme to usadili takto.“ (R1). Projekce *Hranic lásky* využily marketéři ke svému prospěchu. Vzhledem k prolínající se cílové skupině byl před *Hranicemi lásky* promítán trailer a byla zde snaha tak rozšířit povědomí u potencionálních diváků.

První materiály k filmu začal marketingový tým sbírat již na festivalu, kde si nahrával krátká videa s ohlasy diváků. Tato videa byla pak postupně publikována, když se blížila premiéra. Marketingové přípravy následně tým zahájil v srpnu. Hlavní cílovou skupinou byly zvoleny ženy 25-35 let a ženy 50-60 let, což jsou kategorie, do kterých spadají i hlavní hrdinky filmu.

„Cílová skupina přímo lícovala s protagonistkami filmu. Věděli jsme, že je film hodně ženský. Společně s kolegy i režisérem jsme se shodli, že je ten film až z 90 % pro ženy.“ (R1)

Po festivalových premiérách měl tým k dispozici pozitivní recenze kritiků. Hesla z těchto recenzí byla následně využita i do sestavování hlavních komunikovaných témat. Těmito tématy byly: *„film plný černého humoru o lásce a tarotu“*, *„Pavla Tomicová v životní roli“*, *„s humorem a autenticky zpracované téma rodinných vztahů a ezoteriky“*, *„nový film mladého talentovaného českého režiséra Šimona Holého“*, *„sehraná čtveřice hereček, která se podílela i na scénáři“*. Jako základní heslo na plakáty pak bylo zvoleno: *„Film o lásce a tarotu“*.

Jedním z dalších zásadních témat filmu mimo výše zmíněných je i ezoterika a tarot. Vzhledem k potencionální kontroverzi museli marketéři diskutovat, jak tato témata odkomunikují a zdali vůbec.

V momentě, kdy byl film akvírován společností Aerofilms, byl pro film již nachystaný hlavní teaser plakát (viz. obr. 1). Tento plakát zobrazoval 4 hlavní herečky v rámečku tarotové karty. Marketéři se ovšem po zvážení a po ohlasech z Karlových Varů rozhodli, že plakát změní (viz. obr. 2), jelikož se chtěli dostat k širší cílové skupině, pro kterou jim tento plakát nepřišel příliš vhodný.

Na změnu plakátu po premiéře na festivalu byl dotázán režisér Šimon Holý i v rozhovoru pro *Reflex*. Změnu odůvodnil následovně: „Na základě zpětné vazby z festivalů jsme zjistili, že je to divácký film, že se u něj lidi smějí, že by mohl komunikovat se širokou veřejností. Připadalo by mi hloupé jít proti tomu a tvářit se, že tady děláme „umčo“, které je jen pro pár lidí – intelektuálů.“ (Ondráčková, 2022)



Obrázek 1: Plakát k filmu *A pak přišla láska... 1* (Zdroj: Aerofilms)



Obrázek 2: Plakát k filmu *A pak přišla láska... 2* (Zdroj: Aerofilms)

Dalším zcela zásadním nástrojem pro propagaci filmu byly sociální sítě: „*V Aerofilms se zpravidla nezakládají speciální sociální sítě, ale v tomto případě bylo tolik materiálu, který jsme chtěli pouštět ven, že by na to na Aerofilms stránkách nebyl prostor. Takže jsme se rozhodli udělat separátní kanály - Instagram a Facebook.*“ (R1). Marketéři tedy využívali separátní kanály v kombinaci s oficiálními kanály Aerofilms. Separátní kanály umožnily filmu dostatek prostoru, oficiální kanály Aerofilms pak širší dosah toho nejdůležitějšího.

Vzhledem ke zvolené cílové skupině, chtěli marketéři dostat film a jeho hlavní protagonistky do nejrůznějších lifestyleových ženských médií. Z tohoto důvodu byla najata externí PR specialistka.

Rozpočet na marketing nebyl příliš vysoký, proto musel být rozpočet rozdělen do položek, které byly považovány za nejdůležitější. Většina rozpočtu byla tedy rozdělena do zmíněného online prostředí a PR.

„*Na outdoor reklamu jsme nechtěli v tomto případě plýtvat peníze.*“ (R1)

Stejným případem byl i potencionální speciální merch k filmu. Marketing filmů od Aerofilms je z mého pohledu často spojován s nápaditým merchem. V tomto případě nebyl vytvořen kvůli rozpočtu: „*Je důležité si umět říct, co je v případě nízkého rozpočtu opravdu potřeba a co je pouhá nice-to-have věc.*“ (R1).

Kromě již zmíněných ohlasů diváků z festivalu, byla připravována i krátká videa přímo s ukázkami z filmu. Marketéři řešili se stříhačem, jakým způsobem mají být tato videa komponována. Finálním zadáním bylo utvořit tři typy těchto krátkých videí: videa zaměřená na hlavní postavu – dceru (postava se překrývá s první cílovou skupinou), videa zaměřená na hlavní postavu – matku (postava se překrývá s druhou cílovou skupinou), videa zaměřená na černý humor filmu. Tato videa měla následně při zveřejnění na sociálních sítích nastavenou konkrétní cílenou reklamu.

Hlavními ambasadory filmu byly 4 hlavní herečky a režisér Šimon Holý. V tomto případě nebyli zvoleni žádní konkrétní influenceři, kteří by film propagovali. Na propagaci byla ovšem uspořádána speciální předpremiéra pro influencery, kam byla pozvána široká škála lidí. Jednak členů českého filmového průmyslu, ale také novináři ze zmíněných lifestyleových médií. Někteří z těchto diváků sdíleli fotky a videa z premiéry. Je ovšem obtížně měřitelné, jak zásadní vliv měly tyto příspěvky na úspěch filmu.

Žádné jiné speciální před-projekce se nekonaly. Novinářské projekce byly z části již pokryty projekcemi na festivalech a rovněž zmíněnou „influencerskou“ předpremiérou, kterou marketéři rovněž vyhodnotili pro novináře jako „záživnější“, jelikož mohli získat velké množství materiálu slavnostní účastí hvězd.

Testovací divácká promítání, která jsou v zahraničí častá a velmi podstatná rovněž tento film neměl: „*Prefinální střih se divákům nepouštěl. Všeobecně se to v České republice tak moc neaplikuje. Spíš si je pořádají režiséři sami mezi svými přáteli a známými. Stejně jako v tomto případě.*“ (R1)

V průběhu prosince, když už byl promítán film v kinech, vyjížděl režisér společně s některými z protagonistek do regionů (např. Olomouc, Brno, Ústí nad Labem) na speciální projekce s debatami.

Speciální výzkumy rovněž k filmu prováděny nebyly. Marketéři pouze diskutovali jednotlivé projekce na festivalu v Karlových Varech a sledovali, které věkové skupiny na sociálních sítích reagují na příspěvky.

Zásadní událostí, která se promítla i do publicity filmu byla bulvárně propíraná kauza, která se týkala hlavní představitelky.

Film nakonec v kinech vidělo kolem 6000 diváků, což byl víceméně shodný počet s realistickým odhadem, který si společnost určila. Tato čísla nejsou na česká kina příliš vysoká. Ovšem Aerofilms se snaží podporovat talentované mladé tvůrce s inovativními látkami jako je právě Šimon Holý. Tento fakt byl velmi podstatným faktorem, a proto se rozhodně nedá mluvit o neúspěchu, jelikož se jedná o specifickou kategorii.

8.1.2 Mediální analýza

Tabulka 1: Mediální analýza filmu A pak přišla láska... (1. 11. 2022 – 15. 1. 2023)

Datum vydání	Nadpis	Médium	Kategorie	Hlavní témata
25/11/22	Holý: Kapitalismus mladé lidi nutí, aby v něčem vynikali. Přitom tady všichni shoříme	Aktualne.cz	Rozhovory s režisérem	Současná česká kinematografie, ezoterika, manifest Nová česká intimita
26/11/22	RECENZE: Třeba nakonec přišla	Idnes.cz	Recenze	-

	láska, ale především Pavla Tomicová		filmu	
30/11/22	Vykládat si tarot neznamena nutně propadnout ezoživotu a kyvadélkům	Mujrozhlas.cz	Rozhovory s režisérem	Ezoterika
1/12/22	Film A pak přišla láska ukazuje mileniálům, že na ně někdo myslí. Ale stačí to?	Kinobox.cz	Recenze filmu	-
2/12/22	Režisér Šimon Holý: V Česku máme tendenci emoce schovávat a to já nechci	Ceskatelevize.cz	Rozhovory s režisérem	Současná česká kinematografie, ezoterika, ženskost, natáčení filmu
31/12/22	Nejlepší filmy a seriály roku 2022 v českých kinech a na VOD. Co byste podle redakce Kinoboxu neměli minout?	Kinobox.cz	Recenze filmu	-
1/12/22	A pak přišla láska: Šimon Holý a vztahy optikou “Nové české intimacy”	Totalfim.cz	Recenze filmu	+
1/12/22	Pavla Tomicová před rozvodem s Malým: Nové bydlení a úsměv na tváři!	Blesk.cz	Bulvární články	Pavla Tomicová
2/12/22	Kdo utěšoval Pavlu Tomicovou?	Expres.cz	Bulvární články	Pavla Tomicová
2/12/22	Pavla Tomicová poprvé po rozchodu ve společnosti: Herečka v krajkových šatech zářila po boku své sestry	Super.cz	Bulvární články	Pavla Tomicová, premiéra filmu
3/12/22	Největší držáci večírku: Filmový Zátopek Neužil s manželkou! Pivko a dlouhý kouř až do rána	Expres.cz	Bulvární články	Premiéra filmu
4/12/22	V extravagantním modelu dala nahlédnout do svého klínu:	Super.cz	Bulvární články	Móda, hlavní představitelka

	Půvabná herečka na premiéře odhalila víc, než je zvykem			
5/12/22	Smutná a osamělá: Pohublá herečka Pavla Tomicová vypadala na nákupech plaše a ustaraně	Expres.cz	Bulvární články	Pavla Tomicová
7/12/22	Podcast: Rodina Polívkových se sešla v laciné pohádce. Kaiser rozvrací Vánoce v novém filmu	Blesk.cz	Recenze filmu	-
9/12/22	Klam ve vztazích, pravda v kartách. Film A pak přišla láska... si žádá citovou investici	A2larm.cz	Recenze filmu	-
14/12/22	Nový film A pak přišla láska... Šimona Holého chce s publikem vést dialog o vztazích a ezoterice	Rozhlas.cz	Rozhovory s režisérem	Ezoterika, participace hereček na scénáři, vztah matky s dcerou
26/12/22	Tereza Hofová: Všichni bychom se měli zaobírat láskou	Novinky.cz	Rozhovory s protagonisty	Tereza Hofová, ezoterika, příprava na roli
2/1/22	Pavla Tomicová se už brzy bude těšit z nové lásky: Má to ale háček, varuje vědma	Kafe.cz	Bulvární články	Pavla Tomicová
2/1/22	Tomicová: Nová osudová láska! Malému ještě poděkuje, že odešel	Ahaonline.cz	Bulvární články	Pavla Tomicová
3/1/22	Nejvíce nominací na ceny kritiků mají české filmy Arvéd, Banger a Il Boemo	Aktualne.cz	Tématické články se zmíňkou o filmu	Ceny české filmové kritiky, Pavla Tomicová
5/1/23	Naučila jsem se neodsuzovat nic, co sama nezkusím, říká Sára Venclovská	Idnes.cz	Rozhovory s protagonisty	Sára Venclovská, ezoterika
12/1/23	Nejlepší české a koprodukční filmy roku 2022. Nadějní debutanti, nekorektní humor a vynalézaví dokumentaristé	Kinobox.cz	Recenze filmu	-

Zdroj: Autor

První mediální vlnu zažil film *A pak přišla láska...* po premiéře filmu na festivalu v Karlových Varech. Následující analýza se týká pouze webových článků vydaných v bezprostředním okolí oficiální premiéry 1. 12. 2022. Sledovaný časový úsek je 1. 11. 2022 – 15. 1. 2023. Vyhledávanými slovy byl název filmu, jméno režiséra a jména protagonistů filmu. Pokud byl článek nalezen pod jménem herců, byl do analýzy přidán pouze pokud byl alespoň krátce zmíněn film. Analýza byla provedena v databázi *Mediaboard*.

