

FILMOVÝ MARKETING



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

FILMOVÝ MARKETING

- ✘ Odpor k marketingu v oblasti umění:
 - + „Marketing je způsob, jak lidem prodat něco, co nechtějí nebo nepotřebují.“
 - + „Diváci hodnotu díla rozpoznají sami.“
 - + „Slovo produkt snižuje status umění.“
 - + „Umění není prací prášek, marketing nepotřebuje.“

(Kerrigan 2010)

FILMOVÝ MARKETING

× Dvě perspektivy:

- + marketing orientovaný na produkt
- + marketing orientovaný na zákazníka

(Kerrigan 2010)

FILMOVÝ MARKETING

- ✘ V evropském prostředí často uplatňován marketing orientovaný na produkt.
- ✘ Cílové skupiny se hledají, až když je film hotový.
- ✘ Umění se prodá samo...?
- ✘ Marketing orientovaný na zákazníka = podbízení se divákovi..?

FILMOVÝ MARKETING

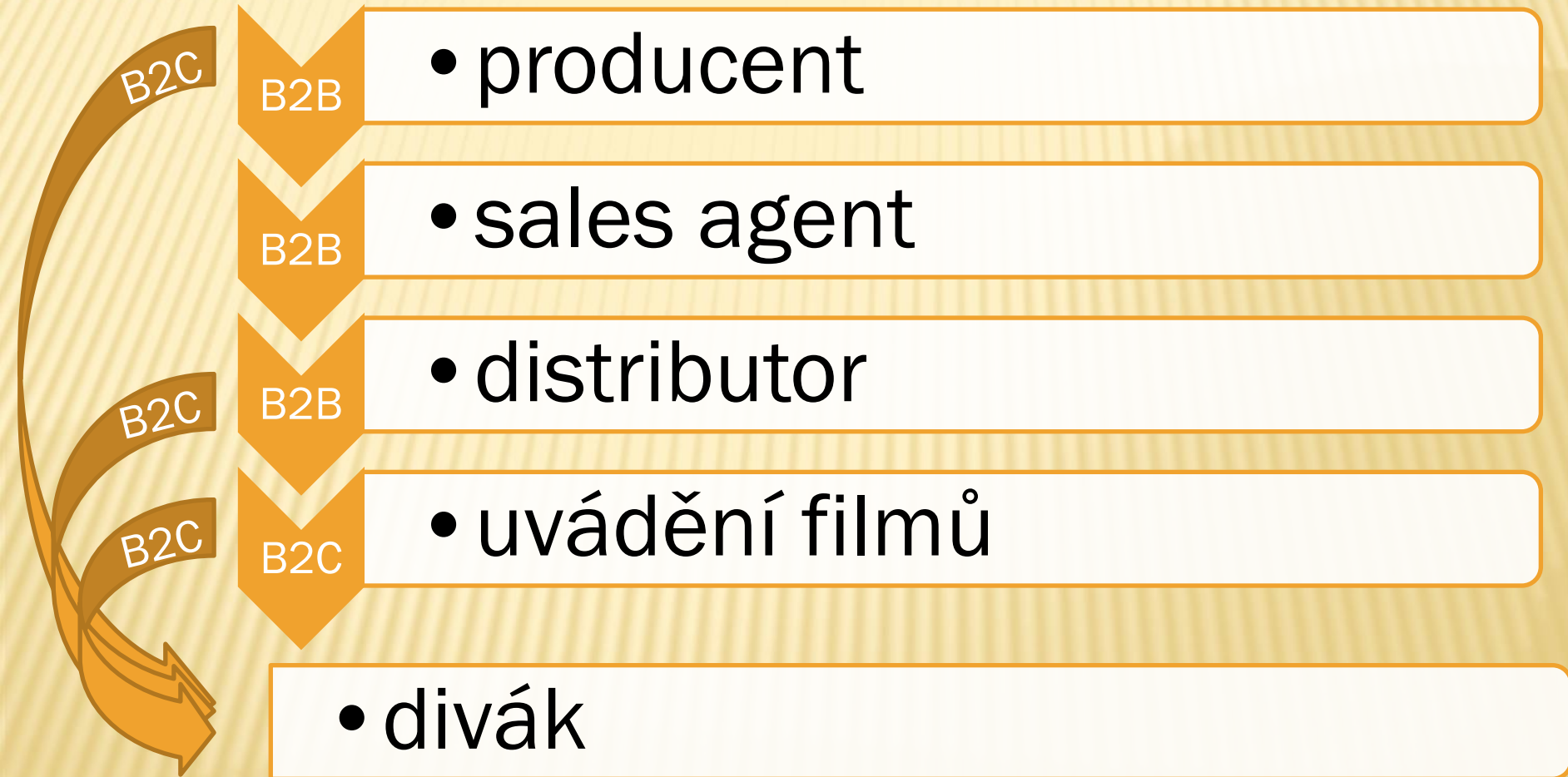
- ✘ Filmová výroba je příliš drahá
=> je nutné uvažovat o cílových skupinách už od počátku vzniku filmového díla.
- ✘ Primární cílové skupiny
- ✘ Sekundární cílové skupiny

