

Vysoká škola ekonomická v Praze

Bakalářská práce

2018

Tomáš Měska

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Arts management



Název bakalářské práce:

Komunikační nástroje filmového marketingu

Autor bakalářské práce: Tomáš Měska

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Jan Hanzlík, Ph.D.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma
„Komunikační nástroje filmového marketingu“
vypracoval samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 10. prosince 2018

Tomáš Měska

Název bakalářské práce:

Komunikační nástroje filmového marketingu

Abstrakt:

Cílem bakalářské práce *Komunikační nástroje filmového marketingu* je zjistit, jak jsou návštěvníci kin ovlivňováni různými druhy marketingové komunikace filmové tvorby. Teoretická část práce se zabývá základními pojmy marketingu a jejich aplikací v kinematografii. Dále se soustředí na jednotlivé formy marketingové propagace a popisuje jejich specifické využití v oblasti filmu. Praktickou část práce tvoří analýza dat z dotazníkového šetření, které je zaměřené na vliv konkrétních komunikačních nástrojů na návštěvníky multikina CineStar Anděl.

Klíčová slova:

film, filmový marketing, komunikace, komunikační nástroje

Title of the Bachelor 's Thesis:

Communication Tools of Film Marketing

Abstract:

The purpose of the bachelor thesis *Communication Tools of Film Marketing* is to find out how cinema visitors are influenced by various types of marketing communications of the film industry. The theoretical part deals with basic concepts of marketing and their use in cinematography. It also focuses on various forms of marketing promotion and describes their specific use in the field of film. The practical part of the thesis is the analysis of data from the questionnaire survey, which focuses on the influence of specific communication tools on visitors of CineStar Anděl.

Key words:

film, film marketing, communication, communication tools

Poděkování:

Na tomto místě bych rád poděkoval Mgr. Janu Hanzlíkovi, Ph.D. za vstřícnost a přínosné rady a připomínky při vedení práce. Dále děkuji Matouši Bláhovi za pomoc při sběru dat pro praktickou část této práce a v neposlední řadě také děkuji rodině a přátelům za podporu.

Obsah

Úvod	9
Cíl práce	10
Výzkumné otázky.....	10
Hypotézy	10
1. Filmový marketing	12
1.1. Obecně o marketingu	12
1.2. Specifika filmového marketingu	13
1.3. Marketingový mix	14
1.3.1. Klasický marketingový mix	14
1.3.2. Filmový marketingový mix	15
2. Marketingová komunikace	17
2.1. Komunikační mix	18
2.2. Komunikační nástroje filmových studií	19
2.2.1. Plakát	19
2.2.2. Trailer	20
2.3. Komunikační nástroje třetích stran	22
2.3.1. Publicita.....	22
2.3.2. Filmová kritika	22
2.3.3. Filmová ocenění	23
2.3.4. Word of mouth	24
2.3.5. Merchandise	25
3. Návštěvníci kin.....	26
3.1. Vnímání.....	26
3.2. Spotřebitelské rozhodování	27
3.3. Analýzy českých návštěvníků kin	28

4. Výsledky výzkumu.....	31
4.1. Demografické informace a návštěvnost	31
4.2. Působení komunikačních nástrojů.....	35
4.2.1. Filmové trailery	38
4.2.2. Filmové články a recenze	40
4.2.3. Tvůrci, herci a sociální sítě	41
4.2.4. Filmová ocenění	43
4.2.5. Merchandise	45
Závěr.....	47
Ověření hypotéz	48
Seznam použité literatury.....	50
Tištěné zdroje	50
Elektronické zdroje	51
Seznam grafů.....	53
Přílohy	54
Dotazník použitý k výzkumu	54

Úvod

Filmy tvoří zásadní část naší kultury a v určité míře zasahují do života každého z nás. Nejedná se však pouze o samotné sledování filmů v kině, televizi nebo na fyzických nosičích, ale také o jejich všudypřítomnou propagaci. Ať už jde o billboardy u dálnic, filmové ukázky na internetových stránkách, plakáty v tramvajích, recenze v tisku nebo běžné spotřební zboží s filmovými motivy s filmy a jejich marketingovými kampaněmi se setkáváme každý den. Všechny jmenované a mnoho dalších způsobů komunikace využívají marketingoví odborníci k tomu, aby nás přesvědčili, že právě jejich film je ten, na který bychom se měli jít podívat do kina. Jak ale tyto komunikační nástroje správně využívat? Jaké druhy vůbec existují? Které z nich diváky nejvíce osloví? A co vlastně ve filmové propagaci komunikovat? To jsou některé z otázek, jejichž odpovědi hledá tato práce. Cílem je tedy na základě odborné literatury představit téma marketingové komunikace ve filmovém průmyslu, popsat nástroje, které využívá, a objasnit jejich reálný vliv na návštěvníky kin.

Teoretická část práce je rozdělena do tří kapitol, z nichž první se stručně zabývá širokým tématem marketingu. Nabízí tradiční pohledy marketingových odborníků v porovnání se specifickým pojetím marketingu ve filmovém průmyslu. Druhá kapitola poté pojednává o samotném tématu komunikace a detailně popisuje nejvýznamnější komunikační nástroje využívané ve filmovém marketingu. Poslední kapitola teoretické části se zaměřuje na návštěvníky kin jako specifickou skupinu spotřebitelů. Zkoumá spotřebitelské vnímání a rozhodování a dále představuje provedené výzkumy návštěvníků kin a jejich závěry.

V praktické části se následně nachází analýza dat z dotazníkového šetření, které bylo uskutečněno pro účely této práce na vzorku pražských návštěvníků multikina CineStar Anděl. Zjistíme zde, jaké komunikační nástroje vnímají při výběru filmu ke zhlédnutí v kině jako důležité či naopak, jejich zájem o další aktivity spojené se sledováním filmů, jako je čtení recenzí nebo nákup propagačních filmových předmětů, a závislost těchto informací na pohlaví, věku, vzdělání a frekvenci návštěvnosti kin.

Před tím, než přejdeme k samotnému obsahu práce, si ještě stanovíme cíl práce, výzkumné otázky a hypotézy.

Cíl práce

Zjistit, jak jsou návštěvníci multikin ovlivňováni různými druhy marketingové komunikace filmové tvorby.

Výzkumné otázky

1. Jaký vliv mají jednotlivé nástroje marketingové komunikace na návštěvníky multikin při výběru filmu?
2. Co je pro diváky nejdůležitější v rámci propagačních materiálů?

Hypotézy

1. Rozhodujícím nástrojem při výběru filmu je pro diváky trailer.

Trailer je jediným audiovizuálním propagačním nástrojem, který divákům přímo ukazuje části filmu a zprostředkovává tak nejlepší bezplatné „vyzkoušení“. Usuzuji tedy, že pro většinu respondentů bude při výběru filmu trailer nejdůležitějším faktorem.

2. Doporučení přátel a známých a divácká hodnocení jsou významnými faktory pro většinu diváků

Dosažení pozitivního word of mouth marketingu bývá cílem většiny ostatních komunikačních nástrojů, protože se spotřebitelé obecně rádi rozhodují na základě rad a ohlasů svých blízkých. Proto očekávám, že převážná část respondentů uvede tyto komunikační nástroje jako vlivné.

3. Diváci s vyšší frekvencí návštěvnosti kin se více zajímají o filmové tvůrce a recenze.

Dle Kerrigan (2010, s. 10) sledování filmů nekončí závěrečnými titulky, ale je spojeno s dalšími navazujícími aktivitami. Domnívám se tak, že se u častějších návštěvníků kin, které lze chápat jako filmové nadšence, budou více objevovat kladné odpovědi na otázky týkající se sledování filmových tvůrců a vyhledávání recenzí a článků.

4. Filmová ocenění při výběru filmu působí více na časté návštěvníky kin, nejvíce z nich pak Oscar.

Obdobně jako u předcházející hypotézy předpokládám, že se o filmová ocenění budou více zajímat části návštěvníci kin, tedy filmoví nadšenci. Dále očekávám největší zájem o ocenění Oscar, protože se jedná o nejznámnější a nejpopulárnější filmovou cenu.

5. Koupě merchandisingových produktů je nejvyšší ve věkové kategorii 30–39 let.

Filmový merchandise je nejvíce cílen na dětské publikum, z čehož vyvozují, že jeho nákup bude převažovat u rodičů ve věkové skupině 30–39 let, sekundárně pak ve skupině mladších rodičů ve věku 20–29 let.

6. Rozhlasová reklama není diváky v rámci filmového marketingu vnímána jako významná.

Rozhlasová komunikace postrádá vizuální stránku, která je pro filmovou komunikaci zásadní. Analýza českých návštěvníků kin (Stříteský et al., 2013) navíc ukazuje, že rádio poslouchají spíše návštěvníci laxní, a proto si myslím, že respondenti této formě komunikace nepřisoudí velkou důležitost.

1. Filmový marketing

Tato kapitola definuje základní marketingové pojmy, dále představuje specifické rysy marketingu filmového a následně rozebírá marketingový mix z pohledu klasického a pohledu úzce zaměřeného na filmový průmysl.

1.1. Obecně o marketingu

Marketing bývá charakterizován jako identifikace a uspokojování lidských a společenských potřeb, nebo také jako uspokojování potřeb se ziskem (Kotler & Keller, 2012, s. 5). Tato definice říká, že výrobce vytváří takové produkty či služby, kterými zákazník uspokojuje své potřeby, zaplatí za ně tedy výrobci, jemuž tak vznikne zisk, a obě strany se těší ze získané hodnoty. Tato formulace zní vcelku jednoduše, ale reálně se marketing skládá z mnoha aktivit, které by měly směřovat ke konečnému úspěchu produktu nebo služby.

Jednotlivé fáze tohoto procesu jsou analýza příležitostí, segmentace trhu a targeting cílových skupin, positioning produktu a jeho následná komunikace.

Prvotním faktorem jsou při marketingovém výzkumu lidské potřeby, tedy věci nezbytné pro běžný život, a přání, která zahrnují věci a činnosti spojené s odpočinkem, zábavou a vzděláním. z potřeb a přání následně vzniká poptávka, a to ve chvíli, kdy lidé požadují konkrétní produkty a služby, za něž jsou schopni zaplatit (Kotler & Keller, 2012, s. 9). Právě zde přichází na řadu analýza příležitostí, díky které mohou výrobci zjistit, jaké produkty si společnost žádá, ale nejsou dostupné.

Segmentace trhu je druhou činností, při níž výrobci rozčlení spotřebitele do homogenních skupin dle demografických ukazatelů, potřeb a nákupního chování. z těchto segmentů poté vybírá takové, u kterých je nejvyšší pravděpodobnost úspěchu, a na ty bude následně svým produktem cílit (Kotler & Keller, 2012, s. 10).

Podle rozdílných cílových trhů je třeba pro produkt vytvořit rozdílný positioning neboli nabízet produkt jako jedinečný s určitou konkrétní výhodou, kterou si spotřebitelé vždy spojí s daným produktem a odliší ho tak od konkurence (Kotler & Keller, 2012, s. 10).

Pro oslovení cílového segmentu jsou využívány komunikační kanály, které přenášejí informace o produktu jak od výrobce ke spotřebitelům například díky tisku, televizi či outdoorové reklamě, tak i v opačném směru pomocí internetu nebo telefonu. Distribučními kanály potom výrobce produkt přímo prodává a fyzicky dodává či poskytuje (Kotler & Keller, 2012, s. 11).

V ideálním případě by tedy marketing měl činit „...*prodej nadbytečným. Marketing se totiž snaží znát a chápat zákazníka natolik dobře, že navržený výrobek nebo služba mu budou vyhovovat, a prodají se tudíž samy.*“ (Drucker, citace dle Kotler & Keller, 2012, s. 5).

1.2. Specifika filmového marketingu

Filmový průmysl se řídí základními pravidly marketingu, nicméně zde nalezneme výrazné odlišnosti. Finola Kerrigan (2010, s. 10) filmový marketing popisuje jako jakoukoli aktivitu, která pomáhá filmu v průběhu jeho životního cyklu dostat se k cílové skupině. Cílovou skupinou ale nejsou pouze diváci filmu, v průběhu životního cyklu filmu jsou to také investoři, distributoři, provozovatelé kin a televizních stanic, a diváci jsou tedy až poslední zájmovou skupinou (Stříteský, Hanzlík, & Karlíček, 2013, s. 2).

U filmového marketingu můžeme někdy pozorovat přístup k filmům jako k uměleckým dílům, které by si své diváky měly najít samy, a marketing proto vůbec nepotřebují. Tento pohled vychází jak od diváků, kteří marketing považují za činnost, která se jim snaží prodat něco, co nechtějí, tak od tvůrců, jež si natáčí své dílo, u něhož považují označení „produkt“ za ponižující, a cílový segment hledají až po dokončení filmu. Tento přístup k filmové tvorbě je kritizován, protože filmová produkce je zpravidla příliš nákladná, aby mohla efektivně fungovat bez ohledu na to, zda daný film bude nebo nebude divácky úspěšný (Stříteský et al., 2013, s. 3).

Kerrigan (2010, s. 6) však zároveň říká, že na rozdíl od marketingu využívaného u spotřebního zboží, není možné, aby se výroba filmu podřizovala požadavkům diváků: „*Spokojenosti spotřebitelů nelze dosáhnout tím, že se jich zeptáme, o čem mají filmy být, a ty poté uděláme, ale může být dosažena vytvořením filmů, které mají vysokou technickou a uměleckou hodnotu a vhodný positioning, aby zapůsobily na cílový trh.*“

Dalším specifikem je „konzumace“ filmu. Přestože film sám o sobě je produktem či zážitkem pomíjivým, protože má přesně stanovenou délku, nelze říci, že „spotřebovávání“ filmu končí s poslední scénou. Na film je navázána řada dalších spotřebních aktivit, při nichž diváci film například hodnotí, hledají informace o filmografii jeho tvůrců a herců, nebo poslouchají soundtrack (Stříteský et al., 2013, s. 3).

1.3. Marketingový mix

McCarthyho marketingový mix rozděluje marketingové činnosti do čtyř obsáhlých kategorií, jež jsou označovány podle počátečních písmen v angličtině jako 4P – produkt, cena, distribuce a komunikace (Kotler & Keller, 2012, s. 25). Tento tradiční model je možné používat pro odlišná odvětví, ale existují i verze, jež je možné uplatnit pouze pro určité obory, a v této podkapitole si shrneme příklady obou pohledů.

1.3.1. Klasický marketingový mix

Klasické rozdělení aplikovali na filmový marketing ve své práci například Mahmoud Mohammadian a Elham Sezavar Habibi.

Produktem je ve filmovém průmyslu film samotný. Tento specifický produkt se však skládá z dílčích částí, které zahrnují režiséra, producenta, herecké obsazení, rozpočet, žánr a festivalové nominace a ocenění. Každý z těchto faktorů má ve výsledku různý vliv na divácké vnímání filmu. Režisér a producent při tvorbě filmu zpravidla odvádějí největší díl práce, ale jejich snahy mohou být pro běžné diváky „neviditelné“, zatímco na některé diváky může pozitivně zapůsobit spíše velikost rozpočtu (Mohammadian & Habibi, 2012, s. 100).

Cena je nejflexibilnějším prvkem z marketingového mixu a jako jediná tvoří finanční příjem. Je nutné cenu nastavit na takovou výši, aby ji spotřebitel vnímal jako odpovídající výdaj vůči získané hodnotě, a zároveň aby výrobce dosáhl svých finančních cílů. v případě filmů chápeme cenu jako výši vstupného pro zhlédnutí filmu v kině a také snížené vstupné a speciální slevy (Mohammadian & Habibi, 2012, s. 101).