Největší počet článků bylo v kategoriích *recenze filmu* (7) a *bulvární články* (8). Tyto kategorie nebudou dále detailně rozebírány, jelikož recenze obsahují pouze subjektivní názory a bulvární články o konkrétním díle nic nevypovídají, ale je důležité je zmínit, jelikož filmu vytvářejí publicitu.

Tabulka 2: Kategorie a počty ohlasů u filmu A pak přišla láska...

Kategorie	Počet článků
Rozhovory s režisérem	4
Rozhovory s protagonisty	2
Recenze filmu	7
Bulvární články	8
Tématické články se zmíenkou o filmu	1
CELKEM	22

Zdroj: Autor

V rozhovorech s tvůrci všeobecně byla největší pozornost věnována ezoterice a tarotu. Minimálně jedna otázka na toto téma padla v každém z analyzovaných rozhovorů. Novináři řešily především přístup, případně zkušenosti dotazovaných s tímto tématem.

Dalším z témat, které bylo opakováno, bylo společné fungování 4 hlavních hereček a režiséra v průběhu výroby filmu, což přímo popisuje jedno z témat, které chtěli marketéři v rámci kampaně sdílet - „*sehraná čtveřice hereček, která se podílela i na scénáři*“. Protagonistky byly dotazovány na jejich participaci na scénáři. Režisér Holý naopak na výběr hlavních hereček. Někteří média zajímalo i fungování štábu, který tvořily ve všech hlavních pozicích mimo režiséra ženy.

Téma složitého vztahu mezi matkou a dcerou, které je jedním ze stěžejních témat filmu a je zmíněno i v oficiálním krátkém popisu filmu, bylo rozebíráno pouze v jednom rozhovoru s režisérem.

Největší počet rozhovorů poskytl režisér, konkrétně 4. Mimo přímých otázek na film s ním novináři opakovaně rozebírali i stav současné české kinematografie a zobrazování žen v českých filmech.

Rozhovory prezentují film v neutrálním až pozitivním duchu. Je v nich dáván prostor tématům, které film předává a doplňují detailní informace. Zároveň je v nich diskutováno téma ezoteriky, které může být vzhledem ke kontroverzi pro některé diváky potencionálně odrazující. Protagonisti v rozhovorech šíří otevřenost ke každému názoru a snaží se takto popsat i přístup k ezoterice ve filmu. Otázkou zůstává, zdali ortodoxní odpůrce ezoteriky a karet neodradila už jen pouhá zmiňka.

Témata, která se marketingový tým snažil primárně šířit, byla v rozhovorech spíše sekundární. Největší prostor dostalo téma ezoteriky, které marketéři kvůli kontroverzi chtěli spíše upozadit. V článcích bylo opakovaně vyzdvižováno jméno hlavní herečky Pavly Tomicové. Tato herečka zároveň figurovala i ve všech bulvárních článcích až na jeden. Marketéři v kampani na její výkon v tomto filmu chtěli dávat velký důraz, vzhledem k počtu ohlasů, by se dalo říct, že tato taktika byla zvolena úspěšně.

Nutné je zmínit, že v bulvárních článcích, které s odkazem na film a hlavní herečku vyšly, byla opakovaně diskutována jedna konkrétní kauza, narozdíl od filmu *Hranice lásky*, kde články na bulvárních webech nebyly spojeny s žádným konkrétním problémem (více v kapitole 8.2.2 *Mediální analýza*).

8.1.3 Analýza příspěvků na sociálních sítích

Film *A pak přišla láska...* měl založen speciální stránky na Instagramu a Facebooku. Mimo těchto stránek byl zároveň publikován nejpodstatnější obsah na hlavních sociálních sítích společnosti Aerofilms. Aktivita na těchto sítích započala zhruba měsíc před premiérou na festivalu v Karlových Varech.

Tabulka 3: Analýza sociálních sítí filmu *A pak přišla láska...* (data k 18/12/23)

Sociální síť	Počet followers	Počet příspěvků	První příspěvek	Poslední příspěvek	Počet likes u nejúspěšnějšího příspěvku
Instagram	247	76	17/6/22	22/4/23	110
Facebook	510	72	17/6/22	15/2/23	1100

Zdroj: Autor

Na Facebooku byly první příspěvky přímo spojené s účastí na festivalu. Profil sdílel ohlasy a doporučení z médií a termíny projekcí. Zároveň se zde začaly objevovat fotografie s bližším představením hlavních postav. Nejvíce byly citovány ohlasy na adresu hereckého výkonu Pavly Tomicové, která ztvárnila hlavní roli. Objevily se i příspěvky, které zdůrazňovali filmovou linku složitého vztahu matky a dcery.

Po festivalu nastala na profilu odmlka až do listopadu, kdy se začala blížit oficiální premiéra. Na začátku listopadu profil začal publikovat fotografie s odpočítáváním do premiéry a s pozitivními citacemi kritiků (*viz. obr. 3 a 4*), zároveň také sestříhané krátké upoutávky zaměřené na konkrétní postavy. Frekvence příspěvků se postupně zvyšovala s blížící se premiérou. Fotografie z premiéry byly následně využity jako další propagační materiál. Během prosince profil sdílel vzniklé ohlasy z médií. Poslední příspěvky na Facebooku byly vydány v souvislosti s nominacemi hlavní herečky v prestižních českých filmových cenách na začátku ledna. Úplně poslední příspěvek, vydaný 15.2, byla propagace přidání filmu do rejstříku streamovací platformy Aerofilms KVIFF TV.



Obrázek 3: Podklad k příspěvkům na sociálních sítích k filmu *A pak přišla láska... 1* (Zdroj: Aerofilms)



Obrázek 4: Podklad k příspěvkům na sociálních sítích k filmu *A pak přišla láska... 2* (Zdroj: Aerofilms)

Propagace na Instagramu byla narozdíl od Facebooku zaměřena mnohem více na vizualitu než-li na informativnost. Na tomto profilu byly sdíleny oficiální fotografie z filmu a také zákulisní fotografie z natáčení. Aktivita měla velmi obdobný časový harmonogram jako na Facebooku.

V listopadu začal profil sdílet odpočítávání a citace kritiků stejně jako Facebook. Zároveň byly vydávány příspěvky s fotografiemi žen ve vedlejších rolích. Dle mého názoru se tímto marketeři snažili oslovit nejrůznější typy žen, jelikož i tyto herečky jsou velmi typologicky rozlišné a v samotném filmu se neobjeví na více než dvě scény. Veškerá další propagace na Instagramovém profilu byla téměř shodná s obsahem na Facebooku.

Na oficiálních sociálních sítích Aerofilms byl obsah věnovaný filmu mnohem selektivnější. Tyto sítě propagovali účast filmu na festivalu v Karlových Varech. Sdílely obsah ze slavnostní premiéry a také ohlasy festivalových diváků. Následně profily upozornily na premiéru v kinech a na Facebooku byla vytvořena speciální událost, která zvala na speciální projekci s protagonisty v kinu Přítomnost, které patří Aerofilms. Bezprostředně po premiéře profil také hromadně sdílel veškeré fotografie s ohlasy kritiků, které byly předtím na speciálních sociálních sítích publikovány jednotlivě.

Všeobecně by se dalo říct, že témata, kterým byla na sítích věnována největší pozornost, mimo události spojené s filmem, byla propagace výkonu hlavní představitelky Pavly Tomicové.

Mezi sledujícími na Instagramu byly nejúspěšnější příspěvky s Pavlou Tomicovou. Největší počet likes získal příspěvek s jejími fotkami z premiéry. Většina komentářů u příspěvků byla od samotných hereček nebo tvůrců filmu. Objevil se zde komentář i z profilu streamovací platformy Aerofilms KVIFF.TV a z oficiálního profilu produkční společnosti filmu. Veškeré ostatní komentáře, které nebyli od uživatele spojeného s filmem, byly pak opět na adresu výkonu Pavly Tomicové. Tyto komentáře byly pozitivní až na jeden.

Ve všech popisech příspěvků se opakovaně vyskytoval emoji srdíčka v různých barvách. Tento motiv propojoval všechny příspěvky. Followers byli vyzýváni ke sdílení fotek z kina a označování přátel pod jednotlivými příspěvky. Tyto výzvy se bohužel nedají označit jako úspěšné, jelikož ani pod jedním příspěvkem se označení neobjevuje.

Interakce s followers byla úspěšnější na Facebooku. Do komentářů psali diváci i bez výzev a samotný profil s nimi interagoval a na komentáře odpovídal. Některé z příspěvků byly předsdílené na další soukromé profily. Mimo diváků příspěvky sdíleli i tvůrci filmu a fanouškovské stránky hlavní herečky Pavly Tomicové. Nejvíce interakcí lze pozorovat u krátkých sestříhaných trailerových videí. Zároveň nejvyšší počet ohlasů vyvolávali příspěvky zaměřené na Pavlu Tomicovou.

8.2 Hranice lásky

8.2.1 Marketingová kampaň z pohledu distributora

Film *Hranice lásky* je celovečerním debutovým filmem režiséra Tomasze Wińskiho. Byl poprvé uveden 4. 7. 2022 na Karlovarském filmovém festivalu v rámci hlavní soutěžní kategorie. V této kategorii obdržel ocenění *Mezinárodní asociace filmových kritiků FIPRESCI*. Pro oficiální premiéru byl následně zvolen termín 3. 11. 2022. Film v kinech nakonec vidělo zhruba 60 000 diváků. Do tabulky 50 nejúspěšnějších filmů v českých kinech v roce 2022 se nedostal, ale v rámci žánru českých dramatických filmu se jedná o nadprůměrný a velmi úspěšný výsledek.

