

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102005/I/2019/36086129771498244

APLIKÁCIA VYBRANÝCH NÁSTROJOV
MARKETINGOVÉHO MIXU V OBLASTI
KULTÚRNEHO PRIEMYSLU

Diplomová práca

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

**APLIKÁCIA VYBRANÝCH NÁSTROJOV
MARKETINGOVÉHO MIXU V OBLASTI
KULTÚRNEHO PRIEMYSLU**

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: Obchod a marketing

Školiace pracovisko: Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru

Vedúci záverečnej práce: Dr. Ing. Malgorzata Agnieszka Jarossová

Bratislava 2019

Bc. Anna Koltášová

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

Podpis študenta

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa chcela pod'akovať mojej vedúcej diplomovej práce Dr. Ing. Malgorzate A. Jarosovej za jej odborné vedenie, usmerňovanie a rady počas písania mojej diplomovej práce. Taktiež by som sa chcela pod'akovať môjmu bratovi Filipovi Koltášovi za jeho rady, nápady a podporu pri písaní tejto práce.

ABSTRAKT

KOLTÁŠOVÁ, Anna: *Aplikácia vybraných nástrojov marketingového mixu v oblasti kultúrneho priemyslu*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru. – Vedúci záverečnej práce: Dr. Ing. Malgorzata Agnieszka Jarossová. – Bratislava: OF EU, 2019, 90 s.

Hlavným cieľom diplomovej práce je charakterizovať marketingové nástroje vo filmovom priemysle, poukázať na význam budovania vzťahu a lojality medzi filmovým publikom a tvorcom filmu, ako aj identifikovať stratégie, na ktoré sa filmoví tvorcovia zameriavajú. V rámci skúmania danej témy je cieľom charakterizovať spôsob získania a udržania si filmového diváka za pomoci vybraných marketingových nástrojov a stratégií.

Práca je rozdelená do 4 kapitol. Obsahuje 12 grafov, 8 tabuliek a 3 prílohy. V prvej kapitole definujeme základné pojmy, opisujeme vývoj a súčasný stav na trhu s tovarom kultúrneho charakteru, charakterizujeme nástroje marketingového mixu vo filmovom priemysle ako spôsob oslovenia a získania spotrebiteľa, zmeny spotrebiteľského správania v súvislosti so zmenami na trhu, spotrebiteľa v kultúrnom odvetví a následne ho bližšie špecifikujeme ako spotrebiteľa vo filmovom priemysle. Následne sa venujeme problematike udržania si spotrebiteľa. Opisujeme celkový význam budovania vzťahu so spotrebiteľom a následne uvádzame súčasné retenčné stratégie. Druhá kapitola sa venuje špecifikovaniu hlavných a vedľajších cieľov teoretickej a praktickej časti práce. Tretia kapitola sa zaoberá metodikou práce a metódami skúmania. Záverečná štvrtá kapitola sa venuje analýze spotrebiteľského dotazníka vykonávaného na vzorke 200 respondentov, ktorý sa týka správania a preferencií filmového diváka. V tejto kapitole tiež opisujeme populárny televízny seriál *Game of Thrones* (Hra o tróny) z marketingového hľadiska, a uvádzame informácie získané rozhovorom s reštauráciou Kopun, ktorá sa nachádza v chorvátskom meste Dubrovnik, kde sa natáčali niektoré scény z tohto seriálu. Výsledky práce uvádzame v rámci diskusie a odporúčaní.

Kľúčové slová:

vzťahový marketing, retencia, retenčné stratégie, rozvoj publika, *Game of Thrones*, marketingový mix, filmový priemysel

ABSTRACT

KOLTÁŠOVÁ, Anna: Application of selected marketing mix methods in cultural industry. University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Commodity Science and Product Quality – Supervisor: Dr. Ing. Malgorzata Agnieszka Jarossová. – Bratislava: OF EU, 2019, 90 p.

The aim of the Master's thesis is to characterize marketing tools in film industry, indicate importance of building relationship and loyalty between film audience and filmmaker as well as identify strategies that filmmakers are focusing on.

Main goal of this research is to determine a process of acquiring and retaining film viewer through chosen marketing tools and strategies.

Master's thesis is divided into 4 chapters. It contains 12 graphs, 8 tables and 3 appendices. In the first chapter we define basic concepts, describe development and current situation on cultural goods market, we characterize marketing mix tools in film industry as a process of reaching and retaining the customer, changes in consumer behavior in relation to market changes, consumer in cultural industry, then we more closely identify consumer in film industry. Subsequently, we describe customer retention, sense of building the relationship with the customer and present current retention strategies. Second chapter specifies main and partial objectives of theoretical and practical part of the Master's thesis. Third chapter consists of methodology and used scientific methods. Final fourth chapter analyzes our consumer survey conducted with 200 respondents, which was focusing on film viewer behavior together with viewer preferences. In this chapter we also describe popular TV series Game of Thrones from marketing perspective and provide information from the interview with restaurant Kopun situated in Croatian town Dubrovnik, where some of the TV series scenes were filmed. Results of the thesis are included within discussion and recommendations.

Key words:

relationship marketing, retention, retention strategies, audience development, Game of Thrones, marketing mix, film industry

OBSAH

Úvod.....	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky	10
1.1 Vymedzenie základných pojmov	10
1.2 Vývoj a charakteristika trhu tovarov kultúrneho charakteru	12
1.2.1 Svetový obeh kultúrnych tovarov v súčasnosti.....	12
1.3 Marketingový mix vo filmovom priemysle.....	15
1.4 Spotrebiteľské správanie diváka a ich novodobá preferencia streamovaného mediálneho obsahu	21
1.5 Charakteristika spotrebiteľa v kultúrnom odvetví.....	23
1.5.1 Charakteristika spotrebiteľa vo filmovom priemysle.....	24
1.6 Význam vzťahového marketingu vo všeobecnosti.....	28
1.7 Retenčné stratégie.....	30
1.7.1 Retenčné stratégie na novodobom trhu mediálnych poskytovateľov.....	33
2 Cieľ práce	35
3 Metodika práce a metódy skúmania	37
3.1 Charakteristika objektu skúmania	37
3.2 Pracovný postup, spôsob získavania údajov a ich zdroje.....	37
3.3 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov	39
4 Výsledky práce a diskusia	40
4.1 Analýza výsledkov spotrebiteľského prieskumu.....	40
4.1.1 Demografické charakteristiky respondentov	40
4.1.2 Správanie spotrebiteľov a ich preferencie pri výbere filmu resp. seriálu	42
4.2 Konkrétna aplikácia nástrojov marketingového mixu na televízny seriál Game of Thrones	54
4.2.1 Rozbor sekcie Game of Thrones	56

4.2.2	<i>Analýza odpovedí reštaurácie Kopun</i>	60
4.3	Vyhodnotenie hypotéz.....	63
4.4	Diskusia	64
4.5	Návrhy a odporúčania pre prax	66
Záver.....		68
Zoznam použitej literatúry.....		71
Prílohy		Error! Bookmark not defined.7

Úvod

Kultúrne odvetvia charakterizujú veľmi široký pojem, no všetky z nich, ponúkajú svojim zákazníkom tovary alebo služby, ktoré patria medzi voľnočasové aktivity. V tejto diplomovej práci uvádzame niektoré informácie, ktoré sú aplikovateľné na väčšinu kultúrnych odvetví, avšak zameriavame sa najmä na filmové odvetvie a vzťahový marketing v ňom. Vzťahový marketing (z ang. relationship marketing) je relatívne nový koncept, ktorý vznikol v 80. rokoch minulého storočia v marketingovej literatúre o všeobecných službách, a iba nedávno začal byť predmetom záujmu aj v kultúrnom odvetví. Z tohto dôvodu, je ešte potrebný dodatočný výskum ohľadom problematiky, ako sa umelecké organizácie môžu stať organizáciami sústredujúcimi sa na zákazníka, alebo inak povedané, tými, ktoré sa zameriavajú na identifikáciu a uspokojenie potrieb a túžob svojho publika.