Do kategorie distribuce se řadí dostupnost kina, a to pěšky i různými dopravními prostředky, a dále samotné umístění kina – diváci, kteří mají možnost dostat se do kina s nižšími náklady a za kratší čas, ho navštíví spíše než ti, kteří mají do kina daleko (Mohammadian & Habibi, 2012, s. 101).

Marketingová propagace zahrnuje přímou a nepřímou komunikaci s obecnstvem a organizacemi za účelem informování o produktu a nalákání k jeho koupi. Typy komunikace jsou word of mouth (tzv. šeptanda), televizní a rozhlasová reklama, filmové recenze, reklama v tisku, plakáty a reklama na webových stránkách orientovaných na film (Mohammadian & Habibi, 2012, s. 101).

1.3.2. Filmový marketingový mix

Existují také marketingové mixy vytvořené specificky pro filmovou tvorbu, například Kerrigan (2010, s. 82) definuje složky mixu jako hvězdu, scénář a žánr, věkové omezení a strategii uvedení.

Hvězda je zde dále dělena na hvězdu hereckou a nehereckou. Herecké obsazení je často nejdůležitějším faktorem úspěchu filmu. Uznávaný magazín *Hollywood Reporter* například sestavuje žebříček herců a hereček dle tzv. „hvězdné síly“ (star power), jejíž výše je stanovena filmovými úspěchy a ziskovostí filmů, ve kterých hráli. Určuje tak potenciál ziskovosti filmů budoucích, založený jen na obsazení daného herce či herečky. v některých případech však chtějí tvůrci filmu obsazovat spíše méně známé herce, a to především u filmů se silným příběhem, jež by mohla herecká hvězda zastínit (Kerrigan, 2010, 83).

Neherecká hvězda však někdy může být pro diváky stejným lákadlem. Neherecké hvězdy zahrnují kreativní členy, kteří se podílejí na výrobě filmu, především režiséry, producenty, kameramany a další. Stává se tak nejčastěji u tvůrců, kteří mají osobitý a nezaměnitelný styl tvorby, perfektními příklady mohou být Quentin Tarantino či Lars von Trier. Filmy takových tvůrců pak oslovují velkou cílovou skupinu svou originalitou a zajišťují značnou popularitu, naopak ale mohou vyvstat problémy při odklonění od tohoto stylu (Kerrigan, 2010, 88).

Scénář a žánr jsou důležitými aspekty především pro tvorbu vhodného positioningu a cílení filmu. Překážku zde představují především měnící se preference filmového publika, protože obluby různých žánrů se v čase mění a příběhy mohou být více či méně aktuální. Vývoj filmů zpravidla trvá minimálně dva roky, během kterých se může popularita žánru změnit a film je divácky přijat jinak, než kdyby byl vydán v době psaní scénáře (Kerrigan, 2010, 88).

Věkové omezení pro tvůrce dále upřesňuje positioning a cílení filmu a divákům dává představu, co od filmu čekat. Na některé diváky ale může přísnější hodnocení působit pozitivně a být znakem toho, že tvůrci nemusí omezovat svou vizi kvůli přístupnosti pro širší publikum. Kerrigan (2010, s. 97) také uvádí na příkladu filmů *Poslední pokušení Krista* (1988) nebo *Takoví normální zabijáci* (1994), že omezení může mít opačný účinek. Těmto filmům při vydání hrozila cenzura a tato kontroverze zařídila status „zakázaného ovoce“, které chtěl každý vidět.

Strategie uvedení popisuje Kerrigan (2010, s. 98) na základě takzvaného „windows systému“. Filmy jsou vydávány postupně – v jednotlivých „oknech“ – v různých formátech. Nejprve je film promítán v kinech, po určité smluvně stanovené době je vydán na fyzických nosičích DVD a Blu-ray, následně za poplatek na internetu, a nakonec promítání v televizi. Vydávání filmů se také řídí ročními obdobími či významnými svátky. Nejvýznamnějším obdobím pro uvedení filmů do kin jsou letní měsíce, dále je to prosinec v době vánočních svátků a poté data různých státních svátků, které poskytují volný čas (Marich, 2013, s. 260).

2. Marketingová komunikace

Komunikace je základem všech lidských vztahů a představují ji procesy sdílení, předávání a výměny významů a hodnot (Foret, 2011, s. 16). V marketingu potom komunikaci chápeme jako nástroje, kterými firmy a organizace informují o svých produktech a službách, přesvědčují spotřebitele o jejich zakoupení a připomínají je potenciálním zákazníkům (Kotler & Keller, 2012, s. 476).

Díky prostředkům marketingové komunikace organizace vytvářejí vztahy se spotřebiteli a navazují spolu dialogy. Spotřebitelům tedy umožňují získat informace nejen o daném produktu, ale také o tom, kdo ho vyrábí, a jaké hodnoty firma nebo značka představuje (Kotler & Keller, 2012, s. 476).

Marketingovou komunikaci také organizace využívají k vyprofilování image značky neboli spojení s určitými lidmi, místy, událostmi, zážitky či pocity. Touto formou asociací je pro firmy jednodušší zůstat v paměti spotřebitelů a připomínat se jim, když s danou věcí přijdou do kontaktu (Kotler & Keller, 2012, s. 476).

Při formulaci úspěšné marketingové komunikace je třeba hledět na několik faktorů, a těmi jsou obsah zprávy, formát zprávy, cílová skupina a čas a médium pro komunikování zprávy (Johnová, 2007, s. 34). Obsahem zprávy by měly být hodnoty, které produkt přináší kupujícímu, cílovou skupinou jsou spotřebitelé s vysokým potenciálem ke koupi, čas a médium pro komunikování se odvíjí od komunikačních kanálů a formátem zprávy jsou pak různé komunikační nástroje, které budou detailněji popsány v samostatné části práce.

Pokud je marketingová komunikace správně sestavena a spotřebitel je jí vystaven, prochází šesti fázemi působení – povědomí, poznání, obliba, preference, přesvědčení a koupě. V ideálním případě zná spotřebitel v první fázi pouze název a oblast činnosti dané organizace, v druhé poznává konkrétní hodnoty, které představuje, a ve třetí si díky nim organizaci oblíbí. Ve čtvrté fázi porovnává organizaci s konkurencí a na základě faktorů jako cena a design produktů či dostupnost jí dává přednost před ostatními. v předposlední fázi je pak spotřebitel přesvědčen o tom, že daný produkt chce nebo přímo potřebuje, a poslední fází je již samotný nákup, který může být podpořen například slevou nebo možností vyzkoušení (Kotler & Keller, 2012, s. 481).

2.1. Komunikační mix

Podobně jako obsáhlý marketingový mix je definován také komunikační mix. Jedná se o soubor nástrojů, jenž organizace využívají tak, aby se dostaly do povědomí spotřebitelů (Johnová, 2007, s. 35). Kotler a Keller (2012, s. 478) tyto nástroje dělí do osmi skupin – reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations, přímý marketing, interaktivní marketing, word of mouth a osobní prodej, které definují následovně:

Reklama je jakýkoliv způsob placené, neosobní propagace skrze různá média, například v tisku, televizi či na internetu.

Podpora prodeje se skládá z různých krátkodobých prodejních akcí zpravidla v místě prodeje. Řadí se sem například slevové akce, vzorky, kupóny nebo více produktů za cenu jednoho.

Události a zážitky jsou aktivity a programy pro výjimečnou propagaci. Mohou být pořádané specificky pro konkrétní značku nebo produkt například ve formě sportovních či kulturních akcí, nebo v rámci specializovaných veletrhů a výstav.

Public Relations jsou souborem činností pro zlepšení a ochranu image organizace, které jsou, na rozdíl od ostatních složek komunikačního mixu, záměrně cíleny nejen na spotřebitele, ale také na zaměstnance, konkurenci, média či vládní organizace.

Přímý marketing oslovuje konkrétní spotřebitele pomocí pošty, e-mailů nebo telefonátů a zpravidla informuje o slevách či speciálních nabídkách.

Interaktivní marketing je využíván ke zvýšení povědomí o produktech pomocí internetu, jehož výhodou je možnost zpětné vazby od spotřebitelů, a to na webových stránkách, blozích nebo sociálních sítích.

Word of mouth je způsob předávání informací v běžném mluveném či psaném rozhovoru mezi lidmi, kteří se spolu dělí o své zkušenosti s daným produktem nebo organizací.

Osobní prodej je osobní interakce mezi prodejcem a jedním či více kupujícími, během které probíhá prezentace produktu, zodpovídání otázek a následný prodej či zpracování objednávky.

2.2. Komunikační nástroje filmových studií

V této podkapitole jsou představeny dva nejvýznamnější propagační nástroje vytvářené a užívané marketingovými experty filmových studií či distribučních společností. V komunikačním mixu se tyto nástroje řadí do skupiny reklamy a částečně interaktivního marketingu.

2.2.1. Plakát

Plakáty zde chápeme jako tištěné propagační materiály jakéhokoliv rozměru od velkoplošných billboardů, přes klasické plakáty v kinech, po malé reklamy v MHD, které se nachází ve venkovních nebo běžně dostupných prostorech. Do této kategorie by se také daly zařadit „digitální plakáty“ neboli bannery využívané na internetových stránkách, které zpravidla používají stejný nebo obdobný design jako tištěné materiály.

Cílem plakátů je nalákat diváky na jedinečné kvality filmu, které lze vizuálně zobrazit bez dalšího vysvětlování. Kromě názvu filmu se tedy na plakátech zobrazuje především herecké obsazení a určitý prvek specifický pro konkrétní film, sérii či žánr (Kerrigan, 2010, s. 131). Někdy se také využívají získaná ocenění či úryvky z pozitivních profesionálních recenzí nebo hodnocení například pomocí hvězdiček. V případě velkých studií můžeme na plakátech někdy vidět odkazy na jiné úspěšné filmy daného studia.

Kromě konkrétních věcí a lidí je důležité dbát na další prvky, které se zpravidla odvíjí od žánru a udávají specifickou atmosféru. Jedná se například o výrazy herců – usměvavé u komedií a vyděšené u hororů, užití barvy – tmavé u thrillerů a pestré u dětských filmů, nebo důležitost postav – hlavní umístěné uprostřed plakátu čelem ke kameře, zatímco vedlejší jsou postavené z profilu (Kerrigan, 2010, s. 133, 134).

Často se stává, že herecké a tvůrčí hvězdy mají smluvně vyjednané postavení na plakátech, ať už jde o umístění a velikost jejich jména nebo vyobrazení samotného herce (Kerrigan, 2010, s. 132).

Plakáty bývají také přizpůsobovány podle zemí, a to především když je film uváděn na různých světadílech. Upravují se již zmíněné barvy, texty, výrazy herců nebo situace, ve kterých se na plakátech nacházejí. Tyto změny vidáme jednak kvůli rozličnému vnímání těchto prvků v různých kulturách, ale také kvůli rozdílné popularitě herců v různých státech (Kerrigan, 2010, s. 138).

2.2.2. Trailer

Trailer je krátké video sestříhané z vybraných záběrů daného filmu, které potenciálnímu divákovi obvykle zobrazují nástin děje a postav, herecké obsazení, vizuál, atmosféru a žánr filmu a datum premiéry (Kerrigan, 2010, s. 143). Klasické trailery mají většinou délku trvání v rozmezí 90 až 150 vteřin. Další formou je takzvaný teaser trailer, což je kratší video, obvykle 30 až 90 vteřin dlouhé, jež má za cíl spíše zvyšovat povědomí o filmu a oznamovat následné vydání plnohodnotného traileru než přinášet konkrétní informace. Třetí variantou jsou televizní spoty, které jsou zkrácenými verzemi trailerů většinou o maximální délce 30 vteřin. Vzhledem k tomu, že je trailer jako jediný z propagačních nástrojů audiovizuálním materiálem, poskytuje nejvíce informací o filmu jako produktu – zajišťuje určitou možnost „bezplatného vyzkoušení“ filmu tím, že nám přímo některé jeho části ukáže (Kerrigan, 2010, s. 142).

Při tvorbě traileru musí tvůrci dbát na množství informací, jež v něm prozradí. Je nutné ukázat dostatek atraktivních scén, aby byl divák přesvědčen o návštěvě kina, ale nevypotřebovat všechny zajímavé nebo vtipné momenty, protože film poté nemá čím překvapit (Kerrigan, 2010, s. 141). Přesto ale diváky obecně přesvědčí spíše trailery, které prozrazují více informací (Marich, citace dle Kerrigan, 2010, s. 143). Tento problém však v poslední době některá studia řeší „falešnými scénami“, tedy užíváním záběrů v trailerech, které v konečném filmu chybí, nebo vypadají či znějí jinak. Divákovi zprostředkují atmosféru a určité informace, ale nekazí zážitek z filmu již zhlédnutým materiálem (MovieZone, 2017).

Podobně jako u filmů existují věková omezení pro filmové trailery. U filmů, které mají vyšší věkové omezení, obvykle studia uvádějí dvě verze traileru – jednu „cenzurovanou“, ze které jsou vypuštěny scény s násilím a jiným obsahem nevhodným pro děti a mladistvé, a druhou, která tyto scény obsahuje stejně jako v samotném filmu (Fojtík, 2008, s. 41).

Filmové trailery je obecně možné zhlédnout v kinech, v televizním vysílání, na internetu a na fyzických filmových nosičích. v kinech je tradičně pouštěno několik trailerů za sebou před promítáním filmu s obdobným cílením. Tento způsob propagace je pro studia a distributory výhodný, protože zasahují skupinu diváků, která navštěvuje kina,

a mohou je tak nalákat k další návštěvě. V kinech jsou pouštěny jak trailery s věkovým omezením, tak bez něj, v závislosti na promítaném filmu (Fojtík, 2008, s. 48).

Marich (2013, s. 94) říká, že televize je nejpobulárnějším nástrojem pro filmový marketing. Jedná se sice o velmi nákladné médium, ale umožňuje oslovení velkého množství diváků. Navíc je možné vcelku efektivně cílit na různorodé divácké skupiny podle rozličně zaměřených televizních stanic a doby vysílání. V televizi jsou uváděny trailery s věkovým omezením, tedy pro širokou veřejnost.

Filmové trailery na internetu jsou pro většinu diváků nejdostupnější a nejpohodlnější variantou, protože je možné je najít na velkém množství různých stránek a přehrávat je kdykoliv a kolikrát divák chce. Trailery na internetu jsou dnes nejčastěji propagovány pomocí sociálních sítí, a to zejména přes Facebook, Twitter a Instagram. Trailery jsou nahrávány přímo na tyto stránky a také na online video platformy, z nichž nejvýznamnější je web YouTube. Tato videa jsou následně sdílena na profilech studií, filmů, tvůrců a hereckých hvězd s cílem co největšího dosahu a dalšího sdílení běžnými uživateli těchto sítí. Je také obvyklé, že studia poskytují trailery různým platformám nebo společnostem pro exkluzivní brzké uvedení výměnou za propagaci. Je však třeba správně určit dobu mezi zveřejněním traileru a premiérou filmu – musí být dostatečně dlouhá pro dosažení velkého obecnstva, ale ne příliš dlouhá, aby diváci neztratili o film zájem (Marich, 2013, s. 125). Internetové trailery následně přebírají další stránky, zabývající se filmy, pro zveřejnění svým návštěvníkům. Nejvýznamnější z těchto webů jsou například *Internet Movie Database (IMDb)* a *Rotten Tomatoes*, v České republice pak třeba *Československá filmová databáze (ČSFD)* či *MovieZone*.

