

AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE

FILMOVÁ A TELEVIZNÍ FAKULTA

Filmové, televizní a fotografické umění a nová média

Produkce

DIPLOMOVÁ PRÁCE

**ANALÝZA MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ
HOLLYWOODSKÉ MAINSTREAMOVÉ PRODUKCE
PŘEDBĚHL FILMOVÝ MARKETING SAMOTNOU PRODUKCI?**

Alexandra Vondráčková

Vedoucí práce: Mgr. Marta Švecová

Oponent práce: Mgr. et MgA. Roman Kašparovský Ph.D.

Datum obhajoby: 6. 10. 2016

Přidělovaný akademický titul: MgA.

Praha, 2016

ACADEMY OF PERFORMING ARTS IN PRAGUE

FILM AND TV SCHOOL

Film, Television, Photographic Arts and New Media

Producing

MASTER'S THESIS

**HOLLYWOOD MAINSTREAM MARKETING TOOLS
ANALYSIS**

**HAS HOLLYWOOD MARKETING OUTFRAN THE FILM
PRODUCTION ITSELF?**

Alexandra Vondráčková

Thesis Supervisor: Mgr. Marta Švecová

Thesis Opponent: Mgr. et MgA. Roman Kašparovský Ph.D.

Date of Thesis Defense: 6. 10. 2016

Degree granted: MgA.

Prague, 2016

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem magisterskou práci na téma

Analýza marketingových nástrojů hollywoodské mainstreamové produkce

Přeběhl filmový marketing samotnou produkcí?

vypracovala samostatně pod odborným vedením vedoucího práce a s použitím uvedené literatury a pramenů.

Praha, dne 6. 9. 2016

.....

podpis diplomanta

Upozornění

Využití a společenské uplatnění výsledků diplomové práce, nebo jakékoliv nakládání s nimi je možné pouze na základě licenční smlouvy tj. souhlasu autora a AMU v Praze.

Abstrakt

Diplomová práce s názvem *Analýza marketingových nástrojů hollywoodské mainstreamové produkce; Předběhl filmový marketing samotnou produkci?* si klade za cíl popsat problematiku současného filmového marketingu a pokládá si otázku, zda není dnešní filmový marketing příliš sofistikovaný a v některých směrech nepřehání svou kvalitou a precizností samotné snímky. Dále se práce zabývá skutečností, že tato přehnaná pozornost věnovaná nekonečnému zdokonalování propagačních materiálů k filmu a dílčích marketingových nástrojů ve svém důsledku škodí dojmu z filmu v očích jeho diváků. Ti se často mohou cítit neuspokojeni či dokonce podvedeni. Tato hypotéza je v jednotlivých kapitolách práce prokazována a vyvracena na základě konkrétních příkladů a dílčích analýz.

Abstract

This masters thesis titled *Hollywood mainstream marketing tools analysis: Has Hollywood marketing outrun the production itself?* aims to describe the state and issues of contemporary film marketing. It poses the question of whether the marketing behind the films is so sophisticated that it gets ahead of the movies. Furthermore, the thesis deals with the fact that this excessive attention to endless refinement of promotional materials for the film - together with the individual marketing tools - ultimately harms the impression from the movie in the eyes of its viewers. They can often feel dissatisfied or even defrauded. This hypothesis is demonstrated and disproved on the basis of specific examples and partial analysis.

Poděkování

Ráda bych poděkovala Martě Švecové, vedoucí mé práce, za věcné připomínky a podněty. Dále děkuji panu Martinu Petráškovi, řediteli společnosti eMerite za poskytnutí konzultace a cenných informací k tématu neuromarketingu. Nakonec děkuji Gabriele Duchoňové a Dagmar Sedláčkové.

OSNOVA

Seznam často užívaných zkratk a pojmů	8
1. ÚVOD	10
2. MARKETING A MARKETINGOVÉ NÁSTROJE	12
2.1.1 Počátek filmového marketingu	13
2.1.2 Evoluce filmového marketingu mainstreamové produkce	14
2.2. Nástroje současného filmového marketingu a popis problematiky s nimi spojené	16
2.2.1. Trailer	19
2.2.1.1. Historie filmového traileru	19
2.2.1.2. Periodizace dějin hollywoodského traileru	20
2.2.1.2.1. Začátky traileru a klasické období (1913–konec 40. let)	20
2.2.1.2.2. Přechodné období (50. léta – začátek 70. let)	22
2.2.1.2.3. Moderní éra (1970 – současnost)	23
2.2.1.3. Problematika spojená se současnými trailery	27
2.2.1.3.1. Tell-all trailery	27
2.2.1.3.2. Re-cut trailery a lživé trailery	29
2.2.1.3.3. Lokální a mezinárodní trailery	31
2.2.1.3.4. Regulace trailerů	32
2.2.1.4. Finanční stránka trailerů v kontextu marketingového mixu	33
2.2.2. Plakát	35
2.2.2.1. Vývoj filmových plakátů	35
2.2.2.2. Analýza a problematika současných plakátů	42
2.2.3. Nová média a jejich využití pro filmový marketing	46
2.2.3.1. Case study: Transmediální kampaň k filmu Prometheus	47
2.2.3.2. Problematika využívání nových médií pro filmový marketing	53
2.3. Stručný popis klasické mainstreamové hollywoodské filmové kampaně	56
3. MĚŘENÍ EFEKTIVITY MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ A UPLATŇOVÁNÍ ZÍSKANÝCH DAT	58
3.1. Analýza souboru faktorů filmu v kontextu historických dat	58
3.2. Nové formy měření efektivity marketingových nástrojů	61
3.2.1. Neuromarketing a jednotlivé formy měření fyziologických procesů	63
3.2.1.1. Limitace a kritiky neuromarketingu	67
3.2.1.2. Aplikace metod neuromarketingu na filmový marketing	69
3.2.1.2.1. Analýza reakcí na trailer za pomoci fMRI	70
3.2.1.2.2. Provázanost neuromarketingových výzkumů s odhadem tržeb filmu	72
3.2.1.3. Formy měření a analýzy dat získaných ze sociálních sítí	78
3.2.2. Uplatňování získaných dat zpět na marketingovou komunikaci	81
4. DŮSLEDKY SOUČASNÉHO FILMOVÉHO MARKETINGU PRO SAMOTNÉ FILMY A JEJICH DIVÁKY	82
5. ZÁVĚR	88
Soupis pramenů	91

Seznam příloh:

Příloha 1 Uniformita současných plakátů

Příloha 2 Příklady kreativních teaserových plakátů v porovnání s neoriginálními plakáty distribučními

Seznam často užívaných zkratk a pojmů

Blockbuster - obvykle velkorozpočtový snímek, jemuž je předpovídán úspěch a který slibuje divákům velkou podívanou

EEG - elektroencefalografie; měří souběžnou elektrickou aktivitu neuronů v mozku pomocí elektrod umístěných na hlavu zkoumaného subjektu

EKG - elektrokardiogram; měří časové změny elektrického potenciálu způsobené srdeční aktivitou

EMG - elektromyografie; studuje funkci kosterního svalstva, slouží k diagnostice poruch nervosvalového aparátu

Event movies - filmy, jejichž samotné uvedení je pokládáno za zásadní událost, většinou jde o očekávané pokračování série nebo velkorozpočtový snímek.

Za první event movie je považován film *Jaws* (Čelisti - 1975) Stevena Spielberga

Eye tracking - za pomoci oční kamery monitoruje tato metoda vizuální pozornost respondenta, přesně zobrazí, kam a na jak dlouho se respondent dívá

Featurettes - video popisující film a zákulisí jeho vzniku, běžně obsahuje části filmu doplněné o komentáře hlavních herců, režiséra, scénáristy, producenta atd.

FMA nebo FC - Facial Movement Analysis (analýza pohybu obličeje) nebo Facial Coding (kódování obličeje); techniky měření mimiky obličeje v závislosti na zobrazovaných podnětech

fMRI - Functional Magnetic Resonance Imaging (funkční magnetická rezonance); moderní zobrazovací metoda, pomocí níž je možné mapovat funkční oblasti mozku aktivované při provádění určitého úkolu či stimulace.

GSR - Galvanic Skin Response (galvanický odpor kůže); metoda zachycující kožní rezistenci (pocení) v čase.

Majors - „velká šestka“ hollywoodských studií: The Walt Disney Studios, Sony Pictures Entertainment, Paramount Pictures, 20th Century Fox, Universal Studios a Warner Bros.

MEG - magnetická encefalografie; lékařská zobrazovací metoda, která dokáže zviditelnit změny magnetického pole aktivních shluků neuronů

Millennials - Millennial Generation; Generation Y; generace která vyrůstala a dospívala na přelomu milénia, mladí lidé narození v 80. a na počátku 90. let.

MPAA - Motion Picture Association of America; nezisková organizace vytvořená za účelem chránit zájmy filmových studií; sdružuje tzv. majors

Neuromarketing - obor marketingu, který zkoumá respondentovy somatomotorické a kognitivní funkce a reakce na marketingové stimuly

Neurověda; neuroscience - vědecký obor studující nervovou soustavu

Niche content - obsah zaměřující se na velmi specifický segment trhu

Niche marketing - využití mezery na trhu, zacílení marketingu na velmi specifický segment trhu

PET - pozitronová emisní tomografie; lékařská zobrazovací metoda

Prequel - nové dílo, které vypráví příběh předcházející dílu původnímu.

Například film *Prometheus* (2012) je prequel filmu *Alien* (Vetřelec - 1979)

Reboot - oprášení či oživení původního filmu za účelem zaujmout nové publikum

Například film *The Amazing Spiderman* (2012) s Andrew Garfieldem v titulní roli je reboot filmu *Spider-man* (2002) s Tobey Maguirem v titulní roli.

Remake - nové zpracování již dříve natočeného filmu

Například film *Ocean's Eleven* (Danyho Parťáci - 2001) je remakem filmu *Ocean's 11* (Danyho jedenáctka - 1960)

Sequel - nové dílo, které pokračuje v příběhu následujícím po dílu původním

Například film *102 Dalmatians* (102 Dalmatinů - 2000) je sequelem filmu *101 Dalmatians* (101 Dalmatinů - 1996); všechna pokračování filmů jsou sequely

Spinoff - příběh, který je derivátem již existujícího díla, který se detailně zaměřuje na konkrétní element z původního příběhu - na postavu, událost, atd.

Například film *Fantastic Beasts and Where to Find Them* (Fantastická zvířata a kde je najít - 2016) je spinoffem série filmů o Harry Potterovi.

1. ÚVOD

Tvrzení, že se na filmy dá nahlížet buď jako na autorská umělecká díla nebo jako na komerční produkty, není nijak objektivní ani šokující. Ve filmovém průmyslu po celém světě je tato skutečnost známá a povětšinou akceptovaná. Ať na film nahlížíme tak či onak, filmy je v obou případech potřeba k divákům nějak dostat. Abychom filmy k lidem dostali, je potřeba je zviditelnit, upozornit na ně, zpropagovat je; přijmeme-li tvrzení, že autoři nevyrábějí filmy jen sami pro sebe, ale pro více či méně široké publikum. Stejně jako ostatní produkty či značky i film je tudíž potřeba prodávat. Ať je producentovým cílem sdělení myšlenky filmu, upozornění na téma, rozpoutání společenské debaty, šokování nebo konkrétní vidina výdělků. Prodej filmů je podporován a realizován prostřednictvím dnes již nezbytné disciplíny filmového marketingu.

Ve své práci analyzuji a popisuji problematiku současného filmového marketingu hollywoodské mainstreamové produkce a kladu si otázku, zda marketing svou precizností a vykonstruovaností předběhl vlastní tvorbu a ve výsledku filmům škodí v očích diváků. Tuto hypotézu prokazují nebo vyvracím konkrétními příklady a dílčími analýzami.

Kapitola 2. *Marketing a marketingové nástroje* se zabývá vznikem a vývojem samotné disciplíny filmového marketingu a detailně analyzuje trailer a plakát jakožto nejefektivnější marketingové nástroje. Mapuji zde jejich vývoj od samotného vzniku až do současnosti a zabývám se problematikou s těmito složkami marketingového mixu spojenou. Dále se zabývám využitím sociálních sítí pro prodej filmů a na case study filmu Prometheus nastíním příklad vytvoření vynikající transmediální kampaně a její důsledky pro film. Na závěr této části stručně popisuji souslednost jednotlivých kroků v průběhu standardní marketingové kampaně hollywoodského mainstreamového snímku.

Druhá část práce, Kapitola 3. *Měření efektivity marketingových nástrojů a uplatňování získaných dat* se poté věnuje analýzám, které slibují předpověď

úspěchu přicházejícího snímku ať na základě vyhodnocení charakteristických rysů filmu v kontextu historických dat nebo na základě moderních neuromarketingových metod. Mezi tyto metody patří měření mozkové aktivity a fyziologických reakcí respondenta za účelem vylepšení a zefektivnění marketingových nástrojů; nejčastěji pak traileru. Poslední metoda měření efektivity marketingu konkrétního filmu je založena na analýzách makrodat získaných ze sociálních sítí. Zpětně se poté věnují možnostem uplatnění získaných dat na samotné marketingové nástroje za účelem jejich vylepšení. Celou tuto kapitolu vnímám jako dílčí podpůrné argumenty pro tvrzení, že marketing v určitých směrech předbíhá samotnou filmovou produkci a že pozornost věnovaná jednotlivým nástrojům, nejvíce však traileru, je často enormní až neúnosná.

Kapitola 4. *Důsledky filmového marketingu pro samotné filmy a jejich diváky* spojuje předchozí části a zkoumá, zda je skutečně dnes marketing napřed a jaký má jeho přehnaná sofistikovanost důsledek na samotné filmy a návštěvníky kin a klade si otázku, zda je tento stav udržitelný.

2. MARKETING A MARKETINGOVÉ NÁSTROJE

"If they put as much attention to detail into making a movie as they do into marketing a movie, we wouldn't see so much crap coming out of Hollywood."

(neznámý autor)

Toto tvrzení o nerovnováze mezi pozorností věnované marketingu a oproti tomu obsahu samotných filmů je jistě pravdivé, obzvláště přihlídneme-li k tomu, kolik důrazu je často kladeno na každý mikroskopický detail ve světě prodeje filmů. Lidé, jejichž úkolem je zajistit, aby film vydělal peníze a měl patřičný úspěch precizně vymýšlejí načasování nasazení, mediání pozornost, snaží se ovlivnit recenze a obzvláště velký důraz kladou na trailery a plakáty, které diváky mají nadchnout, přilákat do kin v co největším počtu a udržet je tam po co nejdelší časové období.

Značně zvýšená pozornost je tradičně věnována zdokonalení a vyšperkování traileru a jeho cestě k divákovi. Hned na druhém místě za trailerem je celkový vizuální kolaterál s filmem spojený, tedy teaserové a distribuční plakáty, grafika umístěná v kinech, obaly DVD a Blu-Ray disků, podoba webových stránek a profilů na sociálních sítích. Všechny tyto dílčí vizuální prvky jsou pečlivě, někdy až úzkostlivě naplánovány a navrženy tak, aby zasáhly potenciální diváky na správné emoční úrovni.

Marketingové materiály musí prozradit dostatek informací, ale zase ne více, než je žádáno. Musí přimět, inspirovat a nadchnout potenciálního diváka, kupce, aby přišel do kina, koupil si DVD nebo si film stáhl doma a utratil za snímek či jiné marketingové předměty s ním spojené své těžce vydělané peníze. Jde o komplexní úsilí, jehož výsledky lze snadno vyčíslit.

Filmový marketing by měl být nepřekonatelným magnetem, který táhne diváky do kin. Místo toho se ale někdy může stát pravým opakem nebo ve výjimečných případech dokonce vytvářet bariéry mezi filmem a obecností, které by si ho mělo užívat.

2.1.1. Počátek filmového marketingu

Před analýzou stavu současného filmového marketingu ve vztahu k divákům a samotným filmům bych ráda stručně popsala jeho postupný vývoj od samotných počátků.

Film od svého zrodu prošel procesem komodifikace, tedy procesem, při kterém se z objektů, znaků, událostí, vlastností, lidské práce či lidí samotných stávají předměty směny podléhající mechanismům trhu. Tento proces postupného chápání filmového díla jako zboží měl za příčinu vznik potřeby filmového marketingu.¹ Čistě proto, že zboží obecně je potřeba prodat. V momentě, kdy začal být film vnímán jako komodita, začala pro něj platit stejná pravidla jako pro jakékoliv jiné komodity; tradiční pravidla trhu.² Vznikla tedy komplexní teorie filmového marketingu jakožto souboru podpůrných aktivit a nástrojů pomáhajících filmovému dílu zasáhnout cílové publikum.

Přestože první promítání filmu na světě proběhlo v Evropě, během následujících dvaceti let předběhl americký filmový průmysl evropskou tvorbu, co do objemu produkce, tržeb i návštěvnosti filmů. Během těchto dvaceti let se zrodilo nové průmyslové odvětví zajišťující Spojeným státům značné příjmy a vyznačující se především dynamickým růstem a značným potenciálem.³

Zrod filmového průmyslu provázela od začátku řada drobných pří a soudních žalob, dokud nevznikla filmová studia.⁴ Šlo o takzvané "majors", kterým se roku 1920 podařilo vytvořit jakýsi oligopol. Majors tohoto stavu dosáhli zčásti i díky své vertikální integraci, tedy pokrytí každé složky filmového

¹ KOZAK, Ivanna. *Marketing artových a mainstreamových filmů a rozdíly v jejich chápání a propagaci v Evropě a USA*. (Diplomová práce) Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2012.

² MONACO, James. *Jak číst film*. 1. vyd. Praha: Albatros, 2006, s. 226.

³ KOZAK, Ivanna. *Marketing artových a mainstreamových filmů a rozdíly v jejich chápání a propagaci v Evropě a USA*. (Diplomová práce) Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2012.

⁴ MONACO, James. *Jak číst film*. 1. vyd. Praha: Albatros, 2006, s. 236.

řetězce: produkce, distribuce a provozování kin.⁵ S tím šla ruku v ruce i potřeba filmy propagovat, aby se zajistila jejich adekvátní rentabilita. V raných počátcích se jako lákadla diváků začali používat téměř výhradně filmoví herci a jejich podobizny na plakátech.

Tento moment je možné považovat za začátek filmového marketingu.

2.1.2. Evoluce filmového marketingu mainstreamové produkce

V případě holywoodského mainstreamu byly filmy od začátku vnímány jako zboží, a tak byly i vyráběny a prodávány. V raných počátcích provozování filmových projekcí se využívalo především ilustrovaných plakátů většinou s obrázkem obličeje či efektní scény nebo koláže několika scén z daného filmu. Tyto plakáty, takzvané "one-sheet", byly vyvěšovány výhradně v předsálích promítacích sálů. Zmíněné ilustrované plakáty se postupem času proměnily v plakáty založené na fotografiích, které převládají v současných plakátových trendech až na některé výjimky dodnes. Záhy se do základního marketingového mixu přidávaly i trailery skládající se nejprve pouze z několika textových statických slidů. Oba tyto základní marketingové nástroje prošly dekadami vývoje, který je nasměroval až do dnešní podoby.

Jako první přichází s pokročilejší kampaní, kterou bychom mohli pokládat za základ moderního filmového marketingu, Walt Disney.⁶ Jak bylo zmíněno, do té doby se převážně využívalo plakátů, letáček a trailerů. Walt Disney však přichází jako první s prodejem vedlejších produktů a licencí. Na něj obratem navázali například Steven Spielberg s *Čelistmi*, *Kmotr* Francise Forda Coppoly či

⁵ MONACO, James. Jak číst film. 1. vyd. Praha: Albatros, 2006, s. 236.

⁶ MONACO, James. Jak číst film. 1. vyd. Praha: Albatros, 2006, s. 255.

kultovní hit *Hvězdné války* George Lucase⁷, které byly propagovány dárky v podobě skleniček s postavami z filmu k menu v Burger Kingu.⁸

Není náhodou, že korporace, které dnes vlastní Majors, jsou od přelomu století zároveň vlastníky nakladatelství vydávající paperbacky, nahrávacích společností, televizních broadcasterů, zábavních parků, sportovních zařízení, dříve řetězců videopůjčoven, někdy i přírodních rezervací atd. Můžeme zde pozorovat velmi výhodnou synergii horizontálně integrovaných organizací.⁹

Studia samotná se pak soustředí kromě produkce především na distribuci filmů a všechny přidružené činnosti. Veškerou marketingovou aktivitu mainstreamových filmů dnes mají na starosti příslušná oddělení jednotlivých studií. Konkrétní dílčí aktivity jsou pak plánovány centrálně.¹⁰

⁷ MONACO, James. *Jak číst film*. 1. vyd. Praha: Albatros, 2006, s. 255.

⁸ AMES, E. a SOAT, M. How Star Wars Changed Film Marketing Forever. In: *American Marketing Association* [online]. [cit. 2016-07-28]. Dostupné z: <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/the-history-of-marketing-star-wars.aspx>.

⁹ MONACO, James. *Jak číst film*. 1. vyd. Praha: Albatros, 2006, s. 247.

¹⁰ Tamtéž.

2.2. Nástroje současného filmového marketingu a popis

problematiky s nimi spojené

Divákovi se často může zdát, že náhodně skončil v sedačce multikina a sleduje děj nějakého filmu. Není tomu ale tak, jeho přítomnost v kině je většinou důsledkem precizně vykonstruované propagační kampaně a použití přesvědčovací síly grafického designu a umění střihu. Zde je však nutno podotknout, že motivací pro návštěvu kina existuje dlouhá řada. Moc marketingu nad potenciálními diváky se proměňuje v závislosti například na žánru, tématu a typu filmu a na druhé straně na zvyklostech a vkusu každého diváka či komunity, ve které se pohybuje. Marketing není všemocný a divácké preference dokáže ovlivnit pouze do určité míry. Obecně má marketing větší ovlivňovací sílu v případě filmů mainstreamových či blockbusterů. Oproti tomu u filmů z alternativnějšího spektra filmové tvorby může být největším lákadlem pro cílovou skupinu například pouze jméno režiséra.

V případě mainstreamového filmu existuje mnoho faktorů v jeho rámci vizuální a mediální prezentace, které ovlivňují divákovu percepci. Tyto faktory samy o sobě samozřejmě kinosály nenaplní, pomohou ale vytvořit dojem z filmu, který diváky do kin primárně přivede. Důležité je ale podotknout a uvědomit si, že tyto materiály a složky kampaně fungují pouze před uvedením filmu do kin. Poté je úspěch snímku téměř plně v rukou diváků a toho, co řeknou o filmu přátelům a dalším potenciálním divákům. Lidé obecně velmi silně dají na názor komunity, ve které se pohybují.

Základní elementy vycházející z podstaty filmu:

Název, téma a příběh filmu

Logline, motto

Herecké obsazení - hlavní a vedlejší role

Osobnost režiséra, producenta a další dílčí autoři filmu (např. hudební skladatel)

Online marketingové nástroje a nová média:

Webové stránky

Prezentace na sociálních sítích: profily herců, tvůrců nebo příslušných studií na Facebooku, Twitteru, Youtube, Instragramu atd.

Aplikace

Online hry

Search marketing

Online reklama: bannery, pop-up ads, a další formáty a způsoby umístění

Vizuální a audiovizuální propagační materiály:

Teaser trailer

Trailer nebo soubor několika trailerů

Teaser plakát

Distribuční plakát

Featurette, making of videa, behind the scenes, sneak peak videa

Fotografie z natáčení, distribuční fotografie

Soundtrack

Outdoorové reklamy: billboardy, citylighty, další formáty outdoorové reklamy

Reklama v kinech: kartonové stojky, polepy, bannery a další formáty

Radio a TV spoty

Podcasty

PR a prezentace v médiích

Synopse a další textové materiály

Recenze, blogy, články, hodnocení na fanouškovských fórech

Profily filmu na imdb a jiných profesních či fanouškovských webech

Word-of-mouth

Rozhovory v televizních a radiových talk show

Pokrytí tištěných a online médií

Printové reklamy: v novinách, časopisech atd.

Pokrytí filmu v bulvárních médiích

Soutěže, interakce s fanoušky

Propagační akce

Účast filmu na festivalech

Účast filmu na tzv. 'Cons - tematicky laděných konferencích

Světové předpremiéry

Press junkets

Další propagační nástroje

Virální, transmediální nebo guerillová kampaň

Tie-ins: Happy mealy, placement advertising

Retail promo: ukázky z filmu nebo soundtrack hrající v prodejnách, atd.

Prodej propagačních předmětů

Všechny výše vyjmenované faktory jsou standardně více či méně v režii marketingových oddělení jednotlivých studií, s výjimkou několika málo neovlivnitelných faktorů.

V následujících kapitolách se zaměřím na tři nejvlivnější prvky marketingového mixu v dnešní době, tedy: trailer, plakát a komunikaci skrze nová média, a popíšu problematiku s nimi spojenou.

2.2.1. Trailer

Obecně vzato lze filmový trailer definovat jako audiovizuální reklamní spot; upoutávku na budoucí film, jenž se v řádu týdnů až měsíců objeví v kinech. Lisa Kernanová, americká profesorka a odbornice na filmový trailer ho definuje jako „...krátký film, který obvykle zobrazuje záběry z budoucího filmu, klade důraz na jeho jedinečnost, a který je vytvořen za účelem promítání v kinech, aby podpořil uvedení filmu do kin.“¹¹ Anglický pojem “trailer” znamená přívěs či vlečku. Toto označení pochází z doby, kdy byly trailery v kinech promítány až minutu po skončení programu a byly jakousi koncovkou či přívěsem filmového promítání. Tento model zařazování trailerů na konci filmového představení se nicméně neuchytil, protože většina diváků opouštěla sály ihned po skončení filmu. Trailery se tak přesunuly před samotnou projekci, název jim ale zůstal doposud.¹²

Aby bylo možné plnohodnotně analyzovat a pojmenovat problematiku trailerů v současnosti, je nezbytné stručně projít historický vývoj trailerů od samotných počátků.

