

Filmový marketing

3AM593 Management a produkce v audiovizuální tvorbě

Mgr. Jan Hanzlík, Ph.D.

Katedra arts managementu, FPH VŠE v Praze



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

MŠMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Filmový marketing

- marketing

- koncept / vědecký směr / proces s cílem uspokojit potřeby zákazníka za využití sofistikovaných nástrojů, metod a technik
- dlouhodobá činnost směřující k oboustranně výhodnému vztahu
- původně produktově orientovaný – dnes zákaznický
 - potřeba
 - znát zákazníka
 - potřeby
 - generovat tužby

Filmový marketing

- první fází je průzkum trhu
 - zjištění potřeb na straně poptávky
 - nazývaný **segmentace**
 - členění cílových skupin
 - vnitřně homogenních
- druhou fází reakce
 - **targeting**
 - vyhodnocování jednotlivých skupin
 - zjišťování atraktivity

Filmový marketing

- třetí / paralelní fází koncept propojení nabídky a poptávky
 - vývoj produktu následovaný komunikací
- někdy nazývaný **positioning**
 - tedy určení parametrů díla tak, aby co nejvíce zasáhl cílovou skupinu
 - ovlivňuje
 - zpracování tématu
 - vizualitu
 - výběr herců
 - lokality
 - rozpočet
 - etc. etc.

Filmový marketing

- koncept 4P _ marketingový mix
 - Product _ film
 - Price _ cena vstupného
 - Place _ distribuce / kino / tv / online
 - Promotion _ propagace

- People
- Physical environment
- Process

Filmový marketing

- Product _ film
 - mainstream / artový
 - hraný / animovaný
 - dokument / film
 - thriller / sci-fi / komedie / etc.
- design
 - vzbuzuje pocity
 - apeluje na emoce i raciono
 - kompromis mezi nabídkou a poptávkou
 - potřeba zaujmout

Filmový marketing

- základní užitek
 - hlavní důvod koupě
- základní produkt
 - to, co zákazník dostane
- očekávaný produkt
 - co zákazník očekává
- vylepšený produkt
 - prostor pro zlepšení
- potenciální produkt
 - prostor pro inovace a rozšíření produktu
- životní cyklus
 - (příprava) > uvedení na trh > růst > zralost > úpadek

Filmový marketing

- Price _ cena vstupného / média
 - cena pro koncového diváka
 - mainstream _ „lidová“ cena
 - art _ nízká nebo naopak vysoká cena
 - možno zdarma v rámci
 - online
 - sdílení / torrent / etc.
- součásti ceny _ technologie / dostupnost / média / celistvost prožitku

Filmový marketing

- Place _ distribuce / kino / tv / online
 - distribuce
 - vedle výroby filmu nejdůležitější
 - dodání snímků do kin / médií / tv / etc.
 - původně zcela v rukou studií
 - od roku 1948 studia přišla o provoz kin
 - distribuce je stále v rukou velkých společností
 - vyčerpávání témat
 - > stále rostoucí výdaje na propagaci / marketing

Filmový marketing

- nutnost zohledňovat dostupnost prodejního místa
 - dražší / logisticky dostupnější maloobchod
 - levnější / vzdálenější velkoobchod
- přímá distribuce
 - vlastní obchodní síť / eshop / prodejní automat
- nepřímá distribuce
 - cizí obchodní sítě / franšízy
- potřeba vyhodnotit optimální strategii

Filmový marketing

- Promotion _ propagace
 - marketingová komunikace
 - distributoři / provozovatelé kin
 - začíná již před natáčením
 - teaser
 - trailer
 - nástrojem je komunikační /marketingový mix

Filmový marketing

- marketingová komunikace

- komerční i nekomerční sdělení trhu za využití marketingových nástrojů

- nadlinkové / masové

- TV / rádio / internet / outdoor / tisk / etc.

- podlinkové / nemasové / jiné

- přímý marketing / sampling / sales promotion / etc.

- rozdíly mizí

- členění spíše public relations / reklama / sales promotion / etc.

Filmový marketing

- druh marketingové komunikace zaměřený na propagaci filmu
 - vnímá film jako komoditu / zboží
 - analogie zboží
- cíle
 - co největší návštěvnost
 - co nejrychlejší návratnost
 - obsazení na festivalech
 - zařazení do médií
 - zásah cílové skupiny
 - etc.

