

Disertační práce

**Výzkum využití marketingových aktivit pro úspěch filmu a využití filmu
pro podporu produktu, odvětví a oblasti**

Research of utilization of the marketing activities for the success of the film and
utilization of the film for the support of a product, sector and region

Autor: Ing. Tomáš Vican, MBA, MSc.

Obor: 6208V038 Management a ekonomika

Školitel: doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.

červen 2013

© Ing. Tomáš Vican

Vydala **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně** v edici **Doctoral Thesis Summary**.
Publikace byla vydána v roce 2013.

Klíčová slova

Marketing místa, destinací, turistika, film, cílové skupiny, propagace, marketingová komunikace, synergie, product placement, audiovizuální dílo

Key words

Destination marketing, tourism, movie, targetgroups, promotion, marketing communication, synergie, product placement, audiovisual work

Plná verze disertační práce je dostupná v Ústřední knihovně UTB ve Zlíně.

Teze disertační práce jsou v elektronické podobě dostupné na www.utb.cz.

ABSTRAKT

Disertační práce se zabývá výzkumem využití marketingových aktivit pro úspěch filmu a využití filmu, resp. audiovizuálních děl pro podporu produktu, odvětví a oblasti.

Základem marketingu je myšlení v cílových skupinách. Je třeba mluvit jazykem té cílové skupiny, která se oslovuje. Ovlivňovat veřejné mínění, respektive afinitu k určitému produktu, odvětví či oblasti, je možno dvojnásobným způsobem, případně jejich kombinacemi. Drahými reklamními kampaněmi nebo chytrými a levnými PR kampaněmi, umístěním článků v různých periodikách. To platí i u filmu. Jde předně o vytváření synergií a využití crosspromotion. Základem je zjištění, že co skutečně prodává, jsou emoce, které se nám podaří vzbudit. Audiovizuální dílo je vynikající nástroj, jak emoce u potenciálního zákazníka vzbudit. Kromě filmu mohou fungovat i další díla, jako filmový seriál. Divák tak např. díky svému zážitku rád navštíví místa natáčení. V práci jsou obsaženy dopady filmu Bobule a 2Bobule na turistiku na Jižní Moravě z různých pohledů.

Marketing se neobejde bez využívání nových možností. V mé práci jsou tyto v minulosti netradiční metody popsány a rozebrány. Je zde pojednáno o problematice ze tří pohledů - produkty, oblast, ale i odvětví. Nenašel jsem žádnou jinou práci, která by se zabývala touto komplexní trojkombinací.

V souladu s tvrzením, že marketing je vše, co souvisí s trhem, bude publikace největším přínosem pro praxi, pro tržní cílení. Využijí ji také lektori a studenti marketingu, pracovníci z filmového průmyslu a firem, které by se chtěly přes film zviditelnit. Dále to budou pracovníci, kteří na státní úrovni, v jednotlivých krajích či obcích mají v zodpovědnosti podporu návštěvnosti turistů. V práci jsou doporučení představitelům měst, obcí a rekreačních oblastí, jak lze velmi efektivně investovat a dlouhodobě působit na potenciální návštěvníky.

V práci jsou obsaženy kritické analýzy příkladů z praxe, návrhy na plánování komponentů marketingového mixu, předně plánu propagace a komunikace a umístění audiovizuálních děl.

ABSTRACT

This dissertation work covers the research the possible utilization of marketing activities for success of a film and use of film and audio-visual works for support of product, sector or a region.

Basis of marketing is thinking in target groups. It is crucial to speak the language of the target group which needs to be addressed. Influence on the public opinion or affinity towards a certain product, sector or region may be achieved by means of two methods or by combination of these. Expensive advertising campaigns or clever and cheap PR campaigns, placement of articles in various periodicals. This also applies to the film industry. Primarily, it is necessary to create synergies and utilize the cross-promotion. The fundamental finding is that what really sells is the emotions we manage to create. Audio-visual work represents an excellent tool for creation of emotions in a potential customer. Apart from a film also other works may apply – such as film series. For example, due to their positive experience, spectators wish to visit the filming locations. This work contains impact of the films *Bobule* and *2 Bobule* on tourism in the South Moravia viewed from different perspectives.

Marketing cannot do without utilization of new possibilities. My work describes and analyses such previously non-traditional methods. The theme is analyzed from three perspectives – products, region but also the sector. I have not found any other work which deals with such complex triple combination.

Fully in accord with the statement that marketing is all that relates to the market, this work will represent the biggest benefit for practice and for market targeting. It can be used by lecturers, students of marketing, professionals of the film industry and corporations which intend to increase their visibility with help of film. Further, it is also intended for public servants who are at the national level or in individual regions and municipalities responsible for support of development of local tourism. This work contains recommendation for representatives of cities, municipalities and recreation resorts who are interested in efficient investment and long-term influence on potential visitors.

This work also includes some critical analyses of practical cases, proposals of planning for the marketing mix components, especially plan of propagation, communication and placement of audio-visual works.

PODĚKOVÁNÍ:

Rád bych poděkoval školiteli doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za odborné vedení, rady, připomínky, konzultace k disertační práci a vlídný a motivující přístup během celého doktorského studia.

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK:

ATS	AVERAGE TIME SPENT
AVD	AUDIOVIZUÁLNÍ DÍLO
AVP	AUDIOVIZUÁLNÍ PRODUKT
BCG ANALÝZA	BOSTON CONSULTING GROUP ANALÝZA
CATI	COMPUTER AIDED TELEPHONE INTERVIEWING
CS	CÍLOVÉ SKUPINY
ČT	ČESKÁ TELEVIZE
DVD	DIGITAL VIDEO DISC
EFAS	EXTERNAL FACTOR ANALÝZA
FIT	FREE INDEPENDENT TRAVELLER
IFAS	INTERNAL FACTOR ANALÝZA
LOTR	FILM LORD OF THE RING
PC	PERSONAL COMPUTER
PR	PUBLIC RELATIONS
SOM	FILM SOUND OF MUSIC
SW	SOFTWARE
SWOT	STRENGTH WEAKNESSES OPPORTUNITIES THREATS
TIC	TURISTICKÉ INFORMAČNÍ CENTRUM
TV	TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ
V.O.C.	VÍNO ORIGINALNÍ CERTIFIKACE
VOD	VIDEO ON DEMAND
VMVČ	VÍNO Z MORAVY, VÍNO Z ČECH

Obsah

1	ÚVOD	9
2	POUŽITÝ TEORETICKÝ APARÁT	13
2.1	Strategie	13
2.2	Marketing audiovizuálních děl	16
2.3	Charakteristika pojmů vztahujících se k tématu	20
2.4	Poptávka a její fungování v turismu	24
2.5	Nabídka a její fungování v turismu	27
2.5.1	Objekty nabídky v turismu	28
2.6	Cena a její tvorba na trhu turismu	32
3	SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY	33
3.1	Rozbor zahraničních zdrojů a zkušeností	34
3.2	Rozbor dalších zahraničních zdrojů, důvody pro filmovou turistiku	41
4	CÍLE PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	46
5	POSTUP A METODY ZPRACOVÁNÍ	48
5.1	Metody logické	48
5.2	Metody empirické	48
5.3	Využití vědecké metody	49
6	DATA A STATISTIKY Z DOTČENÝCH OBLASTÍ	51
6.1	Statistiky z pohledu kinodistribuce	51
6.2	Statistiky televizní, filmové i seriálové	57
6.3	Čtenosti deníků a časopisů	61
6.4	Návštěvnosti webů, nové doteky diváka	63
7	VYUŽITÍ AVD JAKO NÁSTROJE MARKETINGU	65
7.1	Situace na trhu vína	65
7.2	Statistiky z odvětví vína	69
7.3	Dopady AVD v oblasti vína a vinohradnictví	71
7.4	Dopady AVD v oblasti vinařské turistiky	75
7.5	Dopady AVD v oblasti navazujících aktivit	79
7.6	Další zdroje pro odpovědi na výzkumné otázky	82
7.7	Další fakta a dopady využití AVD pro podporu oblasti turistiky	87
8	STRATEGIE MARKETINGU AVD A UKÁZKY	96
	Z PRAXE	96
8.1	Návaznost filmu na značku Víno z Moravy, víno z Čech	103
8.2	Film Bobule: komunikační prostředky	105
8.3	Po stopách Bobulí Jihomoravským krajem	108
8.4	Seriál Vinaři	110

8.5	Možnosti pro komerční partnery filmu	115
8.6	Shrnutí a odpovědi na výzkumné otázky	117
9	PŘÍNOS PRÁCE PRO VĚDU, PRAXI A VÝUKU	119
9.1	Přínos pro vědu	119
9.2	Přínos pro praxi	119
9.3	Přínos pro výuku	119
10	ZÁVĚR	121
11	PŘÍLOHA PRÁCE	123
12	LITERATURA	129
13	SEZNAM PUBLIKACÍ AUTORA	135
14	CV AUTORA	137

1 ÚVOD

Celý svůj profesní život se zabývám marketingem a managementem, a tím si neustále v praxi ověřuji základní pravidlo, že dlouhodobě existují jen dvě strategie. Jedna je cost leadership, resp. vůdcovství v nákladech, a druhou, mně bytostně blízkou, je differentiation. Jinými slovy je třeba dělat věci jinak, odlišitelně, ale ne proto, že to baví mě, ale tak, aby to bavilo zákazníka. Po té je možno si, kromě jiného, říci i o více peněz. A opět jde o to, aby to bavilo mnou definovanou skupinu, na kterou cílím.

Ovlivňovat veřejné mínění, respektive afinitu k určitému produktu, odvětví či oblasti, je možno dvojím způsobem, případně jejich kombinacemi. Drahými reklamními kampaněmi nebo chytrými a levnými PR kampaněmi, umístováním článků v různých periodikách, při budování journalist poolu, tedy rozvíjení přátelských vztahů s vybranými novináři. Což možná zní jednoduše, ale jde také o to, umět dávat těmto novinářům témata, vhodná právě pro jejich periodikum, jejich cílovou skupinu. O něčem jiném bude psát novinář v Blesku, o něčem jiném třeba v Právu, TV magazínu nebo např. v Dámě. Film je v tomto smyslu obrovský nástroj.

Kulhavý ve své práci uvádí: „*Pod pojmem práce s veřejností (Corporate communications, Corporate external relations, Public affairs, Public relations, zkráceně PR) rozumíme péči o vztahu podniku k veřejnosti. Tato veřejnost zahrnuje jak potencionální, tak skutečné zákazníky, ale zahrnuje i veřejnost v oblasti hospodářství, jako např. dodavatele, konkurenci, poskytovatele úvěru, pojišťovny a ostatní tržní partnery.*“ (Kulhavý, 1993, str.17)

Doposud vyučuji Marketing Management, předmět Meeting Customer Needs, ale již z počátku jsem nechtěl jen přednášet o tom, co jsem vyčetl z chytrých knih o marketingu, ale chtěl jsem spíše vytvořit něco, o čem se bude přednášet dále. V souladu s tím, že si rád vše odvážně ověřuji v praxi, jsem vymyslel projekt: Film. Chtěl jsem natočit film, který pomůže mé firmě, Vinná Galerie a Adámkovo vinařství, ve známosti a následných prodejkách, ale kde také díky němu dojde k nárůstu spotřeby moravského vína a zvýšení vinařské turistiky v Jihomoravském kraji a částečně kraji Zlínském. Tyto skutečnosti budu v této práci dokládat. Na začátku byla pouze moje idea, která však po té začala vzbuzovat zájem u mnoha lidí, ať už z branže filmové, vinařské, novinářské nebo u rozhodovatelů v krajských strukturách.

Hlavním aspektem je film Bobule, který Vinná Galerie z poloviny zprodukovala, a stal se diváckým hitem. Bobule se staly v roce 2008 třetím českým nejnavštěvovanějším snímkem v ČR. Obdobně

i na Slovensku a úspěchy zaznamenaly také v Polsku. Tedy, mimo jiné, na třech klíčových trzích pro odbyt moravských vín. Dokonce, jako jakýsi bonus, jsme získali ocenění na různých festivalech, naposled v San Francisku (Kalifornie), kde jsme mezi dvěstěšedesátidvěma filmy z celého světa získali ocenění Best Comedy. Jemný moravský poetický humor tedy funguje i ve světě.

České tituly se vždy setkávaly s velkým diváckým zájmem v českých kinech. Česká republika je v oblasti oblíbenosti domácí tvorby, v rámci Evropy, téměř na samém vrcholu. (Tuto záležitost budu více analyzovat v kapitole Fenomén českých filmů.) V roce 2006 se Česká republika umístila na druhém místě s 30% návštěvností domácí tvorby v kinech za Francií s 45 %. Jinak řečeno, obliba domácí tvorby není jinde tak značná, předně je patrna amerikanizace filmového diváka. A zjednodušeně řečeno, nikde jinde není mezi lidmi takových hlášek z filmů, které se staly až běžnou mluvou většiny národa. To mě fascinovalo.

Úspěch plodí úspěch a tak, byť toto jsem již původně neplánoval, natočili jsme pokračování filmu Bobule, 2Bobule. Ukázalo se, že film jako marketingový nástroj opravdu funguje. A to i jako nástroj podpory turismu ve vybraném regionu. V současnosti o tomto tématu, tedy o destination marketingu, přednáším. Po přednášce v rámci sektoru „Po stopách filmu, resp. filmová turistika“, jsem byl vyzván stát se poradcem agentury Czechtourism a tyto zkušenosti spojené s praxí v této práci také značně využívám. Kladu si otázky, co je vše v marketingové oblasti nutné dělat pro to, aby se to podařilo? Jak často film jako marketingový nástroj funguje, a jak nutná je jeho celková načasovanost?

Pro mne ,jako producenta, je předně nutná návštěvnost v kině, ale pro zviditelnění partnerů filmu a využití k zvýšeným prodejům, návštěvám, apod. je to pouhý začátek. Takový nástroj má totiž 5 vrcholů během asi 1,5 roku a následně pak až v letech dalších. Jde totiž o vizibilitu. Uvedu to na příkladu Bobulí: Vrchol první - v českých kinech od jara do podzimu měly návštěvnost přes 360 000 diváků. Tedy těch, co zažívali 90 minut emocí. Tedy toho, co prodává, jak jsem již psal. Před Vánocemi vyšlo DVD, které včetně jeho černých kopií, shlédlo odhadem 600 000 diváků. Druhý vrchol, kam je možno zacílit marketingové akce a přihlásit se: my jsme ti, kteří vám umožnili mít tento zážitek, nebo např.: teď přijďte k nám zažít to, co zažívali hrdinové filmu. Třetí vrchol: vysílání na Pay TV, v našem případě na Kanálu Film plus, kdy včetně repríz vidělo film asi 300 000 unicitních diváků. Čtvrtým vrcholem je, a tím již začala kampaň na promoci „dvojky“ v Česku, funkční prodej levných DVD přes novinové stánky. Ten opět shlédlo asi 500 000 diváků. Samotným pátým a největším vrcholem je až televizní filmová premiéra jedničky na TV Nova, která byla, což se nám podařilo na TV Nova ujednat, v primetimu, v čase

premiéry 2Bobulí. Tuto premiéru shlédlo po týdenním promování přes 2 000 000 diváků. Tímto vrcholila také televizní kampaň na návštěvu kina, kdy premiéra 2Bobule byla 22. října. Po 11. říjnu začala promotion na TV Nova a u všech partnerů našeho mediamixu, který byl skutečně bohatý.

Čímž se již hovoří o druhém fenoménu- jeho načasovanosti. 11. listopadu je totiž každým rokem k dispozici mladá Svatomartinské víno. Vinařský fond, který propaguje značku Víno z Moravy, použil totiž záběry z filmu na kampaň na Svatomartinské, čímž dojde k žádoucímu crosspromotionu společně s dalšími partnery. A zde jsme opět na začátku možné využitelnosti dvojky, resp. 2Bobulí, ve všech pěti vrcholech pro promotion. Propagace ovšem začíná již před kinopremiérou, kdy jsou umísťovány různé články v médiích a vytvářeny určité „kauzy“. Ne náhodou jsme jak již prvotní tiskovou konferenci o záměru, tak světovou premiéru, umístili do Mikulova, aby se o vinařském kraji více psalo. Jedná se opět o nutnost hovořit jazykem cílové skupiny toho kterého média, např. časopisu či novin.

Film tímto ovšem jako nástroj nekončí, každým rokem bude jeho repríza na TV Nova, kdy je možné a vhodné opět cílit kampaně pro turisty. To, co platí pro využitelnost v ČR, platí i pro Slovensko, kde hlavní mediální partner je opět nejsledovanější slovenská televize Markíza. Co se týká využitelnosti sledovanosti v televizi, jsme na polovičním měřítku, v souladu s počtem obyvatel ČR/SR, v kinech jsme vzhledem k jejich počtu na asi jedné čtvrtině. I tomuto je možno ale vhodně marketingově pomoci. A opět v tomto mezinárodním aspektu, začíná možnost a nutnost pro promotion, a další části celého marketingového mixu.

Dlužno zdůraznit ještě jeden aspekt, a to, že i v této oblasti je nutno samostatně pracovat s různými cílovými skupinami zákazníků. Vše má své zákonitosti. Souhlasím s Levinsonem v jeho obou publikacích: „ *Mnohé marketingové zbraně dosahují maximální efektivnosti pouze v případě, že jsou kombinovány s jinými marketingovými zbraněmi*“. (Levinson, 1996, str.71)

Jde předně také o to ukázat, jak chytře se dá s omezeným rozpočtem docílit značných dopadů, v násobcích efektivněji, nežli např. u běžných reklamních kampaní.

Samostatnou kapitolou je využití pro podporu turistiky. Proto jsem vytvořil program „Po stopách Bobulí“, který slouží ke zvýšení návštěvnosti jihomoravských vinogradů turisty z ČR, ale i z Polska a Slovenska.

Další film, film Lidice, který jsem koprodukoval, se natáčel především v blízkosti Prahy. V ČR šlo spíše o vzbuzení pocitů vlastenectví, jakési sounáležitosti, nežli a priori potřebu navštívit danou lokalitu. To bude aktuální v dalších letech ve státech, kde se budou Lidice promítat. Zde může film také

sloužit pro návštěvnost turistů a zviditelnění státu. Film byl velmi přijat např. v Izraeli a Jižní Americe.

V současné době jsem spoluautorem vinařské talkshow Na Forbíně TM, která je vysílána v ČT a dlouhodobě připravuji exteriérový, reálový seriál Vinaři. Zkušenosti s propagací i těchto žánrů jsem v této práci využil.

2 POUŽITÝ TEORETICKÝ APARÁT

V další části mé dizertační práce rozeberu základní teoretický aparát. Stejně jako v každé jiné oblasti podnikání je nutné i v oblasti tvorby a využití AVD vycházet z určité strategie. Je nutné perfektně znát prostředí makroekonomické i mikroekonomické, vycházet z poznání z minulosti, ale přitom predikovat budoucnost, kam obor audiovizuálních děl kráčí. Poté, když znám všechny aspekty, které mé podnikání ovlivní, mohu, resp. musím, přistoupit k formulaci business strategie. (Mintzberg, 2007) Týká se to i filmu, seriálu či např. talkshow. Jistě, jsou filmaři, kteří ke své tvorbě přistupují zcela intuitivně, bez znalostí ekonomických souvislostí, ale praxe ukazuje, že právě tito jsou dlouhodobě neúspěšnější a mohou pak jen lkát, jak svět nerozumí jejich velikosti. Ve světě je několik autorů, kteří jsou povzneseni nad tímto fenoménem, ale tito jednak žijí ze svých úspěchů z dávné minulosti a jsou již proslaveni po celém světě. Možnosti technické, jako např. levné full HD kamery a obrovským úložištěm dat a možnost sdílení výtvorů přes internet, se v posledních letech se obrovsky vyvinuly a budou jen větší. Trh audiovizuálních děl z České republiky je ve srovnání s Hollywoodem strašně malý, proto je třeba k němu přistupovat sofistikovaněji, s vědomím cílových skupin.

2.1 Strategie

V této kapitole budou představeny různé modely, které lze použít pro formulaci business strategie. Některé z nich mohou být lépe využitelné pro různé oblasti ekonomiky a v situaci konkrétního oboru. Oblast audiovizuální tvorby je velmi specifická.

Základem úspěchu firmy je její strategie. Dobson-Starkey (1993) tvrdí, že strategie nemůže být formulována, aniž by nevycházela z kvalitně vypracované strategické analýzy. Kvalitně definovaná strategie má chránit společnost před nežádoucími vlivy chaosu.

Guru managementu Peter Drucker se k tomuto vyjadřuje takto: „*Časy, které jsou před námi, budou vyžadovat, aby top management definoval ve společnosti své záměry, priority a strategie, ne méně, ale naopak ještě více*“. (Drucker, 2000, str. 89)

Top managementem vnímám producenty filmu. Výkonná produkce a režiséri jsou něco jako výkonní ředitelé, vedoucí. Tito se na projekt obvykle dívají krátkodobě, do jednoho roku: připrav, natoč, zvládni premiéru. Producenti vnímají oblast pro mnoho let. Včetně uvědomění si poptávky po díle na počátku, tvorby a aplikace marketingového plánu, až po mnoha dopadech

po letech např. v podobě televizních repríz. AVD tak vlastně, stejně jako jiný produkt, má svoji klasickou křivku životního cyklu výrobku.

Porter (1994) používá takzvané kolo konkurenční strategie. Tento model se považuje za koncept strategického řízení jen zčásti, neboť nesplňuje všechny požadavky (například vztahy prvků, hierarchii strategií, jasné vymezení základních pojmů atd.). Porterův přínos byl hlavně v tom, že upozornil na dvě cesty k vyššímu výkonu. Buď se podnik stane výrobcem, který má nejnižší náklady, nebo bude diferencovat svůj výrobek (službu), kde zákazník ocení výhody z něj plynoucí do té míry, že bude ochoten platit i vyšší cenu.

Nejvýznamnější dílčí koncepci, která je citována v mnoha učebnicích, představuje práce Portera. Porter tvrdí, že k vyšší výkonnosti organizace jdou pouze dvě cesty. „*Buď se společnost stane výrobcem s nejnižšími náklady (cost-leadership) nebo společnost odliší své produkty a služby takovým způsobem, že to kupující ocení do té míry, že budou ochotni zaplatit vyšší cenu. Firmy obvykle vybírají ze strategie vedoucích k širšímu trhu nebo ze strategie zaměřené na úzký trh*“ (Porter, 1994, s. 58).

Další částí bývá analýza faktorů podle odvětví (aplikace Porterova modelu pěti faktorů), která je těsně svázána s manažerskou orientací 3C (customers, competitors, company). Tato je považována za jednu z nejpodstatnějších částí strategické analýzy. V podstatě vyjadřuje schopnost přizpůsobovat se svému okolí. (Kotter, 1990)

Podle Druckera (1997) lze strategii lze také definovat jako transformační síly při používání hlubokého, často filozofického pochopení, využití intuice a představivosti a schopnosti najít novou cestu ven.

Souček tvrdí: „*kvalifikovaný systém strategického řízení znamená schopnost velmi rychlé adaptace společnosti na nově vzniklé podmínky. Mít vypracovanou strategii není jen otázkou nutnosti, ale také mít schopnost se adaptovat na změněné podmínky a vlivy okolí*“ (Souček, 2003, str. 54)

Podle Kotlera (2004) vede práce na strategii a umění flexibilně reagovat na měnící se okolí vede k tomu, co se nazývá synergický efekt.

Principy strategického myšlení se člení na několik bodů (Digman, 1990):

- variabilita
- aktualizace práce na strategii
- systematický a inovativní přístup
- interdisciplinarita
- zohlednění faktoru rizika
- koncentrace zdrojů

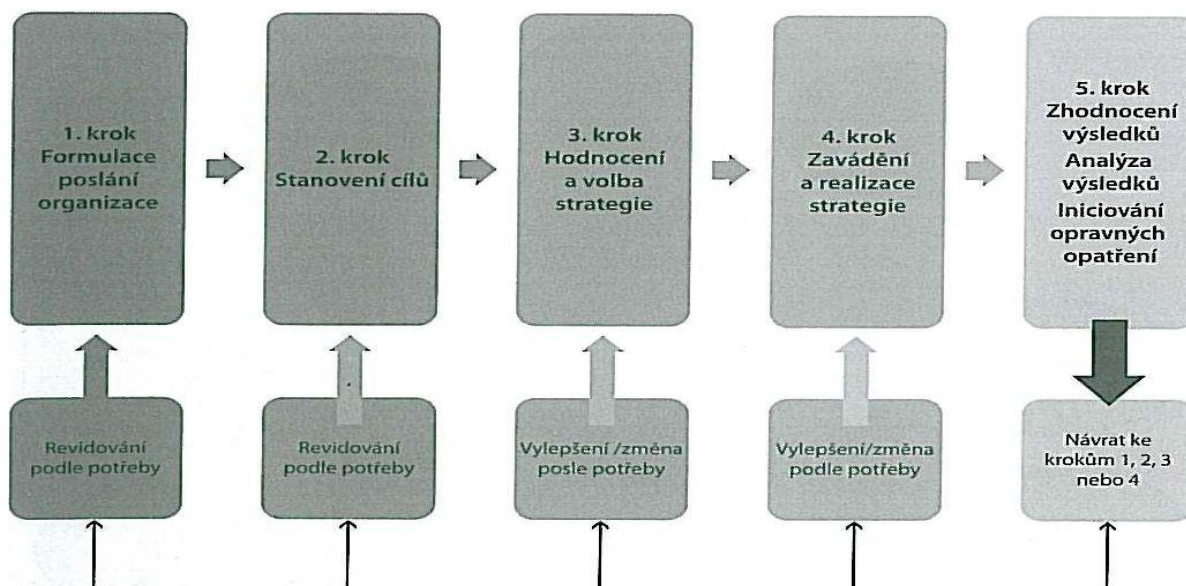
- zohlednění faktoru času
- globální myšlení
- zpětná vazba

V podnikové praxi existují v zásadě dva typy manažerů: ti, kteří krátkodobě udržují stabilitu ve společnosti na základě neměnicí se rutiny (u filmu výkonná produkce „na place“), a architekti zítřka (producenti), kteří tvoří strategii na základě inovací. Producent sám o sobě není hnací silou celého mechanismu, ale zastává funkci „hlavního konstruktéra“.

Koncept strategického řízení by měl splňovat tyto podmínky (Mallya, 2007):

- vybraný koncept by měl být v souladu s firemní misí, vizí a předmětem podnikání
- koncept by měl být vhodný pro vnitřní strukturu (organizační schéma) zvolené společnosti
- struktura konceptu by měla být jednoduchá a logická, srozumitelná pro všechny, kdo budou pracovat na plnění firemních cílů a měl by být jednoduše implementovatelný
- koncept by měl být postaven na komplexní reálné analýze trhu
- koncept by měl být nastaven tak, že logicky rozpracuje úkoly do jednotlivých oddělení, které budou pracovat na plnění cílů
- koncept by měl reagovat na tržní výzvy a aplikovat možné změny

Mnozí autoři hovoří o takzvaných modelech procesu strategického řízení. Na obrázku 2-1 je uveden tradiční model procesu strategického řízení. (Thompson, Strickland, 1987) Skládá se z pěti na sebe navazujících základních prvků.



*Obr. 1- Tradiční model procesu strategického řízení
(Thompson, Strickland, 1987)*

2.2 Marketing audiovizuálních děl

Hlavním úkolem marketingu je uspokojení potřeb zákazníka. Většina příležitostných zákazníků si však vůbec neuvědomuje fakt, že takové požadavky má. Tyto požadavky se musí probudit. (Clemente a kol., 2000)

Vliv na zákazníka je utvářen kombinací metod pulling a pushing. Pobídky jsou zprostředkovány zejména v peněžní formě, formě služeb a formě zboží. Zákazníci produkt nekupují, nýbrž využívají to, co jim tento produkt přinese. (Brannan, 1996)

Majaro (1996) uvádí, že analýza konkurence spočívá v identifikaci klíčových konkurentů, jejich portfolia a cenové politiky. Na základě jednotlivých profilů lze vytvořit opatření, která budou míru rizika ohrožení konkurencí eliminovat.

Pozice na trhu je dána koeficientem, který je vypočítán jako vlastní tržní podíl k podílu nejvýznamnějších konkurentů. K podrobnějšímu zjištění vlastního portfolia slouží BCG matice, která vyvozuje informace, které slouží managementu (producentům AVD) pro rozhodovací proces. Zejména se jedná o roční míry růstu trhu a relativního tržního podílu. V závislosti na výsledcích (tzv. dojně krávy, hvězdy, otazníky, bídní psi) je stanovena strategie (budování, udržování, sklízení, zahazení). Stejně jako u jiných produktů, jsou AVD, které se rychle stanou bídnými psy, resp. odpadkovým košem nebo mohou být dlouho na pozici dojně krávy. Zde se jedná o dlouhou křivku stádia vývoje výrobku.

Mezi nejdůležitější analýzy patří **analýza BCG**, jako jeden z nejvýznamnějších portfoliových modelů, známý také jako Growth – Share Matrix. (Bogan, English, 1994)

Také v oblasti tvorby AVD je nutný tento ekonomický pohled. Nemělo by například smysl natáčet nový seriál z prostředí vodáků, když už na takové téma byly dva natočeny a sklízí úspěch. Nebo nabízet americkému trhu film na téma Druhé světové války Tmavomodrý svět po premiéře velkolepého hollywoodského trháku Pearl Harbor. Film, jako např. Jurský park, může v čase nalézání se v oblasti „dojné krávy“, umožňovat producentům další zisky v oblasti merchandisingu - prodeje výrobků s logem filmu, jako jsou trička, figurky a další propagační materiály. Mimochodem navštívil jsem letos ostrov Kauai na Havaii, kde se všechny tři díly Jurassic parku natáčely a mohu potvrdit, že ostrov v rámci destination marketingu čerpá z natáčení dodnes. Mám třeba mapu ostrova, kde je vyznačeno kolem 50-ti míst filmových lokací, kam jsou turisté lákáni, a to i na jiné filmy, které se vesměs v ČR nepromítaly. Podle mých informací bude natočen Jurský park 4. Tvůrci filmu tedy usoudili, že „značka“ Jurassic park se ještě nenalézá v oblasti Odpadkový koš, resp. Bídny pes. Ten by měl být v kinech v polovině roku 2014. Bude se ale asi natáčet v Louisiana v Baton Rouge, kam úspěšně lákají turisty již např. na lokace Twilight ságy (Stmívání a Rozbřesk) 1 a 2. Osobně jsem také navštívil v Toskánsku Montalcino a Montepulciano, kde např. v cukrárně na náměstí, kde se jiný díl Twilight ságy natáčel, lákal majitel zákazníky na spoustu fotek hlavních hrdinů.

Tento model strategie byl vytvořen společností Boston Consulting Group, také znám jako BCG matice. Tato matice ukazuje spojitost mezi tempem růstu obchodů a relativní konkurenční pozicí firmy, vyjádřenou pozicí jejího tržního podílu. Cílem portfoliového modelu je pomoc manažerům rozhodovat se v rozdělování zdrojů mezi individuální produkty a strategické podnikatelské jednotky (SBU). Objem obchodů je vyjádřen velikostí jednotlivých kruhů. Pozice kruhu v matici ukazuje, jaká je míra růstu příslušného trhu individuálních produktů a jaký relativní tržní podíl vykazují. (Peters, Waterman, 2004)

Míra růstu na vertikální ose ukazuje roční míru růstu trhu, na němž se obchod odehrává. Míra růstu větší než 10 % se považuje za vysokou.

Horizontální osa ukazuje *relativní tržní podíl*, posuzovaný podle tržního podílu největších konkurentů. Relativní tržní podíl slouží jako měřítko síly firmy na relevantním trhu (relativní tržní podíl 0,1 znamená, že objem obrátu firmy činí pouhých 10 % obrátu největšího konkurenta a relativní tržní podíl 10 znamená, že obrátu firmy je desetkrát větší než obrátu největšího konkurenta). Relativní tržní podíl se dělí na vysoký a nízký, přičemž dělicí čára je dána

velikostí relativního tržního podílu 1,0. Měřítka tohoto podílu je logaritmické – stejné vzdálenosti ukazují stejný procentuální přírůstek.

Growth-Share Matrix se dělí na čtyři kvadranty, přičemž každý z nich zobrazuje jiný charakteristický rys podniku.

Otazníky

Toto jsou takové podnikové aktivity firmy, které probíhají na trzích s vysokou mírou růstu, ale dosahují nízkých relativních tržních podílů. Většina podnikových aktivit je obvykle otevřených jako otazníky, protože firma zkouší vstoupit na rychle rostoucí trh, i když přední firmy na něm již operují. Otazník vyžaduje velkou finanční hotovost pro vytvoření dostatečné produkce a pracovních kapacit, aby udržel krok s růstem trhu a firma dosáhla vedoucí role.

Hvězdy

Pokud je produkt úspěšný, dostane hvězdu. Hvězda má vedoucí pozici na trhu s rychlým růstem, což nemusí znamenat, že hvězda produkuje pozitivní hotovostní tok. Společnost musí vynakládat spoustu peněžních prostředků, aby na tomto trhu setrvala a odrážela útoky konkurentů.

Dojné krávy

Jestliže roční míra růstu poklesne pod 10 %, stává se hvězda, za podmínky, že má největší relativní tržní podíl, dojnou krávou. Dojná kráva přináší své firmě vysoké zisky. Není třeba rozšiřovat výrobní kapacity, neboť míra růstu trhu se snížila. Jelikož je produkt na trhu ve vedoucí pozici, požívá výjimečné ekonomické výhody a dosahuje nejvyšších podílů na celkovém zisku. Firma využívá své dojné krávy k placení účtů a podpoře svých hvězd, otazníků a bídných psů.

Bídní psi (koš na odpadky)

Bídní psi představují takové produkty, které vykazují malé relativní tržní podíly na trzích s nízkou mírou růstu. Vytváří nízké zisky nebo dokonce ztráty, přestože i oni mohou někdy vyprodukovat dobrý zisk. Podnikání s bídnými psy vyžaduje více času k dosažení zisku většího, nežli jsou investice do nich, a proto by mělo být omezováno nebo postupně zastaveno.

Poté, co firma označila pozici svého podnikání v growth-share matrix, určí, zda je portfolio podnikání zdravé. Nevyvážené portfolio lze charakterizovat převládajícím počtem bídných psů nebo otazníků, nebo příliš nízkým počtem hvězd a dojných krav.

Následujícím úkolem firmy je stanovit pro každou produktovou skupinu cíl, strategii a přiřadit jí finanční prostředky. V úvahu lze vzít každou z těchto čtyř alternativních strategií (Ulwick, 1999):

- *budování* – v tomto případě je cílem zvýšit tržní podíl produktové skupiny na trhu a dosáhnout růstu krátkodobých výnosů. Budování je vhodné zejména pro „otazníky a hvězdy“, jejichž podíl na trhu musí mít růstovou tendenci.
- *udržování* – cílem je upevnění tržního podílu. Tento cíl je přiměřený pro „dojné krávy“, pokud mají pokračovat v generování velkých zisků.
- *sklizení* – cílem je zvýšit krátkodobý peněžní tok bez ohledu na dlouhodobé důsledky. Sklizení v sobě obsahuje také potenciální rozhodnutí opustit trh zaváděním programu postupného snižování nákladů. Sklizení jde obvykle ruku v ruce se snižováním nákladů na výzkum a vývoj, neobnovováním opotřebovaných strojů a zařízení a omezováním nákladů na propagaci. Snahou je dosáhnout rychlejšího snižování nákladů než obratu, a tím dosáhnout zvýšení pozitivního peněžního toku. Omezování nákladů musí být dobře promyšlené a zcela nenápadné, aby neohrozilo zájmy zaměstnanců, zákazníků a distributorů. Tato strategie je vhodná pro dojné krávy, jejichž budoucnost je nejistá. Politiku sklizení lze použít také pro „otazníky a bídné psy“. Při jejím zavádění je nezbytné brát v úvahu etické a sociální následky a její důsledky na všechny partnery firmy.
- *zahození (likvidace)* – zde je cílem prodat nebo zlikvidovat celou produktovou skupinu, protože uvolněné finanční prostředky lze lépe využít jinde. Tato politika je vhodná zejména pro „bídné psy a otazníky“, které sráží nárůst zisku.

Před definováním strategií a cílů je nutné si uvědomit, na jakých základech projekt stojí, a to i v případě filmové produkce. Jde o to neplánovat si nereálné cíle, nýbrž cíle založené na metodě SMART. (Tomek, 2001) Zdroje se obvykle člení na finanční, lidské a know-how. Vnitřní organizace výkonné filmové produkce musí vycházet z účelnosti.

Chtěl bych jasně zdůraznit, že tato práce pojednává o filmové produkci z hlediska ekonomie a marketingu, a nedělá si ambice zaměřovat se na profese tvůrců. Byť bych rád zdůraznil, že je mi tato problematika blízká, strávil jsem mnoho týdnů se scénáristy a dalšími členy týmu nad přípravou textů a natáčecích plánů. Nejsem ovšem v této oblasti vzdělán, tak si netroufám tuto záležitost rozbírat na úrovni této práce. Stejně tak si nečiní tato práce ambici rozsoudit, jestli je filmový průmysl byznys či umění. Můj názor je, že je oboje

a je natolik komplexní, že by bylo krátkozraké říci buď - anebo. V souladu s touto kapitolou jde o to, jaký cíl si producenti kladou.