Fyzické nosiče jsou stále méně populární a jejich prodeje klesají. Tento úpadek byl nejprve způsoben nelegálním stahováním filmů z internetu a dnes k tomuto trendu přispívají stále oblíbenější služby „video on demand“ neboli online sledování filmů a seriálů za poplatek. Diváci, kteří si však fyzické nosiče kupují, jsou pro studia stále dostatečně atraktivní platící skupinou, a proto jsou k filmům trailery přidávány jako podnět ke koupi dalšího nosiče, podobně jako u kin (Fojtík, 2008, s. 49).

2.3. Komunikační nástroje třetích stran

Tato podkapitola definuje komunikační nástroje, které nemají filmová studia nebo distribuční společnosti plně pod kontrolou. Taková komunikace totiž vychází od externích organizací – třetích stran, jež se zabývají kinematografií, ale se studii přímo nespolupracují. Z hlediska komunikačního mixu se jedná především o nástroje public relations.

2.3.1. Publicita

Publicita je nejméně nákladným nástrojem, protože je tvořena médii, která o filmu přináší různé informace pomocí svých sdělovacích prostředků. Velká pozornost masových médií je však spíše prostředkem než opravdovým cílem, protože tím je vytvoření word of mouth mezi běžnými lidmi, kteří si poté o filmu řeknou mezi sebou sami (Marich, 2013, s. 211).

O publicitu filmu se stará publicista, zpravidla také společně s fotografem. Náplní jeho práce je vytvářet a shromažďovat před začátkem a během natáčení různé materiály, které následně rozesílá do tištěných, televizních či internetových médií. Mezi tyto materiály patří stručné biografie herců a kreativních tvůrců, celkový seznam hereckého obsazení, štábu a producentů, pozitivní ohlasy například z festivalů, stručný popis děje a žánru filmu, podrobné biografie hlavních hvězd, fotografie, videa a informace o natáčení včetně zajímavých či vtipných příhod. Dokument vytvořený z těchto materiálů se nazývá „press kit“ (Marich, 2013, s. 215).

2.3.2. Filmová kritika

Pro filmové kritiky studia připravují předčasné promítání ještě před uvedením filmu. Poté, co film zhlédnou, mohou začít psát recenze, to ovšem neznamená, že je mohou okamžitě vydat. Po promítání je totiž uvaleno mediální embargo a kritici své hodnocení publikují až po uplynutí stanoveného data. Délka mezi tímto datem a datem premiéry může být prvním znakem kvality, protože se odvíjí od spokojenosti vedení studia s daným filmem. Čím méně si je výsledkem jisté, tím se tento čas zkracuje. v krajních případech se promítání před premiérou nekonají vůbec, což vždy značí, že se distributor kritiky obává (Marich, 2013, s. 218). Doba ukončení embargo před uvedením filmu je tedy pro každý film jiná, nicméně se obvykle pohybuje v rámci jednoho týdne, u opravdu sebevědomých projektů může přesahovat i dva týdny. V některých případech kritici, a to

spíše na webových stránkách než v tisku, obcházejí tato embarga tím, že citují hodnocení zahraničních kolegů, v jejichž zemi se konala dřívější premiéra (Marich, 2013, s. 220).

Podle Kerrigan (2010, s. 113) nemají recenze přímý vliv na výdělečnost filmů. Marich (2013, s. 218) však říká, že toto tvrzení je platné pouze u filmů akčních, dobrodružných, hororových a dětských. U prestižních filmů, které cílí na sofistikované publikum, jsou pozitivní recenze zásadní.

2.3.3. Filmová ocenění

Filmová ocenění jsou vyjádřením jedinečných kvalit filmů v různých kategoriích. Můžeme je rozdělit do dvou hlavních skupin – ocenění z filmových festivalů a ocenění udělovaná specializovanými organizacemi, které se zpravidla nazývají filmové akademie. Odborné poroty festivalů udělují ceny filmům, jenž se promítají na daném festivalu, zatímco akademie oceňují filmy jednotlivých států (s výjimkou kategorií cizojazyčných a zahraničních filmů).

Předními festivaly jsou například nejstarší filmový festival v Benátkách, který uděluje cenu Zlatého lva, Cannes s cenou Zlaté palmy, Berlinale s oceněním Zlatý medvěd, Sundance – největší festival nezávislých filmů, či Karlovy Vary s hlavní cenou Křišťálový glóbus. Význačné organizace představují například Akademie filmového umění a věd (AMPAS), která uděluje ceny Oscar, Asociace zahraničních novinářů v Hollywoodu (HFPA), jež oceňuje Zlatými glóby, Britská akademie filmového a televizního umění (BAFTA) s Filmovou cenou britské akademie, nebo francouzská Filmová umělecká akademie, jež předává ceny César.

Udělovaná ocenění se napříč jednotlivými festivaly a akademiemi příliš neliší a hlavními kategoriemi bývají nejlepší film, nejlepší režie, nejlepší ženský a mužský herecký výkon v hlavní a vedlejší roli a nejlepší scénář. Dále se ceny udělují v technických a kreativních kategoriích jako například kamera, střih, masky a kostýmy, hudba či vizuální efekty (Oscar Nominees, 2018).

Filmová ocenění jsou významným faktorem, který zásadně zvyšuje prestiž filmu a láká nové diváky ke zhlédnutí. Například nejznámější filmová cena Oscar v kategorii nejlepší film může zvýšit celkový zisk z USA o 15–40 milionů dolarů (Marich, 2013,

s. 244). Předávání Oscarů je totiž velkolepou událostí, jejíž televizní přenos sleduje obvykle okolo 40 milionů diváků jen v USA (Marich, 2013, s. 239).

2.3.4. Word of mouth

Kerrigan (2010, s. 115) definuje word of mouth (WOM) v návaznosti na jiné autory jako „neformální komunikaci mezi soukromými subjekty týkající se hodnocení zboží a služeb“. Jedná se tedy o běžnou komunikaci mezi lidmi, kteří si vyměňují zkušenosti s produktem či službou. Právě WOM je opravdovým cílem studií a distributorů při tvorbě komunikačních kampaní filmů. Marich (2013, s. 211) ve spojitosti s tímto tématem cituje tehdejšího marketingového viceprezidenta významného studia *Twentieth Century Fox* Jeffreyho Godsicka: „*I přesto že se technologie neustále vyvíjejí, je word of mouth zlatým vejcem, které pořád hledáme. Musíte proniknout do popkultury. Spotřebitel musí o filmu slyšet od svých kamarádů, od známých, od DJ, ze zpráv...*“

Pozitivní WOM je prokazatelně spojeno s uspokojením spotřebitelů a naopak, nicméně nelze ho vytvořit stejně jako ostatní komunikační nástroje jmenované v předchozích odstavcích. Filmoví marketéři dokážou u diváků během kampaně vytvořit pocit, že propagovaný film chtějí vidět. Vyšším cílem je však nabídnout film, který diváky uspokojí a ti o něm pak sami řeknou dalším. Nejdůležitějším faktorem, který dokáže WOM do určité míry ovlivnit, je zde tedy správný positioning a targeting kampaně neboli komunikovat film takovým divákům, kteří o něj mají opravdu zájem a následně informaci dále rozšíří ve svém okruhu (Kerrigan, 2010, s. 115).

Filmové WOM existuje jak v „offline“ formě jako běžné rozhovory, tak online ve formě diváckých filmových hodnocení (Kerrigan, 2010, s. 117). Pro tento účel slouží nejvýznamnější webové stránky *IMDb* a *Rotten Tomatoes*, v českém prostředí potom především *ČSFD*, jež umožňují uživatelům – běžným divákům – diskutovat o filmech a hodnotit je komentářem a pomocí škály daného webu, například hvězdičkové nebo číselné hodnocení.

2.3.5. Merchandise

Anglické slovo „*merchandise*“ je označením pro zboží, ve spojení s marketingem však představuje produkty s určitým motivem, který je pod ochrannou známkou, a výrobce tak musí pro výrobu takového produktu vlastnit licenci. Ve filmovém marketingu jsou to tedy produkty s filmovými motivy – s názvy filmů, postavami, předměty, úryvky z dialogů a podobně. Samotné produkty zahrnují oblečení, hračky, videohry, plakáty, jídlo a nespočet dalších. Nemusí se však jednat pouze o materiální produkty, na trhu jsou také nabízené tematické služby či zážitky, a to například velké zábavní parky s atrakcemi založenými na různých filmech (Marich, 2013, s. 183).

Filmový merchandise však nelze vyrábět pro každý film. Společnosti, které tyto licencované výrobky produkují, obecně nejsou ochotné vyrábět merchandise pro filmy, které přichází se zcela novým konceptem, protože zde nevidí garantovaný úspěch. Merchandise se tedy často začne v obchodech objevovat až po úspěšném uvedení filmu. Prodej propagačního zboží před premiérou můžeme zaznamenat v případě filmových pokračování v rámci sérií nebo u filmů, které jsou založené na jiném médiu, například knihách či videohrách (Marich, 2013, s. 186, 187). Druhý problém zde představuje cílení takových produktů respektive filmů, z nichž se používají motivy. Rozhodující cílovou skupinou jsou na tomto trhu totiž děti a náctiletí, takže merchandise bývá masově vyráběn spíše pro filmy, jenž nemají věková omezení (Marich, 2013, s. 189).

3. Návštěvníci kin

Poté, co jsme si představili marketingovou komunikaci a její nástroje, se zaměříme na jejich cílovou skupinu, v tomto případě návštěvníky kin. Tato kapitola se nejprve zaměřuje na návštěvníky jako spotřebitele a rozebírá spotřebitelské vnímání a rozhodování. V další části pak zkoumá samotné návštěvníky kin z již uskutečněných analýz.

3.1. Vnímání

Po zacílení a využití konkrétních komunikačních nástrojů přichází na řadu jejich vnímání spotřebiteli. „*Vnímání (percepce), patří mezi tzv. kognitivní, tj. poznávací procesy psychiky a je součástí komplexnějšího procesu zpracování informací jejich příjemcem*“ (Světlík, Bačíková, Kačániová, Mikuláš, Mago, Wichelen, 2017, s. 90).

Procesu vnímání předchází proces citění, během něhož je spotřebitel vystaven podnětům, které zpracovává smysly (Světlík et al., 2017, s. 91). Vzhledem k audiovizuální povaze filmové tvorby tedy komunikační nástroje filmového marketingu pracují s podněty zpracovávanými zrakem a sluchem.

Hlavními rysy procesu vnímání jsou selektivita, komplexnost, organizace stimulů a konstantnost. Tyto vlastnosti tak postupně spotřebitelům umožňují výběr pro ně relevantních informací, které dále zpracovávají a vyhodnocují. Následně dokážou dané informace zařadit k určitému tématu nebo prostředí, které pochopí a orientují se v něm (Světlík et al., 2017, s. 90).

Procesy citění a vnímání tedy spotřebitelům vytváří první dojmy, které jsou často rozhodujícím faktorem, jenž určuje další zájem o určitý produkt či službu. Právě proto je v propagaci velmi důležité správně užít prvky, dříve popsané v kapitole o filmových plakátech, jako jsou barvy či obličejové výrazy, které spotřebiteli tvoří představu o filmu po jediném pohledu. Vnímání je tak třeba brát jako „... *důležitý komponent procesu zpracování informací vedoucích k tvorbě rozhodnutí*“ (Světlík et al., 2017, s. 91).

3.2. Spotřebitelské rozhodování

Kotler a Keller (2012, s. 125) uvádějí, že se spotřebitelé při rozhodování snaží získat ze směny co největší hodnotu v mezích svého finančního příjmu, limitovaných informací a časového a místního omezení.

Zákaznické rozhodování je ovlivňováno mnoha faktory a činiteli, které Foret (2011, s. 98) dělí do tří základních skupin. Těmi jsou socioekonomické determinanty, marketingová nabídka a bilancování zákazníka.

Socioekonomické determinanty se dále rozdělují na tři úrovně, jimiž jsou makrospolečenská, mezospolečenská a mikrospolečenská. Makrospolečenská úroveň zahrnuje hospodářské, geografické, demografické, kulturní, legislativní a další podmínky, které určují rozhodovací oblast a možnosti spotřebitelů (Foret, 2011, s. 98). Pro kulturní prostředí to tedy může například určovat, jaká témata se budou ve filmech prezentovat v závislosti na různých světových kulturách nebo zda je obyvatelstvo státu dostatečně bohaté, aby si mohlo dovolit spotřebu kulturních statků. Mezospolečenská úroveň potom řeší teritoriální odlišnosti na základě zvyků obyvatel, přírodních podmínek a urbanizace. Jedná se tak především o rozdíly, které plynou ze života ve městech a na venkově (Foret, 2011, s. 99). V našem případě jde například o množství a dostupnost kinosálů v různých městech a krajích. Mikrospolečenská úroveň se odvíjí od jedinců a malých skupin lidí, zpravidla rodin nebo skupin přátel. Na rozhodovací proces zde mají vliv například výchova, generační příslušnost či životní úroveň a styl (Foret, 2011, s. 99). Určující faktory tudíž musí být také individuální, jako například zájem o kinematografii, vkus nebo záliba v různých žánrech.

Marketingovou nabídkou poté Foret (2011, s. 99) popisuje na základě již rozebíraného marketingového mixu, tedy jaký produkt je možné koupit na trhu, za jakou cenu a jak je spotřebitelům komunikován.

Bilancování zákazníka, oproti předešlým dvěma socioekonomickým skupinám, spadá spíše do oboru psychologie. Jedná se o myšlenkové procesy individuálních spotřebitelů, jež se týkají pěti oblastí – závažnost potřeby, úroveň znalostí o nabídce, ekonomická reálnost směny, racionální zvážení směny a emocionální zvážení směny. Závažnost potřeby určuje význam či umístění potřeby konkrétního produktu v hierarchickém žebříčku potřeb. Úroveň znalostí o nabídce je spotřebitelova zkušenost

nebo jinak nabytá informovanost o tržní nabídce. Ekonomická reálnost směny vyjadřuje, zda je spotřebitel schopen a ochoten vynaložit nutné náklady. Při racionálním zvážení směny spotřebitel přemýšlí o přínosech a užitku z produktu. Nakonec u emocionálního zvážení směny spotřebitel bere v potaz další užitek z produktu, který může naplnit touhu nebo přinést nové pozitivní pocity či zážitky (Foret, 2011, s. 99, 100).

Poměr racionálního a emocionálního přístupu v rozhodování se odvíjí od kupovaného produktu a demografických ukazatelů. Racionálně se zpravidla rozhodujeme při koupi produktů dlouhodobé spotřeby, kdežto emocionálně volíme spíše ke krátkodobému dosažení příjemných pocitů. Také věk hraje při rozhodování svou roli, starší lidé zpravidla uvažují při nákupu racionálněji, zatímco mladí více emocionálně (Foret, 2011, s. 101).

3.3. Analýzy českých návštěvníků kin

V průběhu předešlých desetiletí bylo provedeno několik výzkumů, které se zabývaly českými návštěvníky kin. První šetření, jehož autorem byl Karel Morava, se konalo v roce 1960. Další dva výzkumy se zaměřovaly na třídní a sociální strukturu a byly uskutečněny v letech 1978 a 1991. Novější šetření pak představuje *ISSP 2007*. Data a výsledky z těchto výzkumů čerpám z odborného článku *Český filmový divák* (Vávra, Čížek, & Špaček, 2010). Dalším zdrojem je pak výzkum *Market & Media & Lifestyle — Target Group Index (MML-TGI)*, jež je interpretován v článku *Čeští návštěvníci kin z pohledu filmového marketingu* (Stříteský, Hanzlík, & Karlíček, 2013).