Filmový marketing

- historicky převaha Evropy až do 1WW
- v meziválečném období americký film získává dominanci
 - objem produkce
 - tržby
 - návštěvnost
- vznik dynamického odvětví
- problémy distribuce – promítací síně – licence
 - herci používáni jako marketingový nástroj
 - word-of-mouth

Filmový marketing

- majors – oligopol průmyslu
 - produkce – distribuce – provoz kin
 - nutnost zajistit vše včetně marketingu
- masové snímky chápané jako zboží
- posléze nástup TV
 - zprvu chápána výhradně jako konkurence
 - posléze jako nástroj / médium

Filmový marketing

- Walt Disney
 - TV filmy
 - výroba a prodej vedlejších produktů
 - licencování obsahu
- od 50. let
 - paperbacky
 - spolupráce s vydavatelstvími – LP, CD, etc. _ soundtracky
 - zábavní parky
 - stadiony
 - videopůjčovny
 - digitální distribuce
 - herní průmysl
- od 90. let centrálně řízený marketing

Filmový marketing

- artový film

- dílem produkt zániku starého studiového systému
- podpora ze strany produkujících zemí

- marketing založen na režisérech

- tzv. arthouse

- sofistikované sály
 - umění / prestiž / výjimečnost / vkus / vysoká kultura
 - akcentace intelektuality

Filmový marketing

- menší kampaně – více word-of-mouth
- cílení na specifická média
- styl – méně vizuálních prvků
 - cílová skupina film vyhledává kvůli obsahu a kvalitě, ne povrchu
 - i rizikovější obsah prezentován umírněně
- pohlednice s programy
 - vytvoření databáze návštěvníků
- citace filmových kritiků

Filmový marketing

- filmová reklama
 - neosobní placená prezentace podpory prodeje
 - placená
 - reklamní plán
 - Mission _ cíl sdělení
 - Money
 - Medium
 - Measurement
- formy
 - indoor / outdoor
 - tisk
 - internet
 - tv
 - word-of-mouth

Filmový marketing

- filmový plakát
 - nejstarší nástroj filmového marketingu
 - počátek 20. století
 - herci
 - režiséři
 - později hudebníci / předlohy atd.
 - úspěch jednotlivců se začal odvíjet právě od přítomnosti na plakátech
 - do té doby film herci přehlížen
 - informuje za pomoci vizuálních prvků o díle
 - informace
 - propagace
 - upozornění

Filmový marketing

- název filmu
 - obsazení / tvůrci,
 - sdělení a pozadí
-
- Československá plakátová tvorba
 - zahraniční filmy bez autorských práv k propagaci
 - neexistence směrnic

 - plakát byl uměleckým dílem volného charakteru
 - nesl název a jméno režiséra
 - méně herci a původ

Filmový marketing

- na počátku 60. let přebírají roli jiná media
 - plakát je užitou grafikou
 - dekorace veřejného prostoru
 - sběratelství
 - ručně malovaná díla / rozpočty
- počátek 90. let -> současnost
 - import zahraničního plakátu
 - jednotná podoba plakátů
 - Hollywoodský styl _ tvář hlavního protagonisty

Filmový marketing

- teaser / trailer
 - nejdůležitější nástroj marketingu šířící povědomí
 - zejména promítané jako upoutávky v kinech
 - účelem je zaujmout
 - selekce toho nejlepšího z filmu
 - bohužel často i jediného
 - max 2,5 min
 - kino / tv / internet
 - v tv zkracováno na ~25 vteřin
 - v rámci koprodukce zdarma
 - cílení reklamních bloků

Filmový marketing

- teaser ~ půl roku před uvedením filmu
- trailer ~ měsíc
 - hledání obdobného publika
- možnost nasadit trailery na nosiče (DVD)
- Internet
 - nízké náklady
 - webové stránky filmu
 - sdílení trailerů
 - sociální sítě
 - databáze IMDB.com / csfd.cz
 - Youtube
 - klíčová platforma

Filmový marketing

- internetová reklama
 - klasická inzerce / vyhledávače / stránky
 - virály _ fiktivní reklama
 - Blair Witch (1999)
 - odkazy na stránky filmů
 - komplexní informace o filmu
 - filmový svět
 - dynamické stránky
 - soutěže
 - eshopy
 - content
 - aplikace