FILMOVÝ MARKETING

- ✘ Nejde o to, „dát divákům to, co chtějí“, ale poskytnout filmařům a marketérům představu o různých skupinách diváků a možnostech jejich oslovení.
- ✘ Definice filmového marketingu:
„jakákoliv aktivita, která pomáhá filmu v průběhu jeho životního cyklu dostat se k cílové skupině“

(Kerrigan 2010)

CÍLOVÉ SKUPINY VE FILMOVÉM MARKETINGU



DISTRIBUČNÍ OBLASTI

- × veřejná prezentace

- + kina, multifunkční zařízení, společenská centra

- × home media distribution

- + formy: broadcasting, streaming, downloading

- + přenosové cesty: pozemní vysílání, kabel, satelit, internet, mobilní sítě či nosiče jako DVD, BD

- + zobrazovací zařízení: televize, počítač, tablet, mobil

(Danielis 2013)

TYPY KIN

- ✘ Specifické cílové skupiny pro různé typy kin:
 - + multikina
 - + artová kina
 - + všekina

(Danielis 2007)

TYPY KIN

Budoucnost: virtuální realita?

Zatím jen experimenty – Oxford, síť kin Curzon cinemas

At our designated Virtual Reality room in Curzon Oxford you can participate in a totally immersive experience. Using the latest Samsung Gear headsets for a comfortable and light experience it will be easy to journey into worlds you can only dream about.

VR Programme:

Choose to watch one of the programme strands below.

NATURE (21 mins)

ART (23 mins)

HORROR (22 mins)

FAMILY (25 mins)

ANIMATION (24 mins)

Zdroj: <http://www.curzoncinemas.com>



OKRUH KULTURNÍ SPOTŘEBY

× Filmová spotřeba:

cyklická aktivita, inspirovaná spotřebou jiných kulturních produktů, například knih, hudby, televizních pořadů, novinových článků:

- + čtení recenzí,
 - + diskuze s přáteli,
 - + vyhledávání dalších podobných děl, (sequely, remaky atd.),
 - + nákup soundtracku,
- atd.

(Kerrigan 2010)

KLASICKÝ MARKETINGOVÝ MIX

- × product
- × price
- × promotion
- × place

FILMOVĚ-MARKETINGOVÝ MIX

- ✘ product:
žánr, režisér, producent, rozpočet, herecké hvězdy, nominace a ocenění na festivalech, další prestižní ocenění...
- ✘ price:
slevy, snížené vstupné
- ✘ promotion:
filmové recenze, televizní reklama, rozhlasová reklama, reklama v tisku, internetové stránky zaměřené na filmy, šeptanda a plakáty
- ✘ place:
umístění kina v kontextu města, dostupnost MHD a automobilem

(Mohammadian, Habibi 2012)

FILMOVĚ-MARKETINGOVÝ MIX

- × herci
- × tvůrci
- × žánr
- × věková klasifikace
- × strategie uvedení

(Kerrigan 2010)

FILMOVÝ MARKETING

- × segmentace trhu
- × positioning
- × targeting

POSITIONING 1

- ✘ Jaký žánr využívá daný filmový projekt?
- ✘ Jaký název se pro tento film nejlépe hodí?
- ✘ Jaká je jeho cílová skupina?
- ✘ Jak dlouhý bude?
- ✘ Kolik verzí bude vyrobeno? (titulky, dabing)

(Kurz, van Messel, Koll 2006)

POSITIONING 2

- ✘ Jaké má projekt silné a slabé stránky?
- ✘ Je téma filmu aktuální a zajímavé?
- ✘ Má pro cílovou skupinu nějakou unikátní vlastnost a, pokud ano, jakou?
- ✘ Jsou tvůrci a herci známí?
- ✘ Je film adaptací nějaké předlohy?