Šetření z roku 1960 ukázalo, že jedna čtvrtina respondentů nenavštěvovala kino vůbec, druhá čtvrtina chodila do kina pravidelně a zbývající polovina nepravidelně. Největší skupinou návštěvníků podle věku byli lidé do 20 let, a to především studenti a učni. Naopak nejméně bylo mezi návštěvníky důchodců. Pohlaví respondentů se neprokázalo jako významný vliv na návštěvnost. V menších obcích se chodilo do kina méně než ve větších, což mohlo být způsobeno nepřítomností kinosálů nebo jejich horší dostupností (Vávra et al., 2010, s. 5).

Z výzkumů z let 1978 a 1991 vyšlo najevo, že se snižoval celkový počet návštěvníků kin, a to pravděpodobně kvůli postupně se zlepšující vybavenosti domácností televizory a videopřehrávači. V roce 1978 navštívilo alespoň jednou kino 61,3 % respondentů, v roce 1991 to pak bylo 53,7 %. Do kina chodilo nejvíce lidí se

středoškolským vzděláním s maturitou a dále se vzděláním vysokoškolským. Dle obou šetření kina navštěvovali více muži než ženy, nicméně se nejednalo o markantní rozdíl. Výsledky ohledně velikosti obce jsou obdobné jako v předchozím výzkumu, tedy kina ve větších obcích byla navštěvovanější. Novým faktorem zde byl typ profese respondentů, z nichž do kina nejvíce chodilo lidí se zaměstnáním odborným a nejméně s dělnickým (Vávra et al., 2010, s. 6, 7).

Výzkum *ISSP 2007* rozdělil respondenty do tří skupin, z nichž největší jsou příležitostní návštěvníci (46,8 %), poté lidé, kteří kina nikdy nenavštěvují (41,1 %), a nejmenší skupina náruživých návštěvníků (12,1 %). Data ukazují, že nejčastěji do kina chodila skupina diváků, a to především studentů, ve věku 18 až 29 let (22 %) a nejméně lidé starší 60 let (3,6 %). Úroveň vzdělání se opět projevila jako významný faktor, respondenti s vyšším vzděláním totiž kina navštěvovali častěji. Podobně jako u předchozích výzkumů se k pravidelné návštěvě kina hlásilo více mužů, ale znovu se jednalo o zanedbatelný rozdíl. Obdobný byl opět také vliv velikosti obce, kdy s rostoucím počtem obyvatel obce, rostla frekvence návštěv kin (Vávra et al., 2010, s. 8–10).

Výsledky výzkumu *MML-TGI* z roku 2010 ukázaly, že 42 % Čechů alespoň jedenkrát za poslední rok navštívilo kino. Pravidelných návštěvníků pak bylo 11,8 %. Pravidelné návštěvy uváděla nejvíce věková skupina 16 až 24 let (18,7 %), poté mladší kategorie 12 až 15 let (17,4 %) a na třetím místě skupina ve věku 25 až 34 let (13,9 %). Podíl pravidelných návštěvníků s věkem poté dále klesá. Zastoupení věkových skupin v české populaci se však liší, na první místě je věková kategorie 25 až 34 let a až poté následuje skupina 16 až 24 let. V těchto dvou skupinách můžeme dále pozorovat zajímavé výkyvy. První snížení přichází ve věku 18 až 19 let, kdy studenti středních škol vstupují na vysoké školy či do zaměstnání, a druhé potom obdobně mezi 26. a 27. rokem, kdy nastupují vysokoškoláci do prvních zaměstnání na plný úvazek. Je možné usuzovat, že tyto výkyvy jsou způsobené snížením množství volného času. Jako návštěvníci opět mírně převažují muži, stejně jako v předešlých výzkumech. Stejně tak znovu pozorujeme více pravidelných návštěvníků ve větších obcích. Největší podíl 24,8 % z nich pochází z obcí nad sto tisíc obyvatel (Stříteský et al., 2013, s. 6–8).

Na rozdíl od šetření *ISSP 2007* zde však vyplývá, že největší část pravidelných návštěvníků tvoří středoškolsky vzdělaní lidé s maturitou (32,5 %) a obzvláště pak ti z nich, kteří dále pokračují ve studiu. To, že pravidelně navštěvují kina spíše studující,

potom platí i u všech dalších kategorií dosaženého vzdělání, kromě vzdělání vysokoškolského. Naopak skupina lidí se středoškolským vzděláním bez maturity či s vyučením vykazuje nižší zájem o pravidelné návštěvy kin, nicméně její významné zastoupení v populaci ji činí důležitou kategorií pravidelných návštěvníků (Stříteský et al., 2013, s. 8–9).

Zkoumána byla také závislost návštěvnosti kin a výší příjmů, která se prokázala jako přímá. Výjimkou je však skupina s příjmem 0 až 4000 Kč, jež tvoří zejména žáci a studenti s pravidelnou návštěvností 18,6 %. Skupina diváků s příjmy 75 001 až 100 000 Kč vykazuje nejvyšší pravidelnou návštěvnost, a to 36,6 %, ale její zastoupení je v populaci velice nízké. Kvůli nejvyššímu zastoupení ve společnosti pak mají lidé s příjmy 10 001 až 20 000 Kč, kteří tvoří 37,5 % pravidelných návštěvníků (Stříteský et al., 2013, s. 9).

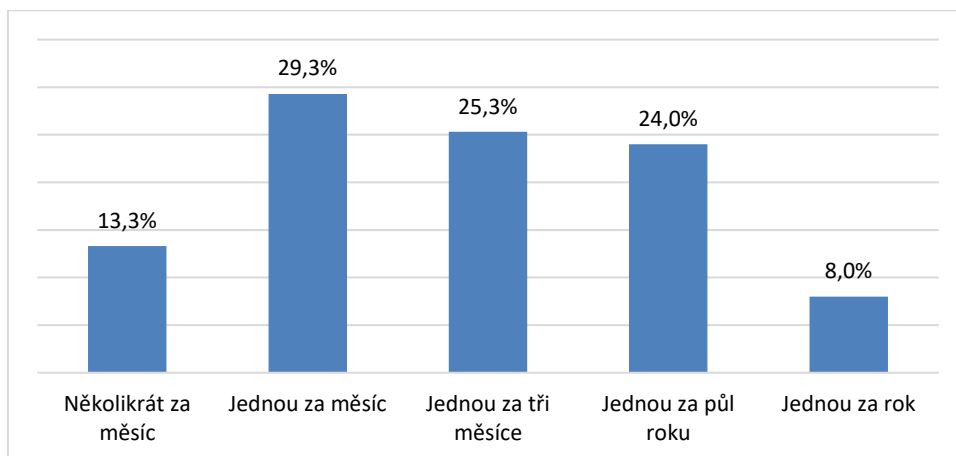
Dalšími zkoumanými tématy byla vazba návštěvy kin na jiné kulturní aktivity a konzumace ostatních médií. Mezi kulturní aktivity byla zařazena poesie, TV pořady o umění, filmy významných režisérů, klasická hudba, obrazy, architektura, divadlo a „různé kulturní akce“. K poslední jmenované aktivitě se pozitivně hlásilo 40,3 % pravidelných návštěvníků kin, zatímco z lidí, kteří kina nenavštěvují nikdy, to bylo pouze 11,4 %. Druhým poznatkem je, že kino pro respondenty nepředstavuje substitut divadla a dalších kulturních aktivit, ale věnují se zpravidla více z nich včetně návštěv kin. Data o konzumaci ostatních médií nám prozrazují následující: částí návštěvníků kin méně sledují televizi a poslouchají rozhlas, převažuje u nich konzumace médií jako internet a časopisy. Segment filmových nadšenců je navíc ovlivňován venkovními médii. U laxních návštěvníků pak logicky převažuje televize a rádio, doplněné o deníky (Stříteský et al., 2013, s. 15, 16).

4. Výsledky výzkumu

Zdrojem dat pro tento výzkum bylo dotazníkové šetření, které probíhalo před multikinem CineStar na pražském Smíchově. Jednalo se o standardizovaný dotazník s jedenácti otázkami zaměřenými na demografické informace, návštěvnost kin a působení komunikačních nástrojů filmového marketingu. V době dotazování se v multikině promítaly například filmy *Bohemian Rhapsody* (biografický, Velká Británie), *Toman* (drama, ČR), *Grinch* (dětský, USA), *Fantastická zvířata: Grindelwaldovy zločiny* (fantasy, Velká Británie), *Útok z hlubin* (akční thriller, USA) nebo *Po čem muži touží* (komedie, ČR) a další. Rozsah původu a žánrů a v návaznosti i cílení filmů bylo tedy relativně široké, čímž byla zajištěna rozmanitá skupina respondentů.

4.1. Demografické informace a návštěvnost

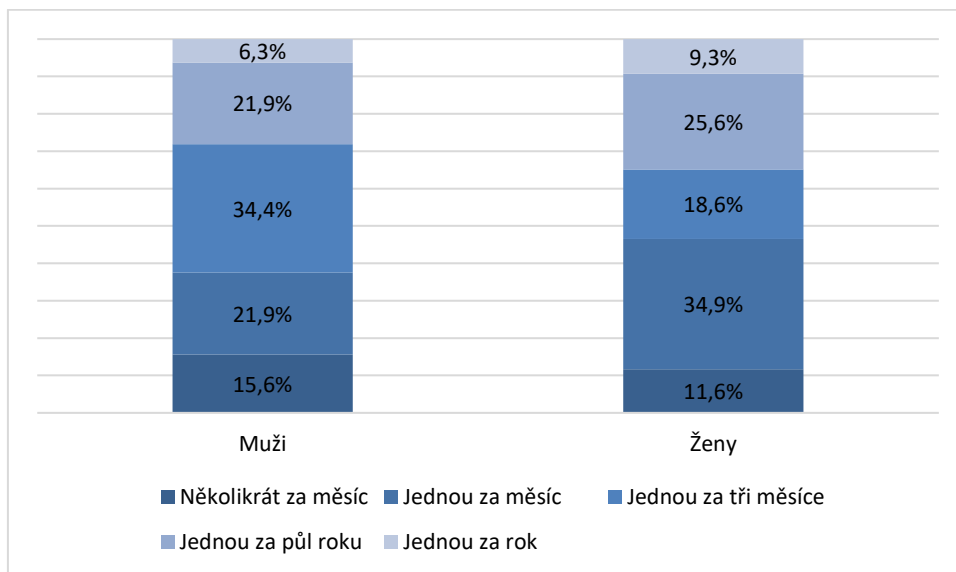
Šetření se zúčastnilo 75 osob. Častých návštěvníků, tedy těch respondentů, kteří deklarovali návštěvu kina alespoň jednou měsíčně, je 42,7 %. Přibližně čtvrtina dotázaných chodí do kina jednou za tři měsíce, další čtvrtina jednou za půl roku. Zbýlých 8 % respondentů uvedlo, že kino navštíví jednou za rok. Možnost „do kina nechodím“ se v odpovědích nevyskytla ani u jednoho z respondentů.



Graf 1: Struktura respondentů podle četnosti návštěv kina

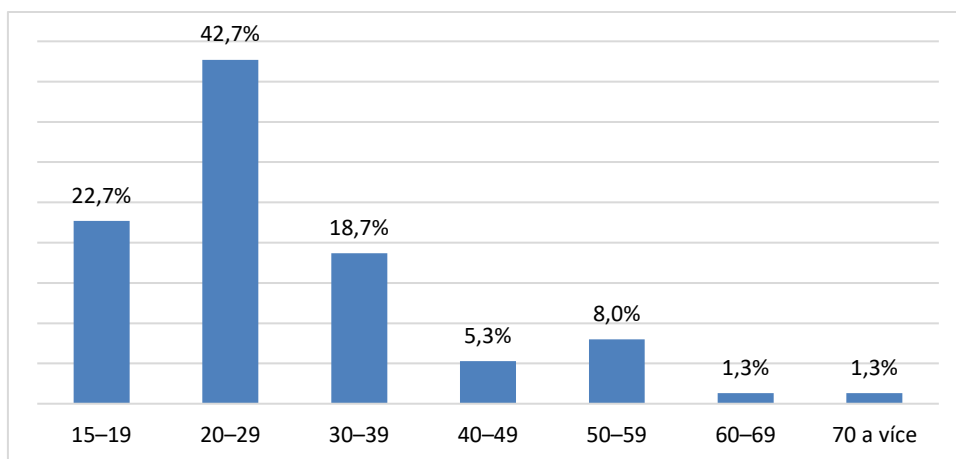
V tomto vzorku je na rozdíl od výzkumů z předchozí kapitoly více žen (57,3 %) než mužů (42,7 %). V grafu 2 můžeme pozorovat četnost návštěv kina v závislosti na pohlaví. Nejvyšší frekvence návštěvnosti se mezi pohlavími liší pouze o čtyři procentní body, nicméně v dalších dvou možných odpovědích se nachází zásadní rozdíl.

Zatímco více než třetina žen navštěvuje kino jednou měsíčně, u mužů je to necelých 22 %. Naopak návštěvu jednou za tři měsíce deklaruje 34,4 % mužů, ale jen 18,6 % žen.



Graf 2: Četnost návštěv kin podle pohlaví respondentů

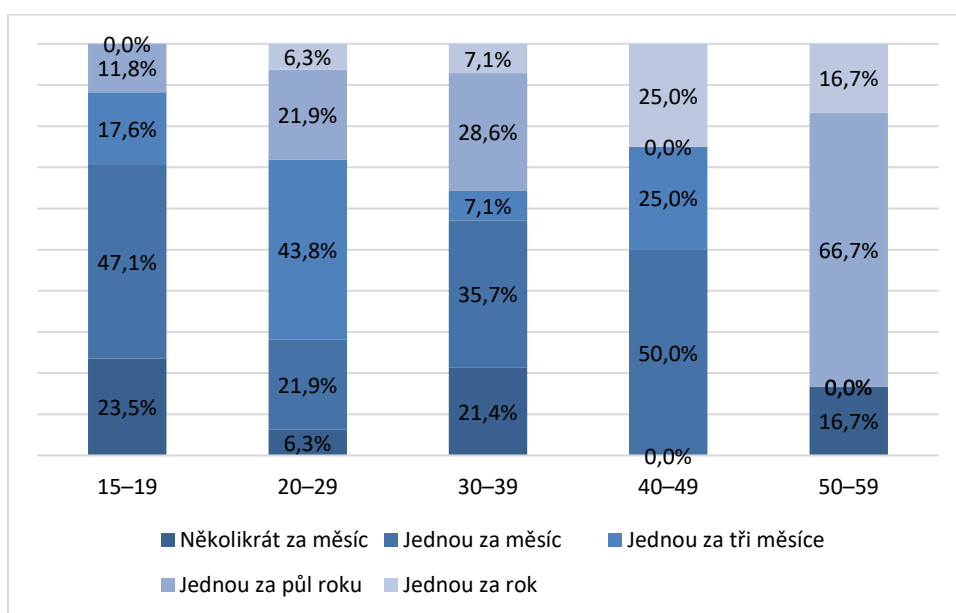
Věkové zastoupení je v zásadě obdobné jako u předchozích výzkumů, největší skupinou návštěvníků je věková kategorie 20 až 29 let (42,7 %), následovaná skupinou 15 až 19 let (22,7 %) a 30 až 39 let (18,7 %). Nejnížší návštěvnost pak nalezneme u věkové kategorie nad 60 let (2,6 %).