2.2.1.1. Historie filmového traileru

Jak bylo řečeno v předchozí kapitole, film byl již od svých počátků v dobách bratří Lumiérů zamýšlen jako zábava pro masy. Není tedy překvapivé, že počátky filmové propagace včetně prvních trailerů jsou spjaty již s raným obdobím filmové historie.

Zdroje se rozcházejí v určení historicky prvního traileru. Nicméně nejvíce historiků označuje za první plnohodnotný trailer, který byl promítán v kině, trailer k muzikálu *The Pleasure Seekers*. Ten byl uveden v listopadu 1913 u příležitosti

¹¹ KERNAN, Lisa. *Coming attractions: reading American movie trailers*. 1st ed. Austin: University of Texas Press, 2004, xi, 1 s. ISBN 02-927-0558-1.

¹² SCHÖPPEL, J. *Současný český filmový trailer a jeho role v propagaci filmu v kontextu zahraniční produkce*. (Diplomová práce) Praha : Univerzita Karlova v Praze, 2013.

otevření zimní zahrady divadla na Broadwayi. Stál za ním marketingový ředitel řetězce kin, Nils Granlund.¹³ Tento trailer ve své době vyvolal i tiskové reakce. Deník Lincoln Daily Star ho popisoval jako zcela nový a unikátní druh upoutávky, kterému předpovídal, že zaujme důležité místo ve filmovém marketingu, stejně jako plakátová reklama.¹⁴

2.2.1.2. Periodizace dějin hollywoodského traileru

Historii trailerů bychom mohli dle Lisy Kernanové¹⁵ rozdělit do třech základních etap: klasického období (30. a 40. léta 20. stol.), přechodného období (od 50. let do počátku 70. let) a moderní doby (od poloviny 70. let do současnosti). V klasickém období představuje trailer hlavní metodu propagace filmu. V přechodném období bojovala studia na všech frontách s konkurencí v podobě televizního vysílání. Trailery se proto musely snažit nalákat nebo dokonce odlákat od obrazovek více diváků. Moderní éra je podle Kernanové symbolická množstvím sofistikovaných marketingových metod a trailer v ní ztrácí svou dominanci. V dnešní digitální době, kterou bychom pomyslně mohli vymezit jako čtvrtou etapu vývoje, však trailer opět nabývá na síle a jeho význam roste.

2.2.1.2.1. Začátky traileru a klasické období (1913 – konec 40. let)

Prvotní trailery nebyly nijak zvlášť obrazově výrazné. Zprvu šlo pouze o textové slidy s popisy děje a titulky doplněné později o statické scény z filmu. Tyto jednoduché slidy byly známy pod pojmem "heroldy" - předzvěsti.¹⁶ Brzy na

¹³ SCAGLIA, Beatriz. *All About Films: The Film Trailer*. Aurora, IL, U.S.A.: PERSPICACIOUS PR, 2010. p. 36.

¹⁴ Movies Score on Legit in New York. *Lincoln Daily Star*. 1913. 9. listopadu. s. 25.

¹⁵ KERNAN, Lisa. *Coming attractions: reading American movie trailers*. 1st ed. Austin: University of Texas Press, 2004, xi, 294 s. ISBN 02-927-0558-1.

¹⁶ SCHÖPPEL, J. *Současný český filmový trailer a jeho role v propagaci filmu v kontextu zahraniční produkce*. (Diplomová práce) Praha : Univerzita Karlova v Praze, 2013.

to byly doplněny o fotky či obrázky z filmu, jména hlavních hvězd či slogany. Trailery byly v těchto raných letech tvořeny jak provozovateli kin tak i producenty a distributory.¹⁷

První společností, která si plně uvědomila potenciál trailerů k propagaci filmů, bylo studio Paramount, které v roce 1916 začalo vypouštět trailery ke svým nejdůležitějším filmům.¹⁸ O několik let později dokonce založilo samostatnou divizi, která měla na starosti produkci trailerů ke všem jeho filmům.¹⁹ Ve stejném roce vznikla i společnost National Screen Service (NSS), která využila mezery na trhu a studiím nabídla, že jim bude vyrábět a distribuovat trailery. Tento nápad byl téměř jednohlasně přijat a přivítán filmovými studii.²⁰

Vzhledem k tomu, že převážná většina trailerů pocházela právě z dílny NSS, jsou si všechny upoutávky z klasické éry značně podobné. Charakterizuje je užití množství tzv. stíraček, frekventované použití vypravěčova voice-overu ke zdůraznění informací v titulcích, zapracování šablonovitých upozornění týkajících se filmových hvězd, žánru a příběhu a četné užívání oslnivých titulků, jež se pohybují, rostou, scvrkávají se a jsou v interakci s obrazem.²¹

¹⁷ ŠOŠOLÍK, Ondřej. *Filmový trailer*. (Diplomová práce) Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav animace a audiovizí, 2010.

¹⁸ GALVIN, Jacquie. The History of Movie Trailers - The Art Form of Coming Attractions In: *Ezine Articles* [online]. 28. 10. 2010 [cit. 2016-07-28]. Dostupné z: <http://ezinearticles.com/?The-History-of-Movie-Trailers---The-Art-Form-of-Coming-Attractions&id=5284439>.

¹⁹ Tamtéž.

²⁰ GREENE, Frederick. Timeline – Milestones in the History of Previews of Coming Attractions. In: *Movie Trailers 101* [online]. [cit. 2016-07-28]. Dostupné z: <http://www.movietrailers101.com/history-timelines/timeline-milestones-in-the-history-of-previews-of-coming-attractions>.

²¹ KERNAN, Lisa. *Coming attractions: reading American movie trailers*. 1st ed. Austin: University of Texas Press, 2004. xi, 27 s. ISBN 02-927-0558-1.

2.2.1.2.2. Přejchodné období (50. léta – začátek 70. let)

Začátek 50. let tak vytrhl trailery z předchozích zavedených vzorců. Stále si však držely svou jednotící funkci, tedy přivést do kin co možná největší počet diváků. K tomu využívaly velké množství různých experimentů, které se uplatňovaly až do vzniku nových propagačních vzorců v polovině sedmdesátých let.²²

Vedle technologických novinek, které se v této dekádě objevily, filmový průmysl v padesátých letech výrazně ovlivnil především velký rozvoj televizního vysílání. Filmová studia přistupovala k televizi nejdříve jako k velkému rivalovi, který jim přetahoval diváky z kin k televizním obrazovkám. Se stoupající oblibou televize si však začala filmová studia uvědomovat, jak silné médium televize představuje a svůj postoj k ní začala pomalu měnit.²³ Pro producenty se najednou stala zajímavou platformou, a neváhali si tak koupit vysílací čas k propagaci vlastních filmů. Díky tomu začaly vznikat první televizní trailery. Televize se stala masovým médiem, stejně jako byla do té doby kina. Koupě reklamního času v tomto médiu oslovujícím tak široké publikum se stala velmi dobrým byznysem. Jedna z prvních televizních trailerových kampaní byla k filmu *Born Yesterday* (Včera narození – 1950).²⁴ Jako průkopník tato kampaň ukázala účinky ale i limitace použití již existujících filmových vzorců v kontextu nového média.²⁵

Od poloviny 60. let začaly vznikat kreativnější trailery, zvyšovaly se nároky na zvukovou složku, hudbu i na copywritery, kteří museli vytvářet

²² KERNAN, Lisa. *Coming attractions: reading American movie trailers*. 1st ed. Austin: University of Texas Press, 2004, xi, 26 s. ISBN 02-927-0558-1

²³ SCHÖPPEL, J. *Současný český filmový trailer a jeho role v propagaci filmu v kontextu zahraniční produkce*. (Diplomová práce) Praha : Univerzita Karlova v Praze, 2013.

²⁴ JOHNSTON, Keith M. *Coming soon: film trailers and the selling of Hollywood technology*. Jefferson, N.C.: McFarland, c2009, ix, s. 860 [cit. 28. 7. 2016]. ISBN 07-864-4432-0.

²⁵ Tamtéž.

provokativnější a výraznější texty. Nejdůležitější složkou v tomto procesu se však nově stali střihači. Prostor dostávali noví, mladí střihači, nepoznamenaní klasickou dobou. Zdánlivě nesouvisející scény uměli poskládat tak, aby vznikl snadno rozpoznatelný příběh, díky němuž diváci ihned pochopili, o čem film je.²⁶ Revoluce také proběhla v uspořádání scén v traileru, kdy se poprvé upustilo od řazení scén chronologicky tak, jak jdou ve filmu za sebou.

Jako jednu z prvních vlaštovek nové podoby modernějších trailerů bychom mohli označit trailer Stanleyho Kubricka, který najal reklamního režiséra Pabla Ferro, aby postříhal trailer k filmu *Dr. Strangelove* (Dr Divnoláska aneb jak jsem se naučil nedělat si starosti a mít rád bombu - 1964)²⁷, což přineslo zcela novou neotřelou estetiku a jakousi svěží přestíž do tvorby trailerů.

Avšak nejvýraznější osobností a pravým inovátorem šedesátých a sedmdesátých lety byl bezesporu Andrew Kuehn, vizionář, který je otcem dynamického střihu, aktivní grafiky a celkově revoluční nové podoby trailerů, kterou v obměnách využíváme dodnes.²⁸

2.2.1.2.3. Moderní éra (1970 – současnost)

Podle expertů a historiků sedmdesátá léta změnila filmový průmysl asi nejvíce od představení zvukového filmu. Jsou často označována za mimořádnou dekádu filmového umění i filmového marketingu, která změnila vše, od rozvoje příběhu, produkce a distribuce filmů až k reklamám, propagaci a publicitě.²⁹

Ruku v ruce s těmito proměnami si filmová studia pomalu uvědomila, že výše prostředků, které investují do propagace, jsou zcela neadekvátní vysokým

²⁶ SCHÖPPEL, J. *Současný český filmový trailer a jeho role v propagaci filmu v kontextu zahraniční produkce*. (Diplomová práce) Praha : Univerzita Karlova v Praze, 2013.

²⁷ *Coming Attractions: The History of the Movie Trailer, part 2/2* [film]. Directed by Jeff Werner. USA: An Andrew J. Kuehn Jr. Foundation Production, 2009

²⁸ Tamtéž.

²⁹ OSBOURNE, Robert. In: *Coming Attractions: The History of the Movie Trailer, part 2/2* [film]. Directed by Jeff Werner. USA: An Andrew J. Kuehn Jr. Foundation Production, 2009, 18:00.

částkám vkládaným do výroby filmů. Začala proto sumy putující do reklamy rapidně navyšovat. S rostoucími marketingovými rozpočty stoupal opět i vliv filmového traileru, jakožto hlavního a nejefektivnějšího marketingového nástroje.³⁰

V osmdesátých letech se z filmových studií v Hollywoodu stávaly mezinárodní konglomeráty, které byly striktně řízeny za účelem zvyšování zisků. V důsledku toho se začal klást velký důraz na kvartální finanční výkazy, a tím se zvyšoval tlak na marketingová oddělení, jež následně tento tlak přenášela především na výrobce trailerů. S rostoucí poptávkou po trailerech rostl i počet specializovaných produkčních studií.³¹

Dalším milníkem, který zásadně ovlivnil vzhled filmových trailerů, byl začátek vysílání televizní stanice MTV, 1. srpna 1981. Tímto momentem se kompletně změnil vztah mezi filmem a hudbou a trailery samotné byly posunuty do nové sféry.³² Především však MTV výrazně přispěla ke zrychlování stříhu. Andrew Kuehn to vysvětluje: *„Je známo, že retenční schopnost publika vzrostla rychleji právě díky televizi. Není to však otázka nedostatku pozornosti, ale spíše otázka, kolik informací mohou lidé současně uchopit. MTV ukázala, že zvláště pokud pracujete s hudbou – a to trailery, bez ohledu na to, jak je nastříháte, dělají téměř pokaždé od začátku do konce – můžete se stříhem pohybovat mnohem rychleji. Díky tomuto procesu lze provést dvě věci. Zaprvé můžete do traileru vložit více informací. A zadruhé můžete daleko jednodušeji skrýt chyby.“*³³

³⁰ SCHÖPPEL, J. *Současný český filmový trailer a jeho role v propagaci filmu v kontextu zahraniční produkce*. (Diplomová práce) Praha : Univerzita Karlova v Praze, 2013.

³¹ *Coming Attractions: The History of the Movie Trailer, part 2/2* [film]. Directed by Jeff Werner. USA: An Andrew J. Kuehn Jr. Foundation Production, 2009, 24:15.

³² SCHÖPPEL, J. *Současný český filmový trailer a jeho role v propagaci filmu v kontextu zahraniční produkce*. (Diplomová práce) Praha : Univerzita Karlova v Praze, 2013.

³³ Tamtéž.

Trailery z devadesátých let až do současnosti vypadají již relativně podobně. Mají rychlý střih, jsou hlasité, zdůrazňují akci, většinou mají stejný nebo velmi podobný vzorec a poskytují velkou spoustu vizuálních stimulů. Všechny tyto aspekty poté nechávají jen velmi malý prostor pro příběh a rozvoj charakterů vlastních postav.³⁴ Nástup digitálních editačních nástrojů neznamenal pouze ulehčení práce střihačů, nýbrž celý proces výroby otevřel více lidem a ten se tak stal mnohem soutěživějším. Tím, že se urychlila celková doba produkce, mohly se jednotlivé trailery opakovaně vylepšovat podle toho, jak na tom právě byly upoutávky na konkurenční snímky. Z toho bohužel ale také plynuly nešvary, kvůli kterým je dnes trailer často kritizován. Například aby na sebe upozornily, stávaly se čím dál tím hlasitějšími, až do té míry, že na základě stížností návštěvníků kin musela zakročit MPAA³⁵.

Vedle hlučnosti se trailery díky touze po co největší akci a nejrychlejším střihu začaly jeden druhému stále více podobat a přestaly být unikátní. Nemají takový charakter, jako trailery předchozích ér, protože se to od nich ani neočekává.³⁶ Greg McClatchy ze společnosti Motor Entertainment k tomu ještě dodává: *„Dnešní atmosféra je tak soutěživá. Máte zde tolik výborných trailerů, které jsou opravdu prázdné. Všechno je na všech úrovních kontrolováno (vzhled, barvy, atd.). Všechno musí vzbuzovat nadšení. Podíváte se na takový trailer a říkáte si: ‚Woow!!! To je tak dobré!‘. Jenže potom přijdete do kina a vidíte, že tam jsou tři další trailery, které vypadají úplně stejně, takže se ten trailer ztratí...*

³⁴ *Coming Attractions: The History of the Movie Trailer, part 2/2* [film]. Directed by Jeff Werner. USA: An Andrew J. Kuehn Jr. Foundation Production, 2009, 29:20.

³⁵ MPAA (*Motion Picture Association of America*), nezisková organizace vytvořená za účelem chránit zájmy filmových studií. Sdružuje tzv. „velkou šestku“ hollywoodských studií: *The Walt Disney Studios, Sony Pictures Entertainment, Paramount Pictures, 20th Century Fox, Universal Studios a Warner Bros*

³⁶ WORKMAN, Chuck. In: *Coming Attractions: The History of the Movie Trailer, part 2/2* [film]. Directed by Jeff Werner. USA: An Andrew J. Kuehn Jr. Foundation Production, 2009, 29:58.

Od té doby, co bez ohledu na žánr filmu soutěží všichni o stejné dolary, byly trailery donuceny vypadat stejně.”³⁷

Tímto výrokem se volně dostáváme k pojmenování a definování problematiky současných trailerů.

³⁷ MCCLATCHY, Greg. In: *Coming Attractions: The History of the Movie Trailer, part 2/2* [film]. Directed by Jeff Werner. USA: An Andrew J. Kuehn Jr. Foundation Production, 2009, 28:20.

2.2.1.3. Problematika spojená se současnými trailery

„Trailery jsou lepší než samotné filmy.“ „Trailery ukazují až moc velkou část filmů.“ „V trailerech jsou všechny dobré scény z filmu.“ „Trailery lžou.“ Trailery ukazují pouze zajímavé a velkolepé části filmů.“ „Trailery jsou moc hlučné.“ „Trailery jsou nejlepší částí při návštěvě kina.“³⁸ Toto jsou jedny z nejčastějších názorů na filmové trailery, které při svém výzkumu zaznamenala již citovaná americká profesorka a odbornice na filmový trailer, Lisa Kernanová. Jak je vidět, reakce na filmové trailery jsou různé a často protichůdné. Trailery dnes bývají zatracovány i oslavovány zároveň.

V následujících kapitolách rozeberu některé kontroverzní trendy, kterým dnešní trailery podléhají, stručně popíšu systém regulace trailerů v USA a zanalyzuji i problematiku vztahu trailerů k filmovým rozpočtům.

2.2.1.3.1. Tell-all trailery

Marketingový analytik, Robert Marich, ve své publikaci *Marketing to Moviegoers* radí, jak vytvořit vhodný filmový trailer. *„Nejdůležitější je vždy prodat jen prskání, ne celý steak. Pokud vytváříte trailer k filmu s monstry, měli byste ukázat vyděšené lidi. Ne samotné monstrum. Nechte diváky natolik zaujmout, aby si chtěli koupit lístek a vidět film. Zajímavé je, že dnes převládá přesně obrácená filozofie. Filmový marketing je totiž v éře trailerů, které prozradí vše.“³⁹* Tyto trailery, jež prozradí zásadě vše – takzvané tell-all trailery – jsou onou nejčastější výtka filmových diváků směrem k trailerům. Přinejmenším to takto zaznamenala profesorka Kernanová při svém výzkumu. *„Jedna z hlavních výtek k traileru, se kterou se setkávám, je, že trailery ukazují příliš mnoho děje*

³⁸ KERNAN, Lisa. *Coming attractions: reading American movie trailers*. 1st ed. Austin: University of Texas Press, 2004, xi, 1 s. ISBN 02-927-0558-1.

³⁹ MARICH, Robert. *Marketing to moviegoers: a handbook of strategies used by major studios and independents*. Library of Congress Cataloging-in-Publication-Data, 2009, s xi. ISBN 13: 978-0-8093-2884-0.

z filmu. *„Když vidíte trailer, už poté nemusíte vidět film.“* Co jsem začala svůj výzkum, byla toto nejfrekventovanější odpověď k mému tématu.⁴⁰ Ačkoliv si na to lidé stěžují a říkají, že nikdo nechce, aby trailery zobrazovaly příliš mnoho z filmu, marketingové výzkumy ukazují pravý opak.⁴¹

Tell-all trailery vznikly na základě toho, že diváci z vybraných cílových skupin dávali při testovacích projekcích značně vyšší hodnocení právě těm trailerům, kde se dozvěděli mnohem více děje. Peter Debruge píše: *„Lidé chtějí dopředu o filmu vědět, co nejvíce mohou. Průzkum říká: „Předtím, než utratíme naše těžce vydělané peníze za lístek, chceme mít důkaz o nejvtipnějších vtipech, největších explozích, dokonce chceme znát i konec filmu. To vysvětluje, proč některé trailery dopředu avizují, že chlapec nakonec získá vysněnou dívku nebo hrdina zachrání svět.“*⁴² K tell-all traileru se dnes ale již neuchylují pouze studia, jež mají obavy, jestli je film dobrý nebo ne. Dnes, zdá se, jsou tell-all trailery v zásadě všechny propagující větší snímky, jejichž případný propad tržeb by přišel studia velmi draho.

Vinzenz Hediger při svém výzkumu zjistil, že rozšíření tell-all trailerů úzce souvisí s novým způsobem recepce filmů, tzv. "opakovaným sledováním".⁴³ To se stalo v posledních dvaceti letech masově rozšířeným modelem konzumentského chování.⁴⁴ *„Marketingoví specialisté se již neobávají, že prozrazení příběhu sníží přitažlivost filmu pro diváky. Předpokládají, že diváci jsou připraveni přijímat informace o příběhu s předstihem a počítají i s tím, že po sledování traileru*

⁴⁰ KERNAN, Lisa. *Coming attractions: reading American movie trailers*. 1st ed. Austin: University of Texas Press, 2004, xi, 16 s. ISBN 02-927-0558-1.

⁴¹ SCHÖPPEL, J. *Současný český filmový trailer a jeho role v propagaci filmu v kontextu zahraniční produkce*. (Diplomová práce) Praha : Univerzita Karlova v Praze, 2013.

⁴² Tamtéž.

⁴³ SZCZEPANIK, Petr.–SKOPAL, Pavel. Za praxeologii marginálních forem: Rozhovor s Vinzenzem Hedigerem. In: *Iluminace: Časopis pro teorii, historii a estetiku filmu*. 2004, roč. 16, č. 2 (54), s. 126. Dostupné z: http://www.iluminace.cz/JOOMLA/images/stories/obsahy/rozh_hedig_2_04.pdf.

⁴⁴ Tamtéž.

*získají pocit, že již film jednou viděli, a až pak se budou rozhodovat, zda půjdou do kina. Rétoriku vyprávění jako prodeje lze interpretovat jako integrální součást kultury, v níž je opakované sledování filmu akceptovatelným a rozšířeným chováním.*⁴⁵ Nástup tohoto způsobu konzumace filmů se shoduje s dobou rozšíření videopřehrávačů, jež znamenaly demokratizaci autority programové struktury a divákovo získání kontroly nad vlastním konzumentským chováním.⁴⁶

2.2.1.3.2. Re-cut trailery a lživé trailery

K tomuto kroku přistupují studia, pokud prvotní testování trailerů nedopadne dobře. Studia se rozhodnou pro zamlčení určitých charakteristik filmu. Tímto pak vědomě vytvářejí obraz filmu neodpovídající skutečnosti.

Jelikož je trailer komplexní médium, nahrazením jednotlivých vzorců jinými se zde utváří zcela nové a odlišné sdělení. Na tomto principu jsou založeny re-cut trailery, které více či méně mění smysl původního traileru. Vzhledem k tomu, že trailer si vystačí jen s naznačením děje, může k manipulaci docházet i vytržením jednotlivých scén z kontextu nebo zasazením do kontextu jiného - někdy nepravdivého. Dobrý střihač trailerů by měl dokázat ze stejné stopáže postříhat několik zcela rozdílných trailerů pouze vyměněním scén, případně doplněním hudby.⁴⁷ Jedná se o "Kulešovův efekt". Ruský filmař Lev Kulešov se svými studenty provedl experiment, kdy vzal tři zcela totožné záběry známého herce Mozzuchina a prostříhal je se záběry talíře polévky, ženy v rakvi a malé holčičky. Ve výsledku diváci žasli nad Mozzuchinovou jemnou a působivou

⁴⁵ SZCZEPANIK, Petr.–SKOPAL, Pavel. Za praxeologii marginálních forem: Rozhovor s Vinzenzem Hedigerem. In: *Iluminace: Časopis pro teorii, historii a estetiku filmu*. 2004, roč. 16, č. 2 (54), s. 126. Dostupné z: http://www.iluminace.cz/Joomla/images/stories/obsahy/rozh_hedig_2_04.pdf.

⁴⁶ Tamtéž.

⁴⁷ KERNAN, Lisa. *Coming attractions: reading American movie trailers*. 1st ed. Austin: University of Texas Press, 2004, xi, 11 s. ISBN 02-927-0558-1.

schopností vyjádřit tak různorodé emoce, jako hlad, smutek a dojetí.⁴⁸ Význam Kulešovova efektu pro stříh filmového traileru objasňuje Lisa Kernanová: „*Gesta a pohyby vytvářejí dojem vypravěčského tahu, ať už jsou či nejsou sluchitelná s jejich opravdovou funkcí ve filmu. Kulešovův efekt nám tak vskutku dává možnost čerstvě validovat příležitostné změny významů filmu tak, aby lépe pasovaly do narativní trajektorie traileru.*“⁴⁹

Díky možnosti manipulace tak pro studia nebývá problém udělat dobrý trailer i na špatný film. Andrew Kuehn tuto skutečnost potvrzuje: „*Nemusí jít zrovna o příběh, na který chcete jít, ale minimálně tak musí vypadat.*“⁵⁰ Odtud přichází druhá frekventovaná výtka směrem k trailerům, a to ta, že lžou. „*Nikdo neočekává,*“ pokračuje Kuehn „*že jsou filmové upoutávky pravdivé. Můžeme lhát, jako nikdo jiný. A to je na tom to vtipné. Co nám to ale kazí je, že když máme opravdu kvalitní film, nikdo nám nevěří.*“⁵¹ Špatné filmy mají většinou primitivní předvídatelnou hlavní linii, velké zvraty a všechny charakteristiky hlavních postav, efekty, a další jsou vyšponovány na maximum. Trailery se tak dají vytvořit velmi snadno. Naopak s kvalitními filmy, jako třeba *American Beauty* (Americká krása – 1999) je to složitější. Cestou k dobrému traileru je nebombardovat diváky příběhem nebo speciálními efekty, nýbrž vytvořit např. klidnou emociální kampaň, jež se zcela liší od ostatních.⁵²

⁴⁸ MONACO, James. *Jak číst film*. 1. vyd. Praha: Albatros, 2006, s. 407.