(Kurz, van Messel, Koll 2006)

FILMOVÁ SPOTŘEBA

× domácí

- + film versus čtení knihy, internet, počítačové hry apod.

× kino

- + společenská funkce kina

- + film versus procházka, divadlo, restaurace apod.

(Danielis 2013)

MOTIVACE K FILMOVÉ SPOTŘEBĚ

- ✘ individuální versus kolektivní spotřeba
 - + znalci, cinefilové
 - + mainstreamový divák

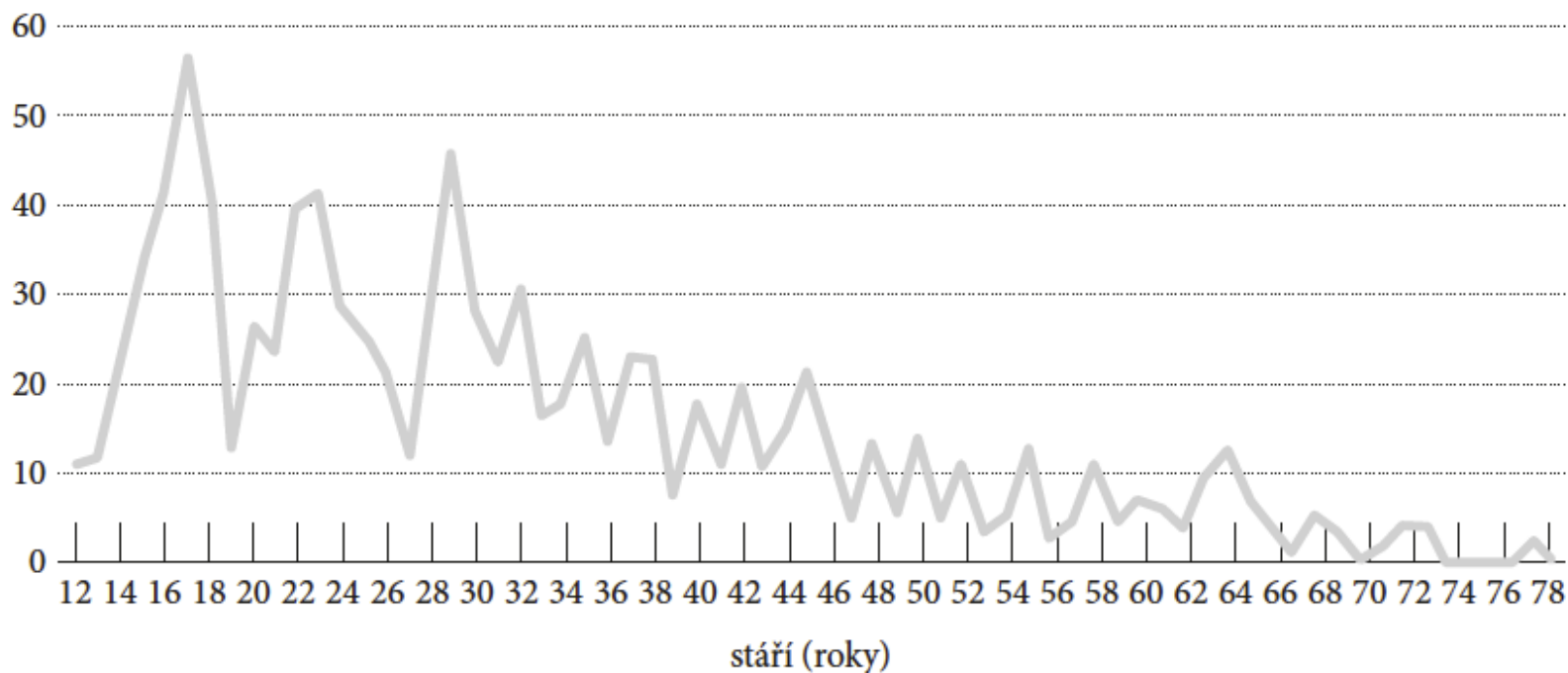
FILMOVÝ MARKETING

- × Čtyři hlavní cílové skupiny:
 - + 7 až 14 let,
 - + 15 až 24 let – jádro návštěvníků kin,
 - + 25 až 34 let,
 - + dospělí nad 35 let.

(Durie, Pham, Watson 2000)

NÁVŠTĚVNÍCI KIN V ČR

Graf č. 2: Podíl pravidelných návštěvníků českých kin v jednotlivých věkových skupinách (v %). Zdroj: vytěženo z dat MML-TGI ČR, 2010, (Median 2011), N = 15 210.



(Stříteský, Hanzlík, Karlíček 2013)

NÁVŠTĚVNÍCI KIN V ČR

	Nadšenci	Pravidelní	Občasní	Příležitostní	Laxní	Vůbec
	Sl. %	Sl. %	Sl. %	Sl. %	Sl. %	
Časopisy	24,1	18,3	24,5	17,8	17,5	15,6
Deníky	13,0	16,3	18,1	18,9	18,6	15,2
Internet	24,5	25,7	21,5	16,2	12,8	5,8
Outdoor	32,2	26,3	22,8	24,6	20,5	14,7
Rádio	18,4	15,1	15,1	17,9	22,6	17,5
Televize	11,1	12,6	16,8	17,5	15,7	22,7