Cílovou skupinou pro film byly ženy. Specifický věk v tomto případě nebyl určen, jelikož bylo předpokládáno, že může film zaujmout napříč různými věkovými kategoriemi. Primární

důraz byl ovšem kladen na ženy z měst, u kterých se předpokládalo, že pravděpodobněji přijmou složitější obsah filmu. Multiplexy pořádaly speciální vlastní „*ladies night*“ projekce. Tyto projekce nabízejí mimo promítání i speciální program pro divačky. Ze strany Aerofilms byly tyto akce podporovány.

Při tvorbě strategie byly provedeny speciální výzkumy, které byly zaměřené na postoj respondentů k polyamorii. Na základě těchto výzkumů bylo právě toto téma zvoleno jako nejatraktivnější téma pro média. V rámci PR tedy bylo novinářům přímo nabízeno. Naopak marketingová strategie byla spíše koncentrována okolo tématu vztahovosti.

Nebyly pořádány testovací projekce. Za zásadní formu testovací projekce byla považována promítání na festivalu v Karlových Varech. Marketéři zde sbírali informace, které mohli zahrnout do další strategie. Festivalová premiéra s červeným kobercem je všeobecně považována za společenskou událost spojenou s mediálním zájmem. Vzhledem k tomu, že byly Hranice lásky českým filmem v hlavní soutěžní sekci, se dá předpokládat, že tato premiéra byla tehdy jednou z nejsledovanějších. Na festivalové promítání byli pozváni i někteří známí čeští influenceři.

Pro následnou propagaci před oficiální premiérou byl využit klasický marketingový media mix. Mimo sociálních sítí a PR bylo v tomto případě možné, aby významnější část rozpočtu šla i na outdoor propagaci. PR nebylo řešeno pouze interně, ale byla zapojena i externí PR manažerka.

Film měl speciální merch. Ve spolupráci se značkou byly *Primeros* vytvořeny kondomy s názvem filmu, které byly rozdávány divákům již ve Varech. Zapojeni byli i další mediální partneři filmu.

Během celé kampaně si marketéři na sociálních sítích pohrávali s názvem filmu. V příspěvcích i v traileru se v různých variacích objevoval slovní motiv: „*Jaké jsou Vaše hranice?*“ nebo „*Zjistěte, kde leží Vaše hranice*“. U stříhání traileru se dbalo na to, aby byl dynamický, ale zároveň ne příliš specificky vymezen vůči určitým tématům. Touto cestou se marketéři snažili oslovovat širší publikum a předejít tomu, aby se diváctvo omezilo pouze na fanoušky náročnějších artových žánrů. Zvláštní pozornost byla věnována hercům, pro které byly vytvořeny speciální kreativy, které následně sdíleli na svých osobních sociálních sítích.

Byly uspořádány speciální projekce s diskuzí s tvářemi projektů *#terapiesdílením* a *Vyhonit ďábla*. Tyto spolupráce byly neplacené. Film přímo vyzývá k diskuzi nad otázkami kolem

kterých se často tématicky v rámci svých podcastů či debat pohybují zmínění autoři. Jednalo se tedy o chytré marketingové jednorázové spojení.

8.2.2 Mediální analýza

Tabulka 4: Mediální analýza filmu Hranice lásky (3. 10. 2022 – 17. 12. 2022)

Datum vydání	Nadpis	Médium	Kategorie	Hlavní témata
8/10/23	První společný rozhovor Hany Vagnerové a jejího sexy přítele: V několika jazycích se rozkošně doplňovali	Super.cz	Bulvární články	Hana Vagnerová
23/10/23	Tentokrát sama bez přítele. Česká Julia Roberts na premiéře i tak zářila	Super.cz	Bulvární články	Hana Vagnerová
23/10/23	Maximová: Nahota mi není příjemná. Herci ale ukazují i intimnější věci než svá těla	Aktualne.cz	Rozhovory s protagonisty	Elizaveta Maximová, intimní scény
28/10/22	Jsme feministky, ale moc to neříkáme. Lidé pak píšou nenávistné emaily, říkají herečky Nesvačilová a Vagnerová	Lidovky.cz	Rozhovory s protagonisty	Hana Vagnerová, polyamorie
30/10/22	RECENZE: Vzdor skandální pověsti přináší titul Hranice lásky banalitu	Idnes.cz	Recenze filmu	-
31/10/22	Hranice lásky naráží na limity komunikace a otevřenosti ve vztazích. Nedráždí, spíš se vyhýbá citu	Heroine.cz	Recenze filmu	-
31/10/22	Otevřený vztah vyžaduje hodiny rozhovorů. Není to únik, říká nemonogamní pár	Aktualne.cz	Tématické články se zmíňkou o filmu	Polyamorie

1/11/22	Premiéra Hranic lásky: Vagnerové vykukla bradavka, v průhledných šatech zářila	Kafe.cz	Bulvární články	Premiéra filmu, Hana Vágnerová, móda
1/11/22	Móda z premiéry: Vagnerové vykuklo ňadro, Maximová na prahu nudy a Kaňoková zabodovala s mokrým lookem	Zitrek.cz	Bulvární články	Premiéra filmu, protagonisté filmu, móda
1/11/22	Natalie Kocábová se na premiéře objevila v triku a legínách. Róbu nechala na věšáku	Expres.cz	Bulvární články	Premiéra filmu, móda, hlavní představitelé
1/11/22	Mohla přijít rovnou nahá: Hana Vagnerová na premiéře zářila v průsvitné róbě	Super.cz	Bulvární články	Hana Vágnerová, polyamorie
2/11/22	Moderátor Čestmír Strakatý vyvedl na premiéru manželku. Sexy fotografka předvedla dokonalou postavu	Expres.cz	Bulvární články	Premiéra filmu
3/11/22	Nahota je také kostým: Vedle Jiřího Langmajera je Hynek Čermák nejčastěji svlékaným hercem	Super.cz	Bulvární články	Hynek Čermák
3/11/22	Po krásce z Pana profesora vyvedl novou přítelkyni i otec jejich dítěte: Herec sbalil kočku z Ordinace	Super.cz	Bulvární články	Beáta Kaňoková
3/11/22	Museli jí vonět: Hanka Vagnerová popsala nejen výběr partnerů na erotické scény	Super.cz	Bulvární články	Hana Vágnerová, intimní scény
5/11/22	Recenze filmu Hranice lásky. Jaká jsou úskalí otevřených partnerských vztahů a polyamorie?	Avmania.cz	Recenze filmu	-

7/11/22	Film Hranice lásky a Nová česká intimita. V čem je nebo chce být nová?	Ceskatelevize.cz	Tématické články se zmíňkou o filmu	Manifest Nová česká intimita
7/11/22	Top kina ČR: Hranice lásky testují vztahy a sexualitu a publikum rozhodně neříká „ne“	Kinobox.cz	Tématické články se zmíňkou o filmu	Návštěvnost v kinech
7/11/22	SOUTĚŽ: Radiožurnál vás vezme do kina na film Hranice lásky. Podívejte se, kdy soutěžíme	Rozhlas.cz	Tématické články se zmíňkou o filmu	Soutěž o lístky
7/11/22	Krásná zrzka z Dobrých zpráv: Experimenty v sexu mohou vztah okořenit, míní Halouzková	Expres.cz	Bulvární články	Premiéra filmu, polyamorie
7/11/22	Hana Vágnerová není fanda polyamorního vztahu. Jsem dost tradiční typ, neměla bych na to, říká herečka	Instory.cz	Rozhovory s protagonisty	Hana Vágnerová, intimní scény, participace na scénáři, polyamorie
13/11/22	Nahota, intimita, perverze. 12 českých erotických filmů, které stojí za pozornost, ač ne vždy poskytují kvalitní divácký zážitek	Kinobox.cz	Tématické články se zmíňkou o filmu	Erotické filmy, manifest Nová česká intimita
14/11/22	Top kina ČR: Black Panther bez Chadwicka Bosemana nedal konkurenci sebemenší šanci	Kinobox.cz	Tématické články se zmíňkou o filmu	Návštěvnost v kinech
18/11/22	Hvězda seriálu Pan Profesor Beáta Kaňoková o hraní s těhotenským břichem, kouření v kabinetu i chystaném	Expresfm.cz	Rozhovory s protagonisty	Beáta Kaňoková

	historickém seriálu z obchoďáku			
20/11/22	Recenze: Hranice lásky aneb slíbené porno se nekoná	Patriotmagazin.cz	Recenze filmu	-
21/11/22	Hana Vagnerová (39) a Petra Nesvačilová (36): Nebavily jsme se spolu víc než rok!	Blesk.cz	Rozhovory s protagonisty	Hana Vágnerová
26/11/22	Společnost spíš akceptuje nevěru než otevřený vztah, míní Hana Vagnerová	Idnes.cz	Rozhovory s protagonisty	Hana Vágnerová, participace na scénáři, polyamorie, nevěra
27/11/22	Eliška Křenková: Točit intimní scény není moc vzrušující, naopak. Člověk je rozhozený a je to nepříjemné	Frekvence1.cz	Rozhovory s protagonisty	Eliška Křenková, intimní scény
5/12/22	Oboustranný souhlas je důležitý, říká o natáčení sexuálních scén Řezníček	Idnes.cz	Rozhovory s protagonisty	Matyáš Řezníček, polyamorie, intimní scény
7/12/22	Podcast: Rodina Polívkových se sešla v laciné pohádce. Kaiser rozvrací Vánoce v novém filmu	Blesk.cz	Recenze filmu	-
11/12/22	Matyáš Řezníček: Polyamorie vypadá lákavě, ale sám bych se do ní nehrnul	Novinky.cz	Rozhovory s protagonisty	Matyáš Řezníček, polyamorie, intimní scény

Zdroj: Autor

První mediální vlnu obdržel film *Hranice lásky* zcela obdobně jako další filmy po premiéře na festivalu v Karlových Varech. Následující analýza se týká pouze webových článků vydaných v bezprostředním okolí oficiální premiéry 3. 11. 2022. Sledovaný časový úsek je 3. 10. 2022 – 17. 12. 2022. Vyhledávanými slovy byl název filmu, jméno režiséra a jména dvou hlavních protagonistů filmu. Pokud byl článek nalezen pod jménem herců, byl do analýzy přidán pouze pokud byl alespoň krátce zmíněn film. Analýza byla provedena v databázi *Mediaboard*.

Tabulka 5: Kategorie a počty ohlasů u filmu Hranice lásky

Kategorie	Počet článků
Rozhovory s režisérem	0
Rozhovory s protagonisty	9
Recenze filmu	5
Bulvární články	11
Tématické články se zmíenkou o filmu	6
CELKEM	31

Zdroj: Autor

Vzhledem ke kontroverzi a zejména současnosti tématu polyamorie vyvolal film rozsáhlé diskuze a ohlasy v médiích. Mimo rozhovorů a recenzí byl film zmiňován v nejrůznějších tématických článcích rozebírající téma polyamorie. Zároveň se objevily i články, které na základě premiéry Hranic rozebírali další česká dramata, ve kterých hrála stěžejní význam erotika.