Dovolím si zde uvést jeden článek ze dne 15. 3. 2013 na ihned.cz: „Hvězdné války byly dar Boží od Ricka McCalluma, který byl téměř třicet let nejbližším spolupracovníkem George Lucase. Jako producent stál za sérií Mladý Indiana Jones i novými Hvězdnými válkami. Filmový byznys je náročný, plný rizik. Většina lidí si myslí, že práce u filmu je frivolní zábava, ale pracovat v americkém filmovém průmyslu je vyčerpávající. Velmi snadno můžete neuspět, a pak nemáte několik let vůbec šanci natáčet. Navíc jste jako producent zodpovědný za obrovské množství lidí. Výroba filmů se zkomplikovala natolik, že v jeden moment dohlížíte třeba na tři tisíce zaměstnanců. Pokud má film celosvětovou distribuci, tak jich na něm pracuje až čtrnáct tisíc. Ve výrobě filmů se točí stamiliony dolarů. Je to také velmi výnosný byznys. V současném kapitalismu neexistuje nic, co by se z hlediska výnosu dalo srovnat s úspěšným filmem. Nic nedokáže tak rychle vydělat v tak krátkém období tolik peněz.“ ([http://ihned.cz/?p=000000_frommail&article\[id\]=59504960](http://ihned.cz/?p=000000_frommail&article[id]=59504960))

2.3 Charakteristika pojmů vztahujících se k tématu

Klíčovým pojmem je **cílová skupina**. Je to skupina diváků, jejíž chování nás zajímá, např. ženy patnáctileté a starší, muži ve věku 35–44 let, nebo třeba lidé ve věkovém rozmezí 25–34 let. Základní nastavení průzkumu obsahuje cílových skupin téměř sto (96), a to v závislosti na pohlaví, věku, vzdělání, regionu i velikosti obce, ve které bydlí. Navíc existuje ještě možnost tvorby skupin dalších. Údaje rozvrstvené podle cílových skupin zajímají kromě televizních managerů především lidi z reklamních agentur, kteří inzerovaný produkt mohou zaměřovat na tu kterou skupinu potenciálních zákazníků. (Janouch, 2010)

Hodnota procenta sledovanosti přepočtená na populaci je závislá na velikosti příslušné sociodemografické skupiny. V průměru se dá ale říci, že jedno procento diváků starších 15 let je zhruba 85 600 lidí, jedno procento mužů znamená 41 300 a stejný díl žen 44 300 osob. Procento dětí ve věku 4–14 let pak koresponduje s 11 300 dětmi.

Mezi nejdůležitější pojmy, obzvláště pro komerční televize jsou rating (sledovanost) a share (podíl na publiku). Základní pravidlo říká, že rating je vždy menší nebo rovný sharu. Součet podílů na publiku u všech stanic dá dohromady celek, tedy rovných 100 procent. Sledovanost prakticky nikdy úplný celek nevytvoří, a to zkrátka proto, že ne všichni lidé mají ve vybranou dobu svůj televizor zapnutý.

Uvedu definice pojmů formálněji. Rating udává procento lidí z cílové skupiny, kteří živě měli průměrnou sekundu daného časového úseku televizního vysílání na daném kanálu. Výsledky se uvádějí v procentech. Počítá se jako podíl ATS (vysvětleno dále) a délky časového úseku vynásobeného stem. ATS, average time spent, tedy průměrně strávený čas, je průměrná doba sledování všech respondentů z cílové skupiny v daném časovém úseku na kanálu. Je to délka tohoto úseku. (Raisch, 2001)

Rating vyjadřuje, kolik procent lidí z cílové skupiny v průměru vysílání sledovalo. Určuje počet obyvatel sledujících určitou stanici. Vztahuje se obvykle k pořadu nebo k časovému úseku.(Plant, 2000)

Existuje ještě pojem **rating v tisících**, který symbolizuje průměrný počet osob z cílové skupiny v populaci, která živě sledovala průměrnou sekundu daného časového úseku televizního vysílání na daném kanálu.

Rating v tisících se počítá jako vážený součet časů odsledovaných respondenty (včetně hostů) z cílové skupiny v daném časovém úseku dělený jeho délkou.

Share je podíl živé sledovanosti daného kanálu na celkové sledovanosti v daném časovém úseku. Udává se v procentech. Počítá se jako podíl ratingu příslušného kanálu a celkového ratingu v daném časovém intervalu vynásobený 100. Share udává podíl stanice na celkovém odsledovaném čase na všech stanicích. Vyjadřuje podíl času, který průměrně shlédli diváci na daném kanálu během daného časového úseku, vzhledem k celkovému odsledovanému času.

Kromě ratingu a sharu se počítá ještě **reach**, tedy zásah cílové skupiny po dobu alespoň tří minut nebo afinita, tedy úspěšnost vysílání u cílové skupiny ve srovnání s indexovou cílovou skupinou. (Taberyová, Kristýna. Výzkum programu a auditoria České televize)

Post-buy analýzy

Po skončení kampaní se vždy vyhodnotí plánovaný vs. aktuální stav kampaně (mediální hodnoty, kontrola výkonu médií) a navrhne doporučení pro příští komunikaci. (Kozel, 2005). Dále obvykle následuje monitoring realizované inzerce.

Výzkum MediaProjekt – data o čtenosti

Od 1. ledna 2006 je výzkum odhadů čtenosti tisku a poslechovost rozhlasů zajišťován dvěma oddělenými projekty s odlišnou metodikou dotazování. Výzkum odhadů čtenosti tisku je stejně jako v předcházejícím cyklu realizován na vzorku 30 000 respondentů, využívá se víceúrovňový stratifikovaný náhodný výběr a dotazování probíhá „face to face“ metodou. V platnosti zůstává pravidlo o ochranné době, podle kterého nový tiskový titul může být zařazen

do dotazování v případě, že doba mezi prvním vydáním titulu a prvním dnem sběru kvartálních dat je alespoň 6 měsíců. Ve výstupech z Media projektu nadále nebudou uváděny výsledky u titulů, jejichž odhad čtenosti nedosáhl v projekci 20 000 čtenářů.

Výzkum RadioProjekt – data o poslechovosti rádií

Od 7. listopadu 2005 je rozhlas sledován výzkumem CATI (Computer Aided Telephone Interviewing), který provádějí výzkumné agentury MEDIAN a STEM/MARK. Jedná se o metodu telefonického dotazování se záznamem do PC. Radio projekt používá standardizovaný telefonický rozhovor "day after recall" (dotaz na včerejší chování), výzkum je kontinuální. Volaná čísla se generují náhodně a poměr pevných linek a mobilních telefonů, stejně jako poměr mobilních operátorů je předem daný a neměnný. 28 000 telefonických rozhovorů ročně je doplněno 2 000 osobními rozhovory v "netelefonizovaných" domácnostech (bez mobilu a pevné linky) vybíraných z výzkumu MML-TGI (Median).

Co RadioProjekt umožňuje?

- sociodemografická charakteristika cílových skupin
- zjištění průměrného počtu posluchačů
- denně, v průběhu dne, v posledních sedmi dnech
- profil posluchačů
- průměrná doba poslechu, čas poslechu
- vývoj poslechovosti, kvalitnější mediální plánování rozhlasu

Výzkum NetMonitor – data o Internetu

NetMonitor je velmi rozsáhlý výzkumný projekt, jehož cílem je poskytnout informace jak o návštěvnosti internetu v České republice tak i o sociodemografickém profilu návštěvníků. Zadavatelem projektu je SPIR. Realizátorem projektu je společnost MEDIARESEARCH, a. s. ve spolupráci se společností Gemius S.A.

Měření návštěvnosti webových stránek

Měření návštěvnosti je prováděno na straně měřeného serveru (site-centric). Měření shromažďuje informace o všech návštěvnících serveru.

Výzkum sociodemografie návštěvníků je panelové měření realizované na základě pop-up dotazníků na straně měřeného serveru (site-centric) – takové měření se nazývá Pop-Up Panel.

Peoplemetrová data – sledovanost TV

Měření sledovanosti televize metodou TV metrů je v současné době v České republice prováděno společností Mediaresearch a.s. Podkladem pro výpočty a analýzy sledovanosti jsou data, která jsou získávána ze vzorku nejméně 1 650 domácností denně.

V každé panelové domácnosti je sledování resp. užívání televize elektronicky monitorováno pomocí TV metrového systému. Systém automaticky identifikuje a zaznamenává sledované kanály včetně kabelových či satelitních, užívání teletextu a používání videa (nahrávání i přehrávání). U každé aktivity je vždy zaznamenán přesný čas jejího začátku a konce (např. zapnutí a vypnutí videa). Všichni stálí členové domácností i hosté v domácnostech hlásí své sledování televize pomocí tlačítka na speciálním dálkovém ovladači.

Data naměřená v panelu domácností jsou zpracovávána každý den ráno ve společnosti Mediaresearch a.s., kde jsou také spojena s informacemi o vysílaných programech s popisy jednotlivých pořadů (vysílací protokoly), které dodávají jednotlivé televize (ČT, Nova a Prima). Zpracovaná data jsou pak okamžitě (nejdéle do 9 hodin) předána do mediálních agentur či do televizí. Tam se poté data analyzují pomocí speciálních softwarových nástrojů a získávají se z nich informace o sledovanosti televizního vysílání. Jsou projektována do sekundových časových úseků. Hodnoty vztažené k pořadům a reklamnímu vysílání jsou dostupné přidáním dat o vysílaných programech. Výsledky jsou upřesňovány vážením. Váhy umožňují vyjádřit a upřesnit výsledky vzhledem ke skutečné populaci.

Využívané softwary

Data Analyser - program pro analýzu dat v mediálních a reklamních agenturách, médiích a marketingových odděleních firem

DATA ANALYZER je příjemným a široce použitelným nástrojem pro vyhodnocování výsledků výzkumů trhu, veřejného mínění a sledovanosti médií. Je vhodný i pro zpracování libovolných jiných dat. Je hlavním nástrojem pro zpracování dat z rozsáhlého výzkumu spotřebního a mediálního chování české MML/TGI, výzkumu sledovanosti médií MEDIA PROJEKT, výzkumu sledovanosti webových stránek NetMonitor a je běžně používán i pro zpracování dalších dat. Program je kromě funkcí pro běžné zpracování výsledků výzkumů

speciálně uzpůsoben pro snadné a rychlé zpracování analýz sledovanosti rozhlasu a televize v závislosti na čase.

Fenomén OZPD – organického začlenění produktu do děje se nedotýká pouze komerčních televizí, ale je vítaným příjmem i televizí státních. Samozřejmě bych zdůraznil slovíčko organické a doplňuji začlenění nekazící děj a náladu diváka. Nesmí přímo nabádat ke koupi. Např. Česká Televize povolila reklamu v pokračování *Vyprávěj* i *Všechnopárty*.

Zábavní pořady, talkshow, seriály, cestopisy i lifestylové magazíny; to vše lze najít v přehledu celkem 35 pořadů České televize, u nichž se počítá s možností použití nové formy reklamní prezentace, takzvaného product placementu. Nechybí mezi nimi ani nejatraktivnější pořady s vysokou sledovaností, které televize vysílá v hlavním vysílacím čase.¹

V dnešní době je trh trhem spotřebitelů, kteří zde mají hlavní pozici, a proto je logické zastavit se nejprve u poptávky jako první složky trhu. Je zapotřebí vymezit poptávku dle ekonomické teorie, předně v souladu s tématem mé práce, soustředit pozornost na individuální poptávku v turismu.

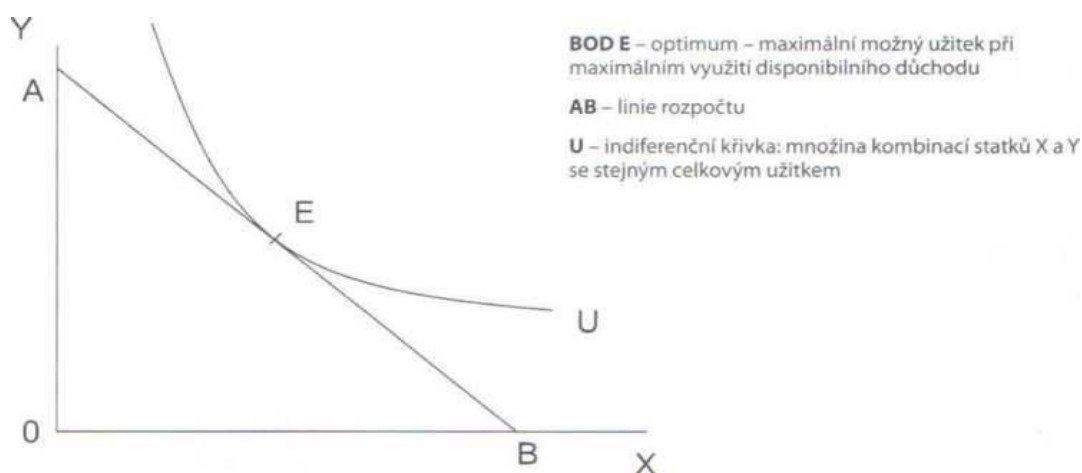
2.4 Poptávka a její fungování v turismu

Z hlediska ekonomické teorie je možné poptávku charakterizovat jako celkové množství zboží a služeb, tedy statků, jenž všichni spotřebitelé chtějí koupit za konkrétní cenu. V tomto smyslu se hovoří o takzvané agregátní poptávce. Individuální poptávka je potom poptávkou jediného kupujícího nebo poptávkou po produkci jediného výrobce. Poptávkou dílčí se rozumí poptávka po jednom konkrétním produktu.

Racionálně jednající spotřebitel chce na trhu statků dosáhnout co největšího užitku. Ve většině případů tento užitek roste spolu s množstvím spotřebovávaných statků, ale přírůstky užitku se zpomalují, jedná se o zákon klesajícího mezního užitku. Užitek však není prostou funkcí množství spotřebovávaných statků, ale plyne z potřeb nebo z preferencí. Tyto potřeby a způsob jejich uspokojování závisí na celé řadě sociálních, kulturních a dalších faktorů, které jsou však do funkce užitku v ekonomické teorii obtížně zařaditelné, tudíž jsou považovány za dané. (Kalouda, 2006)

Ve snaze o dosažení co největšího užitku je pak spotřebitel omezen výši svého disponibilního důchodu. Z pohledu ekonomie se poptávka váže vedle preferencí spotřebitele také na jeho důchod, cenu poptávaného statku a cenu ostatních statků.

¹ http://www.tyden.cz/rubriky/media/televize/ct-povolila-reklamu-v-pokracovani-vypravej-i-vsechnoparty_171390.html



*Obr.2. Optimum spotřebitele
(Macáková, 2005)*

V reálném životě ovšem není možné spokojit se s konstatováním, že preference spotřebitele jsou dané, a je třeba zabývat se faktory, kterými jsou potřeby a způsob jejich uspokojování ovlivňovány. (Kislingerová, 2010)

Poptávku v turismu je možné chápat jako projev potřeb účastníka turismu podložený koupěschopností neboli ochotu účastníků turismu směnít určité množství peněz za statky turismu.

Zatímco v ekonomické teorii jsou faktory ovlivňující preference dané, tedy užitek je funkcí množství spotřebovávaných statků, v souvislosti s objasňováním formování poptávky v turismu je účelné alespoň nastínit problematiku potřeb, i když cílem není důkladný sociologicko-psychologický rozbor.

Také potřeba je pak jednou ze složek motivačního procesu, kde se v kruhu neustále střídá se stanovením cíle, uskutečněním příslušných kroků k dosažení cíle, samotné dosažení cíle a pak opět potřeba. (Košťán, Šuleř, 2002)

Motivace je určitá síla vytvořená stavem napětí, coby výsledku nenaplněné potřeby. Z hlediska psychologie je potřeby možné rozdělit do dvou základních skupin. Potřeby vrozené, neboli biologické, zahrnují potřebu jídla, vody, vzduchu apod., jsou nutné k udržení biologického života, a proto bývají nazývány potřebami (motivy) primárními. Oproti tomu získané potřeby, jako jsou například potřeba citu, vzdělání, sebeúcty a tak podobně, jsou potřebami psychogenetickými a jsou považovány takzvaně za potřeby sekundární. Zde je třeba si uvědomit rozdílnost chápání primární a sekundární potřeby z hlediska psychologického a odlišit obsah pojmů z pohledu cestovního ruchu.

Samotný proces motivace je velice složitý a snadná odpověď, jakým způsobem co nejučinněji motivovat, vlastně není možná. Proces motivace je založen na řadě teorií motivace. Pravděpodobně dosud nejznámější teorií je Maslowova teorie potřeb. V průběhu let byla vytvořena celá řada dalších a přesvědčivějších teorií a Maslowova teorie je řadou odborníků považována za dávno překonanou a tvrdě kritizovanou; pro účely této publikace je však teorií dostačující. Teorie je založena na představě univerzální hierarchie lidských potřeb seřazených podle důležitosti do pěti úrovní. Teorie předpokládá, že jedinci usilují o uspokojení potřeb na spodní úrovni předtím, než se objeví potřeby na úrovni vyšší. Na spodní úrovni to pak jsou fyziologické potřeby, dále potřeby bezpečí a jistoty, společenské potřeby, a nakonec potřeby vlastního ega a seberealizace. (Švarcová, 2003)

Člověk nepociťuje bezprostředně potřebu po turismu jako takovém, nýbrž pociťuje řadu zcela konkrétních potřeb biologického i společenského charakteru. Tyto potřeby se nacházejí na všech úrovních potřeb pomyslné Maslowovy pyramidy, od základních biologických potřeb jídla a pití přes potřebu sounáležitosti, potřeby po sociálním kontaktu, až po růstové potřeby, jako jsou estetické a kognitivní potřeby. V zásadě každá z těchto potřeb může být uspokojena jiným způsobem než prostřednictvím turismu. Nezastupitelnost turismu však spočívá ve schopnosti uspokojit tyto potřeby v určitém svazku, tedy komplexně, a to často na kvalitativně vyšší úrovni. To se děje především s ohledem ke změně obvyklého prostředí, eliminaci rušivých faktorů a tak dále. Pokud je některá z potřeb, například potřeba poznání, uspokojována prostřednictvím turismu, tedy mimo obvyklé prostředí daného jedince, je nasnadě, že mimo toto běžné prostředí, tedy v cílové destinaci, či v rámci cesty, musejí být uspokojeny i potřeby fyziologické jako jsou kupříkladu odpočinek nebo potrava. (Merna, A-Thani, 2007)

Z pohledu turismu bývají potřeby členěny do dvou základních skupin, přičemž obsahový význam pojmů je zcela odlišný od pohledu psychologického, jak bylo vysvětleno výše. Potřeby uspokojované prostřednictvím turismu je tedy možné rozdělit do dvou následujících skupin. Za prvé jsou to potřeby, jejichž uspokojení je vlastním cílem účasti na turismu. Jedná se o potřeby, které vyvolávají cestování do míst turismu a pobytu v těchto místech. Tyto potřeby jsou považovány za rozhodující, jelikož motivují k účasti na turismu, a bývají proto označovány jako potřeby motivační nebo primární. Tyto potřeby jsou pak obsaženy ve všech úrovních Maslowovy pyramidy s výjimkou její základny. V zásadě je možné konstatovat, že existují pouze čtyři okruhy těchto potřeb a jsou to regenerace fyzických a psychických sil, poznávání nových věcí

v širším pojetí, potřeba sociálního kontaktu a profesní motivy.

Tyto okruhy potřeb je třeba chápat v celé jejich šíři a uvědomit si, že existuje řada způsobů, jakými jsou tyto potřeby uspokojovány v závislosti na konkrétním jedinci, jeho životním stylu, hodnotách a možnostech.

Za druhé jde o potřeby, jejichž uspokojení podmiňuje a zprostředkovává realizaci předchozích potřeb, aniž jsou samy o sobě cílem účasti na turismu. Tyto potřeby jsou označovány jako potřeby realizační nebo sekundární. Zahrnují v sobě především potřebu stravování či přechodného ubytování a tak podobně.

2.5 Nabídka a její fungování v turismu

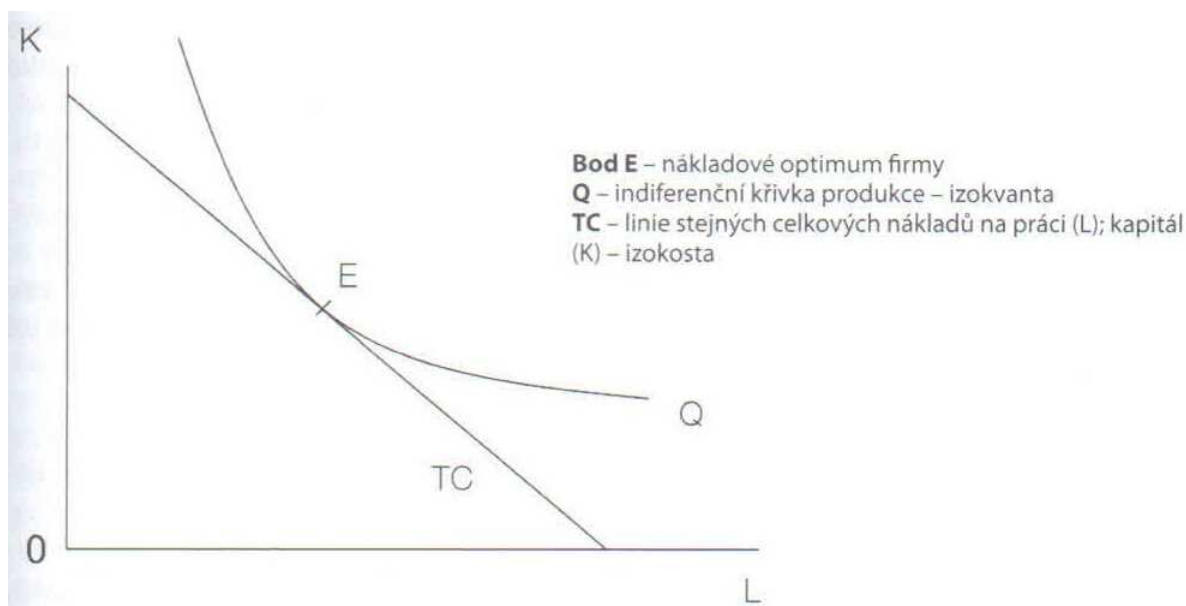
Nejprve je nutné určit nabídku v rámci ekonomické teorie. Poté je možné se zaměřit na rozbor jednotlivých komponent, objektů, nabídky v rámci turismu včetně komplexního produktu.

Ekonomická teorie definuje nabídku jako souhrn všech zamýšlených prodejů zboží i služeb, se kterými přicházejí výrobci na trh. V tomto smyslu se hovoří o agregátní nabídce. Individuální nabídkou se rozumí nabídka jednoho výrobce a nabídkou dílčí se rozumí nabídka jediného výrobku od různých výrobců. (Synek, 2001, 2002)

Nejčastějším subjektem, který přichází na trh výrobku a služeb jako nabízející, je firma. Důvodem je jednak nezbytnost týmové práce, která je důsledkem specializace, ale zejména snaha o minimalizaci transakčních nákladů. To platí i přesto, že současným celosvětově zvyšujícím se trendem je právě s ohledem na zefektivnění nákladů zajišťování služeb, které nejsou pro danou firmu klíčové, pomocí outsourcingu. Outsourcingem se pak rozumí vyčlenění podpůrných a vedlejších činností a jejich zajištění prostřednictvím nikoliv vlastních zaměstnanců, ale smluvních partnerů. (Landa, Polák, 2008)

Firma obvykle vstupuje na trh s cílem maximalizovat zisk, tedy maximalizovat rozdíl mezi celkovými příjmy a celkovými náklady. Její rozhodování se soustředí zejména na množství nabízené produkce, při nákladovém a technologickém omezení, a dále na cenu, za jakou bude prodávat, to při existenci určité úrovně poptávky. Vyšší realizovaná cena, např. díky atraktivitě návštěvy a ubytování „po stopách natáčení filmu“, pak v konečném důsledku vytvoří vyšší zisk.

Obdobně jako bod rovnováhy spotřebitele je bod rovnováhy, jinak řečeno nákladového optima, výrobce v místě, kde se izokosta, linie stejných celkových nákladů, dotýká izokvanty, křivky vyjadřující kombinace použitých výrobních faktorů přinášející stejný objem produkce. Rozhodování o ceně je odvislé od konkrétního typu tržní struktury. (Smejkal, Rais, 2009)



*Obr.3. Rovnováha výrobce a jeho nákladové optimum
(Macáková, 2005)*

2.5.1 Objekty nabídky v turismu

Předmětem nabídky v turismu jsou objekty představované souhrnem atraktivit, služeb, hmotných statků a užitečných efektů, které jsou v určitém místě a čase k dispozici pro uspokojení potřeb účastníků turismu a které prodávající chtějí na trhu turismu realizovat.

Nabídka v turismu má dvě podstatné součásti. Jednak to jsou atraktivity cílových míst. A pak také vybavenost cílových míst, tedy suprastruktura a infrastruktura. (Vašítková, 2008)

Atraktivity cílových míst jsou dominantní složkou nabídky a jako takové mají schopnost přitahovat návštěvníky do cílové destinace. Ve své podstatě rozhodují o využití daného prostředí pro konkrétní typ turismu z hlediska motivace návštěvníka. Tato část nabídky bývá nazývána primární, a to proto, že je cílem účasti na turismu a z pohledu turismu uspokojuje primární potřeby. Atraktivity jsou obvykle děleny do čtyř následujících skupin. Jedná se o atraktivity přírodní, kulturně-historické, organizované a společenské atraktivity.

Vzhledem k určitému posunu ve vývoji turismu, kdy samotným cílem, tedy atraktivitou je objekt dříve řazený spíše do vybavenosti nebo objekt dříve se nevyskytující, jako například tematické parky, jeví se jako účelnější členění atraktivit do tří základních skupin. Zde se jedná o primární atraktivity přírodní, primární atraktivity vybudované či organizované, které jsou výsledkem činnosti člověka a účelově vybudované či organizované atraktivity. (Jakubíková, 2008)

Přírodní atraktivity jsou skupinou atraktivit, která má schopnost přitáhnout návštěvníky do destinace na delší cesty, jež mají obvykle pobytový charakter. Takovými destinacemi jsou kupříkladu horské či pobřežní destinace. Mezi přírodní atraktivity je možné zařadit klimatické podmínky, morfologické podmínky, hydrologické podmínky či faunu a flóru a tak podobně.

Další skupinou jsou atraktivity vybudované, organizované, nikoliv primárně pro účely turismu, ale v současné době pro turismus využívané. Jednotlivé atraktivity jsou obvykle cílem kratších cest nebo mohou být tyto součástí produktu zahrnujícího další atraktivity s odlišnou lokalizací. Typickým příkladem mohou být památky UNESCO na území určitého státu (film Bobule: Jižní Morava, Pálava, Lednicko-Valtický areál). Atraktivity primárně vybudované k jinému účelu než k realizaci turismu se člení do těchto skupin.

Za prvé se jedná o architektonické a technické atraktivity, jako jsou historické profánní či sakrální stavby, moderní architektura, lidová architektura, technické památky, archeologická naleziště, různé památníky a tak podobně.

Za druhé to jsou vybudované přírodní atraktivity, kam patří přírodní parky a jiné upravené výseky přírody, ostatní parky a zahrady, botanické a zoologické zahrady i jiné atraktivity vybudované v tomto duchu.

Jinou skupinu tvoří kulturní a sportovní atraktivity v zastoupení kulturních zařízení, významných kulturních a historických míst, hudebních a divadelních či filmových festivalů, různých sportovních událostí, folklóru, řemesel a jiných.

Další skupinou jsou sociální atraktivity a řadí se k nim rozlišnosti ve způsobu života lidí, tradice a obyčeje, regionální gastronomie a podobně. Sociální atraktivity pak není možné považovat za atraktivity vybudované v pravém slova smyslu, jedná se o atraktivity dané odlišností jednotlivých kultur.

Další skupinou atraktivit jsou atraktivity vybudované či koncipované zejména pro účely turismu, což nevyklučuje možnost jejich využití rezidenty dané destinace. Tato skupina atraktivit motivuje návštěvníky jak k delším pobytům, to jsou například lázeňské pobyty, tak k pobytům kratším, jedná se například o tematické parky. Skupina pak zahrnuje kromě již zmíněných lázeňských středisek a tematických parků různé sportovní areály, kongresové a incentivní akce a tak dále.

Ve světě se velmi rozvíjejí atraktivity, které váží právě k nějakému oblíbenému filmu či seriálu. Nejedná se pouze o reálné scenérie z filmu, jako například kostely ve Vatikánu po zhlédnutí Šifry mistra Leonarda. Jedná se také o dnešní realie, kde se točili scény z minulosti, jako například konkrétní ulice či domy v Londýně u filmu Sherlock Holmes. Zde mimochodem perfektně podpořeny, v souladu s dnešními trendy, například aplikacemi v iPhone

či v Android. Jako turistické atraktivity mohou ovšem sloužit i místa, která se primárně k AVD neváží, ale AVD jej přesto podporují. Jedná se o velmi přenesené stimuly z filmu, kde např. v Izraeli je masivně navštěvován hrob vojáka Harryho Portera, který pochopitelně nemá s filmovým hrdinou nic společného.

Tento trend ve světě pochopila už i zvučná a všeobecně uznávaná jména, jako např. Woody Allen, který municipalitám nabízí přímo natočení a světovou distribuci filmů z prostředí oslovených měst, kdy tyto budou i obsaženy v názvu: Půlnoc v Paříži, Paris Manhattan, Do Říma s láskou.

U Šifry mistra Leonarda došlo ke zvýšení návštěvnosti i dalších míst z filmu (Rosslyn Chapel 38 000 návštěv ročně/před knihou; 68 000/po ní; 120 000/po filmu), Pařížský Louvre 2005/7,3 mil, nárůst o 20%. I další města využila známost filmu: Okružní cesty po Londýně – po stopách filmu Da Vinci code, vyšel knižní průvodce.

Malý aktuální příklad z ČR z 23. 3. 2013. Telč se pokouší zastavit úbytek turistů a také změnit jejich dosavadní praxi – nejčastěji do historického města na pomezí Vysočiny a jižních Čech přijedou, vystoupí z autobusu, vyfotografují si centrum – a jsou pryč. "Chtěli bychom nabídnout atraktivity, aby tady návštěvník zůstal dva tři dny, přenocoval," podotkl telčský starosta Roman Fabeš. Radnice proto připravila školení pro podnikatele, aby řádně reagovali na poptávku turistů. Současně město připravilo nové programy, které mají turisty přilákat. Centrem se má stát telčský zámek, kde začnou výstavy podobné těm, jež měly velký úspěch v zahraničí. Velký úspěch sklidily v saském zámku Moritzburg výstavy věnované filmové pohádce Tři oříšky pro Popelku. Napodobit se ho nyní chystá telčský zámek, který chce také připomínat pohádky v něm natáčené. Slibuje si od toho velký zájem českých turistů. Například výstava o filmu „Jak se budí princezny“ ukáže kostýmy hlavních představitelů nebo scénář.²

Atraktivity jsou z velké části lokalizovány a kapacitně omezeny, v důsledku čehož je turismus oproti jiným odvětvím do značné míry určován nabídkou, tedy produkt turismu je částečně daný a jeho přizpůsobení koncovému spotřebiteli je omezené. Výjimkou jsou atraktivity organizované, které mají vyšší míru přizpůsobivosti poptávce, a to jak co do rozsahu, tak do časového a místního rozložení. Vzhledem k vázanosti potenciálu a jeho kumulaci v konkrétních místech je třeba také vytvářet určitá legislativní opatření v intencích udržitelnosti rozvoje turismu.

Druhou součástí nabídky je vedle atraktivit vybavenost cílové destinace. Zatímco atraktivity přitahují návštěvníka do destinace, vybavenost a služby

² <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/219959-telc-laka-turisty-na-pohadky>

cílové destinace poskytují servis při uspokojení sekundárních potřeb účastníků turismu, vyplývající z jejich pobytu mimo jejich obvyklé prostředí. Právě z tohoto důvodu bývá tato část nabídky označována jako sekundární. Vybavenost a služby vytváří podmínky pro funkční využití lokalizačních předpokladů neboli atraktivit. Rozvoj turismu obvykle neindukují, ovšem významným způsobem ho podporují. Svým rozsahem a strukturou musí odpovídat charakteru i množství primárních atraktivit. Při respektování únosné kapacity území se tak sekundární složka nabídky do určité míry může více přizpůsobit poptávce. Vybavenost cílové destinace lze rozdělit na dvě skupiny a to na suprastrukturu a infrastrukturu.

Nejdůležitější součástí suprastruktury je sektor ubytovacích služeb, který je možno dále členit na komerční, například hotely, penziony, kempy, chaty a chalupy využívané komerčně a nekomerční například druhé domovy využívané pro vlastní potřebu, ubytování u příbuzných a známých. Neméně důležitou součástí suprastruktury je sektor stravovacích služeb, například restaurace, bary, vinárny, vinotéky nebo kavárny. Vedle těchto dvou nejdůležitějších součástí suprastruktury lze jmenovat i další komponenty, jež jsou ve větší či menší míře využívány nejen turisty, ale i samotnými rezidenty. Jsou to kupříkladu sportovně-rekreační, kulturně-společenské, bankovní, směnárenské služby a pojišťovací služby, půjčování aut a sportovních potřeb, informační služby, kadeřnické a kosmetické služby, zdravotnické služby, maloobchodní služby a celá řada dalších.

Infrastruktura je obvykle členěna na dopravní infrastrukturu v dané destinaci, jejíž hlavní součástí je silniční a železniční síť, eventuálně letecké koridory, veřejná doprava v dané destinaci, ale také přilehlé parkovací plochy a odpočívadla, a dále na veřejnou infrastrukturu, jejíž součástí jsou hlavně vodovody, kanalizace, osvětlení, telekomunikace, odvozy odpadu a tak dále. Veřejná infrastruktura není primárně budována pro potřeby turistů, ale rozvoj turismu klade zvýšené nároky na tato zařízení a služby.

Závěrem výčtu jednotlivých komponent primární a sekundární nabídky je třeba zmínit občasnou obtížnost zařazení jednotlivých komponent do základních složek nabídky. Stravovací služby jsou zařazovány obvykle do sekundární složky nabídky, i když v určitých případech mohou být gastronomické služby samotným cílem cesty a je třeba je chápat jako součást nabídky primární, zde se pak jedná o takzvanou zážitkovou gastronomii. I zde fungují emoce z televizních obrazovek. Lidí rádi navštěvují např. restaurace, které viděli buď ve filmu nebo třeba v kuchařských show nebo se v nich známí herci prostě také stravují. Stejně jako doprava vlakem je převážně sekundární složkou, v případě cesty legendárním Orient-Expresem jde bezesporu o samotný cíl účasti na turismu. Zde platí buddhistické: i cesta může být cíl. Obdobně

by mohlo být polemizováno i o zařazení do jednotlivých složek uvnitř skupin atraktivit či suprastruktury. Určitým vodítkem pro správné zařazení do té či oné skupiny by mohlo být posouzení, zda je konkrétní součást nabídky samotným cílem účasti na turismu.

2.6 Cena a její tvorba na trhu turismu

Nabídka a poptávka, jak byly zmíněny v předchozích kapitolách, jsou hlavními faktory ovlivňujícími tvorbu ceny a právě jejich vzájemné působení má na cenu největší vliv. Ekonomická teorie pak chápe cenu jako specifickou formu směnné hodnoty vyjádřenou v penězích jako všeobecném ekvivalentu, s ohledem na fakt, že směnná hodnota je kvantitativní poměr, v němž se jisté zboží směňuje na trhu s jiným. Jako příklad tvorby ceny je možno uvést nejjednodušší metodou tvorby cen. Tou je stanovení cen s přírážkou. Východiskem jsou průměrné náklady a předpokládaný prodej. K průměrným nákladům je přičtena zisková přírážka, která je stanovena v závislosti na elasticitě poptávky. V souladu s obecnou teorií i pragmatickým přístupem platí, že mezi cenovou přírážkou a cenovou elasticitou poptávky existuje inverzní vztah. To znamená, že čím vyšší je elasticita poptávky, tím nižší musí být zisková přírážka. (Blažková, 2007)

V zásadě tedy platí, že je-li např. nějaký region či město „sexy, v kurzu, in“, tedy ho navštěvuje, třeba v důsledku shlédnutí AVD, více turistů, zákazníků, tak si poskytovatelé služeb v tomto regionu mohou stanovit vyšší ziskovou přírážku.

Stanovení ceny např. na ubytování v turistické destinaci lze určit pomocí analýzy bodu zvratu BEP- breakeven point. (Digman, 1990) Bod zvratu pak je bod vyrovnání celkových nákladů s výnosy. Rovnovážený objem produkce je vypočítáván jako podíl fixních nákladů a rozdílu ceny a průměrných variabilních nákladů. (Drucker, 1997)

Je možné a logické zohlednit vyšší úroveň koupěschopné poptávky (díky např. touhy navštívit místa natáčení oblíbeného AVD) neboli ochotu a možnost nakupujícího koupit právě takové množství při dané úrovni cen.

Turismus v době dnešní hospodářské recese spíše tahounem ekonomiky, bez neustálého rozvoje by časem toto postavení zcela ztratil, a proto je zapotřebí vytvářet neustále nové turistické příležitosti, ale nezapomenout přitom také na ty stávající.

3 SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

Mnou zvolená oblast je velmi nová a ve světě vědy a výzkumu ještě velmi málo popsána. V České republice a na Slovensku je zcela na počátku, našel jsem jen studentské práce, které se zabývají pouze product placementem ve filmu. Tato problematika, coby vysoce specializovaně zaměřená marketingová podoblast, zcela postrádá prostor ve vědeckých časopisech.