Potreba správneho využívania marketingových nástrojov pre získanie filmového diváka už nie je dostatočná, keďže v súčasnosti množstvo spoločností najmä z iných odvetví, prechádza na osobitejší prístup k svojim zákazníkom, ktorý súvisí aj s novodobými vymoženosťami umelej inteligencie. Čoraz viac firiem zavádza množstvo retenčných stratégií, ktoré slúžia nie len na získanie si zákazníka ale aj na jeho udrženie. Táto zmena na trhu nevynechala ani už spomínaný filmový priemysel. Životný cyklus spotrebiteľa filmu, sa totiž podľa autorov, nekončí jeho dopozieraním, ale môže pokračovať ďalej, napríklad šírením či už pozitívnej alebo negatívnej skúsenosti s dielom, vyhľadávaním dodatočných informácií o filme alebo kúpou produktov, súvisiacich s filmom či seriálom.

Hlavným cieľom diplomovej práce je charakterizovať marketingové nástroje vo filmovom priemysle, poukázať na význam budovania vzťahu a lojality medzi filmovým publikom a tvorcom filmu, ako aj identifikovať stratégie, na ktoré sa filmoví tvorcovia zameriavajú. V rámci skúmania danej témy je cieľom charakterizovať spôsob získania a udržania si filmového diváka za pomoci vybraných marketingových nástrojov a stratégií.

1 Súčasný stav riešenej problematiky

1.1 Vymedzenie základných pojmov

Kultúrny sektor, definičný rámec, používaný Európskou komisiou, uvedený v štúdii z roku 2006, delí oblasť kultúry a kreatívnej ekonomiky. Samostatne ich rozdeľuje na kultúrny sektor a kreatívny sektor. Do kultúrneho sektora patrí oblasť tradičného umenia (výtvarné a divadelné umenie, kultúrne dedičstvo) a oblasť kultúrneho priemyslu (film, audiovizia, televízne a rozhlasové vysielanie, počítačové hry, hudba, vydavateľská činnosť). Do kreatívneho sektora naopak patrí kreatívny priemysel (dizajn, architektúra a reklama) a príbuzné oblasti (napr. vývoj softvéru) (Ministerstvo kultúry SR, 2019).

Kultúrne tovary (ang. cultural goods), resp. tovary kultúrneho charakteru, vo všeobecnosti predstavujú tovary, ktoré vyjadrujú myšlienky, symboly alebo spôsoby života. Informujú alebo zabávajú, prispievajú k budovaniu kolektívnej identity a ovplyvňujú kultúru. Tieto tovary sú výsledkom individuálnej alebo kolektívnej kreativity, sú reprodukované a propagované industriálnymi procesmi a svetovou distribúciou. Knihy, časopisy, multimediálne produkty, softvér, nahrávky, filmy, videá, audiovizuálne programy, umelecké remeslá a módný dizajn tvoria rôznorodosť kultúrnych tovarov (UNESCO publishing, 2000).

Pod pojmom **kultúrne služby** (ang. cultural services) rozumieme aktivity, ktoré slúžia na uspokojenie kultúrnych záujmov alebo potrieb. Tieto aktivity nie sú reprezentované hmotnými tovarmi vo svojej podstate. Pozostávajú totiž z celkového súboru opatrení a podporných zariadení pre kultúrne aktivity, ktoré verejné alebo súkromné inštitúcie a spoločnosti poskytujú verejnosti. Príkladmi týchto služieb je propagácia a distribúcia vystúpení a kultúrnych podujatí ako aj kultúrnych informácií a ich zachovanie (knížnice, dokumentačné centrá a múzeá) (UNESCO publishing, 2000).

Oba termíny spoločne nazývame **kultúrne produkty** (ang. cultural products). Je dôležité poznamenať, že definícia termínov sa v anglickej a slovenskej literatúre líši. V slovenskej literatúre sa totiž často stretávame s definíciou pojmu „kultúrne tovary“ ako nositeľmi identity, hodnôt a zmyslu, ktoré sa nesmú považovať za bežný tovar alebo spotrebné tovary/predmety (deklarácia UNESCO, 2001).

Kým v anglickej literatúre sa bežnejšie stretneme s definovaním pojmu „cultural goods“ ako produktov bežnej spotreby, ktoré sú výsledkom kreativity umelcov. Tovary kultúrneho charakteru rozdeľujeme podľa jednotlivých oblastí kultúry (tab. 1).

Tabuľka č. 1: Delenie kultúrnych tovarov

OBLASŤ KULTÚRY (CULTURAL DOMAIN)	TOVARY KULTÚRNEHO CHARAKTERU (CULTURAL GOODS)
Dedičstvo	- starožitnosti, zbierky a zberateľské kusy, poštové známky a kolky
Knihy a tlač	- knihy - noviny, časopisy a periodiká - mapy, hydrografické mapy a pod.
Vizuálne umenie	- umelecké diela (maľby, rytiny, sochy, dizajny, atď. - fotografické dosky a filmy
Umelecké remeslá	- štrikovaná alebo háčikovaná tkanina, výšivka, tapisérie
Muzické umenie	- hudobné nástroje
Audiovizuálne a multimédiá	- kinematografický film, videohry a konzoly - nahrané médiá (CD, DVD, gramofónové nahrávky)
Architektúra	- architektonické plány a kresby

Zdroj: Eurostat, 2019

Ďalším pojmom je **blockbuster**, ktorý vo všeobecnosti označuje extrémne populárny trhák, ktorý prináša vysoký zisk. Zvyčajne je to hollywoodsky film s vysokým rozpočtom a veľkými filmovými hviezdami. Zvykne to byť úžasný letný film, na ktorý diváci čakajú, aby ho mohli vidieť v prvý víkend jeho vydania. Týmto pojmom však môžeme nazvať aj novú populárnu videohru (Vocabulary.com, 2019).

Streamovanie je metóda prenosu dát, typicky vo vzťahu k multimédiám. Základnou charakteristikou technológie streamovania je kontinuálny tok dát, ktoré sú na strane prijímateľa prijímané a spracovávané v reálnom čase. Dáta sú streamované (prenášané, vysielané) prostredníctvom elektronickej siete (Slovník cudzích slov online, 2019).

1.2 Vývoj a charakteristika trhu tovarov kultúrneho charakteru

Kultúra, vo svojom špecifickom význame, môže byť známa ako produkcia a spotreba tovarov a kultúrnych služieb alebo ako príspevok v kultúrnej produkcii (Nokoomaram et al., 2010 In Shahhosseini and Tohidy Ardahaey, 2011).

Za posledných sedemdesiat rokov, približne od roku 1950, môžeme pozorovať globálny trend, ktorý sa zameriava na otvorenie trhov a uľahčenie obchodovania medzi krajinami. Medzinárodný obchod bol v roku 1997 štrnásťkrát väčší ako v roku 1950 (UNESCO publishing, 2000). Toto rozšírenie medzinárodného obchodu bolo sprevádzané komplexnými mnohostrannými a bilaterálnymi obchodnými dohodami, ustanovujúcimi podmienky na odstránenie tarifných a netarifných prekážok pre obeh tovarov, služieb a investícií. Tento trend neobišiel ani kultúrne odvetvie.

Na základe štúdie, ktorú urobilo UNESCO, počas posledných dvoch desaťročí dvadsiateho storočia (1980-1998) bol medzinárodný obchod s tovarom kultúrneho charakteru päťkrát väčší (UNESCO publishing, 2000). Objem výmeny tovarov ako napríklad kníh, časopisov, hudobnej produkcie, vizuálneho umenia, filmu, fotografie, rádia a televízie, hier a športových potrieb v období 1980 – 1998 sa zvýšil z 95 340 miliónov dolárov až na 387 927 miliónov dolárov (Amiri et al., 2010). Avšak táto výmena sa stala medzi obmedzeným počtom krajín a to najmä Japonskom, Amerikou, Nemeckom a Veľkou Britániou. Neskôr sa k nim pridala aj Čína, s ktorou sa spomínané krajiny podieľali 53 percentami na svetovom exporte kultúrnych tovarov (Group of Writers, 2001). Keďže spotreba kultúrnych tovarov a služieb sa celosvetovo šírila, samotná produkcia mala tendenciu koncentrovať sa. To malo za následok vznik oligopolistického trhu s vysoko asymetrickou štruktúrou. Dôsledky tohto typu trhu vtedy ešte neboli známe, zatiaľ čo faktom zostávalo, že veľký podiel kultúrnych produktov cirkulujúcich vo väčšine krajín je vyrobených niekde inde (UNESCO publishing, 2000).