Nejvíce rozhovorů – 4 - lze dohledat s představitelkou hlavní role Hanou Vágnerovou. Hana Vágnerová patří v současnosti k nejobsazovanějším českým herečkám. Nelze se tedy divit, že o ní mají média velký zájem. Vágnerová byla opakovaně dotazována na její participaci na scénáři. V rámci propagace několikrát zmínila, že se toužila dostat z určité typologie postav a byla to pro ní první náročnější a kontroverzní role. Novináři s ní v rozhovorech častokrát diskutovali tuto změnu. Z těchto rozhovorů lze dle mého názoru pozorovat sílu obsazení velkých hvězd. Vzhledem k popularitě Vágnerové lze dedukovat, že bude pro čtenáře zajímavé číst i osobnější výpovědi této herečky. Bulvární články zmiňující film, byly v 6 z 11 případů zaměřené přímo na ní.

Kromě Hany Vágnerové ve filmu účinkovalo velké množství aktuálně nejobsazovanějších českých herců, kterým je všeobecně v médiích věnováno velké množství prostoru. Z jejich slávy mohl těžit i film, jelikož v rozhovorech s nimi byl, díky náročnosti látky, alespoň sekundárně zmíněn. Vedlejší herečky byly dotazovány na jejich názor na polyamorii a také na jejich rozhodování zdali budou ve filmu účinkovat vzhledem ke kontroverzi a náročnosti scén.

Dva rozhovory poskytnul také druhý hlavní protagonista Matyáš Řezníček. V těchto rozhovorech se opakovaly otázky týkající se tématu otevřených vztahů a náročnosti natáčení odvážných erotických scén. Všichni dotazovaní v jejich odpovědích na tento typ otázek

zdůrazňují profesionalitu na place při tvorbě těchto scén a snaží se vyvracet předsudky, které si mohou někteří diváci předem vytvářet.

Na film vyšlo i velké množství recenzí. Někteří redaktoři se v tomto případě nadrželi pouze v rovině hodnocení filmu, ale dali velký prostor rozebírání tématu otevřených vztahů. Vyšlo tak velké množství velmi citově zabarvených recenzí, které mohou negativně působit na diváka i přes fakt, že není ani tolik rozebírán film samotný, ale spíše jeho tematika.

Cílem marketérů bylo v případě tohoto filmu téma polyamorie prosazovat do médií i přes jeho kontroverzi. Tato cesta se rozhodně ukázala jako efektivní a ve všech poskytnutých rozhovorech bylo toto téma stěžejní. Kombinace kontroverzního tématu a populárních herců zároveň poskytla filmu velké množství prostoru i na bulvárních webech. U těchto bulvárních článků bylo zvolené téma polyamorie zásadní a reportéři se herců i účastníků premiéry dotazovali na jejich osobní postoje, proto by se dle mého názoru dalo tvrdit, že i v tomto případě bulvární články fungovaly jako podpora vymezené strategie.

8.2.3 Analýza příspěvků na sociálních sítích

Film *Hranice lásky* měl speciální profil na Instagramu. Kromě Instagramu byl propagován také na oficiálních sociálních sítích Aerofilms. Instagramový profil začal být občasně aktivní už 2,5 roku před oficiální premiérou. Objevovaly se zde fotografie se záběry z filmu ještě dříve než byl vůbec dokončen. Ucelenější formy příspěvků si lze začít všimnout krátce před premiérou v Karlových Varech. V této době se na profilu objevil trailer a byly sdílené veškeré materiály s obsazením vzniklé na festivalu. Profil začal být po festivalu aktivní 1,5 měsíce před oficiální premiérou 3. 11. 2022. Poté začal hromadně v jednu chvíli publikovat velké množství příspěvků s oficiálními promo fotografiemi herců (viz. obr. 5).

Tabulka 6: Analýza sociálních sítí filmu Hranice lásky (data k 18/12/23)

Sociální síť	Počet followers	Počet příspěvků	První příspěvek	Poslední příspěvek	Počet likes u nejúspěšnějšího příspěvku
Instagram	703	64	18/12/20	21/3/23	354

Zdroj: Autor

Největší aktivita nastala až po samotné premiéře, kdy byly přidávány příspěvky s fotografiemi z premiéry s variací sloganu „Zjistěte, kde leží vaše hranice“. Zároveň začalo sdílení příspěvků promující dosažení určitého počtu diváků v kinech. Průběžně byly zveřejněny

krátká videa s reakcemi celebrit z Karlových Varů a z listopadové premiéry. Následně už byly na profilu publikovány pouze příspěvky s gratulací k různým oceněním či nominacím na festivalech.

Největší počet interakcí se objevil u autentických fotografií ať už z premiéry nebo s herečkou Hanou Vágnerovou spíše než u speciálních propagačních materiálů. Na profilu se objevila i propagační soutěž, která vyzývala sledující k označování v komentářích. Komentářů se ovšem objevilo pouze 10.

Jak již bylo zmíněno v části 8.2.1 *Marketingová kampaň z pohledu distributora*, marketéři z Aerofilms u tohoto filmu vytvářeli speciální kreativy pro herce na Instagram. Herci sdíleli informace o premiéře společně se speciálními promo fotografiemi. Ve sledovaném období lze dohledat na profilu hlavní herečky Hany Vágnerové 6 takových příspěvků. Tyto příspěvky dosahovaly až 4000 líků a hojně je komentovali mimo fanoušků i další slavné osobnosti.

Na profilu Aerofilms bylo *Hranicím lásky* věnováno velké množství pozornosti zejména v období konání festivalu. Na slavnostní premiéru byly exkluzivně pozváni i někteří čeští influenceři, jejichž ohlasy profil sdílel. Celá propagace byla stavěná na heslu: „*Jaké jsou Vaše hranice?*“. Tato otázka byla pokládána i divákům, kteří za odpověď obdrželi speciální merch filmu – kondomy s nápisem *Hranice lásky* (viz. obr. 6). Jejich odpovědi byly nahrány a videa pak použita jako další propagační materiál v období konání festivalu.



Obrázek 5: Propagační banner k filmu *Hranice lásky* (Zdroj: Aerofilms)

Obrázek 6: Merch k filmu *Hranice lásky* (Zdroj Aerofilms)

Krátce před premiérou oficiální facebook Aerofilms vytvořil a sdílel pozvánky na speciální projekce, kterých bylo v tomto případě velké množství. V Praze to byly projekce s debatou s influencerkou zaměřující se na oblast vztahů a sexuality. Události byly promovány s heslem:

„Dejte si odvážný snímek rovnou s debatou!“. Mimo speciálních projekcí profil lákal i na předpremiéru v mateřském kinu Aerofilms *Bio Oko* a speciální projekci s debatou s tvůrci v Brně.

8.3 Zkouška umění

8.3.1 Marketingová kampaň z pohledu distributora

Film *Zkouška umění* je narozdíl od předchozích dvou komentovaných případů dokumentárním filmem, který společně režírovali Adéla Komrzý a Tomáš Bojar. Byl poprvé uveden 5. 7. 2022 na Karlovarském filmovém festivalu v rámci soutěžní kategorie Proxima. Datum oficiální premiéry byl shodný s premiérou *Hranic lásky* – tedy 3. 11. 2022.

Marketingová kampaň zde byla ze strany distribuce vytvářena v odlišném režimu než předchozí dva zmíněné filmy. Aerofilms zde mělo na starosti pouze samotné uvedení do kin. O marketing filmu se tvůrci primárně starali sami, případně jej s distributorem konzultovali.

Dokument ve většině případů v současné době neláká tolik pozornosti jako hraná tvorba. Vymezenou cílovou skupinou byli diváci z měst, fanoušci dokumentu a studenti. U těchto skupin existovala vyšší pravděpodobnost zájmu.

„Samotné téma filmu nemusí znít nejdříve příliš atraktivně, ale zároveň se z něj dá těžit určité formy bulvární pozornosti, jelikož některé diváky zajímá jak funguje celý přijímací proces na uměleckou školu. Propagace je tedy hodně stavěna na word-of-mouth marketingu.“ (R3)

Uskutečnilo se velké množství speciálních projekcí s diskuzí se samotnou autorkou filmu. Tato forma propagace byla zvolena jako ta nejefektivnější.

Forma filmových plakátů byla v tomto případě specifická. První várku výtvarně dotvořili profesori z UMPRUM a druhou mohli dotvořit samotní diváci v Karlových Varech. Došlo tedy ke kreativnímu zapojení publika. Mimo zhotovených plakátů byl i proces kreativní tvorby využit jako podklad pro příspěvky na oficiálních sociálních sítích filmu.

Zkoušku umění nakonec vidělo v kinech zhruba 8000 diváků. Rozhodně se zde dá hovořit o úspěchu, vzhledem k tomu, jak specificky je film zaměřen a také navzdory faktu, že se jedná o současně doložitelně méně divácky populární formu filmu – tedy o dokument.

8.3.2 Mediální analýza

Tabulka 7: Mediální analýza filmu *Zkouška umění* (3. 10. 2022 – 17. 12. 2023)

Datum vydání	Nadpis	Médium	Kategorie	Hlavní témata
1/11/22	Zkouška umění. Jak vypadají přijímačky na jednu z nejprestižnějších uměleckých institucí v Česku?	Lidovky.cz	Rozhovory s režisérem	Adéla Komrží, Tomáš Bojar, problematika hodnocení umění, umělecké vzdělání
2/11/22	Zkouška umění je na povrchu skvělá komedie, pod níž se skrývá slušné existenciální drama	Kinobox.cz	Recenze filmu	-
3/11/22	RECENZE: Vrchol roku. Študáci a kantoři zažívají vtipnou Zkoušku umění	Idnes.cz	Recenze filmu	-
8/11/22	Adéla Komrží	Ceskatelevize.cz	Rozhovory s režisérem	Adéla Komrží, problematika hodnocení umění, tvorba filmu
10/11/22	Hovno, nebo krev? Dokument Zkouška umění svým aktérům nedává na výběr	A2larm.cz	Recenze filmu	-
12/11/22	Komentáře týdne: Problém s tanky v Na západní frontě klid, hororová kliše a piha na bradě Marilyn Monroe	Kinobox.cz	Recenze filmu	-
15/11/22	Kabaret ambic, úletů i tísně. Zkouška umění aspiruje na dokument roku	Denik.cz	Recenze filmu	-

Zdroj: Autor

V období karlovarského festivalu vyšlo na internetu několik rozhovorů s tvůrci filmu. Následující analýza se týká pouze webových článků vydaných v bezprostředním okolí oficiální premiéry 3. 11. 2022. Sledovaný časový úsek je 3. 10. 2022 – 17. 12. 2022. Vyhledávanými slovy byl název filmu a jména režijního dua. Analýza byla provedena v

databázi Mediaboard. Narozdíl od předchozích dvou filmů vyšel podstatně menší počet ohlasů.