⁴⁹ KERNAN, Lisa. *Coming attractions: reading American movie trailers*. 1st ed. Austin: University of Texas Press, 2004, xi, 11 s. ISBN 02-927-0558-1.

⁵⁰ SCHÖPPEL, J. *Současný český filmový trailer a jeho role v propagaci filmu v kontextu zahraniční produkce*. (Diplomová práce) Praha : Univerzita Karlova v Praze, 2013.

⁵¹ Tamtéž.

⁵² Tamtéž.

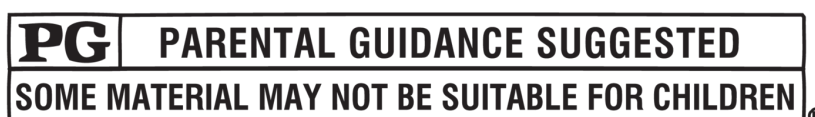
Lokální a mezinárodní trailery

Pokud je film určen do mezinárodní distribuce, téměř ve všech případech se k němu vytváří pro tento účel odlišný trailer, který je ušit na míru podle průzkumu chování či očekávání tamního publika a vypichuje často zcela jinak emocionálně laděné scény. Tento fakt opět potvrzuje prostor pro obsahovou flexibilitu a možnost manipulace například s žánrem, mírou akčnosti filmu, důrazem či upozaděním konkrétních herců, emocionálním zabarvením či sociologickým kontextem každého filmu. Opět se tak vracíme k problematice do určité míry lživých trailerů a manipulace s divákovým očekáváním.

Dalo by se namítnout, že trailery plné spoilerů či nepravd jsou poslední zoufalý pokus jak zaujmout stále apatičtější a přesycenější publikum. Potom ale vyvstává další otázka, tedy zda je dobré přivést lidi do kin se zkreslenými a přemrštěnými představami o filmu a potom je zklamat, protože film zkrátka nedostál své reklamě.

2.2.1.3.4. Regulace trailerů

V USA trailery a jiné filmové reklamy spadají pod jurisdikci stejných regulačních orgánů jako celovečerní filmy. Dnes má tuto regulaci na starost MPAA, která analyzuje filmy i trailery z pohledu obsahu a uděluje jim "ratingy".⁵³ Soustředí se pak především na scény obsahující sex, násilí, nahotu, zneužívání dětí, užívání drog, krutost, zobrazení smrti, zmínky o tělesných funkcích, vulgární jazyk, vulgární chování, rasismus a hanobení etnických menšin.



Vedle obsahu traileru kontroluje MPAA i standardizovanou podobu traileru. Všechny musí obsahovat "Full Rating Block", první okénko traileru s informacemi o ratingu, které musí být zobrazeno po dobu minimálně pěti sekund. Trailery také nesmí překročit celkovou stopáž 2,5 minut. Z tohoto pravidla může být každému distributorovi udělena pouze jedna výjimka ročně, o kterou však musí včas požádat a patřičně odůvodnit, proč je pro trailer delší stopáž důležitá.⁵⁴

⁵³ KERNAN, Lisa. *Coming attractions: reading American movie trailers*. 1st ed. Austin: University of Texas Press, 2004, xi, s 26. ISBN 02-927-0558-1.

⁵⁴ Tamtéž.

2.2.1.4. Finanční stránka trailerů v kontextu marketingového mixu

Filmový trailer je díky své povaze, časovému tlaku, nutnosti dělat důležitá rozhodnutí a velké finanční nákladnosti jedním z nejsložitějších a nejdynamičtějších odvětví komerčního umění.⁵⁵ Jeho role v celém marketingu filmu podle Carmen D. Maierové exponenciálně roste. Mohou za to zaprvé rostoucí finanční rozpočty pro marketing; zadruhé rostoucí komplexnost stříhových strategií a speciálních efektů charakterizujících strukturu traileru; a zatřetí množství fanouškovských webových stránek k filmům a speciální ceny vytvořené pouze pro filmové trailery.⁵⁶

Film je možno propagovat různými komunikačními kanály skrze odlišné mediální nosiče, jako je televize, rádio, tisk, kino, internet nebo venkovní reklama. V komunikačním mixu filmové propagace má však trailer výsadní postavení jako nejúčinnější složka, především v poměru cena - výkon. Do filmového marketingu putuje dnes zhruba suma ve výši 50 % rozpočtu na výrobu samotného filmu. Tedy vyrobí-li studio film za 100 milionů dolarů, pak standardně investuje do marketingu dalších 50 milionů dolarů.⁵⁷ Tyto částky se nezapočítávají do výrobního rozpočtu neboli nákladů na výrobu filmu, které jsou běžně uváděny ve volně dostupných médiích včetně *imdb.com* nebo *boxofficemojo.com*. Samotné trailery však z této sumy nezabírají do svých nákladů příliš vysoké procento. Vinzenz Hediger ho odhaduje na 1 – 4 % z marketingového rozpočtu filmu. Účinnost trailerů je přitom mnohonásobně vyšší: „Trailery jsou jednoduše nejúčinnějším nástrojem filmového marketingu. Žádný jiný prostředek filmové propagace nepřináší tolik potenciálních diváků za

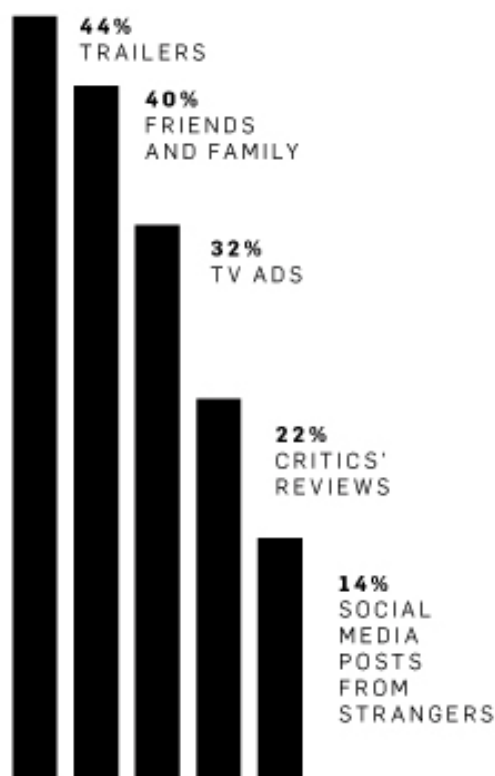
⁵⁵ *Coming Attractions: The History of the Movie Trailer, part 2/2* [film]. Directed by Jeff Werner. USA: An Andrew J. Kuehn Jr. Foundation Production, 2009, 49:00.

⁵⁶ SCHÖPPEL, J. *Současný český filmový trailer a jeho role v propagaci filmu v kontextu zahraniční produkce*. (Diplomová práce) Praha : Univerzita Karlova v Praze, 2013.

⁵⁷ McCLINTOCK, Pamela. 200 Million and Rising: Hollywood Struggles With Soaring Marketing Costs. In: *The Hollywood Reporter* [online]. 31. 7. 2014 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z: <http://www.hollywoodreporter.com/news/200-million-rising-hollywood-struggles-721818>.

tak málo peněz. Trailery obvykle spotřebují něco mezi 1 – 4 % marketingového rozpočtu průměrného filmu. Podle marketingových oddělení však studiím zpátky přinášejí mezi 25 – 40 % celého zisku ze vstupenek. Takže jsou vysoce efektivním marketingovým nástrojem.”⁵⁸

Podle průzkumu serveru AdWeek, věří 44 % američanů při rozhodování zda jít do kina právě trailerům: ⁵⁹



⁵⁸ HEDIGER, Vinzenz. In: *Coming Attractions: The History of the Movie Trailer, part 2/2* [film]. Directed by Jeff Werner. USA: An Andrew J. Kuehn Jr. Foundation Production, 2009, 20:31.

⁵⁹ BELTRONE, Gabriel. A By-the-Numbers Look at Hollywood's Marketing Machine. In: *Adweek* [online]. 24. 2. 2014 [cit. 31. 7. 2016]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/numbers-look-hollywood-s-marketing-machine-155895>.

2.2.2. Plakát

Filmový plakát je s filmem úzce spjat od prvních projekcí. V dnešní době každodenního technologického rozvoje, binge-watchingu, multimédií a mediální konvergence se může plakát jako médium zdát zastaralý či fádni. Každý den sledujeme trailery a teasery na malinkých obrazovkách našich telefonů, na Instagramu, Facebooku, Youtube a desítkách dalších platform. Jak je tedy možné, že filmový plakát stále zůstal relevantním médiem a spolu s trailerem jedním z klíčových prvků marketingového mixu, když se od roku 1908 nezměnil ani jeho tehdy Thomasem Alvou Edisonem standardizovaný rozměr?⁶⁰

2.2.2.1. Vývoj filmových plakátů

S posunem vnímání filmů jako pouhých pohyblivých obrázků k relevantnímu médiu vyprávějícímu příběhy, jejich popularita rapidně stoupala jak v USA tak v Evropě. Výsledkem tohoto růstu byla velmi brzy potřeba reklamy a především sdělení informace publiku, kde a kdy bude film promítán.

Na začátku tedy šlo pouze o drsně načtrnuté nápisy zarovnané do bloku oznamující název filmu, jméno producenta a režiséra.⁶¹ Až v roce 1890 francouzský malíř Jules Cheret vytvořil litografii propagující krátký film *Projections Artistiques*, kterou považujeme za první filmový plakát na světě.⁶²

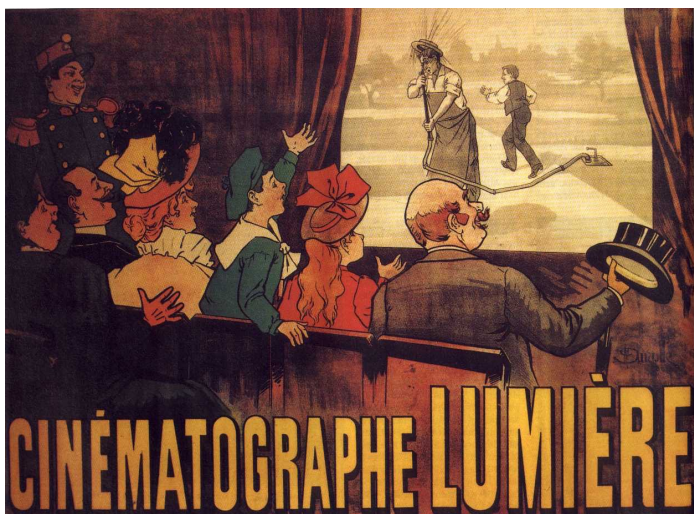


⁶⁰ Standardizovaný rozměr plakátů v USA je 27 x 41 palců.

⁶¹ HAWES, Julia. How the Movie Poster Survived the Digital age: A timeline. In: *The Week* [online]. 2. 2. 2015 [cit. 2016-07-30]. Dostupné z: <http://theweek.com/articles/537885/how-movie-poster-survived-digital-age-timeline>.

⁶² Tamtéž.

Dalším pozoruhodným trendem byly plakáty vystihující samotný akt návštěvy kina a emoci, kterou kino divákům přináší - na plakátu ke krátkému



filmu *L'Arroseur Arrosé* z roku 1985 vidíme směřící se publikum, které kouká na scénu z filmu.⁶³ Na přelomu století se začala zakotvovat výraznější vizualita plakátů za použití ilustrací, fotografií a později i výrazných barev za účelem co

nejvýstižnějšího vykreslení scény nebo scén z filmu.

Z této rané éry se zachovalo pouze málo plakátů. Do roku 1940 bylo běžné, že studio vypustilo do světa pouze jeden plakát, který náležel výhradně k jedné filmové kopii. Plakát a kopie pak cestovali nerozlučně po regionech z jednoho kina do druhého. Plakáty se tak často poztrácely nebo byly mnohokrát nešikovně opravovány, že nebylo následně možné je uchovat pro pozdější sběratele filmových plakátů.⁶⁴

Okolo roku 1910 se publikum začalo stále více ptát po identitě herců, které ve filmech vídalo.⁶⁵ Studia dlouho odolávala a držela jména herců utajená a zdráhala se využívat své celebrity za účelem publicity snímku ze strachu, že by herci a herečky požadovali vyšší mzdy.⁶⁶ Prvním producentem, který toto tabu prolomil byl Carl Leammle, který roku 1910 při uvedení svého filmu *The Broken*

⁶³ HAWES, Julia. How the Movie Poster Survived the Digital age: A timeline. In: *The Week* [online]. 2. 2. 2015 [cit. 2016-07-30]. Dostupné z: <http://theweek.com/articles/537885/how-movie-poster-survived-digital-age-timeline>.

⁶⁴ Tamtéž.

⁶⁵ KIM, Sarah. History of the Movie Poster. [online]. 19. 3. 2015 [cit. 2016-07-30]. Dostupné z: https://prezi.com/q4ccue1_omfp/copy-of-the-history-of-the-movie-poster/.

⁶⁶ HAWES, Julia. How the Movie Poster Survived the Digital age: A timeline. In: *The Week* [online]. 2. 2. 2015 [cit. 2016-07-30]. Dostupné z: <http://theweek.com/articles/537885/how-movie-poster-survived-digital-age-timeline>.

Oath dokonce falešně oznámil hereččinu smrt.⁶⁷ Nakonec však byla studia pod tlakem veřejnosti donucena se podvolit a svolila k využití hvězdné popularity.⁶⁸ Brzy po tom se proměnily i designy plakátů a najednou začaly reflektovat vliv hvězd jak v obsahu plakátu tak ve velikostech fontu, jimiž byla jména celebrit psána.⁶⁹

Ve 30. letech už měla spousta herců ve smlouvách články týkající se velikosti jejich jmen na plakátech. Popularita motivu výrazných jmen a tváří hlavních hvězd je evidentní dodnes.



⁶⁷ HAWES, Julia. How the Movie Poster Survived the Digital age: A timeline. In: *The Week* [online]. 2. 2. 2015 [cit. 2016-07-30]. Dostupné z: <http://theweek.com/articles/537885/how-movie-poster-survived-digital-age-timeline>.

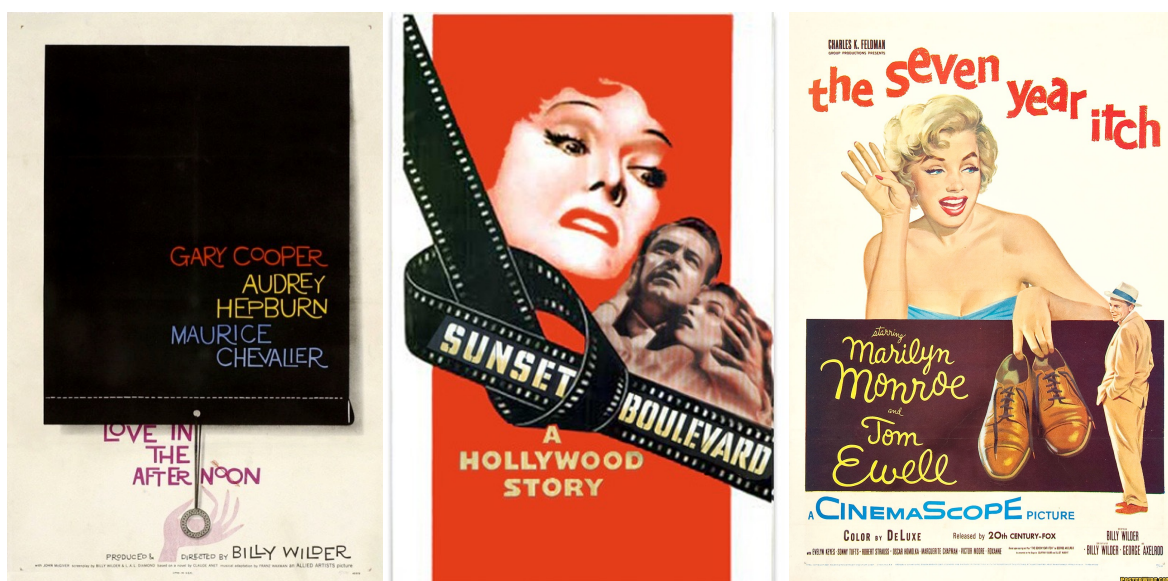
⁶⁸ KIM, Sarah. History of the Movie Poster. [online]. 19. 3. 2015 [cit. 2016-07-30]. Dostupné z: https://prezi.com/q4ccue1_omfp/copy-of-the-history-of-the-movie-poster/.

⁶⁹ HAWES, Julia. How the Movie Poster Survived the Digital age: A timeline. In: *The Week* [online]. 2. 2. 2015 [cit. 2016-07-30]. Dostupné z: <http://theweek.com/articles/537885/how-movie-poster-survived-digital-age-timeline>.

Od začátku 40. let je ve vývoji filmových plaktů také cítit silný vliv časopisů. Ty totiž vydávaly tištěné barevné fotografie filmových hvězd. Filmová studia na sebe nenechala dlouho čekat a tento trend rychle reflektovala tím, že začala vyrábět plakáty s fotografiemi hvězd tak barevnými, aby je lidé z aut rozeznali i z velké dálky.⁷⁰



Na plakátech z 50. let si můžeme povšimnout sofistikovanějších, někdy až konceptuálních designů plakátů. Například plakát k filmu *Love in the Afternoon* neobsahuje žádné obrázky ani fotky, jen typograficky zobrazená jména hlavních herců a vodítko k obsahu filmu v pozadí.



⁷⁰ KIM, Sarah. History of the Movie Poster. [online]. 19. 3. 2015 [cit. 2016-07-30]. Dostupné z: https://prezi.com/q4ccue1_omfp/copy-of-the-history-of-the-movie-poster/.

Plakáty 60. let se opět drží v oblibě ilustrací a koncentrují se na konkrétní postavy z filmů.



Během 70. let se vizualita filmového plakátu poprvé začala přibližovat vizualitě samotných filmů.⁷¹ Plakáty častěji také využívají fotografii jako základ.



⁷¹ KIM, Sarah. History of the Movie Poster. [online]. 19. 3. 2015 [cit. 2016-07-30]. Dostupné z: https://prezi.com/q4ccue1_omfp/copy-of-the-history-of-the-movie-poster/.

V 80. letech poprvé pozorujeme plakáty podobné těm, na které jsme zvyklí dnes. Velká fotografická pozadí a rovnováha obraznosti a hlavní postavy je větší než v předchozích dekádách, kdy se plakáty zaměřovaly buď na jedno nebo druhé.



V 90. letech využívají plakáty už jistých zaběhlých vzorců: vidíme fotografické pozadí, slogany na horním okraji a jména herců sedící nad názvem filmu na spodním okraji.



Můžeme si povšimnout, že během 80. a 90. let se zakotvily některé populární "zaručené" šablony a layouts nadále v obměnách využívané pro další a další plakáty žánrově podobných snímků. Od přelomu století vidíme neustálé vylepšování, co se týká typografických a fotografických trendů, ale layouts plakátů často zůstávají velmi podobné až stejné.

Ke konci dekády se do módy vrací minimalismus, který se tak otiskuje do desítek filmových plakátů. Je to sice krok stranou od vyvážených plakátů, který pravděpodobně časem zastará, ale momentálně slouží aktuálním trendům.

Vývoj filmových plakátů demonstruje neustálé společné téma v rámci filmového prostředí. Jak prostředí filmové tvorby samotné stárne či jemněji řečeno dospívá, jeho účastníci se stávají zkušenějšími a tempo nástupu zásadních změn se zpomaluje. Designéři měli přes 100 let na zjištění toho, co funguje, a s uplynutím každé dekády jsou změny více evoluční než revoluční.⁷²

S jistotou můžeme však tvrdit, že filmový plakát se navzdory více jak stoletému procesu vývoje proměnil zdaleka nejméně. V porovnání s trailery, kdy první "heroldové" trailery vedle těch dnešních působí až komicky, jsou plakáty přinejmenším formálně stále relativně podobné.

⁷² GLAD, J. The 90 Year Evolution of Movie Posters. In: *Creative Overflow* [online]. 5. 5. 2011 [cit. 2016-07-30]. Dostupné z: <http://creativeoverflow.net/the-90-year-evolution-of-movie-posters/>.

2.2.2.2. Analýza a problematika současných plakátů

Scarface, Pulp Fiction, Breakfast at Tiffany's, Trainspotting, Chinatown. Klasické, jedinečné a zapamatovatelné plakáty založené na úderném designu, který nedesinterpretuje film, který prodává a přesto stoprocentně plní svou funkci. Dříve respektovaná až uctívaná umělecká díla, dnes převážně funkční produkty s čitelným bezohledným použitím photoshopu, přeplněné explozemi postradajícími logiku a jakékoliv umělecké ambice bývají hrubě zanedbány.⁷³ Je těžké si představit, že bychom na něčí zdi doma za dvacet let potkali plakát místo zmiňovaných ikonických děl třeba plakát k filmu Dirty Granda.⁷⁴

Moderní trend ve tvorbě plakátů není primárně nudný, ale číší z něj jistá uniformita a absence jedinečnosti.⁷⁵ *“Očividně, hlavním úkolem filmových plakátů není “být uměním”, ale maximalizovat tržby”* říká Michael Barnett, editor serveru Marketing Week. *“Na první pohled byste si mohli pomyslet, že tento úkol byl měl splnit plakát, který bude nezapomenutelný a strhující. Přesto ale marketéři často volí sázku na jistotu, čímž je výběr takového designu, pro který vyplyne z marketingových průzkumů největší pravděpodobnost dostat diváky do kin.”*

Moderní plakáty jsou obětí zoufalého přetahování se o diváky, a proto tak často pozorujeme plakáty, které jsou pochybným koktejlem smluvních povinností (jméno herce musí být napsáno konkrétní velikostí fontu), komerčních potřeb (zapůsobí tento plakát na cílovou skupinu mužů ve věku 15-35 let?), omezených možností (ne vždy je možné mít hvězdy filmu na focení pro plakát najednou) a zdoluhavých debat marketérů, kteří nemají důvod ani motivaci riskovat.⁷⁶

⁷³ LEE, Benjamin. Gone to the Wall - Why Modern Movie Posters Are So Dreadful. In: *The Guardian* [online]. 28. 2. 2016 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: https://www.theguardian.com/film/2016/jan/28/why-modern-movie-posters-are-so-dreadful?CMP=fb_a-culture_b-gdnculture.

⁷⁴ Tamtéž.

⁷⁵ Tamtéž.

⁷⁶ Tamtéž.

Vyjádřit celý film jedním obrázkem není samo o sobě jednoduchý úkol, zvláště když je nutné vzít v potaz zájmy mnoha lidí zapojených v rozhodovacím procesu: režisér chce, aby plakát reprezentoval jeho dílo, marketingové oddělení zastupující studio bude chtít, aby plakát nalákal publikum, producent se bude často chtít dostat na pomezí těchto dvou tendencí a případně přidat do mixu vlastní záměr. Jako cokoliv, co navrhne společně skupina lidí, všechny tyto nesourodé perspektivy se často slévají do finálního produktu *sázky na jistotu*. Vznikají zde tedy uniformní neoriginální layouts, do kterých si studia téměř jen vsazují dle potřeby vlastní text a fotky, ale nedodávají plakátům žádnou přidanou hodnotu.

Obrazová příloha k tématu uniformity současných plakátů - příloha 1.

*"Přestože marketing je jako složka filmového průmyslu klíčovou součástí celého ekosystému, ironicky, dochází k tomu, že je k němu přistupováno stále více líně."*⁷⁷ analyzuje situaci Alan McGlade v článku zabývajícím se rozklíčování kódů filmového marketingu. *"Zatímco studia utratí miliardy prodáváním filmů stále menšímu publiku, často se stane, že výsledek jejich snahy vypadá jako "vyrob-si-sám" projekt, který poslepoval z výstřížků z časopisu žák základní školy bez uměleckého nadání. Často se setkáváme se špatně poskládanými obrázky v photoshopu, kterým v lepším případě chybí logicky umístěné nasvícení a stíny, v horším případě vidáme nepřirozené vzdálenosti mezi předměty v prostoru a disproporční části těla."*

Zatímco většina plakátů je uvězněná mezi ověřenými layouts, tradičními barevnými kombinacemi, neuměle použitým photoshopem a využíváním mnohokrát omletých stejných motivů, je zde i alternativní proud ve tvorbě plakátů, který dává plakátové tvorbě určitou naději. Usedlá forma tohoto média měla za důsledek nárůst ve tvorbě nezávislých designerů či fanoušků, kteří tvoří

⁷⁷ McGLADE, ALAN. Cracking the Code For Film Marketing. In: *Forbes* [online]. 27. 12. 2013 [cit. 2016-08-21]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/alanmcglade/2013/12/27/cracking-the-code-for-film-marketing/#6ba0ede1143a>.

vlastní alternativní návrhy a často i prodávají fyzické kopie svých děl. Jde o rychle se rozvíjející trh a některá studia dokonce konala tak chytře, že se s nejpoblárnějšími designéry domluvila na spolupráci. Umělci jako Olly Moss nebo Brandon Schaefer byli najati studii, aby přinesli tolik potřebnou změnu stylu do nudných vod plakátového umění.⁷⁸

Ukázka plakátů Ollyho Mosse:



Ukázka plakátů Brandona Schaefera:



⁷⁸ LEE, Benjamin. Gone to the Wall - Why Modern Movie Posters Are So Dreadful. In: *The Guardian* [online]. 28. 2. 2016 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: https://www.theguardian.com/film/2016/jan/28/why-modern-movie-posters-are-so-dreadful?CMP=fb_a-culture_b-gdnculture.