1.2.1 Svetový obeh kultúrnych tovarov v súčasnosti

V období medzi rokmi 2004 až 2013, sa obchod s tovarmi kultúrneho charakteru zdvojnásobil. Stalo sa tak aj napriek globálnej kríze a rozsiahlemu posunu medzi spotrebiteľmi filmov a hudby smerom k webovým službám. Report UNESCO Inštitútu pre

štatistiku (UNESCO Institute for Statistics (UIS)), uvádza, že obchod s týmito tovarmi je značne odolný a aj napriek poklesu počas globálnej krízy v roku 2008, zostáva silný.

Lídrom v exporte tovarov kultúrneho charakteru je v súčasnosti Čína, ktorá v roku 2013 vyexportovala kultúrne produkty v celkovej hodnote 60,1 miliárd USD, čo je dvakrát viac ako USA, ktoré sa s hodnotou 27,9 miliárd USD radí na druhé miesto top exportérov. Napriek strate prvenstva USA stále zostáva najväčším importérom týchto tovarov.

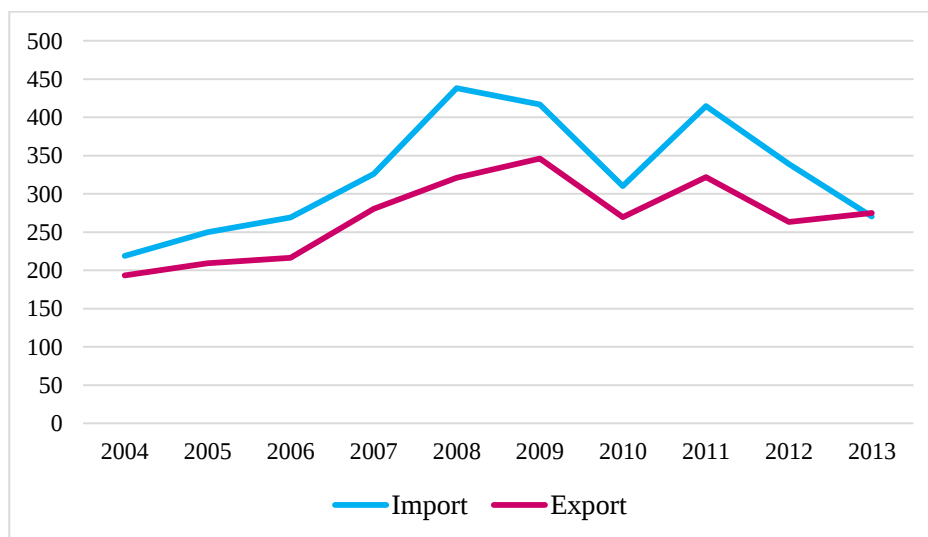
Vo všeobecnosti, rozvinuté krajiny majú len menšiu rolu v exporte daných tovarov, avšak stále dominujú v importe, zatiaľ čo na rozvíjajúcich trhoch rastie vývoz kultúrnych tovarov. Napríklad krajiny ako Turecko a India posledné roky posilnili svoju pozíciu, a v súčasnosti patria medzi top 10 exportérov kultúrnych produktov (UNESCO Institute for Statistics, 2016).

V súčasnosti sa dostávajú do popredia tovary z oblasti umenia a remesiel, ktoré postúpili v rebríčku a patria medzi 10 najviac obchodovaných tovarov kultúrneho charakteru. Je to najmä vďaka vývozu zlatých šperkov, ktoré v roku 2013 predstavovali hodnotu vyššiu ako 100 miliárd USD. Hlavnými exportérmi zlatých šperkov sú Čína, USA a India, ku ktorým sa nedávno pridali Malajzia, Thajsko a Turecko. Sochy, sošky a obrazy, získavajú značné postavenie, keďže ich podiel na obchodovaní s umením a remeslami mal v roku 2013 hodnotu 19 miliárd USD. Hlavnými exportérmi sú opäť Čína a USA, k nim sa pridáva Spojené kráľovstvo, India, Vietnam a Indonézia.

Na druhej strane, digitalizácia produktov (tzv. dematerializácia) v rokoch 2004 – 2013, mala obrovský dopad na hudbu, filmy a noviny a tieto produkty sa presunuli do oblasti kultúrnych služieb, a často sa predávajú vo forme poplatku alebo predplatného na internete. Napríklad obchodovanie s nahranými hudobnými produktmi pokleslo o 27 % medzi rokmi 2004 až 2013. Obchodovanie s filmami kleslo až o 88 % počas tohto obdobia, avšak audiovizuálne služby si stále zachovali svoje postavenie.

Pre porovnanie, Slovensko v roku 2004 vyviezlo tovary kultúrneho charakteru v hodnote 193.65 miliónov USD a v roku 2013 to bolo 274.91 miliónov USD. Avšak najvyšší export týchto tovarov v danom období zaznamenalo v pokrízovom roku 2009 v hodnote 346.37 miliónov USD. Ako môžeme vidieť na grafe č.1, import týchto tovarov bol od roku 2004 stále mierne vyšší ako export, až do roku 2013, kedy bol export vyšší o 4,45 miliónov USD.

Graf č. 1: Export a import tovarov kultúrneho charakteru na Slovensku
(v miliónoch USD).



Zdroj: UNESCO Institute for Statistics (2016)

Vysoký kvalitatívny štandard prostredníctvom výrobného procesu, uchovávanie záznamov pôvodnej tvorby a prítomnosť celosvetových médií a spoločností podnikajúcich v zábavnom priemysle, ponúka niekoľko krajín s históriou priemyselnej kultúrnej výroby. Tieto faktory by mali v budúcnosti posilniť už existujúci vývozný trh a prispieť tak k rozvoju nových produktov, ktoré vyplnia diery na svetových trhoch (Durán Salvatierra, 2008).

V posledných desaťročiach sa problematikou kultúrneho a kreatívneho priemyslu a ekonomiky zaoberajú mnohí výskumníci a ekonómovia v USA i Európe. Tieto odvetvia sa čoraz viac stávajú aj súčasťou dokumentov a politík Európskej únie. „Podľa uznesenia Európskeho parlamentu z 12. mája 2011 o uvoľnení potenciálu kultúrneho a kreatívneho priemyslu poskytuje kultúrny a kreatívny priemysel v Európskej únii 5 miliónov pracovných miest a predstavuje 2,6 % jej HDP“ (Ministerstvo kultúry SR, 2019).

Predikcia publikácie UNESCO z roku 2000, hovorí o tom, že kultúrne (obsahové) odvetvia sú exponenciálne rastúce a budú aj naďalej v budúcnosti. Mali by sa taktiež stať ústredným piliérom informačnej spoločnosti, taktiež známej ako vedomostná spoločnosť. O dopade tohto globálneho kultúrneho trhu na obyvateľov, divákov, biznis a štáty, sa vedelo ešte len málo (UNESCO publishing, 2000).

1.3 Marketingový mix vo filmovom priemysle

V tejto diplomovej práci sa zameriavame na problematiku marketingového mixu v rámci kultúrneho odvetvia, v rámci ktorého podrobnejšie špecifikujeme dané nástroje najmä vo filmovom priemysle.

Filmový marketing, v súlade s procesmi marketingového manažmentu v iných odvetviach, začína pri rozvoji nového produktu a súvisle pokračuje cez formáciu projektových ideí, produkciu, až po konečnú distribúciu a uvedenie produktu (Kerrigan, 2010).