Zásadní odlišností od předchozích dvou případů je, že film nedostal prostor na žádných bulvárních stránkách. Pozornost byla věnována čistě tématu a obsahu nikoliv osobním okolnostem tvůrců a protagonistů filmu.

Tabulka 8: Kategorie a počty ohlasů u filmu Zkouška umění

Kategorie	Počet článků
Rozhovory s režisérem	2
Rozhovory s protagonisty	0
Recenze filmu	5
Bulvární články	0
Tématické články se zmínkou o filmu	0
CELKEM	7

Zdroj: Autor

Zároveň v případě rozhovorů dostal film prostor na populárních zpravodajských webech a rozhovor byl poskytnut a vysílán i v České televizi. Z mého pohledu se tak stalo díky tomu, že film obdržel velké množství nadprůměrných recenzí. Také jakožto dokument reflektoval reálné problémy napřímo a nikoliv skrze hraný příběh.

Mezi témata, která byla s tvůrci rozebírána, patřil samotný proces tvorby filmu a formace jeho finální podoby. Dále se rozebíralo primární téma filmu, tedy proces přijímacích zkoušek na umělecké školy a tvůrci byli dotazováni na pomyslný „svět umělců“ a hlavní odlišnosti ve výuce na vysokých uměleckých školách.

8.3.3 Analýza příspěvků na sociálních sítích

K filmu Zkouška umění byly vytvořeny separátní sítě na Instagramu a Facebooku. Tyto sociální sítě byly vytvořeny krátce před předpremiérou filmu na festivalu a byly aktivní v jejím časovém okolí. Následně se aktivita pozastavila až do dvou měsíců před oficiální premiérou. Obsah na obou sítích byl velmi obdobný. Jediný rozdíl byl v tom, že na Facebooku byly navíc sdílené internetové mediální ohlasy. Mezi další sdílené materiály patřily fotografie z rozhovorů a promítání na festivalu.

Tabulka 9: Analýza sociálních sítí filmu Zkouška umění (data k 18/12/23)

Sociální síť	Počet followers	Počet příspěvků	První příspěvek	Poslední příspěvek	Počet likes u nejúspěšnějšího příspěvku
Instagram	271	28	21/6/22	23/3/23	76
Facebook	231	68	2/6/22	22/3/23	73

Zdroj: Autor

Na podzim začala publikace zákulisních fotografií. Společně s fotkami byly v popisku u příspěvků komentáře režisérky o výrobě filmu. Převážnou část sdíleného materiálu ovšem tvořili fotografie ze speciálních promítání s tvůrci filmu. Z mého pohledu by se tedy dalo tvrdit, že hlavním obrazem na sítích jsou právě tvůrci samotní, a stejně jako jsou hrané filmy spojované na sociálních sítích s tvářemi představitelů, v případě tohoto dokumentu je film spojován s tvářemi jeho tvůrců.

Na Facebooku se objevovaly pozvánky na speciální promítání, které sdílel i oficiální profil Aerofilms. Po období, kdy byl film k vidění v kinech, se na sítích objevovaly už jen příspěvky ohledně úspěchů filmu v soutěžích.

Na oficiálních sociálních sítích Aerofilms byl filmu věnován podstatně menší prostor než předchozím dvěma filmům. V průběhu festivalu bylo na Instagramu pouze oznámeno, že Aerofilms bude uvádět film do kin. Jediný další příspěvek se na profilu objevil asi měsíc po premiéře, kdy zde bylo promováno speciální promítání. Popisek se příliš nevěnuje samotnému tématu filmu, ale odkazuje na pozitivní recenze známých českých kritiků a vysoká hodnocení na filmových databázích.

9. Shrnutí poznatků získaných z analýz

Ve třech analýzách filmů byly zkoumány jednotlivé marketingové strategie. Pojítkem mezi všemi filmy byla stejná distribuční společnost a účast v soutěžních kategoriích na Mezinárodním filmovém festivalu v Karlových Varech. Cílem této práce bylo popsat a vymežit vzorce postupu při tvorbě marketingové strategie. Na základě analýz lze pozorovat určité podobnosti, ale zároveň i odlišnosti. Text bude přímo odpovídat na zvolené výzkumné otázky.

Jaká jsou specifika českého filmového trhu a liší se zásadně od celosvětového trhu?

Jak bylo zmíněno v části 3 této práce - *Film a fáze jeho výroby ve vztahu k filmovému marketingu*, marketingová strategie je v různých fázích výroby filmu zaměřena na odlišné cílové zákazníky. Tato práce pokrývá marketingovou strategii zaměřenou na diváka. Strategie zaměřená na diváka začíná u různých filmů v různých fázích výroby. Podle odborníků z Aerofilms u českých filmů většinou samotná strategie začíná až v distribuční fázi. U všech pozorovaných filmů lze intenzivní kampaň pozorovat zhruba 1,5 měsíce před premiérou a měsíc po ní. Vyjímkou v tomto případě byla propagace v období konání a promítání na festivalu v Karlových Varech. Film *Hranice lásky* byl jediným ze tří případů, který se prezentoval na sítích již ve fázi samotné produkce. Tato aktivita byla nárazová, ale je nutné jí zmínit, jelikož se takové případy vyskytují. Většinou jsou iniciovány ze strany samotných tvůrců filmů a jsou separátní od marketingové aktivity distributora, protože ten vstupuje do celého procesu v našem prostředí, jak již bylo zmíněno, ve většině případů až ve finální distribuční fázi.

I přesto, že distributor v období uvádění filmu přejímá kontrolu nad marketingovou strategií, je nutné opět zdůraznit, že samotný producent má v případě českých filmů na tvorbě strategie zásadní slovo, jelikož narozdíl od od velkých blockbustérů je prodej jeho filmu na našem území v podstatě jeho jedinou možností, jak na filmu vydělat peníze. Zejména u analýzy filmu *A pak přišla láska...* můžeme tento faktor ze zjištěných informací pozorovat.

Na jiné zásadní odlišnosti jsem během tvorby práce nenarazila. Čeští filmoví marketéři se opírají o stejné nástroje a využívají stejných prvků, akorát v menším rozpočtovém měřítku než obrovské zahraniční blockbustery. Zároveň narozdíl od těchto blockbustérů distributoři téměř neřeší distribuci do zahraničí a jsou zaměřeni převážně pouze na český trh.

Jak funguje tvorba marketingové strategie u českých nezávislých filmů? (část 1)

Primárním cílem marketingové strategie u filmů je nalákat diváka do kin. Pro každý film jsou předem vymezeny odhady, které určují pozitivní, realistické a negativní čísla návštěvnosti. Zároveň existují i vedlejší cíle. Některé filmy jsou akvírovány distribuční společností převážně z důvodu zisku. U nezávislých filmů je pak dalším cílem šíření povědomí o kriticky oceňovaných filmech, v případě těch českých potom šíření a podporování mladých nadějných tvůrců. Vymezených cílů se následně dosahuje pomocí zvolených marketingových kanálů, na kterých jsou promovány strategicky zvolené komponenty produktu, které budou popsány v následujících řádcích.

Ve fázi *4.1 Produkt* bylo zmíněno, že produktem ve filmovém průmyslu je film samotný, ale zároveň jeho jednotlivé prvky. Úkolem marketéra by mělo být zdůraznění prvků, které mají největší prodejní potenciál. U všech tří filmů lze pozorovat různé intenzity zdůrazňování jednotlivých kombinací prvků.

U filmu *A pak přišla láska...* marketéři dávali důraz na režiséra a hlavní herce ve stejné míře, zároveň spíše než konkrétní témata příběhu propagovali žánr filmu.

U filmu *Hranice lásky* byl největší prostor věnován hlavní herečce, zároveň i dalším vedlejším hercům, kteří v tomto případě dostali více pozornosti než samotný režisér. Mimo žánru byla zdůrazňována i konkrétní tematika.

Kampaň filmu *Zkouška umění* byla primárně stavěna na režisérech filmu. Produktem bylo i téma a v tomto případě byl kladen důraz i na získání ceny v Karlových Varech.

Jaký vliv má účast českých nezávislých filmů v soutěžních kategoriích na Mezinárodním filmovém festivalu v Karlových Varech na prodejní úspěch filmů?

Podle odborníků z Aerofilms nemá získání prestižního ocenění na našem trhu velký vliv na prodejnost. V případě, že film nějaké takové ocenění získá, zahrnují tuto informaci na plakáty či do propagačních textů. Je to ovšem spíše zajímavost ke sdílení a rozšíření než faktor ovlivňující prodej.

Trochu odlišnou formou prvku získání prestižního ocenění je v našem prostředí účast na Mezinárodním filmovém festivalu v Karlových Varech. Marketéři vnímají tuto událost jako jedinečnou příležitost, která zejména českým filmům dává velmi specifickou mediální

pozornost. Marketéři tuto událost zároveň využívají jako určitou předpremiéru, kde si mohou otestovat, jak film na diváka funguje a díky tomu si lépe připravit strategii oficiální premiéry.

Jak funguje tvorba marketingové strategie u českých nezávislých filmů? (část 2)

Žánr a příběh jsou prvkem, který neodmyslitelně patří k produktu. Součástí všech tří filmů je v tomto případě do jisté míry kontroverzní téma. V případě filmu *A pak přišla láska...* se snažili marketéři kontroverzní téma ezoteriky spíše potlačit. Zcela naopak pak u filmu *Hranice lásky*, bylo pak téma polyamorie využíváno jako jeden z hlavních motivů, kterým se marketéři snažili přilákat pozornost médií i diváků. Lze tedy dedukovat, že v případě kontroverze musí marketéři rozhodovat, zdali prodej na kontroverzi postaví nebo ne. Obě varianty jsou totiž možné. Vzhledem k počtu diváků v kinech by se dalo říct, že úspěšnějším případem bylo kontroverzi prezentovat (film *Hranice lásky*). Potvrzení této teorie by ovšem záleželo i na dalších výzkumech, jelikož se do prodeje samozřejmě promítají i další prvky.

V případě filmu *Hranice lásky* lze pozorovat extrémní zdůraznění herců jakožto produktu. Ve filmu hráli populární čeští herci. Marketéři toho využívali, když pro ně vytvářeli vlastní kreativy na sociální síti. Zároveň zdůrazňovali v propagačních materiálech i tváře, které se ve filmu objeví jen krátce. Zájem o tyto herce lze pozorovat i z mediálních ohlasů. Narozdíl od dalších dvou případů se objevily rozhovory s vedlejšími protagonisty, kde je film zmíněn, i když jen krátce. Dalo by se dedukovat, že síla jejich osobnosti láká média i bez jejich účinkování v daném filmu a film má tak šanci na medialitu, která není přímo iniciována marketéry. Mimo rozhovorů tuto teorii potvrzuje i vysoký počet ohlasů na bulvárních webech, které narozdíl od filmu *A pak přišla láska...* nebyly spojeny s konkrétní bulvární kauzou, ale čistě jen s osobností dané celebrity.