Výtvarně zajímavější často bývají i některé teaserové plakáty, které většinou využívají jen jednoho výrazného motivu a jejich úkolem není vypovědět co nejvíce a nalákat diváky do kin, ale jen upoutat na první pohled a vzbudit zájem o více informací.

Příklady kreativních teaserových plakátů v porovnání s plakáty distribučními - příloha 2.

Kromě zmíněných nešvarů, které dnes pozorujeme v trendech podoby plakátů, dochází zároveň k výrazným změnám ve vystavování plakátů a jejich zobrazení ve veřejném prostoru. *“Outdoorová reklama není méně důležitá, ale dochází k tomu, že je instalován větší počet monitorů pro digitální plakáty.”* říká Barnett *“to bude mít za důsledek více pohyblivých plakátů, gifů, interaktivní grafiky a designu, který bude více zaměřen na kolemjdoucí. Statické plakáty tak pravděpodobně do určité míry nahradí krátké mini trailery či animace, u kterých je větší pravděpodobnost, že upoutají na první pohled a také mohou být více ušity na míru lidem, kteří okolo nich budou potenciálně procházet.”*⁷⁹

Je tedy možné, že co se vystavování plakátů týká, vstupujeme do světa *Minority Report*, kde digitální plakáty začnou brzy analyzovat kolemjdoucí, aby přizpůsobili svůj reklamní obsah každému na míru.

⁷⁹ LEE, Benjamin. Gone to the Wall - Why Modern Movie Posters Are So Dreadful. In: *The Guardian* [online]. 28. 2. 2016 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: https://www.theguardian.com/film/2016/jan/28/why-modern-movie-posters-are-so-dreadful?CMP=fb_a-culture_b-gdnculture.

2.2.3. Nová média a jejich využití pro filmový marketing

Na úvod této kapitoly bych ráda uvedla nástroje, které dnes standardně řadíme mezi nová média využitelná pro propagaci filmu:

Sociální síť: Facebook (1 650 milionů aktivních uživatelů), Tumblr (555 milionů uživatelů), Instagram (400 milionů uživatelů), Twitter (320 milionů uživatelů), Snapchat (200 milionů uživatelů), Pinterest (100milionů uživatelů) atd.

Youtube: správa a pravidelný update youtube kanálu filmu nebo studia

Live streamování dílčích událostí kampaně, rozhovorů, propagačních akcí, projekcí, press junketů, záběry ze zákulisí

Live chaty, live tweetování s herci a tvůrci filmu, nejčastěji se využívá pro očekávané epizody televizních seriálů

Exkluzivní online obsah: texty, videa, fotky, obrázky, infografika, gify, odkazy...

Mobilní aplikace, mobilní hry, online hry

Optimalizace vyhledávačů: umístění reklamy či odkazů ke konkrétním vyhledávaným klíčovým slovům

Display advertising: umístění reklamy pro specifické demografické skupiny nebo zacílení na uživatele, kteří navštívili vybrané stránky nebo vyhledávali specifická slova

Influencer marketing: vytipování vlivných hráčů v internetovém prostoru a jejich zapojení do kampaně

Email marketing: rozesílání newsletterů, dnes již poměrně zastaralý způsob

Webové stránky, blogy, vlogy, podcasty, online diskuzní fóra

Vytváření a šíření specifických **hashtagů**

Virální digitální obsah

Dále záleží na kreativitě a originalitě příslušného marketingového teamu, jak využije nová média pro svou kampaň. Každé téma či příběh nabízí spoustu možností, které jsou pro ten který snímek vhodné a mohou maximalizovat dopad napříč novými médii.

Bezpochyby však dnes každá kampaň musí mít nějaký online element. Často tato povinnost ovšem končí u traileru a více či méně aktivního profilu na Facebooku. Přesto snem každého ředitele studia je mít k filmu něco, co se organicky rozšíří, stane se virálním a lidé to budou sdílet s přáteli.⁸⁰ Kvalitních kampaní založených na propojení nových médií, kterým se skutečně podařilo vtáhnout fanoušky do jádra chystaného filmu není mnoho. V následující kapitole podrobněji rozeberu jednu z nejúspěšnějších transmediálních kampaní.

2.2.3.1. Case study: Transmediální kampaň k filmu Prometheus

Sci-fi Ridleyho Scotta sleduje průběh výzkumné výpravy za poznáním původu lidské existence. Právě k filmu *Prometheus* (2012) se váže jedna z neoriginálnějších a nejvýraznějších kampaní moderního filmového marketingu.

Agentura Ignition Interactive zabývající se komplexními transmediálními kampaněmi přišla s celistvým souborem kroků, které zapojily potenciální návštěvníky filmu do dění a přivedly je na výpravu do mysteriózního světa díky vytvoření jedinečného obsahu. Agentura zde prošlapala cesty, kterými se žádná jiná kampaň předtím nevydala.

Slovy kreativního ředitele společnosti Chrise Eyermana *"Prvním cílem kampaně bylo setřít hranice mezi obsahem a marketingem, fikcí a realitou, příběhem a hrou. A dotáhnout to tak daleko, že vytvoříme celostní narativní zážitek, který zabaví a zapojí bez ohledu na platformu, na které se divák, respektive účastník pohybuje."*

⁸⁰ POMERANTZ, Dorothy. 'Prometheus': When Movie Marketing Goes Very Right. In: *Forbes* [online]. 18. 4. 2012 [cit. 2016-08-23]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/dorothypomerantz/2012/04/18/prometheus-when-movie-marketing-goes-very-right/#6fba865e7514>.

1. První krok: TED talk z budoucnosti

V první fázi transmediální kampaně byl již klasický marketing filmu v plném proudu a právě v tuto chvíli bylo na internet vypuštěno video z TED Talk konference v budoucnosti, v roce 2023, kde postava z filmu, Peter Weyland (Guy Pearce) hovoří a slibuje, že změní svět, pokud mu to dovolíme. Video bylo umístěno na oficiální web TED.com a nikdo nevěděl, že jde o spot vyrobený v produkci Ridleyho Scotta, RSA.



2. Druhý krok: Přidělení rolí fanouškům

Fanouškům byla poskytnuta možnost stát se *investory* Weyland Industries a dozvědět se detaily o fungování fiktivní společnosti z filmu. Na webových stránkách společnosti byl jako bonus pro opravdu pozorné fanoušky, skrytá kódovaná zpráva. Jedna z hvězdiček v pozadí blikala text v morseově kódu a dovedla toho, kdo zprávu vyluští k dalšímu tajnému obsahu, hvězdné mapě, která byla klíčová pro zápletku filmu. *“Obrázek se obratem stal virálním a pomohl udržet dynamiku komunikace s fanoušky po zveřejnění TED Talk videa.”* pokračuje Eyerman. Současně se na sociálních sítích rozběhly spekulace o detailech a významech dílčích informací ohledně tajemné mise. *“Publikum by mělo mít aktivní roli v příběhu, který kampaň vypráví a dostat možnost sdělit svůj příběh či vlastní teorii,”* vysvětluje Eyerman. *“Fanoušci dostali možnost vybojovat si ve virtuálním světě kampaně vlastní identitu - ať se rozhodli být “investorem” Weyland Industries, potažmo mise Prometheus nebo jako případný “účastník” mise”.* Fanoušci, kteří se aktivně zapojili poté dostali nový, exkluzivní přístup k dalším informacím.



3. Třetí krok: Vybudování očekávání před konferencí Wondercon

Investoři Weyland Industries obdrželi emailové oznámení nového obsahu na webových stránkách Weylandu: časovou osu historie společnosti a infografiku představující aktivity společnosti a její financování projektu Prometheus. Víkend před festivalem Wondercon dostali nejvlivnější *investoři* vizitky společnosti Weyland. Po zavolání na uvedené telefonní číslo si bylo možné vyslechnout reklamy na produkty Weylandu a příslib velkého oznámení v průběhu následujícího týdne.



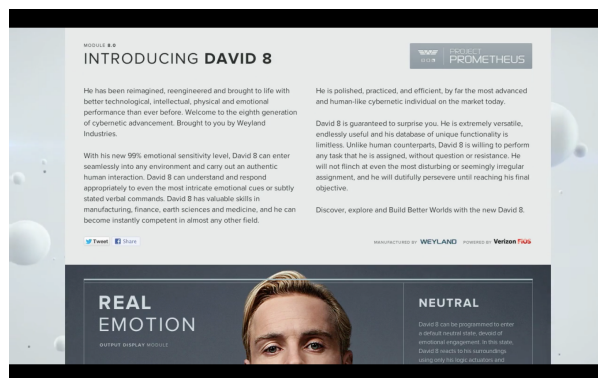
Těm, kteří zavolali byl následně zaslán odkaz na video, které zachycovalo rozbalování nejnovějšího *produktu* Weyland Industries - androida *David 8* - jedné z klíčových postav filmu.

Tyto dílčí akce měly za cíl vybudovat napětí před panelem k filmu Prometheus na festivalu Wondercon a zároveň ústily k odhalení traileru filmu.



4. Čtvrtý krok: odhalení Davida 8

"Online uvedení produktu David 8 na trh mělo za úkol maximalizovat zásah celé kampaně" pokračuje Eyerman v popisu kampaně. Na internet byla vypuštěna videa a byla vydána tištěná reklama. Vybraným jednotlivým fanouškům byly poskytnuty rozdílné přístupové kódy, které odhalily dílčí obrázky Davida 8 (Michaela Fassbendera) a teprve po spojení všech zodeslaných kódů dohromady, bylo možné odemknout video a webové stránky s plným představením Davida 8.

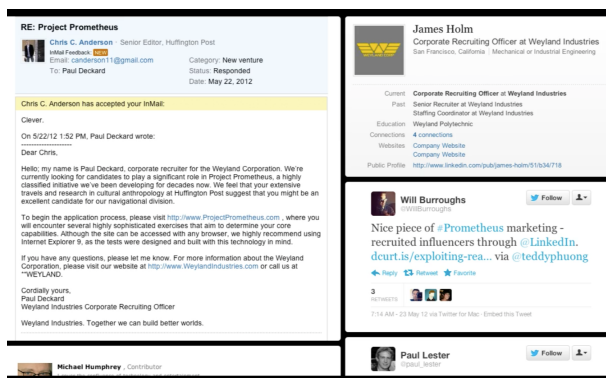


Toto byl vrchol kampaně a dle Eyermana měl za následek mnohem větší aktivitu na sociálních sítích než jakákoliv jiná událost v rámci celé marketingové kampaně - včetně uvedení traileru.

5. Pátý krok: zapojení influencerů

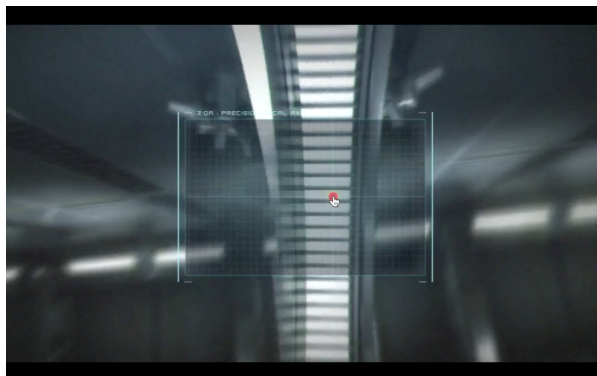
V dalším kroku kampaně se podařilo opět zajít do neprobádaných vod pro filmový marketing: *LinkedIn*. Vytipovaným *influencerům* byly zaslány personalizované zprávy na LinkedInu, které je vyzývaly k podání žádosti o pracovní pozice v korporaci Weyland a k zúčastnění se exkurze do tréninkového centra mise Prometheus. Výsledkem využití takto neortodoxního způsobu

marketingu byla série tweetů a článků reflektujících tuto taktiku.



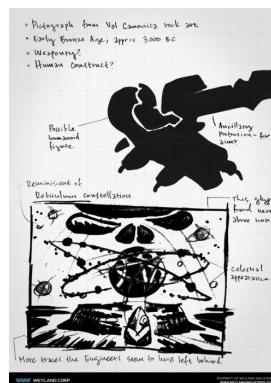
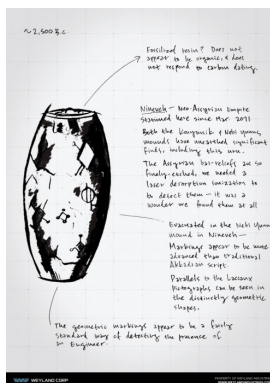
6. Šestý krok: vybudování očekávání před uvedením filmu

Dalším krokem bylo zapojit fanoušky do společného řešení série náročných paměťových testů, aby se mohli kvalifikovat jako *účastníci* mise. Kliknutím na tlačítko "like" na Facebooku se snížila náročnost úkolů a bylo možné je vyřešit, dostat se do druhé fáze a získat zaměstnaneckou identifikační kartičku.



Tyto ID karty umožnily uživatelům dostat přidělené pracovní místo a datum nástupu. Tato fáze pak umožňovala fanouškům asistovat doktorce Shawové (Noomi Rapace) při hledání starodávných artefaktů. Toto hledání se organicky rozšířilo na sociální média a další platformy. Díky sdílení tipů a strategií se podařilo fanouškům rozluštit kód a najít skrytou trofej: složku s poznámkami o práci doktorky Shawové.

Nakonec během prezentace společnosti Microsoft, čtyři dny před uvedením filmu do kin, jeden z řečníků konference mimochodem odemkl exkluzivní klip z filmu na stránkách projektu Prometheus.



7. Sedmý krok: epilog

Diváci, kteří film v kinech dokoukali až do samého konce titulků si mohli všimnout taglinu Weyland Corporation, který říkal "*Building Better Worlds Since 10.11.12*" a odkazu, který dovedl účastníka na novou webovou stránku: WhatIs101112.com. Tato stránka ukázala fanouškům další záhadné video pokládající nové otázky, které zbývá zodpovědět i po zhlédnutí filmu.

Výsledek:

Největší výzvou pro tvůrce kampaně byl fakt, že film sám o sobě je velmi tajemný. Bylo tedy důležité udržet se příběhu, ale neprozradit budoucím divákům nic, co by mohlo ohrozit jejich zážitek z filmu. Přesto nebo právě proto byla samotná nejistota a nejasnost pohonem celé kampaně. Cílem bylo vyvolat otázky a rozdmýchat spekulace a neposkytnout nikdy plné odpovědi. Bylo nutné vkládat chytře mezery mezi uveřejněný obsah a vytvořit prostředí, ve kterém se účastníci jednotlivých kroků kampaně budou muset propojovat a komunikovat spolu za účelem získání komplexnějších informací. "*Vyprávíme příběhy pomocí technologií a umožňujeme lidem zažít film skrze zainteresovanou komunitu.*" uzavírá Eyerman.

- Film Prometheus měl jedny z nejvyšších tržeb za rok 2012
- Byl to druhý nejúspěšnější film Ridleyho Scotta co do tržeb za první víkend
- Jeden z nejúspěšnějších filmů za první víkend s hodnocením R - tedy nepřístupné pro diváky do 17 let
- Film dosáhl na 3 miliardy zmínek v médiích
- Desítky milionů zhlédnutí videí online
- Jednalo se o jednu z nejprobíranějších kampaní všech dob

2.2.3.2. Problematika využívání nových médií pro filmový marketing

Jsou-li nová média využita správně či dokonce originálně, může to kampani filmu jen pomoci k maximálnímu zasažení cílové skupiny. Na druhou stranu ale, když není s novými médii v dnešní době pracováno správně nebo dokonce vůbec, může to filmu značně až fatálně uškodit. Mezi časté chyby ve využívání nových médií může být například nepravidelná aktivita na sociálních sítích, "mrtvé" zanedbané profily, faktické či gramatické chyby ve zveřejněných textech, ignorování uživatelů a jejich dotazů, chybné vymezení online cílové skupiny nebo prosté sdílení nezajímavého obsahu, který neudrží pozornost uživatelů.

Sporným vedlejším efektem přítomnosti každého filmu online je skutečnost, že díky rozproštění marketingových nástrojů i do online světa, nemá divák prakticky šanci marketingu uniknout. Tudiž stav, kdy by návštěvník přišel do kina bez předsudku nebo přehnaných očekávání, je dnes téměř nemožný. Již totiž není nutné si informace o filmu aktivně vyhledávat, ale díky autoplay formátu všech videí umístěných například na Facebooku a Instagramu se stává potenciální snaha "nevidět trailer dopředu" téměř atletickou disciplínou. Divák je tak stále více a více přehlcen naservírovanými informacemi, o které primárně ale nejspíš ani neměl zájem.

Neposlední stinnou stránkou tvorby a umístování online obsahu jsou pochopitelně náklady s tím spojené. S využíváním onlinu jako nové platformy, pro kterou je nutné vytvořit adekvátní obsah, opět narůstají náklady a nafukují se marketingové rozpočty. Například standardní sazba za umístění spotu na výchozí stránku Youtube je 725 000 dolarů za den. Tyto sumy se pak pochopitelně mění v závislosti na době a teritoriu umístění obsahu na této video platformě.⁸¹

⁸¹ RAINEY, James. The Perils of Promotion: Pricey TV Campaigns, Fear of Change Shackles Movie Spending. In: *Variety* [online]. 8. 3. 2016 [cit. 2016-08-22]. Dostupné z: <http://variety.com/2016/film/news/movie-marketing-advertising-tv-campaigns-1201724468/>.

Na základě výpovědí marketingových ředitelů jsou sociální sítě a tvorba obsahu pro ně stále o krok napřed před zkušenostmi a znalostmi dosavadních šéfů zodpovědných oddělení, kteří v těchto vodách často tápou a neefektivně utrácejí obrovská množství peněz.⁸² Marketéři znají sílu digitálních médií a jsou si také vědomi jejich limitů. Mnoho představitelů studií například tvrdí, že nemají důkaz o tom, že trailer umístěný online není stejně často a snadno přeskočen a vytěsněn diváky jako například reklamní bloky v televizi. *“Víte jistě pouze to, že konzument zhlédl první jednu nebo dvě sekundy traileru. Poté je skutečnost nejistá. A měl u toho vůbec zapnutý zvuk? Nevíme. A proto potřebujeme jasnější verifikaci kdo náš obsah vidí a slyší.”* tvrdí marketingový konzultant v rozhovoru na toto téma pro *Variety*.⁸³

Všechny sociální sítě nicméně stále silněji ovlivňují rozhodnutí potenciálních diváků o návštěvě kina.⁸⁴ Nová studie Twitteru říká, že 87 % uživatelů Twitteru starších 13 let potvrzují, že tweety ovlivňují jejich rozhodování v oblasti výběru filmu.⁸⁵ Dále se ukázalo, že 62 % návštěvníků kin využívají právě internet nebo mobilní aplikace, aby se dozvěděli informace o filmech. Přesto ale studia na digitální marketing většinou vynaloží méně než 10 milionů dolarů v rámci jedné kampaně, což je vzhledem k celkové výši marketingových rozpočtů značně nepoměrné.⁸⁶

⁸² RAINEY, James. The Perils of Promotion: Pricey TV Campaigns, Fear of Change Shackles Movie Spending. In: *Variety* [online]. 8. 3. 2016 [cit. 2016-08-22]. Dostupné z: <http://variety.com/2016/film/news/movie-marketing-advertising-tv-campaigns-1201724468/>.

⁸³ Tamtéž.

⁸⁴ McCLINTOCK, Pamela. 200 Million and Rising: Hollywood Struggles With Soaring Marketing Costs. In: *The Hollywood Reporter* [online]. 31. 7. 2014 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z: <http://www.hollywoodreporter.com/news/200-million-rising-hollywood-struggles-721818>.

⁸⁵ JARVEY, Natalie. Twitter Survey Explains Why Movie Tweets Matter. In: *The Hollywood Reporter* [online]. 24. 7. 2014 [cit. 2016-08-23]. Dostupné z: <http://www.hollywoodreporter.com/news/twitter-survey-explains-why-movie-720831>.

⁸⁶ Tamtéž.

Možná je tedy na čase, aby se do světa marketingu vložili takzvaní "millennials", tedy mladí lidé narození a odkojení digitální érou, kterým bude využívání online platforem vlastní a budou se v těchto vodách pohybovat přirozeněji než dosavadní šéfové někdy zkosnatělých marketingových teamů.

2.3. Stručný popis klasické mainstreamové hollywoodské filmové kampaně

Každá marketingová kampaň je specifická a má jedinečné faktory a elementy. Přesto by se dala na základě marketingových plánů načrtnout jakási orientační časová osa pro ukotvení jednotlivých kroků v čase před uvedením filmu do kin:

Více než rok před uvedením

Standardně bývá první informací, kterou se budoucí divák dozví pouhá skutečnost, že se film plánuje či začíná natáčet, kdo ho bude režírovat a jaké bude hlavní obsazení. Postupně během výroby je běžné uveřejňovat střípky informací z natáčení ať již záměrně či nezáměrně.

Rok před uvedením

Distributor zveřejní *teaser trailer* nebo soubor několika podobných videí u kterých se předpokládá, že strhnou co možná nejsilnější *word-of-mouth* efekt u diváků v kinech a na internetu. Krátce po zveřejnění *teaser traileru* spouští studio *webovou stránku a profily na sociálních sítích*, kde je možné získat více informací o propagaci filmu. Digitální prezentace filmu je konstantně aktualizována až do uvedení filmu do kin; většinou začíná pouze obsahem v podobě *teaserového vizuálu* a oznámením přibližného *data uvedení* například: "podzim 2016" či "brzy ve vašich kinech" a končí plnohodnotnou webovou stránkou a desítkami dalších marketingových materiálů v době uvedení filmu.

Šest měsíců před uvedením

Postupně jsou zveřejňovány *fotografie* z filmu a z natáčení, *videa s dílčím exkluzivním obsahem* (výpovědi herců, *behind the scenes* a *making of* videa), *teaserový plakát a dílčí vizuály, wallpapy*, které mají společně za úkol zaujmout publikum. Dále je často na internetu možnost *předobjednat si vstupenky* do kina. Vyvrcholením tohoto období bývá uveřejnění distribučního plakátu a traileru. Během tohoto období, tedy půl roku do uvedení začíná marketingová kampaň na

plné obrátky. *Trailery* se promítají v kinech, začínají se objevovat *plakáty* ve veřejném prostoru a v předsálích kin. Film je průběžně pokryt v co nejvíce dostupných *médiích*.

Dva měsíce před uvedením

Přibližně dva měsíce před uvedením filmu začnou televize vysílat třicetivteřinové *TV spoty*, které jsou svým obsahem v podstatě zhuštěné trailery. V případě filmů pro děti se vizuál a postavičky z filmu objevují například jako součást jídel v *McDonaldu*. Herci a případně další zajímaví tvůrci se účastní *tiskových konferencí a individuálních rozhovorů*.

Několik týdnů před uvedením

Jsou uveřejněny další doprovodné *marketingové materiály*, protože pouhé běžné využití základních marketingových nástrojů nestačí. Často se marketingová oddělení uchylují i k všemožným *PR trikům, hoaxum a bulvárním informacím*, které mají za účel zvýšení pozornosti okolo filmu. Samotní herci se často podílí na zvyšování povědomí o filmu skrze své *profily na sociálních sítích*. V neposlední řadě je nutná *účast herců v populárních* denních a večerních *talkshow*, kde film propagují, vyprávějí příběhy z natáčení a lákají diváky pomocí exkluzivních informací.

Uvedení filmu

Součástí marketingové kampaně je samozřejmě samotná *slavnostní premiéra*, respektive soubor slavnostních premiér napříč Spojenými státy nebo v případech blockbusterů po celém světě.

Paralelně se standardní kampaní často probíhají různé doplňkové události, virální či guerillové kampaně, online kampaně, které běžně začínají rok před uvedením, někdy však i dříve.

Strategií pro některé nápaditější projekty často může být důmyslné mlčení a držení informací o filmu co nejdéle v tajnosti.

3. MĚŘENÍ EFEKTIVITY MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ

A UPLATŇOVÁNÍ ZÍSKANÝCH DAT

S narůstající dostupností dat a četností nových technologií, nástrojů a aplikací dostávají filmaři potažmo studia příležitost ke zlepšení rozhodovacích procesů při předpovídání výnosů filmu ještě před jeho uvedením. Producenti mají k dispozici mechanismy na to, jak efektivně předpovědět profitabilitu a zajistit návratnost investovaného kapitálu. Investoři tak mohou snadno porozumět ekonomickým důsledkům a návratnosti či ztrátovosti jejich investice. Teamy sales agentů jsou tak vybaveny poměrně přesnými čísly a mohou náležitě film prodávat bez výkyvů ve slibovaných výsledcích.