Ve světě funguje několik osob, které se danou problematikou zabývají, a z jejichž děl v mé práci částečně vycházím. Tyto osoby především ukazují případy z praxe. Stefan Roesch ve své publikaci „The experiences of film location tourists“ je dle mého názoru nejdál, byť zaměřen pouze na jeden aspekt mé práce. Rozvíjí teorii, že je třeba utvářet v krajích speciální kontaktní místa, které by měly tvořit strategie pro destinační marketing, a to za účelem zisku z filmového cestovního ruchu. „Možnosti využití musí být stanoveny v před-produkční fázi, tedy dříve než se AVD v regionu začne točit“.(Roesch, 2009)

Hlavním cílem knihy Stefana Roesche "The Experiences of Film Location Tourists" je poskytnout praktický vhled do filmového cestovního ruchu chování a zvyklostí turistů, a umožnit zúčastněným stranám v cestovním ruchu s pomocí reálných příkladů pochopit složité vztahy mezi filmem a cestovním ruchem.

Filmový cestovní ruch může mít mnoho podob, z nichž některé jsou dlouhodobou záležitostí v rámci odvětví, zatímco jiné jsou vytvořeny po filmové expozici. Rozvoj masové turistiky se shodoval s vznikem trháků v letech 1970 až 1980 a masivně funguje dodnes. Je to díky globalizované marketingové a propagační strategii. Trháky, jako je Pán prstenů (LOTR), Star Wars (SW) a dokonce Sound of Music (SOM) se staly jediným účelem cestovního ruchu na konkrétní místo a generovaly značný příjem ve prospěch soukromého podnikání v lokalitách, kde se natáčelo.

Filmová místa mohou tvořit speciální kontaktní místa, která se stanou středobodem pro strategie Destination Marketingu, a to za účelem zisku z dopadů filmového cestovního ruchu. Základy musí být stanoveny v pre-produkční fázi. Roeschova kniha dále slouží k poznání, jak je možné profitovat z filmové produkce.

V odborné studii „Stately Attraction: How Film and Television Programmes Promote Tourism“ in the UK je definováno poznání, že AVD přenáší potencionálnímu návštěvníkovi krom lokace i místní autenticitu, kulturu, zvyky a historii. „Jde o multiplikační efekt, kdy AVD působí na naše podvědomí“.(Kumar, Kotler, 2008, s.79)

3.1 Rozbor zahraničních zdrojů a zkušeností

Všechny zahraniční publikace se na problematiku dívají pouze z jednoho hlediska- buď product placementu či destinačního marketingu. Úplně chybí pohled na rozvoj celého odvětví, jako v mém případě vinohradnictví a vinařství. Nejvíce se v zahraniční literatuře rozebírá podpora turistiky, jak uvedu dále.

Ukážu příklady a možnosti lokací, kde je daná problematika již využívána. Jde v nich o pojmy jako Film friendly location, Film friendly služby, produkty po stopách filmových míst, cestování za samotnou lokací. Zahraniční publikace podrobím kritickému zhodnocení.

Osobně ze všech sehnanych materiálů nejvíce uznávám „The experiences of film location tourists“, autor Stefan Roesch, Channel View Publication, 2009, UK. Tento autor mi byl doporučen divizním ředitelem Jakubem Hlaváčkem z agentury Czechtourism. Agentura ho uznává jako špičku v oblasti destinačního marketingu. Se Stefanem jsem se osobně seznámil na Roční konferenci Czechtourism v prosinci 2011 v Pardubicích, kde jsme oba přednášeli.

Film or TV Series	Location	Impact on Visitor Numbers or Tourist Revenue
Braveheart	Wallace Monument, Scotland	300% increase in visitors year after release
Heartbeat	Goathland, North Yorkshire, England	Three times the number of normal visitors in 1991
Deliverance	Rayburn County, Georgia	20,000 film tourists a year Gross revenues \$2 to 3m
Dances with Wolves	Fort Hayes, Kansas	25% increase compared with 7% for previous 4 years
Close Encounters of the Third Kind	Devils Tower, Wyoming	75% increase in 1975 20% visit now because of the film
Thelma and Louise	Arches National Monument in Moab, Utah	19.1% increase in 1991
Field of Dreams	Iowa	35,000 visits in 1991 Steady increase every year
Dallas	Southfork Ranch, Dallas	500,000 visitors per year
The Lord of the Rings	New Zealand	10% increase every year 1998 to 2003 from UK
Steel Magnolias	Louisiana	48% increase year after release
Last of the Mohicans	Chimney Rock Park, North Carolina	25% increase year after release
The Fugitive	Dillsboro, North Carolina	11% increase year after release
Little Women	Orchard House, Concord, Massachusetts	65% increase year after release
Bull Durham	Durham, North Carolina	25% increase in attendance year after release
Harry Potter	Various locations in U.K.	All locations saw an increase of 50% or more
Mission: Impossible 2	National parks in Sydney	200% increase in 2000
Gorillas in the Mist	Rwanda	20% increase in 1998
Crocodile Dundee	Australia	20.5% increase in U.S. visitors 1981 to 1988
The Beach	Thailand	22% increase in youth market in 2000
All Creatures Great and Small	Yorkshire Dales	Generated £5m for Yorkshire Dales
To the Manor Born	Cricket St Thomas, Leisure Park, England	37% increase between 1978 to 1980
Middlemarch	Stamford, Lincolnshire, England	27% increase in 1994
Four Weddings and a Funeral	The Crown Hotel, Amersham, England	Fully booked for at least 3 years
Mrs. Brown	Osborne House, Isle of Wight, U.K.	25% increase
Notting Hill	Kenwood House, England	10% increase in 1 month
Saving Private Ryan	Normandy, France	40% increase in American tourists
Sense and Sensibility	Saltram House, England	39% increase
Pride and Prejudice	Lyme Park in Cheshire, UK	150% increase in visitors
Cheers	Location in Boston	\$7m in unpaid promotional advertising each year
Miami Vice	Miami	150% increase in German visitors 1985 to 1988
Forrest Gump	Savannah, Georgia	7% increase in tourism
Troy	Canakkale, Turkey	73% increase in tourism
Captain Corelli's Mandolin	Cephalonia, Greece	50% increase over 3 years

Obr.4. (Hudson, 2006)

Protože mne tato kniha velmi zaujala a považuji ji za pro oblast destinačního marketingu za důležitou, budu se věnovat jejímu podrobnějšímu rozboru v souvislosti s DPP.

Primární cíl knihy Stefana Roesche “The Experiences of Film Location Tourists” je poskytnout praktický vhled do filmového turismu, chování a zvyků filmových turistů, a dále na příkladech z praxe pomoci všem, kdo se podílejí na turismu, pochopit komplexní vztah mezi filmem a turismem.

Filmový turismus může nabývat různých podob, ať už dlouhodobého charakteru, nebo krátkodobého zájmu např. po uvedení filmu. Počátky masového filmového turismu souvisí s nástupem trháků v 70. a 80. letech, zvětšením publika díky globalizovanému marketingu a propagačních strategií. Trháky jako Pán prstenů, Hvězdné války či Sound of Music generovaly či mohou generovat příjem filmového turismu více než 40 let a stávají se tak turistickým magnetem v určitém místě. Přinášejí tak dlouhodobě zisk soukromým podnikatelům.

Filmová místa mohou vytvářet speciální body, které se stávají centrálním bodem ve strategiích destinačního marketingu. Aby ale bylo možné profitovat z filmového turismu, musí k tomu být položen základ již v před-produkční fázi. Roeschova kniha zdůrazňuje, že je třeba, aby si zainteresované osoby z filmového i turistického průmyslu byly vědomy možnosti profitovat z filmové produkce a věděli, jakými strategiemi lze profitu dosáhnout. Toto ostatně zdůrazňuji i já v dalších částech mé DPP.

Roesch se domnívá, že „Destinační filmový marketing“ umožňuje pomocí marketingu vytvořit určitému místu potřebnou romantizovanou image – „krajinu snů“. Tato romantická image místa může být vytvořena jak na reálném místě za pomoci hmatatelných komponentů, tak také jen za pomoci vnímání a pocitů, které bude v každém jedinci vyvolávat. V obou případech se však jedná o mocné nástroje tvorby image destinace a může být do budoucna ještě podpořen dalším budováním image, což vede k maximalizaci zisků a diferenciaci produktu.

Vizuální média jsou dnes nejmocnějším nástrojem, reprezentují hlavní komponentu v procesu rozhodování o volbě destinace u filmového turisty. Hluboké emoční vtažení diváka umožňuje hlubší identifikaci než pasivně přijímaná média. Product placement využívaný turistickým průmyslem ve filmu a televizi předkládá jen pasivní utilizovaná sdělení. Autor dále tvrdí, že „vývoj produktu ve filmu“ („Product Development in Film“) vytváří nejjednodušší významy identifikování se s místem, a to prostřednictvím vybudování infrastruktury jako např. značek či informačních tabulí. Ty slouží jako spojnice mezi realitou a fikcí. Prohlídky na místech natáčení filmu umožňují filmovým

turistům a fanouškům zažít reálné filmovací místo jak se zajímavostmi ze zákulisí, tak i fakty. Propojí se přitom jak fyzické atributy místa (značky, informační cedule), tak i emocionální komponenty filmového místa. Společně se pak spojí v jeden celek. Toto osobně považuji za velmi podstatné.

Přímé ekonomické efekty, které vyplývají z filmové produkce, jsou definovány jako primární tvůrce hodnoty, který je přínosem pro identifikování předností/výhod v místní dopravě, obchodě a turistickém průmyslu. Může být klíčem k boomu v regionech ustanovujících své vlastní filmové komise. Ačkoli je vztah mezi filmem a turismem problematický kvůli nemožnosti předpovědět úspěch filmu, efekt Pána prstenů na turistický ruch na Novém Zélandu je jasně patrný. Stejně tak jsem zažil na Hawaii dopad natáčení Jurského parku.

Informace mohou dnes zasáhnout globální publikum pod tzv. globální identitou v rámci sekund, (homogenizované identity, kultury a místa). „Filmové lokace jako turistická místa“ - tato místa se mohou stát turistickým produktem za pomoci marketingu, budování image a branding. Sledování filmu umožňuje divákovi přerušit počáteční nedůvěru a proniknout do určité oblasti prostřednictvím virtuální reality. Filmové místo pak může diváka přitahovat na zobrazovaná místa ještě dlouho po premiéře. Literární předlohy mohou být rovněž rozhodujícím faktorem – dokazuje to fakt, že 9 z 20 nejnavštěvovanějších trháků všech dob byly adaptace knižních předloh.

Obecný turistický zážitek kombinuje vytvořenou image, individualizované vnímání a konzumaci/zážitek na místě.

Pán prstenů: Roesch dotazoval 37 respondentů (od baťůžkářů po náročné turisty), 75% přicestovalo z USA, Británie a Austrálie. Nedominovala žádná věková skupina a délka pobytu se pohybovala od 1,5 do 6 týdnů. Šest respondentů uvedlo, že Pán prstenů byl hlavním faktorem při výběru Nového Zélandu jako cílové destinace, další 3 tvrdili, že to byl jeden z hlavních důvodů.

Star Wars: 17 filmových turistů z Německa se zúčastnilo organizovaného fanouškovského zájezdu do Tuniska v r. 2005. Většina účastníků byla ve věku 31-40 let, což koreluje s natočením původní trilogie Sound of Music v l. 1977-1983. Jednalo se z velké části o muže. Zájezd si často vzhledem k omezené kapacitě rezervovali až rok dopředu.

Sound of Music: V Roeschově studii se zúčastnilo 17 914 osob, které se zúčastnili Salzburg Panorama Tours, věková struktura široká. Většina dotazovaných uvedla, že zájezd je pro ně obecně dovolená.

Většina dotazovaných viděla uvedené filmy vícekrát, což zvýšilo jejich zájem o film, mnoho z nich zohlednilo spojení s jejich oblíbeným hrdinou v procesu vybírání dané destinace. Pozornost většiny dotazovaných na geografickou lokaci filmu byla vzbuzena mediální hysterií kolem filmu.

Ve druhé části své knihy se Roesch zabývá „Zkušenostmi turistů filmových míst“ zkoumáním „Zážitkovým a kolektivním upřeným pohledem“ jako rituálem návštěvníků filmových míst. Tito turisté si kladou otázky: „kde a jak se dá uvidět místo natáčení“. Turisté filmových míst sbírají symboly z filmu, aby znovu prožili nebo rekonstruovali film v reálném světě. Filmové místo nabízí „vizuální spotřebu místa“, ať už v symbolické rovině, anebo postavením sebe sama do původní/originální pozice kamery. Pátrání na rozdílných místech a jejich rekonstrukce je odměnou pro návštěvníky filmových míst a propůjčuje jim status privilegovaných mezi jejich vrstevníky. Čím preciznější je reprezentace, tím prestižnější je jejich status.

Mentální vize mohou nastávat, když imaginární překrývá reálné. Přírodní lokace často garantují vysoký stupeň rozpoznání a efektivnější překrytí mezi představou a realitou. Hmatatelné objekty mohou snížit pravděpodobnost mentálních vizí, jelikož se pozornost zaměřuje více na tu záležitost, která má fyzické atributy. Osobně se domnívám, že představy jsou silnější jako skutečnost. Nesmí však být očekávání přehlušeno zklamáním z reality.

Místní značení a označení filmového místa jsou velmi důležité pro zážitek na místě, pomáhají označit přesná místa a poskytují možnost vyprávět příběh, jehož součástí jsou i technické a obrazové aspekty filmu.

Některé cestovní kanceláře zaměřené na filmovou turistiku poskytují příležitosti zaobírat se věcmi, které souvisí s filmem. To může být rozhodující faktor upřednostnění právě jejich zájezdu. Speciální formou vizuální konzumace místa je umístění takových kulis přímo na místě, které umožňují rekonstruovat nějakou scénu z filmu tak přesně, jak je to jen možné.

Sbírání suvenýrů je další formou fyzické konzumace a zahrnuje v sobě sbírání obrázků a fotek, fyzických důkazů, klasických suvenýrů, značek a lokálních produktů, které představují spojení mezi světem reálným a imaginárním.

Autor pokračuje úvahami nad vztahem „Setkání na místě“ a rolí zájezdů s průvodci. Ty zprostředkovávají a interpretují informace prostřednictvím „první osoby“ (=často v kostýmu, má roli určité postavy) anebo „třetí osoby“ (=zprostředkovává všeobecné informace). Průvodce poskytuje vyprávění s cílem zkonstruovat autentický zážitek, přetavit fantazijní komponenty do mentální vize subjektu. Toto osobně nepovažuji za nejpodstatnější.

Na závěr Roesch rozebírá i filmový scénář jako podněcující faktor pro mnohé, kteří se rozhodnou navštívit filmové místo. Tvrdí, že literární předlohy, historické figury a příběhy z reálného života zvyšují důvěryhodnost daného filmového místa. Jakmile je jednou učiněno rozhodnutí o navštívení dané lokace, pak musí být volba mezi prožitím místa nezávisle či v rámci

zájezdu adresována, což často následně záleží na tom, jak snadno nebo obtížně je dané místo přístupné, jaké je na místě dopravní spojení či nabídka ubytování.

Kulturně bdělí a informovaní turisté hledají autentické aktivity a zážitky. Pro tržní segment nezávisle cestujících turistů (free independent traveller - FIT), kteří svoje cestování organizují individuálně a flexibilně, je autenticita zážitku rozhodujícím faktorem. FIT reprezentují všechny věkové skupiny ze všech příjmových skupin. Zde se ovšem osobně domnívám, že příjem hraje svoji roli. Nižší příjmové skupiny spíše navštíví Pálavu než New Zéland, byť by rádi i tam.

Filmová místa musí být vnímána jako atraktivní a zahrnovat vysoce uznávané hodnoty vyvolávající vizuální a mentální stimulaci. Musí udržovat nějaké spojení mezi přitažlivostí místa a vcítěním se do filmové postavy. Význam nastavení místa v lince filmového příběhu je také důležitým aspektem vztahu s filmovými postavami. Místo může být považováno za posvátné, což záleží na jeho objektivní autenticitě, atraktivitě a významu v klíčových scénách.

Ačkoli filmoví turisté mají odlišná očekávání a motivace, většina touží po spojení s imaginárním světem. Návštěva filmového místa slouží jako symbolické spojení mezi reálným a fantazijním, podobně jako je tomu u duchovních poutí. Čím silnější je touha navštívit místo, tím intenzivněji fantazijním se cesta stává. Je vyvolána touha vrátit se domů se „svatým reliktem“ získaným na „duchovní pouti“. To umožňuje filmovým turistům formovat bližší spirituální spojení s představou, konzumací mentálních, vizuálních a fyzických aspektů místa, aby byl zformován individuální zážitek na daném místě. Důležitost emocí ostatně zdůrazňuji v celé mé DPP.

Autor na závěr se zabývá „Implikacemi a budoucími směry“ filmového turismu a jeho potenciálu. Zabývá se možnostmi v ovlivňování turistických destinací prostřednictvím na film navázaného destinačního marketingu, vývojem produktů souvisejících s filmem a obecně profitováním na filmových turistech. To vše bude mít pozitivní efekt na vztah mezi filmem a turistickým průmyslem, stoupající počet turistů a zavedení nových podob turistických atrakcí, které budou dlouhodobě stabilní. Tyto názory plně sdílím i já.

Filmová místa nejsou jen místem k prožití zážitků, ale mohou být rovněž brány jako posvátná místa. Pro většinu konzumentů jsou důležitým prvkem jejich životů i navzdory ambivalencí mezi reálným a imaginárním.

Roesch, stejně jako já, se domnívá, že setkání s filmovým místem je emocionálním zážitkem, který je vysoce individualizovaný a lokalizovaný, umístěný ve vysněné lokaci. Umožňuje převzít identitu oblíbené postavy, i když jen na malý okamžik.

Podle Roesche, existují i další možnosti, jak propagovat obor či oblast, a to je i oblast „co se do filmu nevešlo“.

Tyto iniciativy zahrnují: "Making of" a "Behind the Scenes" programy - jsou obvykle zahrnuty v DVD Extra. Mohou obsahovat informace o filmových místech, technologie procesu natáčení, rozhovory s herci, apod. a zaměřují především na vytvoření zájmu o film. Například, Temný rytíř DVD navíc zahrnuje proces fotografování scén v IMAX formátu, vývoj Bat-obleku, v The Dark Knight jsou ale také fotografie z natáčení v Chicagu, atd. (Oxford Economics, 2010)

Další možnost představují Premiéry - tyto představují jedinečnou příležitost k přilákání veřejnosti na zvolenou lokaci a pozornosti médií. Proto jsem tiskovou konferenci ze záměru natočit 2Bobule a stejně tak předpremiéru umístil do Mikulova, kam museli i pražští novináři přijet a velmi často se zmínilo ve svém článku o malebnosti lokace. Viz dále uvedený článek „Mikulov vínem vonící“. Premiéry se tak mohou konat na filmových místech nebo v místech úzce spojených s filmem. Wellington sloužil jako výrobní základna série Pán prstenů a je přitom rodné město režiséra Petera Jacksona. Proto se premiéra třetího dílu trilogie se konala tady v roce 2003. Dále přilákala pozornost médií a posílila spojení mezi filmovou trilogií a lokacemi na Novém Zélandě. (Oxford Economics, 2010)

Dalším nástrojem jsou tzv. Filmové mapy – ty se stávají standardem a jedním z nejvíce účinných nástrojů marketingových kampaní. VisitBritain produkoval první filmovou mapu v roce 1996. Filmová mapa zobrazuje 200 filmových a televizních míst po celé Británii, kde se točilo za 20 let britské filmové historie. (Olsberg, 2007)

Jiné instituce vyrobili Filmové mapy spojené s konkrétním produktem z filmu, jako je víno, o kterém i já píšu tuto práci. Např. Visitors Bureau v Santa Barbara vyráběla Sideways reflexní mapu místa z filmu Sideways (u nás vysíláno pod názvem Bokovka) v roce 2004.

Dalším nástrojem jsou webové stránky – ty mohou poskytnout informace o konkrétním filmu, o jednotlivých lokalitách nebo zeměpisné oblasti. Webové stránky představují jednoduchý způsob, jak je sdělit spotřebiteli. (Oxford Economics, 2010)

TourismBoard na Novém Zélandu provozuje tyto webové stránky www.purenz.com, které zahrnují zvláštní kapitulu trilogii Pán prstenů, aktuálně v roce 2013 i filmu Hobit a nabízí filmový turistům interaktivní mapu Nového Zélandu, která obsahuje filmové lokace.

Společnost VisitBritain zahájila spolupráci se společností Sony Pictures a Columbia Pictures před vydáním filmové mapy na svých stránkách v roce 2005, propagující Londýn filmové lokality Londýna. Tato mapa byla volně k dispozici

ke stažení, a VisitBritain tam také umístila přímý odkaz na společnost Sony Pictures.

Další fungující možností je propagace lokalit pomocí celebrit, kdy účast celebrity spojené s filmem může generovat požadovanou pozornost a publicitu. VisitBritain rozvíjí vazby i s herci z Bollywoodu pro nalákání indických turistů do Velké Británie. Australská Komise pro cestovní ruch zaměstnala Paula Hogana v rámci marketingové kampaně pro nárůst turistů do Austrálie po úspěchu Krokodýl Dundee. (Oxford Economics, 2010)

Akce mohou také zvýšit povědomí. Scenic Tours organizuje speciální tematické akce, např. party, kde se slaví narozeniny Bilba a Froda.

Další tematické akce – zámek Alnwick Castle, kde odehrává část série Harry Potter, pravidelně pořádá své Víkendy.³ Podle Oxford Economics (2010) ovlivňuje filmový průmysl především následující oblasti.

Zaměstnanost ve filmovém průmyslu a HDP v UK

Filmový průmysl v UK přímo zaměstnával okolo 36 000 osob na plný úvazek (FTE) v roce 2009 (včetně těch, které osoby samostatně výdělečně činné). Došlo tak k nárůstu z 33 500 osob v roce 2006. Z obratu £3,4 miliard, je přímý příspěvek z filmu pro průmysl (HDP) Spojeného království odhadován na asi £1,6 miliard v roce 2009, kdy došlo k nárůstu z £1,5 miliardy EUR v roce 2006. Mezi lety 2000 a 2009 byl vložen kapitál do investic do infrastruktury a nových technologií v částce téměř £1,1 miliard. Přímé daně z filmového průmyslu činily pro Spojené království prostřednictvím daně z příjmu, příspěvku na národní pojištění a čistého DPH asi £445 milionů v roce 2009 (v hrubé výši daňových úlev a dalších fiskálních podpory), a to došlo k nárůstu z £435 milionů v roce 2006. (Oxford Economics, 2010) Neaktivní státní podpora filmového průmyslu v ČR bohužel způsobila v posledním desetiletí spíše odliv zahraničního kapitálu na výhodnější lokace, např. do Maďarska. V poslední době došlo k otevření tématu pobídek ve filmovém průmyslu na vládní úrovni. O této problematice se zmíním později při rozboru publikace Studie ekonomického vlivu filmové produkce. (Olsberg, 2006)

Cestovní ruch

Dopad filmu na cestovní ruch je dobře dokumentován prostřednictvím řady případových studií a je uznáván v marketingových kampaních turistických destinací po celém světě. Díky filmu je možné zvýšit počet návštěvníků a podporovat investice do modernizace a rozšiřování turistického regionu.

³ <http://www.alnwickcastle.com/>

Dostupné důkazy naznačují, že kolem desetiny britského cestovního ruchu lze možná přisoudit vlivu filmů. Na tomto základě se odhaduje, že asi £1.9 miliard je utraceno díky filmům. V roce 2009 byly výdaje odhadnuty na £950 milionů prostřednictvím HDP a £210 milionů přímo do státní pokladny. (Oxford Economics, 2010). Toto vše dokládá závěry v mé DPP.

Merchandising

Obchodní příležitosti z filmu, jako merchandising jsou čím dál četnější a rostou- od tradičních DVD, knih a hraček, prodeje prostřednictvím videoher, stahování hudby, Blu-Ray disků až telefonním aplikacím (apple, android). Obrat za prodej zboží spojeného s filmy, mimo filmový průmysl - převážně v maloobchodním sektoru, byl asi £352 milionů v roce 2009. Z toho DVD prodej za zhruba £124 milionů, DVD půjčování asi £33 milionů, soundtrack CD bylo asi £10 milionů a související prodej, jako videohry, byl asi £85 milionů. Tyto prodeje podporované asi 6600 pracovních míst v roce 2009, a tím dál přispěly zhruba £237 milionů prostřednictvím HDP a daně asi £107 milionů ve prospěch státu. (Oxford Economics, 2010)

3.2 Rozbor dalších zahraničních zdrojů, důvody pro filmovou turistiku

Existuje více důvodů pro filmovou turistiku. Předně jde o výlety na lokace, kde se film natáčel. Dále pak na místa, o kterých děj pojednává. Například do Skotska po zhlédnutí filmu Statečné srdce, i když se natáčel v Irsku. (Beeton, 2005)

Filmový průmysl funguje jako primární motivátor k cestování: místo, kde se natáčel film, se stává atrakcí samo o sobě – je dostatečně atraktivní na to, aby motivovalo k návštěvě.

Poutě (putování) filmových turistů: navštěvování míst, kde se natáčel film, k vzdání pocty – Doune castle (Monty Python); místa, kde se natáčel Pán prstenů.

Filmový turismus za celebritami: Navštěvování domovů celebrit

Prohlídky s průvodcem na specifických lokacích: návštěvy specifických míst, často soukromých pozemků.

Dále probíhá filmový turismus na místa, kde se film odehrává, ale kde se nenatáčel: Film zvedne zájem rovněž o místo (určitou zemi, region, atd.), kde se odehrává filmový příběh, i když se tam ve skutečnosti vůbec nenatáčel.

Následují prohlídky filmových studií: Prohlídky filmových studií, kde turista může v reálu vidět, jak se natáčí film (např. Paramount Studios).

Možným cílem návštěvy je i tematický park filmového studia: obvykle patří studiu, ale bylo postaveno cíleně pro turisty, aktuálně se v nich nic nenatáčí ani neprodukuje.

Funkční je i filmový turismus za premiérami filmů: Zejména jde o ty filmy, které mají premiéru mimo tradiční místa jako Hollywood. (Pán prstenů – Nový Zéland, Mission Impossible II - Sydney)

Tématem sám o sobě jsou filmové festivaly: mnohá města pořádají filmové festivaly, které přitahují fanoušky (Cannes, Edinburgh). (Beeton, 2005)

Obecně platí, že zvýšení návštěvnosti slouží k prospěchu místnímu hospodářství. Jedním z hlavních ekonomických dopadů z filmu pro místní cestovní ruch je, že díky sledování filmů se turistická místa plní často celý rok, za každého počasí atrakcí, a tak mohou zmírnit problémy sezónnosti. Filmy a televizní pořady vytvářejí širokou socio-ekonomickou základnu, případně rozšiřují základnu návštěvníků na lokálním trhu.

Jedním ze zajímavých aspektů filmové turistiky je, že pozitivní dopad může být trvalý. Film nepřetržitě generuje návštěvníky rok co rok (Hudson-BrentRitchie, 2006)

Ve Statistical Yearbook 2011 jsou dále uvedeny, tyto souvislosti s filmovým průmyslem. Kolem 15 000 000 domácností v United Kingdom měli přístup k Video on Demand (VoD) v roce 2010, došlo na nárůstu z 14 milionů v roce 2009. Hodnota tohoto trhu vzrostla z odhadovaných £108 milionů v roce 2009 na £118 milionů v roce 2010. (BritishFilmInstitute, 2012)

Existuje poměrně málo údajů ohledně filmové výchovy ve školních osnovách. Přesto došlo k 70% nárůstu počtu studentů studujících média, film nebo televizní tvorbu ve Velké Británii. Bylo zapsáno téměř 68 000 studentů na tento obor. Dochází i k posunu lokací, kdy v Londýně a na jihovýchodě Anglie bylo produkováno 62% filmů v roce 2010 (73% v roce 2009). (BritishFilmInstitute, 2012)

V další rozebírané publikaci jsou uváděny 3 typy komunit:

- Typ 1

Komunita má zájem na umožnění natáčení v jejich lokalitě. Produkce či její část se nachází v místní komunitě, buď z kreativních, nebo ekonomických důvodů, kdy se komunita rozhodla věnovat určité prostředky na podporu místní produkce.

- Typ 2

Obec má zájem na nalákání filmové produkce a již v minulosti investovala značné prostředky tomuto úsilí. Vybuďovala místní infrastruktura, výrobní zařízení a / nebo další atraktivita pro producenty.

- Typ 3

Komunita má již dlouho zavedenou historii a možnost špičkových možností pro filmovou produkci, včetně solidní.

Zde jde o infrastrukturu. Obec disponuje unikátními místa, typu monumentální historické stavby, apod. (Compliance Consulting, 2006)

V České republice je k dispozici Studie ekonomického vlivu filmové produkce. (Olsberg, 2006) Ta dělí přínosy filmové produkce na:

- Kulturní přínos
- Obecný ekonomický přínos
- Propojení s dalšími politicko-strategickými programy
- Exportní příležitost
- Zaměstnanost
- Rozvoj kvalifikace
- Cestovní ruch
- Sociální přínos

Z jednotlivých úseků vybírám postřehy, které mne nejvíce zaujali. Filmová tvorba umožňuje prezentovat příběhy kulturně specifického formátu. Posiluje a upevňuje tak svou úlohu jednoho z pilířů národní identity. Zde mimochodem vidí, velkou návaznost na možnost ukázat v AVD vinohrady, kroje, folklór, atd..

Ve všech zemích a regionech pomáhá film vytvářet a udržovat škálu společností v rámci:

- Společnosti nabízející produkční služby a zařízení
- Postprodukce
- Distribuce
- Uvádění v kinech a DVD

Film byl dosud prezentován jako zdroj velkého množství kulturních a ekonomických přínosů. Prostřednictvím vztahů s dalšími formami aktivit, kulturních nebo jiných, se však jeho dopad výrazně zesiluje. O tomhle fenoménu je vlastně i moje práce.

Místní úřady vytvářejí strategické plány, které se prostřednictvím kreativního průmyslu zaměřují na řadu záležitostí veřejné politiky, od zvyšování kvalifikace po regeneraci, regionální rozvoj, obchod a export. Zejména v Evropě bude tvůrčímu průmyslu (včetně filmu) věnována stále větší pozornost jako k hnací cíle tzv. „znalostní ekonomiky“. (Olsberg, 2006)

Britské filmy a televizní programy mají významný pozitivní vliv na turistický ruch.

Film i televize přispívají k širšímu „brandingu“ Britů, britské společnosti a kultury, což má velký vliv na vytvoření touhy po cestování.

Historické filmy a programy, ať už jsou natočeny na základě fiktivních či reálných událostech, posilují všeobecné vnímání brandu Velké Británie jako historické velmoci.

Efekt může být odolný a dlouhotrvající – příkladem je film Čtyři svatby a jeden pohřeb nebo Pýcha a předsudek.

Tento efekt je trvalejší, dosáhne-li dílo kultovní status, jako Local Hero a Absolutely Fabulous, anebo když je produkce součástí širšího historického, literárního brandu, jako Mrs. Brown, Shakespeare in Love nebo Notting Hill.

Typicky přináší nejvíce místo, které je s dílem asociováno, než lokace, kde se natáčelo, příkladem je Statečné srdce.

Historické a církevní stavby (Alnwick Castle – Harry Potter) a Rosslyn Chapel (Da Vinci Code), zemědělské vesnice jako Tobermory (Balamory) nebo Stamford (Pýcha a předsudek z produkce BBC) bývají na poli turismu neúspěšnější (Olsberg, 2007)

Projekty, které mají některé nebo všechny tyto charakteristiky, mají největší turistický potenciál:

- Silné příběhy, postavy v centru dění
- Pozitivní naladění pro mainstreamové publikum
- Filmy, které se napojují na širší, zaužívaný brand
- Filmy natáčené v historických budovách a/nebo na venkově v zemědělské krajině
- Filmy, ve kterých „místo“ – ať už reálné či fiktivní – hraje klíčovou roli v příběhu a/nebo zkušenostech představitelů

Klíčové charakteristiky fenoménu „obrazkového turismu“ (screen tourism phenomenon):

- Návštěvy obrazkových turistů nejsou limitovány specifickými lokacemi, které jsou asociovány s filmy či pořady, které viděli. Obrazkové

produkty mohou často širší vliv, který překračuje samotná místa: ovlivňuje „asociovaná“ místa (např. Wallace Monument ve Stirlingu – asociace se Statečným srdcem), a také zvyšuje povědomí o Británii celkově (např. film Blafuj jako Beckham).

- Obvykle jsou místa asociována s příběhem než s místem, kde se film natáčel.

- Produkty obrazovky (screen products) bývají asociovány s existujícími brandy, ať už historickými, literárními nebo založenými na filmu vytvářejí dlouhotrvající vliv, který „asociuje“ místa a někdy je tento vliv patrný ještě dlouho poté, co byl produkt poprvé odvysílán. Příklady: Osborne House (Mrs Brown), oblast Cornwallu a Devonu (výsledek odvysílání televizních adaptací děl Rosamunde Pilcherové), Portobello Road (Notting Hill) a Padstow (Rick Stein).

Klíčová strategická doporučení

SPI pro zvýšení obrazovkového turismu doporučuje:

- Založit komunitu pro komunikaci mezi zainteresovanými napříč veřejným a soukromým sektorem.

Komunikována by měla být témata:

- Nejlepší příklady z praxe, jak prodat lokaci a vyjednat marketingová práva od producentů;

- Identifikovat specifické trhy a/nebo teritoria pro marketingové kampaně;

- Vytvořit národní kampaň kolem vybraných filmů či pořadů;

- Sbírat data od návštěvníků

- Organizovat eventy na zvýšení povědomí

4 CÍLE PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Výzkumný problém je vymezen následujícími výzkumnými otázkami:

1. Funguje AVD (audiovizuální dílo) jako možná podpora pro zvýšení návštěvnosti v místech natáčení?
2. Funguje AVD jako nástroj k zvýšení prodejů vhodně umístěných výrobků v AVD?
3. Zvyšuje emotivně zpracované AVD pozitivní vnímání celého oboru, který je v AVD představován? Může toto mít např. za následek růst počtu zájemců pracovat v tomto oboru, či vlastnit a rozvíjet nějakou jeho část?
4. Existuje v oblasti tvorby a využití AVD možnost synergií, kdy lze efektivně v rámci jednoho budgetu propagovat více oblastí či věcí?

Cílem práce je prokázat vliv marketingových aktivit na úspěch filmu a navrhnout postupy pro využití filmu pro podporu produktu, odvětví a oblasti.

Dílčím cílem je definování, co je nutné učinit, aby uvedené záležitosti skutečně fungovaly. Jinými slovy, jak efektivně zviditelnit produkt a jak připravit kampaň před uvedením AVD do kina či televize.

Jedním z důvodů, proč jsem práci vytvořil, je to, že mnou zpracovávaná oblast, jež je vysoce specializovaně zaměřenou marketingovou podoblastí, zcela postrádá prostor ve vědeckých časopisech, natož vědecké časopisy na problematiku product placementu přímo zaměřené. Dílem zřejmě proto, že se jedná o problematiku velmi mladou. Tímto se, doufám, také zasloužím o rozvoj teorie daného tématu.

Jde mi o ukázání možnosti využití product placementu a location placementu (resp. destination marketingu) ve všech výše zmiňovaných oblastech, a to i zpětnovazebně, při využití všech synergických efektů, při vidění věcí v souvislostech. Jsem pevně přesvědčen, že právě toto je základ marketingu. Oblast promotion koexistuje s dalšími částmi marketing mixu a dá se využít v celé škále media mixu. (Porter, 1994)

Dále chci ukázat, jak často film jako marketingový nástroj funguje a jak je důležité celé načasování. Jak tyto záležitosti fungují, co všechno je potřeba učinit, budu analyzovat v této práci s využitím příkladů z naší i zahraniční praxe.

Jsem přesvědčen, že klíčová věc, která prodává, není produkt či služba, ale jsou to emoce. Dokonce i záporné. Jakékoliv je možné využít, jen je nutné je vhodně marketingově vzbudit. To platí i pro pozvánku k návštěvě určitého regionu. Nic neprodává méně nežli lhostejnost, zcela bez emocí.

Jsem také přesvědčen, že produkci audiovizuálních děl lze využít jako netradiční marketingový nástroj, který má široký multiplikační efekt, který působí na podvědomí a který je využitelný pro mnoho cílových skupin. A naopak se domnívám, že vhodně zvolenou komplexní marketingovou komunikací s důrazem na promotion, lze zvyšovat zájem o dílo samotné.

5 POSTUP A METODY ZPRACOVÁNÍ

Tato kapitola popisuje metody, které byly využity ke splnění cílů disertační práce. Metody vědeckého zkoumání lze rozdělit na metody logické a empirické.

Při práci na DPP jsem využil:

- literární průzkum dostupných domácích a zahraničních zdrojů
- analýzu úspěšných i neúspěšných příkladů z praxe pro budoucí poučení
- analýzu postojů a názorů vytipovaných odborníků v této oblasti
- řízené interview ke komparaci názorů
- syntézu poznatků a jejich využití ke splnění hlavního cíle řešené problematiky

5.1 Metody logické

V práci byly použity tzv. párové metody, které využívají principy logiky a logického myšlení:

- Abstrakce-konkretizace
- Analýza- syntéza
- Indukce-dedukce

5.2 Metody empirické

Tyto metody ověřují pravdivost hypotéz, které vznikly z předvýzkumu. Empirické metody mají obvykle silné i slabé stránky, proto je nutné využít při výzkumu jejich kombinací. Tím eliminujeme jednostrannost i nedostatky jednotlivých postupů. Jednalo se o:

- Rozhovor (interview)
- Dotazníkové šetření

Pro účely DPP jsem využil kombinaci obou metod. V případě mé práce využiji pozorování, měření i experimentování. Budu provádět abstrakci, kde budu hledat pouze podstatné charakteristiky, jejichž zkoumáním získám odpovědi.

Využiji normativního přístupu, kdy vyjdu z podrobné analýzy a poté navrhnou teoretické postupy. Provedu jak analýzu, kde budu postupovat od celku k částem, tak i syntézu, kdy budu postupovat od části k celku. Kotler rozvíjí myšlenku sira Arthura Conana Doylea: „*je velkou chybou rozvíjet teorie dříve, než máme informace*“.