Graf 3: Struktura respondentů podle věku

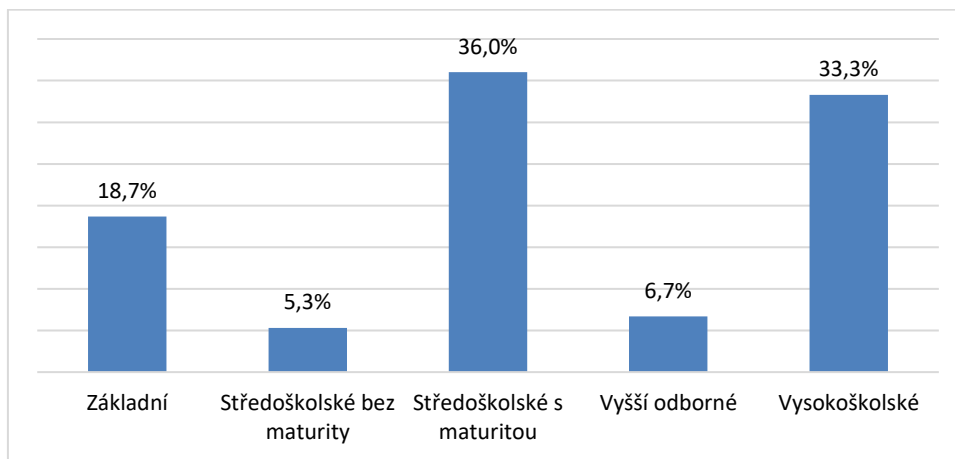
Graf 4 zobrazuje frekvenci návštěvnosti podle věkových kategorií. Nejvyšší výskyt častých návštěvníků se nachází ve skupině 15 až 19 let, kde kino navštíví alespoň jednou měsíčně více než 60 % respondentů. V následující kategorii 20 až 29 let se četnost návštěv snižuje podobně jako ve výzkumu *MML-TGI* a častých návštěvníků už

pozorujeme pouze necelých 30 %. Nejvíce respondentů této věkové kategorie navštěvuje kino jednou za tři měsíce (43,8 %). Ve skupině 30 až 39 let naopak vidíme nárůst častých návštěvníků na přibližně 57 % na úkor odpovědi „jednou za tři měsíce“, zároveň však mírně rostou méně časté návštěvy – jednou za půl roku a jednou za rok. Kategorie 40 až 49 let obsahuje 50 % častých návštěvníků, ale všichni navštěvují kino jednou měsíčně, nenachází se zde jediný respondent s vyšší frekvencí návštěv. Zároveň také výrazně roste počet respondentů navštěvující kina jen jednou ročně. Nejčastější frekvence návštěv ze skupiny 50 až 59 let je jednou za půl roku, žádný z respondentů neuvedl možnost „jednou za měsíc“ ani „jednou za tři měsíce“, častých návštěvníků tak je jen 16,7 %.



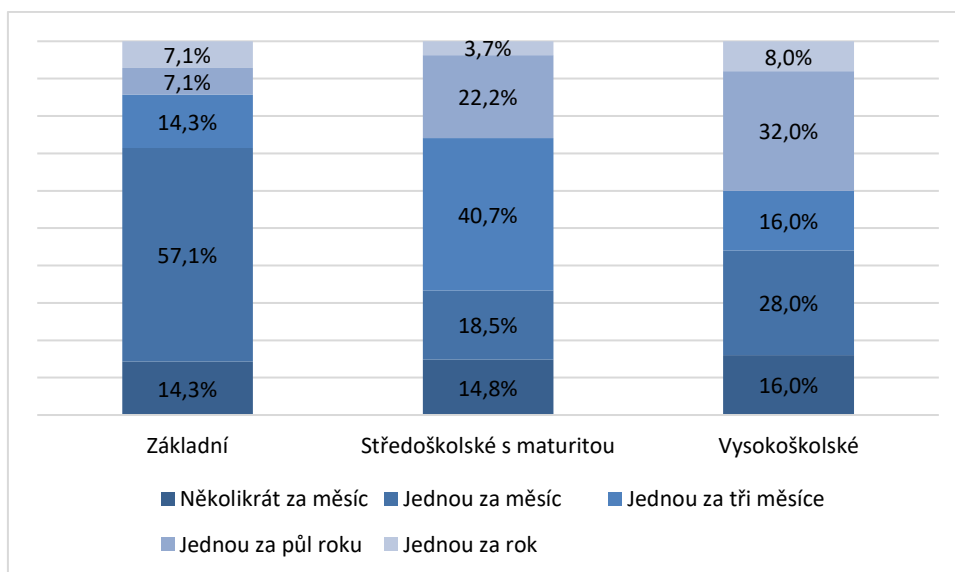
Graf 4: Četnost návštěv kin podle věku respondentů

Z pohledu nejvyššího dosaženého vzdělání je největší skupina respondentů se středoškolským vzděláním s maturitou (36 %), dále se vzděláním vysokoškolským (33,3 %) a na třetím místě se nachází základní vzdělání (18,7 %). Zbylých 12 % pak tvoří podobně velké skupiny respondentů se středoškolským vzděláním bez maturity a vyšším odborným vzděláním.



Graf 5: Struktura respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání

Následující graf zobrazuje četnost návštěv kin u třech možností vzdělání s nejvyšším počtem respondentů. Skupina respondentů se základním vzděláním se, s výjimkou jediného respondenta, skládá pouze z věkové kategorie 15 až 19 let a lze tak předpokládat, že se jedná o studenty středních škol. Právě zde nalezneme nejvyšší podíl častých návštěvníků s hodnotou 71,4 %. Mezi návštěvníky se středoškolským vzděláním s maturitou se nachází 33,3 % častých a největší část zabírají respondenti navštěvující kina jednou za tři měsíce (40,7 %). Oproti předchozí skupině se možnost „jednou za půl roku“ zvýšila o patnáct procentních bodů (22,2 %). Vysokoškolsky vzdělaní respondenti mají celkově nejvyšší podíl odpovědí „několikrát za měsíc“, a to 16 %. Častých návštěvníků zde pak celkem nalezneme 43 %. Zároveň se ale opět zvyšuje počet odpovědí „jednou za půl roku“, kterou zvolila téměř třetina vysokoškoláků.



Graf 6: Četnost návštěv kin podle nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů

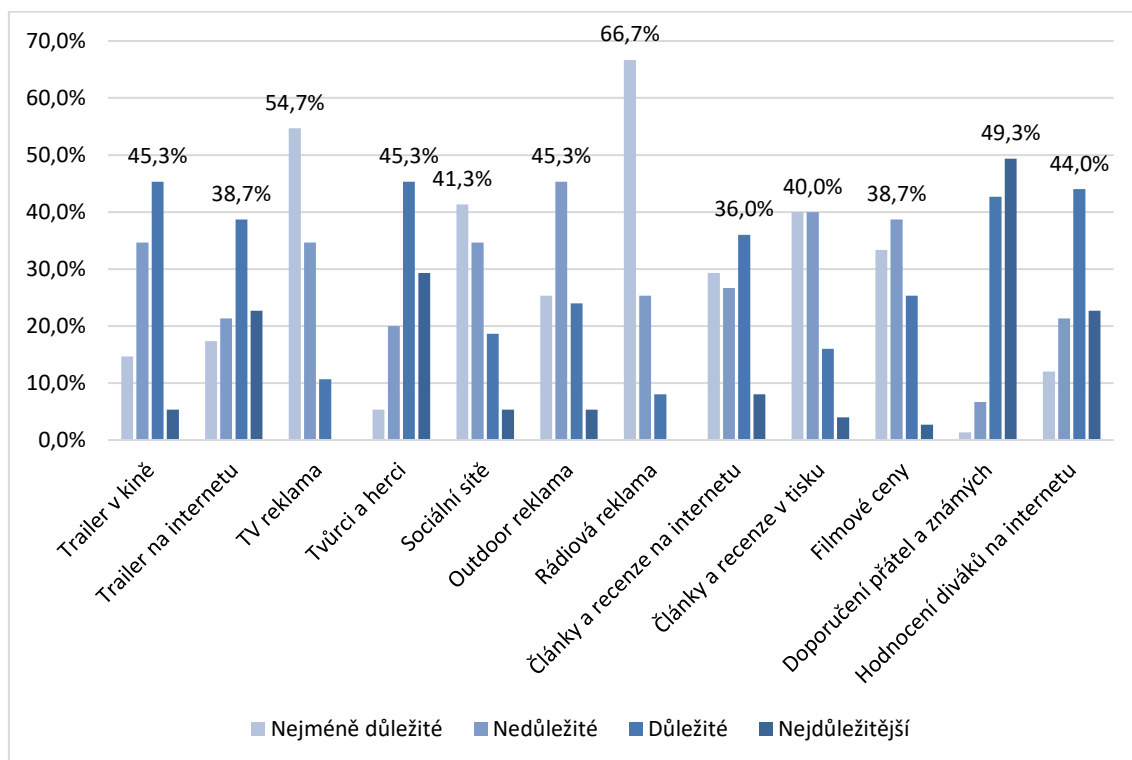
4.2. Působení komunikačních nástrojů

Další otázky v dotazníku se zaměřovaly na samotné působení komunikačních nástrojů na návštěvníky multikin. Dvě z nich měly za cíl zjistit, jak důležité jsou pro návštěvníky různé nástroje při výběru filmu ke zhlédnutí v multikině, a zbylých pět se távalo na zájem o jednotlivé nástroje rozebírané v druhé kapitole této práce.

V první otázce, která zněla „*Jak na Vás při výběru filmu působí následující faktory?*“, respondenti určovali na škále nejméně až nejvíce vliv různých nástrojů, které vidíme v grafu 7. Nejvyšší hodnotu pozitivního vlivu jednoznačně zabírá možnost „*doporučení přátel a známých*“, kterou téměř polovina respondentů zvolila jako nejdůležitější a více než 40 % ji zvolilo jako důležitou. Druhou příčku potom obsadila možnost „*tvůrci a herci*“, kterou jako nejdůležitější chápe více než 29 % respondentů a jako důležitou přes 45 %. Třetí v pořadí je „*hodnocení diváků na internetu*“, čímž je myšlené hodnocení na specializovaných serverech typu ČSFD nebo IMDb. Tuto možnost zvolilo jako nejdůležitější téměř 23 % respondentů a 44 % jako důležitou. Stejnou míru nejvyšší důležitosti také získala možnost „*trailer na internetu*“, ale jako důležitou ji bere méně návštěvníků (38,7 %).

Za zmínku také stojí důležitost možnosti „*trailer v kině*“, kterou deklarovalo přes 45 % respondentů, zároveň ji však jako málo nebo nejméně důležitou chápe polovina návštěvníků. Relativně vysoké důležitosti dosáhla také možnost „*články a recenze na internetu*“ se 36 %, na rozdíl od možnosti „*články a recenze v tisku*“, která byla ve škále hodnocena jako nedůležitá a nejméně důležitá shodně čtyřiceti procenty. Vzhledem k vysoké účasti mladých lidí je zajímavý vcelku nízký vliv sociálních sítí. Stránky studií, filmů, tvůrců nebo herců bere při rozhodování jako důležité jen necelá čtvrtina respondentů, pro přibližně 35 % je tato možnost nedůležitá a více než 40 % ji vnímá jako nejméně důležitou.

Nejnižší působení pak pozorujeme u možností rozhlasová reklama, u níž uvedlo téměř 70 % respondentů nejnižší důležitost, a dále TV reklama s nejmenší důležitostí přibližně 55 % a malou důležitostí téměř 35 %. Nízký vliv byl také prisouzen outdoorové reklamě (nedůležité 45,3 %) a filmovým cenám, které respondenti zhodnotili jako nedůležité s hodnotou 38,7 % a nejméně důležité s 33,3 %.

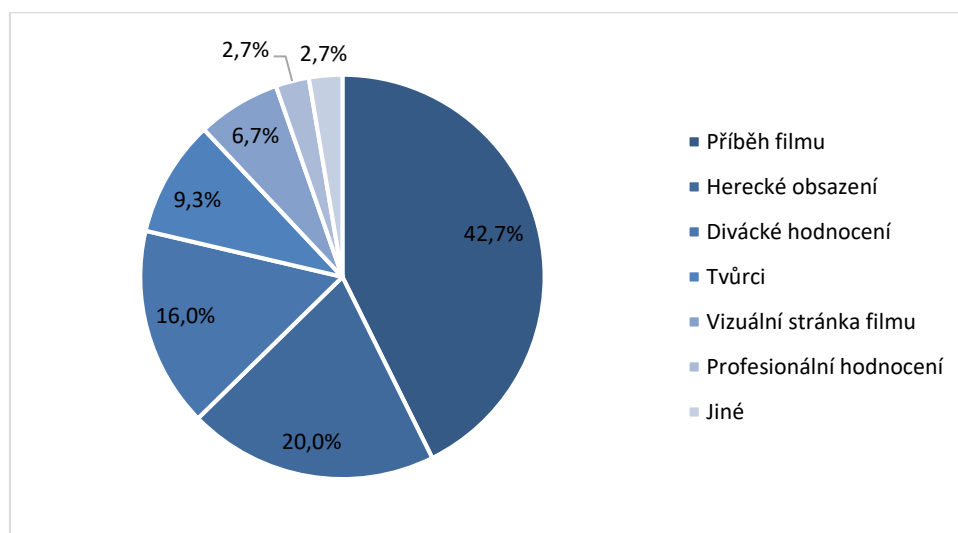


Graf 7: Působení komunikačních nástrojů na rozhodování respondentů

Další otázka měla zodpovědět, co je pro návštěvníky multikin nejdůležitějším prvkem v rámci marketingové komunikace filmů. Otázka ve znění „Co Vás zpravidla přesvědčí ke zhlédnutí filmu v kině?“ měla šest daných odpovědí a dále otevřenou možnost dopsat jinou odpověď a respondenti zde měli vybrat nejdůležitější faktor, podle kterého se většinou rozhodnou, zda na daný film půjdou do kina.

Největší podíl téměř 43 % zaujímá možnost „příběh filmu“. O příběhu se před premiérou daného filmu nejčastěji můžeme seznámit pomocí filmových trailerů a zde tedy platí tvrzení, že na diváky obecně lépe působí trailery, které prozrazují více příběhových informací (viz kapitola 2, s. 20). Blíže k premiéře si mohou diváci o filmu číst filmové recenze a články, nicméně „profesionální hodnocení“ bylo v této otázce nejméně volenou možností, takže se nejedná o rozhodující faktor. Po uvedení do kin se lidé o filmu dozvídají od diváků, kteří film již zhlédli. „Divácké hodnocení“ se zde navzdory výsledkům předcházející otázky umístilo až jako třetí s 16 %. Je však možné uvažovat, že respondenti hodnocení ostatními diváky vnímají jako důležité, ale spíše u filmů, které je prvotně zaujmou právě svým příběhem a doporučení přáteli či známými představuje určité potvrzení, že mají kino navštívit.