3.1. Analýza souboru faktorů filmu v kontextu historických dat

Návštěvnost i tržby mohou být předem odhadnuty a měřeny dávno zavedenou analýzou, která kombinuje mnoho různých proměnných jako je žánr, rating, obsazení či datum uvedení. Tyto analýzy umožňují studiím jít dále než pouze k využití často neobjektivních dotazníků, focus groups či pretestů, aby určili, jak budou potenciální návštěvníci na daný film reagovat. Jde primárně o identifikování vzorců v dosud získaných datech z uvedení jiných filmů a jejich prolnutí s daty současnými. Následně je samozřejmě nutné podniknout kroky ke zlepšení obchodních výsledků na základě takto získaných dat a predikcí.⁸⁷

Při tvorbě této analýzy je klíčové podívat se na dosavadní výrazné filmy v té které kategorii a aplikovat změřená data na signifikantní elementy připravovaného filmu, samozřejmě vzhledem k finančním možnostem marketingové kampaně. Základem pro analýzu je objektivní tvrdé zhodnocení kvalitativních a kvantitativních faktorů, jimiž film disponuje a které jsou signifikantní pro predikci ekonomických výsledků filmu. Mezi tyto primární

⁸⁷ SCHLESINGER, Scott. Using Analytics to Predict hollywood Blockbusters. In: *Harvard Business Review* [online]. 11. 10. 2012 [cit. 2016-08-21]. Dostupné z: <https://hbr.org/2012/10/using-analytics-to-predict-hollywood-blockbusters>.

faktory patří žánr, rozpočet, datum uvedení, teritorium uvedení, obsazení, tvůrci a typ a rozsah marketingové kampaně včetně výše marketingového rozpočtu. Sekundárně je nutné vzít v potaz vedlejší faktory jako je počasí, konfliktní události (tzn. klíčové sportovní či kulturní události), ekonomické faktory (např. recese) atd. Všechny tyto faktory se vzájemně ovlivňují, doplňují či oslabují. Výsledkem je jedinečný soubor elementů, který má zásadní vliv na výnosy filmu.⁸⁸

Nad rámec zmíněných vstupních dat je dnes možné a běžné vyjmout data ze sociálních médií, tedy komentáře, recenze, hodnocení dosavadních filmů s podobnými faktory (herci, tématem, žánrem, mírou užití speciálních efektů) a společenských událostí probíhajících v době uvedení.⁸⁹

Tuto formuli lze pochopitelně předběžně propočítat již ve stádiu developmentu a využít ji při samotném rozhodování například o obsazení filmu, či o datu uvedení. Otázka pak nezní "Kolik film vydělá, bude-li uveden ten který víkend" ale "Který víkend musí být film uveden, aby vydělal co nejvíce peněz". Na základě těchto předpokladů tedy mohou být samotné klíčové faktory filmu voleny za účelem vyššího výnosu - někdy na úkor kvality budoucího snímku. Nevýhodou však je, že čím dříve je tato analýza provedena, tím více neznámých může do vzorce vstoupit - například konkurenční filmy, které nejsou dopředu známy, nebo konkrétní herec může od stádia developmentu vyjít z kurzu nebo se naopak stát populárním.

⁸⁸ SCHLESINGER, Scott. Using analytics to Predict hollywood Blockbusters. In: *Harvard Business Review* [online]. 11. 10. 2012 [cit. 2016-08-21]. Dostupné z: <https://hbr.org/2012/10/using-analytics-to-predict-hollywood-blockbusters>.

⁸⁹ Tamtéž.

Hollywood se na tyto analýzy v kombinaci s focus groups a průzkumy konzumentů spoléhal desítky let za účelem podpory a zvýšení tržeb uváděných filmů. Pro studia bylo užití těchto dat relativně snadné, vypočítali si přibližně měsíc před uvedením, kolik film teoreticky vydělá za první víkend a s tím dále pracovali. Příležitostně zlepšili tištěnou reklamu na nadcházející týdny, nebo více vyprofilovali TV spoty. Nicméně při dnešním trendu prodloužení doby trvání marketingových kampaní a se zvýšením jejich komplexnosti a provázanosti jednoho nástroje s druhým přestaly odhady pouhý měsíc předem stačit.⁹⁰ Dnes, tedy v momentě , kdy studio dostane data ze "starých dobrých" analýz, studiím již takzvaně ujel vlak, protože potenciální diváci si již utvořili názor.

Dnes studiím nestačí pouhá kalkulace vzorce a spoléhání na to, že precedentně aplikované marketingové nástroje dodají kýžené výsledky. Studia se tak uchylují k mnohem sofistikovanějším analýzám jednotlivých marketingových nástrojů. Vedle tradičních metod jako jsou dotazníky, focus group nebo výše popsané analýzy faktorů, marketingová oddělení v současné době zapojují čím dál více i metody zaměřené na sledování biometrických údajů, pro které se obvykle používá termín neuroscience nebo neuromarketing.⁹¹

⁹⁰ BARNES, Brooks. Hollywood Tracks Social Media Chatter to Target Hit Films. In: *The New York Times* [online]. 7. 12. 2014 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: http://www.nytimes.com/2014/12/08/business/media/hollywood-tracks-social-media-chatter-to-target-hit-films.html?_r=0.

⁹¹ JESENSKÝ, Daniel. Neuromarketingové výzkumné metody v místě prodeje. In: *MediaGuru* [online]. 13. 6. 2012 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/06/neuromarketingove-vyzkumne-metody-v-miste-prodeje/#.V7eF6mXA1xj>.

3.2. Nové formy měření efektivity marketingových nástrojů

Člověk se při koupi výrobku rozhoduje nejprve emocionálně a až poté racionálně. Tedy jako první cítí, a až poté myslí.⁹² Tento poznatek, který odhalila neurověda, tedy věda zabývající se mozkovými tkáněmi, je naprosto stěžejní pro chápání spotřebitelského chování. Je zřejmé, že pro moderní výzkumy nestačí prosté dotazování. Vznikla tak potřeba přejít k mnohem sofistikovanějším metodám, které odhalí příčiny chování spotřebitele v samém zárodku. Tedy v prvních milisekundách, které člověku zabere zpracování toho, co právě vidí.⁹³

Emocionalita hraje zásadní roli i v rozhodování potenciálních diváků, zda navštíví kino. Z tohoto důvodů se výkonní ředitelé studií a marketéři dnes často uchylují k těžení metod, které jim poskytuje neurověda, konkrétně k neurometrickým a biometrickým měřením diváckého emocionálního zapojení.

Druhý směr, který se dnes studia a jejich marketingová oddělení snaží hlouběji poznat a vytěžit, je měření a analýza dat získaných ze sociálních sítí, společenských online diskuzí a jiných forem obsahu na internetu.

Když začala studia poprvé v osmdesátých letech sledovat a měřit data, poskytovala tyto služby jen jediná společnost National Research Group.⁹⁴ Ta se spoléhala v té době pouze na telefonická dotazování, podomní dotazování a evaluační kartičky vyplňované diváky po projekci.⁹⁵ Studia sázela na standardní model: trailer hrál v kinech, v televizi běžely reklamy a tištěná reklama a billboardy byly na trhu několik málo týdnů před uvedením filmu.

⁹² FOŘTOVÁ, Johana. Neuromarketing v kostce: co všechno potřebujete vědět. In: *Markething* [online]. 8. 1. 2015 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/neuromarketing-v-kostce-co-vsechno-potrebuje-vedet>.

⁹³ Tamtéž.

⁹⁴ EPSTEIN, Edward Jay. Hidden Persuaders. In: *Slate* [online]. 18. 7. 2005 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: http://www.slate.com/articles/arts/the_hollywood_economist/2005/07/hidden_persuaders.html.

⁹⁵ NELSON, Laura J. Hollywood Market Research Evolves To Reflect Tech-savvy Moviegoers. In: *Los Angeles Times* [online]. 4. 3. 2013 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://articles.latimes.com/2013/mar/04/business/la-fi-ct-market-research-20130305>.

Taková strategie by však v dnešním konkurečním marketingovém prostředí rozhodně neobstála. Propagační kampaň začíná více jak rok před uvedením filmu, nejpozději v momentě, kdy je rozhodnuto o obsazení herců, a do plných obrátek by měla naběhnout šest měsíců před uvedením. Pro studia je běžná výroba a postupné odtajnění až tří trailerů a nesččetně exkluzivních dílčích online obsahů, takzvaných "featurettes".⁹⁶ Je tedy nezpochybnitelné, že podoba marketingových kampaní se za posledních několik desítek let proměnila k nepoznání.

Následující kapitoly se věnují moderním formám měření divácké odezvy na marketingové nástroje a zpětné provázanosti s filmy a jejich tržbami. Mezi tyto moderní způsoby měření diváckých reakcí řadím na jedné straně využití poznatků neuromarketingu, který se zabývá vyhodnocováním nevědomých fyziologických reakcí respondentů na zkoumané podněty; a na druhé straně analýzu dat získaných ze sociálních sítí, která se naopak soustředí na vědomě zveřejněné informace v rámci společenské diskuze. Předmětem měření je v prvním případě míra emocionálního zapojení respondenta a ve druhém případě makrodata získaná z vybraných relevantních zdrojů z internetu.

⁹⁶ BARNES, Brooks. Hollywood Tracks Social Media Chatter to Target Hit Films. In: *The New York Times* [online]. 7. 12. 2014 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: http://www.nytimes.com/2014/12/08/business/media/hollywood-tracks-social-media-chatter-to-target-hit-films.html?_r=0.

3.2.1. Neuromarketing a jednotlivé formy měření fyziologických procesů

Neuromarketing je zákoutím, kde se setkávají moderní marketing a neuropsychologie.⁹⁷ Jde v podstatě o aplikování metod neurovědy na oblast reklamy, snažící se vysvětlit nevědomé pohnutky jednání spotřebitele, které jsou zásadní při rozhodování o nákupu.⁹⁸

Účelem využívání neuromarketingu v reklamě obecně je zvýšení efektivity marketingové komunikace za pomoci optimalizace výrobku jako takového, jeho umístění, ceny a reklamy. Neuromarketing přináší marketérům kvalitnější výsledky než dosavadní techniky výzkumu, jako je dotazování, hloubkové rozhovory či experimenty. Kvalitnější výsledky proto, že namísto vědomých úvah, které je dotazovaný schopný vysvětlit, jsou jeho rozhodnutí ovlivněna nevědomými intuitivními procesy, rozhodováním a emotivním vyhodnocováním.⁹⁹ Tyto metody podhalí, co divák skutečně cítí, na co a jak skutečně reaguje při kontaktu s konkrétními stimuly. Repondentovy vědomé deklaráce jsou sice důležité, ale většinou neodrážejí jeho reálné chování. To je zapříčiněno tím, že podstatná část mentálních procesů každého člověka se děje nevědomě, přestože má přímý vliv na jeho chování včetně rozhodovacích procesů, preferencí, loajality a odhadů.¹⁰⁰ Nevědomé procesy dokáže odhalit jedině zkoumání fyziologických procesů v lidském těle.

⁹⁷ MILÁČEK, Petr. Cesta do tajů neuromarketingu. In: *MediaGuru* [online]. 2. 4. 2012 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/04/cesta-do-taju-neuromarketingu/#.V7eIf2XA1xj>.

⁹⁸ FOŘTOVÁ, Johana. Neuromarketing v kostce: co všechno potřebujete vědět. In: *Markething* [online]. 8. 1. 2015 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/neuromarketing-v-kostce-co-vsechno-potrebuje-vedet>.

⁹⁹ Tamtéž.

¹⁰⁰ JESENSKÝ, Daniel. Neuromarketingové výzkumné metody v místě prodeje. In: *MediaGuru* [online]. 13. 6. 2012 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/06/neuromarketingove-vyzkumne-metody-v-miste-prodeje/#.V7eF6mXA1xj>.

Neuromarketingové výzkumy se zabývají vyhodnocováním nevědomých fyziologických reakcí diváků na zkoumané podněty.¹⁰¹

Nejčastěji používanou technikou zkoumající změny mozkové činnosti je elektroencefalografie (EEG), která měří souběžnou elektrickou aktivitu neuronů v mozku pomocí elektrod umístěných na hlavu zkoumaného subjektu.¹⁰² S touto metodou se v praxi setkáváme nejčastěji. Další možnou metodou je měření mozkové aktivity nepřímo za pomoci například funkční magnetické rezonance (fMRI), zachycující změny v okysličení krve proudící v mozku, nebo magnetická encefalografie (MEG) či pozitronová emisní tomografie (PET).¹⁰³ fMRI, MEG a PET jsou podstatně dražší metody a tudíž méně využívané než EEG. V České republice jsou první tři metody v současné době prováděny pouze experimentálně v pražském IKEMu.¹⁰⁴ Na druhou stranu použití fMRI poskytuje přesvědčivější výsledky než EEG či jiné metody, a proto se často v textech o neuromarketingu dokládají jeho přínosy právě na výsledcích fMRI.¹⁰⁵

Mezi měření fyziologických reakcí dále patří například měření změn frekvence a hloubky dýchání, měření galvanického tlaku na kůži (GSR), měření hladiny hormonu kortizol, který se spojuje se stresem, či sledování srdeční činnosti (EKG). Mezi nejmodernější techniky patří také měření mimiky obličeje, tzv. FMA – Facial Movement Analysis (Analýza pohybu obličeje) nebo FC – Facial

¹⁰¹ PETRÁŠEK, Martin. Dotaz k diplomové práci [e-mail]. Vondráčková A. 30. 8. 2016 [cit. 1. 9. 2016].

¹⁰² BURRUS, Blake. The Argument For More Effective Short-Form Ads. In: *Nielsen* [online]. 13. 2. 2014 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/the-argument-for-more-effective-short-form-ads.html>.

¹⁰³ JESENSKÝ, Daniel. Neuromarketingové výzkumné metody v místě prodeje. In: *MediaGuru* [online]. 13. 6. 2012 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/06/neuromarketingove-vyzkumne-metody-v-miste-prodeje/#.V7eF6mXA1xj>.

¹⁰⁴ PETRÁŠEK, Martin. Dotaz k diplomové práci [e-mail]. Vondráčková A. 30. 8. 2016 [cit. 1. 9. 2016].

¹⁰⁵ Tamtéž.

Coding (Kódování obličeje).¹⁰⁶ Další využívanou metodou je elektromyografie (EMG) měří pohyb mikrosvalů - nejčastěji se využívá pro obličejové svaly, které mají na starosti úsměv nebo mračení, dále také na svaly v krku, ramenech či čelisti - zkrátka na svaly, které nevědomky používáme při pocitech nervozity nebo napětí.¹⁰⁷

“Všechny tyto procesy odrážejí emocionální stav člověka, ovšem nelze je ovlivnit vůlí. Měřenými ukazateli jsou míra pozornosti věnovaná sledovanému podnětu (plakátu, traileru či přímo filmu, jeho jednotlivým scénám, postavám, prostředím, product placementu atd.) a míra a polarita prožívaných emocí (pozitivní vs. negativní).”¹⁰⁸

Často se tyto metody využívají v kombinaci se sledováním pohybů očí, aby bylo možné vyspecifikovat, na který dílčí podnět divák reaguje a do jakého bodu je v danou chvíli jeho pozornost koncentrována.

Zmíněné metody jsou ideální právě pro analýzu audiovizuálního obsahu, on-line či tištěných marketingových materiálů, kde dokáží velmi dobře určit jejich nejvíce relevantní a emočně zajímavé scény či komunikovat hlavní sdělení. Na základě výsledků analýzy lze pak doporučit jak konkrétní médium optimalizovat, které klíčové elementy zvýraznit či naopak eliminovat a jak vylepšit emoční spojení diváka. ¹⁰⁹

Jeden z prvních a nejznámějších neuromarketingových výzkumů se soustředil na preference Pepsi nebo Coca-Coly. Za použití fMRI účastníci nejdříve

¹⁰⁶ JESENSKÝ, Daniel. Neuromarketingové výzkumné metody v místě prodeje. In: *MediaGuru* [online]. 13. 6. 2012 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/06/neuromarketingove-vyzkumne-metody-v-miste-prodeje/#.V7eF6mXA1xj>.

¹⁰⁷ Tamtéž.

¹⁰⁸ PETRÁŠEK, Martin. Dotaz k diplomové práci [e-mail]. Vondráčková A. 30. 8. 2016 [cit. 1. 9. 2016].

¹⁰⁹ JESENSKÝ, Daniel. Neuromarketingové výzkumné metody v místě prodeje. In: *MediaGuru* [online]. 13. 6. 2012 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/06/neuromarketingove-vyzkumne-metody-v-miste-prodeje/#.V7eF6mXA1xj>.

pili oba nápoje z neoznačených kelímků. Dotazovaní uvedli, že jim více chutnala Pepsi, což potvrdily i výsledky přístroje. Když se ale v druhém kole kelímky viditelně označily značkou nápoje, lidé najednou upřednostňovali chuť Coca-Coly a i fMRI ukázala větší subjektivní prožitek právě při pití tohoto nápoje. Výsledkem výzkumu tak bylo, že pouhé vědomí o značce testovaného produktu může diametrálně ovlivnit smyslový prožitek. Smyslové prožitky se tedy neodvíjejí pouze od smyslových vjemů samotných, potažmo od kvality samotného produktu, ale částečně i od marketingové komunikace, která je s produktem spojena.¹¹⁰

Pomocí neuromarketingu se také zjistilo, že účastníci výzkumu prožívali pozitivnější emoce, pokud se při konzumaci čokolády dívali i na její obrázek, než když se na něj nedívali.¹¹¹ Autoři výzkumu, Edmund Rolls a Ciara McCabeová, tak tvrdí, že i zdánlivě nepodstatná vizuální stránka potravin má vliv na to, jak tyto potraviny chutnají.¹¹² Při ochutnávání vína zase účastníci automaticky hodnotili dražší vína lépe nežli levnější, za pomoci fMRI se zjistilo, že při jejich ochutnávání prožívali lepší pocity, což se dělo i přesto, že jim byla předsouvána levná vína, která byla jako drahá pouze představovaná.¹¹³

Tento model lze bez problému aplikovat i na filmové trailery, které mohou diváci hodnotit odlišně do chvíle než se dozví, kdo je hlavní hvězdou či režisérem filmu. Po zjištění, že ve filmu, jehož trailer diváka dosud moc nebavil, hraje jeho oblíbený herec, často zcela změní svůj postoj.

¹¹⁰ FOŘTOVÁ, Johana. Neuromarketing v kostce: co všechno potřebujete vědět. In: *Markething* [online]. 8. 1. 2015 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/neuromarketing-v-kostce-co-vsechno-potrebuje-vedet>.

¹¹¹ ROLLS, E.T. - McCABE, C. Enhanced affective brain representations of chocolate in cravers vs. non-cravers. 9. 8. 2007 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-9568.2007.05724.x/abstract>.

¹¹² Tamtéž.

¹¹³ FOŘTOVÁ, Johana. Neuromarketing v kostce: co všechno potřebujete vědět. In: *Markething* [online]. 8. 1. 2015 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/neuromarketing-v-kostce-co-vsechno-potrebuje-vedet>.

3.2.1.1. Limitace a kritiky neuromarketingu

Neuromarketing jako takový má v současné době mnoho odpůrců a jeho využívání je eticky poměrně kontroverzní. Někteří kritici se totiž domnívají, že se jeho přičiněním ohrožuje svobodné, logické a informované rozhodování spotřebitele a dochází k manipulaci rozhodovacích procesů konzumenta. Další kritika se zaměřuje na fakt, že se neuromarketing snaží poznat mozek zkoumaných osob, a tím i jejich osobnost, což je zásah do soukromí.¹¹⁴

Metoda magnetické rezonance fMRI umožňuje sledovat aktivitu mozkových oblastí, aniž by se zkoumaný člověk mohl jakkoli maskovat. Obecně známý detektor lži lze po kvalitním tréninku obelhat, ale předstírat před magnetickou rezonancí nelze. *“Za pomoci fMRI pochopitelně nezjistíme, na co lidé myslí, například zda myslí na hory nebo na moře, ale budeme-li jim promítat obrázek moře a pak obrázek hor, zjistíme, kterému obrázku věnovali větší pozornost, který je více zaujal a který v nich vyvolal pozitivnější emoce.”*¹¹⁵ Předností fMRI je tedy, že zjistíme, co lidé cítí, zda u nich trailer opravdu vzbudí emoce, na druhou stranu však dosti zasahujeme zkoumaným osobám do soukromí. Nicméně samotné skenování nelze provádět bez vědomí zkoumané osoby – zařízení fMRI jsou velmi rozměrná a je potřeba umístit hlavu respondenta dovnitř zařízení. Pracuje se tedy vždy s dobrovolníky, kteří vědí, o co se jedná.¹¹⁶

Naopak zastánci využívání poznatků neurovědy tvrdí, že neuromarketing ve svém důsledku přispívá k větší spokojenosti spotřebitele, jelikož se snaží poznat jeho přání a potřeby.

¹¹⁴ FOŘTOVÁ, Johana. Neuromarketing v kostce: co všechno potřebujete vědět. In: *Markething* [online]. 8. 1. 2015 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/neuromarketing-v-kostce-co-vsechno-potrebuji-vedet>.

¹¹⁵ PETRÁŠEK, Martin. Dotaz k diplomové práci [e-mail]. Vondráčková A. 30. 8. 2016 [cit. 1. 9. 2016].

¹¹⁶ MILÁČEK, Petr. Neuromarketing a etika. In: *MediaGuru* [online]. 9. 4. 2012 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/04/neuromarketing-a-etika/#.V7eFI2XA1xj>.

Dalším důvodem kritiky neuromarketingu bývá skutečnost, že pro neuromarketingové výzkumy se zpravidla používá malý vzorek respondentů, proto lze snadno zpochybnit jeho reprezentativnost a schopnost vztáhnout výsledky výzkumu na celou populaci či cílovou skupinu. *"Přesto ale relativně nízký testovaný vzorek objektivně není limitujícím faktorem, je totiž prokázáno, že neuromarketingové výzkumy na cca 20 respondentech jsou dostatečně reprezentativní."*¹¹⁷

Samotné užití přístrojů jako je EEG či funkční magnetické rezonance značně omezuje přirozenost chování respondentů. Nicméně stejně jako lékaři, kteří tyto přístroje využívají k diagnostice, i vědci neuromarketingu se umějí s těmito faktory vyrovnat tak, aby přístroje zaznamenaly přesná data.¹¹⁸

Zároveň je třeba si uvědomit, že neuromarketingové analýzy nám poskytují cenná data o tom „co se v divákovi děje“, ale zároveň i informace o tom, „proč“. V týmech neuromarketingových výzkumů je mimo jiné například klinický psycholog, který dokáže z naměřených dat interpretovat preference a motivace respondentů. To je právě cílem celého neuro výzkumu: doporučit, jak testovaný podnět - reklamu či trailer - optimalizovat na míru dané cílové skupiny. Na zodpovězení otázky „proč“ je často v ideálním případě vhodné kombinovat metody neuro výzkumu s kvalitativními hloubkovými rozhovory.¹¹⁹ Právě tak je možné vytvářet komplexnější a prakticky využitelné výstupy.

¹¹⁷ PETRÁŠEK, Martin. Dotaz k diplomové práci [e-mail]. Vondráčková A. 30. 8. 2016 [cit. 1. 9. 2016].

¹¹⁸ Tamtéž.

¹¹⁹ Tamtéž.

3.2.2. Aplikace metod neuromarketingu na filmový marketing

Jak již bylo řečeno, celý obor neuromarketingu je velmi mladý, poměrně kontroverzní a někdy přináší i zcela protichůdná tvrzení. Zakladatel společnosti MindSign, zabývající se využitím neuromarketingu, Devin Hubbard ale tvrdí, že je to technologie perfektní pro vylepšování filmových trailerů. Průměrný snímek traileru dnes totiž trvá 1-2 sekundy, což je stejná doba jako interval mezi jednotlivými snímky, na kterých funkční magnetické rezonance fMRI zobrazuje mozkovou aktivitu subjektu. *“Je to perfektní kombinace”* tvrdí Hubbard.¹²⁰

“Když sesumarizujeme všechny odezvy z konkrétních oblastí mozku, tedy z amygdaly, pro emoci strachu, a z předního prefrontálního kortexu, který integruje informace z různých zdrojů, plánování, rozhodování, nové myšlenky a ideje - můžeme vyčíst, zda trailer vzbuzuje silné emocionální zapojení.” říká expert na neuromarketing Martin Lindstrom.¹²¹

K názoru společnosti MindSign se připojují i producenti a hovoří společně nejen o spolupráci nad trailery ale také o využití této technologie a získaných dat pro střih samotných filmů.¹²²

“Výzkumy dlouhodobě ukazují, že účastníci focus groups říkají to, co si myslí, že chce tazatel slyšet, nebo co věří, že by měli odpovědět.” říká Clinton Kilts, ředitel Brain Imaging Research Center na Arkansaské Universitě. *“Cílem je vytvořit jakousi focus group, která nebude mít možnost lhát”.*¹²³ Magnetická rezonance se, obrazně řečeno, proskenuje skrze vrstvy předsudků. Jinými slovy učiní ze subjektivního objektivní.

¹²⁰ KOTLER, Steven. Hollywood Science: Reading Your Mind To Make Horror Movies Even Scariet. In: *Popular Science* [online]. 6. 5. 2010 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://www.popsci.com/science/article/2010-05/hollywood-science-how-your-brain-reacts-horror-movies>.

¹²¹ Tamtéž.

¹²² Tamtéž.

¹²³ Tamtéž.

Na konkrétním případě z roku 2007 je možno potvrdit tyto výroky. Ve Velké Británii všechny dotazované focus groups odsoudily pořad zvaný Quizmania, 30 % dotazovaných zaškrtno nejhorší možné hodnocení "příšerné". Vysílatel však otestoval tutéž show za pomoci fMRI a došel k tomu, že lidem se soutěž ve skutečnosti líbí, jen to nechtějí přiznat. Na to vsadil a z pořadu se stal mega-hit. ¹²⁴

3.2.2.1. Analýza reakcí na trailer za pomoci fMRI

Trailer je dvouapůlminutový spot, který má jediný účel: dostat diváky do kin na základě toho, co jim ukáže. Musí vytvořit přesvědčivé sdělení a dosáhnout základních tří dílčích cílů: ¹²⁵

1. Poskytnout několik základních informací: jaký je žánr filmu; kdo jsou klíčové postavy; kteří herci je ztvární; jaké je umístění filmu v místě a čase; základ zápletky.
2. Přenést základní emoční tón filmu: divák musí cítit, zda je film zábavný, strašidelný, napínavý, tajemný, romantický atd.
3. Aktivovat motivaci: zanechat v divákovi vědomý nebo nevědomý pocit, který může být uspokojen pouze zhlédnutím celého filmu.