Stejně tak budu indukovat, kdy vyvodím obecný závěr na základě poznatků o jednotlivostech. Budu také dedukovat, kdy půjdu od obecných závěrů k méně známým, možná i zvláštním.

K tomuto využiji různé metody a techniky sběru dat:

- Předně přímé i nepřímé pozorování
- Strukturované rozhovory face-to-face
- Dotazování, také přes maily
- Analýza dokumentů a výstupů

5.3 Využití vědecké metody

V této kapitole jsou rozvedeny základní typy výzkumu, které jsem využil při analýzách nutných ke tvorbě strategie. Výzkum je jakýkoliv sběr dat, informací či fakt pro zdokonalení znalostí. Vědecký výzkum je definován jako metodické studium za účelem prokázat hypotézu či odpovědět na specifickou otázku.

Na začátku podnikání je třeba zjistit mnoho informací o trhu, zákaznících, konkurenci a dalších stakeholderech. Je možno využít několik výzkumných možností. (Saunders, 2009)

V případě nové služby je výzkum zpětné vazby od uživatelů jedním z nejdůležitějších ukazatelů o úspěchu či neúspěchu podnikání.

Zdroje dat se rozlišují na primární (konstruktivní rozhovory a organizování brainstormingů) a sekundární (interní tiskové materiály, výroční zprávy, statistiky atd.). Rozhovory byly vedeny s vrcholovým managementem firem a specialisty z oblasti prodeje a marketingu.

Pozorování – tato metoda se používá především při kontaktu se zákazníky. Výhodou tohoto druhu výzkumu je možnost předejít zkreslení odpovědí respondentů, která hrozí například při dotazování. To znamená, že je nutné, aby pozorovatelé byli seznámeni se všemi jevy, se kterými se lze v průběhu pozorování setkat.

Analýza dokumentů – obvykle je nutné projít mnoho dokumentů, jejichž analýza a vyvození závěrů je také zkoumáním. Tato metoda byla využita především při zjišťování informací o stávajících zákaznících. Je nutné mít oprávnění k přístupu k materiálům.

Hypotéza – jejím hlavním úkolem je vysvětlit určitý jev, a pokud se vysvětlení potvrdí, hypotéza bude přijata jako platný poznatek do té doby,

dokud se neprokáže, že jde o omyl, nebo se objeví poznatek, které změní vědecké paradigma. Hypotéza je jedním z nejdůležitějších metodických a heuristických nástrojů vědy.

Rozhovor – tuto metodu lze použít při komunikaci se zákazníky nebo se zaměstnanci, kde jsou otázky pokládány předem definované skupině respondentů. Výhodou této metody je flexibilita, je tedy možné do jisté míry téma a otázky kladené během rozhovoru přizpůsobovat momentální potřebě tazatele.

Dotazník – zadávání dotazů respondentům, jejich odpovědi jsou podkladem pro získání požadovaných primárních údajů. Dotazování patří k nejrozšířenějším a nejpoužívanějším metodám. Tato metoda umožňuje získat mnoho informací o individuálním respondentovi najednou. Jedná se o jeho názory, postoje, hloubku znalostí apod. Vybraní respondenti, kterým jsou pokládány otázky, musí odpovídat cílům a záměrům výzkumu. Výběr vhodného typu dotazování závisí na různých faktorech, především na charakteru a rozsahu zjišťovaných informací, skupině respondentů, časových a finančních limitech, kvalifikaci tazatele atd.

Aplikace metody výzkumu

Je možné například použít analýzu uživatelského chování již nabízené služby a afinitě k výrobku a zpětné vazby uživatelů. Těmito dvěma výzkumy lze zjistit (Šuleř, 2003):

- Kdo je cílová skupina a co očekává?
- Je produkt / služba pro uživatele zajímavá, případně je vhodné ji změnit?

V mé práci se jednalo o komplexní metodu kvalitativní, monografickou, jež využívá několik technik sběru kvalitativních dat, zejména přímé pozorování, zúčastněné pozorování, rozhovory všech typů a analýzu textů a jejich interpretaci.

6 DATA A STATISTIKY Z DOTČENÝCH OBLASTÍ

V následující kapitole uvedu data, která se vztahují k tématu. Vzhledem ke komplexnosti problematiky a rozboru z pohledu produktu, odvětví i oblasti je nutné obsáhnout poměrně širokou oblast.

Je třeba také brát v potaz skutečnost, že i obor jako takový má svoji životnost. Jinak se chodilo na filmy do kina minulé století, jinak se s různými novinkami jako je internet baví dnes. Bowman (1996, str.68) k tomuto praví: *„v ochabujících oborech mohou vytvářet rozumné zisky jen nejzdatnější firmy, marginální hráči jsou z oboru zcela vyloučeni“*.

Při přípravě mé DDP na výše uvedené téma jsem uvážil, že bude nutné a vhodné uvést data v pěti různých oblastech, které se váží k rozebírané problematice.

6.1 Statistiky z pohledu kinodistribuce

Vyrobíte-li ledničku, vzniknou vám náklady. Až když ledničku prodáte, můžete realizovat zisk. Podobně je to i s filmem. První případný zisk u filmu realizujete, až když jej umístíte do kina a chodí na něj diváci. Nejdříve ukáží vývoj celého trhu, tedy vývoj celkové návštěvnosti v kinech.

Tab. 2. Statistiky z pohledu kinodistribuce

Rok	Počet kin	Počet filmů	Počet ČS filmů	Počet diváků v mil.	Průměr diváků/film
1925	931	608	16	62,9	103454
1932	2024	219	24	76,4	348858
1944	1496	87	9	137,5	1580460
1953	3105	120	31	136	113333
1962	3615	210	52	140,3	712183
1973	3465	212	45	98,4	443243
1982	2891	228	40	78,6	344737
1989	1478	210	45	51,5	245238
1996	824	167	19	8,8	52695
2003	833	207	15	12,1	58454
2006	764	234	39	11,5	49145

(Eva Strusková, *K vývojovým tendencím kina, Praha, ČSFÚ, 1981 (do roku 1973)*, Aleš Danielis, *Česká filmová distribuce po roce 1989 (rukopis pro Illuminaci 5, 2007, č.1)*)

Z pohledu umístění filmu do kina, je nutné zvažovat, ve kterém měsíci bude premiéra. V praxi existuje volně přístupná tabulka pro producenty na www.ufd.cz, kde se jednotlivé filmy „hlásí“. Pochopitelně dochází k „analýze konkurence“. Nikdo nechce dávat svůj výtvar v distribuční čtvrtek, kde jsou již nahlášeny premiéry celosvětových kasařů, jako byl např. Harry Potter či Rychle a zběsile. Stejně tak dochází ke komunikaci mezi tvůrci českých filmů. Je dobré vědět, ve kterých měsících bývá návštěvnost vyšší. Ještě před 5 lety nebývaly premiéry v letních měsících, což se ovšem právě s Harrym Potterem změnilo. Statistiky ukazují, že nejméně se chodí do kina od pozdního jara do léta, kdy lidé, pokud je hezky, vyrážejí do přírody, na zahrádky, chaty, apod.

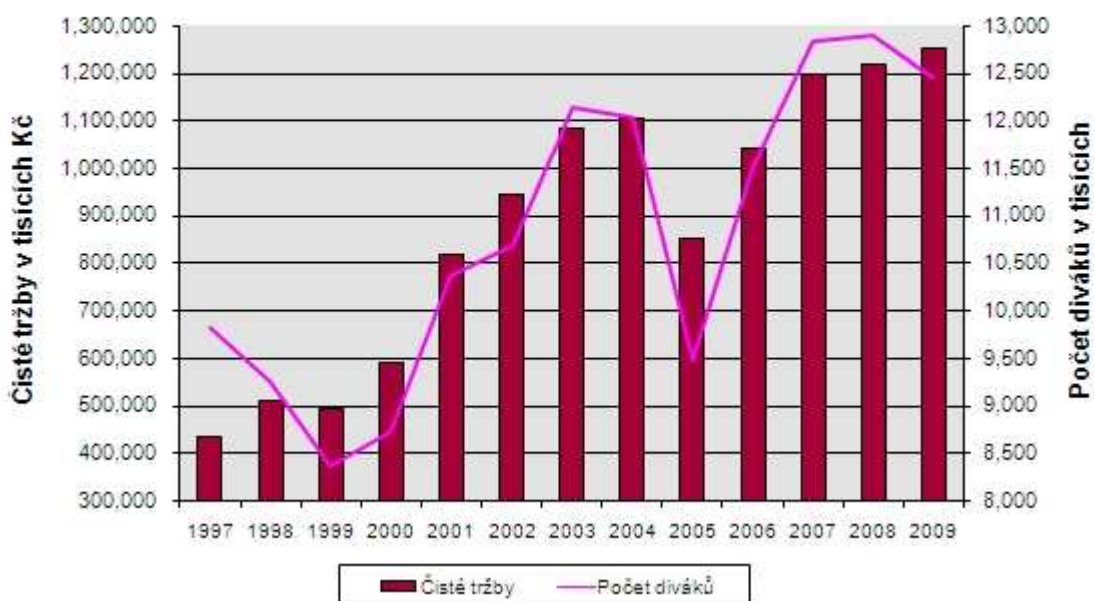
Tab. 3. Návštěvnost českých kin

Měsíc	Průměr v jednotlivých měsících
Leden	964 725
Únor	976 856
Březen	998 049
Duben	896 370
Květen	818 419
Červen	850 691
Červenec	801 345
Srpen	922 194
Září	802 838
Říjen	915 806
Listopad	906 867
Prosinec	882 058

(Unie filmových distributorů, www.ufd.cz, Přehledy a statistiky)

Samozřejmě jsou návštěvnosti v kinech ovlivněny nejenom příjmy diváků, ale i počtem celosvětových „velkofilmů“ a filmů oblíbených českých autorů v daném roce.

Srovnání ročních výsledků tržeb a počtu diváků v českých kinech



Obr. 5. Srovnání ročních výsledků tržeb a počtu diváků v českých kinech
(Unie filmových distributorů, www.ufd.cz, Přehledy a statistiky)

Když chci umístit svůj film do kina, musím oslovit distribuční společnost, která je partnerem pro multiplexy, a u které objednávají i menší kina.

Podíly distribučních společností na filmovém trhu ČR

Období = **1/2009 - 12/2009**

	Distributor	Představení		Návštěvnost		Čistá tržba [CZK]		v r. 2009 uvedl distributor do kin	
		absolutně	relativně	absolutně	relativně	absolutně	relativně	premiér	celkem filmů
1	Bontonfilm	142 441	35,3%	4 196 914	33,7%	431 671 871	34,5%	61	455
2	Falcon	114 443	28,4%	3 885 274	31,2%	393 919 541	31,5%	36	70
3	Warner Bros	31 410	7,8%	1 194 608	9,6%	129 247 961	10,3%	11	41
4	Bioscop/Magic Box	32 989	8,2%	1 159 055	9,3%	105 650 172	8,4%	13	47
5	SPI	23 352	5,8%	637 247	5,1%	58 569 722	4,7%	16	67
6	Palace Pictures	15 173	3,8%	306 038	2,5%	32 021 128	2,6%	14	31
7	Hollywood	16 026	4,0%	262 060	2,1%	25 435 782	2,0%	17	51
8	Intersonic	7 449	1,8%	272 463	2,2%	24 685 393	2,0%	6	21

Obr. 6. Podíly distribučních společností na filmovém trhu ČR
(Unie filmových distributorů, www.ufd.cz)

Fenomén českých filmů

Diváci se při výběru filmu řídí také zemí původu filmu. Návštěvnost byla vždy nejvíce ovlivňována velkými filmovými hity, zejména pak americké a české provenience. V polovině 80. let byl podíl amerických filmů v českých kinech 5% v polovině 80. let, v roce 1991 to bylo 37 %, 77 % pak v roce 1992, 69 % v roce 1993 a v roce 1999 klesl podíl na 53 %.

V posledním desetiletí tvořili americké tituly v průměru polovinu uváděných filmů.

České tituly se vždy setkávaly s velkým diváckým zájmem, zejména v posledních letech obsazuje Česká republika první místa v žebříčcích oblíbenosti domácí tvorby.

V roce 2006 se Česká republika umístila na druhém místě s 30 %, za Francií s 45%. České filmy se přitom pravidelně umísťují na prvních pozicích v TOP 20 za jednotlivé roky. Pro srovnání, podíl domácích filmů byl např. v Polsku vzhledem k celkové návštěvnosti v roce 2005 3,4 % a v roce 2006 pak 15,9%.

V Maďarsku se zájem o domácí tituly mírně zvýšil, nedosahuje však českých čísel (v 2004 10,3 %, v 2005 15,4 %, v 2006 16 %, v předešlých letech v rozmezí 5-8 %). V následující tabulce se uvádí, jaké byly podíly v ČR v letech 1987–2006.

Tab. 4. Úspěšnost českých filmů v letech 1987-2006.

Rok	Počet premiér českých filmů	Podíl diváků českých filmů v %	Počet českých filmů v TOP 20
1987	43	30,4	6
1988	41	34,6	6
1989	45	33,4	5
1990	84	24,9	3
1991	41	22,4	4
1992	6	18,8	6
1993	14	19,8	6
1994	16	21,3	6
1995	20	15,1	2
1996	19	15,8	1
1997	19	21,3	5
1998	15	14,3	5
1999	17	25,3	4
2000	19	23,2	5
2001	18	30,9	5
2002	21	12,6	2
2003	15	25	6
2004	22	23,9	5
2005	23	25,1	8
2006	39	30,1	6

(Aleš Danielis, Česká filmová distribuce po roce 1989, Rukopis pro Iluminaci 5, 2007)

Další roky se ukazují i v následujících tabulkách výsledků filmů, kdy byly vysílány obě Bobule. Oba filmy zaznamenaly velký úspěch, návštěvnost byla velmi nadprůměrná.

Výsledky filmů - TOP 50 za rok 2008									
období = 1/2008 - 12/2008, řazení sestavy = návštěvnost/období									
pořadí	český název	orig. název	distributor	kopie	premiéra	země	předst.	diváků	čistá tržba
1	Bathory	<i>Bathory</i>	Bontonfilm	37	10.7.08	CZ	9 705	911 855	86 752 291
2	Mamma Mia!	<i>Mamma Mia!</i>	Bontonfilm	42	7.8.08	US	11 620	715 163	71 105 910
3	Madagascar 2	<i>Madagascar: Escape 2 Africa</i>	Bontonfilm	41	13.11.08	US	6 462	588 694	55 010 478
4	Nestyda	<i>Nestyda</i>	Falcon	46	9.10.08	CZ	8 132	474 624	50 454 312
5	Bobule	<i>Bobule</i>	Bioscop/Magic Box	31	27.3.08	CZ	7 799	350 627	34 314 706
6	Asterix a Olympijské hry	<i>Asterix aux jeux olympiques</i>	SPI	30	31.1.08	FR	5 726	314 348	32 197 516
7	Nejkrásnější hádanka	<i>Nejkrásnější hádanka</i>	Falcon	36	21.2.08	CZ	6 522	300 478	22 338 380
8	Indiana Jones a království křišťálové lebky	<i>Indiana Jones and the Kingdom of the Crystal Skull</i>	Bontonfilm	38	22.5.08	US	7 135	274 216	28 793 541
9	Kung Fu Panda	<i>Kung Fu Panda</i>	Bontonfilm	34	3.7.08	US	7 605	273 888	24 496 571
10	Sněženky a machři po 25 letech	<i>Sněženky a machři po 25 letech</i>	Falcon	44	18.12.08	CZ	2 265	264 087	29 504 009
11	Kozí příběh - Pověsti staré Prahy	<i>Kozí příběh - Pověsti staré Prahy</i>	Bontonfilm	30	16.10.08	CZ	5 519	258 883	25 164 582
12	Letopisy Narnie: Princ Kaspian	<i>Chronicles of Narnia: Prince Caspian, The</i>	Falcon	41	19.6.08	US	6 082	237 628	21 531 736
13	Vall-I	<i>Wall-E</i>	Falcon	41	14.8.08	US	7 680	234 398	22 376 153
14	Quantum of Solace	<i>Quantum of Solace</i>	Falcon	48	6.11.08	US	5 498	220 381	25 529 615
15	Václav	<i>Václav</i>	Pragofilm/SPI	32	6.12.07	CZ	3 913	207 591	17 889 965
16	Máj	<i>Máj</i>	Bontonfilm	33	21.8.08	CZ	5 169	206 921	16 206 441
17	U mě dobrý	<i>U mě dobrý</i>	Falcon	41	15.5.08	CZ	7 360	204 840	20 346 830
18	Taková normální rodinka	<i>Taková normální rodinka</i>	Falcon	42	17.4.08	CZ	7 010	203 886	20 512 320
19	Mumie: Hrob Dračího císaře	<i>Mummy: Tomb of the Dragon Emperor</i>	Bontonfilm	34	31.7.08	US	5 487	200 578	20 222 572
20	Venkovský učitel	<i>Venkovský učitel</i>	Bontonfilm	29	20.3.08	CZ	5 224	192 936	19 191 630
21	Temný rytíř	<i>Dark Knight, The</i>	Warner Bros	42	7.8.08	US	4 302	184 465	19 459 984
22	Na vlastní nebezpečí	<i>Na vlastní nebezpečí</i>	Falcon	37	24.1.08	CZ	5 091	163 409	17 342 042
23	Občan Havel	<i>Občan Havel</i>	Aerofilms	17	31.1.08	CZ	2 701	159 392	14 382 108
24	Hancock	<i>Hancock</i>	Falcon	40	3.7.08	US	5 961	149 472	15 862 180
25	František je děvkař	<i>František je děvkař</i>	Bioscop/Magic Box	32	5.6.08	CZ	5 391	146 997	13 901 341
26	Sex ve městě	<i>Sex and the City: The Movie</i>	Warner Bros	35	5.6.08	US	4 658	136 174	14 491 139
27	Muzikál ze střední 3: Maturitní ročník	<i>High School Musical 3: Senior Year</i>	Falcon	44	4.12.08	US	3 122	132 256	10 325 670
28	Tobruk	<i>Tobruk</i>	Bioscop/Magic Box	41	11.9.08	CZ	4 773	126 350	11 314 223
29	Let's Dance 2	<i>Step Up 2</i>	SPI	26	28.2.08	US	3 485	126 284	13 461 588
30	Lovci pokladů: Kniha tajemství	<i>National Treasure II: The Book of Secrets</i>	Falcon	31	14.2.08	US	3 591	99 910	11 357 131
31	Svatba na bitevním poli	<i>Svatba na bitevním poli</i>	Falcon	37	10.1.08	CZ	3 813	99 800	9 989 033
32	O rodičích a dětech	<i>O rodičích a dětech</i>	Bioscop/Magic Box	31	6.3.08	CZ	4 014	98 614	9 847 453
33	Vy nám taky, šéfe!	<i>Vy nám taky, šéfe!</i>	Bontonfilm	38	20.11.08	CZ	3 725	97 013	8 946 689
34	Pan Včelka	<i>Bee Movie</i>	Bontonfilm	31	6.12.07	US	2 776	94 130	6 607 808
35	Horton	<i>Horton Hears a Who!</i>	Bontonfilm	28	10.4.08	US	4 139	92 639	7 729 836
36	Já, legenda	<i>I Am Legend</i>	Warner Bros	28	10.1.08	US	3 149	92 386	10 435 342
37	O život	<i>O život</i>	Hollywood	36	7.2.08	CZ	3 472	87 591	9 149 255
38	Wanted	<i>Wanted</i>	Bontonfilm	22	26.6.08	US	3 158	86 833	9 238 493
39	Kronika rodu Spiderwicků	<i>Spiderwick Chronicles, The</i>	Bontonfilm	30	20.3.08	US	4 240	86 535	7 912 690
40	10 000 př. n. l.	<i>10,000 B.C.</i>	Warner Bros	35	13.3.08	US	3 681	85 669	9 375 145
41	Once	<i>Once</i>	Bontonfilm	10	25.10.07	IR	1 483	84 200	5 948 000
42	Karamazovi	<i>Karamazovi</i>	Cinemart	21	24.4.08	CZ	2 703	81 103	6 149 640
43	Tropická bouře	<i>Tropic Thunder</i>	Bontonfilm	22	18.9.08	US	3 529	78 978	8 770 920
44	Americký gangster	<i>American Gangster</i>	Bontonfilm	24	3.1.08	US	2 417	76 802	8 870 869
45	Zlatý kompas	<i>His Dark Materials: The Golden Compass</i>	Warner Bros	44	13.12.07	US	2 843	75 837	6 354 277
46	Sweeney Todd	<i>Sweeney Todd</i>	Warner Bros	19	7.2.08	US	2 466	75 825	8 278 098
47	Stmívání	<i>Twilight</i>	SPI	26	27.11.08	US	1 913	75 377	6 883 486
48	Hlídač č. 47	<i>Hlídač č. 47</i>	Falcon	25	27.11.08	CZ	1 944	73 963	6 562 883
49	Den, kdy se zastavila Země	<i>Day the Earth Stood Still, The</i>	Bontonfilm	31	11.12.08	US	1 697	71 722	4 700 282
50	Pokání	<i>Atonement</i>	Bontonfilm	15	31.1.08	BR	2 169	70 163	7 255 285
© Unie filmových distributorů									

Obr. 7. Výsledky filmů – Top 50 za rok 2008
(Unie filmových distributorů)

Podobně jako Bobule, staly se 2Bobule druhým nejnavštěvovanějším českým filmem v kinech v ČR a celkově pátým. Bobule byly třetí českým a celkově také pátým nejnavštěvovanějším.

Výsledky filmů - TOP 50 za rok 2009

Období=1/2009 - 12/2009, řazení sestavy = návštěvnost/období

Poř.	Titul	Titul orig.	Distributor	Kopii	Premiéra	Produkce	Předst	Diváci	Čisté tržby
1	Libáš jako bůh	<i>Libáš jako bůh</i>	Falcon	46	12.2.09	CZ	13 095	904 589	89 850 536
2	Doba ledová 3: Úsvit dinosaurů 3D	<i>Ice Age: Dawn of the Dinosaurs 3D</i>	Bontonfilm	36	2.7.09	US	14 347	852 067	97 600 155
3	Harry Potter a Princ dvojí krve	<i>Harry Potter and the Half-Blood Prince</i>	Warner Bros	51	16.7.09	US	9 595	684 247	71 045 398
4	Avatar 3D	<i>Avatar 3D</i>	Bontonfilm	30	17.12.09	US	2 855	375 733	53 893 658
5	2 Bobule	<i>2 Bobule</i>	Bioscop/Magic Box	46	22.10.09	CZ	6 659	357 373	35 639 026
6	Andělé a démoni	<i>Angels & Demons</i>	Falcon	49	14.5.09	US	6 932	308 144	34 166 600
7	Michael Jackson's This Is It	<i>Michael Jackson's This Is It</i>	Falcon	46	29.10.09	US	5 043	291 505	33 368 806
8	Peklo s princeznou	<i>Peklo s princeznou</i>	Bioscop/Magic Box	35	29.1.09	CZ	5 522	269 593	20 644 324
9	2012	<i>2012</i>	Falcon	50	12.11.09	US	4 808	260 202	27 015 486
10	Hanebný pancharti	<i>Inglourious Basterds</i>	Bontonfilm	33	27.8.09	US	5 208	247 017	26 009 451

Obr. 8. Výsledky filmů – Top 50 za rok 2009
(Unie filmových distributorů)

6.2 Statistiky televizní, filmové i seriálové

Tyto údaje rozebírám proto, abych ukázal nutnost globálního ekonomického a manažerského pohledu. Ukazují pořady úspěšné u cílových skupin (zde 15 let a starší) v českých televizích. Komerční televize sjednávají se zadavateli reklam průměrné CPT (costs per thousand) zvolené cílové skupin, jako např. 15+ či 15-54. Hodnota GRP se vypočítává z peplemetrů. Zde se jedná o počet diváků z určených věkových skupin, kteří daný pořad sledují. Televize tak mají rády úspěšné české tituly, na které se u nás dívá nadprůměrný počet diváků, a to i při první repríze a třeba třetí repríze. Proto se obvykle premiéry dávají na podzim v primetimu, kdy firmy na předvánočním trhu více investují, reklamní okna jsou naplněna a televize při vyšší sledovanosti může zpětně od zadavatelů inkasovat vyšší částku na více sledovanou reklamu.

Následuje citace z oficiální tiskové zprávy televizního kanálu Film plus, kterou tento televizní kanál zveřejnil rozeslal novinářům:

„Dne 21/11 jsme na Film+ v kategorii 18-49 dosáhli 1,7 % share sledovanosti, a tím jsme se dostali i na absolutní 1. místo mezi všemi

kabelovými a satelitními TV v čase, kdy u nás byl film 2Bobule vysílán. V průměru pak na primetime, ve kterém jsme vysílali 2Bobule a následně pak film Osudový dotek jsme ten den dosáhli celkově 1,3 % podílu na sledovanosti (jen pro ilustraci 2. nejsledovanější kabelová/satelitní televize v ten den v prime time – tj. v tom samém sledovaném čase CS Film dosáhl 0,4 % podílu na sledovanosti). Výsledky jsou z oficiálního měření Ato/Mediaresearch, které zahrnuje samozřejmě všechny TV domácnosti v ČR (i ty nekabelové a nesatelitní).

V následující tabulce uvádím sledovanosti jednotlivých seriálů. Tabulka vypovídá o preferencích většinové skupiny obyvatel ČR. Pro tvůrce seriálu může sloužit k uvědomění si, kdy nasadit nejlépe seriál nový. V čase proti dlouhodobě úspěšným seriálům s širokou diváckou základnou může dojít k malé sledovanosti nového díla.

Statistiky sledovanosti různých seriálů:

Tab.5. Statistiky sledovanosti různých seriálů

Titul	Kanál	Začátek	Rating 15+	Share
Ordinace v růžové zahradě	Nova	20:10:53	27,1	59
Pojišťovna štěstí	Nova	20:10:07	22,8	49,37
Kriminálka Anděl	Nova	20:10:24	21,2	47,07
Ulice	Nova	18:37:57	20	49,61
Okresní přebor	Nova	20:11:27	18,1	43,43
Trapasy	ČT 1	20:02:11	17,7	40,93
Vyprávěj	ČT 1	20:02:49	17,1	35,35
Kriminálka Las Vegas	Nova	21:25:42	16	43
Kobra 11	Nova	20:09:27	15,5	31,37
Chalupáři	Nova	20:05:25	15,2	37,32
Poste restante	ČT 1	20:01:11	14,4	32,72
Kriminálka Miami	Nova	21:25:33	14,3	35,69
Mentalista	Nova	21:42:00	13,8	41,27
Hospoda	Nova	18:58:47	13,7	32,93
Ach, ty vraždy	ČT 1	20:05:10	13,3	28,7
Ať žijí rytíři	ČT 1	20:01:45	13	30,13
Kriminálka New York	Nova	21:26:56	12,4	34,51
Dr.House	Nova	21:14:22	12	31,92
Hříšní lidé města pražského	ČT 1	20:02:06	11,8	27,74
Cesty domů	Prima	20:09:59	11,4	26,04

(reklamní agentura Aetna, 2011)

Většina nejsledovanějších filmů v televizi jsou komedie, což můžeme vidět v uvedené tabulce. Následují filmy dobrodružné. Tato preference se mění v čase Vánoc, kdy mají obdobnou sledovanost premiérové pohádky, následované reprízami z tzv. „zlatého archívu české kinematografie“

Statistiky sledovanosti filmů:

Tab.6. Statistiky sledovanosti různých filmů

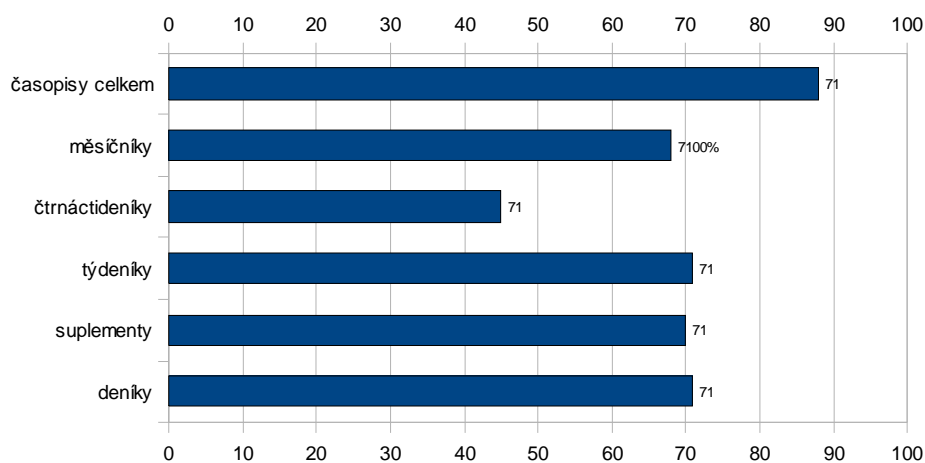
Titul	Kanál	Začátek	Rating 15+	Share
Nejkrásnější hádanka	Nova	20:07:21	28,4	54,3
U mě dobrý	Nova	20:10:21	21,6	50,16
Vlastní pravidla	Nova	20:10:10	19	44,58
Poslední prázdniny	Nova	20:05:38	18,7	40,75
Invaze žraloků	Nova	20:10:01	17,9	38,6
Vesničko má středisko	Nova	20:11:52	17,5	40,87
Invaze žraloků	Nova	20:10:33	17,4	40,62
Vratné lahve	Nova	20:12:34	17,1	39,29
Slunce, seno a pár facek	Nova	20:10:52	17	42,6
Slunce, seno, erotika	Nova	20:11:24	16,9	40,25
Ledově ostří	Nova	20:08:39	16,7	38,62
Venkovský učitel	ČT1	20:02:27	16,6	35,68
Noc na Karlštejně	Nova	20:08:31	15,5	38,32
Agent v sukni 2	Nova	20:09:03	14,8	34,17
Slavnosti sněženek	Nova	20:10:25	14,6	35,06
Kameňák 2	Nova	20:09:11	14,6	
Prodám šéfa Zn. Spěchá	Nova	20:06:44	14,5	30,34
Nestyda	Nova	20:08:19	14,4	

(Agentura Aetna, 2011)

6.3 Čtenosti deníků a časopisů

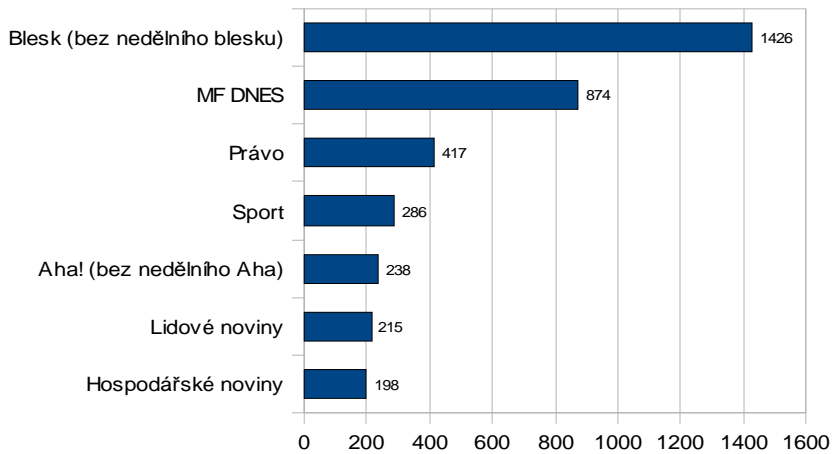
Znalost této oblasti je nutná především při výběru mediálních partnerů AVD. Jde o jejich čtenosti, resp. dopady na různé cílové skupiny. A to jak pro propagaci AVD, tak pro případné promotion s komerčními partnery AVD. V tabulkách uvádím tiskové tituly obecně a také čtenosti jednotlivých vybraných deníků. V této oblasti se obvykle uvádějí výstupy ze specializovaných agentur Newton a Anopress. Citace z časopisu Strategie číslo 19, z 10. května 2010: „Nejčtenějším celostátním deníkem zůstává i nadále Blesk s 1,369 mil. čtenářů, následovaný Dnes s 892 tis. a Právem se 448 tis. čtenářů. Regionální Deník čte souhrnně 914 tis. lidí. Metro získalo meziročně 11 procent nových čtenářů a zvýšilo svoji čtenost na 403 tisíc. U týdeníků je nejčtenější z celého media mixu TV Magazín, náklad coby suplement 665 000 ks, samostatně 274 000 ks. Čtenost celková je 1 595 000. TV Star náklad 160 000, čtenost 165 000, TV Mini náklad 233 000, čtenost je 342 000.“

Odhad čtenosti v % obyvatel (čtenost v delším období)



Obr. 9. Celkový zásah skupin tiskových titulů
(Výzkum trhu, médií a veřejného mínění, Median s.r.o., 2012)

Odhad čtenosti- celostátní placené deníky
Odhad čtenosti v tis. obyvatel (čtenost na vydání)



*Obr. 10. Odhad čtenosti -celostátní placené deníky
(Výzkum trhu, médií a veřejného mínění, Median s.r.o., 2012)*

Následuje statistika poslechovosti rádií v ČR:

OA 25.11.2010 16:20:08				
RADIO PROJEKT 2010 2. - 3. kvartál (1.4.2010 - 30.9.2010)			Souhrny	
			CS Všichni	Celkem
CS: CS Všichni	Prj 000	s. %	Prj 000	s. %
Projekce na jednotlivce, Váženo				
Rádia včera				
Rádio Impuls	1 046	11,7	1 046	11,7
Evropa 2	944	10,6	944	10,6
Frekvence 1	901	10,1	901	10,1
ČRo 1 - Radiožurnál	685	7,7	685	7,7
Rádio Blaník	678	7,6	678	7,6
ČRo 2 - Praha	327	3,7	327	3,7
Radio Čas	218	2,4	218	2,4
Country Rádio	204	2,3	204	2,3
Hitrádio Orion	169	1,9	169	1,9
Rádio Beat	168	1,9	168	1,9
ČRo Brno	165	1,8	165	1,8
Rádio Černá Hora	142	1,6	142	1,6
Kiss Hády	128	1,4	128	1,4
ČRo Plzeň	115	1,3	115	1,3
Hitrádio Vysočina	100	1,1	100	1,1
Kiss Morava	96	1,1	96	1,1
ČRo České Budějovice	93	1,0	93	1,0
Rádio Krokodýl	90	1,0	90	1,0
Rádio Petrov	79	0,9	79	0,9

*Obr. 11. Statistika poslechovosti rádií
(Výzkum trhu, médií a veřejného mínění, Median s.r.o., 2012)*

Při přípravě crosspromotion je nutná znalost i dalších médií, jako jsou komerční rádia. Jde stále o dopady na různé cílové skupiny. A to jak pro propagaci AVD za účelem zvýšení návštěvnosti či prodeje dvd, tak pro případné promotion s komerčními partnery AVD.

6.4 Návštěvnosti webů, nové doteky diváka

Je nutné sledovat nové možnosti oslovení zákazníka, což je v souladu s trendem přenosu emocí z televizních obrazovek na monitory počítačů a displaye mobilů. Jde o měření účinnosti internetové reklamy a umístování PR

článků. Je třeba se snažit nalézt tituly s nejlepším zásahem pro zvolenou cílovou skupinu dle různých parametrů- věkově, geograficky, příjmově, zájmově.

V dnešní době je rozšířen, především u mladých lidí, fenomén sociálních sítí Twitter a předně Facebook, který využívá celosvětově přes 1 mld. uživatelů, v ČR kolem 2, 5 milionů.(Meier, Stormer, 2009)

Tab.7. Počty návštěvníků internetu dle krajů

Kraj	total	RU	RU (%)	PV
Praha	13.53	802 638	12.76	871 209 275
Středočeský kraj	11.47	680 165	11.05	754 221 298
Jihočeský kraj	6.40	379 286	5.66	386 414 656
Plzeňský kraj	5.26	312 027	5.49	374 591 786
Karlovarský kraj	2.90	171 820	2.89	196 933 865
Ústecký kraj	7.44	441 205	8.39	572 397 734
Liberecký kraj	4.78	283 380	4.93	336 447 784
Hradecký kraj	4.79	284 212	4.44	302 989 418
Pardubický kraj	4.79	284 093	4.80	327 507 509
Kraj Vysočina	4.98	294 650	4.80	327 350 030
Jihomoravský kraj	11.61	688 645	11.54	787 892 260
Olomoucký kraj	6.00	355 680	6.36	434 303 256
Zlínský kraj	5.39	319 856	5.81	396 381 508
Moravskoslezský kraj	10.68	633 310	11.08	756 561 751

(NetMonitor – SPIR – Mediaresearch & Gemius, Říjen 2010)

legenda

RU - počet všech návštěvníků (reálných uživatelů)

PV - počet zobrazení (page views) (zobrazení všech návštěvníků)

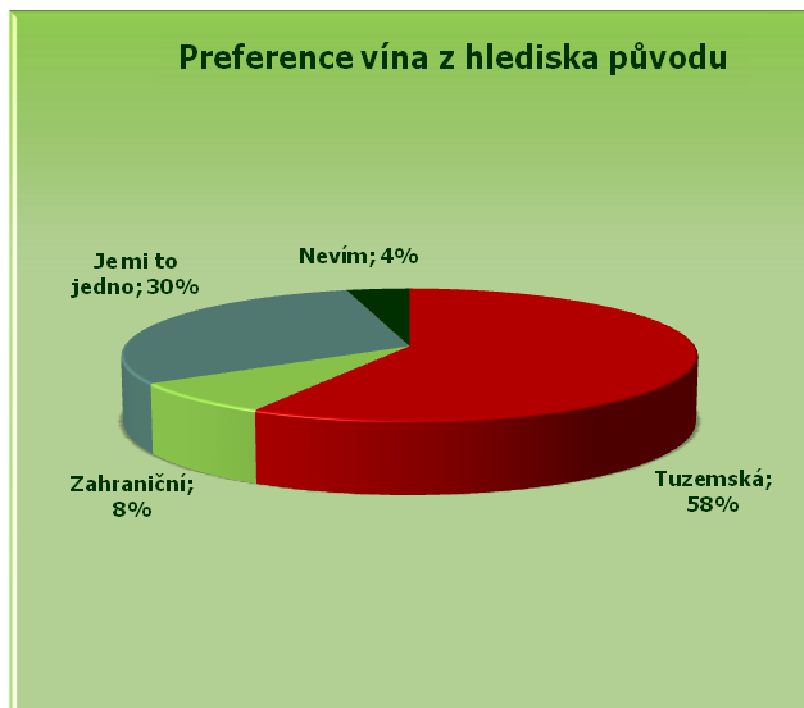
Z uvedené tabulky vyplývá, že případné oslovení potenciálního zákazníka, např. přes PR článek na internetovém deníku, je neúčinnější v Praze a následují kraje Středočeský, Jihomoravský a Moravskoslezský.