V kľúčovej fáze životného cyklu produktu sú do mnohých marketingových aktivít zahrnutí rôzni herci. Od propagácie myšlienky filmu alebo scenára, cez produkčnú spoločnosť, až po poslednú fázu propagácie filmu v kine, na DVD a cez iné uvádzacie distribučné kanály ako video na požiadanie (VOD), káblovú televíziu a pozemnú televíziu (Kerrigan, 2010). Durie a spol. (2000) definuje filmový marketing ako akúkoľvek aktivitu, ktorá pomáha filmu pri oslovovaní jeho cieľového publika, kedykoľvek počas jeho životného cyklu. Ak by sme spotrebu filmu vnímali prostredníctvom jeho životného cyklu, môže byť obtiažne identifikovať jeho začiatok a aj koniec. Podľa zistení Kerrigana a Yalkina (2009), spotreba filmu nekončí po zhliadnutí filmu, pretože spotrebitelia môžu chcieť rozšíriť svoju spotrebu návštevou stránok s recenziami, diskutovaním o filme s priateľmi alebo pokračovaním v ich spotrebe, a to pozretím podobných filmov. Spotreba jedného filmu, môže totiž viesť k tomu, že divák začne vyhľadávať iné filmy podľa konkrétneho režiséra alebo scenáristu, zisťovať viac informácií o skladateľovi „soundtracku“ alebo o umelcoch z neho. Ak je film remake-om, divák môže chcieť vyhľadať originál. Ako uvádzajú Wohlfeil a Whelan (2008), filmoví diváci môžu byť motivovaní vidieť iné filmy na základe ich obľúbeného herca. Z tohto pohľadu, môže byť spotreba filmu vnímaná ako cyklická aktivita a sledovanie daného filmu môže byť podnietené inými kultúrnymi produktmi, ako sú knihy, hudba, televízia, novinové články a podobne. Otázkou zostáva, ako spotrebitelia tvoria hodnotu počas spotreby filmového diela a kde vytvorenie tejto hodnoty začína a končí. Kerrigan (2010) ponúka tvrdenie, že táto hodnota sa začína vytvárať v bode, kedy spotrebiteľ začína vnímať daný film, pomocou vyhodnocovania správ od filmových tvorcov, marketérov, novinovej tlače a iných filmových divákov. Proces podľa neho končí po spotrebe resp. pozretí, kedy spotrebiteľ zhodnotí svoju skúsenosť, na základe ktorej sa rozhodne, či si film pozrie

znova, odporúči ho známym alebo si pozrie podobný film. Avšak tento proces tvorby hodnoty filmu nie je možné jednoducho a úzko ohraničiť (Kerrigan, 2010).

Aby bol film úspešný, potrebuje mať efektívnu marketingovú stratégiu, skladajúcu sa z nástrojov marketinogého mixu. Marketingový mix filmu pozostáva z product, price, place a promotion a iných zložiek. Sú to tzv. 4P, ktoré v slovenčine definujeme ako produkt, cena, distribúcia a propagácia.

Marketingový mix vo filmovom odvetví uvádzame na konkrétnom príklade spoločnosti Warner Bros. a jej obchodnej stratégii.

Produkt

Warner Bros. je jedným z lídrov svetových organizácií zábavného priemyslu, filmovej tvorby a distribúcie. Súčasťou marketingového mixu spoločnosti sú kinofilmy, televízne relácie a filmy a iné televízne formáty. Warner Bros. je jedným z najinovatívnejších tvorcov filmov, televízneho obsahu a videohier. Vlastní globálne štúdio a v poskytovaní domácej zábavy sa radí na prvé miesto. V minulosti prostredníctvom akvizícií a fúzií nadobudlo niekoľko filmových knižníc (t.j. kolekcia filmov), z ktorých najpopulárnejšie sú Lego príbeh, trilógia Hobbit a ďalšie. Hlavným produktom Warner Bros. sú hollywoodske filmy, ktoré majú svetové publikum (MBAScool, 2019).

Cena

Warner Bros. má širokú ponuku pre svoje publikum, teda má aj rozsiahlu cenovú stratégiu. Keďže filmový priemysel je nestály s konkurenčným prostredím, Warner Bros. obozretne plánuje svoje investície do filmov a distribuuje ich po zvážení viacerých scenárov. Príjmy z televíznych produktov sú tvorené poskytovaním licencií televíznych relácií a programov televíziám s bežným vysielaním alebo s prémiovým platením. Warner Bros. Blu-ray a DVD nosiče, majú konkurenčnú cenu a sú predávané spolu so scénami zo zákulisia. Spoločnosť podpisuje zmluvu s producentmi filmu na jeho distribúciu po vybraných regiónoch sveta. Cenové rozhodovanie týkajúce sa distribúcie filmu sa prijíma na základe prideleného filmového rozpočtu a podľa regiónu, kde sa bude distribuovať (MBAScool, 2019).

Distribúcia

Warner Bros. má svetový dosah vzhľadom k popularite jeho filmov a skvelej celosvetovej distribúcii. Jeho filmy a televízne seriály sú prostredníctvom digitálnej distribúcie prístupné na Amazon Prime Video, iTunes, Google Play Movies & TV, a iných, v závislosti od filmu alebo seriálu. Spotrebitelia si môžu daný film/seriál zakúpiť alebo prenajať na určitý čas, kedy si ho môžu pozrieť. Na výber majú z viacerých možností rozlíšenia. Daný film si môžu zakúpiť aj na disku cez Amazon, Target, Walmart a iných predajcov. Warner Bros. má taktiež obchod WB Shop, kde si zákazníci môžu kúpiť knihy, filmy a seriály na disku, oblečenie a rôzne iné doplnky súvisiace s ich obľúbeným filmom alebo filmovým charakterom. Televízne seriály sú vysielané po svete rôznymi kanálmi, ktoré majú od spoločnosti Warner Bros. exkluzívne práva na televízne vysielanie (MBASchool, 2019).

Propagácia

Warner Bros. vytvára obrovskú reklamu. Zo začiatku rozposielaním filmových plagátov, po čom nasleduje filmová upútavka a trailer. Spoločnosť postupne uverejňuje rôzne propagačné plagáty, ktoré majú za úlohu vzbudiť zvedavosť medzi filmovými nadšencami. Neskôr sú zverejnené plagáty s postavami, ich menami a stručným biografickým popisom, ktorý približuje vlastnosti postavy. Následne uvedený trailer predstavuje základný príbeh filmu. Internetové a sociálne stránky poskytujú viac informácií a detailov ohľadom filmu či seriálu, zákulisných scén a práce s hercami. Spoločnosť ďalej vydáva televízne spoty a uverejňuje zaujímavé informácie s používaním promočných hashtagov na sociálnych sieťach. Warner Bros. taktiež koná stretnutia a rozhovory s hercami cez platformy ako Comic-Con a ďalšie; a cez už spomínaný WB Shop predáva produkty týkajúce sa filmov alebo seriálov (MBASchool, 2019).

Ako filmové dielo prechádza fázami svojho životného cyklu, mení sa aj stratégia marketingového mixu. Pri predaji a prezentácii filmu na trhu, musia filmoví tvorcovia a marketéri brať do úvahy taktiež ďalšie zložky marketingového mixu špecifické pre filmové diela, ktorými sa budeme bližšie zaoberať. Podľa Kerrigana (2010) sú nimi: **kreatívny tím, herci, scenár/žáner, veková klasifikácia a uvádzacia stratégia**. Tieto faktory značne ovplyvňujú potenciálneho diváka pri výbere filmu spomedzi iných na trhu.

Kreatívny tím zahŕňa hercov, režisérov, ale aj producentov, či kameramanov a iný kreatívny personál zapojený do tvorby filmu. Množstvo štúdií sa zameriava na pojem

„*hviezda*“ filmu ako na herca v hlavnej úlohe, ktorý je meradlom úspechu a zameriava sa najmä na jeho herecký talent či hodnotu, prehliadac pritom ďalšie prípadné „*hviezdy*“, ktoré môžu diváci oceňovať. Kerrigan (2010) vo svojej knihe argumentuje, že rôzne typy filmu, v zmysle iného žánru, rozpočtu, atď., môžu takisto predstavovať „*hviezdu*.“ Kým pre vysoko rozpočtové filmy, ktoré sú určené na oslovenie veľkého počtu divákov, hviezdou môže byť skutočne herec, pre nízko rozpočtové menšie filmy, môže podobnú rolu „*hviezdy*“ pripisovanú hercovi hrať režisér, alebo niekedy producent, kameraman, či iní členovia kreatívneho tímu.

Zatiaľ čo tento tím štábu a hercov môže byť vnímaný ako hmatateľná a fixná zložka marketingového mixu filmu, v prípade scenára a žánru to až tak neplatí.

Určenie žánru nie je fixne danou vecou, ale je to skôr akýsi vznikajúci kolektívny koncept. V myšliach filmových tvorcov a marketérov je podstatné uvedomenie si tohto faktu pre správny „positioning“ filmu a „targeting“ vhodného publika. Preferencie filmových divákov sa menia podľa aktuálnych trendov a úspech jedného konkrétneho žánru, môže inšpirovať tvorcov k revival-u. Kerrigan (2010) súčasne opisuje **žáner a scenár** v jednej kategórii, pretože ako tvrdí, scenár je rozhodujúci pri určovaní žánru. V tejto diplomovej práci sa budeme zaoberať scenárom a žánrom z marketingového hľadiska, nie z hľadiska konkrétnych špecifikácií ich tvorby.