Techniky pozorování a analyzování mozkové aktivity nabízejí novou perspektivu na testování trailerů, zaměřují se totiž na to, zda a jak trailer aktivuje nevědomé a vědomé odezvy u diváka. Můžeme sledovat, zda divák spatřil v traileru něco nového nebo naopak povědomého, plynulost v pozornosti a zájmu, aktivace paměťového centra, motivaci k přiblížení se nebo naopak

¹²⁴ KOTLER, Steven. Hollywood Science: Reading Your Mind To Make Horror Movies Even Scarier. In: *Popular Science* [online]. 6. 5. 2010 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://www.popsci.com/science/article/2010-05/hollywood-science-how-your-brain-reacts-horror-movies>.

¹²⁵ GENCO, S.J. a POHLMANN, A.P. a STEIDL, P.: *Neuromarketing for Dummies*. New York: Wiley. 2013

oddálení se od tématu a v neposlední řadě i synchronizaci několika diváků stejného měřeného obsahu.¹²⁶

Výsledné skeny jsou černobílé a barevně se na nich rozsvěcí oblasti, které přitahují více kyslíku v tu kterou chvíli, protože procesují informace.¹²⁷ Například při sledování hororových záběrů tedy bude na skenech rozzářená amygdala, která indikuje informace o strachu. Skeny mohou odhalit, které záběry jsou smyslově efektní, protože záběry zaujmou oblasti mozku propojené se zrakem a sluchem. Je také možné odhalit, zda má pro subjekt ten který moment osobní význam - tedy jestli si například emoci strachu internalizuje, čímž se vytváří silnější pouto s divákem v momentě, kdy si propojuje motivy se svým vlastním životem. Cílem filmařů by ale mělo být "rozzářit" tedy propojit více oblastí mozku než jen jednu.¹²⁸ Martin Lindstrom v knize *Vyluxované mozky* popisuje, jak lze pomocí fMRI aktivovat prostřednictvím reklamy (tedy i pomocí filmového traileru) přesně ty oblasti mozku, které jsou k zaujetí diváka potřeba.¹²⁹

Respondenti jsou často překvapeni nad výsledky vlastních skenování. Jako názor na strašidelný trailer většinou odpoví, že se báli celou dobu - ale právě skeny jsou schopny odhalit, ve které vteřině emocionální zaujetí opadlo, nebo kdy se respondent začal nudit či ztrácet pozornost protože se v traileru změnila světelnost nebo barevné schéma, hlasitost, herec a další desítky faktorů, které dělají film filmem, potažmo trailer trailerem.¹³⁰ V případě trailerů, může fMRI

¹²⁶ KOTLER, Steven. Hollywood Science: Reading Your Mind To Make Horror Movies Even Scarier. In: *Popular Science* [online]. 6. 5. 2010 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://www.popsci.com/science/article/2010-05/hollywood-science-how-your-brain-reacts-horror-movies>.

¹²⁷ Tamtéž.

¹²⁸ Tamtéž.

¹²⁹ PETRÁŠEK, Martin. Dotaz k diplomové práci [e-mail]. Vondráčková A. 30. 8. 2016 [cit. 1. 9. 2016].

¹³⁰ KOTLER, Steven. Hollywood Science: Reading Your Mind To Make Horror Movies Even Scarier. In: *Popular Science* [online]. 6. 5. 2010 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://www.popsci.com/science/article/2010-05/hollywood-science-how-your-brain-reacts-horror-movies>.

dále také pomoci vykonstruovat akční sekvenci, zintenzivnit hororové momenty či determinovat kameramansky efektnější záběry pro diváka. Dále pak například při delších statických scénách lze vyčíst z dat, kdy se respondent nudí a kde je tedy vhodné záběry zatraktivnit či zkrátit.¹³¹

Přesto jde ale o mnohem efektivnější nástroj, než byly všechny nástroje dosud. Dotazníky či focus groups mohou nanejvýš poskytnout informace, že některá scéna nefunguje. Ale fMRI nabízí určení konkrétního momentu, který nefunguje a proč - kterou emoci nevzbouzí a kterou naopak ano. A nabízí dostatek dat k tomu, aby byla ta která scéna upravena, vystřižena, změněna.

Producent Peter Katz tento rozdíl přirovnává k rozdílu v provedení operace za použití sekery nebo skalpelu.¹³²

3.2.2.2. Provázanost neuromarketingových výzkumů s odhadem tržeb filmu

Společnost Innerscope ve své studii z roku 2013 tvrdí, že díky emocionální odezvě na trailer dokáží předpovědět výnosy za první víkend uvedení filmu.¹³³ Dle této studie, pokud trailer nedosáhne konkrétní hranice emocionálního zapojení diváka (65), nejpravděpodobněji tento film vydělá méně než 10 milionů dolarů za první víkend; naopak film, který překročí svým trailerem další hranici (80), vydělá nejlípše za tentýž víkend více jak 20 milionů dolarů.¹³⁴

¹³¹ PETRÁŠEK, Martin. Dotaz k diplomové práci [e-mail]. Vondráčková A. 30. 8. 2016 [cit. 1. 9. 2016].

¹³² KOTLER, Steven. Hollywood Science: Reading Your Mind To Make Horror Movies Even Scariet. In: *Popular Science* [online]. 6. 5. 2010 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://www.popsci.com/science/article/2010-05/hollywood-science-how-your-brain-reacts-horror-movies>.

¹³³ RANDALL, Kevin. Your Brain Can Predict Blockbusters. In: *Fast Company* [online]. 22. 2. 2013 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://www.fastcompany.com/3006186/how-your-brain-can-predict-blockbusters>.

¹³⁴ Tamtéž.

Některá hollywoodská studia jako Fox nebo Paramount již experimentují s neurovědným výzkumem za účelem získání přímých dat v reálném čase vypovídajících o nevědomí a emocionálních reakcích na audiovizuální podněty. Většina studií však odmítá poskytovat odpovědi na témata spojená právě s využitím dosud ne zcela probádaných metod neurovědy.¹³⁵

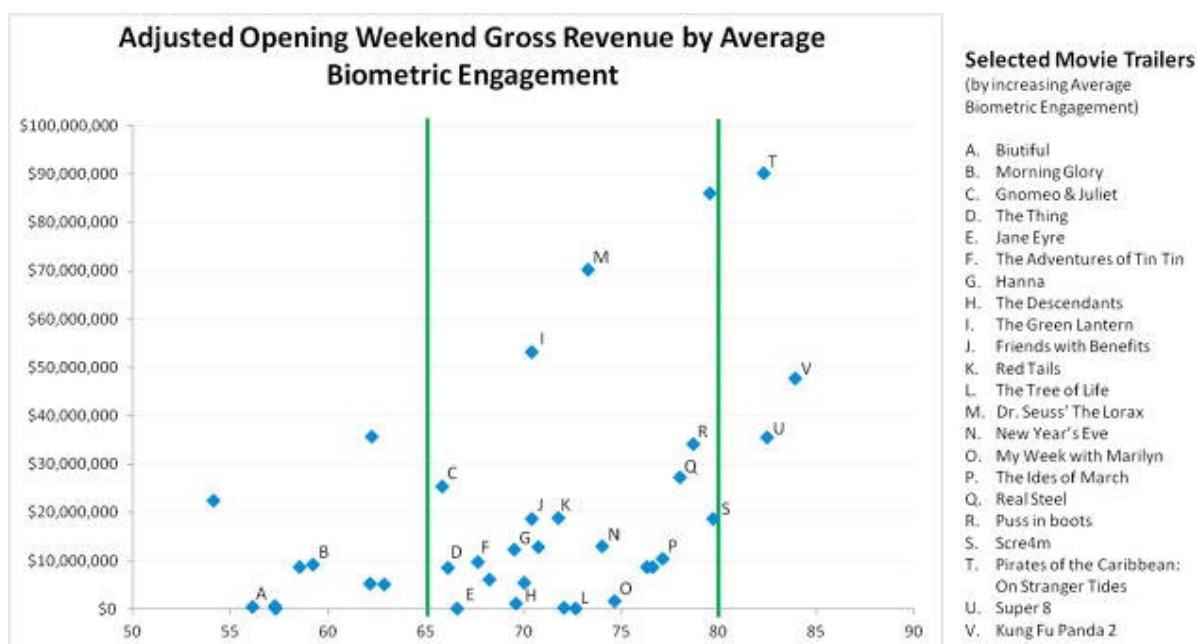
Carl Marci, CEO společnosti Innerscope k tématu řekl: *“Skutečnou hodnotou této studie pro filmový průmysl je nová možnost v uplatnění této metody v praxi. Biometrie se dá využívat k vyhodnocení kreativní složky traileru už osm týdnů před uvedením filmu, což je dost času na přepracování traileru na základě jeho slabých stránek vyhodnocených na základě emocí cílové skupiny, opravený trailer pak vrátit zpět na trh, a upravit tak potenciální ultimátní výkon filmu během kruciólního prvního víkendu.”*¹³⁶

Data byla pro účel studie posbírána z uzavřené biometrické databáze Innerscopu, která je nejobsáhlejší svého druhu na světě, zahrnuje 20 000 subjektů, dle Carla Marciho. Innerscope promítl 40 trailerů více než tisíce respondentů v letech 2010 až 2012. Trailery byly součástí obsahové výplně pro respondenty, kteří byli primárně pozorováni během reakcí na jiné podněty jako reklamy, webové stránky, videa atd. pro klienty společnosti Innerscope. Respondenti měli “biometrické pásy”, které zachycují emocionální zapojení snímáním potu kůže, srdečního tepu, dýchání a pohybové odezvy. Tyto fyziologické informace byly integrovány s daty z kamer sledujících oční pohyb, které měří vizuální pozornost. Každý trailer byl respondentům promítán šest až osm týdnů před uvedením filmu. Posléze Innerscope vyhodnotil veřejně dostupné

¹³⁵ Žádné ze studií která stála za filmy v roce 2013 nechtělo tuto studii komentovat

¹³⁶ RANDALL, Kevin. Your Brain Can Predict Blockbusters. In: *Fast Company* [online]. 22. 2. 2013 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://www.fastcompany.com/3006186/how-your-brain-can-predict-blockbusters>.

informace o výnosech za první víkend a objevil pozoruhodně silné korelace mezi emocionálním zapojením diváka traileru a tržbami za první víkend.¹³⁷



Většina klientů společnosti Innerscope jsou z oblasti médií a zábavního průmyslu a snaží se soustředit na pochopení, jaký vliv navzájem na sebe mají televize, reklama, obsah, web a sociální média. Mezi klienty vyžadující biometrické měření obsahu patří například *show Conana O'Briena*, televizní seriál *Glee*, *Show Ellen DeGeneres*, seriál *Heroes*, též jsou prováděny analýzy reklam vysílaných při Super Bowlu.¹³⁸

Melissa Mullenová najala Innerscope, když byla ředitelkou Mezinárodního výzkumu pro Fox Entertainment Group: "*Předpovědět tržby za první víkend je pro filmové studio svatý grál*". Přesto ale Mullerová netvrdí, že pouhá fyziologická odezva diváků sama o sobě je této predikce schopna, nicméně potvrzuje narůstající důležitost trailerů a hodnotu, kterou pro studia tyto nové formy výzkumu mají. Dále tvrdí, že "*tradiční metody výzkumu dosud využívané*

¹³⁷ Společnosti Innerscope odmítla zveřejnit studii, ale souhlasila s poskytnutím pro redaktory serveru Fast Company.

¹³⁸ RANDALL, Kevin. Your Brain Can Predict Blockbusters. In: *Fast Company* [online]. 22. 2. 2013 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://www.fastcompany.com/3006186/how-your-brain-can-predict-blockbusters>.

v Hollywoodu jako například dotazníkové průzkumy a focus groups jsou nespolehlivé a data z nich nejsou přesná. Na základě svých zkušeností mohou potvrdit, že biometricky získaná data jsou praktičtější a solidnější než data získaná neurometrickými měřeními.”¹³⁹

Vědci provádějící neurologická měření jsou často kritizováni pro skrývání výsledků své práce za diskrétnost vůči klientům a nevěli poskytnout důkazy o efektivitě svého řemesla. Marci věří, že *“díky přímému propojení hodnot emocionálního zapojení s veřejnými daty by mohla biometrická měření v kombinaci s rozšířením neurovědy nabýt na kredibilitě - přinejmenším ve filmovém a zábavním průmyslu.”¹⁴⁰*

Mullenová vidí metody založené na neurovědě a biometrickém měření respondentů jako vzrušující nový obzor pro marketingové výzkum, přesto vyslovila jistá upozornění ve vnímání výsledků studie Innerscopu. *“Filmová studia mohou využívat bio- a neuromarketingové výzkumy k vytvoření nejlepšího možného traileru pro diváky, ale nesmí se zapomínat či ignorovat náklady na marketing, propagaci a publicitu za účelem uvedení marketingových nástrojů do povědomí, zaujetí publika a vytvoření buzzu. Je jasné, že velké zapojení, pozornost a emocionální napojení na obsah ze strany širokého publika bude mít potenciál vyšších tržeb. Ale silné emocionální napojení bez vynaložení marketingových nákladů může mít za následek fiasko v tržbách za první víkend, bez ohledu na to, jak perfektní mohl být trailer sám o sobě pro respondenty. Pokud konzumenti o vynikajícím traileru nevědí, protože se k nim nedostal, nemá film šanci mít vysokou návštěvnost a uspět po finanční stránce.”¹⁴¹*

¹³⁹ RANDALL, Kevin. Your Brain Can Predict Blockbusters. In: *Fast Company* [online]. 22. 2. 2013 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://www.fastcompany.com/3006186/how-your-brain-can-predict-blockbusters>.

¹⁴⁰ Tamtéž.

¹⁴¹ Tamtéž.

Přesto ale je zmíněná studie první smysluplnou a využitelnou cestou jak otestovat, do jaké míry se diváci jsou schopni na trailer vnitřně napojit. Je zde očividná a čitelná souvztažnost - pokud trailer s diváky "nehne", nemají tendenci utratit své těžce vydělané peníze za vstupenku do kina, pokud je o opaku nepřesvědčí kritiky či přátelé.

Neurověda, konkrétně neurometrické a biometrické měření emocionálního zapojení diváků, bude bezpochyby hrát v hollywoodském marketingu jistou roli, ačkoliv pravděpodobně spíše podpůrnou či minoritní a rozhodně ne takovou, kterou by se studia chlubila nebo ji publikovala. Je známo, že Pixar spolupracoval v minulosti s expertem na mimické výrazy, Paulem Ekmanem.¹⁴² Režisér James Cameron o potenciálu tohoto oboru vzrušeně hovořil po dokončení *Avatara*.¹⁴³ Disney vybudoval utajenou neuromarketingovou laboratoř v Austinu, v Texasu¹⁴⁴ (představitelé společnosti odmítají tento fakt komentovat). Ve společnosti Fox výše citovaná Mullenová dohlížela na biometrický a neurometrický výzkum trailerů a CEO společnosti Ron Wright potvrzuje, že například pro trailery k animovanému filmu *Rango* bylo využito testování za pomoci EEG.¹⁴⁵ Film *Rango* vyhrál Oscara v roce 2012 a dosáhl tržeb ve výši 245 milionů dolarů.

Tvrzení, že kvalitní efektivní trailer pomáhá tržbám přinejmenším za první víkend, je nezpochybnitelné. A pokud měření mozkové odezvy a emocionálního zapojení je skutečně schopné pomoci vylepšení traileru, je neurověda

¹⁴² PORTER, James E. Disney, Brain Science and Understanding Emotional Intelligence. In: *The Huffington Post* [online]. 8. 7. 2016 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: http://www.huffingtonpost.com/james-e-porter/disney-brain-science-and-b_7732424.html.

¹⁴³ RANDALL, Kevin. Your Brain Can Predict Blockbusters. In: *Fast Company* [online]. 22. 2. 2013 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://www.fastcompany.com/3006186/how-your-brain-can-predict-blockbusters>.

¹⁴⁴ DOOLEY, Roger. Disney Knows Your Brain And Wants Your Emotions. In: *Forbes* [online]. 18. 6. 2015 [cit. 2016-08-22]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/rogerdooley/2015/06/18/disney-emotions/#7440d1a52db1>.

¹⁴⁵ KOTLER, Steven. Hollywood Science: Reading Your Mind To Make Horror Movies Even Scariest. In: *Popular Science* [online]. 6. 5. 2010 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://www.popsci.com/science/article/2010-05/hollywood-science-how-your-brain-reacts-horror-movies>.

potenciálním silným hráčem v budoucnosti hollywoodského mainstreamového marketingu. Neuromarketing by mohl být cestou jak ušetřit miliony dolarů. Výnosy z filmů jsou dnes na historicky nejnižším bodě. Studia spoléhala dlouho před samotným uvedením filmu na výsledky rigidních focus groups a analýz, na základě kterých byly vyjmuty ze střihu postavy, změněny konce filmů, to vše v naději, že filmy tak vydělají více. Ale všechna tato milionová rozhodnutí byla podložena subjektivním dojmem lidí. A to je element, který neuromarketing nabízí změnit.¹⁴⁶

¹⁴⁶ KOTLER, Steven. Hollywood Science: Reading Your Mind To Make Horror Movies Even Scariet. In: *Popular Science* [online]. 6. 5. 2010 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://www.popsci.com/science/article/2010-05/hollywood-science-how-your-brain-reacts-horror-movies>.

3.2.3. Formy měření a analýzy dat získaných ze sociálních sítí

Jako poslední formu měření efektivity marketinových nástrojů bych ráda uvedla možnost analýzy vycházející z makrodat ze sociálních sítí.

Agentura United Talent Agency a společnost Rentrak představily před dvěma lety službu zvanou PreAct, která by měla pomoci marketérům dostat se o krok napřed před své konzumenty. Tato metoda "společenského naslouchání" využívá speciální algoritmy, aby prozkoumala a roztrídila obsah komunikace na sociálních sítích. PreAct začíná neobvykle brzy. Úzce monitoruje důsledky marketingových aktivit minimálně rok před uvedením filmu do kin. Studio se může v jakýkoliv moment přihlásit do portálu a vyexportovat si mnoho různých grafů analyzujících, jak spotřebitelé reagují na promo aktivity s filmem spojené. "Každé studio chce relevantní informace a takové my poskytujeme" tvrdí David Herrin, šéf výzkumu pro agenturu United Talent, která PreAkt vyvinula a následně spolu se společností Rentrak uvedla na trh.¹⁴⁷

Nárůst ve využívání sociálních sítí vytvořil obrovské množství dat a informací vztahujících se téměř ke každému většímu odvětví průmyslu. Filmový a zábavní průmysl není výjimkou.

Mezi další podobné služby pro filmová a televizní studia patří například:

- Fizziology¹⁴⁸, sedm let stará společnost, která poskytuje hlášení sestavovaná analytickými pracovníky, tedy nejde pouze o využívání algoritmů.
- Moviepilot¹⁴⁹ studuje data ze sociálních sítí a jejich souvztažnost s tendencemi tržeb filmů.

¹⁴⁷ BARNES, Brooks. Hollywood Tracks Social Media Chatter to Target Hit Films. In: *The New York Times* [online]. 7. 12. 2014 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: http://www.nytimes.com/2014/12/08/business/media/hollywood-tracks-social-media-chatter-to-target-hit-films.html?_r=0.

¹⁴⁸ <http://fizziology.com>

¹⁴⁹ <http://moviepilot.com>

- ListenFirst Media¹⁵⁰ dodává informace o zapojení fanoušků pořadů pro televizní vysílatele.
- Piedmont Media Research¹⁵¹ poskytuje demografická data a prověřuje potenciál filmů, které jsou ve fázi konceptu.

Pro výkonné ředitele studií však mohou být výsledky těchto analýz a odborných průzkumů nekonečného množství dat značně nečitelné a těžko se v nich orientují. Navíc se studia často, ve snaze pokrýt co nejširší informační základnu pokusí odebírat kombinaci několika analýz, aby mohla provádět klíčová rozhodnutí podložená získanými daty. Tato strategie je ale velmi nákladná, jelikož některé služby včetně PreActu účtují největším studiím stovky tisíc dolarů za rok. I přesto ale od ledna roku 2014 PreAct nabral jako své klienty studia, která kontrolují zhruba 70 % trhu severoamerických tržeb, mezi nimi například 20th Century Fox a Sony Pictures Entertainment.¹⁵² Na kontě má ke dnešnímu dni PreAct stovky analyzovaných filmů, a může tedy studiím poskytnout srovnání výkonu každého jednoho filmu v kontextu již analyzovaných filmů za poslední dva roky.¹⁵³

PreAct a ostatní platformy nabízející podobné služby zjednodušeně vezme informace, které jsou kontinuálně tříděny z obsahů na Twitteru, Youtube, Tumblr, Facebooku, Instagramu, filmových blogů a dalších relevantních webů, a na základě těchto dat vytvoří filmu hodnocení od 1 do 100 v různorodých kategoriích. Tento konkrétní systém například vypočítá rozsah online konverzací

¹⁵⁰ <http://www.listenfirstmedia.com>

¹⁵¹ <http://www.piedmontmedia.com>

¹⁵² BARNES, Brooks. Hollywood Tracks Social Media Chatter to Target Hit Films. In: *The New York Times* [online]. 7. 12. 2014 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: http://www.nytimes.com/2014/12/08/business/media/hollywood-tracks-social-media-chatter-to-target-hit-films.html?_r=0.

¹⁵³ ROBEHMED, Natalie. How Hollywood Monitors Social Media To Help Movies Make Money. In: *Forbes* [online]. 30. 4. 2015 [cit. 2016-08-22]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2015/04/30/how-hollywood-monitors-social-media-to-help-movies-make-money/#3b67af9a1bc0>.

a určí, zda a do jaké míry jsou pozitivní či negativní. Také dokáže určit, zda je aktivita spojená s filmem samovolná tedy organická nebo zda jde o přímý výsledek konkrétních marketingových úsilí.¹⁵⁴

¹⁵⁴ ROBEHMED, Natalie. How Hollywood Monitors Social Media To Help Movies Make Money. In: *Forbes* [online]. 30. 4. 2015 [cit. 2016-08-22]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/nalierobehmed/2015/04/30/how-hollywood-monitors-social-media-to-help-movies-make-money/#3b67af9a1bc0>.

3.3. Uplatňování získaných dat zpět na marketingovou komunikaci

Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, všechny formy měření mají za cíl analýzu konkrétních marketingových nástrojů filmu, nejčastěji pak traileru jako nejsilnější složky marketingového mixu. Tyto metody měření pak mohou navést marketéry a kreativce filmových studií ke včasné změně či úpravě marketingové strategie či konkrétních elementů - například k přestříhání traileru nebo provedení dílčích úprav za účelem zefektivnění či zintenzivnění marketingové komunikace. V případě zkoumání přítomnosti filmu v prostoru sociálních sítí bude důsledkem analýzy dat nejčastěji buď vylepšení online komunikace filmu, či její udržení, pokud je studio s výsledky průzkumu spokojeno.

Hollywoodská studia v posledních letech rapidně přehodnocují a mění své marketingové strategie a formy komunikace; jsou si totiž vědoma toho, že v dnešní době může film zcela potopit soubor negativních tweetů a komentářů takřka do hodiny od jeho uvedení.

4. DŮSLEDKY SOUČASNÉHO FILMOVÉHO MARKETINGU PRO SAMOTNÉ FILMY A JEJICH DIVÁKY

“*Studia by měla začít akceptovat současný stav průmyslu, měla by poznat, kdo jsou jejich zákazníci a začít vytvářet mechanismy pro komunikaci a sdělení, kdy bude film na trhu a jaký bude. Musí začít fungovat mnohem zajímavěji, precizněji, levněji a efektivněji.*” řekl Steve Jobs před šesti lety na adresu problematiky komunikace studií s diváky.¹⁵⁵ Přesto ale dnes, o šest let později, Hollywood stále bojuje s efektivitou oslovování publika, zatímco náklady vložené do marketingu nabývají rok od roku.