7 VYUŽITÍ AVD JAKO NÁSTROJE MARKETINGU

Vzhledem k zaměření mé práce ze tří pohledů, zaměřím se v této kapitole na foném podpoře produktu- vína. Jde také o afinitu k celému odvětví výroby vína a vinohradnictví.

7.1 Situace na trhu vína

V souladu s logickým postupem analýza-plánování-realizace-kontrola, zaměřím se nejdříve na analýzu trhu s vínem.



Obr.12. Preference vína z hlediska původu
(Vino a český spotřebitel, Focus, 2008)



*Obr.13. Hodnocení kvality vína z hlediska původu
(Vino a český spotřebitel, Focus, 2008)*

Podle opakovaného výzkumu agentury Focus: „Vino a český spotřebitel z roku 2012“ má většina obyvatel ČR má k vínu pozitivní vztah. Největší díl konzumentů vína si však zachovává jistou zdrženlivost a jejich postoj k vínu charakterizuje nejlépe výrok „příležitostně si dám sklenku vína (25 %). Pětina dospělých obyvatel ČR sice víno občas pije, ale dokáže se bez něj obejít (20 %), pozvolný nárůst v meziročním srovnání je zaznamenán u jednoznačných odpůrců vína („víno nesnáším“ – 16 %), avšak zároveň rovněž mírně ubývá osob, které by vypily jakékoli víno. Lze tedy říci, že osoby s rezervovaným vztahem k vínu svůj postoj vyhraňují. Podíl osob, které milují dobré a kvalitní víno, zůstává mírně nad hranicí 1/10 populace (13 %).

Podíl konzumentů vína v populaci činí 75 % a dlouhodobě je stabilní. Ani ve frekvenci konzumace vína nedochází k příliš výrazným změnám. Denně či několikrát za týden pije víno 11 % dotázaných, 2 - 4x za měsíc víno pije třetina dotázaných (32 %), 1x měsíčně 11 %, méně často pak 20 % dotázaných.

Nejčastěji víno pijí lidé ve věku 25 – 34 let, dále se podíl konzumentů se zvyšujícím se věkem snižuje. Podíl konzumentů vína roste se vzděláním a socioekonomickým statusem osob a rovněž také s pozicí v rámci ekonomické aktivity. Z regionálního hlediska je největší zastoupení konzumentů vína v populaci na jihu a východě Moravy a v regionu Střední Morava.

Necelé třetině konzumentů vína v ČR víno chutná, avšak stále se v něm příliš nevyznají (30 %). Takřka stejný podíl osob deklaruje, že víno pije jen ze společenských důvodů a v jeho nabídce se také neorientuje (31 %). Přibližně

desetina konzumentů vína se začíná ve víně orientovat (12 %), jen o něco málo více spotřebitelů vína deklaruje, že se ve víně trochu vyznají (14 %). Těch, kteří se považují za znalce vína, je mezi konzumenty v ČR poskrovnu (1 %).

Ve srovnání s předchozími koly výzkumu nebyly zjištěny zásadní změny v sebepercepci konzumentů vína, pouze u kategorie „začínám se ve víně orientovat“ došlo k mírnému poklesu zastoupení mezi konzumenty. Z hlediska sociodemografických a socioekonomických ukazatelů je zřejmé, že vyšší erudici v oblasti vína lze očekávat zejména u osob ve věku nad 35 let s vyšším socioekonomickým vzděláním, vyšším socioekonomickým statusem a vyšší pozicí v rámci ekonomické aktivity.

Pro kultivaci postoje k vínu je podstatné období mezi 25. – 34. rokem, kdy se proměňuje podíl osob, kterým víno chutná, ale nevyznají se v něm, ve skupinu těch, kteří již jistou orientaci získávají.

Konzumenti vína na základě vlastní zkušenosti tvrdí, že nyní ve srovnání s obdobím před 5lety vypijí vína o něco více.

Víno se většinou konzumuje ve společnosti osob nám velmi blízkých. Nejčastěji jde o nejbližšího partnera/partnerku (manžel/ka, přítel/kyně - 28 %), přátele (26 %) a členy nejbližší rodiny (25 %). Pro desetinu konzumentů vína je nejčastější společností při konzumaci vína člen či členové širší rodiny (12 %).

Průměrný týdenní objem konzumace vína je 0,85l. Toto relativně vysoké číslo dané velkým rozptylem a extrémními uváděnými hodnotami (i po korekci chyb) koriguje medián, který ukazuje na střední hodnotu objemu konzumace vína mezi jeho spotřebiteli, a ten je roven 0,4l vína. Hodnotou, kterou konzumenti vína uvedli nejčastěji (modus), je 0,2l týdně.

V roce 2012 nadále převyšuje deklarovaná frekvence konzumace českých a moravských vín spotřebu vín zahraničních. Tuzemská vína velmi často pije 32 % dotázaných (08'39 %; 07'35 %) a občas 48 % (08'50 %, 07'51%). Zahraniční vína pije velmi často 7% respondentů (08'7%, 07'8%) a občas 39 % (08'41 %, 07'40%).

Frekvence konzumace tuzemských vín roste se vzděláním, více je preferují ženy, lidé na vyšších pracovních pozicích, osoby z domácností s vyššími příjmy, obyvatelé regionů Jihovýchod a Střední Morava, výrazně častěji je pijí lidé ze segmentu „zkušených“.

Tuzemské víno se pije nejen nejčastěji, ale také nejvíce. Dvě třetiny tuzemských spotřebitelů vína tvrdí, že českého a moravského vína vypijí nejvíce (66 %). Pětina deklaruje, že domácích a zahraničních vín vypije zhruba stejný objem (19 %).

Zajímavý je vztah mezi původem vína, kterého vypijí nejvíce a barvou nejvíce konzumovaného vína. Ti, kteří pijí nejvíce tuzemského vína, pijí nejvíce víno bílé a to 1,6x více než červené. Mezi konzumenty zahraničních vín dominuje z hlediska objemu víno červené a to 1,7x více.

Tuzemským vínům dávají jejich příznivci přednost zejména kvůli chuti, která jim vyhovuje a na kterou jsou zvyklí (41 %). Dalšími méně frekventovanými důvody jsou podpora domácí produkce (13 %), bohatost, rozmanitost a výraznost chuti (10 %) a nižší cena tuzemských vín oproti zahraničním (10 %). Zahraniční vína jsou pro konzumenty, kteří jim projevují náklonnost, chuťově zajímavější, lepší (60 %), jen desetina je upřednostňuje z důvodu jejich nižší ceny (12 %).

Ve srovnání se situací před mezi lety 2007-2012 nedošlo u dvou třetin konzumentů vína ke změně v konzumaci tuzemských a zahraničních vín (64 %). Necelá třetina tvrdí, že dříve konzumovala více tuzemských vín (10 % jich pila o hodně více, 20 % o trochu více).

Tři čtvrtiny konzumentů upřednostňuje vína z Moravy a Čech (74 %), více než desetina má v oblibě vína z Francie (13 %), desetina má ráda vína italská (11 %). Jen o něco méně než desetina volí vína španělská či slovenská (shodně 8 %) či maďarská (7 %). Pětině konzumentů na zemi původu vína nezáleží (18 %).

Moravská a česká vína upřednostňují spíše ženy, lidé ve vyšších věkových kategoriích nad 55 let, důchodci, ale i úředníci a lidé na manažerských postech. Jejich obliba roste se vzděláním, více je upřednostňují lidé s nejvyšším socioekonomickým statusem A a středním statusem C, obyvatelé středních Čech a moravských regionů Jihovýchod a Střední Morava. Zalíbení v nich nachází lidé ze segmentu „zkušených“, „vstřícných“ a „slavnostních“.

Hlavní asociací s moravským vínem jsou vinné sklepy (vybaví se 21 % konzumentů vína), následuje chuť vína (15 %), kvalita (14 %), bobule, hrozny, vinohrad (14 %).

Tuzemské víno podle respondentů - konzumentů charakterizují hlavně výroky, které poukazují na jeho kvalitu, důvěryhodnost a malou podporu prodeje. V průměru nejvíce respondenti souhlasí s těmito výroky:

Tuzemské víno je velmi kvalitní.

Tuzemská vína jsou pro mě důvěryhodnější než zahraniční.

Tuzemská vína by si zasloužila více reklamy a podpory prodeje.

Kvalita tuzemského vína se dlouhodobě zvyšuje.

Tuzemská vína jsou často lepší než ta zahraniční.

Nízkou míru souhlasu zaznamenávají naopak výroky, které domácí víno popisují jako nepřiliš kvalitní a drahé. Vnímání tuzemského vína není nijak výrazně ovlivněno sociodemografickými charakteristikami konzumentů. Závěrem uvádí Focus ve své studii „Vino a český spotřebitel“ z roku 2012 počty lidí v ČR v definovaných skupinách se vztahem k vínu:

milovníci vína: 1 722 600 osob

mladí přátelé vína: 1 980 990 osob

laici–občasní konzumenti: 1 205 800 osob

7.2 Statistiky z odvětví vína

Vzhledem k tématu mé práce se zaměřuji také na statistiky odvětví vína a vinohradnictví. V ČR byla dle údajů Svazu vinařů ČR v roce 2012 spotřeba vína na jednu osobu 20 litrů (1998: 6,4, 2002: 10,7, 2006: 12,7). K největším nárůstům ve spotřebě vína per capita, došlo právě v době premiéry Bobule a 2Bobule. V letech 2008-2010 rostla spotřeba v průměru o 1,5 l ročně. V roce 2012 se růst již zastavil. Pro srovnání je průměr států EU 31 litrů.

Tab.8. Hlavní směry vývozu z ČR v roce 2009

Druh vína	Země	Množství (hl)	Hodnota (tis. Kč)
Skupina 2204	celkem	182 280	384 899
Z toho:Šumivé víno	Slovensko	724	9 065
	Polsko	672	4 710
	Belgie	571	7 037
Víno do 2 l	Slovensko	53 454	192 035
	Maďarsko	2 127	4 831
	Polsko	693	5 203
Víno nad 2 l	Slovensko	113 890	133 545
	Polsko	5 528	5 173
	Řecko	500	833
Skupina 2205 (vermuty) celkem		1 468	7329
	Slovensko	836	4 251
	Nizozemsko	524	2 774
	Bulharsko	90	203

(Celní statistika, Ročenka Svazu vinařů ČR)

Tab 9. Postavení ČR a EU z hlediska vína

	EU	ČR	ČR/EU V %
obyvatelstvo (mil.)	493	10,3	2,1
plocha vinic (tis. ha)	3650	19	0,5
produkce vína (mil. hl.)	180	0,8	0,4
spotřeba vína (mil. hl.)	140	1,85	1,3
spotřeba vína/os	30	18	60

(MZ, Situační a výhledová zpráva réva vinná a víno, duben 2009, str. 59, ISBN 978-80-7084-793-0)

Z ČR se víno vyváží prakticky jen na Slovensko. Ze 182 tis. hl. exportovaného vína tam skončilo 171 tis. hl. za 341 mil. Kč. Na druhém místě je Polsko, se 7 000 hl. za 12 mil. Kč. Sudového vína bylo vyvezeno 124 tis. hl. za 142 mil. Kč, z toho 118 tis. hl. na Slovensko a 6 tis. hl. do Polska. O lahvové

víno v množství 54 tis. hl. za 212 mil. Kč se podělilo Slovensko (51 tis. hl.), Maďarsko (0,7 tis. hl.), Polsko a Bulharsko (po 0,6 tis. hl.). Vzájemně obchodní vztahy se Slovenskem v komoditě vína trvale narůstají. Po vstupu do EU se první čtyři roky do ČR dováželo více vína, nežli vyváželo. Narůstající dovoz byl kopírován růstem exportu. V roce 2008/2009 poprvé přesáhl náš vývoz import. Pramen: Svaz vinařů ČR.

Proto je vhodné a nutné, zaměřovat zahraniční propagaci našich vín předně na Slovensko a dbát, aby filmová a seriálová produkce tam byla vysílána, jako jsme zabezpečili např. s filmem *Bobule* a *2Bobule* v kinech, na DVD a na televizi Markíza. Totéž bude platit i pro připravovaný seriál *Vinaři*. Sekundárním trhem je Polsko, kde byly oboje *Bobule* vysílány v kinech a distribuovány na DVD.

7.3 Dopady AVD v oblasti vína a vinohradnictví

Ve *Vinařském obzoru* (11/2010) Jiří Sedlo, předseda Svazu vinařů ČR, píše: „sklizeň 2010 - produkce vína v EU: 165,5 mil. hl., což je naprosto nejnižší za posledních 10 let. Cena sudového červeného stolního vína z Francie se pohybuje kolem 11 Kč/l, italské začíná na 7 Kč/l a španělské dokonce kolem 6,30 Kč/l. Ceny bílého stolního sudového vína meziročně poklesly - francouzské je k máni za 9 Kč/l, italské za 7,50 Kč/l a španělské za 5 Kč/l. Je zřejmé, při naší výnosnosti z vinic, že na takové ceny se v ČR nikdy nedostaneme“. Je zcela jasné, že orientace na stolní, sudová vína je cesta do pekel, naopak je třeba budovat značku a portfolio loajálních zákazníků, kteří jsou schopni a ochotni za dražší moravské víno zaplatit. Jde tedy o odlišení (differentiation) značky od ostatních.

Tohoto faktu využívám také u značky *Adámkovo vinařství*, které jsme se snažili odlišit coby oficiální víno filmu *Bobule* a taktéž u *vinotéky Vinná Galerie (VG)*, producenta filmu. V roce 2011, kdy měl premiéru film *Lidice*, jsme k tomu nově v *Adámkově vinařství (AV)* vytvořili řadu vín *Karel Roden (KR)*, ve spolupráci s hlavním hrdinou filmu.

Tab.10. Prodané počty lahví vína

rok	AV	KR	VG
2007	12100		15900
2008	19900		20200
2009	29200		23800
2010	36800	0	26300
2011	39900	8100	27300
2012	43200	8200	28700

(vlastní sběr dat a vyhodnocení)

Z uvedených údajů je zřejmé, že spojení s filmem vedlo ke zvýšeným prodejm. Platilo to bez výjimky s filmy Bobule, 2Bobule i Lidice. Naše prodeje rostly mnohonásobně více nežli v uvedené roky rosła spotřeba vína per capita, jak bylo uvedeno v úvodu kapitoly.

Zvýšení zájmu o naše produkty dokládají také návštěvnosti našich webů. Na www.adamkovovinarstvi.cz došlo k nárůstu mezi rokem 2007 a 2009 o 350 %, na stránkách www.vinnagalerie.cz o 270 %. K řádově stejnému nárůstu návštěv www stránek (a předně fyzických návštěv zákazníků) došlo také v dalších vinařstvích, kde se Bobule natáčely. Toto mi při bylo sděleno při interview majiteli Vinařství Stanislav Mádl ve Velkých Bílovicích a Vinařství U Kapličky v Zaječí. K ještě většímu navýšení návštěvnosti (přes 500 %) došlo u Šebesty v Bulharech.

Ve Vinařském obzoru (1-2/2010) Jiří Sedlo dále píše: „v roce 2009 se průměrný výnos moštových hroznů pohyboval kolem 4,5 t/ha (o 2,1 t/ha méně než v předcházejícím roce, tj. o 32 % méně a o 1.1 t/ha méně než činí desetiletý průměr, tj. o 20 %). Z hroznů sklizně 2009 šlo v ČR vyrobit asi 570 tisíc hl. vína. V roce 2010 je výnos ovšem ještě asi o 40 % nižší“.

Možný výnos z vysázených vinohradů v ČR je 19200 ha. Reálně je osázeno necelých 18000 ha, což při průměrné výnosnosti vytváří zhruba 9-10 l na osobu. Spotřeba vína v ČR je asi 20 litrů/osoba, takže domácí produkce nepokrývá (vzhledem k nemožnosti vysazovat další vinohrady nebude pokrývat) ani polovinu spotřeby. Po odeznění krize se dá předpokládat nárůst blíže ke spotřebě průměrné evropské, která činí 31 litrů na hlavu. Pokud se bude dařit zachovávat si přízeň zákazníka a pozitivní vnímání produktu a oblasti Jižní Moravy, třeba

i díky emocím v AVD, bude si moci říct moravský a český vinohradník a vinař za svůj produkt více.

Dále uvádím výtah z uvedeného průzkumu agentury Focus z roku 2012: Víno a český spotřebitel. Obdržel jsem jej od ředitele Romana Skotnici. Šlo o odpovědi na otázku: „Když se řekne moravské víno, co se Vám vybaví? Jaké pocity, představy a asociace?“. Výzkumu se zúčastnilo 1101 respondentů. Tento výzkum se na objednávku Vinařského fondu ČR konal v roce 2012.



13.1 Asociace s moravským vínem



„Když se řekne moravské víno, co se Vám vybaví? Jaké pocity, představy a asociace?“

asociace	v %	asociace	v %	asociace	v %
vinné sklepy	21	české víno, vinařství	1	víno piju málo	0,3
chuť vína	15	jídlo, pití	1	kyselost, kyselinka	0,3
kvalita	14	konkrétní odrůda vína	1	tance	0,3
bobule, hrozny, vinohrad	14	příroda, krásná příroda, krásná země	1	Karel IV., Karlštejn	0,3
slunce, slunný den, teplo	10	vína z Moravy a Čech	1	děda na traktoru, děda v zástěře se skleničkou	0,2
vína	9	sklenice vína, láhev, sud, košťář	1	svěžest, lehké	0,2
Morava, jižní Morava, moravská krajina	8	barva vína	1	jiskra, plné slunce	0,2
smích, spokojenost, zábava, oslava	7	alkohol, alkoholici	1	Vranovská přehrada	0,2
město či obec na jižní Moravě	6	víno, které mi chutná	1	seriál Slovácko sa súdí	0,2
zkušenost, tradice	6	buket, vůně	1	zdravé víno	0,2
dovolená, relax, pohoda, prázdniny	6	výrobce vína, značka vína	1	Menšík	0,2
Česká republika, český produkt	6	červené víno	1	brigáda	0,2
dostupnost, cenová dostupnost, známá vína	4	příjemný, oblíbený nápoj	1	pán s pinzetou nad lahví vína	0,2
známí, příbuzní, členové rodiny	4	rozmanitost, velký výběr	1	přívlastek	0,1
vinobraní, slavnosti vína	4	restaurace, vinárna	0,5	etiketa	0,1
Pavlovské vrchy, Pálava	4	péče, pečlivost	0,5	Haná	0,1
posezení s přáteli	4	degustace	0,5	Svatovavřínecké víno	0,1
pěkné prostředí, pěkný večer, atmosféra, romantika	3	bolest hlavy, pálení žáhy	0,5	něžnost	0,1
hudba, písně, zpěv	3	reklama	0,5	akce	0,1
příjemní, dobří lidé; pohostinnost	2	sudové stáčené víno	0,5	Jožka Úprka a Mánes	0,1
vinař, vinaři	2	poctivá práce	0,4	korkový uzávěr	0,1
film Bobule	2	důvěra, poctivá vína	0,4	oddělení s výrobky v hypermarketu	0,1
folklor, kroje	2	cyklostezky, vinařské cyklostezky	0,4	sýry	0,1
výroba vína, práce, dřina	2	patriotismus, hrdost	0,4	dudák	0,1
cimbálová kapela	1	mládí	0,3	neví, bez odpovědi	4
burčák	1	hody	0,3		

v %, N=1101, konzumenti vína
možnost více odpovědí



Víno a český spotřebitel 2012

309

Obr.14. Slide- výzkum agentury Focus
(Agentura Focus)

Celá 2 procenta odpověděla, že film Bobule, což bylo na úrovni pohostinných lidí, vinařů či folkloru. Více nežli cimbál či burčák, což hodnotím jako velký úspěch pozitivního vnímání filmu a jeho dopadu.

Následují grafy, ze kterých vyplývá, jaké propagační materiály je vhodné zvolit v místech konzumace vína. Stojánky a plakáty na stěnách jsme využili jako propagační materiály i pro film Bobule.



*Obr.15. Všímám si materiálů na stole
(Customer On trade Data Servis 2008)*



*Obr.16. Všímám si materiálů jinde
(Customer On trade Data Servis 2008)*

7.4 Dopady AVD v oblasti vinařské turistiky

V následujících odstavcích se zmíním o závěrech výzkumu, které se realizoval v roce 2012 agenturou Focus - Víno a český spotřebitel - na objednávku Vinařského fondu ČR, který byl generální partner filmu Bobule a 2Bobule.

Uvádím kvantitativní výzkum, který proběhl formou online dotazování pro cílovou skupinu česká populace ve věku 18 – 65 let.

Vzorek byl reprezentativní z hlediska pohlaví, věku, regionu, velikosti místa bydliště a vzdělání. Velikost a struktura vzorku: Reprezentativní vzorek české populace (n = 1101), sběr dat: duben 2012. Nástrojem byl strukturovaný dotazník.

O vinařské turistice již slyšela téměř polovina respondentů. Jižní Moravu za účelem vinařské turistiky již pak někdy navštívila třetina dotázaných. Tuto návštěvu ohodnotilo více než devět desetin respondentů jako dobrou a hezkou.

Návštěva jižní Moravy v souvislosti s vinařskou turistikou by lákala více než polovinu respondentů (20 % rozhodně ano, 35 % spíše ano). Dotázaní, kteří o návštěvu jižní Moravy v souvislosti s vinařskou turistikou zájem neprojeví, jako hlavní důvody uvedli, že víno nepijí, nepreferují nebo nemají rádi, a že taková forma trávení volného času je jednoduše nezajímá, neláká.

Ti, kteří pak o tuto turistiku zájem projevili, označili jako nejzajímavější programy z oblasti vinařské turistiky následující:

- Večerní posezení ve vinném sklepě spojené s ochutnávkou místních vín
- Návštěva vinného sklepa s degustací a odborným výkladem, s možností nákupu vína
- Tradiční historické vinobraní ve Znojmě, Mikulově, Mělníku
- Návštěva míst, kde se filmovaly Bobule, nejlépe spojená s ochutnávkou vína

O vinařské turistice již slyšelo 46 % respondentů v celém souboru. Ve srovnání s minulou vlnou výzkumu zde došlo k mírnému nárůstu znalosti (+ 5 %). Mezi konzumenty vína je tento podíl o něco vyšší – 52 %.

Vinařskou turistiku znají více respondenti ve věkové kategorii 35 – 44 let (54 %), osoby se středoškolským vzděláním s maturitou (53 %) a vysokoškolsky vzdělaní (52 %), také respondenti s nejvyšším socioekonomickým statusem A (58 %), dotázaní ze Střední Moravy (57 %) a také respondenti ze segmentu zkušených konzumentů (71 %).

Jižní Moravu za účelem vinařské turistiky již někdy navštívilo 32 % respondentů z celého souboru (15 % v nedávné minulosti, 17 % hodně dávno) a 37 % konzumentů vína (18 % v nedávné minulosti, 19 % hodně dávno).

Tuto návštěvu ohodnotilo více než devět desetin respondentů jako dobrou a hezkou (93 % v celém souboru, 94 % mezi konzumenty vína).

Návštěva jižní Moravy v souvislosti s vinařskou turistikou by lákala 55 % respondentů (20 % rozhodně ano, 35 % spíše ano). Mezi konzumenty vína je tento podíl o něco vyšší – 23 % rozhodně ano, 40 % spíše ano. O návštěvu mají zájem především respondenti ve věku do 44 let, osoby se středoškolským vzděláním s maturitou nebo s vysokoškolským vzděláním a osoby žijící v domácnostech s čistým měsíčním příjmem nad 20 000 Kč.

Dotázaní, kteří o návštěvu jižní Moravy v souvislosti s vinařskou turistikou zájem neprojeví, jako hlavní důvody uvedli, že víno nepijí, nepreferují nebo nemají rádi (49 %) a že taková forma trávení volného času je jednoduše nezajímavá, neláká (41 %).

Ti, kteří pak o tuto turistiku zájem projevili, označili jako nejzajímavější programy z oblasti vinařské turistiky následující:

Večerní posezení ve vinném sklepe spojené s ochutnávkou místních vín (51 % rozhodně ano, 42 % spíše ano)

Návštěva vinného sklepa s degustací a odborným výkladem, s možností nákupu vína (46 % rozhodně ano, 45 % spíše ano)

Tradiční historické vinobraní ve Znojmě, Mikulově, Mělníku (39 % rozhodně ano, 48 % spíše ano).

A následovala návštěva míst, kde se točili Bobule, případně dalších vinařských filmů, nejlépe s degustací (36 % rozhodně ano, 42 % spíše ano).

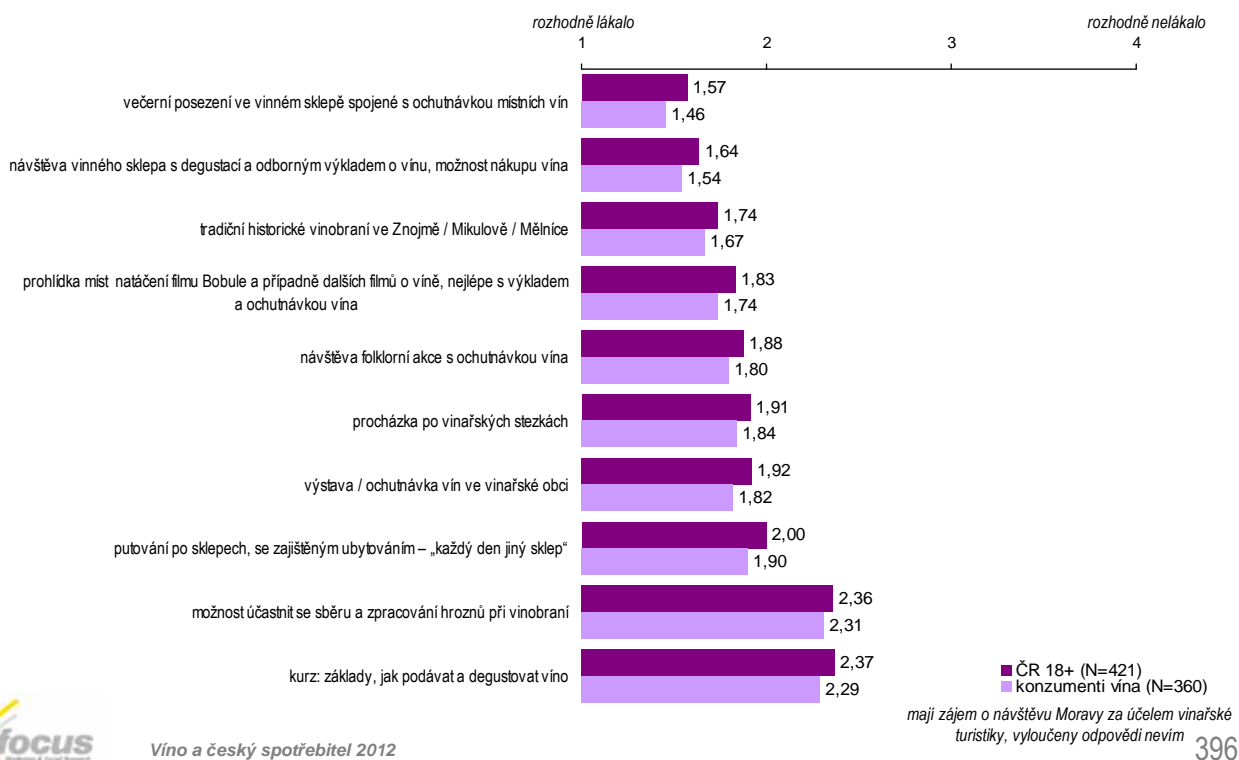
Naopak, nejmenší zájem projevili o:

Možnost účastnit se sběru a zpracování hroznů při vinobraní

Kurz: základy, jak podávat a degustovat víno.



Atraktivita jednotlivých programů vinařské turistiky průměrné hodnocení výroků

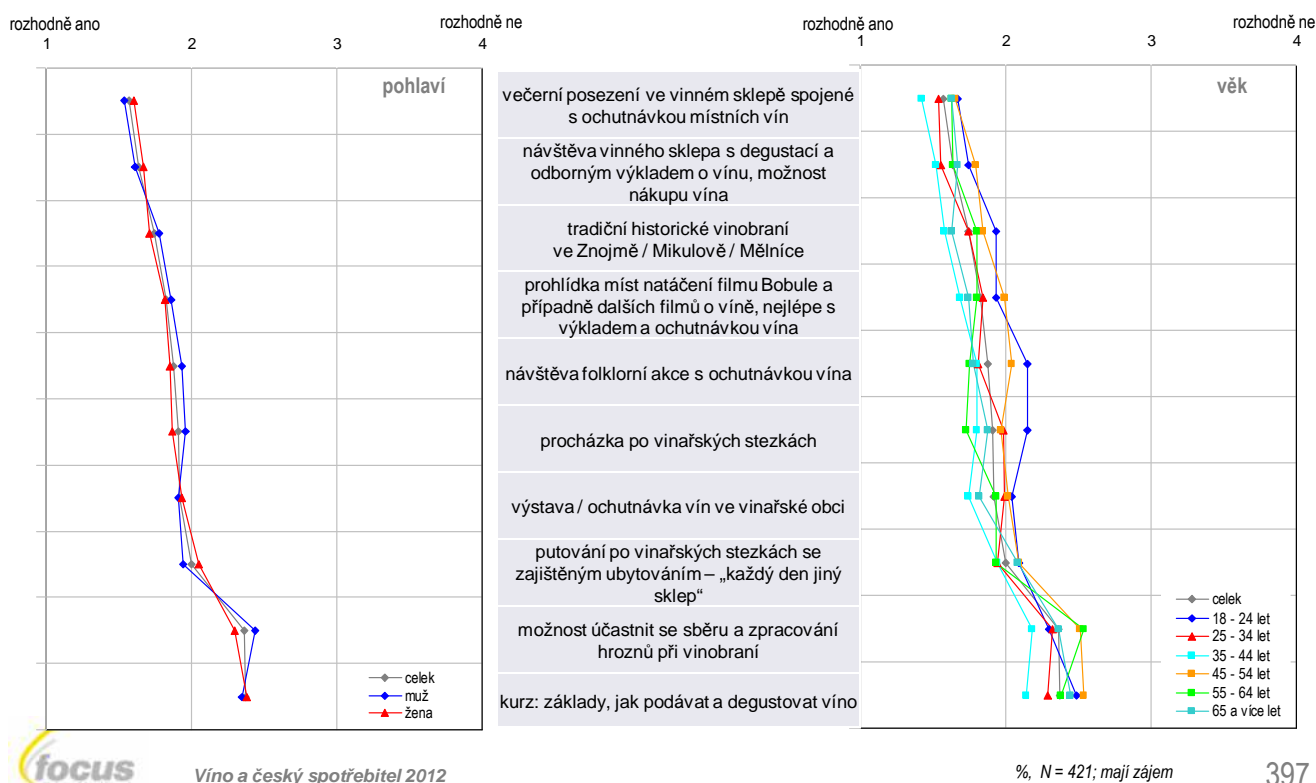


Víno a český spotřebitel 2012

Obr.17. Atraktivita jednotlivých programů vinařské turistiky, průměrné hodnocení výroků (Agentura Focus)



Atraktivita jednotlivých programů vinařské turistiky dle vybraných sociodemografických charakteristik



Obr.18. Atraktivita jednotlivých programů vinařské turistiky dle vybraných sociodemografických charakteristik (Agentura Focus)

Následující informace od Vinařského institutu, které jsem obdržel od ředitele Petra Psočky. Rozhovor byl proveden v lednu 2013.

Současné trendy:

- Atraktivní turistická nabídka – komplexní produkty
- Celoroční zážitkové a aktivní volnočasové možnosti
- Cestovní ruch zaměřený na film- filmová turistika, částečně náboženská turistika
- Cestovní ruch zaměřený na ekoturistiku / ochrana životního prostředí / „zelené“ produkty
- Destinace s nabídkou adrenalinových produktů
- Důraz na specifické cílové skupiny (senioři, rodiny s dětmi, skupiny, atd.), vysoká profitabilita a zaplnění mimo sezónních období
- Zapojení návštěvníků do kreativních aktivit

7.5 Dopady AVD v oblasti navazujících aktivit

Vinařský institut pořádá aktivity, jako Den vinařem, Večerní škola vína teambuildingové a vzdělávací programy pro zaměstnance.

Objednávka absolvování sommeliérských kurzů v r. 2009, televizní premiéra filmu Bobule i kinopremiéra filmu 2Bobule proběhla na přelomu října a listopadu.

Tab.11. Objednávka sommeliérských kurzů v roce 2009

Měsíc	I.kurz	II.kurz	III.kurz	IV.kurz	V.kurz	Celkem
Leden	30	3	10	0	0	43
Únor	24	1	2	0	0	27
Březen	19	7	2	4	0	32
Duben	8	0	3	10	0	21
Květen	33	7	4	5	0	49
Červen	27	14	1	5	0	47
Červenec	20	9	4	0	0	33
Srpen	20	4	7	5	0	36
Září	30	14	2	4	13	63
Říjen	27	10	7	1	8	53
Listopad	155	4	13	3	3	178
Prosinec	194	10	4	1	0	209
Celkem	587	83	59	38	24	791

(Vinařský institut)

Podle ředitele Vinařského institutu Ing. Petra Psotky mělo pozitivní přijetí obou vinařských filmů Bobule velký vliv na nárůst zájmu o absolvování kurzů o víně. Nárůst mezi říjnem a listopadem činil více jak 330%.

Naše společnost Vingal, resp. Vinná Galerie pořádá od roku 2004 Mezinárodní soutěž vín FESTWINE, která se koná každoročně koncem května v Národním vinařském centru ve Valticích na Zámku s vyhodnocením v divadle Reduta na Zelném trhu v Brně. Mimochodem také tímto se také naplňuje naše motto: Vinná Galerie: „Svět vína a umění“.

Po premiéře filmu Bobule začátkem března 2008 došlo k nárůstu počtu zúčastněných vinařů a přihlášených vzorků vína o takřka 60 procent a v dalším roce o dalších 25 procent na celkových 118 vinařů a 540 vzorků vína. Každoročně se z řad vinařů a sommelierů zúčastňuje hodnocení přes 50 degustátorů a vyhodnocení přes 80 vinařů a dále stovky návštěvníků z řad milovníků vína.

Na této mnohadenní akci mám možnost provádět se zástupci profesionální veřejnosti rozsáhlá interview. Počet respondentů byl asi 80. Jednoznačným závěrem je, že nárůst účastníků byl především v důsledku pozitivním přijetím aktivit Vinné Galerie v oblasti vína a umění, předně produkce filmů Bobule. V naprosté většině se odborníci vyjadřovali, že i oni sami vidí u svých zákazníků velmi pozitivní dopad filmu u spotřebitelů a turistů, ať už jejich počtem ve vinařských zařízeních, prodeje ze sklepa a používáním „filmových hlášek“ z filmu.

Obdobný výzkum jsem provedl také u známých vinařů a provozovatelů penzionů ve vinařských regionech. Z důvodu provozování Vinné Galerie a organizování uvedené soutěže Festwine, disponujeme rozsáhlou databází výrobců vína, kterým jsme odeslali dotazník v listopadu 2011. Výsledky byly velmi pozitivní. Z řad oslovených 102 vinařů odpovědělo na otázku, jestli vnímá zvýšený zájem o vína a vinařskou turistiku v důsledku sledovanosti filmu Bobule: ANO celých 65%, NE pouhých 14%, NEVÍ ČI NEDOKÁŽE POSOUDIT 21%.

Obdobný dotazník rozeslali mailem svým zákazníkům naši známí z řad hoteliérů, a to tak, že respondenti nevěděli, kdo dotazník zadává a nemohli být tedy ovlivněni. Jednalo se o hotel Villa Eden v Jihlavě, penzion Fuzgrunty v Bulharech, Penzion v Adámkově vinařství ve Višňovém u Znojma a hotel U Medvídků v Praze. Celkem odpovědělo 284 respondentů. Vyhodnocení, které hodnotím jako velmi pozitivní dopad zhlédnutí hraných filmů jako Bobule na prodej vína a chuť navštívit region, je uvedeno v příloze č.1.

Pozitivní dopad na vnímání oboru doplňuji prohlášením výkonného ředitele Vinařského fondu ČR Ing. Jaroslava Machovce, které jsem si poznamenal při našem interview v prosinci 2012: *“ Je mi známo několik příkladů lidí, kteří se stali majiteli vinařských sklepů, kde si v malém dělají a uchovávají víno, i znám přímo nové majitele či spolumajitele vinařství, kteří byli inspirováni zhlédnutím filmu Bobule“.*

To, že odborná vinařská veřejnost ocenila pozitivní dopad na obor filmu Bobule, dokazuje i fakt, že desetičlenná Rada Vinařského fondu, která byla nově zvolena pro další tříleté období, znovu jednohlasně schválila dotaci na film 2 Bobule, a to opět v nezanedbatelné výši 7 500 000 Kč.