Litman (1983) v diskusii o nástrojoch filmového marketingu zdôraznil dôležitosť príbehu. Príbeh je povedaný prostredníctvom scenára a nedostatok dobrých scenáristov v Európe je neustále uvádzaný ako dôvod, prečo sa európske filmy nešíria až v takej miere ako tie hollywoodske (Kerrigan, 2010). Avšak nájdú sa aj takí autori, ktorí spochybňujú kvalitu amerických scenárov v porovnaní s tými európskymi.

Hoci určenie žánru je kľúčovou zložkou pri príprave marketingovej stratégie a jednou z hlavných zložiek marketingového mixu filmu podľa Kerrigana (2010), jeho identifikácia nie je jednoduchým procesom. V praxi sa môžeme často krátko stretnúť s tým, že film patrí do viacerých druhov žánrov. Je tiež potrebné rozlišovať medzi predajnosťou a hrateľnosťou filmu (ang. marketability and playability). Hrateľnosť znamená, ako bude film prijatý svojimi divákmi. Na druhej strane, vysoko predajný film je ten, so žánrom atraktívnym pre základnú skupinu filmových divákov a môže im byť ľahko odkomunikovaný. V ideálnom prípade, by bol film zároveň dobre predateľný a aj vhodný na prehratie. V realite však množstvo filmov, ktoré sa dajú dobre predať, ako napríklad *Avengers* (1998), nie sú práve hrateľné. O niečo problematickejšie je to aj v opačnom prípade, napríklad film *Año Uña* (2007) je mexický film, ktorý je umelecky inovatívny,

veľmi zábavný a extrémne dobre hrateľný, avšak skutočnosť, že sa skladá výlučne zo statických fotografií, ktoré pôvodne tvorili súčasť dokumentárneho fotografického projektu, ho robí obtiažnym predat'. Vo všeobecnosti množstvo vysoko hrateľných filmov je ťažké žánrovo zadefinovať.

Žáner je kľúčovým determinantom finančného úspechu filmu (Litman, 1983; Litman and Kohl, 1989; De Silva, 1998 In Kerrigan, 2010). Avšak môže byť náročné predpovedať žáner filmu, ktorý pritiahne divákov v čase jeho uvedenia, keďže časové obdobie medzi produkciou a uvedením filmu sa líši (Kerrigan, 2010). Natočenie filmu približne trvá 10 až 14 mesiacov a následne sa hľadá distribútor pre každú krajinu, v ktorej má byť film uvedený, čo môže zabráť niekoľko ďalších týždňov. Klasifikáciu častých filmových žánrov uvádzame v nasledujúcej tabuľke č. 2:

Tabuľka č. 2:

Klasifikácia častých filmových žánrov		
romantický	komédia	triler
groteska	futuristický	erotický
dobová dráma	detský	western
vojnový	dráma	akčný
dokumentárny	psychologický	životopisný
science fiction (sci-fi)	dobrodružný	road movie
muzikál	horor	fantazijný
animovaný	katastrofický	mysteriózny

Zdroj: Kerrigan (2010)

Ďalšou zložkou marketingového mixu filmu je **veková klasifikácia** alebo tzv. **rating**. Filmový rating predstavuje informáciu o odporúčanej diváckej prístupnosti konkrétneho filmového snímku, prípadne jeho propagačných materiálov (upútavka, trailer, a pod.). Pri posudzovaní prístupnosti filmu sa zohľadňuje, v akej miere film obsahuje motívy nevhodné pre mladších divákov, vulgárny a urážlivý jazyk, zobrazenie nahoty, prejavy násilia a pod. Filmový rating najčastejšie udeľuje buď organizácia vytvorená špeciálne k tomuto účelu alebo distribútor filmu. Ratingový systém nie je celosvetovo jednotný a v rámci jednotlivých krajín sa líši (Gertnerová, 2015). V praxi to znamená, že môžeme vidieť rozdielny rating pre ten istý film v Európe, Kanade, Amerike alebo niekde inde na svete. „Zatiaľ čo napríklad v Amerike je explicitná nahota považovaná za

nevhodnú pre maloletých do 17 rokov, v krajinách ako je Nemecko či Francúzsko je považovaná za prirodzenú. Naopak, násilie je pre obyčajného amerického tínedžera vo filme úplne bežné, zatiaľ čo v spomínaných európskych krajinách môže byť považované za nevhodné.“ (Filmkult, 2015).

V Spojenom kráľovstve je za koregulačné a samoregulačné systémy klasifikácie a označovania mediálneho obsahu zodpovedná nezávislá nezisková organizácia British Board of Film Classification (BBFC), založená v roku 1912 (BBFC, 2019).

V USA sa po rôznych obmenách až dodnes používa ratingový systém (tab. č 3), ktorý v roku 1968 zaviedla Americká filmová asociácia (Motion Picture Association of America - MPAA). Hodnotenia filmov stanovuje CARA (Classification and Rating Administration). Hoci ratingový systém bol primárne zavedený kvôli tomu, aby pomohol rodičom pri výbere vhodného filmu pre ich deti, teda má len informatívnu hodnotu, niektoré kiná dodržiavanie ratingov značne presadzujú a tým pádom ovplyvňujú tržby (Filmkult, 2015).

Tabuľka č. 3: Filmový rating MPAA

G (General Audiences)	vhodné pre všetkých divákov
PG (Parental Guidance Suggested)	určitý obsah nemusí byť vhodný pre deti; obsah je na zvážení rodiča
PG-13 (Parents Strongly Cautioned)	obsah môže byť nevhodný pre deti pod 13 rokov
R (Restricted)	maloletí diváci pod 17 rokov musia byť v sprievode rodiča alebo dospelého; vo všeobecnosti sa rodičom neodporúča brať svoje deti do kina na film s takýmto ratingom
NC-17 (Adults Only)	nevhodný pre kohokoľvek vo veku 17 a menej rokov

Zdroj: MPAA (2010)

Filmové diela nie sú povinné prejsť ratingom, a teda prídu do kín ako nehodnotené s označením „Unrated“ alebo „Not Rated.“ Nie však všetky kiná sú ochotné takéto filmy uvádzať a celkovo vzbudzujú dojem niečoho nevhodného a zakázaného, hoci sa často jedná o nezávislé snímky (Filmkult, 2015).

Poslednou zložkou marketingového mixu filmu, ktorý uvádza Kerrigan (2010) je **uvádzacia stratégia**. Na filmovom trhu, väčšina filmov býva zverejnená cez tzv. „window

system.“ Týmto systémom sú filmy najprv uverejňované v kinách a až po vopred zmluvne dohodnutom čase, sú dostupné na DVD alebo Blu-ray. Následne po uplynutí ďalšieho vopred zmluvne dohodnutého obdobia, sú filmové diela dostupné platbou za pozretie prostredníctvom televíznych kanálov a až potom sú dostupné zadarmo. Tento systém je však diskutabilný a bolo množstvo pokusov obísť ho práve simultánnym uvádzaním filmu naprieč viacerými kanálmi. Táto praktika je známa ako „day and date“ (Kerrigan, 2010).

Existujú aj iné zložky marketingového mixu filmu, avšak tie, ktoré sme uviedli, sú považované za najdôležitejšie faktory, ktoré by mali byť zohľadnené pri „positioningu“ filmu na trhu a rozvíjaní vhodnej marketingovej stratégie. Ku dnešnému dňu je taktiež málo aktuálnej odbornej literatúry, ktorá by sa bližšie zaoberala marketingovým mixom v stále meniacom sa filmovom priemysle.

Je vo všeobecnosti známe, že produkcia a marketing filmu, sú značne riskantnou záležitosťou. Rozširovaním vedomostí o faktoroch, ktoré ovplyvňujú predaj filmovej tvorby a prilákavajú divákov do kín, môže pomôcť znížiť toto riziko filmového priemyslu. Kinosála bez divákov neplní svoj účel a zaujatie publika je považované za podmienku pre prosperitu a rozvoj filmového priemyslu. Z tohto dôvodu prostredníctvom analýzy problémov, nájdenia ich pôvodu a identifikácie ovplyvňujúcich faktorov pri predaji filmovej tvorby a jej marketingu, môžu filmoví tvorcovia a distribútori pritiahnúť väčšie množstvo divákov do kín (Mohammadian, 2012).