U všech tří filmů byl využíván prvek tvůrců filmu. V případě filmu *Zkouška umění* byli tvůrci v rámci kampaně hlavní prezentovanou tváří. Důležitým faktorem bylo určitě i to, že tento film je dokumentem a jeho protagonisté nejsou celebrity. U hraných filmů *A pak přišla láska...* a *Hranice lásky* byl režisér rovněž zapojován v rámci strategie, ale hlavními tvářemi byly vždy herečky. U filmu *Hranice lásky* počet populárních herců do jisté míry zastínil samotného režiséra se kterým se v okolí oficiální premiéry neobjevily žádné rozhovory narozdíl od protagonistů. Naopak u filmu *A pak přišla láska...* bylo zdůrazňováno, že se jedná o film „nadějněho mladého režiséra“. Toto heslo se promítlo i do vytvořených materiálů a zároveň samotný režisér poskytl v období premiéry největší počet rozhovorů. Na

propagačních materiálech byly pak zobrazováni převážně samotné herečky, ale vzhledem k ohlasům v médiích lze dedukovat, že režisér zde dostal v rámci propagace stejný mediální prostor jako herečky.

V návaznosti na část 4.3 *Propagace* lze pozorovat marketingové nástroje, které marketéři považují za neefektivnější. Nástroje se u žádného ze tří případů nijak zásadně nelišili. Pouze u filmu *Zkouška umění* byl zvláštní důraz kladen na metodu word-of-mouth marketingu, kdy se v rámci prezentování tvůrců filmu a jejich účasti na speciálních projekcích snažili šířit povědomí o filmu mezi lidmi.

Mimo tuto výjimku byl největší důraz u všech filmů kladen na sociální sítě, public relations a efektivní tvorbu zásadních propagačních materiálů, kterými jsou plakát a trailer. Nad tvorbou a výběrem plakátu a traileru mají marketéři zásadní kontrolu. Přípravují jejich doporučení a supervizují finální podobu, která by měla přímo synchronizovat s tématy, která chtějí v rámci kampaně prezentovat.

Nástroj filmové kritiky je využíván sekundárně. Pozitivní kritiku se marketéři snaží využívat do propagačních materiálů. Hesla z těchto kritik do nich přímo citují.

Žádný z filmů neměl vytvořené speciální webové stránky. V dnešní době není tento nástroj pro marketéry již příliš efektivní a důraz se přesouvá na sociální sítě. Všechny filmy měly vytvořeny speciální sociální sítě a byly rovněž prezentovány na oficiálních sítích distributora. Na těchto sítích se objevoval zákulisní obsah, speciálně vytvořené propagační materiály a sdílení vzniklých mediálních ohlasů. V případě, že jsou protagonisté populární herci s vlivem na sociálních sítích, vyplácí se využívat i jejich sítě. Tuto taktiku lze pozorovat u filmu *Hranice lásky*.

V rámci PR distribuční společnosti u českých filmů často najímají externího PR odborníka. O PR je pak postaráno v kombinaci distribuční společnosti a externistů.

Film *Zkouška umění* je jediným komentovaným dokumentárním filmem. Pod společností Aerofilms byla vytvářena strategie v odlišném režimu než další dva zmiňované filmy. Zkoumaný materiál k filmu je tedy mnohem méně rozsáhlejší, jelikož byla kampaň tvořena v komornějším duchu. U dalších dvou filmů pak můžeme pozorovat víceméně stejné postupy bez velkých odlišností. Zásadní podíl na strategii má i rozpočet. Konkrétní rozpočet u jednotlivých filmů není v rámci práce zmíněn a ani ho já, jakožto autor, neznám, jelikož se jedná o interní informaci. Všeobecně lze říct, že existuje určitý balíček nástrojů, které jsou

využívány u propagace všech filmů (sociální sítě, PR, trailer, plakát). Pokud má ale film vyšší rozpočet, může zainvestovat i do dražších forem propagace. Těmito formami je outdoor reklama či speciální merch.

Ke všem filmům byly uspořádány speciální projekce. Tyto projekce mohou být spojeny s tvůrci, herci nebo jinými relevantními odborníky a fungují dobře k nalákání diváků do kin a zároveň díky nim vzniká materiál, který se sdílí na sociálních sítích. Zásadní událostí je pak oficiální premiéra. Mimo protagonistů a tvůrců jsou na ní zváni i influenceři, kteří sdílí obsah na svých sítích. Přítomnost známých osobností zároveň láká média a vytváří tak filmu další publicitu.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo na základě rozhovorů s odborníky a případové studie 3 českých nezávislých filmů distribuovaných pod společností Aerofilms nastínit specifika filmového marketingu českých nezávislých filmů a popsat tak postup tvorby jejich marketingové strategie.

Na základě rozhovorů s marketéry z této společnosti jsem nejprve v praktické části popsala specifika českého filmového prostředí a tedy i vlivů, které určují způsob, kterým jsou české nezávislé filmy propagovány. Zároveň byla marketérům kladena otázka vlivu účasti filmů v soutěžních kategoriích na karlovarském filmovém festivalu, jelikož tato účast je jedním z faktorů, které jednotlivé filmy spojuje mimo stejnou distribuční společnost.

V dalších částech jsou pak rozebírány jednotlivé filmy na základě kvalitativního rozhovoru s marketérem, mediální analýzy a analýzy sociálních sítí, kde byly filmy propagovány. Otázky, které byly pokládány během rozhovorů jsou přímo navázány na obsah teoretické části práce. Ověřuji zde nástroje, které vymezuje literatura, jsou používány a na které je kladen největší důraz. Vzhledem k tomu, že první dva případy jsou hrané filmy a poslední dokument, můžeme vysledovat rozdíl mezi nástroji i rozsahu marketingové kampaně.

V případě hraných filmů byly kampaně rozsáhlejší a hlavními tvářemi propagace byli převážně herci. V případě dokumentu propagace stála na tvůrcích a primární část propagace byla spojena s přímým setkáním mezi nimi a diváky na speciálních promítáních. U hraných filmů byl kladen důraz převážně na sociální síť.

U posledního zmiňovaného filmu, tedy Zkoušky umění, byl marketing ze strany distributora nastaven v odlišném a méně komplexnějším režimu, tím pádem je i tato část kratší, jelikož vzniklo menší množství materiálu.

Oproti původní tezi jsem se v praktické části mírně odchýlila. Původně bylo zamýšleno v poslední části ještě prozkoumat funkčnost kampaní na cílové skupiny zvolené distribuční společností. V průběhu tvorby práce se však ukázalo, že by byl tento výzkum velmi náročný na provedení a mohl by fungovat sám o sobě jako praktická část v některé z dalších prací.

Pokud by měl někdo zájem tematiku filmového marketingu českých nezávislých filmů dále rozvíjet, doporučila bych se zaměřit na filmový marketing z pohledu producentů, kteří mají na konkrétní formě velký podíl. V případě, že vznik filmu nebyl iniciován přímo distributorem,

což není v našem prostředí příliš časté, jsou producenti první osobou, která musí nad prodejem filmu přemýšlet a odhadnout jeho potencionální prodejnost divákům. Zajímavým tématem ke zkoumání by mohla být i jejich cesta k prodeji filmu distributorovi. V případě, že by vznikla práce tohoto typu, mohla by lépe poodhalit marketingové kroky, které předcházejí mému výzkumu.

Summary

The aim of this bachelor work was to define specifics of film marketing of Czech independent films and to define their marketing strategy based on an interviews with experts and case study of 3 czech independent films distributed under distribution company Aerofilms.

Based on interviews with marketers of each film I firstly defined specifics of Czech film industry and also the influences which define the way in which are those films promoted. One of the themes that I also focused on was the influence of each film's attendance in a competing category of Karlovy Vary International Film Festival because their attendance was one of the factors that connected all of those three films beside the same distribution company.

In the following parts I focused on each film separately. Based on a qualitative interview, media analysis and analysis of social media which each film had. Questions, which were asked during the interviews are directly connected to the content of theoretical part of the work. I verify the tools defined in literature and their actual usage. I also question which one of those are the most emphasised ones. Due to first two examples being a fiction films and the last one being a document we can observe the difference between used tools and also in the scope of each marketing campaign.

When it comes to fiction films campaigns are more complex and the main faces of promotion are usually actors. With document the promotion is based on the authors and the primary part of promotion are their meetings between them and the spectators on a special screenings. With fiction movies the biggest aim is focused on a social media.

The last analyzed movie – Zkouška umění had a different marketing regime in a distribution company. This regime was less complex and that's also a reason why this part is shorter.

Comparing to my original thesis I made small changes. Originally I also wanted to test the efficiency of each campaign on the target group which was chosen by the distribution company. As I was researching I found out that this research would be very demanding and could function as another practical part of some of the following works.

For the future research of the theme of film marketing of Czech independent movies I would recommend focusing on film marketing from the perspective of film producers because they also have a big impact on the final form of the campaign. Also if the development isn't directly initiated from the distributor which isn't very often in Czech Republic then they are

the first person who have to think about the sell of the film and analyse the potential selling. An interesting theme to focus on would then be their way of selling the film tu distributor. If a work like this is made then it would undercover the marketing steps that come before my research.

