

Filmový marketing

Americká marketingová asociace definuje marketing jako „aktivitu, soubor institucí a procesů, které slouží k vytváření, komunikování, dodávání a výměně nabídky s hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost“.¹⁾ Tato abstraktní definice získá o něco jasnější kontury, podíváme-li se konkrétně na oblast filmového marketingu. Ten filmoví praktici²⁾ i teoretici³⁾ definují jako „jakoukoliv aktivitu, která pomáhá filmu v průběhu jeho životního cyklu dostat se k cílové skupině“. Vyjdeme-li z původního významu termínu, můžeme také říci, že se filmový marketing zabývá uplatňováním filmů na trhu. Takto široce vymezené pole praktických aktivit a akademického výzkumu zahrnuje celou řadu aspektů. Filmový marketing se může zabývat vývojem filmového projektu, propagací určitých filmů nebo kin, segmentací trhu (tedy jeho rozdělením na konkrétní skupiny filmových diváků), filmovými festivaly a filmovými trhy (kde se obchoduje s licenčními právy k filmům), využitím festivalových ocenění či hereckých hvězd pro propagaci filmů, vlivem technického a technologického vývoje na uplatňování filmů na trhu apod. Při koncipování čísla *Illuminace* o filmovém marketingu jsme pochopitelně nemohli obsáhnout všechna témata, která se nabízela. Vědomě jsme například opominuli téma filmových festivalů, kterému se bude věnovat samostatně jedno z dalších připravovaných čísel časopisu. Naší snahou bylo sestavit sbírku textů, která by reflektovala různorodost, disparátnost a interdisciplinární charakter filmového marketingu jako praktické aktivity a akademické disciplíny, a zapojit do čísla autory z odlišných prostředí, abychom poukázali na různé perspektivy, z nichž lze k filmovému marketingu přistupovat. Oslovili jsme badatele, kteří působí primárně v oboru filmových studií, i badatele z oboru marketingu, kteří se zajímají o film, ale i praktiky, kteří jsou v přímém kontaktu s filmově-marketingovou praxí, a mohou tak upozorňovat na nová témata pro akademický výzkum.

-
- 1) American Marketing Association. Dostupné online: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>, [cit. 20. 8. 2013].
 - 2) John Durie – Anika Pham – Neil Watson, *Marketing and Selling Your Film Around the World. A Guide for Independent Filmmakers*. Los Angeles: Silman-James Press 2000, s. 5.
 - 3) Finola Kerrigan, *Film Marketing*. London: Elsevier 2010, s. 10.

Rozhovor s britskou teoretičkou a přední odbornicí na filmový marketing Finolou Kerriganovou se soustřeďuje na otázky, co lze pod filmovým marketingem chápat v kontextu akademického badání, jaký je vztah filmově-marketingové teorie a praxe a jak se filmový marketing v posledních letech vyvíjel v evropském prostředí. Václav Stříteský, Jan Hanzlík a Miroslav Karlíček se ve své studii pokusili o socio-demografickou charakterizaci českého filmového trhu a o segmentaci různých diváckých skupin. Kateřina Šafaříková s Janem Hanzlíkem podrobněji analyzovali vývoj českého filmového plakátu v porevolučním období, kdy se přizpůsoboval volnému trhu a novým možnostem technického zpracování.

Naším cílem bylo také iniciovat výzkum fenoménů, jakými jsou crowdfunding, crowdsourcing a distribuce filmů přes internet, neboť zaujímají na trhu stále významnější místo vedle tradičních forem filmové výroby a distribuce. Ukázalo se, že v českém akademickém prostředí tato témata zatím příliš nerezonují, proto jsme oslovili zahraniční autorku zabývající se crowdfundingem a dva autory s rozsáhlými zkušenostmi z praxe, kteří reflektují aktuální technický a technologický vývoj v oblasti filmové distribuce. Talia Leibovitz se ve své studii zaměřila na španělské prostředí, kde se v současné době živě rozvíjí crowdfunding, tedy financování filmů prostřednictvím internetových platform, které shromažďují finance na výrobu filmu od většího množství přispěvatelů. Autorka se zaměřila především na motivace dárců na příkladu katalánské platformy Verkami. Aleš Danielis nabízí zamýšlení nad vývojem v oblasti distribuce a provozování kin iniciovaným digitalizací filmové výroby a projekce. Zabývá se novým vymezením instituce kina v éře digitalizace, stereoskopickou projekcí, financováním digitalizace a jejím vlivem na nabídku kin. Marta Lamperová navazuje na Danielisův text přehledem současného stavu distribuce filmů přes internet v evropském a českém prostředí. Vysvětluje, mimo jiné, proč vývoj v českém prostředí a dalších zemích s menším filmovým trhem zaostává za USA a většími evropskými zeměmi a jaké jsou v tomto ohledu vyhlídky do budoucna.

Tematický blok uzavírá recenze Jakuba Kordy, který se zaměřil na branding — další aspekt filmového, respektive televizního marketingu, který se v posledních letech těší pozornosti zahraničních badatelů.

Jedno číslo časopisu nemůže téma filmového marketingu komplexně pokrýt. Předkládaný blok textů by mohl být doplněn zejména o analýzy konkrétních propagačních kampaní filmů, o prozkoumání role marketingu ve vývoji filmů, o studie teaserů a trailerů, ale také o filmový destinační marketing, tedy marketing míst prostřednictvím filmů. Doufáme však, že by předkládané číslo mohlo být pro tyto výzkumné aktivity inspirací.