Identifikovaním ovplyvňujúcich faktorov, ktoré ovplyvňujú slovenského zákazníka pri výbere filmového diela, z hľadiska marketingového mixu, sme sa zaoberali najmä v praktickej časti diplomovej práce v rámci nášho prieskumu.

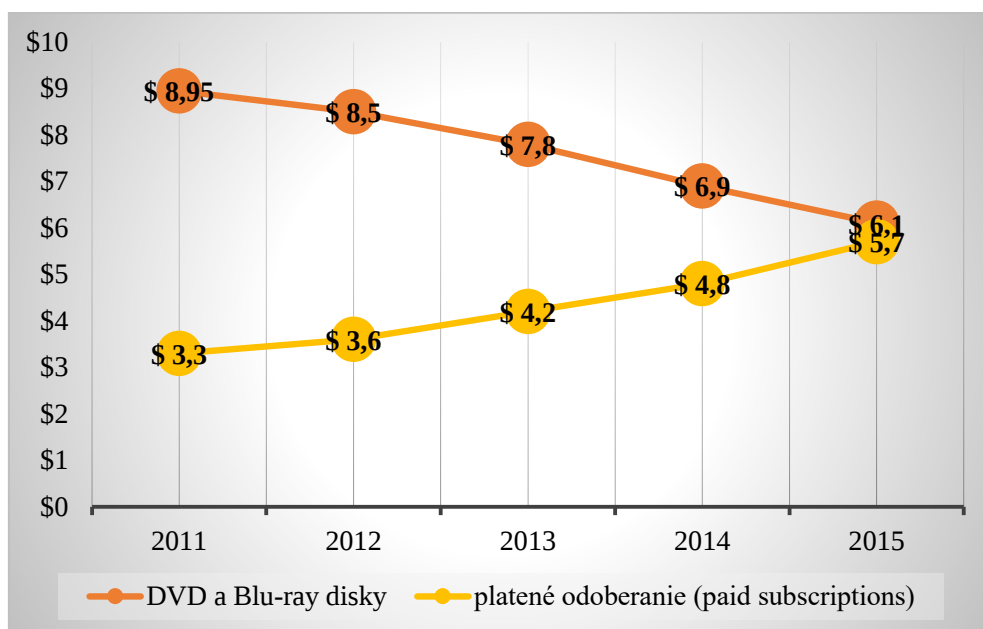
1.4 Spotrebiteľské správanie diváka a ich novodobá preferencia streamovaného mediálneho obsahu

Aby filmoví tvorcovia a marketéri, vedeli ako si získať diváka pre svoj film a aké marketingové nástroje použiť, je nevyhnutné najprv pochopiť a porozumieť svojmu publiku, ktoré zahŕňajú stáli diváci, ale aj tí potenciálni.

Pri sledovaní vývoja na trhu sa zaznamenali určité zmeny spotrebiteľského správania oproti minulým rokom. Posun je v preferencii, že spotrebiteľia v oblasti využívania médií, čoraz viac preferujú prístup k mediálnej službe než jej vlastníctvo. V praxi to znamená, že ľudia už nevyhľadávajú filmy a hudbu kúpou v obchode, ani cez

rôzne formy tradičných médií, ako je napríklad káblová televízia, a podobne, ale uprednostňujú streamovanie mediálneho obsahu od mediálnych poskytovateľov, v anglickej literatúre tiež nazývaných ako OTT (Over-the-top) service providers/streaming platforms alebo streaming service. Príkladom takýchto poskytovateľov je Netflix a Hulu pre filmy a Spotify pre hudbu (Agrawal, 2017). Záujem o získavanie mediálneho obsahu cez internet je v súčasnosti čoraz populárnejší medzi spotrebiteľmi. V rámci filmového priemyslu, až 60 % amerických domácností má predplatených video streamovaciu službu. Predaj DVD a Blu-ray diskov sa znižuje a naopak predplatné služby získavajú čoraz viac zákazníkov (graf č. 2).

Graf č. 2: Porovnanie predaja DVD a Blu-ray diskov s plateným odoberaním
(v miliardách USD)



Zdroj: Hazanchuk (2017)

K najväčším poskytovateľom video streamovacej služby je nepochybne Netflix. Podľa údajov z roku 2015, mal Netflix 83 miliónov predplatiteľov (subsriberov), z toho 42 % tvorili predplatitelia mimo Spojených štátov amerických.

Otázkou je, prečo ľudia vôbec streamujú. Anat Hazanchuk, marketingová senior manažérka sociálnych médií spoločnosti Ooma, odpovedá na túto otázku nasledovne. Uvádza, že spotrebiteľia v súčasnosti uprednostňujú obsah, o ktorý je záujem, teda je žiadaný, vo väčšej miere ako vysokú kvalitu Blu-ray obrazu. Algoritmy pomáhajú zákazníkom ľahko vyhľadať alebo objaviť obsah, ktorý ich bude zaujímať, a tak robia celý

proces hľadania obsahu príjemným ako i samotné jeho pozeranie. Ďalším dôvodom je trend nazývaný „**binge watching**“, ktorý znamená pozeranie viacerých častí alebo sérií televízneho seriálu za sebou, v slovenčine ho môžeme tiež voľne preložiť ako maratónové pozeranie seriálu. A práve pomocou streamingu majú predplatitelia možnosť ľahkého prístupu k obrovskému množstvu filmového obsahu. Ako posledný dôvod A. Hazanchuk uvádza, vyhýbanie sa reklame. Spotrebitelia sú reklamou už presýtení a používatelia Netflixu sa jeho používaním vyhnú až 160 hodinám reklám za rok (Hazanchuk, 2017).

Spotrebitelia čoraz viac presúvajú svoje výdavky na prístup k produktu radšej ako na konkrétne vlastníctvo. Toto správanie môžeme vidieť nie len vo filmovom a hudobnom priemysle, ale aj v iných odvetviach, kde sú príkladom spoločnosti ako Zipcar a Airbnb, ktoré taktiež prosperujú v novej tzv. zdieľanej ekonomike (Hazanchuk, 2017).

Transformáciou starého biznis modelu na model, ktorý je založený na predplatnom, sa mení aj prístup k súčasným a potenciálnym zákazníkom. Čoraz viac nabera na význame pojem rozvoj publika. Z anglického prekladu „*audience development*“, znamená aktivitu, ktorá pomáha rozvíjať vzťahy medzi spoločnosťou a už stálym alebo novým publikom. Môže zahŕňať aspekty marketingu, uvedenia do prevádzky, programovania, zapojenia do rozhodovacieho procesu, vzdelávania, starostlivosti o zákazníka a distribúcie (Arts Council England, 2018).

Odlyv zákazníkov je reálnym problémom pre mnohé predplatiteľské služby, najmä medzi streamovacími poskytovateľmi ako je napríklad Netflix a Spotify, kde je konkurencia častokrát tvrdá. To je dôvodom, prečo firmy v biznise mediálneho streamovania budú musieť zakomponovať do svojho podnikania mnohé retenčné stratégie, ktoré fungujú v podnikaní v iných odvetviach (Agrawal, 2017).

1.5 Charakteristika spotrebiteľa v kultúrnom odvetví

Na to, aby filmový tvorca alebo poskytovateľ mediálnych služieb mohol uplatniť efektívnu retenčnú stratégiu, musí mať istú znalosť o svojich spotrebiteľoch (publikum, návštevníci, atď.), ktorí predstavujú konečných konzumentov výstupov kultúrnej organizácie.

Vo všeobecnosti sa vo väčšine vyspelých krajín konzumenti kultúry vyznačujú dvoma základnými charakteristikami: majú vyššie vzdelanie a súčasne vyššie príjmy ako priemerná populácia (Tajťáková, 2006 In Oreský, 2016). „*Z hľadiska pohlavia*

vyhľadávajú a navštevujú kultúrne akcie viac ženy ako muži, resp. muži často tvoria iba sprievod, nie sú iniciátormi návštevy kultúrneho podujatia.“ (Oreský, 2016). Ako všeobecný príklad charakteristiky spotrebiteľa kultúrnych akcií, uvádzame nasledujúce zistenia týkajúce sa Košíc a jeho získaného titulu Európskeho hlavného mesto kultúry (EHMK) v roku 2013.