Seznam použité literatury a zdrojů

- AEROFILMS. 2023. *Aerofilms*. Online. Dostupné z: <https://www.aerofilms.cz/> [Citováno 2023-06-26].
- BALDWIN, N. 1995. *Edison: Inventing the Century*. New York: Hyperion. ISBN: 9780786881192.
- BARTOŠ, R., BIERMANN, K. a HANUS, F. 1995. *Kronika filmu*. Praha: Fortuna Print. ISBN 80-85873-39-7.
- BARTOŠEK, L. 1985. *Náš film: Kapitoly z dějin (1896 - 1945)*. Praha: Mladá fronta. ISBN: 23-004-85.
- BASUROY, S., CHATTERYEE, S. a RAVID, A. 2003. *How Critical are Critical Review? The Box Office Effects of Film Critics, Star Power and Budget*. Online. *Journal of Marketing*. 67(4): 103-117. Dostupné z: <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.4.103.1869> [Citováno 2023-06-22]
- BERNAYS, E. L. 1952. *Public Relations*. Oklahoma: University of Oklahoma Press. ISBN-13: 978-0806114576.
- BISKIND, P. 2004. *Down and Dirty Pictures: Miramax, Sundance, and the Rise of Independent Film*. New York: Simon & Schuster. ISBN-13: 978-0684862590.
- BRENNAN, O. 20. 2. 2019. *FROM JURASSIC WORLD TO MARVEL & DISNEY: AN INTERVIEW WITH SCRIPT SUPERVISOR KELLY KRIEG*. *Intothescrypt.com*. Online. *Intothescrypt.com*. Dostupné z: <https://www.intothescrypt.com/2019/02/from-jurassic-world-to-marvel-disney.html>. [Citováno 2023-06-22]
- BROWN, B. 2000. *The Basics of Filmmaking*. London: Taylor & Francis Ltd. ISBN: 9780367026066.
- BURROUGHS, B. 2019. *House of Netflix: Streaming media and digital lore*. Online. *Popular Communication* 17(1). Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/15405702.2017.1343948> [Citováno 2023-06-18]
- CZECH FILM CENTER. 2023. *Průvodce filmovými festivaly*. Online. Dostupné z: <https://www.filmcenter.cz/cs/pro-filmove-profesionaly/pruvodce-filmovymi-festivaly>. [Citováno 2023-06-20]
- ČESKÁ FILMOVÁ A TELEVIZNÍ AKADEMIE. 2023. *O ČFTA*. Online. Dostupné z: <https://www.filmovaakademie.cz/>. <https://www.filmovaakademie.cz/cz/o-cfta/stanovy>. [Citováno 2023-06-20]

- ČESKÝ ROZHLAS. 2023. *Nová služba KVIFF.TV posiluje, pohltí obsah videotéky Aerovod*. Online. Dostupné z: <https://digital.rozhlas.cz/nova-sluzba-kviff-tv-posiluje-pohliti-obsah-videoteky-aerovod-8842023>. [Citace: 2023-06-26]
- DEBCZAK, M. 29. 8. 2022. *See the Website That Convinced People 'The Blair Witch Project' Was Real in 1999*. Online. Mental Floss. Dostupné z: <https://www.mentalfloss.com/posts/see-original-the-blair-witch-project-website>. [Citováno 2023-06-26]
- DIXON, W. W. 2018. *A Short History of Film, Third Edition*. New Jersey : Rutgers University Press. ISBN: 978-0813595122.
- DUFF, S. 18. 6. 2023. *Ezra Miller backlash blamed as The Flash bombs at the box office*. Online. Mirror. Dostupné z: <https://www.mirror.co.uk/3am/celebrity-news/ezra-miller-backlash-blamed-flash-30261168>. [Citováno 2023-06-24]
- DVOŘÁKOVÁ CZESANY, T. 12. 1. 2021. *Film v komunistickém Československu: Nástroj propagandy i vzdělávání*. Online. 100+1 zahraniční zajímavost. Dostupné z: <https://www.stoplusjednicka.cz/film-v-komunistickem-ceskoslovensku-nastroj-propagandy-i-vzdelavani>. [Citováno 2023-06-19]
- ELIASHBERG, J. a SHUGAN, S. M. 1997. *Film Critics: Influencers or Predictors?* Online. Journal of Marketing. 61(2): 68-77 Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/1251831>. [Citováno 2023-06-22]
- GADIHOKE, S. 2017. *The Art of Capturing Stillness: Cinema Lobby Cards*. Online. Marg. 68(3) Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0974927621103105> [Citováno 2023-06-15]
- GOMERY, D. 2005. *The Hollywood Studio System: A History*. London: British Film Institute. ISBN-10: 1844570649.
- HANZLÍK, J., STRÍTESKÝ, V. a KARLÍČEK, M. 2013. *Čeští návštěvníci kin z pohledu filmového marketingu*. Online. Iluminace. 25(2): 33-51 Dostupné z: <https://www.iluminace.cz/pdfs/ilu/2013/02/03.pdf> [Citováno 2023-06-18]
- HEJLOVÁ, D. 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-9877-6.
- HENDL, J. 2008. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-485-4.
- HLOUŠKOVÁ, L. 6. 6. 2023. *V hlavních rolích Petra Hřebíčková a Lenka Vlasáková. Točí se komedie Matka v trapu*. Online. Novinky.cz. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/kultura-filmy-serialy-v-hlavnich-rolich-petra>

hrebickova-a-lenka-vlasakova-toci-se-komedie-matka-v-trapu-40433757.

[Citováno 2023-06-22]

CHARLESWORTH, A. 2015. *An Introduction to Social Media Marketing*. Wolverhampton: Routledge. ISBN: 978-0-415-85616-4.

CHLEBEK, T. 27. 2. 2023. *Voyo má už půl milionu předplatitelů. V Česku rychle roste celý streamovací trh, dominuje Netflix*. Online. Czech Crunch, Dostupné z: <https://cc.cz/voyo-ma-uz-pul-milionu-predplatitelu-v-cesku-rychle-roste-cely-streamovaci-trh-dominuje-netflix/> [Citováno 2023-06-20]

KERRIGAN, F. 2017. *Film Marketing*. London: Taylor & Francis Ltd. ISBN: 9781138013360.

KINOMANIAK. 2023. *Návštěvnost kin*. Online. Dostupné z: <https://kinomaniak.cz/navstevnost-kin/rocní>. [Citováno 2023-06-23]

KIWITT, P. 2012. *What Is Cinema in a Digital Age? Divergent Definitions from a Production Perspective*. Online. Journal of Film and Video. 64(4): 3-22 Dostupné z: <https://doi.org/10.5406/jfilmvideo.64.4.0003> [Citováno 2023-06-18]

KOTLER, P., a další. 2005. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-1545-2.

LEIGHTFIELD, L. 25. 11. 2022. *What Does a Film Production Manager Do?* Online. Boords.com. Dostupné z: <https://boords.com/blog/what-does-a-film-production-manager-do>. [Citováno 2023-06-22]

LIPTAK, A. 16. 5. 2018. *This video sums up why Ron Howard gets director credit for Solo: A Star Wars Story / And why Phil Lord and Christopher Miller don't*. Online. The Verge. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2018/5/16/17361582/solo-a-star-wars-story-ron-howard-director-credit>. [Citováno 2023-06-25.]

LIU, Q., SAFAVI-NAINI, R. a SHEPPARD, N. P.. 2003. *Digital Rights Management for Content Distribution*. Online. Australian Computer Society. 21(1): 49-58 Dostupné z: <http://dblp.uni-trier.de/db/conf/acsw/acsw2003.html#LiuSS03> [Citováno 2023-06-27]

MARICH, R. 2013. *Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies and Tactics*. Carbondale: Southern Illinois University Press. ISBN: 9781136068614.

MEDIAGURU. 4. 10. 2022. *Placená VOD služba Aerovod končí, přesouvá se na KVIFF.TV*. Online. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/10/placena-vod-sluzba-aerovod-konci-presouva-se-na-kviff-tv/>. [Citováno 2023-06-26]

MOHAMMADIAN, M. a HABIBI, E. S. 2012. *The Impact of Marketing Mix on Attracting Audiences to the Cinema*. Online. International Business and Management. 5(1) Dostupné z: <https://docplayer.net/28914697-The-impact-of-marketing-mix-on-attracting-audiences-to-the-cinema.html> [Citováno 2023-06-18]

MONACO, J. 2004. *Jak číst film*. Praha: Albatros Media. ISBN: 978-80-00-01410-4.

NÁRODNÍ KNIHOVNA. 2023. *Kinorevue*. Online. Kramerius. Dostupné z: <https://kramerius.nkp.cz/kramerius/PShowVolume.do?it=0&id=13811>. [Citováno 2023-06-21]

NITINS, T. 2011. *Selling James Bond: Product Placement in the James Bond Films*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing. ISBN13: 978-1-4438-3305-9.

THE NUMBERS. 2023. *Market Share for Each Genre 1995-2023*. Online. Dostupné z: <https://www.the-numbers.com/market/genres>. [Citováno 2023-06-22]

ONDRÁČKOVÁ, K., 4. 12. 2022. *Je bizár, jak jsou ženy v českém filmu zobrazovány, říká Šimon Holý, režisér novinky A pak přišla láska....* Online. Reflex. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/filmy-a-serialy/116414/je-bizar-jak-jsou-zeny-v-ceskem-filmu-zobrazovany-rika-simon-holy-reziser-novinky-a-pak-prisla-laska.html>. [Citováno 2023-11-20.]

ORITZ-OSPINA, E. 18.9. 2019. *The rise of social media*. Online. Our World in Data. Dostupné z: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media?ref=tms>. [Citováno 2023-06-25]

PARKS, S. 2012. *The Insider's Guide to Independent Film Distribution*. Oxfordshire: Routledge. ISBN: 9780240817552.

PELSMACKER, P. D., GEUENS, M. a VAN DEN BERGH, J. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 8024702541.

PERNO, G. S., 31. 8. 2022. *The Most Popular Movie Genres in Each Decade*. Online. Cinelinx. Dostupné z: <https://www.cinelinx.com/movie-news/movie-stuff/the-most-popular-movie-genres-in-each-decade/>. [Citováno 2023-06-22]

PTÁČEK, L. 2000. *Panorama českého filmu*. Olomouc: Rubico. ISBN 80-85839-54-7.

- RAVID, S. A. 1999. *Information, Blockbusters, and Stars: A Study of the Film Industry*. Online. *The Journal of Business*. 72(4): 463-492 Dostupné z: <https://doi.org/10.1086/209624> [Citováno 2023-06-19]
- REDMOND, S. a HOLMES, S. 2007. *Stardom and Celebrity: A Reader*. Los Angeles: SAGE Publications Ltd. ISBN: 9781412923200.
- SDRUŽENÍ ČESKÉ FILMOVÉ KRITIKY. 2023. *Ceny české filmové kritiky*. Online. Dostupné z: <https://filmovakritika.cz/ceny-ceske-filmove-kritiky-2022-2/>. [Citováno 2023-06-20]
- SDRUŽENÍ ČESKÉ FILMOVÉ KRITIKY. 2023. *Filmy 2022*. Online. Dostupné z: <https://filmovakritika.cz/filmy-2022/>. [Citováno 2023-06-23]
- SEDLÁČEK, M., 24. 5. 2023. *Češi se po covidu vrátili do kin a podporují domácí tvorbu. Jen dvě země s námi soupeří*. Online. Kinobox. Dostupné z: <https://www.kinobox.cz/clanky/tema/23822-cesi-se-po-covidu-vratili-do-kin-a-podporuji-domaci-tvorbu-jen-dve-zeme-s-nami-souperi>. [Citováno 2023-06-23]
- SHONE, T. 2005. *Blockbuster: How the Jaws and Jedi Generation Turned Hollywood into a Boom-town*. New York: Scribner. ISBN-13: 978-0743239912.
- SIS INTERNATIONAL SEARCH. 2023. *Movie Test Screening Market Research*. Online. Dostupné z: <https://www.sisinternational.com/expertise/industries/movie-test-screening-market-research/>. [Citováno 2023-06-22]
- STÁTNÍ FOND KINEMATOGRAFIE. 2023. *O fondu*. Online. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20190219072919/https://fondkinematografie.cz/o-fondu/>. [Citováno 2023-06-19]
- STRAUSS, A. a CORBINOVÁ, J. 1999. *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Albert. ISBN 80-85834-60-X.
- SUTTON, K., 31. 1. 2023. *More movie trailers are coming back to the Super Bowl—but they might look different*. Online. Marketing Brew. Dostupné z: <https://www.marketingbrew.com/stories/2023/01/31/more-movie-trailers-are-coming-back-to-the-super-bowl-but-they-might-look-different>. [Citováno 2023-06-23]
- SWEENEY, J. C., SOUTAR, G. N. a MAZZAROL, T. 2008. *Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives*. Online. *European Journal of Marketing* 42(3/4): 334-364 Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/03090560810852977> [Citováno 2023-06-19]

THOMPSON, K. a BORDWELL, D. 2019. *Film History: An Introduction, 4th Edition*. McGraw Hill Education: New York. ISBN10: 0073514241.