Za globální marketing u velkých “event movies”¹⁵⁶ studia standardně utratí 150 - 200 milionů dolarů, v některých případech však až dvojnásobek této částky, tvrdí většina zdrojů přímo uvnitř samotných studií.¹⁵⁷

S rostoucí výší financí putujících do marketingových kampaní je pro studia logickým krokem investovat enormní prostředky do nákupu televizního vysílacího času, aby si pojistili zasažení velkých mas diváků. Nejsledovanější televizní akcí je každoročně finále *Super Bowlu*, a mediální prostor v reklamních blocích během zápasu se pohybuje v sumách okolo 4 milionů dolarů za 30 sekundový spot.¹⁵⁸

Experti tvrdí, že ve většině případů jde okolo 70 % horentních marketingových nákladů právě na nákup televizního vysílacího času, zároveň podotýkají, že dříve skromné náklady za digitální advertising také pomalu

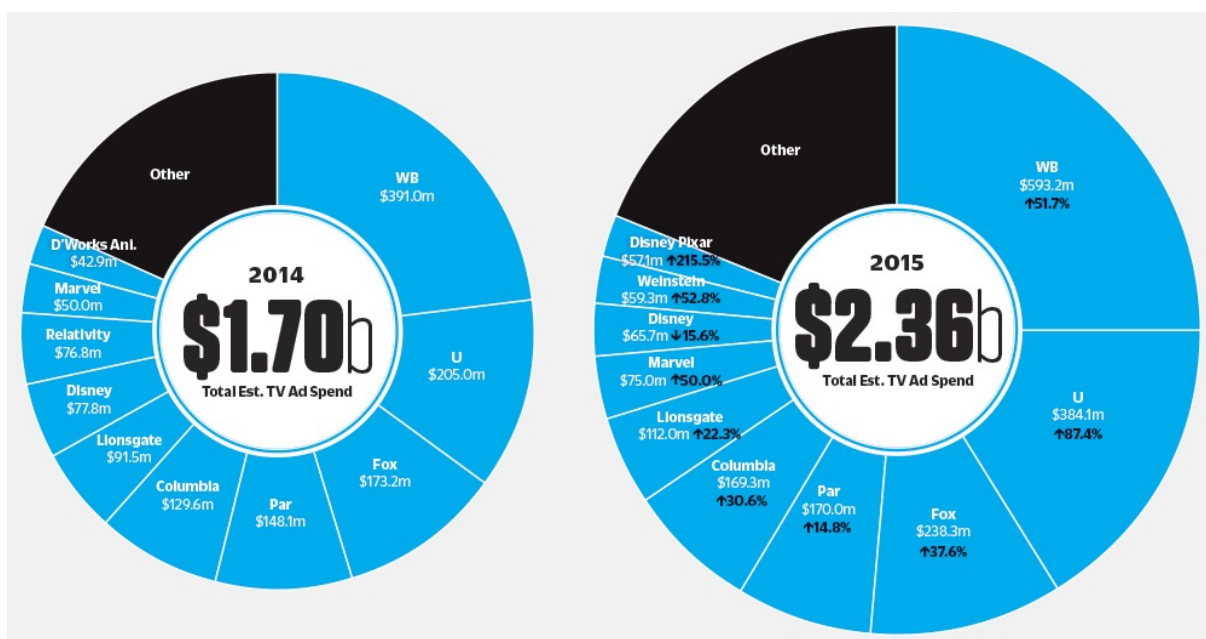
¹⁵⁵ RAINEY, James. The Perils of Promotion: Pricey TV Campaigns, Fear of Change Shackles Movie Spending. In: *Variety* [online]. 8. 3. 2016 [cit. 2016-08-22]. Dostupné z: <http://variety.com/2016/film/news/movie-marketing-advertising-tv-campaigns-1201724468/>.

¹⁵⁶ Příklady: Star Wars, X-men, Hunger Games, Avengers, “marvelovky”, “bondovky” atd.

¹⁵⁷ RAINEY, James. The Perils of Promotion: Pricey TV Campaigns, Fear of Change Shackles Movie Spending. In: *Variety* [online]. 8. 3. 2016 [cit. 2016-08-22]. Dostupné z: <http://variety.com/2016/film/news/movie-marketing-advertising-tv-campaigns-1201724468/>.

¹⁵⁸ FRITZ, Ben. Relativity joins three other studios advertising on Super Bowl. In: *Los Angeles Times* [online]. 10 1. 2012 [cit. 2016-07-29]. Dostupné z: <http://latimesblogs.latimes.com/entertainmentnewsbuzz/2012/01/relativity-joins-three-other-studios-advertising-on-superbowl.html>.

rostou.¹⁵⁹ Televizní reklamní čas tedy standardně spolkně minimálně polovinu, spíše však dvě třetiny marketingového rozpočtu navzdory tomu, že se televizní publikum v posledních letech výrazně třští a menší počet pořadů může poskytnout obrovské jednotné publikum vhodné pro reklamní prostor. Studia sice utrací více peněz za propagaci na sociálních sítích, které jim zaručují přesněji zacílené publikum, nicméně náklady a závislost na reklamě skrze televizní obrazovku nikterak nepolevují, naopak:



Jak bylo řečeno výše, náklady na marketing tedy rok od roku rostou, a proto je potenciální úspěch každého filmu, do jehož marketingu byly zainvestovány desítky až stovky milionů dolarů (bez započtení nákladů na samotnou výrobu), mnohem zásadnější a kritičtější. Marketing je proto ze všech stran precizně střežený a navigovaný proces.

¹⁵⁹ FRITZ, Ben. Relativity joins three other studios advertising on Super Bowl. In: *Los Angeles Times* [online]. 10 1. 2012 [cit. 2016-07-29]. Dostupné z: <http://latimesblogs.latimes.com/entertainmentnewsbuzz/2012/01/relativity-joins-three-other-studios-advertising-on-superbowl.html>.

Obecně by se situace dala shrnout tak, že filmy jsou dražší na výrobu a prodej, nicméně průměrně studiím vydělávají méně než dříve¹⁶⁰, což dotlačilo náklady na marketing do již zmiňovaných horentních sum.

V současné situaci, kdy studia ne zcela perfektně znají své publikum a náklady na marketing jsou enormně vysoké, vzniká obrovský tlak i na samotné filmy co do jejich obsahu. *„Utratíte-li tolik peněz, co utrácíme na výrobu a marketing velkých filmů, nemůžete si dovolit s filmem nedoručit adekvátní tržby.“* říká marketér jednoho z velkých studií. *„Zároveň není možné vyplývat rozpočet na experimentování s něčím novým“.*¹⁶¹ Je zkrátka potřeba sázet na jistotu.

Je zde nasnadě zamyšlení nad tvrzením Marka Harrise¹⁶², že filmový byznys se právě z tohoto důvodu, tedy sázek na jistotu, dnes pokouší mnohem více než kdy předtím navazovat na populární frenčizy, natáčením prequelů, sequelů, spinoffů, remaků a rebootů, což je pravděpodobně jediná zaručená cesta jak se vyhnout riziku.¹⁶³ Podle serveru *Den of Geek* je v současné době v přípravách 163 „sequels“, tedy pokračování již natočených filmů.¹⁶⁴

¹⁶⁰ BUCHMAN, Eric. Why Are Movies More Expensive Than Ever When Tech Makes Them Easier To Make? In: *Digital Trends* [online]. 10. 12. 2014 [cit. 2016-08-23]. Dostupné z: <http://www.digitaltrends.com/movies/why-hollywood-movies-are-more-expensive-to-make-than-ever/>.

¹⁶¹ RAINEY, James. The Perils of Promotion: Pricey TV Campaigns, Fear of Change Shackles Movie Spending. In: *Variety* [online]. 8. 3. 2016 [cit. 2016-08-22]. Dostupné z: <http://variety.com/2016/film/news/movie-marketing-advertising-tv-campaigns-1201724468/>.

¹⁶² HARRIS, Mark. The Birdcage. In: *Grantland* [online]. 16. 12. 2014 [cit. 2016-08-23]. Dostupné z: <http://grantland.com/features/2014-hollywood-blockbusters-franchises-box-office/>.

¹⁶³ SPROSS, Jeff. Star Wars and the New Economics of Movie Making. In: *The Week* [online]. 28. 12. 2015 [cit. 2016-08-23]. Dostupné z: <http://theweek.com/articles/595476/star-wars-new-economics-movie-making>.

¹⁶⁴ BREW, S. a LEANE, R. 163 Movie Sequels Currently in the Works. In: *Den of Geek* [online]. 10. 8. 2016 [cit. 2016-08-23]. Dostupné z: <http://www.denofgeek.com/uk/movies/movie-sequels/35837/165-movie-sequels-currently-in-the-works>.

Další výtkou, která je často směrem ke studiím vyslovována, je skutečnost, že i přes miliardy dolarů vynakládané do marketingu, dochází často k situacím, kdy se divák cítí podveden nebo nesatisfikován. Za miliardy dolarů by si studia měla být schopná koupit plakát, který bude mít v pořádku tělesné proporce hlavních postav, a vyrobit trailer, který bude skutečně zachycovat podstatu filmu, a přesto bude pro publikum neodolatelný.¹⁶⁵ Jsme svědky opakující se nekontrolovatelné nedbalosti, která postihuje ten nejdůležitější vztah, na kterém leží celý průmysl - pouto mezi filmem a divákem. Studia lamentují nad nižší návštěvností a pirátstvím, ale neuvažují nad tím, jak ona sama narušují toto křehké pouto.¹⁶⁶ V kombinaci s tím, že marketingová komunikace na diváka útočí skutečně odevšud a není jí úniku, je tento někdy negativní zásah ještě markantnější.

Ohromující na této situaci ale je to, jak snadné by bylo některé problémy filmového marketingu vyřešit či jim předcházet. Například by stačilo naplánovat výrobu marketingových vizuálů tak, aby autoři plakátů nemuseli vycházet z nekorespondujících obrázků a někdy až groteskně je kombinovat. Herci nemusejí vypadat jako nelidské stvůry s neproporčními končetinami, jen je dobré je nafotit ve stejných technických podmínkách. Dále je nasnadě otestovat všechny materiály propagující film, včetně jeho názvu. Je dobré vidět dopředu, jak cílová skupina reaguje na plakát a zda si nevšimne nějakých chyb, které mohly proniknout přes několik kol schvalování kreativci a marketéry. Otestovat trailer publikem, které vidělo samotný film, aby se poznalo, zda lidé mají pocit, že trailer patřičně reprezentuje daný film. Pokud je cílové publikum demograficky odlišné od marketingového týmu, je vhodné najmout konzultanty a zástupce

¹⁶⁵ BARTYZEL, Monika. Movie Marketing: The Great Mess Hollywood Can't Quit. In: *Forbes* [online]. 30. 6. 2015 [cit. 2016-08-23]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/monikabartyzel/2015/06/30/movie-marketing-the-great-mess-hollywood-cant-quit/#3e2dc6da1d75>.

¹⁶⁶ Tamtéž.

cílené demografické skupiny, aby se zajistilo, že jsou tito lidé patřičně osloveni a především, že neočekávají něco jiného, než co jim film může nabídnout.¹⁶⁷

Zdá se totiž, že nenaplnění očekávání je největším proviněním, kterého se studio může dopustit. Přimět publikum k domněnce, že uvidí zcela jiný film, jeho tržbám nepomůže a může naopak zapříčinit ztrátu diváků, kteří by si film bývali mohli užít. Kromě špatného ohodnocení filmu mezi přáteli nebo na sociálních sítích, může v extrémním případě takováto situace například vyprovokovat návštěvníka k podání žaloby.¹⁶⁸ Paní Sarah Demingová podala soudní žalobu na společnost FilmDistrict Distribution LLC za to, že ji trailer k filmu *Drive* (2011) nechal uvěřit, že půjde o akční film se závodními auty jako *Fast and Furious* (Rychle a zběsile). Žena požaduje své peníze zpět a chce konec lživých trailerů, aby si Američané mohli užít filmy, na které jdou.¹⁶⁹

A pravděpodobně se tato propast bude ještě prohlubovat. V následujících pěti letech bude v důsledku digitální revoluce mít každý na území Spojených států přístup ke každému filmu a seriálu kdy natočenému, kdykoliv, odkudkoliv, jen několika kliknutími.¹⁷⁰ Nový obsah tak bude soupeřit nejen se svou konkurencí, která je paralelně v kinech a televizích, ale prakticky se vším, co kdy vzniklo. Zároveň ale současné trendy naznačují, že recyklované unifikované frenčizy a jednotné blockbustery už publikum nebaví. Lidé jsou filmy znuděni a jejich chuťové buňky pro film otupěly. Do budoucna bude tedy originalita

¹⁶⁷ Tamtéž.

¹⁶⁸ BARTYZEL, Monika. Movie Marketing: The Great Mess Hollywood Can't Quit. In: *Forbes* [online]. 30. 6. 2015 [cit. 2016-08-23]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/monikabartyzel/2015/06/30/movie-marketing-the-great-mess-hollywood-cant-quit/#3e2dc6da1d75>.

¹⁶⁹ APPLE, Lauri. Woman files lawsuit over 'misleading' trailer for *Drive*. In: *Jalopnik* [online]. 9. 10 2011 [cit. 2016-08-23]. Dostupné z: <http://jalopnik.com/5848104/woman-files-lawsuit-over-misleading-trailer-for-drive>.

¹⁷⁰ QUORA. How Has Movie Marketing and Distribution Evolved Over Time. In: *Forbes* [online]. 11. 2. 2014. [cit. 2016-08-23]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/quora/2014/02/11/how-has-movie-marketing-and-distribution-evolved-over-time/#6cbd56004733>.

a jedinečný silný názor ve filmech pravděpodobně ještě důležitější než dosud. Filmy budou muset vystoupit z řady, která je nekonečně dlouhá. Mnoho expertů se shoduje, že budoucnost filmu a televize leží v tvorbě pro jednotlivé menší skupiny diváků, tedy v produkci "niche contentu". Napláňovat perfektně vykonstruovaný marketing, který "urve" tržby za první víkend, se postupně stane méně a méně relevantním. Éra velkých "event filmů" se chýlí ke konci a bude potřeba vytvářet kvalitní "niche content" na míru jednotlivým skupinám diváků. To dává příležitost nové generaci filmařů, která si bude muset své publikum vychovat a vypěstovat v průběhu následujících let. Nebude tedy záměrem udělat film, který se bude málo líbit hodně divákům, ale naopak film, který se bude hodně líbit málo divákům. Přestupuje se zde pomalu k zaměření od kvantity na kvalitu, a to je pro diváky dobrý příslib.

5. ZÁVĚR

Předběhl tedy filmový marketing samotnou produkci?

Jak filmová tvorba tak samotný filmový marketing jsou neustále se vyvíjející disciplíny, do kterých každým rokem vstupují nové faktory, mění se prostředí, ve kterém filmy vznikají, přicházejí nové technologie, proměňují se zvyklosti diváků ve sledování filmů a návštěvách kin. Filmový průmysl je v pohybu a s ním i všichni jeho účastníci.

Filmy byly v Hollywoodu vždy brány jako zboží, které je potřeba prodat a nástroje k tomu využívané prošly dekádami vývoje až do dnešní podoby. Ani dnes se však podoba propagačních materiálů neustálila a rok od roku se složení a forma marketingového mixu proměňuje v závislosti na technologických možnostech, trendech v designu, prodlužuje se délka kampaní a rozšiřuje se počet platforem využívaných ke zviditelnění filmu. Marketing nabývá na intenzitě jak po rozpočtové stránce, tak po investici času a úsilí do kampaní vkládaných. Jednotlivé materiály jsou úzkostlivě připravovány, je podrobně zkoumána jejich efektivita a zásah cílové skupiny. Každý záběr traileru je volen s chirurgickou přesností a výsledné dvouapůlminutové spoty jsou podrobovány mnoha formám zpětného testování - nejnověji za pomoci neuromarketingu, jak popisují v kapitole této disciplíně věnované. Každá kampaň je centrálně řízený, do poslední minuty naplánovaný proces. Studia budují polotajné laboratoře, jejichž úkolem je za pomoci neurovědy vylepšovat marketingové nástroje, vyšperkovat každý jeden záběr traileru vteřinu po vteřině, aby byl výsledek dokonalý. Na druhou stranu ale studia často opomínají chátrající křehký vztah se svými diváky. Ten je obrazně řečeno pošlapáván právě tím, že filmy nejsou schopny dodat to, co trailery slíbily. A toto je onen kritický moment, protože dnes, kdy diváci mají kvalitní obsah naservírovaný až do klína v podobě Netflixu, seriálů, filmů na kabelových a internetových televizích a jiných "quality TV" obsahů, musí studia o každého návštěvníka a jeho věrnost bojovat více než kdy předtím.

Marketing je všudypřítomný a je možné, zvláště v online prostředí ho mikroskopicky zacílit na každého jednoho potenciálního diváka, což je skvělé. O trailerech se často dá říct, že jsou perfektní, lidé se jejich uveřejnění nemohou dočkat, v online prostoru jsou to události, které jsou sdíleny, lajkovány, tweetovány a divoce debatovány. Nicméně naslibuje-li marketing divákovi nejlepší podívanou všech dob v epickém traileru, a film, který divák vidí v kině, je pak průměrný nebo chabý, bude se odcházející divák zákonitě cítit nespokojen. Dostaví-li se moment zklamání a bude-li divák chodit z kina opakovaně nespokojený a s pocitem, že nejlepší, co v kině viděl, byly opět jen další trailery, může se stát, že jednoho dne už jednoduše do kina nepřejde. Filmy často obsahují nejasné motivace postav, nelogické příběhové linky, scény, které nedávají smysl, a to dnešní divák, který má tolik variant kvalitního alternativního obsahu, zkrátka nebude dlouho tolerovat. Geniální vyšperkovaný trailer tedy může filmu v očích diváků v některých případech i zásadně uškodit.

Extremním příkladem potvrzujícím tezi, že marketing předbíhá tvorbu je situace okolo vzniku filmu *Suicide Squad* (Sebevražedný oddíl - 2016). Režisér David Ayer měl od začátku jistý záměr a režisérskou vizi, kterou naplnil, a vytvořil film, který jeho plánům odpovídal. Poté byl jiným střihačem postříhán trailer k filmu, což není neobvyklé. Trailer měl obrovský úspěch a mediální ohlas, diváci byli nadšeni, všichni trailer sdíleli a nemohli se dočkat filmu. Studio Warner Bros., které v té době mělo za sebou čerstvý propadák v podobě kritikou a diváky zatraceného snímku *Batman v Superman: Dawn of Justice* (Batman vs Superman: Úsvit spravedlnosti - 2016), se zaleklo, že ale film, který je pro diváky připraven neodpovídá příliš onomu tolik oslavovanému traileru a rozhodlo se proto požádat střihače traileru, aby natočený materiál přestříhal. Dotáčely se některé scény, měnil se celý film, aby byl zkrátka "více jako trailer".

Takže ano, marketing filmy často v jistých ohledech předbíhá nebo jim může dokonce "podrážet nohy" pokud o filmech záměrně neříká pravdu. Stav, kdy trailery budou prozrazovat stále více a více informací a kdy propast mezi kvalitou trailerů a filmů se bude neustále prohlubovat, není udržitelný. Lze však vyzorovat i vlaštovky signalizující jistou změnu. Například kampaň k filmu *Deadpool* (2016) byla velmi netradiční, tajemná a dlouho držela film a informace o něm v tajnosti nebo dokonce v mystifikaci, dělala si z diváků legraci, stejně jako titulní postava filmu. Virální videa, která byla součástí kampaně, neprozrazovala zhora nebo vůbec nic o příběhu filmu, ale jen představovala hlavní postavu a její specifický zvrácený charakter. Vidíme zde tedy velmi originální kampaň k superhrdinskému mainstreamovému filmu, který i přesto, že neprozradil v kampani nic moc, dosáhl za první víkend skvělých tržeb, dokonce o několik milionů dolarů vyšších, než například *Suicide Squad* s vyšperkovaným legendárním trailerem.

Hollywoodský mainstreamový marketing je dle mého názoru v neudržitelném stavu a je pravděpodobné, že bude muset v následujících letech udělat krok zpět. Nemělo by být zajímavější sledovat kampaň filmu než dívat se na samotný film. Měla by se přestat vytvářet přehnaná divácká očekávání, která nedokáže samotný film naplnit, začít tvořit kampaně a jednotlivé materiály originálnější, důvtipnější a bez chyb, nesdělovat horlivě co nejvíce informací už v prvních zveřejněných ukázkách a nechat některé momenty, zvraty a překvapení ve filmu až pro diváky do kinosálů.

Soupis pramenů

Akademické práce a studie

KOZAK, Ivanna. *Marketing artových a mainstreamových filmů a rozdíly v jejich chápání a propagaci v Evropě a USA*. (Diplomová práce) Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2012.

ROLLS, E.T. - McCABE, C. Enhanced affective brain representations of chocolate in cravers vs. non-cravers. 9. 8. 2007 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-9568.2007.05724.x/abstract>

SCHÖPPEL, J. *Současný český filmový trailer a jeho role v propagaci filmu v kontextu zahraniční produkce*. (Diplomová práce) Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2013.

ŠOŠOLÍK, Ondřej. *Filmový trailer*. (Diplomová práce) Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav animace a audiovizu, 2010.

Elektronické články

AMES, E. a SOAT, M. How Star Wars Changed Film Marketing Forever. In: *American Marketing Association* [online]. [cit. 2016-07-28]. Dostupné z: <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/the-history-of-marketing-star-wars.aspx>.

APPLE, Lauri. Woman files lawsuit over 'misleading' trailer for *Drive*. In: *Jalopnik* [online]. 9. 10 2011 [cit. 2016-08-23]. Dostupné z: <http://jalopnik.com/5848104/woman-files-lawsuit-over-misleading-trailer-for-drive>.

BARNES, Brooks. Hollywood Tracks Social Media Chatter to Target Hit Films. In: *The New York Times* [online]. 7. 12. 2014 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: http://www.nytimes.com/2014/12/08/business/media/hollywood-tracks-social-media-chatter-to-target-hit-films.html?_r=0.

BARTYZEL, Monika. Movie Marketing: The Great Mess Hollywood Can't Quit. In: *Forbes* [online]. 30. 6. 2015 [cit. 2016-08-23]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/monikabartyzel/2015/06/30/movie-marketing-the-great-mess-hollywood-cant-quit/#3e2dc6da1d75>.

BELTRONE, Gabriel. A By-the-Numbers Look at Hollywood's Marketing Machine. In: *Adweek* [online]. 24. 2. 2014 [cit. 31. 7. 2016]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/numbers-look-hollywood-s-marketing-machine-155895>.

BREW, S. a LEANE, R. 163 Movie Sequels Currently in the Works. In: *Den of Geek* [online]. 10. 8. 2016 [cit. 2016-08-23]. Dostupné z: <http://www.denofgeek.com/uk/movies/movie-sequels/35837/165-movie-sequels-currently-in-the-works>.

BUCHMAN, Eric. Why Are Movies More Expensive Than Ever When Tech Makes Them Easier To Make? In: *Digital Trends* [online]. 10. 12. 2014 [cit. 2016-08-23]. Dostupné z: <http://www.digitaltrends.com/movies/why-hollywood-movies-are-more-expensive-to-make-than-ever/>.

BURRUS, Blake. The Argument For More Effective Short-Form Ads. In: *Nielsen* [online]. 13. 2. 2014 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/the-argument-for-more-effective-short-form-ads.html>.

DOOLEY, Roger. Disney Knows Your Brain And Wants Your Emotions. In: *Forbes* [online]. 18. 6. 2015 [cit. 2016-08-22]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/rogerdooley/2015/06/18/disney-emotions/#7440d1a52db1>.

EPSTEIN, Edward Jay. Hidden Persuaders. In: *Slate* [online]. 18. 7. 2005 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: http://www.slate.com/articles/arts/the_hollywood_economist/2005/07/hidden_persuaders.html.

FOŘTOVÁ, Johana. Neuromarketing v kostce: co všechno potřebujete vědět. In: *Markething* [online]. 8. 1. 2015 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/neuromarketing-v-kostce-co-vsechno-potrebuji-vedet>.

FRITZ, Ben. Relativity joins three other studios advertising on Super Bowl. In: *Los Angeles Times* [online]. 10 1. 2012 [cit. 2016-07-29]. Dostupné z: <http://latimesblogs.latimes.com/entertainmentnewsbuzz/2012/01/relativity-joins-three-other-studios-advertising-on-superbowl.html>.

GALVIN, Jacquie. The History of Movie Trailers - The Art Form of Coming Attractions In: *Ezine Articles* [online]. 28. 10. 2010 [cit. 2016-07-28]. Dostupné z: <http://ezinearticles.com/?The-History-of-Movie-Trailers---The-Art-Form-of-Coming-Attractions&id=5284439>.

GREENE, Frederick. Timeline – Milestones in the History of Previews of Coming Attractions. In: *Movie Trailers 101* [online]. [cit. 2016-07-28]. Dostupné z: <http://www.movietrailers101.com/history-timelines/timeline-milestones-in-the-history-of-previews-of-coming-attractions>.

HARRIS, Mark. The Birdcage. In: *Grantland* [online]. 16. 12. 2014 [cit. 2016-08-23]. Dostupné z: <http://grantland.com/features/2014-hollywood-blockbusters-franchises-box-office/>.

HAWES, Julia. How the Movie Poster Survived the Digital age: A timeline. In: *The Week* [online]. 2. 2. 2015 [cit. 2016-07-30]. Dostupné z: <http://theweek.com/articles/537885/how-movie-poster-survived-digital-age-timeline>.

JARVEY, Natalie. Twitter Survey Explains Why Movie Tweets Matter. In: *The Hollywood Reporter* [online]. 24. 7. 2014 [cit. 2016-08-23]. Dostupné z: <http://www.hollywoodreporter.com/news/twitter-survey-explains-why-movie-720831>.

JESENSKÝ, Daniel. Neuromarketingové výzkumné metody v místě prodeje. In: *MediaGuru* [online]. 13. 6. 2012 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/06/neuromarketingove-vyzkumne-metody-v-miste-prodeje/#.V7eF6mXA1xj>.

KIM, Sarah. History of the Movie Poster. [online]. 19. 3. 2015 [cit. 2016-07-30]. Dostupné z: https://prezi.com/q4ccue1_omfp/copy-of-the-history-of-the-movie-poster/.