Mesto Košice ponúkalo široký a stimulujúci kultúrny program, kde meradlom úspechu bolo najmä prilákanie oslovených cieľových skupín návštevníkov. *„V kľúčovom roku 2013 sa na aktivitách EHMK zúčastnilo 4 % zahraničných turistov, 26% domácich turistov (zo Slovenska) a 70% rezidentov (Košičanov).“* (Hudec a spol., 2015)

Medzi rokmi 2012 až 2014 návštevníci podujatí EHMK mali nasledujúce charakteristiky:

Z hľadiska pohlavia boli návštevníci viac-menej vyrovnaní, len mierne prevažovali ženy. Prevažovala veková skupina 21-30 ročných. V roku 2014 narástol podiel návštevníkov v strednom veku (41-50 ročných) na 19 % v porovnaní s 11 % v roku 2012. Je dôležité poznamenať, že v danom roku 2014 bol kultúrny program rovnomernejšie cielený na rôzne vekové skupiny publika a zároveň viac cielený na staršie skupiny obyvateľstva v porovnaní s predchádzajúcim obdobím.

Z hľadiska vzdelanostnej úrovne sa percentuálny počet návštevníkov s vysokoškolským vzdelaním zvýšil zo 42 % (2012) na 55 % (2014), čo svedčí o intelektuálnej náročnosti realizovaných kultúrnych akcií.

V kontraste s tvrdením Tajtákovvej, ktorá uvádza, že návštevníci kultúrnych podujatí sa vyznačujú vyššími príjmami ako priemerná populácia, toto tvrdenie nie je vždy aplikovateľné a značne závisí od typu a ceny daného kultúrneho podujatia. Dokazujú to výsledky prieskumu, ktoré udávajú, že na podujatiach EHMK z Košíc väčšinu návštevníkov (48-51%) tvorili návštevníci s príjmami do 500 eur (Hudec a spol., 2015).

1.5.1 Charakteristika spotrebiteľa vo filmovom priemysle

Nakoľko tovary a služby kultúrneho odvetvia patria do širokej škály voľnočasových aktivít, nie je možné s určitosťou povedať špecifikácie jedného konkrétneho diváka resp. návštevníka. Nakoľko napríklad čitatelia kníh sa svojimi osobnými preferenciami aj demografickými určitosťami líšia od návštevníkov kina či účastníkov hudobných koncertov.

Ak sa však zameriame konkrétnejšie na jeden druh spotrebiteľov, a to konkrétne na filmové publikum, ktorým sa v tejto diplomovej práci zaoberáme, hoci potenciálnymi divákmi sú všetci a podľa konkrétneho filmu môžeme určiť rôzne typy segmentácií, autori uvádzajú istý druh segmentu, na ktorý sa filmári najčastejšie zameriavajú.

Napríklad S. Kochberg rozoberá problematiku selekcie cieľových skupín divákov z pohľadu dvoch samostatných faktorov a to: veku a vzdelania. V minulosti hlavnú cieľovú skupinu mainstreamovej filmovej produkcie tvorili diváci vo veku 16 až 24 rokov. V súčasnosti sa táto skupina rozšírila na vekovo rozmanitejšie publikum. Väčšinu mediálnych prijímateľov (recipientov) v súčasnosti, ktorí najčastejšie navštevujú filmové premietanie, tvoria muži a vekové ohraňenie publika sa rozšírilo na 12 až 24 rokov (Radošinská, 2014). Tento posun vekového rozmedzia cieľových skupín filmového mainstreamu je čiastočne výsledkom činnosti amerického modelu označovania vekovej vhodnosti uvádzaných filmov – ratingu, ktorý sme už spomínali v rámci marketingového mixu filmových diel. Fungujúc od roku 1968, ratingový systém zostáva aj v súčasnosti najznámejšou samoregulačnou metódou amerického filmového priemyslu (Radošinská, 2014). Zaujímavé je tiež zistenie, že od začiatku pôsobenia ratingového systému sa neustále zvyšuje počet filmových diel zodpovedajúcich ratingu s označením: R – Restricted (Sayre, King, 2010). Toto označenie filmu upozorňuje diváka na to, že deti mladšie ako 17 rokov, musia byť v sprievode rodiča alebo dospelého. Takýto film sa môže týkať tém a aktivít pre dospelých, môže obsahovať vulgárny jazyk, hrubé násilie, sexuálne orientovanú nahotu, používanie drog alebo iné prvky. Veľmi často sa spomínané prvky objavujú súčasne. Preto je na každom rodičovi resp. divákovi, aby posúdil vhodnosť a výber daného filmu. Vo všeobecnosti sa rodičom neodporúča priniesť svoje maloleté deti na pozieranie filmu s ratingom R (Radošinská, 2014; MPAA, 2010).

V období od roku 1968-2007 tvorili filmy s ratingom R celkovo až 59 % americkej filmovej produkcie (Sayre, King, 2010). Avšak stále platí, že tieto filmy nie je možné považovať za najziskovejšie. Vzhľadom na vekové obmedzenie filmového publika na kľúčovom filmovom trhu, ktorým je domáci americký trh, totiž takéto filmy nedokážu dosiahnuť zisk porovnateľný s dielami spadajúcimi do ratingu PG-13 (Parental Guidance-13), ktorý upozorňuje, že niektoré prvky filmového diela nemusia byť vhodné pre divákov mladších ako 13 rokov. „*Vývojové tendencie filmovej produkcie významným spôsobom ovplyvňujú aj súvisiace zmeny v metódach skúmania filmových publik.*“ (Radošinská, 2014).

P. Phillips definuje tri základné charakteristiky skúmania filmových publik v súčasnosti:

1. filmové publikum sa stáva objektom záujmu najmä pred a po uvedení filmu, v oblasti diváckej recepcie počas sledovania filmového diela sa realizuje len málo výskumov
2. publiká sú abstraktnými zoskupeniami (konštruktmi), ktoré sú vytvorené mediálnymi inštitúciami a teda ich existencia závisí od vzťahu k daným inštitúciám
3. štúdium filmových publik v súčasnosti väčšinou zahŕňa väčšie skupiny ľudí, avšak hlavným cieľom týchto štúdií nie je snaha o zovšeobecnenú charakteristiku týkajúcu sa budúceho spotrebiteľského správania, naopak do centra pozornosti sa dostávajú lokálne špecifické faktory, ktoré sa snažia vysvetliť správanie prijímateľov (recipientov)

Avšak pri prechode od potenciálneho k skutočnému divákovi filmového diela, je potrebné rozlišovať divákov na individuálnej a kolektívnej úrovni. U diváka na individuálnej úrovni je kľúčovým rozhodnutie sledovať určité filmové dielo v kine alebo akýmkoľvek dostupným spôsobom. Z kolektívneho hľadiska, ide hlavne o tendenciu sledovať film v spoločnosti rodiny alebo priateľov. Kolektívne sledovanie filmov je teda pre producentov komerčne výhodnejšie, čo sa odzrkadľuje do tvorby filmov určených pre celú rodinu. Mimoriadne úspešné sú animované filmy, ktoré okrem základnej príbehovej schémy prispôsobenej najmä deťom, obsahujú aj ďalšiu – naratívnu vrstvu cielenú na dospelých. Medzi takéto animované filmy patria napríklad: Ľadové kráľovstvo, Ratatouille, Hore, a filmové série Shrek a Doba ľadová.

„Súčasťou recepčného zážitku je aj opätovné interpretovanie jednotlivých významov vo forme rozličných typov interpersonálnych a skupinových diskusií a ich virtuálnych foriem. Do tejto kategórie patria aj individuálna interpretácia filmu, následné vyhľadávanie ďalších informácií, zisťovanie detailov o filme, kúpa súvisiacich produktov a iné prejavy aktivity divákov svedčiace o kladnom prijatí diela“ (Radošinská, 2014).