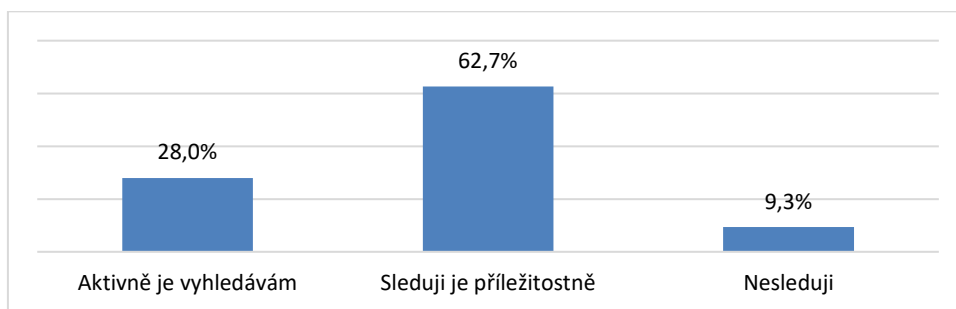
Druhou nejvýznamnější možností bylo „herecké obsazení“ (20 %) a čtvrtou pak „tvůrci“ (9,3 %). Zde hraje největší roli popularita či již zmíněná „star power“ (viz kapitola 1 s. 15) herecké nebo neherecké hvězdy a její správné komunikování při produkci a uvedení filmu. Vizuální stránka filmů je rozhodujícím faktorem pro necelých 7 % respondentů, z nichž je většina častých diváků. Lze tedy usuzovat, že se jedná o filmové nadšence, kteří si více všímají technických parametrů filmu, jakými jsou kupříkladu kamera, střih nebo speciální efekty. Odpovědi na otevřenou možnost „jiné“ pak obsahovali kombinace stanovených odpovědí jako například příběh a vizuální stránka filmu.



Graf 8: Rozhodující faktory pro zhlédnutí filmu v kině

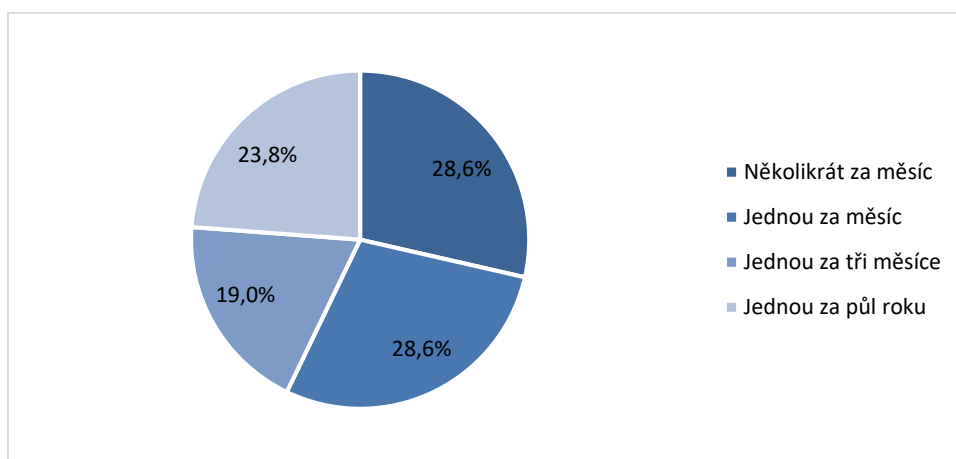
4.2.1. Filmové trailery

Následující otázky se poté týkaly jednotlivých komunikačních nástrojů, z nichž prvními byly filmové trailery. Na otázku „*Sledujete filmové trailery?*“ odpovědělo více než 60 % respondentů „*ano, příležitostně*“ a téměř 30 % filmové ukázky aktivně vyhledává. Zbytek respondentů trailery nesleduje vůbec, přičemž se jedná především o diváky s návštěvností jednou za půl roku či méně, pouze jediný z těchto respondentů je častým návštěvníkem kin.



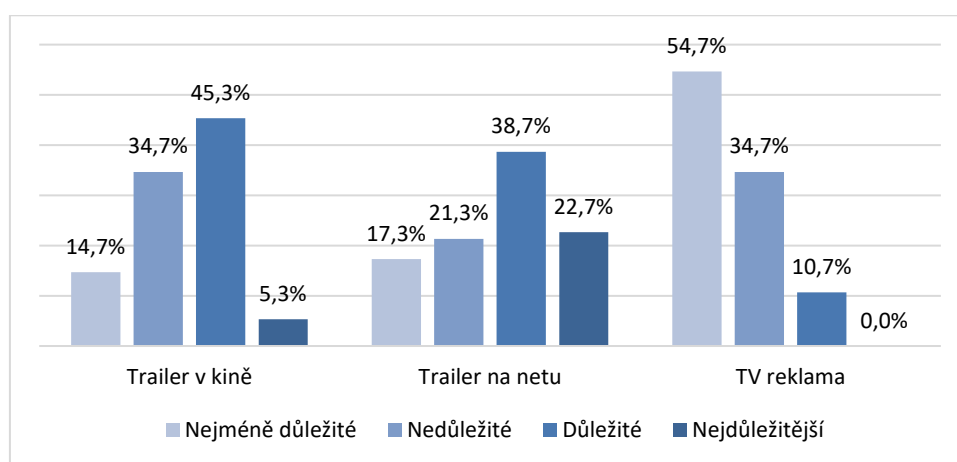
Graf 9: Sledovanost filmových trailerů

Při pohledu na respondenty, kteří uvedli, že trailery aktivně vyhledávají, v závislosti na frekvenci návštěvnosti, je vcelku zajímavé, že se nejedná pouze časté návštěvníky. Zcela zde chybí skupina respondentů navštěvující kino méně často než jednou za půl roku, ale ostatní diváci jsou zastoupeni rovnoměrněji, než by se dalo očekávat. Z tohoto vzorku tedy nelze tvrdit, že by aktivní sledování trailerů bylo spojené pouze s častými návštěvníky multikin.



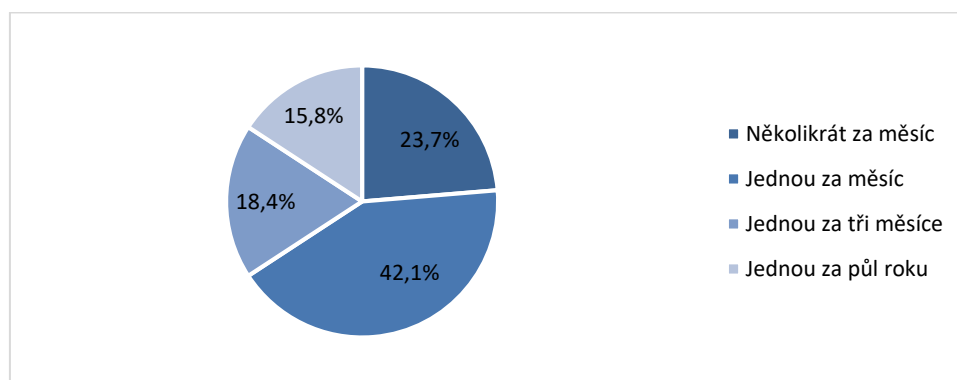
Graf 10: Respondenti aktivně vyhledávající trailery podle návštěvnosti

Graf 11 nabízí detailnější náhled na jednotlivé typy trailerů z předešlé otázky o působení komunikačních nástrojů. Nejvýznamnější jsou tedy internetové trailery, které jako alespoň důležité zvolilo více než 60 % respondentů. Nejméně důležité jsou potom televizní reklamy. Pokud budeme vycházet z analýzy *MML-TGI*, mohli bychom malý vliv působení televizních trailerů vysvětlit obecně nízkým zájmem častých návštěvníků o sledování televize. Druhou okolností pak může být samotná forma televizních ukázek, které jsou oproti plnohodnotným trailerům kratší, obsahují méně informací a jejich cílem je spíše zvyšovat povědomí o uvedení daného filmu a pobídnout k vyhledání dalších informací na jiných platformách.



Graf 11: Působení filmových trailerů na rozhodování respondentů

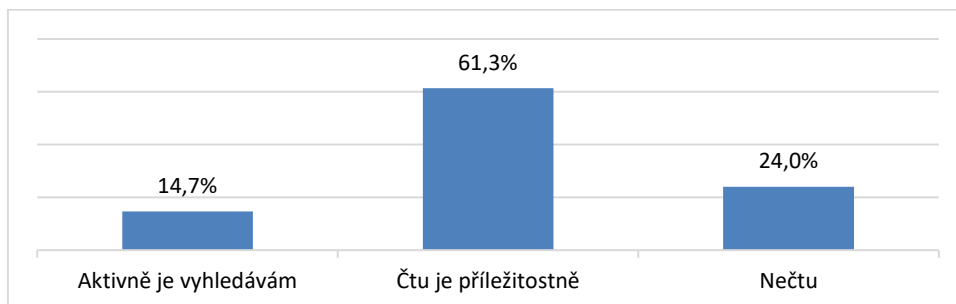
Více než polovina respondentů také zvolila trailery promítané v kině jako důležité nebo až nejdůležitější. Z těchto návštěvníků je přes 60 % častých a poté se se snižující frekvencí návštěvnosti snižuje i počet návštěvníků s tímto názorem. Respondenti navštěvující kino pouze jednou ročně zde zcela chybí.



Graf 12: Respondenti, pro které je trailer v kině důležitým faktorem, podle návštěvnosti

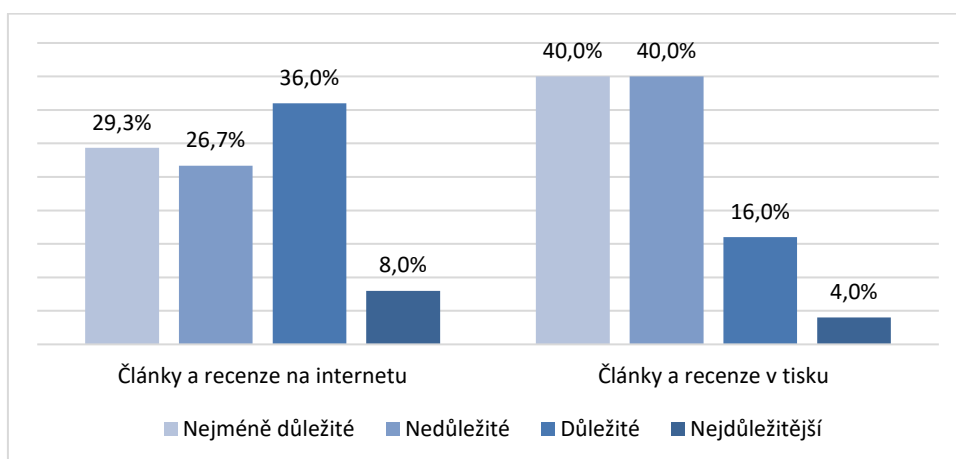
4.2.2. Filmové články a recenze

Další otázka se respondentů ptala: „Čtete filmové recenze?“. Obdobně jako u trailerů o ně příležitostný zájem projevuje přibližně 60 % návštěvníků. Aktivně je však vyhledává pouze necelých 15 % a zbylá čtvrtina potom recenze nečte vůbec.



Graf 13: Zájem o filmové recenze

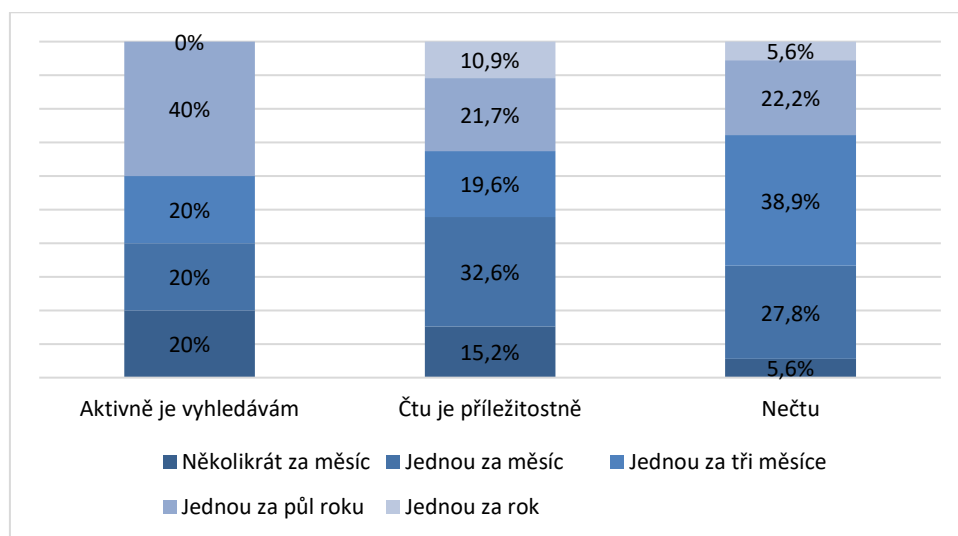
V grafu 14 můžeme podrobněji pozorovat vnímanou důležitost článků a recenzí na internetu a v tiskovinách. Internetové zaznamenaly větší úspěch s důležitostí 44 %. Zároveň je 29 % respondentů chápe jako nejméně důležité, což je však lepší výsledek než u tištěných, které mají v obou kategoriích nejméně důležité a nedůležité výsledky 40 %. Tento rozdíl je pravděpodobně vyvolán snazší dostupností specializovaných filmových nebo obecně kulturních serverů. Co se týče častých diváků, 56,3 % z nich zvolilo internetové recenze jako důležité nebo nejdůležitější při výběru filmu. Jen čtvrtina však přisuzuje takovou váhu článkům a recenzím v tiskovinách.



Graf 14: Působení článků a recenzí na rozhodování respondentů

Respondenti s aktivním zájmem o recenze jsou z hlediska frekvence návštěvnosti opět vcelku rovnoměrně rozdělení, kromě možnosti „jednou za rok“, která chybí.

Zajímavá je však dvojnásobná hodnota u respondentů navštěvující kina jednou za půl roku. Je možné usuzovat, že se jedná o „vybíravější“ diváky, kteří v kině navštěvují pouze filmy s opravdu vysokým kritickým hodnocením, jenž se vyskytují s menší četností. Část respondentů, která filmové recenze a články nečte, je zde v závislosti na návštěvnosti rozmanitější, na rozdíl od trailerů, u kterých nezájem převládal u skupiny navštěvující kina maximálně jednou za půl roku. Způsobeno to může být například tím, že oproti trailerům zabere přečtení recenze více času, který lidé raději stráví jinak. Druhou možností může být například u článků obava o vyzrazení části příběhu filmu, na který už je divák rozhodnutý jít do kina.



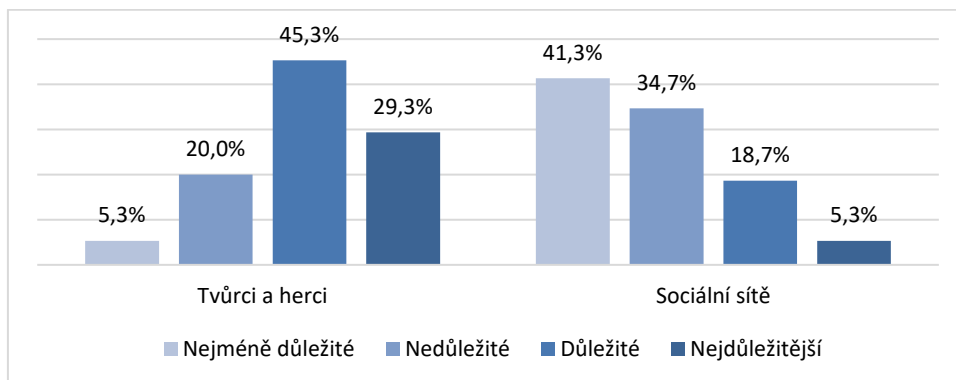
Graf 15: Zájem o filmové recenze podle návštěvnosti

4.2.3. Tvůrci, herci a sociální sítě

Nyní se zaměříme na filmové tvůrce a herce, kteří mají na divácké rozhodování zásadní vliv. Mezi komunikačními nástroji se umístili na druhém místě s důležitostí blížící se 75 %. Jako rozhodující faktor pro zhlédnutí filmu v kině je chápe 29 % respondentů, z nichž dvě třetiny zvolili možnost „herci“ a jedna třetina „tvůrci“. Zároveň je pak z těchto návštěvníků téměř 70 % častých. Lze tak tvrdit, že se častí návštěvníci více zajímají o tvorbu jednotlivých tvůrců a herců a filmy ke zhlédnutí si tedy vybírají podle svých oblíbených umělců.