KOTLER, Steven. Hollywood Science: Reading Your Mind To Make Horror Movies Even Scariest. In: *Popular Science* [online]. 6. 5. 2010 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://www.popsoci.com/science/article/2010-05/hollywood-science-how-your-brain-reacts-horror-movies>.

LEE, Benjamin. Gone to the Wall - Why Modern Movie Posters Are So Dreadful. In: *The Guardian* [online]. 28. 2. 2016 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: https://www.theguardian.com/film/2016/jan/28/why-modern-movie-posters-are-so-dreadful?CMP=fb_a-culture_b-gdnculture.

McCLINTOCK, Pamela. 200 Million and Rising: Hollywood Struggles With Soaring Marketing Costs. In: *The Hollywood Reporter* [online]. 31. 7. 2014 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z: <http://www.hollywoodreporter.com/news/200-million-rising-hollywood-struggles-721818>.

McGLADE, ALAN. Cracking the Code For Film Marketing. In: *Forbes* [online]. 27. 12. 2013 [cit. 2016-08-21]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/alanmcglade/2013/12/27/cracking-the-code-for-film-marketing/#6ba0ede1143a>.

MILÁČEK, Petr. Cesta do tajů neuromarketingu. In: *MediaGuru* [online]. 2. 4. 2012 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/04/cesta-do-taju-neuromarketingu/#.V7eIf2XA1xj>.

MILÁČEK, Petr. Neuromarketing a etika. In: *MediaGuru* [online]. 9. 4. 2012 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/04/neuromarketing-a-etika/#.V7eFI2XA1xj>.

Movies Score on Legit in New York. *Lincoln Daily Star*. 1913. 9. listopadu. s. 25.

NELSON, Laura J. Hollywood Market Research Evolves To Reflect Tech-savvy Moviegoers. In: *Los Angeles Times* [online]. 4. 3. 2013 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://articles.latimes.com/2013/mar/04/business/la-fi-ct-market-research-20130305>.

POMERANTZ, Dorothy. 'Prometheus': When Movie Marketing Goes Very Right. In: *Forbes* [online]. 18. 4. 2012 [cit. 2016-08-23]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/dorothypomerantz/2012/04/18/prometheus-when-movie-marketing-goes-very-right/#6fba865e7514>.

PORTER, James E. Disney, Brain Science and Understanding Emotional Intelligence. In: *The Huffington Post* [online]. 8. 7. 2016 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://www.huffingtonpost.com/james-e-porter/disney-brain-science-and- b 7732424.html>.

QUORA. How Has Movie Marketing and Distribution Evolved Over Time. In: *Forbes* [online]. 11. 2. 2014. [cit. 2016-08-23]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/quora/2014/02/11/how-has-movie-marketing-and-distribution-evolved-over-time/#6cbd56004733>.

RAINEY, James. The Perils of Promotion: Pricey TV Campaigns, Fear of Change Shackles Movie Spending. In: *Variety* [online]. 8. 3. 2016 [cit. 2016-08-22]. Dostupné z: <http://variety.com/2016/film/news/movie-marketing-advertising-tv-campaigns-1201724468/>.

RANDALL, Kevin. Your Brain Can Predict Blockbusters. In: *Fast Company* [online]. 22. 2. 2013 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://www.fastcompany.com/3006186/how-your-brain-can-predict-blockbusters>.

ROBEHMED, Natalie. How Hollywood Monitors Social Media To Help Movies Make Money. In: *Forbes* [online]. 30. 4. 2015 [cit. 2016-08-22]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2015/04/30/how-hollywood-monitors-social-media-to-help-movies-make-money/#3b67af9a1bc0>.

SCHLESINGER, Scott. Using Analytics to Predict Hollywood Blockbusters. In: *Harvard Business Review* [online]. 11. 10. 2012 [cit. 2016-08-21]. Dostupné z: <https://hbr.org/2012/10/using-analytics-to-predict-hollywood-blockbusters>.

SPROSS, Jeff. Star Wars and the New Economics of Movie Making. In: *The Week* [online]. 28. 12. 2015 [cit. 2016-08-23]. Dostupné z: <http://theweek.com/articles/595476/star-wars-new-economics-movie-making>.

SZCZEPANIK, Petr.–SKOPAL, Pavel. Za praxeologii marginálních forem: Rozhovor s Vinzenzem Hedigerem. In: *Iluminace: Časopis pro teorii, historii a estetiku filmu*. 2004, roč. 16, č. 2 (54), s. 126. Dostupné z: http://www.iluminace.cz/Joomla/images/stories/obsahy/rozh_hedig_2_04.pdf.

Yearly Box Office. In: Box Office Mojo [online]. [cit. 2016-09-01]. Dostupné z: <http://www.boxofficemojo.com/yearly/>.

Literatura

GENCO, S.J. a POHLMANN, A.P. a STEIDL, P.: *Neuromarketing for Dummies*. New York: Wiley. 2013.

JOHNSTON, Keith M. *Coming soon: film trailers and the selling of Hollywood technology*. Jefferson, N.C.: McFarland, ix, s. 860 [cit. 28. 7. 2016]. ISBN 07-864-4432-0.

KERNAN, Lisa. *Coming attractions: reading American movie trailers*. 1st ed. Austin: University of Texas Press, 2004, xi, s. 1. ISBN 02-927-0558-1.

MARICH, Robert. *Marketing to moviegoers: a handbook of strategies used by major studios and independents*. Library of Congress Cataloging-in-Publication-Data, 2009,. s. xi. ISBN 13: 978-0-8093-2884-0.

MONACO, James. *Jak čist film*. 1. vyd. Praha: Albatros, 2006, s. 740. ISBN 80-00-01410-6.

SCAGLIA, Beatriz. *All About Films: The Film Trailer*. Aurora, IL, U.S.A.: PERSPICACIOUS PR, 2010. s. 36.

Film

Coming Attractions: The History of the Movie Trailer, part 1/2 [film]. Directed by Jeff Werner. USA: An Andrew J. Kuehn Jr. Foundation Production, 2009, 56:43.

Coming Attractions: The History of the Movie Trailer, part 2/2 [film]. Directed by Jeff Werner. USA: An Andrew J. Kuehn Jr. Foundation Production, 2009, 71:20.

Konzultace a přednášky

FLISNÍK, Tomáš. Filmový marketing [přednáška]. Praha: FAMU, 7. 11. 2013.

PETRÁŠEK, Martin. Dotaz k diplomové práci [e-mail]. Vondráčková A. 30. 8. 2016 [cit.1. 9. 2016].

PETRÁŠEK, Martin. ředitel společnosti eMerite.

ŠVECOVÁ, Marta. Filmový marketing 2 [přednášky]. Praha: FAMU, LS 2013/14.

ŠVECOVÁ, Marta. Vedoucí práce, vedoucí katedry Produkce FAMU.

TOMEK, Ivan. Marketing - orientace na spotřebitele [přednáška]. Praha: FAMU, 5. 12. 2013.

Příloha 1

Uniformita současných plakátů

Tato příloha doplňuje kapitolu 2.2.2.2. *Analýza a problematika současných plakátů*. Na jednotlivých stránkách poukazuji na nevyraznější layouts a tendence v současné tvorbě filmových plakátů. Uniformitu plakátů a využívání zaběhlých layoutů a trendů v této obrazové příloze zdůrazňuji především kvantitou navzájem si velmi podobných plakátů k odlišným filmům.

Vůbec nejčastější je použití barevné kombinace: **modrozelená a oranžová**. Barvy na opačných koncích barevného spektra se vždy dopňují, a tato kombinace je proto obzvláště populární.



Pro akční filmy je velmi často zřetelné využití barevné kombinace **bílá , černá a oranžová**.



Žlutý plakát je často využíváný. Oblíbený v případě indie komedií a filmů o energii a síle lidského charakteru.



Films o zvířatech a přírodě mají velmi často plakát s **modrou barvou**, někdy v kombinaci se **zelenou** či s prvkem **měsíce**.



Thrillery využívají kombinaci světle **modrých a šedivých barev**, velmi často je také možné zaznamenat **motiv běžící postavy** jako symbolu, že film bude nabit akcí.



Layout "vznášející se hlavy" využívá většinou pro pozadí prostředí ve kterém se film odehrává v kombinaci s obličejem hlavní hvězdy ve středu plakátu. Pokud jde o romantický film, nejčastěji jde o hlavy v **momentě těsně před polibkem**, často **nad pláží**.



Pro žánr romantické komedie je velmi často využívána **fotka ústředního páru, stojícího k sobě zády ...**



... nebo sedícího na lavičce...



... či ležícího v posteli vedle sebe.



Obličej hlavní postavy překrytý kontrastním textem se standardně využívá je-li hlavní role obsazena populárním hercem, jehož obličej na film přitáhne více diváků.



Obzvláště neoriginální je tento *nápad* v případě, že je použit pro jednoho herce znova a znova. Hrozí zde, že se divákům tyto plakáty slijí do jednoho:



Variací na tento typ plakátu je zobrazení **obličejů ústřední postavy s páskou přes oči**, symbolizuje zaslepenost, tajemství...



Dále je také možné vyzorovat oblíbený motiv: **obličej hlavní postavy s brýlemi**, ve kterých se běžně odráží scéna nebo prostředí z filmu.



Horory často využívají **close-up na lidské oko nebo oko nějaké příšery**. Opět se v oku může odrážet nějaký další motiv.



Ženské rty jsou populárním motivem evokujícím svádění, sex, touhu či tajemství.



Dále se na plakátech často zobrazuje **ženské tělo bez hlavy**, symbolizující anonymitu, odosobnění, sex, svádění či objektifikaci ženy nebo naopak její suverenitu či sílu.



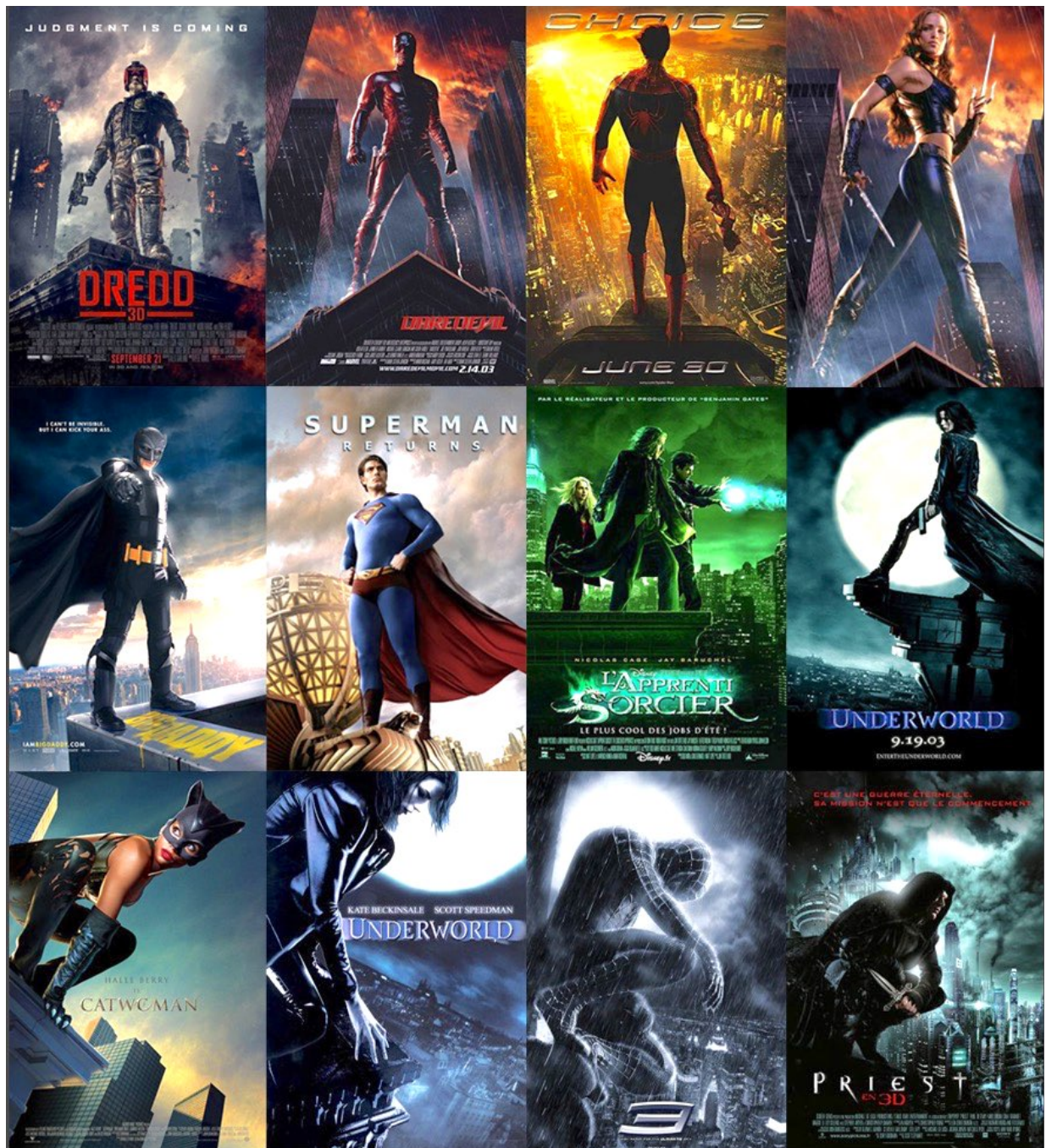
Mužská varianta předchozího typu plakátu je známů **pohled na záda hlavního hrdiny**, který se může nebo nemusí **ohlížet přes rameno**. Tento plakát se využívá pro filmy výraznou ústřední postavou.



Pro bláznivé sexy komedie je nejtýpčtějším plakátem následující motiv, tedy pohled skrze rozkročené ženské nohy.



Filmy s ústřední postavou superhrdiny mají často plakát zobrazující onoho superhrdinu stojícího sebevědomě a dohlížejícího na město.



Příloha 2

Příklady kreativních teaserových plakátů v porovnání s neoriginálními plakáty distribučními

Tato příloha odkazuje na kapitolu 2.2.2.2. *Analýza a problematika současných plakátů*. Srovnávám zde originalitu vybraných teaserových plakátů k filmům a vedle toho uniformitu a předvídatelnost plakátů distribučních. Pro demonstraci jsem vybrala následující filmy, u kterých pozoruji nejmarkantnější rozdíly mezi kvalitou teaserových a distribučních plakátů:

The Dark Knight (Temný rytíř - 2008)

Black Swan (Černá labuť - 2010)

Skyfall (2012)

Doctor Stange (2016)

Inglorious Basterds (Hanebný pancharti - 2009)

Batman v Superman: Dawn of Justice (Batman vs Superman: Úsvit Spravedlnosti - 2016)

The Dark Knight (2008)

1.



2.



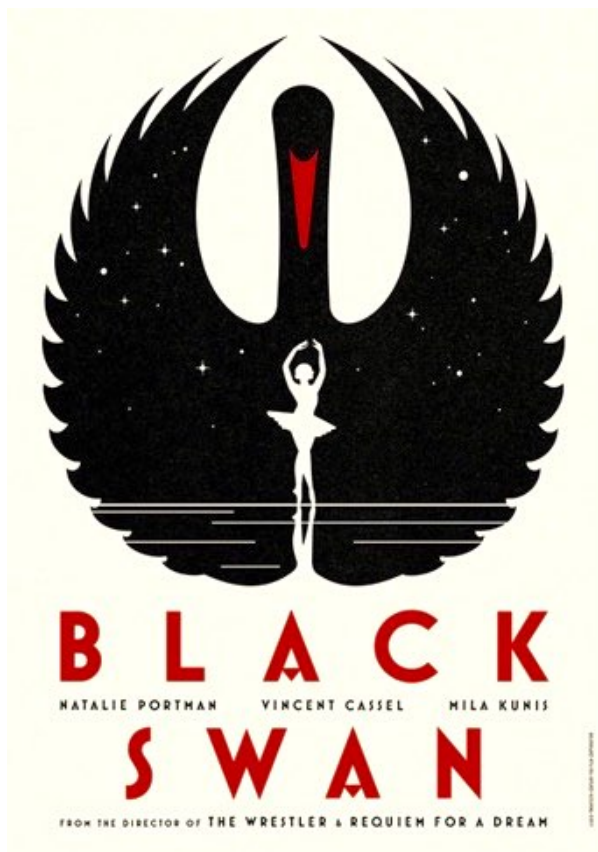
3.



Zatímco teaserové plakáty k filmu *The Dark Knight* (1) a (2) minimalisticky využívají jednoho prostého motivu z filmu - tedy jokerova krvavě červeného usměvu a otázky WHY SO SERIOUS?, distribuční plakát (3) se vydal nevýraznou cestou otřepané barevné kombinace tyrkysové a oranžové, doplněné o explozi, kouř, planemy, jiskry a všechny ostatní prvky nějaké pohromy. V tom všem vidíme silně stojícího Batmana, který vše zachrání. Claim WELCOME TO A WORLD WITHOUT RULES také není zrovna jedinečný, protože filmů odehrávajících se ve světě "bez pravidel" je nespočet.

Black Swan (2010)

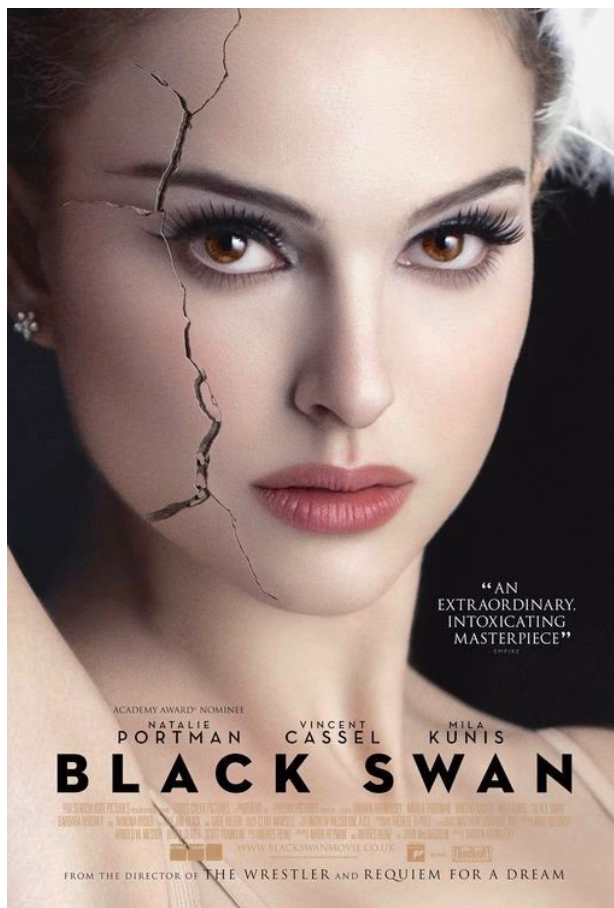
1.



2.



3.

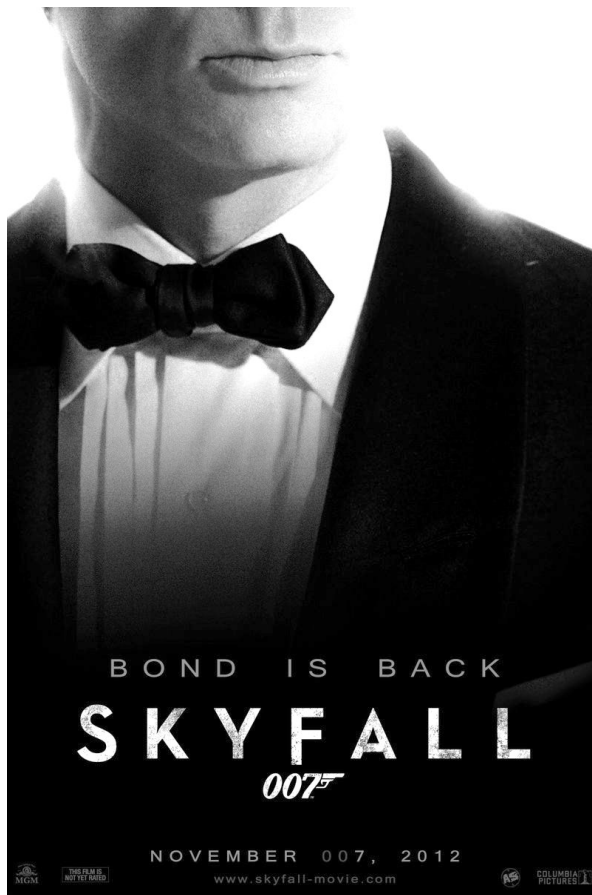


Série teaserových grafických plakátů (1) a (2) k filmu *Black Swan* elegantně využívá propojení prvků částí těla labutě a ženy, baletky a vzniká kde originální koláž se silnou emocií.

Oproti tomu plakát pro distribuci využívá předvídatelně blízkého pohledu na obličej Natalie Portman a jedinou přidanou hodnotou je prasklina na její tváři. O filmu nebo jeho sdělení či emoci se nedozvídáme nic moc navíc než, že Natalie Portman je krásná a postava, kterou ztvární nejspíš bude mít "rozbitý" charakter..

Skyfall (2012)

1.



2.



Podobně jako u filmu *The Dark Knight* využívá teaserový plakát k filmu *Skyfall* (1) pouze ikonického obrázku brady, krku a části hrudníku Daniela Craiga. Na plakátě má na sobě motýlka, protože pochopitelně Bond je vždy formálně elegantně oblečen. Slogan BOND IS BACK sděluje všechno, co potenciální divák bondovky potřebuje vědět.

Při tvorbě distribučních plakátů bylo očividně ale potřeba přidat více informací - tedy Big Ben, protože Bond je Brit, mraky, stahují se nad ním mračna.. a v případě druhého plakátu i další tři postavy, prach, kouř, beton, výrazné logo a přísné pohledy, nejspíš aby divák nezůstal na vážkách, zda tato bondovka bude dostatečně akční.

3.



Doctor Strange (2016)

1.



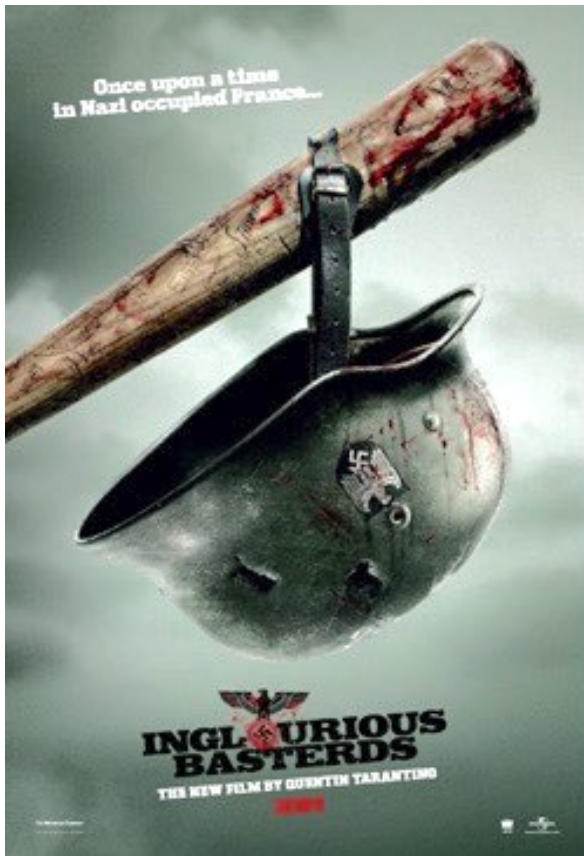
V případě nejnovější Marvelovky *Doctor Strange* můžeme opět porovnat poměrně jednoduchý tajemný záhadný a barevně vyvážený teaserový plakát (1) a naproti tomu nesmyslně přeplácáný, barevný, nepochopitelný, ale navzdory tomu nudný nevkusný plakát distribuční (2). Tento plakát nese velmi mnoho nedostatků - text je těžko čitelný, divák se ve změti motivů vynásobených čtyřmi nemá šanci zorientovat a navíc ani není jasné, že ústřední postavu ztvární Benedict Cumberbatch, což pro mnoho potenciálních diváků bude zásadní či možná jedinou motivací film vidět.

2.



Inglorious Basterds (2009)

1.



2.



3.



Z distribučního plakátu pro film *Inglorious Basterds* (3) číší jedna základní motivace - prodat Brada Pitta, potažmo Brada Pitta a další tváře filmu. Vedle toho teaserové plakáty opět využívají pouze některé zajímavé motivy, jsou kontroverzní, krvavé, stejně jako filmy Quentina Tarantina. Z teaserového plakátu je jasné, že fanoušek Tarantinovy estetiky si přijde na své. Distribuční plakát poněkud nezajímavě sděluje, že diváci "dostanou" hvězdy, které si zaplatí.

Batman v Superman: Dawn of Justice (2016)

1.



2.



3.



Teaserové plakáty (1) a (2) k filmu *Batman v Superman* jsou jedny z nejoriginálnějších. Navazují na estetiku klasických vylepovaných plakátů v ulicích, které jsou ale často poničeny a potrhány - pro tento účel ve tvaru symbolu protivníka - Batmana nebo Supermana. Tyto plakáty správně sázejí na to, že postavy jsou rozpoznatelné jen z obrysů obličeje - brady a čela - oči jsou výstižně zakryty, což slibuje tajemství. Opět ale distribuční plakát byl navržen standartně, téměř dosazen to šablony tří sebevědomě stojících postav, deště, prachu, temných mračen a nad tím vším zlověstně se vznášející oči protivníka. Bohužel je tento layout dnes nesmírně neoriginální a otřepaný.