Filmový marketing

- public relations

- budování vztahů s určitými cílovými skupinami
- image

- nástroje

- firemní komunikace
- lobbyng
- tisková komunikace
- poradenství
- publicita produktu

- snaha vzbudit dojem dobré známosti -> unikátnosti každého zákazníka

Filmový marketing

- relativně nízká cena
- důvěryhodnost

- význam PR roste

- tiskové zprávy
 - články o snímku / informace o produkci / hercích / tvůrcích / etc.
 - komunikace s kritiky
 - odborné časopisy

- PR pracuje po celou dobu produkce až za hranici dokončení
 - snaha vytvořit očekávání / zpomalit úpadek zájmu
 - tiskové konference / eventy

Filmový marketing

- premiéra
 - samostatně obvykle v případě snímků s větším rozpočtem
 - jinak v rámci festivalů
- festivaly x PR
 - ideální kombinace umožňující gradovat publicitu do maxima
 - poskytují okamžitou odezvu u zaujatého publika
- sociální sítě x PR
 - dnes nejaktivnější způsob komunikace s fanoušky / diváky / cílovou skupinou
 - vysoce aktivní / relativně nenákladné

Filmový marketing

- word-of-mouth

- patrně nejdůležitější faktor -> přejmenováván n-krát -> přítomen vždy
- role kritiků / názorových vůdců

- důvěryhodnost

- obtížná manipulace
- neprojevuje se jako reklama
- penetruje ignoraci klasické reklamy

- dynamický rozvoj s šířením internetu a sociálních sítí

- sdílení názorů / dojmů / poznatků / zkušeností / atd.
- nebezpečí laviny negativního přijetí

- řetězec

- -> recenze / trailer / film / hodnocení / sdílení hodnocení

Filmový marketing

- filmové ceny
 - demonstrují tendenci směřování kinematografie
 - Oscar
 - nejvýznamnější
 - nominace je úspěch
 - poutá pozornost
 - v posledních letech mírný odklon od středního proudu
- festivalová ocenění
 - Cannes
 - divácky náročnější
 - MFF KV

Filmový marketing

- filmové recenze a kritiky

- novinářské

- periodicky v tisku

- recenze

- akademické

- kritiky

- požadavek znalosti filmové teorie

- pokles zájmu

- fungují u odborného publika

- uživatelské / internetové

- databáze IMDB a ČSFD

- osobní názory

- selekce názorových vůdců z řad uživatelů

Filmový marketing

- kritika v ČR
 - NFA
 - Cinepur
 - Iluminace
 - Cinema
- pokles zájmu o tištěná periodika
- růst zájmu o internet
 - ČSFD / blogy / YouTube

Filmový marketing

- direct marketing

- pocit osobního přístupu / návaznost na PR
 - akcentace jedinečnosti diváka
 - databáze kontaktů
 - dynamické
 - slouží k úpravě nabídky
 - možnosti IT
 - možnost komunikovat „na míru“
 - možnost nabízet očekávaně požadované zboží
 - dárky / poukázky / výhody

Filmový marketing

- podpora prodeje

- způsob přiblížení filmu k divákovi
- cílem je přesvědčit diváka, že má film navštívit v daný čas
 - rychlá motivace
 - silná odezva trhu
- nutnost odlišit se / rozpoznatelnost
- dlouhodobé budování vztahu s diváky
 - nutnost vybrat si styčný segment
 - film
 - režisér
 - producent
 - kino
 - etc.

Filmový marketing

- formy

- kupony _ certifikáty na slevu
- bonusy _ nižší cena vstupného
- reklamní předměty
- věrnostní odměny
- eventy v kinech
 - expozice / předvádění
- soutěže / loterie

- jakákoli sleva ze vstupného
 - cenová diskriminace
 - studenti / důchodci / mládež
 - méně navštěvované hodiny

- nutnost koordinace s ostatními nástroji

Filmový marketing

- merchandise

- zboží s motivy chráněnými ochrannou známkou

- nutnost licence

- soundtracky / oblečení / hračky / videohry / plakáty / jídlo / etc.