TOPZINE. 3. 7. 2013. *Historie filmového festivalu Karlovy Vary. Jak to všechno začalo?* Online. Dostupné z: <https://www.topzine.cz/historie-filmoveho-festivalu-karlovy-vary-jak-to-vsechno-zacalo> [Citováno 2023-06-21]

TOUŽIMSKÝ, O. 2022. *Mláďí vpřed, či vzad? Katedra režie FAMU za normalizace a možnosti uplatnění jejich absolventů*. Online. *Illuminace*. 34(3): 87-113. Dostupné z: <https://www.iluminace.cz/pdfs/ilu/2022/03/04.pdf> [Citováno 2023-06-23]

TV Prima. 2023. *Tereza Ramba ve filmu Zápisník alkoholičky*. Praha : TV Prima, 2023.

TYLER, A., 4.2.2023. *The Reservoir Dogs Remake You Probably Don't Know About*. Online. *Screenrant.com*. Dostupné z: <https://screenrant.com/reservoir-dogs-movie-remake-not-know-about/>. [Citováno 2023-06-22]

UNIE FILMOVÝCH DISTRIBUTORŮ. 2023. *TOP 50 filmů za rok 2022*. Online. Dostupné z: <https://www.ufd.cz/top50-filmu-za-rok-2022> [Citováno 2023-06-22]

VACHLER, P. a STEHLÍK, J. 2010. *Rozmarná léta českého filmu*. Česká televize, 2010.

YIN, R. K. 2009. *Case Study Research Design and Methods (5th ed.)*. Los Angeles: Sage. ISBN 978-1-4129-6099-1.

Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Kořánková Zuzana	Razítko podatelny: <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd </td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">- 9 -03- 2023 -1-</td> </tr> <tr> <td>Čj: 28</td> <td>Příloh:</td> </tr> <tr> <td>Přidělena:</td> <td></td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	- 9 -03- 2023 -1-	Čj: 28	Příloh:	Přidělena:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		- 9 -03- 2023 -1-							
Čj: 28		Příloh:							
Přidělena:									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2020/2021									
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 52196048@fsv.cuni.cz									
Studijní program/specializace: Marketingová komunikace a public relations									
Název práce v češtině: Analýza marketingové komunikace vybraných českých filmů vydaných v roce 2022 pod distribuční firmou Aerofilms									
Název práce v angličtině: Analysis of Marketing Communication of Selected Czech Movies Released in 2022 by a Distribution Company Aerofilms									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezí) LS 2022/2023									
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): <i>Aerofilms</i> je česká distribuční společnost, která vznikla v roce 2006. Jak společnost sama praví ve svém hesle – zaměřují se na dodávání dobrých věcí do kin. Z široké nabídky distribuovaných filmů touto společností jsem si vybrala 3 české zástupce z roku 2022, které spojují nominace na <i>56. Mezinárodním filmovém festivalu v Karlových Varech</i> . Konkrétně tedy filmy <i>A pak přišla láska...</i> , <i>Hranice lásky</i> a <i>Zkouška umění</i> . V rámci této práce bych chtěla zanalyzovat marketingovou komunikaci těchto českých snímků a na základě toho vymezit, jak funguje propagace kategorie českých artových filmů. Za účelem vzniku této práce bych se chtěla spojit se specialisty na marketing společnosti <i>Aerofilms</i> a získat tak informace o propagaci těchto filmů z pohledu distributora. Následně bych chtěla zkoumat efektivitu této komunikace spojením se se zástupci vytyčených cílových skupin vybraných snímků.									
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod 1. Teoretická část a. Film a fáze jeho vývoje b. Historie filmového marketingu i. Stručná historie filmového marketingu ve světě ii. Stručná historie filmového marketingu v ČR c. Marketingový mix filmu d. Nástroje filmového marketingu e. Představení společnosti Aerofilms 2. Praktická část a. Analýza marketingové komunikace vybraných filmů z pohledu distributora b. Mediální rešerše vybraných filmů c. Rešerše sociálních sítí vybraných filmů d. Reflexe cílové skupiny diváků na marketing daných filmů Závěr Zdroje									
Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Odborná literatura, tiskové zprávy, články, statistické údaje k filmům, sociální sítě									
Postup (technika) při zpracování materiálu:									

Kvalitativní dotazování marketingových specialistů ze společnosti Aerofilms, analýza mediální komunikace a sociálních sítí vybraných filmů, kvalitativní dotazování zástupců cílových skupin diváků vybraných filmů

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

BORDWELL, David, THOMPSON, Kristin. *Dějiny filmu: Přehled světové kinematografie*. Praha: Akademie múzických umění (AMU), NLN – Nakladatelství Lidové noviny, 2007, 845 s. ISBN 978-80-7106-898-3

Knihy popisující veškeré aspekty filmu. Zabývá se jednak technickou stránkou, vývojem, ale i historií. Pro mou práci bude důležitá díky popisu fází výroby filmu, které bych chtěla vymezit v první části celé práce.

DURIE, John, PHAM, Annika, WATSON, Neil. *Marketing & Selling Your Film Around the World: A Guide for Independent Filmmakers*. Los Angeles: Silman-James Press. 2000, 165 s. ISBN 1-879505-43-6

Publikace, která popisuje marketing nezávislých artových filmů. Právě artové filmy jsou ty, které budou zpracovávány v mé práci. Tuto knihu chci využít jako podklad k tvorbě marketingového mixu a představení nejideálnějších nástrojů pro propagaci této konkrétní kategorie filmů.

KERRIGAN, Finola. *Film Marketing*. Londýn: Routledge, 2017, 200 s., ISBN 978-11-3801-336-0

Jedna z mála dostupných publikací, která se zaměřuje výhradně na filmový marketing. Popisuje filmový marketingový mix, možnosti distributorů a propagaci snímku během jeho uvádění na trh.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1048 s., ISBN 978-80-247-1545-2

Tuto knihu bych chtěla využít jako odrazovou publikaci pro zpracování teoretické části bakalářské práce. Společně s odborně zaměřenou literaturou na filmový marketing by tedy měla posloužit jako stěžejní literatura pro tvorbu teoretické části.

MARICH, Robert. *Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies and Tactics*. Carbondale: Southern Illinois University Press, 2013, 434 s., ISBN 978-0-8093-3196-3

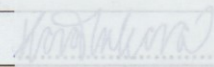
Tato kniha televizního novináře Roberta Maricha popisuje metody, které využívají velká hollywoodská studia k získání diváka. Zároveň zde popisuje i krátkou historii marketingu artových nízkorozpočtových filmů, kterou bych chtěla využít v části, kdy se budu zabírat historií filmového marketingu.

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):

MĚSKA, Tomáš. *Komunikační nástroje filmového marketingu*. Praha, 2018, 55 s. Bakalářská práce (Bc) Vysoká škola ekonomická v Praze. Fakulta podnikohospodářská, Katedra Arts managementu. Vedoucí práce Hanzlík, Jan.

ŠŮSTKOVÁ, Kateřina. *Filmový marketing v ČR z pohledu diváka a filmového distributora*. Zlín, 2019, 161 s. Diplomová práce (Mgr) Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Šula, Tomáš.

Datum / Podpis studenta/ky



TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předeepsané 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.	
<i>KOUDELKOVÁ PETRA</i>	<i>9.3.23</i>
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga	Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PŮDATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Plakát k filmu A pak přišla láska... 1	39
Obrázek 2: Plakát k filmu A pak přišla láska... 2	39
Obrázek 3: Podklad k příspěvkům na sociálních sítích k filmu A pak přišla láska... 1	47
Obrázek 4: Podklad k příspěvkům na sociálních sítích k filmu A pak přišla láska... 2	47
Obrázek 5: Propagační banner k filmu Hranice lásky	56
Obrázek 6: Merch k filmu Hranice lásky	56

Seznam tabulek

Tabulka 1: Mediální analýza filmu A pak přišla láska...	41
Tabulka 2: Kategorie a počty ohlasů u filmu A pak přišla láska...	44
Tabulka 3: Analýza sociálních sítí filmu A pak přišla láska... (Tabulka)	46
Tabulka 4: Mediální analýza filmu Hranice lásky (Tabulka)	50
Tabulka 5: Kategorie a počty ohlasů u filmu Hranice lásky (Tabulka)	54
Tabulka 6: Analýza sociálních sítí filmu Hranice lásky (Tabulka)	55
Tabulka 7: Mediální analýza filmu Zkouška umění (Tabulka)	58
Tabulka 8: Kategorie a počty ohlasů u filmu Zkouška umění (Tabulka)	59
Tabulka 9: Analýza sociálních sítí filmu Zkouška umění (Tabulka)	60

Seznam příloh

Příloha 1: Otázky polostrukturovaného rozhovoru (Přepis)	
--	--

Přílohy

Příloha 1: Otázky polostrukturovaného rozhovoru

1. Jaká byla vymezena cílová skupina?
2. Jaká hlavní témata jste se snažili komunikovat skrze marketingovou kampaň?
3. Jaké byly zvoleny marketingové kanály a nástroje?
4. Spolupracovali jste na propagaci s nějakými partnery či influencery? Pokud ano, s kým a proč jste je zvolili.
5. Prováděli jste před kampaní nějaké výzkumy? Jaké a na co byly zaměřené? Měly výsledky zásadní vliv na kampaň?
6. Pořádali jste testovací promítání a využily jste jej ve strategii?
7. Jaké propagační materiály byly vytvořeny pro film?
8. Pořádali jste nějaké speciální promo-akce k danému filmu? Pokud ano, jaké a kde?
9. Zapojovali jste do kampaně aktivně publikum? Případně jak?
10. Jaký byl časový rozsah kampaně? Jak dlouhé zhruba byly přípravy?
11. Vnímali jste na našem trhu v době promítání filmu nějakou přímou konkurenci, která by silně ovlivňovala úspěch filmu?
12. Museli jste se během propagace filmu potýkat s nějakou kritikou?
13. Jak velký vliv mělo z Vašeho pohledu promítání filmu na KVIFFu?