Obdržel jsem kontakt na Miroslava Krejsu, který v 2010 vstoupil finančně do Vinařství Bukovský v Kobylí a na Františka Dillingera, který vstoupil do Vinařství Fuzgrunty/Aleš Valluch v Bulharech. S oběma pány jsem osobně provedl interview a nezávisle mi jednoznačně potvrdili, že jedna z hlavních motivací byla pozitivní vnímání oboru a oblasti, kde po zhlédnutí filmu Bobule dospěli k jasnému závěru, že by ze svého náročného manažerského života v Praze, chtěli „utíkat“ do vinařské „pohody“ a krásného a inspirativního prostředí. Další příklad toho, že emoce ve filmu skutečně zafungovaly.

Potěšitelným faktem je, že i renomované agentury používají film Bobule a marketing spojený s ním, jako příklad inovativnosti. Následuje ukázka z prezentace Ipsos Tambor na konferenci ve Znojmě ze dne 28. 4. 2011. viz. vpravo dole, záběr z Bobulí s typickým autem „kačenou“, logo Vinné Galerie a Adámkova vinařství.

Ipsos Ukázky nových / netradičních / inovativních propagací regionů

Image klipy

ZNOJMO - město s přívlastkem - HD
 Propagační film města Znojma vytvořil 1. místo v národní a 3. místo v zahraničí.

Znojmo - panorama
 Portál na Znojmo 24 hodin, který až město skvěle představí.

Propojení informací

Interaktivní web - mapy

Sociální sítě

Location Placement
 další PR a promo aktivity

Rozvojové projekty

Ipsos Tambor

Obr. 7. Ukázky nových/netradičních/inovativních propagací regionů

(Ipsos Tambor, Tatiana Wartuschová, Michal Straka, Sborník příspěvků z konference, Znojmo, duben 2011)

7.6 Další zdroje pro odpovědi na výzkumné otázky

Následně udávám kritéria výběru pro podporu tuzemského AVP (audiovizuální produkt) agentury CzechTourism, do jejichž sestavování jsem byl zapojen.

- 1) Cílem je podpořit AVP (audiovizuální produkt), které se odehrávají v zajímavých lokacích, které mají potenciál pro cestovní ruch.

Podpořeny budou AVP, které splňují následující podmínky

- Budou se odehrávat v atraktivním prostředí, které má předpoklady pro cestovní ruch

Prostředí atraktivní pro cestovní ruch – místa, která jsou potenciálně zajímavá a přitažlivá. Je zde zachovalá příroda, historické či technické památky, zvláštní atmosféra. Může se jednat o exteriéry (volná přírodní či kulturní krajina) i interiéry (hrady, zámky, pevnosti, ...)

- Zobrazují kulturu daného místa (regionální tradice, zvyky, folklor)
- Seznamují diváky s historií místa (významné události vážící se k určitému místu, době, dochované kulturní dědictví)
- Ukazují přírodní atraktivity a zajímavosti (přírodní jedinečnosti)
- Představují místní obyvatelstvo a jeho životní styl: lidé – rezidenti – jejich mentalita (způsob smýšlení a specifický životní styl)

- 2) Možnost čerpat podporu jen v jednom regionu.

Forma podpory filmařů

- Vratkou z utracených peněz v místě, nikoli poskytováním služeb zdarma (20 % nákladů)
- Location tour a informační servis zdarma (informace o povoleních pro filmaře)

Forma podpory regionů

- Marketingová podpora - pomoc při tvorbě produktů v provázanosti na místní úroveň
- Propagace přírodního a kulturního potenciálu daného regionu
- Zviditelnění regionu - tiskové konference, premiéra filmu v místě, které se vyskytuje ve filmu, popř. s ním jinak souvisí

3) Podpořeny budou AVP, které se natočí v lokacích, kde lze jasně identifikovat určitý tuzemský region jeho kulturu, přírodu, tradice a zvyky. První premiéra filmu se bude odehrávat v regionu natáčení.

Žádost o podporu musí obsahovat

- Celkový rozpočet produkce
- Celkové náklady utracené v regionu
- Stručný obsah scénáře (cca 1 strana A4)
- Seznam klíčových herců a stručná charakteristika jejich postav
- Marketingový plán (cílové skupiny diváků, ...)

Uznatelné položky

- Povolení, místní poplatky, doprava v místě, kostýmy, ubytování, stravování, další výdaje budou posuzovány individuálně
- Platy a mzdy domácího filmového průmyslu
- Poskytnutý servis od firem odvádějících daně v regionu

Neuznatelné položky

- DPH a další administrativní poplatky
- Veškeré výdaje utracené mimo region

SWOT analýza - hodnocení AVP (vypracovává CzechTourism)

Kritéria hodnocení Hodnotící stupnice

Prostředí atraktivní pro cestovní ruch

Kultura, lidé, tradice, životní styl, historie

Příroda (kulturní i přírodní krajina)

Pozitivní děj filmu

Děj se odehrává v ČR

Přínos pro region (ekonomický, přidaná hodnota)

Většinové publikum

Aktuálnost tématu

Subjektivní hodnocení Oddělení trendů a inovací

Filmové žánry

1) Filmy cílené na většinové publikum

Primárně jde o podporu filmů, které jsou orientovány na většinovou českou populaci. Vyznačují se jednoduchou zápletkou a pozitivní dějovou linií, filmy jsou zaměřeny na aktuální témata v rámci doby či životního cyklu (např. Na samotě u lesa – móda druhého bydlení a idylická venkovská krajina, lidé, zvyky; Snowboardáci – teenageři chtějí vyrazit do Krkonoš na snowboard a získat první milostné zkušenosti, Slunce seno – venkovský život v jihočeské vesničce Hoštice v době před a po sametové revoluci). Základním úkolem filmu je, aby se divák co nejvíce ztotožnil s hrdiny filmu a jejich příběhem.

Podpořené filmy musí tedy:

- Cílit na co největší část populace
- Týkat se aktuálních témat → ztotožnění se s hlavními hrdiny
- Zobrazovat českou krajinu, lidi, kulturu, historii, tradice a místní zvyky

2) Emočně-historické filmy

Filmy zaměřené na historické události. Patrný je psychologický rozměr filmu, který dotváří celkový dojem filmu. Primárně orientovány na intelektuálně náročnější populaci ve věku mezi 30-65. (např. Kytice – zfilmované balady K.J. Erbena; lidské příběhy v kulisách malebné české krajiny; Máj – zfilmované verše K.H. Máchy v prostředí české venkovské krajiny, folklor; tradice; Lidice – film mapující českou historii, lidi, krajinu; Zdivočelá země, Habermanův mlýn – klíčové historické události v působivé krajině Sudet)

3) Retro – nostalgické filmy

Zaměřeny na většinové publikum. Historie, která je „pokřivena“ nostalgií. Podpora bude selektivně zaměřená na filmy, které kladou důraz na místo, krajinu (např. Bylo nás pět – idylické dětství v době Protektorátu v kulisách malého českého městečka; Prima sezóna – dospívání a první lásky v době války a německé okupace ve východočeském městě Náchod).

4) Pohádky

Podpora hraných pohádek. Natáčené v prostředí venkovské krajiny, českých hradů a zámků zobrazující českou přírodu. (např. Princezna ze mlejna – idylická krajina jižních Čech; Třetí princ – pohádkový příběh zasazený do skalního města)

5) Ostatní AVP

Televizní seriály, dokumenty, sportovní přenosy. Podpořeny budou AVP, které představují určitý region a ukazují jeho přírodu, místní krajinu a kulturu.

Nežádoucí jsou AVP, které by jakkoli negativně působily na život místního obyvatelstva a přírodu (např. hlučná hudební vystoupení).

Shrnuto z prezentace agentury Czechtourism:

- Audiovizuální produkt- AVP cílí na jasné cílové skupiny
- Následný marketing již na tyto cílové skupiny působí
- AVP ve filmu, dokumentu, sportovních přenosech
- AVP umožňuje statistické sledování dopadu sdělení (počet prodaných vstupenek, počet stáhnutí, sledovanost TV, eventuálně počet vydaných výtisků knihy)
- AVP umožňuje plánovat návazný marketing destinace v předstihu
- Domácí AVP – primárně zacílená na návštěvníky z České republiky
- Zahraniční a Koprodukční AVP cílí na zahraniční i domácí návštěvníky
- Školení v regionech o významu, efektivního využití AVP pro potřeby destinace na regionální, resp. místní úrovni
- Film friendly location
- Film friendly služby
- Produkty po stopách filmových míst
- Cestování za samotnou lokací



Obr.22. Fotografie filmů se zdařilým destinačním marketingem
(Czechtourism)

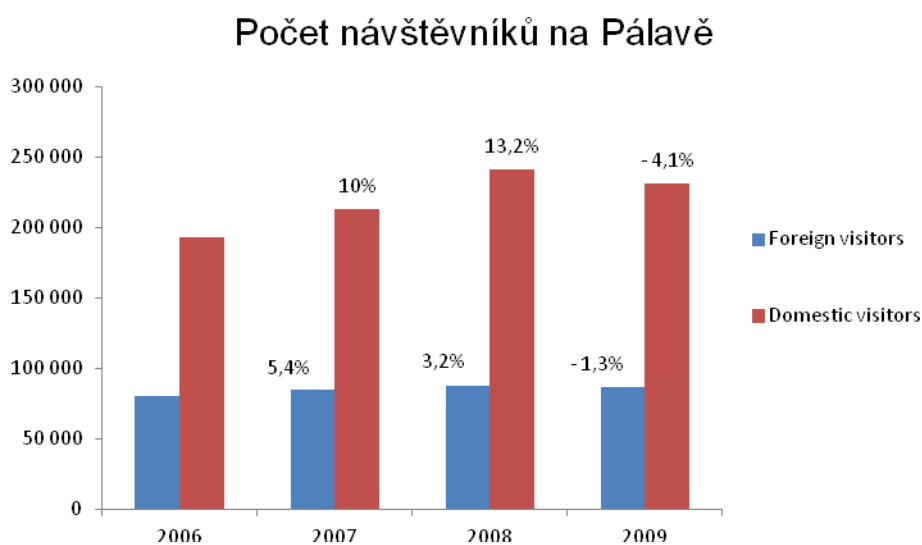
Dále uvádím na obr.23 Příklady/vizualizace Product Placement, resp. Location Placement, jakožto marketingový nástroj destinace. Tyto jsem získal na konferenci, kde je CzechTourism uváděl jako příklad zdařilého destinačního marketingu. Kromě záběru z Bobulí obsahuje i další známé filmy. Materiál jsem získal z přednášky ředitele divize CzechTourismu Jakuba Hlaváčka, kde na konferencích vizualizoval best practices v oblasti destinačního marketingu. Jednalo se o přednášky předně pro provozovatele krajských centrál cestovního ruchu a místních Turistických informačních center. Hlaváček zdůrazňoval:

“Audiovizuální produkt přenáší nejenom ukázkou lokace, ale i místní autenticitu, kulturu, zvyky a historii. AVP, jako film Bobule, má tak multiplikační efekt a působí na podvědomí diváka“.



Obr.23 Fotografie filmů se zdařilým destinačním marketingem
(Czechtourism, prezentace na konferenci AdCamp, Zlín květen 2012)

7.7 Další fakta a dopady využití AVD pro podporu oblasti turistiky



Obr.24. Počet návštěvníků na Pálavě- meziroční srovnání
(Czechtourism, prezentace na konferenci AdCamp, Zlín květen 2012)

I přes vypuknutí ekonomické krize, došlo v létě po uvedení filmu Bobule v březnu 2008 v kině k nárůstu počtu turistů v nejsilnějších prázdninových měsících. Další rok sice došlo k menšímu poklesu, ale počet návštěvníků zůstal, i přes krizi a menší výdaje na dovolené, na podstatně vyšším počtu, nežli před rokem 2007. Navíc bezprostřední vliv filmu 2Bobule nemohl proběhnout, protože tento měl premiéru v kinech až koncem října 2009.



*Obr.25. Počet návštěvníků na Pálavě
(CzechTourism, prezentace na konferenci AdCamp, Zlín květen 2012)*

Další údaje dokládají důležitost letních měsíců pro celkovou roční turistickou návštěvnost.

Tab.12. Počet hostů v turistickém regionu Jižní Morava, 1-3Q 2012 (celý rok prozatím není k dispozici)

	počet hostů	rezidenti	nerezidenti
Leden	62 397	39 849	22 548
Únor	63 850	43 269	20 581
Březen	89 799	58 920	30 879
Duben	105 655	67 500	38 155
Květen	126 823	82 483	44 340
Červen	134 350	89 382	44 968
Červenec	184 583	130 491	54 092
Srpen	192 563	133 532	59 031
Září	153 208	98 789	54 419

(CzechTourism, interní materiály s využitím ČSÚ, 2012)

Tab.13. Počet přenocování v turistickém regionu Jižní Morava, 1-3Q 2012 - celý rok prozatím není k dispozici

	počet přenocování	rezidenti	nerezidenti
leden	117 213	42 902	74 311
únor	134 277	40 633	93 644
březen	175 957	53 544	122 413
duben	232 598	71 757	160 841
květen	285 102	80 426	204 676
červen	305 784	79 734	226 050
červenec	522 605	110 942	411 663
Srpen	508 884	115 398	393 486
Září	337 853	100 943	236 910

(CzechTourism, interní materiály s využitím ČSÚ, 2012)

Dále uvádím závěry studie CzechTourism z léta 2012.

Charakteristiky pobytu:

Na Jižní Moravu v letním období přijela většina návštěvníků ze vzdálenosti větší než 100 km, přibylo ale návštěvníků přijíždějících z kratších vzdáleností. Nejčastěji cestovali autem a v doprovodu partnera/partnerky či přátel.

Více než polovina návštěvníků přijela pouze na jeden den bez noclehu. Pokud se v regionu ubytovali, jednalo se nejčastěji o penzion, v kempech strávilo noc méně lidí než v roce 2011.

V restauračních zařízeních se stravovalo 84 % návštěvníků. Průměrná denní útrata se snížila, obvykle se pohybovala do 500 Kč na osobu a den.

Návštěvníci nejčastěji přijíždějí do regionu za poznáním a relaxací. Největšími lákadlem byla poznávací a pěší turistika, oproti minulému létu stoupla atraktivita kulturních akcí a společenského života v regionu.

Téměř polovina respondentů již byla v regionu více, než 3krát a skoro všichni se sem plánují dříve či později vrátit.

Hodnocení regionu:

Celková spokojenost s jižní Moravou je velmi vysoká – dokonce ještě vzrostl počet velmi spokojených návštěvníků. Stejně tak zesílil vztah návštěvníků k regionu – mezi preferované regiony jej řadí téměř 60 % z nich.

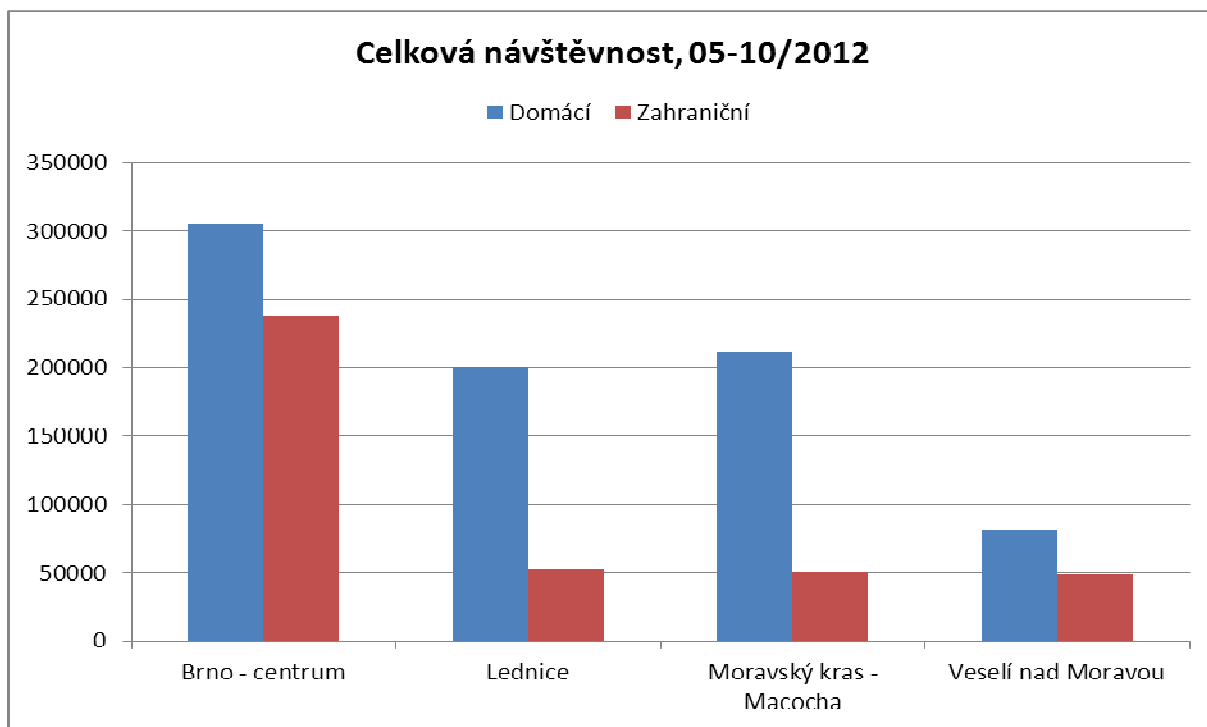
Nejspokojenější byli návštěvníci s místním orientačním značením a s přátelstvámi místních lidí. Výhrady měli především k dopravní infrastruktuře a cenové úrovni služeb.

Mezi nejsilnější lokality patří Valtice a přilehlé lokality (také v důsledku pozitivního přijetí filmu Bobule) a Boskovice (město, zámek), hůře jsou naopak návštěvníky hodnoceny Strážnice a Hustopeče.

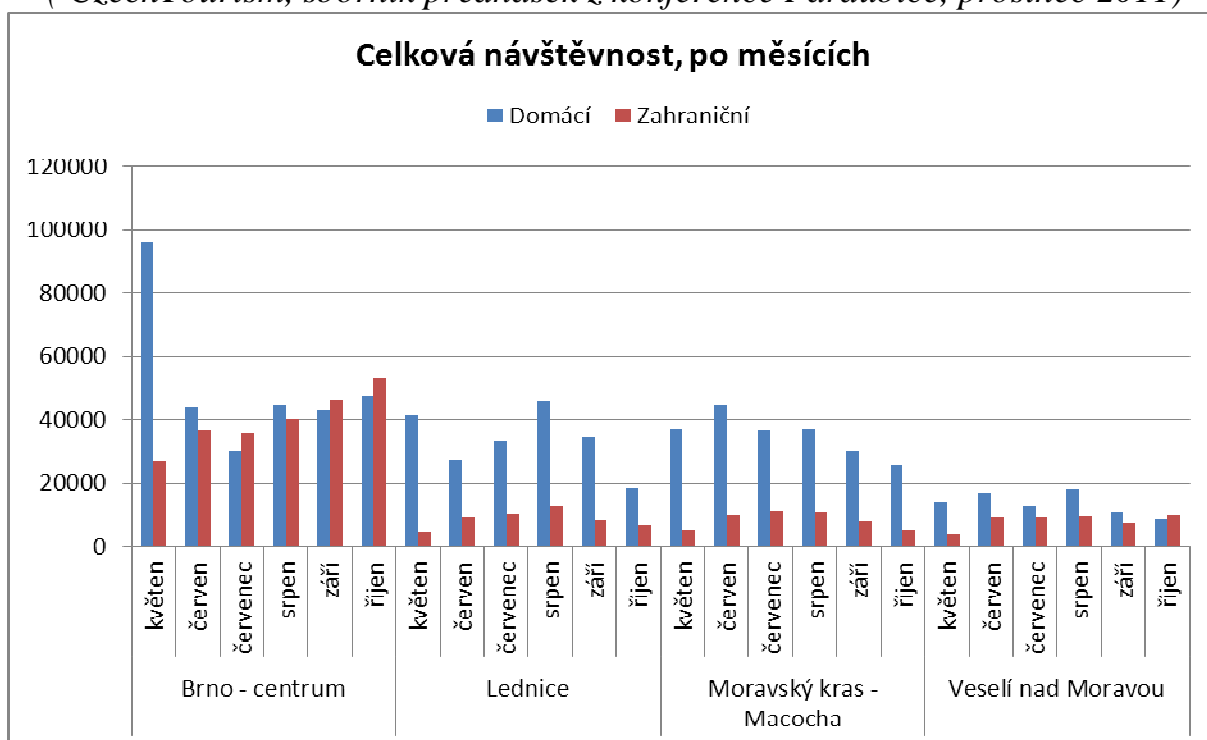
Informační zdroje:

Návštěvníci jižní Moravy nejčastěji získávali informace o regionu na internetu, který byl pro ně i zdrojem nejdůležitějších informací. Dalším častým informačním zdrojem byli příbuzní a známí. Propagaci regionu zaznamenali nejčastěji formou reklamy na internetu (20 %).

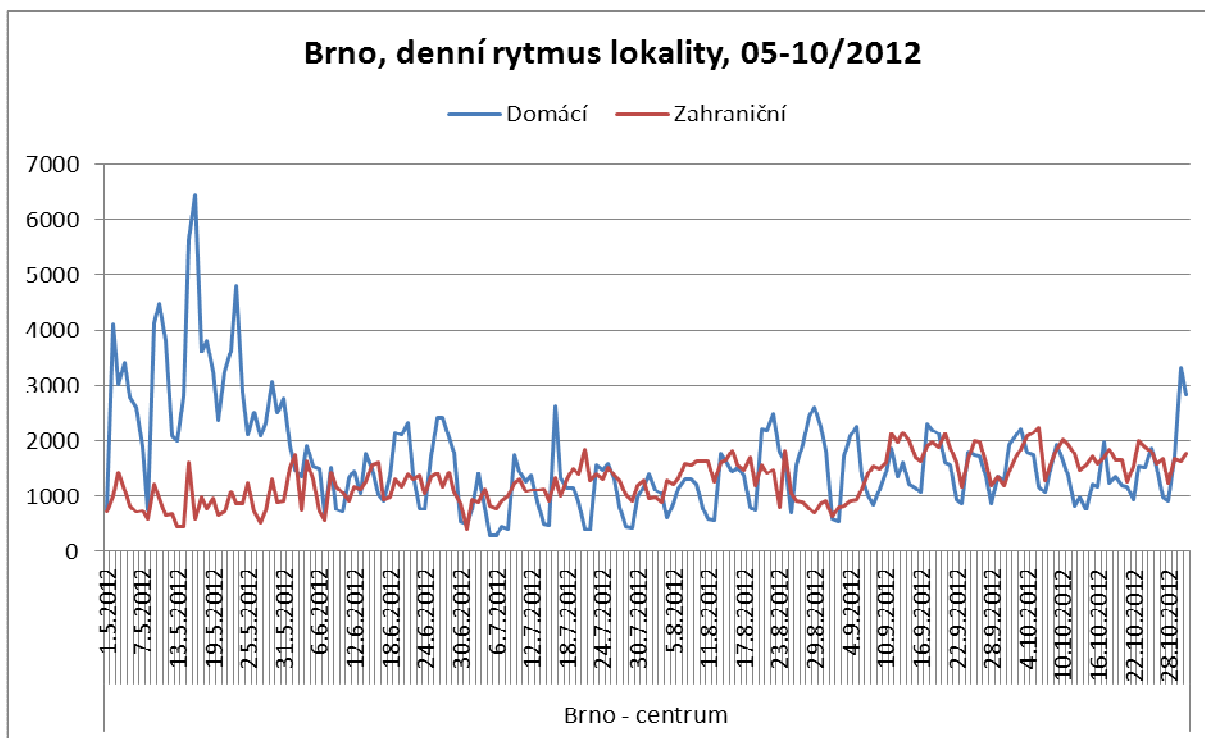
Monitoring návštěvnosti prostřednictvím zbytkových dat mobilních operátorů – data za lokality na jižní Moravě



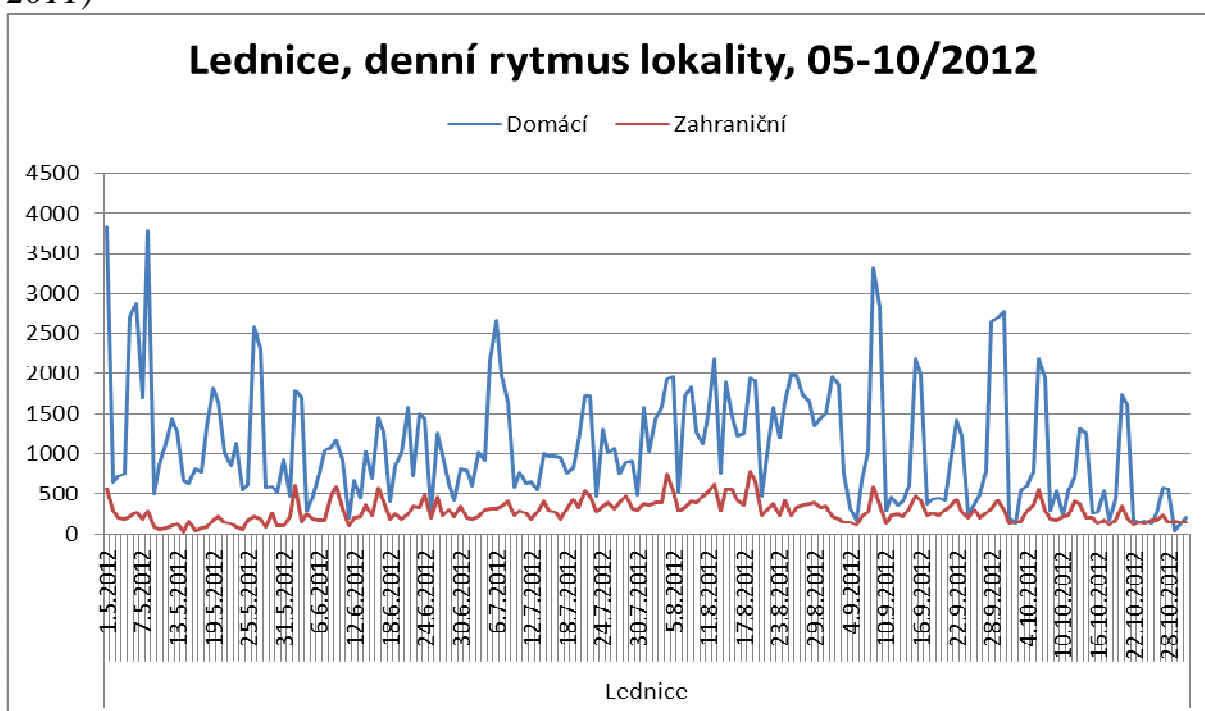
*Obr.26. Celková návštěvnost, 05-10/2012
(CzechTourism, sborník přednášek z konference Pardubice, prosinec 2011)*



*Obr.27. Celková návštěvnost po měsících
(CzechTourism, sborník přednášek z konference Pardubice, prosinec 2011)*



*Obr.28. Brno, denní rytmus lokality
(CzechTourism, sborník přednášek z konference Pardubice, prosinec 2011)*



*Obr.29. Lednice, denní rytmus lokality
(CzechTourism, sborník přednášek z konference Pardubice, prosinec 2011)*

Tab.14. TOP 5, původ zahraničních návštěvníků na sledovaných lokalitách,
05-10/2012

	Brno centrum	Lednice	Moravský kras	Veselí nM.
1	Slovensko	Slovensko	Polsko	Slovensko
2	Ostatní země*	Polsko	Slovensko	Německo
3	Německo	Německo	Rusko	Polsko
4	Itálie	Rakousko	Ostatní země	Další země minimálně zastoupené
5	Velká Británie	Ostatní země	Německo	Další minimálně zastoupené země

(CzechTourism, sborník přednášek z konference Pardubice, prosinec 2011)

*jedná se o vzdálené trhy – Asie, Latinská Amerika, Afrika (tyto státy nelze sledovat samostatně), nezahrnují USA

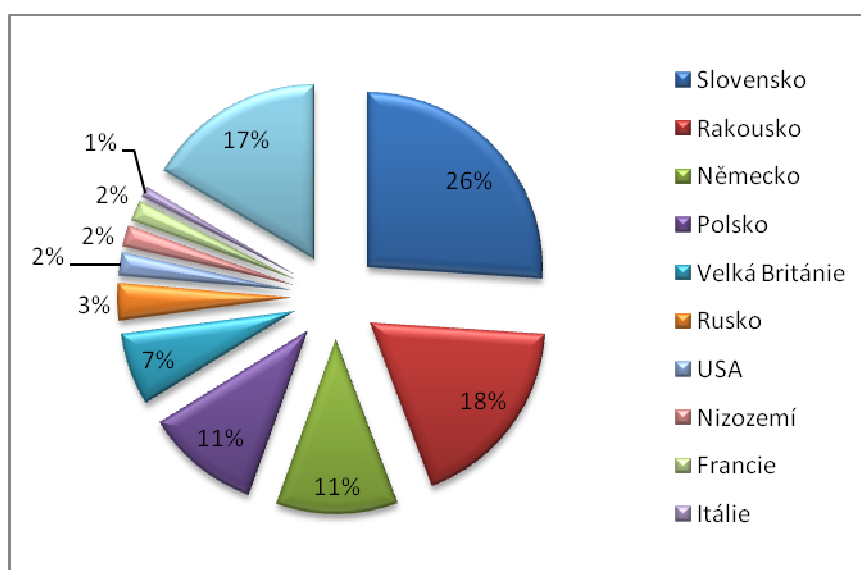
Návštěvy nejvíce zasaženého regionu (Lednice) jsou předně ze Slovenska a Polska, kde se filmy Bobule a 2Bobule promítaly v kinech a vysílaly v televizi.

Návštěvnost turistických informačních center (TIC) v turistickém regionu Jižní Morava. Došlo tak k rekordnímu počtu návštěvníků, viz. tabulka.

Tab.15. Měsíční návštěvnost TIC v ČR, domácí + zahraniční, 2012

leden	27 328
únor	24 725
březen	26 851
duben	45 816
květen	56 605
červen	53 109
červenec	112 037
srpen	110 372
září	63 969
říjen	42 570
listopad	33 033
prosinec	20 002
CELKEM 2012	616 417
Počet TIC	36

(Czechtourism, TIC Mikulov 2013)



Obr.30. Struktura zahraničních návštěvníků TIC, region Jižní Morava, 2012
(CzechTourism, TIC Mikulov, 2013)

Tab. 16. Návštěvnost TIC Mikulov, 2002 – 2012

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
9	37	53	55	50	63	57	64921	70	36	74456
239	342	045	266	910	413	843		458	710	

(CzechTourism, TIC Mikulov, 2013)

V rámci mé práce jsem vedl mnoho interview s odborníky z rozebírané oblasti, z jednoho z nich cituji ředitele divize agentury CzechTourism Jakuba Hlaváčka: *“Vedli jsme rozhovor s vedoucí Turistického informačního centra v Mikulově, kdy jednoznačně bylo řečeno, že lidé přes obecný trend většího šetření v období ekonomické krize, začali jednoznačně jezdit v roce 2009 a 2010 po zhlédnutí filmu Bobule a 2Bobule více do Mikulova a na Pálavu a takto se zdejšími pracovníky turisté vyjadřovali. V této době se také velmi aktivně ptali po místech natáčení uvedených filmů“*. Stejně zprávy máme ze Zaječí a Velkých Bílovic, kde se nejvíc natáčelo.

8 STRATEGIE MARKETINGU AVD A UKÁZKY Z PRAXE

V této kapitole bych chtěl v souladu se stanoveným dílčím cílem práce definovat, co je nutné učinit, aby marketing AVD skutečně fungoval. Jinými slovy, jak efektivně zviditelnit produkt a jak připravit kampaň před uvedením AVD do kina či televize.

Jak jsem v cílech práce definoval, jde mi o ukázání možnosti využití product placementu a location placementu (resp. destination marketingu) ve všech výše zmiňovaných oblastech, a to i zpětnovazebně, při využití všech synergických efektů, při vidění věcí v souvislostech.

Dále zdechci ukázat, jak často film jako marketingový nástroj funguje a jak je důležité celé načasování. V souladu s dílčím cílem práce ukážu v této kapitole, jak tyto záležitosti fungují a co všechno je potřeba učinit.

Uvedu také některé vybrané informace, prezentace a argumenty, které jsem využíval při komunikaci s různými partnery při realizovaných projektech. Jednalo se jednak o partnery z řad firem, ale také státní či krajské zprávy nebo oborových organizací. Doložím i rozbor možností spolupráce s vysílateli, a také s potenciálními partnery z řad hlavních představitelů celého průmyslového oboru. Rozeberu nové možnosti spolupráce, jako efektivní sponzoring, web, vč. odkazu, banneru, videa a webizod, možnosti viralmarketingu, eventy, road show, merchandising. Velkou část budu věnovat možnostem crosspromo soutěží, předně na webu, facebooku a u mediálních partnerů.

V této kapitole se budu zabývat doporučeními, z čeho v oblasti AVD vyjít a jak uplatňovat marketingový mix, který působí na různé cílové skupiny.

Proces vytváření a implementace marketingových konceptů, ať už pro produkt, oblast a odvětví, vždy vychází z postupu: Analýza, Plánování, Realizace, Kontrola. (Kotler, 1992, 2000, 2006)

Ukážu možnosti marketingového a propagačního využití partnerství s filmem, ať již pro komerční subjekty nebo pro různé obory.

SWOT analýza je považována stále za nejdůležitější část strategické analýzy, v principu jde o kompletní shrnutí předchozích analýz a stanovení IFAS (Internal Factors Analysis – silné a slabé stránky) a EFAS (External Factors Analysis – příležitosti a hrozby).

Následuje SWOT analýza od reklamní agentury Comtech, která je již přes šest let agenturou Vinařského fondu ČR. Mezi silnými stránkami se vyskytuje film Bobule.

SWOT analýza značky Víno z Moravy, víno z Čech- VMVČ

VNITŘNÍ původ

(atributy značky)

SILNÉ STRÁNKY

Vysoká míra důvěryhodnosti

Pocit spolehlivé a bezpečné volby (včetně cena versus kvalita)

Vydařený emocionální dopad na zákazníky při spojení s filmem Bobule

Tradice a dostupnost, sortiment

Vnímaní značky VMVČ jako garance původu a kvality

SLABÉ STRÁNKY

Důvody ke koupi jsou spíše racionální, chybí emoční rozměr

Nižší vnímaný „status“ a prestiž

Zákazníci značku VMVČ aktivně nehledají, není pro ně důvodem platit víc

Slabší vnímaní kvality českých vín

VNĚJŠÍ původ

(atributy prostředí)

PŘÍLEŽITOSTI

Rozšířit obsah značky VMVČ o emocionální rozměr a styl

Úspěchy našich vinařů

Posílit hodnoty značky - znalost pojmu „VOC“, ledová vína,

zlepšení vnímání vín z Čech

Oživit fenomén červených vín

HROZBY

Cena vína po zavedení spotřební daně může být bariérou v rámci celkové konzumace (celkový pokles spotřeby / preference zahraničních vín atd.)

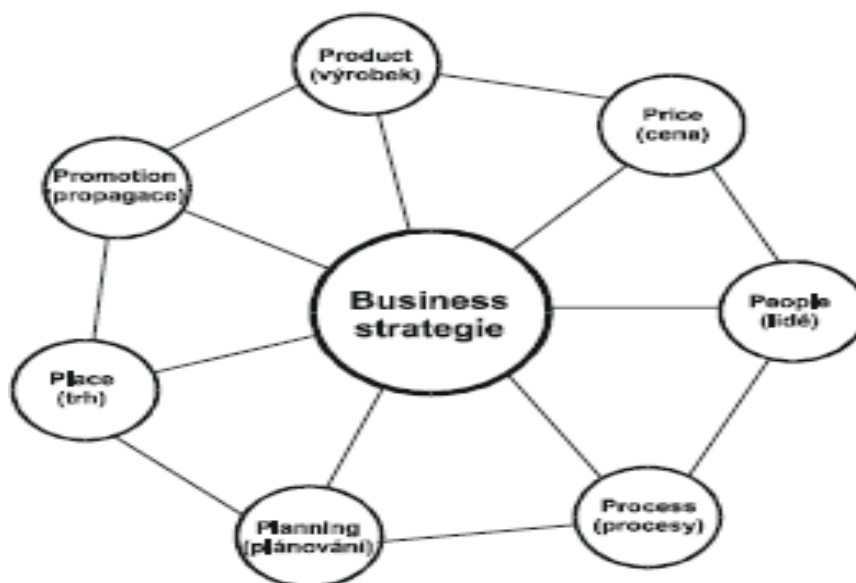
Neochota některých vinařů označovat svá vína značkou VMVČ

Základními cíly marketingové komunikace je poskytnout informaci, vytvořit a stimulovat poptávku, diferenciaci produktu, upevnění pozice na trhu a postupný růst tržního podílu. (Kozák, 2009)

Strategie úspěšného uvedení AVD je založena předně na diferenciaci a částečně na zaměření, tedy fokus na jasné cílové skupiny. (Westwood, 1999) Jako v každém jiném oboru se jedná o uspokojování potřeb zákazníků. V tomto případě diváků.

Také u filmu existují různé perspektivy přípravy reklamních kampaní, ale vždy je nezbytné začít stanovením cílů a formy zpětné vazby. I zde obvykle platí „learning by doing“. Příprava reklamních kampaní probíhá v osmi krocích (Horáková, 1992,2003):

1. důkladně zmapujte svůj segment
2. zjistěte, co dělá konkurence
3. vyprávějte o svém produktu nebo službě
4. definujte své strategie a cíle
5. definujte, kdo je cílem
6. stanovte rozpočet
7. rozpracujte do detailu kreativní koncepty a mediální strategii
8. myslíte na vyhodnocení zpětnovazební kampaně.