- parky / exposice

- možný pro zavedené koncepty

- případně následuje úspěch filmu

- před uvedením filmu obvykle pouze v rámci sérií

- variantně u propojených konceptů _ knihy / videohry

Filmový marketing

- cílovou skupinou jsou děti a mladiství
 - v USA ~ 40% prodáno před uvedením filmu
- Walt Disney
 - 1932 – Mickey Mouse
 - 1937 – Sněhurka
- 30. léta _ Shirley Temple / Spiderman
- 50. léta _ Snoopy / James Bond / Garfield / Hello Kitty

Filmový marketing

- Star Wars – George Lucas se vzdal honoráře za film výměnou za 40 % výtěžku z veškerých licencí spojených s merchandisingem
 - zisky merchandisingu poprvé převýšili zisky z distribuce snímku
- 80. léta _ Licencing Industry Merchandiser's Association (LIMA)
 - každoroční udílení cen nejvýdělečnějším licencím
- nyní snaha rozšíření nabídky zavedených snímků / charakterů

Filmový marketing

- v ČR okrajová pozice
 - nejúspěšnější jsou komedie – ne velkofilmy
 - Kuky se vrací
 - Lichožrouti
 - pohádky _ figurky / hry / přívěsky / textil
 - Ulice
 - Vinaři
 - seriály _ bez kampaně pro diváky
- obvykle součást propagace než komerční aktivita

Filmový marketing _ marketing ve filmu

- product placement
 - záměrné / placené umístování rozpoznatelných produktů do snímku s účelem podpořit povědomí o výrobcí či produktu samém
 - cílem je zvýšení prodeje / zvýšení povědomí
 - dobře zvolený může zvýšit atraktivitu filmu
- od počátku filmu / němé filmy
- E. T. Mimoszemšťan
 - Reese _ nárůst prodeje o 65 %
- dvoustranná kooperace
 - umístování produktů do filmů
 - umístování licencovaných prvků filmů na produkty

Filmový marketing _ marketing ve filmu

- brand partnering

- vzájemná marketingová podpora
- souběžná propagace produktů a snímků
 - oboustranně šetří náklady / zvyšuje dosah

- produkty ve filmech

- filmy v reklamách k produktům

- James Bond

- Metro Goldwin Mayer <> BMW / Smirnoff / Visa / Heineken

Filmový marketing _ případová studie

- Trabantem napříč kontinenty _ Dan Přibáň
 - ideově návazné na analogické zahraniční cesty
- inspirace Hanzelkou a Zikmundem
 - 60 let po cestě do Afriky
 - původní výprava obchodně motivována podporou / obnovením exportu
 - zasílání průběžných zpráv
 - tvorba tiskových materiálů
 - tvorba audio i videozáznamů
 - posléze celovečerní filmy

Filmový marketing _ případová studie

- Trabantem hedvábnou stezkou (2007)

- 4 krátké díly do pořadu Objektiv
 - požadavek na dokumentární obsah z navštívených míst
- 1 celovečerní film _ vlastní výroba / produkce
 - distribuce Filmexport
 - DVD v trafikách
- přednášky na cestovatelských setkáních

- Trabantem napříč Afrikou (2009)

- založen Facebookový profil
- přispívání do časopisu VTM Science
- 1 celovečerní film
 - únik na ulož.to
- DVD ve vlastním nákladu _ financování další cesty

Filmový marketing _ případová studie

- oslovení ze strany Google / YouTube
 - financování cesty do Jižní Ameriky
- Trabantem až na konec světa (2012)
 - mezinárodní výprava (PL)
 - původně snaha o seriál na TV Prima
 - poskytla pouze reklamní prostor
 - výroba zůstala na Přibáňovi
 - produkci převzala ČT2 / Endorfilm
- celovečerní film (2014)

Filmový marketing _ případová studie

- Trabantem do posledního dechu (2015)

- crowdfunding

- přeprava vozidel / technické vybavení

- celovečerní film (2016)

- česká kina

- seriál ČT

- top 5 sledovanost

- výstava Trabantem kolem světa

- Velká cesta domů (2018)

- crowdfunding

- druhý nejúspěšnější cz projekt

- v plánu film a seriál

Filmový marketing _ případová studie

- marketingový mix
 - z počátku / současně omezený možnostmi
- Produkt _ primární
 - DVD / Blu-Ray ~ 300,-- Kč
 - všechny celovečerní filmy
 - seriály
 - opatřen anglickými titulky a titulky pro neslyšící
 - v případě mezinárodní posádky i němčina / polština / maďarština
- online
 - stránky České televize / iVysílání