Tab. č. 9: Vztah návštěvnosti kin a konzumace ostatních médií (zastoupení v horním kvintilu). Zdroj: vyteženo z dat MML-TGI ČR, 2010, (Median 2011), N = 15 210.

Nadšenci (4,1 % populace) – navštěvují kino minimálně 2× měsíčně.

Pravidelní (9,2 % populace) – navštěvují kino 1× měsíčně.

Občasní (12,3 % populace) – navštěvují kino 1× za 2 až 3 měsíce.

Příležitostní (8,9 % populace) – navštěvují kino 1× za 4 až 6 měsíců.

Laxní (6,6 % populace) – navštěvují kino méně často než 1× za půl roku.

(Stříteský, Hanzlík, Karlíček 2013)

KINODISTRIBUCE V ČR

Tab. č. 2: Základní distribuční ukazatele 2007–2016

Rok	Představení	Diváků	Hrubá tržba (Kč)	Vstupné (Kč)	Nejúspěšnější film roku
2007	353 801	12 829 513	1 260 004 436	98,21	VRATNÉ LAHVE
2008	386 319	12 897 046	1 330 058 426	103,13	BATHORY
2009	403 198	12 469 365	1 363 661 259	109,36	LÍBÁŠ JAKO BŮH
2010	399 099	13 536 869	1 647 053 947	121,67	ŽENY V POKUŠENÍ
2011	408 760	10 789 760	1 330 861 496	123,34	MUŽI V NADĚJI
2012	402 194	11 181 851	1 454 179 997	130,05	DOBA LEDOVÁ 4
2013	413 251	11 057 559	1 424 245 647	128,80	BABOVŘESKY
2014	438 405	11 558 586	1 462 670 233	126,54	TŘI BRATŘI
2015	457 327	12 958 099	1 669 176 581	128,81	MIMONI

Zdroj: Vlastní kalkulace na základě dat Unie filmových distributorů.