Obr. 33 - Rozšířený marketingový mix
(Kotler, 1996)

Pro základní definici business strategie se používá 7P pro spokojenost zákazníka (viz. Obr. 33). (také Vysekalová, 1997)

Další možností při definování strategie je využití tzv. 7-S McKinsey modelu. (Grant, 2005) Model se zaměřuje na sedm základních faktorů, které určují, jak firma funguje. Tyto faktory jsou vzájemně propojeny a ovlivňují se navzájem. V oblasti tvorby AVD se mi jeví tento model jako velmi vhodný. Tvoří jej

Strategie – plán na vytvoření a udržení konkurenční výhody na trhu

Struktura – způsob, jak je firma organizována a kdo za co zodpovídá

System – aktivity a schémata, které jsou potřeba k vykonání úkolu

Sdílená hodnota – základní hodnoty společnosti, společný cíl, který je propojen s firemní kulturou a základními etickými pravidly

Styl – styl vedení

Staff (lidé) – zaměstnanci se svými schopnostmi

Skills (dovednosti) – dovednosti, kompetence zaměstnanců, které mohou nabídnout společnosti

U veškerých aktivit by měl platit tzv. MAP Approach: monitoruj, analyzuj, predikuj! (Johnson-Scholes, 1989)

Marketingová strategie je jednou z funkčních strategií vykreslených business strategií. Funkční strategie by měly spadat pod příslušné nadřazené strategie

a měly by je podporovat a specifikovat ve svých aktivních oblastech. Názory na obsahy jednotlivých funkčních strategií nejsou jednomyslné. Je nutné se vždy rozhodnout podle podmínek konkrétní organizace a situace, která je vhodná. (Keřkovský-Vykypěl, 2002, 2003, 2003, 2006)

Základními cíly marketingové komunikace je poskytnout informaci, vytvořit a stimulovat poptávku (v našem případě pozvat lidi do kina), diferenciaci produktu, upevnění pozice na trhu a postupný růst tržního podílu. (Kozák, 2009)

Při všech těchto časech zvýšené sledovanosti je obrovský potenciál pro zviditelnění partnera a jeho produktů. Velmi důležitá je aktivní práce s novináři na PR aktivitách. Jenom čtenost a zapamatovatelnost článků může vloženou investici partnerům filmu navrátit. (Kalka, Mässen, 2003)



*Obr.34. Plakát filmu Lidice
(archiv autora)*



*Obr.35. Foto z natáčení filmu Lidice
(archiv autora)*

Spolupráce firem s producenty AVD neznámá pouze produkt placement. Tak by se nestaly hlavními partnery filmu Lidice Autocont a Česká zbrojovka Uherský Brod. V jejich případě šlo o tvorbu pozitivního image, jak v rámci tzv. interního zákazníka – vlastních zaměstnanců, partnerů firem, dodavatelů, odběratelů, tak u představitelů státní správy. Firma tak dbá na kategorii „dobrý soused“, kdy ukazuje veřejnosti, že dbá o své okolí, váží si historie a kultury národa, apod.

V našem Adámkově vinařství vyrábíme s Karlem řadu vín Karel Roden, které bylo oficiálním vínem filmu Lidice. Malý příklad toho, jak docházelo synergicky k propagaci filmu i produktu, resp. jeho výrobce. Na následujících obrázcích 36 a 37 ukazují propojení s AVD. Jde o samolepku na řadě vín Nepomuk- oficiální víno filmu 2Bobule. Řada vín Roden má přímo vlastní etiketu a kapsli s logem. Jak jsem již psal, naše odlišení je postavené na mottu: Svět vína a umění. Proto je víno charakteristické portrétem Sv. Jana z Nepomuku. Na zadní etiketě přímo uvádíme, že zakoupením každé lahve přispěje zákazník 3 Kč do fondu, ze kterého každý rok opravíme nějakou památku (sochu) zasvěcenou Nepomuckému. Došlo už k opravě 4 soch, kde jsme slavnostní odhalení vždy spojili s nějakou spřátelenou hereckou osobností, coby kmotrem rekonstrukce. Tím došlo k rozsáhlé medializaci této činnosti, místa a našeho produktu. Toto uvádím jako další příklad z praxe problematiky obsažené v této práci. Opravili jsme sochy ve Višňovém s Mariánem Rodenem, ve Znojmě s Janou Švandovou, v Moravském Krumlově s Mirkem Táborským a v Mikulově s Václavem Postráneckým. Toto je příklad, jak populární herci z filmu Bobule a 2Bobule dále pomáhají propagovat produkt, oblast a vlastně i odvětví vína.⁴

Dalším příkladem naplňování našeho motta je každoroční pořádání slavnostního večera Tóny vína v nádherném prostředí Mozartova slavnostního sálu divadla Reduta v Brně. Tuto akci jsem si vymyslel jako hudební degust, kdy každá živě interpretovaná skladba je doprovázena vhodným vínem. Spojením vína a umění dochází k zapojení všech 5 lidských smyslů.⁵

⁴ Projekt www.nepomuceno.cz

⁵ www.tonyvina.cz

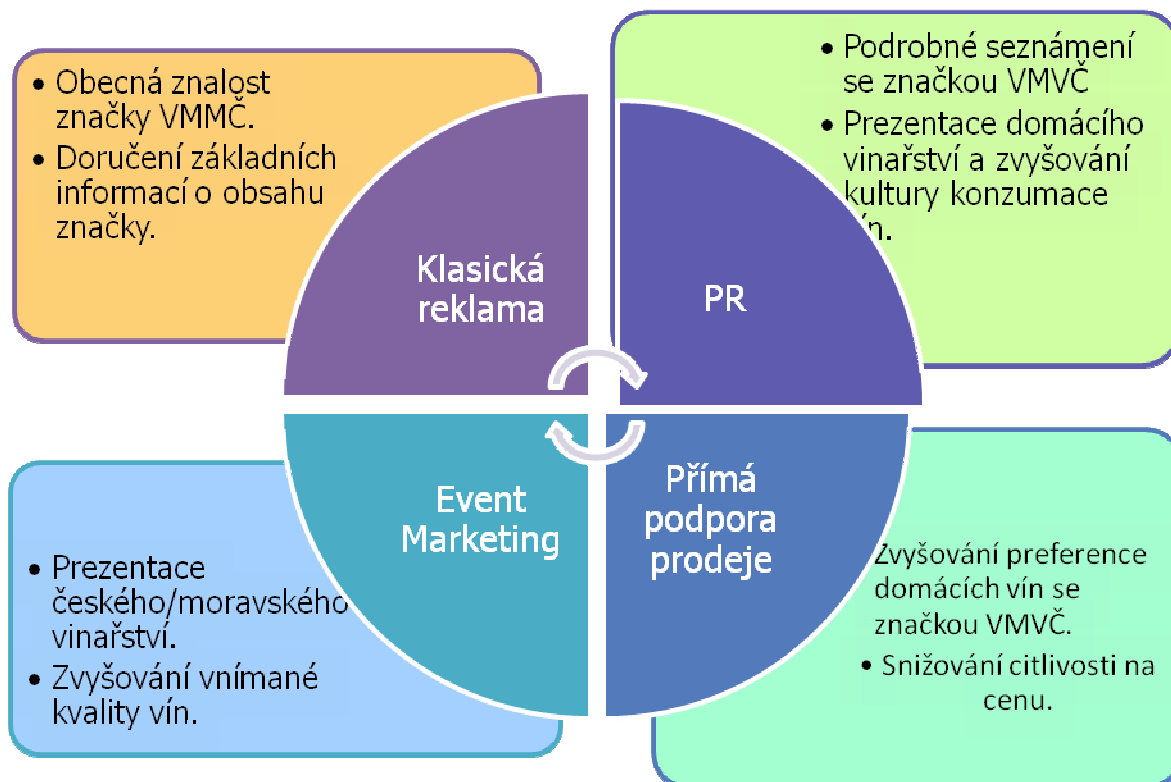


*Obr.36. Láhev vína AV Nepomuk
(archiv autora)*



*Obr.37. Láhev vína Karel Roden
(archiv autora)*

8.1 Návaznost filmu na značku Víno z Moravy, víno z Čech



Obr.38. Priority marketing mixu VMVČ
(Vinařský fond ČR)

Podpora natočení filmů Bobule a 2Bobule, stejně tak seriálu Vinaři Vinařským fondem vychází z dlouhodobé strategie pro podporu odbytu domácích vín a pro zvýšení zájmu o domácí vinařskou turistiku. Uvádím dále doporučení na zaměření Public Relations.

Doporučené kategorie médií:

- Zpravodajská a lifestyle média
- On-line média
- HoReCa
- Časopisy o víně

Témata doporučená k publikování:

- Seriál „Moje cesta k vínu“ – s osobnostmi a znalci
- Téma „Jak se zamilovat do českých a moravských vín“ - tipy znalců

- Téma „Jak si správně vybírat víno“ – návody a doporučení
- Téma „Bud’me hrdí na naše vína“ – tradice, um, hrdost
- Téma „Seznamte se s českým a moravským vinařským rokem“ – co se děje, buďte u toho
- Téma „Putování za vinnými zážitky i po stopách natáčení Bobule a seriálu Vinaři“ – vinařské stezky a tradice
- Téma „Sommeliéři doporučují“ – tipy na vína se značkou VMVČ, jak servírovat a k čemu
- Téma „České a moravské“ vinařské rody – kdo jsou lidé za naším vínem, nejmladší, nejstarší, osobní příběhy
- Téma „Jaký bude/je letošní ročník“, „naše vinařské úspěchy“ – co je za kvalitou VMVČ, na co se těšit, jak vychutnat, ocenění
- Téma „To nejlepší z české a moravské kuchyně“ – vína VMVČ a recepty pro různé příležitosti

Přehled použitých PR nástrojů:

- Tematické mediální projekty
- Mediální partnerství
- Setkání s novináři
- Exkurze
- Články na míru
- Tiskové zprávy k oznámení novinek
- Spolupráce s odborníky a osobnostmi

Možnosti marketingového a propagačního využití partnerství s filmem Bobule a v budoucnu se seriálem Vinaři pro VMVČ jsou velmi funkční.

Dobrá příležitost doplnit spektrum komunikačních aktivit značky VMVČ o prostředek, který umožní:

- Prezentovat oblast jižní Moravy dnešní doby – podpora turistiky
- Přiblížit poutavou formou problematiku vinohradnictví a vinařství
- Podpořit národní cítění
- Vhodný formát pro edukativní působení na cílové skupiny
- Žádoucí spojení moravských vín s lidskými emocemi

- Vhodně doplňuje a vysvětluje klasickou reklamu s jednoduchým sdělením

8.2 Film Bobule: komunikační prostředky

Jak jsem předeslal v úvodu, v této kapitole uvedu jako příklad z praxe promotions, které jsme použili v případě filmu Bobule.

Komunikační prostředky:

- upoutávky na premiéru filmu
 - TV upoutávka 20 či 30 sekund – vazba na korporátní TV reklamu
 - tisková inzerce 1/1 a 1/2 strana
 - outdoor cca 400 ploch dálnice + Praha + krajská města
 - rádio (upoutávky + soutěže o vstupenky)
- předpremiéry v krajských městech – vstupenky pro VIP partnery
- akce podpory prodeje v Gastro segmentu – spotřebitelská soutěž o vína a víkendový pobyt na Moravě, domácí vinotéky apod
- akce podpory prodeje (promo teamy) v retailu spojené se soutěží, příp. autogramiády s herci
- DVD jako dárkový předmět

BOBULE – Public Relations: využití pro komunikaci moravských a českých vín

- Využití herců angažovaných ve filmu jako Key Opinion Leaders pro potřeby promotion moravských a českých vín, propagace míst dle zaměření médií, např. V. Postránecký, T. Voříšková, T. Matonoha, J. Švandová, J. Krampol, M. Táborský, L. Lipský a další- různé věkové publikum, resp. cílové skupiny
- Rozhovory s herci zaměřené na víno (citace Bobulí jako důvod komunikace s herci), Proč pijí moravská vína, Chci moravským vínům rozumět
- Krásná místa, poznaná díky natáčení filmu, Mikulov gourmet tour
- Prima lidi, přátelství, komunikace, apod
- ABC vinaře pro novináře. Pod heslem „V každém noVINÁŘI je kus VINAŘE". Timing: Komunikaci na novináře je třeba zahájit už před natáčením filmu, stupňovat v období, kdy začne zintenzivňovat předpremiérová kampaň a držet ji cca měsíc po premiéře. Dozvuk v médiích bude mít cca 1–2 měsíční zpoždění oproti komunikaci informací směrem k novinářům.

Další témata komunikace

- Jak se točí mezi vinicemi
- Kde se točily Bobule, aneb přijďte se podívat na Moravu
- Sama premiéra filmu důvodem ke komunikaci;
- prostor ke komunikaci obecnějších témat
- Jak se pije víno, jak víno archivovat, jak poznat kvalitní vína aj.
- Film jako součást marketingové komunikace moravských vín
- Odborná marketingová média
- Soutěže o víno, pobyty (Vino z Bobulí)
- Prezentace Vína z Bobulí jako reprezentanta VMVČ

za poznáním

Vinařský městyš Višňové je nejseverněji položenou obcí Znojemska, kde se ještě nacházejí vinařské tratě. Donedávna tady dávaly lísky dobrou noc, dnes zde najdeme malý turistický ráj zvaný mikroregion Moravia.

Turistickým rájem na kole až do Višňového

Jan Nepomucký je i patronem vína a ochutnání před hospicím. Rika René Vlček, který mu vrátil píseň podobu.

Na vyletné populárně liberální kouty se podepsaly dvě věci. Neodvratně zprovoznění místní částečkové cyklostezky, která je součástí Moravské vinařské stezky, a nastolení vinařské veselohry ZBobule na místním Adámkově vinařství v okolí Višňového. Obec byla osídlena již lidem došlechtilé kultury za starší doby bronzové. První písemná zmínka pochází z roku 1234. Ve 2. polovině 16. století přišli do místečka novokřesťané, kteří byli dobojnými hospodáři a prodávali jako zdatní vinaři. Jejich následovníci s Adámkovic rodem v čele jim nadělali odtud.

Z každé láhve tři koruny na místní památky

V obci je řada kulturních památek: zámek s botanicky cenným parkem, kostel sv. Jana Křtitele z přelomu 13. a 14. století, například tady i unikátní technická památka – větrné kolo k čerpání vody. Po jízdě krajem na kole je možná slyšet hlavy v turistické sbytovce, kterou obec vybudovala, nebo ve vinařském penzionu ZBobule, jenž nadávno pokřtili hecni Marian Roden. Ve stejnojmenném filmu ztvárňují postavu vinaře Milda. Pro posílení důle a chutlivých buněk turistů jsou samozřejmě k dispozici také skřipky s místním vyroběným vínem, moravskými dobrotami a nefalšovanou cimbuřkou. Z každé prodané láhve z produkce Adámkovy vinařství jde tři koruny na fond, ze kterého jsou restauračními místy zakrášleny památky. Jako první odtud v rukou sochaře, akademického malíře a restaurátora Rostko Vlascha patrně Česká země sv. Jan Nepomucký na místě nad Višňovským potokem.

Ivan ČERNÝ
Foto: Miroslav FEZ ZANICZ

Funční technická památka – větrné kolo k čerpání vody v ČR prvně došlo.

Marian Roden je patronem nověto vinařského penzionu.

REVUE **28**

tip na výlet

Mikulov vínem voní

Historické domy v centru tohoto starobylého jihomoravského města tvoří náramnou kulisu. Zámek a Svatý kopeček pak jsou mimoriadně atmosférickými soubory střešních rodů, ráhlin i legend, která tu na vás dýchne na každém kroku. Když se posléze čítíte množstvím zážitků usavění, čeka na vás lákadlo největší – místní vinice a skřipky.

Novokřesťané a Židé

Svého času (roku 1526) přinesli do Mikulova habani (německy hovězí) novokřesťané skupiny křesťanů žijící v komunitách umění moderních pěstování vině révy, nový fomesel, kuzbiceví, lokaství, ale především výrobu fajnové keramiky. Tu si mohou její milovníci a sběratelé koupit na sjezdových trzích v podobě replik dobových hrnů i vzorů od místních výrobců.

Mikulov je již známý ceby ústečků pro Židy vyňané z Vídně. Ti město, které jim nabídlo nový domov, obostali nejen o svou vzdělanost a obchodní zručnost, ale také o řadu starobylých památek. Kapitulka naučí stečka „Židovské živnosti“ nás provést celým bývalým židovským ghettom kolem přístupu Horní synagogy a sídla náleží až na jedno z nejrozsáhlejších židovských hřbitovů v České republice. Zde se nachází více než čtyři tisíce kamenných náhrobků. V řadě starobylého hřbitova, v tajemném klidu památného místa, není těžké přemýšlet se do doby rabína Löwa, idajského vůdce legendárního pražského Golem, který v Mikulově v době největšího rozvoje židovské obce přišel. Kdo dnes již ví, že díky hospodářskému přínosu Židů se Mikulov stal na celá tři století – od poloviny 16. století až do roku 1851 – centrem moravských Židů, a sídlem moravských zemských ráhlin?

Procházka mezi historickými domy

Mikulov, zvláště vřiví-li místníko, je ústavně zraněn otáun U rytířů na náměstí, nepřehlednější jsou i tzv. kanovnícké domy, vystavěné po roce 1625 pro kanovníky kapituly sv. Václava či starý špátel s koste-

lem sv. Jana Křtitele, který byl založen ještě ve středověku. K významným objek- tům, dotvářejícím malebný obraz města, patří i kašna se sochou Pomny a monu- mentalní sloop Největší Trojice na náměstí, jež byly vystavěny v průběhu první poloviny 18. století. Na výrobně sloopu se sechozky podílili i rakouský sochař Ignaz Langelscher, jehož díla zděly Mikulov, ale i jeho široké okolí. Veštkým zážitkem je návštěva rodné hroby o došitkami rakvi a postavená rod Dvorníků Dvorníků.

Pozvánka na víno

Je třeba si uvědomit, že se nacházíme na Pálavě, v kolečce jihomoravského vinař- ství. To zde má téměř dva tisíce let do- bou tradici. Proto jsou turisté a návštěvní- ci zvláště nejnemohoucí za dobovým vínem, ale zvláště pak na hrušce, před- zvěti mladých vín, a na listopadové svato- martinšské. Přijďte tedy ochutnat nějaké vnitřní, vlašské a rýpské rýžinky nebo třeba merloty.

Bobule 2

Milovníci českých filmů a moravského vína jistě neovynečejí příležitosti „světové premiéry“ filmu Bobule 2 v místním mikulovském kině. Jde o pokračování úspěšné veselohry z vinařského prostředí Pálavy, která v loňském roce byla třetím nejnavštěvovanějším filmem domácí produkce. Premiéra se koná 16. října za účas- tí starosty obce, kde se film točil, herců z celého produkčního kláby. Víno posle- dovaná a celá akce je podpořována tvůr- ců celému regionu.

REVUE **28**

Obr.39. Ukázka článků, kde se propaguje produkt-víno, film i destinace (archiv autora)

Další možností pro propagaci regionu, obzvláště pro mladší cílovou skupinu, je hudební videoklip a aktivní umístování hudby z filmu v rádiu a televizi.



Obr.40. Spolu s filmem se k nové písni natáčel i klip.(archiv autora)

Píseň CyRáno ke komedii 2Bobule složil opět Richard Krajčo.

Dále uvádím text z tiskové zprávy, kterou jsme rozeslali novinářům:

Píseň k prvním Bobulím složil Richard Krajčo. Jeho skladba Atentát byla po šest dlouhých týdnů nejhranější písničkou v českých rádiích, získala cenu Anděl za nejlepší skladbu roku 2008 a bodovala i na udílení hudebních cen Žebřík, kde se videoklip sestříhaný ze záběru filmu se stal Videoklipem roku.

Úspěšnou spolupráci s filmaři si jeden z nejpopulárnějších muzikantů u nás zopakoval i při vzniku pokračování a složil píseň pro filmovou komedii 2Bobule.

"Krajčo je hitmaker," říká producent filmu Tomáš Vican a na tomto prohlášení se shodl se všemi producenty i tvůrci. "Věříme, že ze cyRána bude ještě větší hit, než jakým byl Atentát."

Písnička cyRáno bude pilotní singl k připravovanému albu kapely Kryštof, které zatím nese pracovní název Jevišť.

Ke skladbě CyRáno se hned po skončení natáčení filmu 2Bobule natáčel také videoklip. Točilo se na novomlýnské nádrži na lodi Pálava Lodní dopravy Břeclav. Domnívám se, že se jednalo o krásný a v ČR v minulosti netradiční příklad crosspromotion v praxi. Šlo nejenom o film, ale i o Pálavu (pro jistotu měl i parník uveden tento nápis, resp. své jméno Pálava na boku) a Mušovská jezera- Novomlýnské nádrže. Pro potenciální turisty ze zahraničí, předně z Polska, byla na zádi česká vlajka.

Následuje ukázka crosspromotion, společně na film i Svatomartinské. Šlo o stojánek a vlaječky, které byly distribuovány do vinoték a restaurací na přelomu října a listopadu v čase kinopremiéry 2 Bobule. Tedy těsně před otevřením svatomartinských mladých vín 11. listopadu:



Obr. 41. Stojánek na stůl
(archiv autora)

Další ukázka crosspromo, kdy se v soutěži v MfDnes propagovaly produkty partnerů: boty Botas, zapalovač Zippo, hodinky Bentime a Adámkovo vinařství.

Vyhraďte zajímavé ceny s novým českým filmem 2Bobule

Tento týden vstupuje do kin nový český film 2Bobule, volné pokračování Bobulí, které se setkaly s velkou diváckou odezvou. V souvislosti s novým moravským dobrodružstvím kamarádů Honzy a Jirky, jsme připravili soutěž o zajímavé ceny. Tou hlavní je víkendový pobyt v místech, kde se snímek natácel.

Hlavní cena:
2x víkendový pobyt Po stopách bobulí

- zahrnuje pobyt v Adámkově vinařství ve Vřhověm pro dva s pitnou penzí, saznámoní a výrobou vína a návštěvou sklepku

Další ceny:

- Bata poukázky na Botasky
- zapalovače Zippo
- hodinky Bentime
- kniha 2Bobule

SOUTĚŽ
pro členy Klubu DNES

Klub DNES

SOUTĚŽNÍ OTÁZKA

Jak se jmenuje herečka, která si ve filmu zahrála pohlednou Kláru?
a) Lucie Vondráčková b) Tereza Voříšková c) Klára Jandová

Svou odpověď zašlete nejpozději **25. 10. 2009** formou SMS* na číslo **900 11 06** ve tvaru: **MFD (mezera) BOBULE (mezera) evidenční číslo zákazníka (mezera) a nebo b nebo c**

Vyhraň budou kontaktováni a jejich jména budou zveřejněna na internetových stránkách www.klubdnes.cz. *Cena SMS je 6 Kč vč. DPH. Službu technicky zajišťuje ATIS, telefonika 776 999 199 (po-úa 9:00-18:00).

2 předplatitelů vyhraň víkendový pobyt na Moravě, dalších 25 náhradou z věcných cen.

Předplaťte si MF DNES a staňte se členem Klubu DNES!

www.klubdnes.cz telefonika 226 888 822

Obr. 42. Ukázka soutěže v tisku
(archiv autora)

8.3 Po stopách Bobulí Jihomoravským krajem

Navrhli jsme společný funkční postup producentů AVD a Krajského úřadu, který by měl vést ke zvýšené návštěvnosti, přílivu peněz do kraje a v konečném důsledku k vyšší zaměstnanosti. Šlo o společný postup s Krajským úřadem Jihomoravského kraje pod mottem: **POZNEJTE JIHOMORAVSKÝ KRAJ VE ŠLÉPĚJÍCH BOBULÍ.**

Chtěli jsme najít takový model, kdy spojení kraje s divácky úspěšným filmem bude pro kraj prospěšný v přilákání turistů a ekonomicky přínosný. Film s nadnárodním dosahem (kromě celé ČR také mimo jiné populární v Polsku a na Slovensku) tak měl pomoci propagovat Jihomoravský kraj – kraj, v němž vznikl a jehož krásy jsou leitmotivem filmu.

FÁZE 1

Vytvoření „stop“ – textové a obrazové podklady pro jednoduchou publikaci – mapa – propojující místa, kde se Bobule natáčely či odehrávají, akcentace „útěku z Prahy“ do zaslíbeného kraje, akcent na pozitiva kraje (malebnost, přívětivost...).

FÁZE 2

Propojení vzniklých materiálů s dalšími atraktivními místy v okolí – památky, vinné sklepy, propojení s turistickou infrastrukturou – ubytování, doprava, půjčovny, průvodci, infocentra...Vznik komplexní nabídky pro návštěvníka Jihomoravského kraje – plán výletů, slevové akce (kupóny v publikaci).

Tuto hru jsme plánovali uskutečnit ve spolupráci s live-stylovými časopisy, deníky a rádiem.

Zaměření bylo primárně na ženy – ty, co mají rády romantiku, nevšední zážitky, turistiku, samozřejmě víno a neopakovatelnou atmosféru Moravy. Určeno také pro páry, co touží zažít nevšední víkend či pro partičky.

Projekt byl zpracován na principu kupónů. Film Bobule měl vstoupit do projektu redakčním zpracováním a kontakty na redakce. Jihomoravský kraj měl zajistit slevy potřebné k této hře, které byly dále specifikovány.

Bylo samozřejmě možné doplnit místa či atraktivity dle dalších požadavků Jihomoravského kraje s možností propagovat některou z dalších prioritně vybraných oblastí kraje.

Musím konstatovat, že u kompetentních osob v Jihomoravském kraji došlo pouze ke slovním proklamacím o vhodnosti využití, nicméně následné aktivity a snaha dotažení všeho do konce byla vágní. Stejně tak u později navržených projektů.

Došlo pouze k malému využití, viz.:ukázka crosspromo, kde součástí inzerce Jihomoravské centrály cestovního ruchu je část nazvaná Po stopách Bobulí.

Konec únavě – na jižní Moravě

Jižní Morava

Slunečná, přívětivá, pohostinná. Taková je jižní Morava. Navštěvníky vítá s otevřenou náručí a nabízí jim nepřebernou škálu zážitků, chutí i barev. Ukáže vám místa, kudy kráčała historie, místa, kde dnešní lidé v duchu tradice pečují o kraj nevdědných zážitků.

Průvodce Podyjí

Tento turistický region, kde si každý najde to své, je místem jako stvořeným pro atraktivní dovolenou v oblasti česko-rakouského pomezí řeky Dyje. Najdete tu archeologická naleziště světového významu, zříceniny středověkých hradů, města, majestátné hrady, zámky, pamětihodnosti i přírodní zajímavosti. To vše podkreslené folklorem, báječnou gastronomií a především skvělým vínem. Průvodce Podyjím vás zavede například za památkami Znojma i jeho podzemí, ke hradu Roštejn, do Jaroměřic nad Rejkovinou nebo do Vranova nad Dyjí. Pozve vás na vyhlídkovou plavbu po Vranovské přehradě, na hrad Bitov, zámek v Mikulově nebo do Lednicko-valtického areálu. A navíc vám doporučí i vhodné ubytování.

Více na www.touristregionpodyji.cz



Na Pálavě nech na hlavě

Proč? Protože tu slunce umí krásně pálit, jak ostatně už napovídá sám její název. Budete si tu připadat jako někde na slunném jihu. Na okolních vinicích dozrávají hrozny, hrádky z bílého kamene stále střeží vinné sklepy a vy můžete kráčet po stopách lidí, kteří se v tomhle kraji před stovkami let usadili a žili. I vám tu může být dobře stejně jako jim. Na výšlap Pálavou se můžete vydat například z Dolních Věstonic (trasa měří 18,5 km). Hned za obcí vystoupáte ke zřícenině Divčích hradů, odkud vede stezka až k nejvyššímu vrcholu Pavlovských vrchů – Děvinu. Odtud můžete pokračovat naučnou stezkou přes zříceninu Siroctího hrádku až na Stolovou horu. Dále pak kolem Kočičí skály na Turold nad Mikulovem a do Mikulova.

Více na www.mikulov.cz



Po stopách Bobulí

„Ty, to je krása. Podívej se na to, ty barvy, ten vzduch, co bychom v té Praze dělali?“, věta, která zazněla ve filmu Bobule, režiséra Tomáše Bafiny, natáčený na jižní Moravě. Navštivte místa, kde se natáčel film o víně a vinařích, Genius loci zachycený na filmových záběrech točících se kolem vinic dal také tomuto filmu jeho jméno – BOBULE. Spatřte na vlastní oči místa, která znáte z filmu, a jejich prostřednictvím poznáte jedinečné kouzlo a přívětivost jižní Moravy.

Na větrném mlýně

Areál Bukovanský mlýn najdete mezi obcemi Bukovany a Ostrovánky u Kyjova. Nabízí bohaté možnosti pobytů a akcí vhodných pro širokou klientelu. Celý areál je vystavěn v tradičním stylu moravského Slovácka se stylovými rustikálními interiéry navozujícími neopakovatelnou atmosféru. V rámci baličků nabízí zajímavé programy pro rodiny s dětmi i firmy. Okusit můžete například svatomartinské víno se svatomartinskou husou nebo slováckou zabijačku.

Více na www.bukovanskymlyn.cz



www.jizni-morava.cz
www.cerjizn.cz



Obr.43. Inzerát
(archiv autora)

8.4 Seriál Vinaři

Dlouhodobě připravuji televizní seriál **Vinaři**, který by měl dlouhodobě sloužit jako podpora produktu (víno), prostředí (Jižní Morava) a odvětví (vinohradnictví a vinařství)

- Formát pořadu: 16 dílů, 2 série
- Žánr: rodinná komedie - 3 generace, hl. dějová linie kolem 40 let
- Stopáž pořadu: 55 minut/díl, velký prostor pro ukázkou nejhezčích míst v Jiho-moravském a částečně Zlínském kraji
- Vysílací slot: prime time, re-run weekend slot, access weekday slot
- Cílová skupina: 15+
- 3 generace, na které můžeme působit, reprízy v dalších letech
- Seriál připravován k vysílání i na Slovensku
- Turistický program: Po stopách natáčení, opět emoce s herci

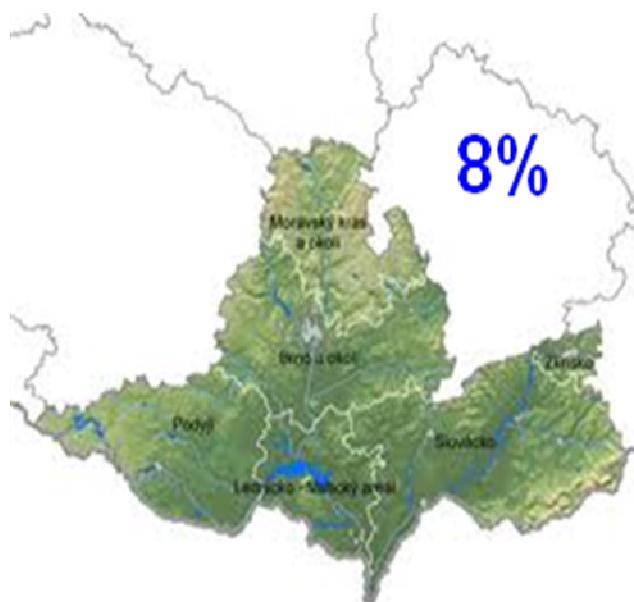
Popis:

Hlavní postavou je sympatická (rozvedená, tedy svobodná) žena. Ostatní postavy jsou koncipovány tak, aby umožňovaly identifikaci celému diváckému spektru s důrazem na mladší ročníky. Předností Vinařů jsou několikarozměrné postavy, humor a především neobvyklé prostředí moravských vinic a sklípků, které samo o sobě nabízí zajímavé zápletky.

Anotace:

Vinaři jsou komediální seriál odehrávající se v současné moravské vesnici. Sledujeme rodinu Pavlíčků, která obnovuje rodinné vinařství navzdory místnímu velkovinaři Vlčkovi. Do vesnice se vrací Kateřina, Pavlíčková dcera, která se pro rodinu ukáže významnou posilou a ve vinařském, jinak typicky mužském prostředí uspěje – lidsky i profesně. Ukazujeme svět Vinařů, který má svá specifika. Humor seriálu vychází z charakterů postav a vztahů, případně konfliktů, mezi charaktery.

V každém díle se vyskytuje linka, která bude výhradně v tom konkrétním díle otevřena a zároveň uzavřena (viz. Zavírání hory, Svatba apod.), vinná odrůda či fenomén (např. Svatomartinské, sekt) dílu



Obr.44. Místa natáčení- Jižní Morava (archiv autora)

- Hlavní část děje na fiktivní moravské vinařské vesnici Křetice, přenos děje z Prahy a Brna. Vizualizace všech čtyř moravských vinařských podoblastí. Něco i z pražských vinohradů.
- Reference: film Bobule
- Mnoho oblíbených herců, reportáže, foto, PR z cestování. Některé z Brna a Bratislavy.
- Partnerství je předjednáno s oficiálními zástupci zainteresovaných oblastí: Ministerstvo zemědělství ČR, vč. propojení s produkty Klasou a Regionální potravinou, Vinařský fond ČR, Jihomoravský Kraj a Czechtourism (jeden z hlavních partnerů seriálu)
 - díky promotion a seriálu se vzbudí pozitivní emoce, divák je za to rád: „Trávím dovolenou v ČR, jezdím po stopách natáčení seriálu, jím regionální potraviny a piji moravské víno.“
- Vysíláný v primetimu
- Hraný, exteriérový, třígenerační, nákladný, 1 epizoda = 55 minut
- Na projektu pracují autoři s nejlepšími dosavadními výsledky: Richard Malatinský, Tomáš Holeček, Michal Wondreys, Petr Kolečko, Tereza Dusová, dramaturgie: Kristýna Žantovská, (kredity např.: Bobule, Comeback, Soukromé pasti, Přeslapy, Kriminálka Anděl, Dokonalý svět, Ulice, Okresní přebor, Základka, atd.).
- Termíny vysílání: 1. září - 15. prosince (doba zvýšeného prodeje obecně a sledovanosti, prodeje vína a vinařské turistiky - burčák, vinobraní, svatomartinské, před Vánocemi, speciální akce, sekty).
- Projekt Vinaři přichází s komplexním crossmediálním pokrytím trhu: 16 epizod – 16 týdnů soutěží. Každý díl = odrůda či fenomén dílu, např.: Ryzlink vlašský či Svatomartinské - soutěže o hodnotné ceny, např. domácí vinotéka plná příslušné odrůdy či víkendový pobyt „Po stopách seriálu“. Vše ve spolupráci s lokálními vinaři a za podpory Czechtourismu.
- Soutěže a promo musí začínat již měsíce před prvním uvedením seriálu v TV - v rámci gradace promotion a vytvoření očekávání (cliff). Vytvoření projektu: Po stopách seriálu, samostatné presstripy, aktivní reportáže z vybraných míst na Moravě.
- Journalist pool, kteří budou dlouhodobě zvat turisty. Tiskové konference a eventy z Moravy. Návštěvy novinářů na natáčení. Dlouhodobé vazby s novináři.
- Soutěže v rámci celého Mediamixu: vždy jeden hlavní partner v rámci mediotypu: rádio (Frekvence1, brněnský Krokodýl a Petrov, Rádio Jih), deník (MFDnes či Právo), internetový portál (iDnes.cz či Novinky.cz), bulvár (Blesk), týdeník TV Magazín atp.

- Přenos, v souladu s vývojem trhu, emocí, také z televizních obrazovek, počítačů a mobilních telefonů, sms soutěže, webizody, virály, screensavery, bannery atp. Viz. Výčet na konci materiálu.
- Titulní píseň / single a dále epizodní písničky –M. Hrůza, D. Koller, V. Redl, R.Krajčo, viz. Atentát od Richarda Krajča u filmu Bobule. Vytvoření videoklipu, jeho aktivní umístování v TV a na internetu.
- Vizualizace a soutěže také přímo v místech prodeje, POS materiály atp.
- Využití herců (např. Václav Postránecký, Marián Labuda, Marián Roden, Soňa Norisová, Mirek Vladyka, Mirek Táborský, Tomáš Matonoha, Lucie Benešová, Roman Luknár a dalších) pro tvorbu seriálových „hlášek“ a jejich následného spin off užití apod. Menší role guest star Karel Roden.
- Facebook, youtube – virálová podpora: možné umístování zdravic a pozvánek herců na portály partnerů. Velmi aktivní využit nových médií, internetu, pětiminutové webizody, kdy seriál bude žít i mezi díly.
- Využití fotografií herců a vizuálu seriálu na tiskoviny, inzerce.
- Využití natočeného materiálu, vč. leteckých záběrů nejhezčích míst.
- Koordinace všech aktivit, vč. promotion. Koordinace umístování fotografií a rozhovorů se zástupci partnerů seriálu. Propojení na další pořady cestopisy. Reportáže z natáčení, film a vzniku seriálu.
- Propojování na dlouhodobé aktivity Vin z Moravy a Vín z Čech - např. Svatomartinské (epizoda vysílaná začátkem listopadu má leitmotiv Svatomartinské) a Jihomoravského Kraje, např. cyklostezky, regionální potraviny.
- Veškeré aktivity namířeny na 3 cílové věkové skupiny - teenageři, čtyřicátníci a senioři, všichni budou mít své hrdiny. Možné využití i v dalších letech při reprízách.
- Další možné formáty pořadů, které budou mít návaznost na seriál, včetně zábavy, např. Vinařství roku.
- Možná spolupráce s firmami - zadavateli reklamního plnění. Cross promotion s jejich kampaněmi, další přínos peněz pro televizi.