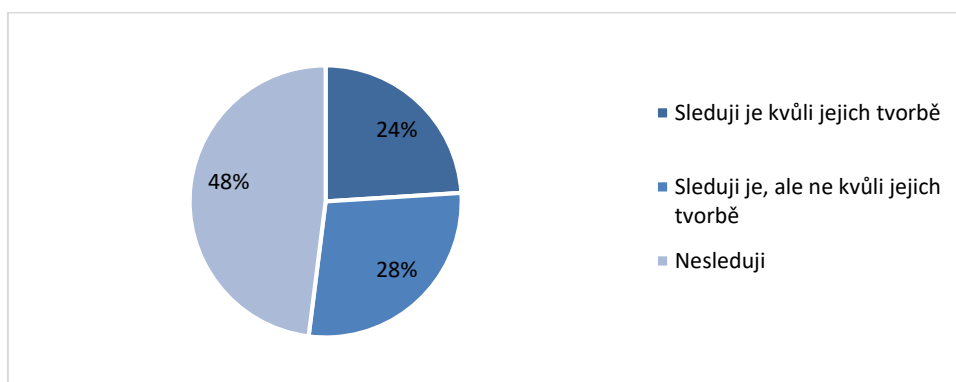
Profily filmových tvůrců a herců na sociálních sítích se naopak u zkoumaného vzorku neprokázaly jako příliš významné. Na grafu 16 můžeme vidět v podstatě obrácené

hodnoty na škále oproti tvůrcům a hercům. Více než tři čtvrtiny respondentů vnímá sociální sítě při výběru filmu jako nedůležité.



Graf 16: Působení tvůrců a herců a sociálních sítí na rozhodování respondentů

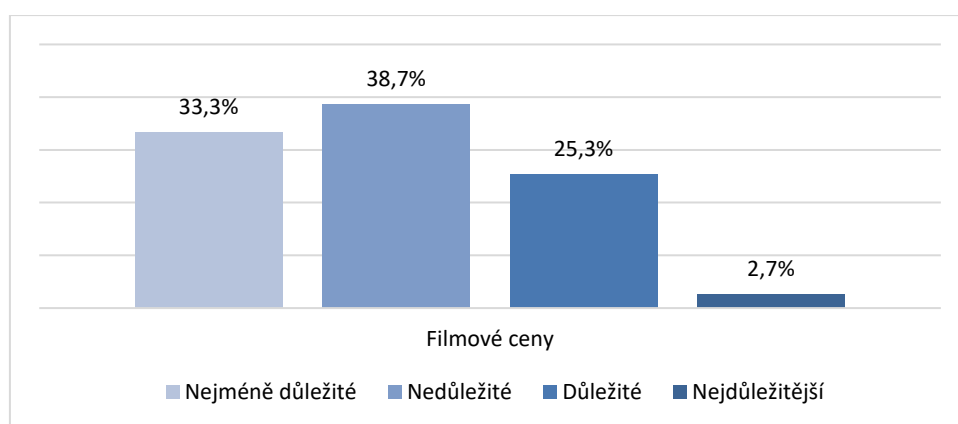
Graf 17 zobrazuje rozložení odpovědí na otázku „Sledujete filmové herce a tvůrce na sociálních sítích?“. Profily tvůrců a herců sleduje na sítích jako Facebook, Instagram nebo Twitter 52 % návštěvníků. Tato část se pak dělí na dvě podobně velké skupiny, z nichž jedna tyto hvězdy sleduje kvůli jejich životnímu stylu a druhá kvůli jejich tvorbě. Je samozřejmé, že prvně jmenovaní jsou informacím o tvorbě vystaveni také, nicméně primárním zájem projevují spíše o vzrušující život a zážitky známých celebrit. Pokud se zaměříme pouze na časté návštěvníky, kteří tvůrce a herce na sociálních sítích sledují, zjistíme, že tvoří polovinu všech sledujících. Přibližně 40 % z nich je potom sleduje kvůli tvorbě a 60 % kvůli životnímu stylu. Tato data znovu potvrzují zájem častých návštěvníků o filmové tvůrce a herce, nicméně jejich profily nejsou hlavním zdrojem informací o jejich tvorbě.



Graf 17: Sledovanost tvůrců a herců na sociálních sítích

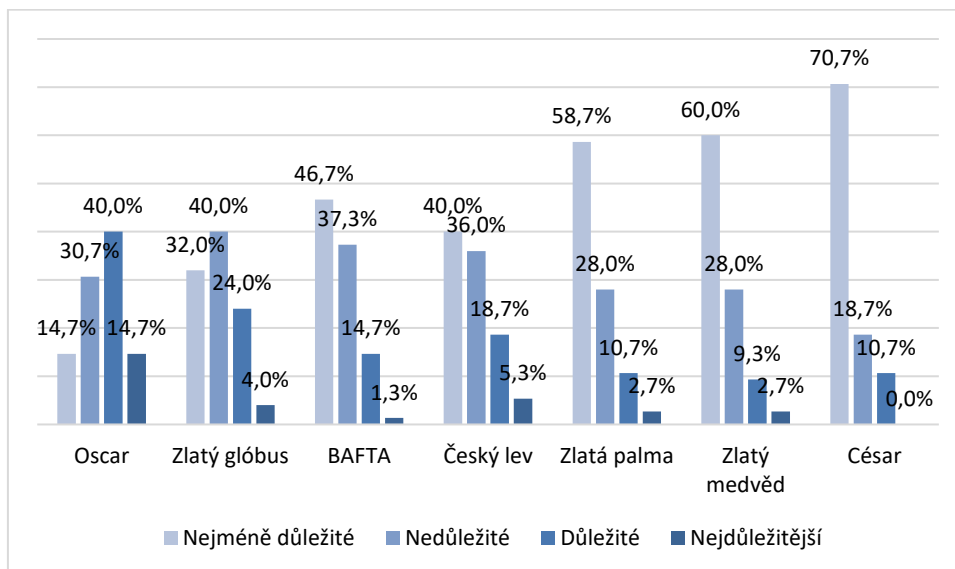
4.2.4. Filmová ocenění

Ceny filmových akademií a odborných porot z filmových festivalů nepochybně zvyšují prestiž oceněných filmů, nicméně při rozhodování, zda navštívit film v kině, pro zkoumaný vzorek nehrají příliš významnou roli. Mezi propagačními nástroji skončily třetí od konce. Jako nedůležité je při rozhodování považuje 72 % respondentů, z přibližně zbylé čtvrtiny je jako nejdůležitější chápou pouze necelé tři procentní body návštěvníků.



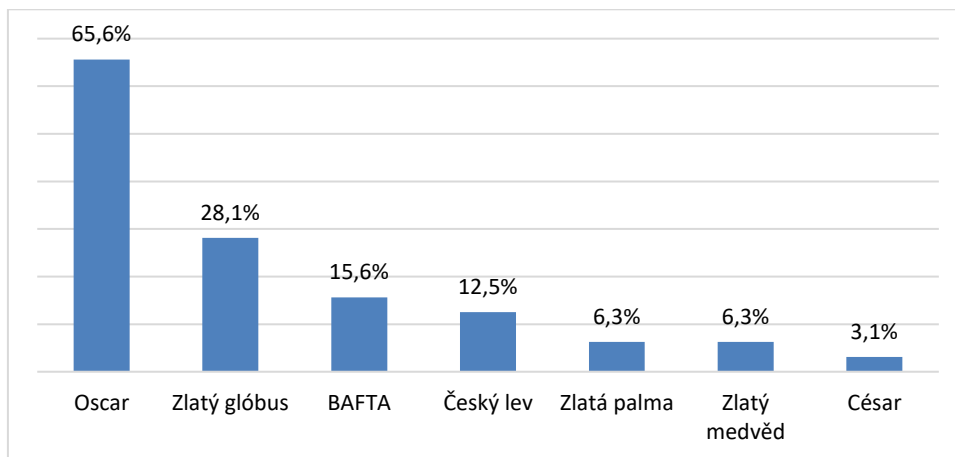
Graf 18: Působení filmových ocenění na rozhodování respondentů

Další otázkou v dotazníku bylo „Jakou váhu přikládáte při výběru filmu oceněním?“, u které respondenti uváděli význam opět na škále nejméně důležité až nejdůležitější. Bylo zde sedm možných odpovědí, jež se skládali ze známých evropských a amerických filmových cen, a dále otevřená možnost dopsat další ocenění, kterou však žádný z respondentů nevyužil. Graf 19 nabízí detailní pohled na respondenty vnímaný význam jednotlivých filmových ocenění. Nejlepší hodnoty zaznamenala nejznámější filmová cena Oscar, kterou jako důležitou uvedlo 40 % respondentů a jako nejdůležitější přibližně 15 %. Druhou nejúspěšnější je potom Zlatý glóbus s důležitostí 28 %. Na třetím místě nalezneme tuzemské ocenění Český lev, které je důležité pro necelou čtvrtinu návštěvníků. U ostatních cen pak nezajem deklarovalo vždy přes osmdesát procent respondentů, přičemž nejhůře dopadnul francouzský César, jenž 70 % návštěvníků bere jako nejméně důležitý a pro žádného není nejdůležitějším. Je tedy možné se domnívat, že toto ocenění většina diváků ze zkoumaného vzorku vůbec nezná.



Graf 19: Význam jednotlivých filmových ocenění pro respondenty

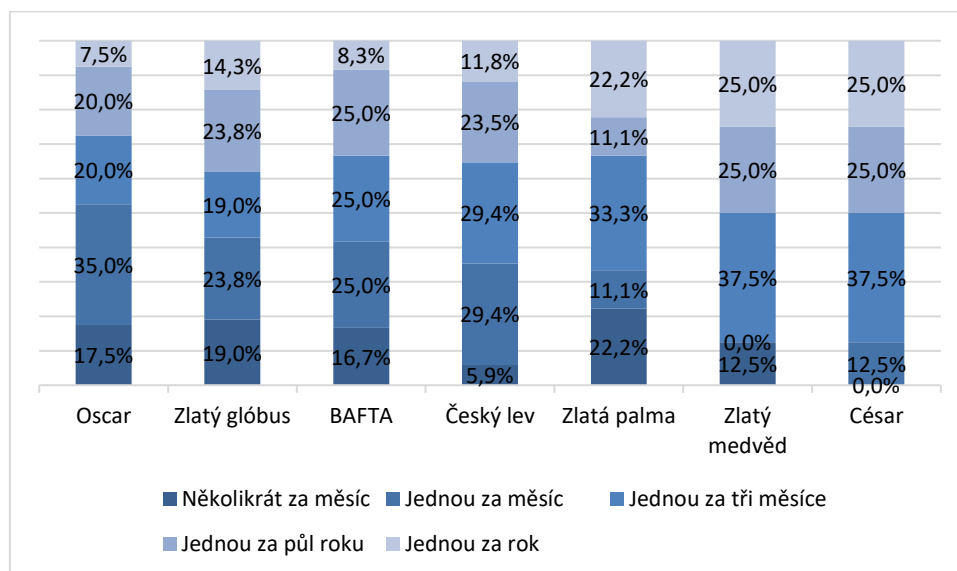
Následující graf poskytuje náhled na význam filmových ocenění podle častých návštěvníků, kteří uvedli význam důležitý nebo nejdůležitější. Pořadí působení jednotlivých cen je stejné jako u celkového vzorku, s výjimkou ceny BAFTA, která na třetím místě vystřídala Českého lva. Častí návštěvníci v porovnání s celkovým vzorkem projevují větší zájem o cenu Oscar, vcelku stejný o ceny Zlatý glóbus a BAFTA, o další čtyři je však zájem nižší.



Graf 20: Význam jednotlivých filmových ocenění pro časté návštěvníky

Pokud se podíváme na další graf, jenž ukazuje respondenty, kteří uvedli zájem o filmové ceny, podle návštěvnosti, zjistíme, že častí návštěvníci převažují u cen Oscar, Zlatý glóbus, BAFTA a Český lev. Zároveň si můžeme všimnout, že čím méně je cena vlivná dle celkového vzorku z grafu 19, tím více ji jako důležitou volili respondenti

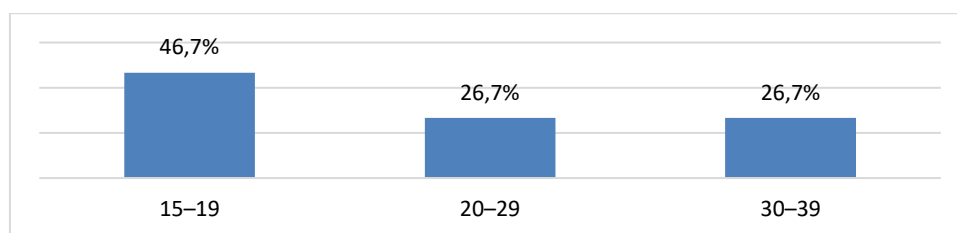
navštěvující kina méně často, především ti, navštěvující kina jednou za tři měsíce. Obdobně jako u recenzí je možné soudit, že se jedná o více „vybíravé“ diváky, kteří se řídí profesionálními hodnoceními, v tomto případě cenami, a kina navštěvují jen v případě, že se jedná o film vysoce ceněný i ne tak široce populárními oceněními, jako je například Oscar.



Graf 21: Respondenti, pro které jsou filmová ocenění důležitá, podle návštěvnosti

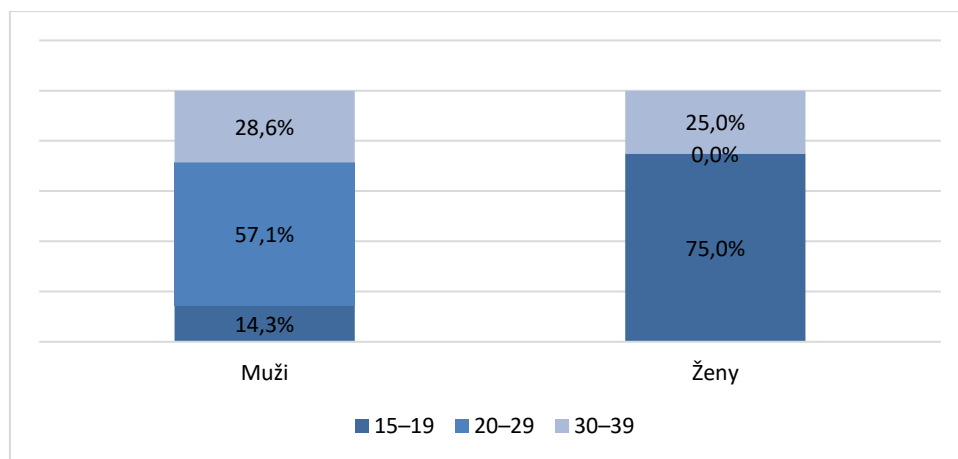
4.2.5. Merchandise

Poslední otázka šetření se pak zabývala spíše doplňkovou částí filmového marketingu, a to merchandisingem neboli propagačními produkty. Ze všech respondentů tyto výrobky kupuje jedna pětina návštěvníků, a to výhradně po zhlédnutí daného filmu. Jak vidíme v grafu 22, tito respondenti se dělí do tří věkových kategorií. Téměř polovina z nich patří do skupiny 15 až 19 let, druhá polovina je potom rovnoměrně rozdělena mezi kategorie 20 až 29 let a 30 až 39 let. Vzhledem k tomu, že merchandisingové produkty jsou zpravidla cílené na děti a náctileté, je toto rozdělení možné chápat tak, že nejmladší skupina je kupuje pro sebe a dvě starší kategorie pak spíše pro své potomky.