(Danielis 2017)

KINODISTRIBUCE V ČR

Tab. č. 3: Počty registrovaných premiér a podíly na celkových ročních výsledcích podle vybraných skupin filmů

Rok	Počet premiér	České filmy	Podíl diváků	Podíl tržeb	Evropa	Podíl tržeb	MPA	Podíl tržeb	Podíl Top 20	<1000 diváků
2007	219	29	35,2 %	35,5 %	70	10,9 %	70	47,0 %	62,2 %	18
2008	201	38	39,6 %	39,1 %	57	8,5 %	60	44,5 %	53,0 %	12
2009	238	48	25,6 %	22,8 %	73	6,9 %	65	58,1 %	53,6 %	12
2010	223	37	34,8 %	30,3 %	72	6,8 %	56	52,9 %	62,2 %	23
2011	220	47	28,5 %	24,9 %	54	5,9 %	71	57,4 %	55,6 %	25
2012	234	46	24,3 %	21,5 %	89	12,7 %	58	51,8 %	54,8 %	27
2013	287	47	24,2 %	22,3 %	106	7,2 %	68	58,3 %	48,7 %	54
2014	265	53	23,8 %	21,9 %	91	11,9 %	61	53,0 %	45,2 %	50
2015	262	49	18,4 %	16,9 %	101	17,8 %	74	61,3 %	51,1 %	23
2016	345	79	29,5 %	27,3 %	128	14,1 %	79	58,1 %	47,8 %	83

Zdroj: Vlastní kalkulace na základě dat Unie filmových distributorů.

(Danielis 2017)

FILMOVÝ MARKETING

- ✘ Propagační materiály:
 - + EPK
 - + vizuální prezentace, fotografie
 - + plakáty
 - + teaser, trailer
 - + TV, rozhlasová a tištěná reklama
 - + press release
 - + distribuční list

FILMOVÝ MARKETING

- × filmové trhy
- × festivalová distribuce
- × klasická distribuce
- × eventová distribuce
- × distribuční okna a holdbacky

ZÁHADA BLAIR WITCH (1999)

Příklady úspěšných a kreativních marketingových kampaní:

MISSING



Heather Donahue
Age: 22 Height: 5'6" Weight: 127lb
Eyes: hazel Hair: brown

Joshua Leonard
Age: 23 Height: 5'10" Weight: 152lb
Eyes: blue Hair: blonde

Michael Williams
Age: 24 Height: 5'8" Weight: 169lb
Eyes: brown Hair: brown

Last seen camping in the Black Hills Forrest area, near Burkitsville.
**PLEASE CALL FREDERICK COUNTY SHERIFF'S OFFICE WITH
ANY INFORMATION YOU MAY HAVE!**
(301) 565-4370



Zdroj:
<https://www.thedrum.com/news/2016/09/23/how-the-original-blair-witch-project-ushered-new-era-viral-movie-marketing#&gid=1&pid=3>

Zdroj: <http://iris.theaureview.com/how-the-blair-witch-project-convincd-a-generation-that-the-found-footage-horror-film-was-real/>

DISTRICT 9 (2009)

Příklady úspěšných a kreativních marketingových kampaní:



Zdroj: <http://district9campaign.weebly.com/district-9-marketing-campaign.html>

TEMNÝ RYTÍŘ POVSTAL (2012)

Příklady úspěšných a kreativních marketingových kampaní:



Zdroj: <https://www.pinterest.co.uk/pin/103653228896002031>

LITERATURA

- Danielis, A. (2007). Česká filmová distribuce po roce 1989. *Illuminace* 19(1), 53–104.
- Danielis, A. (2013). Svět filmu bez perforace Hrozby a příležitosti digitální filmové distribuce. Desetiletí změny. *Illuminace* 25(2), 89–101.
- Danielis, A. (2017). Česká filmová distribuce 2007–2016. Desetiletí změny. *Illuminace* 29(2), 25–63.
- Dourie, J., Pham, A., Watson N. (2000). *Marketing and Selling Your Film Around the World. A Guide for Independent Filmmakers*. Los Angeles: Silman-James Press.
- Kerrigan, F. (2010). *Film Marketing*. Oxford: Elsevier.
- Kurz, S., Van Messel, E., Koll, B. (2006). *Low-Budget-Filme: Marketing und Vertrieb optimieren*. Konstanz: Verlagsgesellschaft.
- Mohammadian, M., Habibi, E. S. (2012). The Impact of Marketing Mix on Attracting Audiences to the Cinema. *International Business and Management* 5(1), 99–106.
- Stříteský, V., Hanzlík, J., Karlíček, M. (2013). Čeští návštěvníci kin z pohledu filmového marketingu. *Illuminace* 25(2), 33–51.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons
Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.