Základní premisa: product placement místa (destination management) bude mít mnohem větší dopad na cílové skupiny, než standardní komunikační nástroje. Ty pracují v důsledku vždy jen se zkratkou.

Jen pro shrnutí, požadované efekty na CS (cílové skupiny) jsou:

- a) obyvatelé kraje - přes nepochybný význam vnitrokraske turistiky je hlavním cílem posílení hrdosti na "můj" kraj, resp. ČR, identifikace s ním
- b) prezentovat jižní Moravu, budovat obraz a povědomí a následně vyvolat "call to action" k incomingové turistice u CS z ostatních oblastí.

Unikátnost celého projektu spočívá hlavně v samotném scénáři a produkčním pojetí s důrazem na exteriérové záběry. To je základní devizou díla. S vědomím toho, že je to i cesta finančně nejnáročnější. Z toho vyplývá jednoduchá rovnice: čím víc peněz se do projektu vloží, tím více atraktivních pohledů do malebného kraje. Doplněno o děj, lidské osudy, emoce, hrdost, atd.

Vzhledem k tomu, že "místní" product placement v AV díle je věc na jedné straně ve světě prověřená, na druhé straně u nás ne tak běžná, tak se jedná o dobrou příležitost ukázat, že prostředky na propagaci regionu lze dělat velmi moderně. Vhodným Public Relations lze úspěšně prezentovat i odbornou stránku tohoto přístupu. (Svoboda, 2005)

Možnosti crosspromo:

- Product placement

aktivní - organické začlenění produktu do děje, herci s produktem hrají, produkt je inertní součástí scény, např. auto nebo nápoj. (Regnerus, 2008)

pasivní - umístění loga / produktu do obrazu, herci s produktem nepracují

- Injektáž

slovní x obrazová

- úvodní / závěrečné titulky

slovní poděkování

poděkování s logem

- sponzoring

před / za pořadem sponzorský spot

- reklamní spot

po domluvě s vysílatelem, sleva na hodnotu spotu (oproti mediální agentuře)

- web projekt

umístění odkazu, banneru, videa, loga, PR článek

- viral

virálové video spjaté s projektem, možnost brandingů

- tisk

PR články, sleva na hodnotu reklamy, rozhovory s herci a tvůrci

- rádio

sleva na hodnotu spotu, PR rozhovory, zmínky

- off air

eventy, road show

- merchandising

výrobky s logem či fotkami ze seriálu

-znělka seriálu, upoutávka, jingle, film o seriálu

možnost aktivního či pasivní PP

-webizody

Možnost nejenom rozvíjet děj, ale i forma kreslených příběhů,

s vinaři k odrůdě dlu či s novináři, kteří píší o víně

-crosspromo soutěže

předně na webu, facebooku a u mediálních partnerů

-inzerce k seriálu

společná inzerce s logy partnerů

-další, i nové formáty pořadů

s vínem, s herci a tvůrci seriálu

8.5 Možnosti pro komerční partnery filmu

V této kapitole uvádím příklady možností spolupráce, promotion, PR aktivit a plnění ze strany producenta pro partner filmu. Používám model z filmu Lidice, který jsem koprodukoval:

- Práva a licence na využití filmových vizuálů a textů pro marketingové účely
- Hlavní partner bude mít možnost využít logotypu příp. záběrů z filmu v rámci vlastních komunikačních aktivit a promotions
- Hlavní partner filmu Lidice bude uveden logem v rámci celé komunikační kampaně s titulem Hlavní partner
- Logo na veškerých propagačních materiálech, tiskových zprávách
- Logo na plakátě ve velikosti hlavního partnera, cca 12 000 ks
- Logo na veškerých indoor a outdoor plochách (billboard, resp. citylighty)

- Logo na www stránkách www.filmlidice.cz a na facebooku, prokliky
- Logo v rámci tiskové inzerce (MF Dnes, Instinkt, Týden..)
- Partnerské projekce před premierovým uvedením
- Umístění loga partnera v rámci tiskových konferencí
- Logo v rámci DVD distribuce
- Je možno do všech dvd umístit spot partnera či jiné sdělení
- 30 ks DVD
- Možnost odkupu většího množství za velmi zvýhodněné ceny (nejlevnější možné od distributora Magicbox)
 - Možnost využití fotek a záběrů z filmu na aktivity Hlavního partnera, prokliky na web. Spoty hlavními herci.
 - Logo partnera na hudebním CD Lidice (Bárta, Budař, Hruža, Langerová, Bílá,..)
 - Logo v titulkách filmu
 - Slavnostní premiérové představení v pražském multikině – cca. 30-50 vstupenek, pozvánky na premiérovou projekci a večírek
 - Networking s rozhodovateli, partnerem filmu např. Ministerstvo obrany či Kancelář Hradu
 - Uveden logem a případně prezentací na doprovodných akcích – tiskové konference, novinářské projekce
 - Aktivní spolupráce na vytvoření CROSS PROMOTION
 - Koordinace umístování PR článků, úzká vazba na novináře
 - Projekce pro zaměstnance Hlavního partnera, projekce pro zákazníky hlavního partnera. Možné za účasti herců či štábu (režisér a další). Ještě před oficiální premiérou. Využití i pro avízovanou akci v září s partnery z celého světa. Verze s anglickými titulky. Režisér např. vládne zcela plynou francouzštinou.
 - Možné konzultace s odbornými poradci filmu. Konzultace s producenty na další možnosti využití filmu, spolupráce na tvorbě marketingové a PR kampaně Hlavního partnera. Aktivní přenos informací od producentů. Např. v případě umístění na festivalech- další promotion

- Aktivní zapojení otázek z oboru Hlavního partnera do soutěží. V případě zájmu i cen.
- Mnohaleté reprízování v televizi.

8.6 Shrnutí a odpovědi na výzkumné otázky

V souladu s výše uvedeným si na závěr dovolím definovat **Vicanovo sedmero marketingové komunikace**, ověřené studiem i praxí:

1. Zákazník – jasně jej definovat a hovořit jeho jazykem; cílové skupiny, rozhodovatelé, ovlivňovatelé nákupního chování.
2. Značka, image – aktivně budovat náplň a hodnotu.
3. Synergie – 1+1 jsou 3, hledání možností – efektivněji a s vyšším dopadem.
4. Diferenciace – umět se odlišit tak, aby to bavilo našeho zákazníka.
5. Silné stránky – na nich pracovat, pryč od průměru.
6. Propagace, aktivní využití PR, medializace například i se známými osobnostmi.
7. Nejdůležitější: Emoce prodávají! Nuda zabíjí!

Jsem přesvědčen, že také poznatky ze zahraniční praxe potvrzují mé zkušenosti, které jsem popsal v této DPP. Také jsem rád, že se mi naskytla (resp. jsem si vytvořil) možnost zahraniční zkušenosti si osobně zažít, potvrdit a rozvinout v českém a moravském prostředí.

Závěry z dotazníkového průzkumu uvedeného v příloze 1, stejně jako všechny další závěry dotazníků, ukázek z praxe či interview, stejně jako zahraniční zkušenosti jednoznačně potvrzují pozitivní odpovědi na všechny výzkumné otázky, které jsem si kladl v cílech práce. Na tyto otázky kladně odpovídají také další nezávislé agentury, jak jsem uvedl v předchozích částech práce.

Na otázku: funguje AVD (audiovizuální dílo) jako možná podpora pro zvýšení návštěvnosti v místech natáčení? Zní odpověď ANO.

Funguje AVD jako nástroj k zvýšení prodejů vhodně umístěných výrobků v AVD? ANO.

Zvyšuje emotivně zpracované AVD pozitivní vnímání celého oboru, který je v AVD představován? Může toto mít např. za následek růst počtu zájemců pracovat v tomto oboru, či vlastnit a rozvíjet nějakou jeho část? ANO.

Existuje v oblasti tvorby a využití AVD možnost synergií, kdy lze efektivně v rámci jednoho budgetu propagovat více oblastí či věcí? ANO.

9 PŘÍNOS PRÁCE PRO VĚDU, PRAXI A VÝUKU

O očekávaných výsledcích a přínosech disertační práce lze uvažovat v následujících rovinách.

9.1 Přínos pro vědu

V České republice a ani ve světě neexistuje v současnosti žádná monografie zacílená pouze na mnou uchopené komplexní téma- využití AVD pro podporu produktu, odvětví a oblasti. Toto téma je rozvíjeno pouze v oblasti product placementu nebo separátně v oblasti marketingu turistických destinací. Díky této DPP může dojít k rozšíření vědeckého oboru. Primárním cílem teoretické části disertační práce byla sumarizace základních charakteristik segmentů a destination marketingu, jako součásti komplexních metod integrované marketingové komunikace. Následovalo kritické zhodnocení získaných poznatků, vč. kreativních částí a pokus o formulaci celé podstaty. Výsledky výzkumu budou využity nejen pro účely disertace. Lze předpokládat další publikování ve sbornících z konferencí i v recenzovaných časopisech. Pochopitelně mi poznatky budou sloužit pro další přednáškovou činnost.

9.2 Přínos pro praxi

V souladu s tvrzením, že marketing je vše, co souvisí s trhem, doufám, že tato publikace bude největším přínosem právě pro praxi, tedy pro pracovníky kde se AVD tvoří nebo využívá. Využijí ji profesionálové z filmového průmyslu nebo ti, co profesionály být chtějí. Dále to budou pracovníci, kteří na státní úrovni, v jednotlivých krajích či obcích mají v zodpovědnosti podporu návštěvnosti turistů. Jde také o doporučení představitelům měst, obcí a rekreačních oblastí jak lze velmi efektivně investovat a dlouhodobě působit na potenciální návštěvníky. Disertace pojednává o problematice ze tří pohledů, jde tedy o výrobky, regiony, ale i odvětví. Práce tak může být i poučením pro zájmová sdružení určitých odvětví či asociací. V konečném důsledku bude snad i poučením pro jakéhokoliv člověka, který by chtěl vzbudit zájem potenciálních zákazníků o jeho výrobek či službu. V souladu s leitmotivem je práce využitelná pro kohokoliv, kdo pochopil a chce vzbudit to jediné, co skutečně prodává, a to jsou emoce.

9.3 Přínos pro výuku

Disertační práce a výsledky jejího výzkumu mohou být dále využity v rámci předmětu Marketingová komunikace, který se vyučuje na Fakultě managementu

a ekonomiky Univerzity T. Bati ve Zlíně, dále v předmětech: Reklama 1-2, Psychologie reklamy, které je vyučován na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity T. Bati ve Zlíně. Využít jej mohou také ostatní školy, nabízející studijní obory specializované na marketing. Dále je možné práci využít pro výuku na školách filmových, předně se zaměřením na produkci filmu. Je využitelná i pro výuku škol zaměřené na cestovní ruch, nicméně obecné závěry využije pozorný čtenatel pro podporu v podstatě jakéhokoliv oboru. Pro mne osobně, resp. pro mé studenty, poslouží pro další rozšíření výuky při MBA studiu, oboru Meeting Costumer Needs, resp. Marketing Management.

10 ZÁVĚR

Skutečným základem marketingu je myšlení v cílových skupinách. Je třeba mluvit jazykem té cílové skupiny, kterou chci oslovit. Platí totiž, že není důležité, co jeden řekl, ale je důležité, co druhý pochopil. (Foret, 2008)

Ovlivňovat veřejné mínění, respektive afinitu k určitému produktu, odvětví či oblasti, je možno dvojnásobným způsobem, případně jejich kombinacemi. Drahými reklamními kampaněmi nebo chytrými a levnými PR kampaněmi, umístěním článků v různých periodikách. To platí i u filmu. Jde předně o vytváření synergií a využití crosspromotion. Základem je zjištění, že co skutečně prodává, jsou emoce, které se nám podaří vzbudit. Audiovizuální dílo je vynikající nástroj, jak emoce u potenciálního zákazníka vzbudit. Kromě filmu mohou fungovat i další díla, jako filmový seriál, show, apod. Divák tak např. díky svému zážitku rád navštíví místa natáčení.

Současný marketing se neobejde bez využívání nových možností. V mé práci jsou tyto v minulosti netradiční metody popsány a rozebrány. Je zde pojednáno o problematice ze tří pohledů- produkty, oblast, ale i odvětví. Nenašel jsem žádnou jinou práci, která by se zabývala touto komplexní trojkombinací.

Disertace bude i poučením pro zájmová sdružení určitých odvětví či asociací, pro něž bylo v minulosti zpracováno minimum ucelených prací. V konečném důsledku bude snad i poučením pro jakéhokoliv člověka, který má zájem vzbudit zájem potenciálních zákazníků o jeho výrobek či službu. Obecně je práce využitelná, v souladu s leitmotivem práce, pro kohokoliv, který pochopil a chce vzbudit to jediné, co skutečně prodává, a to jsou emoce.

Na závěr je potřeba zdůraznit, že i když je turismus v době dnešní hospodářské recese spíše tahounem ekonomiky, bez neustálého rozvoje by časem toto postavení zcela ztratil, a proto je zapotřebí vytvářet neustále nové turistické příležitosti, ale nezapomenout přitom také na ty stávající. K podpoře návštěvnosti vybraných regionů může pomoci i film.

Svět se zrychluje, objevují se nové technologie, o kterých se mnohým ani nesnilo. Co bylo funkční před pár lety, už mnohdy dávno nefunguje a neplatí. Domnívám se, že v budoucnu, a to také v oblasti marketingu, se budou prosazovat dva fenomény, resp. jejich kombinace. Pro různé cílové skupiny více jedním či druhým směrem.

Prvním bude umění využít nových technologií, přístupů a netradičního myšlení.

Druhým, který bude hrát čím dál větší roli předně u skupin s vyšší inteligencí a s více filosofickým zaměřením, je fenomén, který bych nazval „návrát

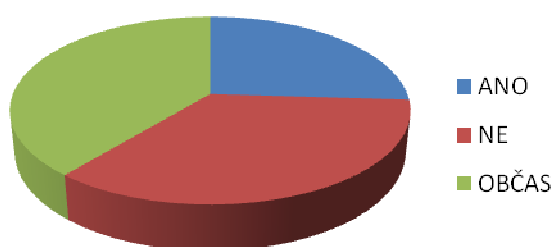
ke kořenům“. Lidé budou chtít svůj přístup k životu právě v záplavě „nových možností“ zjednodušovat. Soustředit se na to podstatné, „osvědčené hodnoty“. Budou tak rádi i díky AVD vyměňovat své pražské manažerské kanceláře za sklípek ve vinohradu s výhledem na mikulovský Svatý kopeček.

Využití emocí, které umožňují vzbudit audiovizuální díla, zcela odpovídá oběma trendům.

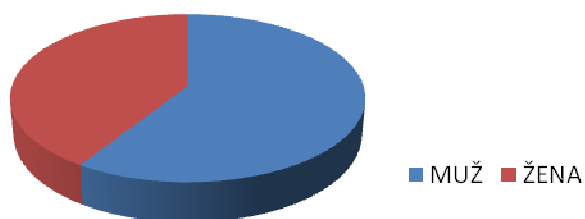
11 PŘÍLOHA PRÁCE

PŘÍLOHA I. Dotazník - Zájem o vína a vinařskou turistiku v důsledku shlédnutí filmu s vinařskou tematikou, např. Bobule

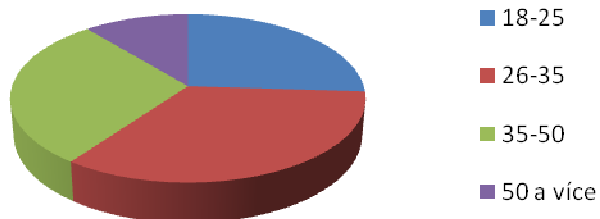
Piju víno	%
Ano	26
Ne	35
Občas	39



Pohlaví	%
Muž	59
Žena	41

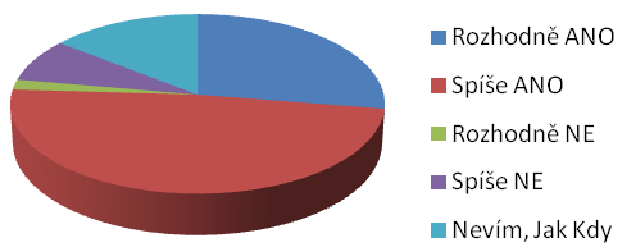


Věk	%
18-25	26
26-35	34
35-50	29
50 a více	11



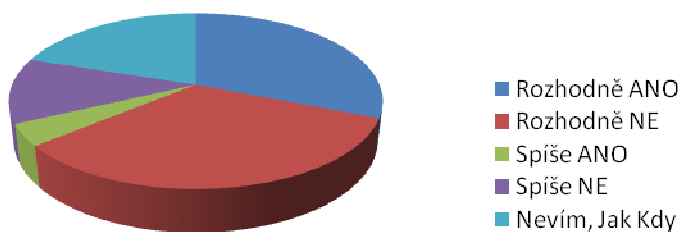
1. PŮSOBÍ NA MNE POZITIVNĚ HRANÉ FILMY S VINAŘSKOU TEMATIKOU, JAKO BOBULE?

Rozhodně ANO	21
Spíše ANO	37
Spíše NE	25
Rozhodně NE	6
Nevím/Jak kdy	11



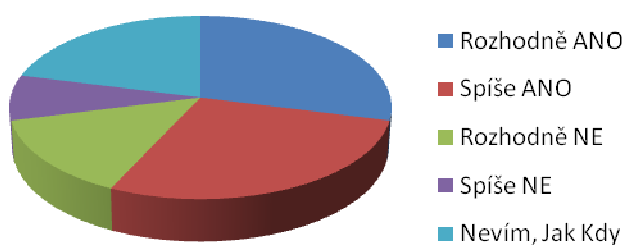
2. MÁM PO SHLÉDNUTÍ TĚCHTO FILMŮ (BOBULE) CHUŤ NA VÍNO?

Rozhodně ANO	31
Spíše ANO	33
Spíše NE	12
Rozhodně NE	4
Nevím/Jak kdy	20



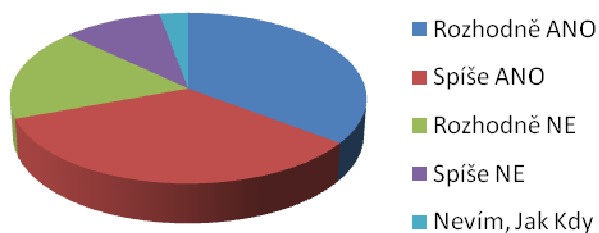
3. KONZUMUJI PŘI FILMU/PO FILMU VÍNO?

Rozhodně ANO	29
Spíše ANO	28
Spíše NE	14
Rozhodně NE	8
Nevím/Jak kdy	21



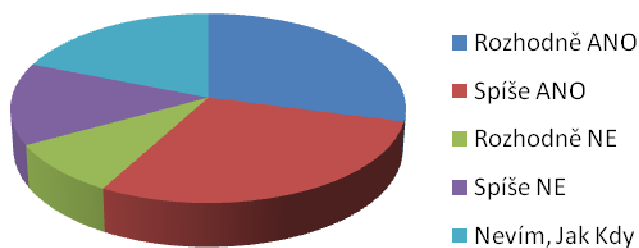
4. MOTIVUJE MNE SHLÉDNUTÍ TĚCHTO FILMŮ K NÁKUPU MORAVSKÝCH VÍN?

Rozhodně ANO	28
Spíše ANO	27
Spíše NE	14
Rozhodně NE	8
Nevím/Jak kdy	23



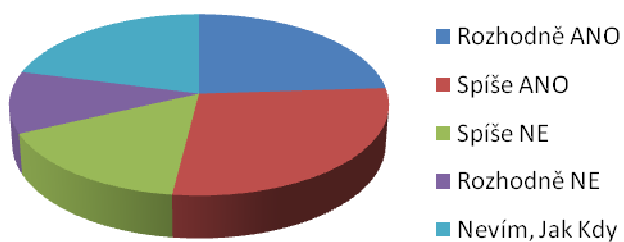
5. LÁKÁ MNE PO SHLÉDNUTÍ TĚCHTO FILMŮ JET NA JIŽNÍ MORAVU?

Rozhodně ANO	29
Spíše ANO	29
Spíše NE	14
Rozhodně NE	9
Nevím/Jak kdy	19



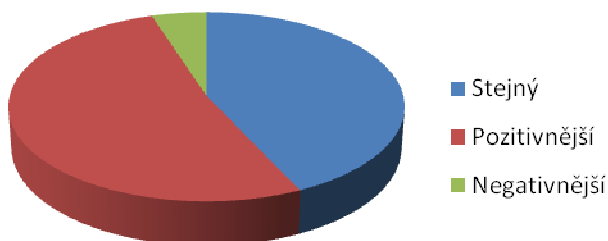
6. ABSOLVOVAL JSEM /ČI MÁM V PLÁNU ABSOLVOVAT VÝLET DO MÍST, KDE SE NATÁČELO?

Rozhodně ANO	24
Spíše ANO	28
Spíše NE	16
Rozhodně NE	11
Nevím/Jak kdy	21



7. PO SHLÉDNUTÍ TĚCHTO FILMŮ MÁM NÁHLED NA OBOR VINOHRADNICTVÍ A LIDI, KTERÍ VÍNO DĚLAJÍ:

Stejný	43%
Pozitivnější	52%
Negativnější	5%



OTÁZKY 8-10: VYHODNOCENÍ DLE NEJČASTĚJŠÍCH ODPOVĚDÍ
8. VYPIŠTE MÍSTO, KDE SE FILM NATÁČEL/ODEHRÁVAL

Jižní Morava
Pálava
Mikulov
Zaječí
Brno

9. VYPIŠTE, CO SE VÁM VYJEVÍ, KDYŽ SI VZPOMENU NA FILM BOBULE

Víno
Pohoda
Léto
Příroda, scenérie
Auto kachna

10. VYPIŠTE, CO BYSTE CHTĚLI ZAŽÍT/ABSOLVOVAT NA JIŽNÍ MORAVĚ PO SHLÉDNUTÍ FILMU

Degustaci
Výlet s přáteli
Stejná místa
Romantika
Dovolená

12 LITERATURA

BEETON, S. 2005. *Film-induced Tourism*. Great Britain: Channel View Publication. ISBN 1-84541-015-7

BLAŽKOVÁ, M. 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-2471-535-X

BOGAN, C.E., ENGLISH, M.J. 1994. *Benchmarking for Best Practices: Winning through Innovative Adaptation*, McGraw-Hill. ISBN 978-0070063754

BOWMAN, C. 1996. *Strategický management*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-230-1.

BRANNAN, T. 1996. *Jak se dělá účinná reklama*. 1. vyd. Praha: Management Press. ISBN 8085603993.

BRITISH FILM INSTITUTE, 2012. *The Statistical Yearbook 11*. United Kingdom: Research and Statistics Unit.

CLEMENTE, M. N., JUNGSMANN, V., MOHELSKÁ, L. 2000. *Slovník marketingu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, ISBN 8025102289.

COMPLIANCE CONSULTING, 2006. *The Rules of Attraction, Creating a Production-Friendly Community*. Great Britain: Independent Film and Television Alliance.

DIGMAN, L. A. 1990. *Strategic Management: Concepts, Decisions, Cases*. London: Richard D. Irwin. ISBN 0256066736.

DOBSON, P., STARKEY, K. 1993. *The Strategic Management Blueprint*. Oxford: Blackwell Publ.. ISBN 0-631-18624-7.

DRUCKER, P. F. 1997. *Řízení v turbulentní době*. Praha: Management Press. ISBN 80-85603-67-5.

DRUCKER, P. F. 2000. *Výzvy managementu pro 21. stol.* Praha: Management Press. ISBN 80-7261-021-X.

FORET, M., PROCHÁZKA, P., VACULÍK, J., KOPŘIVOVÁ, K., FORET, N. 2001. *Marketing - základy a postupy*. 1.vydání. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-558-X

FORET, M., PROCHÁZKA, P. URBÁNEK, T. 2003. *Marketing - základy a principy*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-888-0.

FORET, M. 2008. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press. ISBN: 978-80-251-1942-6.

FORET, M. 2008. *Marketingový průzkum*, Brno: Computer Press. ISBN: 978-80-251-2183-2

GRANT, R.M. 2005. *Contemporary Strategy Analysis*, 5th Edition, Blackwell Publishing. ISBN: 9781405119986

HANZELKOVÁ, A. 2009. *Strategický marketing: TEORIE PRO PRAXI*. Vydání první. Praha : C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-120-8.

HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 9788024704470

HORÁKOVÁ, I., 1992. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada. ISBN: 80-85424-83-5.

HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. 2008. *Strategie firemní komunikace*. 2. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-178-2.

HORÁKOVÁ, H. 1997. *Strategický marketing*. Praha: VŠE. ISBN: 80-7079-920-8.

JANOUC, V. 2010. *Internetový marketing (Prosad'te se na webu a sociálních sítích)*, Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7

JAKUBÍKOVÁ, D. 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, D. 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-2690-8.

JOHNSON, G., SCHOLE, K. 1989. *Exploring Corporate Strategy*. London: Prentice Hall. ISBN 9780135256190.

KALKA, R., MÄSSEN, A. 2003. *Marketing. Klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. 2.vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0413-7

KALOUDA, F. 2006 *Základy firemních financí*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 80-210-4160-4.

KEŘKOVSKÝ, M., DRDLA, M. 2003. *Strategické řízení firemních informací. Teorie pro praxi*. 1.vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-730-8

KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O. 2006. *Strategické řízení. Teorie pro praxi*. 2.vydání. Praha: C. H. Beck.. ISBN 80-7179-453-8

KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O. 2002. *Strategické řízení. Teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C.H.Beck. ISBN 80-7179-578-X

KEŘKOVSKÝ, M. 2004. *Ekonomie pro strategické řízení. Teorie pro praxi*. 1.vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-885-1

KISLINGEROVÁ, E. 2010. *Podnik v časech krize. Jak se dostat do potíží a jak se dostat z potíží: zkušenosti ze světové recese let 2007 až 2009*. 1.vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3136-0

KOTTER, J.P.. 1990. *A force for Change: How Leadership differs from Management*, Simon and Schuster, Inc. ISBN 0-02-918465-7

KOTLER, P. 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P. 2006. *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1.vydání. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4

KOTLER, P. 1992. *Marketing Management: analýza, plánování, realizace, kontrola*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-08-2.

KOTLER, P. 2000. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-726-1010-5

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P., TRIAS DE BES, F. 2005. *Inovativní marketing. Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, ISBN 80-247-0921-X.

KOŠTĀN, P., ŠULEŘ, O. 2002. *Firemní strategie plánování a realizace*. 1. vyd. Brno:Computer Press. ISBN 80-7226-657-8

KOŽÁK, V. 2009. *Marketingová komunikace*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7318-797-2.

KOZEL, R. 2006. *Moderní marketingový výzkum*, Grada Publishing, a.s. ISBN 9788024709666

KULHAVY, E. 1993. *Sketches for marketing*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-61-9.

KUMAR, N., KOTLER, P. 2008. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1.vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2439-3

LANDA, M., POLÁK, M. 2008. *Ekonomické řízení podniku*. 1.vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1996-9

LEVINSON, J. C. 1996. *50 zlatých pravidel ofenzivního marketingu*. Praha: Management Press. ISBN 80-85603-96-9.

LEVINSON, J. C. 1996: *Guerrilla Marketing Excellence. The Fifty Golden Rules for Business Succes*. London, Publishers – Czech edition – Management Press, Ringier, Translation: Pavel Medek. ISBN 80-85603-96-9.

MACÁKOVÁ, L. a kol. 2005. *Mikroekonomie – základní kurs*. ISBN 80-86175-41-3.

MALLYA, T. 2007. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada. ISBN 9788024719115.

MAJARO, S. 1996. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-297-2.

MEFFERT, H. 1996. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-329-4.

MERNA, T., AL-THANI, F. 2007. *Risk management*. 1.vyd., Brno: Computer Press., ISBN 978-80-251-1547-3

MINTZBERG, H. 2007. *Rise and Fall of Strategic Planning*, New York: The Free Press. ISBN 978-0029-216057

OLSBERG, SPI. 2007. *Stately Attraction: How Film and Television Programmes Promote Tourism in the UK*, United Kingdom: spi.

OLSBERG, SPI., 2006. *Závěrečná zpráva. Studie ekonomického vlivu filmového průmyslu v ČR*, Praha: spi.

OXFORD ECONOMICS, 2010. *The Economic Impact of the UK Film Industry*. United Kingdom: Oxford Economics.

PETERS, T. J., WATERMAN, R. H. 2004. *In Search Of Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies*. New York: Harper Paperbacks. ISBN 0-06-054878-9.

PORTER, E. M. 1994. *Konkurenční strategie*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-11-2.

PLANT, R. 2000, *eCommerce: formulation of strategy*, Prentice Hall. ISBN 978-0130198440

REGNERUS, B., 2008. *Big Ticket eCommerce*, Innovation Press.

ROESCH, S. 2009. *The Experiences of Film Location Tourists*. United Kingdom: Channel View Publication. ISBN 978-1845411206

SALOMON, M. R. MARSHALL, G. W., STUART, E. W., 2006. *Marketing očima světových manažerů*. 1.vydání. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1273-X.

SCOTT, C.D., JAFFE, D.T. 1995. *Managing Change at Work*, New York: Crisps Publications, Inc. ISBN 1-56052-299-2

SENGE, P.M. 2007. *Pátá disciplína: Teorie a praxe učící se organizace*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-162-1.

- SMEJKAL, V., RAIS, K. 2009. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 3. vyd. Praha: Nakladatelství Grada. ISBN 978-80-247-3051-6.
- SOUČEK, Z., MAREK M. 1998. *Strategie úspěšného podniku*. Praha: Montanex. ISBN 80-85780-93-3.
- SVOBODA, V. 2005. *Základy public relations*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-043-X.
- SYNEK, M. A KOL. 2001, *Manažerská ekonomika*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-9069-6.
- SYNEK, M. A KOL. 2002. *Podniková ekonomika*. 3. dopl. vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-736-7.
- ŠULEŘ, O. *Manažerské techniky III*. 1.vyd. Olomouc: Rubico, 2003, ISBN 80-85839-87-3.
- ŠVARCOVÁ, J. 2003. *Ekonomie – stručný přehled*. 1.vyd., Zlín: CEED. ISBN 80-902552-8-0.
- QUALMAN, E. 2009. *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*, John Wiley and Sons. ISBN 978-0470477236
- TAYLOR, D., 2009. *Brand management*. 1.vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1818-4.
- THOMPSON, A. A, STRICKLAND A. J., 1987. *Strategic Management: Concepts, and Cases*. London: BPI Irwin. ISBN 0-256-03717-5.
- TOMEK, J. 2001. *Základy strategického marketingu*. 2. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. ISBN 80-7082-821-8
- VÁGNER, I. 2007. *Systém managementu*. Brno: Masarykova universita. ISBN 978-80-210-4264-3.
- VAŠTÍKOVÁ, M. 2008. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2721-9.
- VYSEKALOVÁ, J. 2007. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2196-5.
- VYSEKALOVÁ, J. 1997. *Slovník základních pojmů z marketingu a managementu*. 1997. Praha: Fortuna, 43 s. ISBN 80-7168-504-6.
- WESTWOOD, J., 1999. *Jak sestavit marketingový plán*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-542-4.

Seznam použitých internetových zdrojů

Business strategie. URL: <<http://www.cbs-solutions.eu/business-strategie.html>> (el. zdroj) [cit. 26.6.2010]

eMarketer.com: 2010 Prediction Round-up [online]

Available from: <http://www.emarketer.com/Results.aspx?dsNav=Ntk:basic|2010+Prediction+Rounds+up|1>

Extended Marketing Mix (7-Ps).[online]

Available from : www.12manage.com/methods_booms_bitner_7Ps.html

FRIENDMAN, Lawrence G.: *Go-to-market Strategy*: advanced technics and tools for selling more products, to more customers, more profitably, Butterworth-Heinemann, 2002

GODIN Seth: Permission Marketing [online]

Available from: <http://sethgodin.typepad.com>

HANZELKOVÁ, A.: *Teorie pro strategické řízení marketingu*, Controller News & Controlling 09/2009 [online]

Available from: <http://www.bibs.cz/useruploads/files/mag0904-alena-hanzelkova.pdf>

LINGHAM, L.: *Strategic marketing vs. strategic management*, [online]

Available at: <http://en.allexperts.com/q/Marketing-1090/STRATEGIC-MARKETING-VS-STRATEGIC.htm>

Strategické řízení a marketing. URL: <<http://www.acmark.cz/poradenske-sluzby/strategicke-rizeni>> (el. zdroj) [cit. 26.2.2010]

SYMBIO: Social Networking (Dictionary), [online]

Available at: <http://www.symbio.cz/slovník/social-networking-socialni-site.html>

13 SEZNAM PUBLIKACÍ AUTORA

VICAN, Tomáš, 2010. *Využití filmu pro podporu turistiky v definovaném regionu*. Sborník s recenzovanými příspěvky z mezinárodní konference Aktuální problémy cestovního ruchu – kulturní cestovní ruch. Jihlava: Vysoká škola polytechnická. 2010, s. 76-79. ISBN 978-80-87035-31-3.

VICAN, Tomáš, 2010. *Využití filmu pro podporu turistiky v různých oblastech*. Zborník referátov z medzinárodnej vedeckej konferenci. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela. 2010, s. 333-336. ISBN 978-80-557-0003-8.

VICAN, Tomáš, 2009. *Využití integrované marketingové komunikace pro úspěch filmu a využití filmu pro podporu produktu, odvětví a oblasti*. Recenzované CD příspěvků z Mezinárodní konference (KO)MÉDIA 2009. Zlín, Česká republika: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. ISBN 978-80-7318-903-7.

VICAN, Tomáš, 2012. *Emotions sell!* Journal of Tourism, Hospitality and Commerce. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová.

VICAN, Tomáš, Jiří VANĚK a Vratislav KOZÁK, 2012. *Formulace Business strategie v oblasti zdravotnictví*. Zlín: VeRBuM.

workshopy a přednášky

VICAN, Tomáš, 2011. *Místo předmětem product placementu ve filmu*. AdCamp – Mezinárodní konference na téma Místo jako značka. Zlín: Centrum podpory marketingového vzdělávání o.s.

VICAN, Tomáš, 2011. *Destination Marketing*. Mezinárodní konference Fórum cestovního ruchu. Pardubice: AFI Palace, Agentura CzechTourism.

KOZÁK, Vratislav a Tomáš VICAN, 2010. *Využití integrované marketingové komunikace pro úspěch filmu*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová.

VICAN, Tomáš, 2009. *Využití nových metod promotion pro úspěch filmu a využití filmu pro podporu dalších vytipovaných oblastí*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Česká marketingová společnost – Regionální klub ve Zlíně.

KOZÁK, Vratislav a Tomáš VICAN, 2009. *Využití nových metod promotion pro podporu dalších oblastí – zaměřený na gastroodvětví*. Brno: Vinná galerie, Česká marketingová společnost – Regionální klub ve Zlíně.

granty

KOZÁK, Vratislav, Martina DRÁBKOVÁ, Simona MUCHOVÁ, Jan POSPÍŠIL a Tomáš VICAN, 2012. *Výzkum a aplikace nových forem marketingové komunikace pro zvýšení konkurenceschopnosti firem*. Projekt IGA – reg. číslo IGA/75/FaME/10/A. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky.

14 CV AUTORA

Jméno: Ing. Tomáš Vican, MBA, MSc.
Datum narození: 3.1.1972
Bydliště: Marie Hübnerové 32/11, 621 00, Brno
Mobilní tel.: 777 999 169
E-mail: vican@vinnagalerie.cz

Vzdělání:

2009 – dosud Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Obor: Management a ekonomika – doktorské studium

2009– 2011 Brno International Business School
Nottingham Trent University – studium Master of Science

1998 – 2000 Brno Business School
Nottingham Trent University – studium Master of Business Administration

1993 – 1995 Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta mezinárodních vztahů
Obor: Mezinárodní obchod - magisterské studium

1990 – 1993 Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta mezinárodních vztahů
Obor: Mezinárodní obchod - bakalářské studium

1986 - 1990 Gymnázium Koněvova 47, Brno

Pracovní zkušenosti:

2005-dosud majitel Vingal s.r.o., Vinná Galerie, Farma Bobule s.r.o.,
spolumajitel Adámkova vinařství

Lektor MBA Studies při BIBS- Praha, Brno, Bratislava, Ostrava, modul
Meeting Customers Needs

producent filmu Bobule a 2 Bobule

koproducent filmu Lidice, filmu Martin a Venuše

producent připravovaného seriálu Vinaři

2005- 2008 prezident asociace dodavatelů zdravotnických prostředků
CzechMed, Praha 1, Sněmovní 9

1995-2005 nejdříve product manager
poté marketing manager a nakonec

ředitel obchodu a marketingu Hartmann-Rico a.s.,

Medical Business Director Eastern Europe

Cizí jazyky:

Anglický jazyk pokročilý

Německý jazyk pokročilý

Ruský jazyk středně pokročilý

Ostatní:

Marketér roku 2009 České republiky- Malý delfín za kreativní využití
komplexních metod marketingové komunikace, udělila Česká marketingová
společnost- Česká marketingová asociace

Ing. Tomáš Vican

**Výzkum využití marketingových aktivit pro úspěch filmu a využití
filmu pro podporu produktu, odvětví a oblasti**

Research of utilization of the marketing activities for the success of
the film and utilization of the film for the support of a product, sector
and region

Disertační práce

Vydala Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně,
Mostní 5139, 760 01 Zlín.

Náklad: ..výtisků
Sazba: Ing. Tomáš Vican
Publikace neprošla jazykovou ani redakční úpravou.

Rok vydání 2013