Graf 22: Respondenti kupující merchandisingové produkty podle věku

Graf 23 dále rozebírá věkové kategorie v závislosti na pohlaví. Celkový počet návštěvníků, kteří licencované produkty kupují, se mezi pohlaví dělí na téměř stejně velké části s nepatrnou převahou u žen. V rámci pohlaví ale nalezneme zásadní rozdíly založené na věku. U mužů tvoří věková kategorie 20 až 29 let největší podíl necelých šedesátí procent kupujících, následovaná je skupinou 30 až 39 let s 29 % a nakonec nejmladší návštěvníci staří 15 až 19 let se 14 %. U žen je naopak nejmladší kategorie dominantní s hodnotou 75 %. Ve věku 20 až 29 let pak žádná z respondentek merchandisingové produkty nekupuje a zbylá čtvrtina tedy připadá skupině 30 až 39 let.



Graf 23: Respondenti kupující merchandisingové produkty podle věku a pohlaví

Závěr

Vhodně připravená a správně provedená komunikace marketingové kampaně je nezbytným faktorem k dosažení úspěchu v každém odvětví či oboru, a to ať už se jedná o služby, spotřební zboží nebo produkty kulturně-umělecké tvorby. Ne jinak je tomu ve filmovém průmyslu, ve kterém velká filmová studia zpravidla investují značné části rozpočtů filmů právě na propagační účely. Cílem této bakalářské práce tedy bylo zjistit, jak jsou návštěvníci multikin ovlivňováni různými druhy marketingové komunikace filmové tvorby. Jedná se o poměrně široké téma, jehož objasnění je zde založené na studiu odborné literatury, jež se týká klasických marketingových pojmů a postupů, ale také specifických pohledů a metod marketingu filmového, a dále návštěvníků kin jako charakteristické spotřebitelské skupiny. Praktická část práce poté analyzuje informace získané z vlastního výzkumu a odpovídá na stanovené výzkumné otázky.

První výzkumná otázka zněla „*Jaký vliv mají jednotlivé nástroje marketingové komunikace na návštěvníky kin při výběru filmu?*“. Z analýzy vychází, že z komunikačních nástrojů na návštěvníky nejvíce působí doporučení svých přátel nebo známých. Jedná se tak o word of mouth marketing, který je postaven na rozšiřování informací mezi běžnými lidmi. Tyto informace je však nutné prvotně získat z oficiálních zdrojů a je tedy třeba se zaměřit na ostatní komunikační nástroje, které tyto informace poskytují. Kromě diváckého hodnocení jsou pro návštěvníky multikin nejvlivnějšími faktory tvůrci a herecké obsazení, trailery a filmové recenze a články.

Druhá výzkumná otázka, znějící „*Co je pro diváky nejdůležitější v rámci propagačních materiálů?*“, se zabývala významem různých prvků komunikovaných pomocí propagačních nástrojů. Z odpovědí respondentů jasně vyplývá, že se návštěvníci nejčastěji rozhodují podle příběhu filmu a dále podle hereckých hvězd. Propojení odpovědí na tyto výzkumné otázky tvoří vcelku logický výsledek, protože o příběhu filmu a hereckém obsazení se zpravidla dozvídáme nejvíce právě z trailerů nebo článků a dále od herců či tvůrců samotných v podobě rozhovorů nebo skrze jejich oficiální profily na sociálních sítích.

Ověření hypotéz

V poslední části práce se zaměříme na ověření hypotéz stanovených v úvodní kapitole.

1. Rozhodujícím nástrojem při výběru filmu je pro diváky trailer.

Z analytické části je patrné, že největší vliv na respondenty vykazují doporučení přátel a známých, tvůrci a herci, hodnocení diváků na internetu a až na čtvrtém místě se nachází možnost trailerů. Tato hypotéza tak potvrzena nebyla.

2. Doporučení přátel a známých a divácká hodnocení jsou významnými faktory pro většinu diváků

Jak bylo řečeno ve zhodnocení předchozí hypotézy, doporučení přátel a známých bylo vůbec nejdůležitějším faktorem při výběru filmu, který jako alespoň důležitý uvedlo přes 90 % respondentů. Hodnocení diváků na internetu pak jako důležité chápou dvě třetiny návštěvníků. Tato hypotéza je tedy potvrzena.

3. Diváci s vyšší frekvencí návštěvnosti kin se více zajímají o filmové tvůrce a recenze.

Z respondentů, kteří uvedli tvůrce a herce jako rozhodující faktor při výběru filmu, bylo téměř 70 % častých. Častí návštěvníci zároveň tvoří polovinu všech sledujících na profilech filmových tvůrců a herců na sociálních sítích. Více než polovina častých návštěvníků potom zvolila recenze a články jako důležité či nejdůležitější při výběru filmu. V možnostech aktivního i příležitostného čtení recenzí nepřesahují častí návštěvníci 50 % celkového počtu daných skupin, nicméně tvoří jejich největší podíly. Třetí hypotéza je tedy pravdivá.

4. Filmová ocenění při výběru filmu působí více na časté návštěvníky kin, nejvíce z nich pak Oscar.

Častí návštěvníci projevovali větší zájem o cenu Oscar. Ceny Zlatý glóbus a BAFTA mají přibližně stejnou důležitost, ale o ostatní čtyři ceny vykazují zájem nižší. Hypotéza číslo čtyři je tak nesprávná.

5. Koupě merchandisingových produktů je nejvyšší ve věkové kategorii 30–39 let.

Věkové kategorie 20 až 29 a 30 až 39 let byly dvěma ze tří skupin, které licencované produkty opravdu kupovaly. Nejvyšší hodnotu však vykazovala kategorie 15 až 19 let, a tato hypotéza tedy nebyla potvrzena.

6. Rozhlasová reklama není diváky v rámci filmového marketingu vnímána jako významná.

Rozhlasovou komunikaci při výběru filmu nechápe jediný z respondentů jako nejdůležitější. Jako důležitou ji potom uvedlo pouze 8 % respondentů, které tvořily především návštěvníci s nižší frekvencí návštěv. Více než 90 % respondentů tedy vnímá rozhlasovou reklamu jako nedůležitou, z čehož vyplývá, že poslední hypotéza se ověřila jako správná.

Seznam použité literatury

Tištěné zdroje

Drvotová, V. (2016). *Komunikační strategie filmového debutu v kontextu českého filmového public relations*. Praha, Česko: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky.

Fojtík, J. (2008). *Filmový trailer jako jeden ze základních komunikačních*. Zlín, Česko: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, Ústav managementu.

Fojtík, P. (2016). *Marketing ve filmovém průmyslu*. Zlín, Česko: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací.

Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. Brno, Česko: Computer Press.

Greenwald, S. R., & Landry, P. (2009). *This Business of Film: A Practical Guide to Achieving Success in the Film Industry*. New York, USA: Lone Eagle.

Hornák, P., & Vopálenská, E. (2010). *Reklama 10: Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations*. Bratislava, Slovensko: Book&Book.

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

Jurášková, O., & Hornák, P. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.

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

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. New Jersey, USA: Prentice Hall.

Macháček, I. (2016). *Rozhodování pražských filmových diváků*. Praha, Česko: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská, Podniková ekonomika a management.

Marich, R. (2013). *Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies and Tactics*. Carbondale, USA: Southern Illinois University Press.

Mohammadian, M., & Habibi, E. S. (2012). Načteno z International Business and Management:

<http://www.cscanada.net/index.php/ibm/article/view/j.ibm.1923842820120501.1010>

Strítěský, V., Hanzlík, J., & Karlíček, M. (2013). *Čeští návštěvníci kin z pohledu filmového marketingu*. Iluminace.

Světlík, J., Bačíková, Z., Kačániová, M., Mikuláš, P., Mago, Z., & Wichelen, S. V. (2017). *Reklama: Teorie, koncepce, modely*. Řešov, Polsko: WSIZ Rzeszow.

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

Vávra, M., Čížek, T., & Špaček, O. (2010). *Český filmový divák*. Iluminace.

Elektronické zdroje

Académie des Arts et Techniques du Cinéma – 43th César Award Ceremony. (2018). Načteno z Académie des Arts et Techniques du Cinéma: <http://www.academie-cinema.org/en/ceremony/awards.html>

Académie des Arts et Techniques du Cinéma – Rules of the Academy. (2018). Načteno z Académie des Arts et Techniques du Cinéma: <http://www.academie-cinema.org/en/academy/rules-academy.html>

American Marketing Association – About AMA. (2018). Načteno z American Marketing Association: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Asociace producentů v audiovizi – Český film je dobrá značka, která má stále potenciál, říká výzkum APA. (19. Březen 2015). Načteno z Asociace producentů v audiovizi: <http://www.asociaceproducentu.cz/cz/prispevek/15>

BAFTA – Film Awards Categories. (2018). Načteno z BAFTA: <http://www.bafta.org/film/awards/film-awards-categories>

Berlinale – Awards & Juries. (2018). Načteno z Berlinale: https://www.berlinale.de/en/das_festival/preise_und_juries/_bersicht_auszeichnungen/auszeichnungen_uebersicht_neu.html

Festival de Cannes – Who We Are. (2018). Načteno z Festival de Cannes: <https://www.festival-cannes.com/en/qui-sommes-nous/charte-graphique>

Film Reference - The Merchandising Process. (2018). Načteno z Film Reference: <http://www.filmreference.com/encyclopedia/Independent-Film-Road-Movies/Merchandising-THE-MERCHANDISING-PROCESS.html>

Golden Globe Awards – Winners & Nominees 2018. (2018). Načteno z Golden Globe Awards: <https://www.goldenglobes.com/winners-nominees>

Kinobox - Filmový trailer. (2018). Načteno z Kinobox: <https://www.kinobox.cz/clanek/2870-tema-filmovy-trailer>

Mediaguru - Formáty outdoorové reklamy. (3. Říjen 2017). Načteno z Mediaguru: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/formaty-outdoorove-reklamy/>

Mediaguru - Formáty televizní reklamy. (3. Říjen 2017). Načteno z Mediaguru: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/formaty-televizni-reklamy/>

Mediaguru - Výhody a nevýhody televizní reklamy. (3. Říjen 2017). Načteno z Mediaguru: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/vyhody-a-nevyhody-televizni-reklamy/>

Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary – Ceny. (2018). Načteno z Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary: <https://www.kviff.com/cs/o-festivalu/ceny>

MovieZone – Nejlepší trailery roku 2017. (29. Prosinec 2017). Načteno z MovieZone: <https://www.moviezone.cz/clanek/35306-nejlepsi-trailery-roku-2017>

Oscar – Oscar Nominees. (2018). Načteno z Oscar: <http://oscar.go.com/nominees>

Seznam grafů

Graf 1: Struktura respondentů podle četnosti návštěv kina.....	31
Graf 2: Četnost návštěv kin podle pohlaví respondentů.....	32
Graf 3: Struktura respondentů podle věku.....	32
Graf 4: Četnost návštěv kin podle věku respondentů.....	33
Graf 5: Struktura respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání.....	34
Graf 6: Četnost návštěv kin podle nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů.....	34
Graf 7: Působení komunikačních nástrojů na rozhodování respondentů.....	36
Graf 8: Rozhodující faktory pro zhlédnutí filmu v kině.....	37
Graf 9: Sledovanost filmových trailerů.....	38
Graf 10: Respondenti aktivně vyhledávající trailery podle návštěvnosti.....	38
Graf 11: Působení filmových trailerů na rozhodování respondentů.....	39
Graf 12: Respondenti, pro které je trailer v kině důležitým faktorem, podle návštěvnosti.....	39
Graf 13: Zájem o filmové recenze.....	40
Graf 14: Působení článků a recenzí na rozhodování respondentů.....	40
Graf 15: Zájem o filmové recenze podle návštěvnosti.....	41
Graf 16: Působení tvůrců a herců a sociálních sítí na rozhodování respondentů.....	42
Graf 17: Sledovanost tvůrců a herců na sociálních sítích.....	42
Graf 18: Působení filmových ocenění na rozhodování respondentů.....	43
Graf 19: Význam jednotlivých filmových ocenění pro respondenty.....	44
Graf 20: Význam jednotlivých filmových ocenění pro časté návštěvníky.....	44
Graf 21: Respondenti, pro které jsou filmová ocenění důležitá, podle návštěvnosti.....	45
Graf 22: Respondenti kupující merchandisingové produkty podle věku.....	45
Graf 23: Respondenti kupující merchandisingové produkty podle věku a pohlaví.....	46

Přílohy

Dotazník použitý k výzkumu

Komunikační nástroje filmového marketingu

1. Jak často chodíte do kina?

- ☐ Několikrát za měsíc
- ☐ Jednou za měsíc
- ☐ Jednou za tři měsíce
- ☐ Jednou za půl roku
- ☐ Jednou za rok
- ☐ Do kina nechodím

2. Jak na Vás při výběru filmu působí následující faktory?

	Nejméně	Málo	Hodně	Nejvíce
Trailer v kině				
Trailer na internetu				
TV reklama				
Tvůrci a herecké obsazení				
Stránky filmu, studia a tvůrců na sociálních sítích				
Outdoor reklama (plakáty, billboardy...)				
Rozhlasová reklama				
Články a recenze na specializovaných serverech (Kinobox, MovieZone...)				
Články a recenze v tisku				
Ocenění odborných porot a z filmových festivalů				
Doporučení přátel a známých				
Hodnocení diváků na specializovaných serverech (ČSFD, IMDb...)				

3. Co Vás zpravidla přesvědčí ke zhlédnutí filmu v kině?

- ☐ Příběh filmu
- ☐ Vizuální stránka filmu
- ☐ Herecké obsazení
- ☐ Tvůrci (režisér, scénárista, producent...)
- ☐ Profesionální hodnocení
- ☐ Divácké hodnocení
- ☐ Jiné: _____

4. Sledujete filmové trailery?

- ☐ Ano, aktivně je vyhledávám
- ☐ Ano, příležitostně

- ☐ Ne
5. Čtete filmové recenze?
- ☐ Ano, aktivně je vyhledávám
- ☐ Ano, příležitostně
- ☐ Ne
6. Sledujete filmové herce a tvůrce na sociálních sítích?
- ☐ Ano, sleduji je kvůli informacím o jejich tvorbě
- ☐ Ano, ale ne kvůli jejich tvorbě (spíše lifestyle)
- ☐ Ne
7. Jakou váhu přikládáte při výběru filmu oceněním?

	Žádnou	Malou	Velkou	Největší
Oscar				
Zlatý glóbus				
Filmová cena Britské akademie (BAFTA)				
Český lev				
Zlatá palma (Cannes)				
Zlatý medvěd (Berlinale)				
César				
Jiné:				

8. Kupujete si filmové propagační předměty? (oblečení, hračky, dekorace...)
- ☐ Ano, většinou již před premiérou filmu
- ☐ Ano, většinou po zhlédnutí filmu
- ☐ Ne
9. Jaké je Vaše pohlaví?
- ☐ Žena
- ☐ Muž
10. Jaký je Váš věk?
- ☐ 15–19
- ☐ 20–29
- ☐ 30–39
- ☐ 40–49
- ☐ 50–59
- ☐ 60–69
- ☐ 70 a více
11. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- ☐ Základní
- ☐ Středoškolské bez maturity
- ☐ Středoškolské s maturitou
- ☐ Vyšší odborné
- ☐ Vysokoškolské