Filmový marketing _ případová studie

- Place _ distribuce

- online _ stránky české televize / ivysílání

- e-shop

- www.eshop.transtrabant.cz

- DVD

- textil ~350,--

- magnety ~80,--

- drobnosti ~30,--

- kalendář ~250,--

- knihy _ nejen přímo Transtrabant, ale i účastníků ~250,--

Filmový marketing _ případová studie

- příspěvky
 - 0 – 149,-- _ děkovaná samolepka
 - 150 – 299,-- _ podepsané DVD / knížka / kalendář
 - 300< _ -||- s věnováním na přání
- multiměnový / nikoli multijazyčný
- doprava pouze Česká pošta

- kina
 - tlak fanoušků
 - podpora pomocí FB profilu
- TV

Filmový marketing _ případová studie

- Propagace

- propagace autorem
 - vč. jeho samotného
- venkovní reklama
 - plakáty ve městech
 - jak na filmy / tak přednášky
 - billboardy pro filmy
- PR
 - pravidelné rozhovory
 - proaktivní přístup

Filmový marketing _ případová studie

- kontakt s novináři
 - Přibáň je bývalý novinář
- preference sociálních sítí

- Sales promotion
 - akce s Trabanty

 - apely na fanoušky – výběr obalu
 - soutěže o vstup na předpremiéru / mimořádné projekce
 - speciální ceny
 - cílení na stávající fanoušky

Filmový marketing _ případová studie

- odjezdy
 - analogie s odjezdy Hanzelky a Zikmunda
 - ohlašovány prostřednictvím FB a word-of-mouth
 - výzva k doprovodu
 - možnost setkání s posádkou
- cestovatelské festivaly
 - tematické akce
 - obvykle spojené s expozicí
 - promítání filmů
 - vhodná cílová skupina

Filmový marketing _ případová studie

- přednášky
 - rozšíření / součást konceptu
 - zaměřené na celý projekt, nikoli na dílčí cesty
 - původně na podporu projektu
 - dnes zdroj obživy
- místo prodeje
- cena ~180kč
- možnost objednat
- spolupráce s smsticket.cz

Filmový marketing _ případová studie

- výstavy
 - úspěšné až v pozdějších fázích projektu
 - možnost osamostatnění
 - finančně nevýhodné
 - obtížné cílení
- Online
 - Web
 - subdomény dílčích cest
 - základní informace
 - místo pro partnery / sponzory

Filmový marketing _ případová studie

- FaceBook
 - hlavní komunikační kanál od roku 2009
 - dynamicky měnící se název dle cest
 - aktuální příspěvky z cest
 - ~ 120 000 fans
 - propagace akcí
 - cílení příspěvků
- osobní komunikace
- Instagram
 - fotografie z cest
 - osobnější

Filmový marketing _ případová studie

- Crowdfunding
 - reakce na prodělečnost prvních cest
 - polepování aut přispěvateli
- 2015
 - požadovaná částka 500tis. Kč – vybráno ~ 3mil.kč
 - nejúspěšnější projekt startovač.cz
- 2018
 - požadovaná částka 500tis. Kč – vybráno ~2,5mil.kč
 - druhý nejúspěšnější projekt

Filmový marketing

- literatura / zdroje:

KOTLER, Philip. (2013) Marketing management. Praha: Grada.

KARLÍČEK, Miroslav (2013): Základy marketingu. Praha: Grada.

ARMSTRONG a kol. (2007) Moderní marketing, čtvrté evropské vydání. Praha: Grada.

GRÓNSKÝ, Libor. Flashback – Český a slovenský filmový plakát 1959-1989, Muzeum umění Olomouc, 2004.

MARICH, R.: Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies Used by Major Studios and Independents. USA: Focal Press, 2005. ISBN 978-0-8093-2884-0.

JOHNOVÁ, R. (2007). Marketing umění a kulturního dědictví. Praha, Česko: Oeconomica.

KERRIGAN, F. (2010). Film Marketing. Oxford, Anglie: Elsevier Ltd.

ŠAFIN, P. (2010). Filmový plakát jako nástroj filmového marketingu. Praha, Česko: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta humanitních studií.

<https://www.facebook.com/TransTrabant/>

www.ivysilani.cz

www.startovac.cz

www.instagram.com

www.transtrabant.cz

www.smsticket.ct



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.