S. Kochberg tvrdí, že práve mediálni prijímatelia vo veku 12 až 24 rokov, majú najväčší sklon vidieť blockbuster počas otváracieho víkendu a sú zároveň cieľovou skupinou nadväzujúcich mediálnych produktov, ako sú napríklad počítačové hry, knihy, CD, móda, hračky a pod. Tieto produkty bývajú dostupné spravidla už v čase premiéry filmu a takýmto spôsobom podporujú kumuláciu spotrebiteľských aktivít. Čoraz

významnejšou cieľovou skupinou filmového mainstreamu sa stávajú ľudia starší než 24, no zároveň mladší ako 30 rokov. Cieľovú skupinu tvoria taktiež tridsiatnici, ktorí si ešte nezaložili rodiny. Na rozširovanie danej cieľovej skupiny mainstreamových divákov vo veku 30+ výrazne zareagovali najväčšie hollywoodske filmové štúdiá, kedy v roku 2005 natočili filmy ako napríklad *Walk the Line* (20th Century Fox), *Syriana* (Warner Bros.), *Capote* (Sony Pictures Classics) alebo *Mníchov* (DreamWorks SKG – Universal Pictures) (Kochberg, 2012).

Dôležitý faktor, ktorý súvisí s vekovým definovaním cieľových publik, je práve ich predpokladaná tendencia vidieť úvádzané filmové dielo počas premiérového víkendu. **Blockbuster** musí dosiahnuť výrazný finančný zisk ihneď po premiére, teda v prvom týždni uvedenia, v súvislosti s finančnou náročnosťou produkcie a dopredu predpokladaným zložením cieľového publika. Možné negatívne recenzie kritikov alebo reakcie nespokojných divákov, prispievajú k šíreniu negatívneho tzv. **word of mouth** (Radošinská, 2014).

Word of mouth, znamená šírenie istej správy alebo informácie prostredníctvom ľudí hovoriacich o danej informácii alebo prostredníctvom hovorenia ľudom o tejto informácii. (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/word-of-mouth>). S tým súvisí aj pojem word of mouth marketing, ktorý znamená predanie ústneho alebo písomného odporúčania spokojného zákazníka inému potenciálnemu zákazníkovi produktu. Táto forma propagácie sa považuje za jednu z najefektívnejších (BusinessDictionary, 2019). Samotné word of mouth môže znamenať šírenie pozitívnej skúsenosti zákazníka s produktom, kedy potvrdzuje kvalitu produktu, ale taktiež aj šírenie negatívnej skúsenosti a teda neželaný dopad na reputáciu medzi recipientmi (Radošinská, 2014). V oblasti filmového priemyslu negatívne word of mouth vedie k radikálnemu poklesu ziskov počas nasledujúcich týždňov po premiére. V prípade mainstreamových filmov nie je výnimočná redukcia tržieb o 40-50 % oproti prvému týždňu uvedenia filmu.

Hľadanie a selektovanie cieľových skupín recipientov sa samozrejme netýka iba produkcie filmov s vysokým rozpočtom, ale taktiež aj nezávislých filmových diel, ktoré disponujú menšími finančnými prostriedkami. A práve pri takýchto druhoch filmových produkcií, často zaznamenávame inovatívne, málo nákladné techniky propagácie využívajúce digitálne médiá, sociálne siete či rôzne formy podporovania aktivity samotných publik. Ako príklad môžeme uviesť hororový film *Paranormal Activity* (2007),

ktorý získal distribútora až v roku 2009. Filmové štúdio Paramount využívalo na jeho propagáciu známeho odborníka na paranormálne javy – Christophera Chacona a známu režisérsku osobnosť – Stevena Spielberga, ktorého účasť na úprave záverečnej scény, bola vysoko medializovaná. K propagácii dopomohol aj fakt, že známy režisér sa o filme vyjadril veľmi pozitívne. Tieto okolnosti pritiahli zvýšenú pozornosť najmä zo strany užívateľov internetu, keďže súčasťou propagačnej kampane bol aj úspešný projekt internetovej web stránky, prostredníctvom ktorej diváci vyjadrovali svoj záujem o uvedenie filmu v jednotlivých mestách a štátoch. (Radošinská, 2014).

1.6 Význam vzťahového marketingu vo všeobecnosti

Prečo by sa firmy mali snažiť nie len o získanie nového zákazníka, ale aj o jeho udržanie, opisuje viacero autorov. Vo všeobecnosti prístup k rozvíjaniu dlhodobej lojality zákazníkov a s tým spojená zvyšujúca sa ziskovosť, je zvyčajne definovaný pojmom **Vzťahový marketing** (ang. Relationship marketing – skr. RM). Podľa charakteristík vzťahového marketingu, by sa transakčný marketing (jednorázový vzťah medzi kupujúcim a predávajúcim) mal zmeniť na dlhodobé nepretržité vzťahy. Dodávatelia by mali prilákať, získavať, budovať, vytvárať, rozvíjať, udržiavať a ukončovať vzťahy. Zároveň ich urobiť príjemnými, potešujúcimi, etickými a osobne aj profesionálne odmeňujúcimi vzťahmi, ktoré sú výhodné pre obe strany. Niektorí autori tvrdia, že zákazníci by nemali iba obľubovať spoločnosť a jej produkt, ale mali by ju milovať a stať sa jej zanietenými fanúšikmi. Ďalší autori zašli v teóriách o vzťahovom marketingu ešte ďalej a opisujú techniky ako priam „uväzniť“ a vlastniť zákazníkov, teda zaobchádzať so vzťahmi ako s novým nástrojom na kontrolu zákazníkov (Gummesson, 2017).

E. Gummesson však uvádza o niečo odlišnejšiu, kompletnejšiu a všeobecnejšiu definíciu a vzťahový marketing definuje ako interakciu v spleťosti (sieti) vzťahov. Ďalej vo svojej knihe „Total relationship marketing“ rozvádza dané pojmy. **Vzťahy** podľa neho požadujú aspoň najmenej dve časti, ktoré sú navzájom v kontakte. Klasický dvojčlenný marketingový vzťah je medzi dodávateľom a zákazníkom. **Sieť** je množina vzťahov medzi viacerými stranami, ktoré môžu narásť do enormne zložitých vzorov. Vo vzťahoch, jednoduchá väzba ako aj zložitá sieť väzieb, vstupuje do aktívneho vzájomného kontaktu, ktorý sa nazýva **interakcia**. Hoci aplikácia vzťahov, sietí a interakcie sa môže časom

meniť, keďže technológie a trhové podmienky sa neustále menia, avšak ich podstata je nadčasová (Gummesson, 2002).

So vzťahovým marketingom ďalej súvisí **riadenie vzťahov so zákazníkmi** (CRM – customer relationship management), ktoré predstavuje hodnoty a stratégie vzťahového marketingu, so špeciálnym dôrazom na vzťah medzi dodávateľom a zákazníkom, zmenené v praktickú aplikáciu závislú od ľudskej aktivity a informačnej technológie (Gummesson, 2002). Otázka, ktorou sa mnohí obchodníci zaoberajú je, či je CRM ziskový. Je to záležitosť tvorby zisku, avšak krátkodobý zisk nie je jediným indikátorom úspechu. Ostatné faktory sú strategické a kvalitatívne, ako napríklad očakávaný rast, dlhodobý výskum a rozvoj a vytváranie sietí. Všetky tieto ostatné faktory sú pre firmu poistením do budúcnosti. Dlhodobý čistý finančný výsledok spôsobený vytvorením a udržiavaním siete vzťahov firmy so zákazníkmi sa nazýva **Return on relationships** (ROR), čo by sme vo voľnom preklade mohli do slovenčiny preložiť ako návratnosť vzťahov. Záujem o meranie hodnoty vzťahov a sietí narástol paralelne s nárastom CRM a vzťahového marketingu (RM) (Gummesson, 2002).

Viacero štúdií dokazuje, že pre získanie nového zákazníka vynaloží spoločnosť niekoľko násobne viac finančných prostriedkov ako pri udržaní si (retencii) už existujúceho zákazníka. Pri riešení otázky zákazníckej lojality, vládne spoločný predpoklad, že zlepšenie kvality vnímanej zákazníkom, zvýši spokojnosť zákazníka - jeho lojalnosť, teda aj ziskovosť. **Cyklus vzťahu so zákazníkom** (vlastný preklad; ang. Customer Relationship Life Cycle) je založený na predpoklade, že schopnosť poskytovateľa uspokojiť potreby a splniť sľuby determinuje šance na udržanie si zákazníka. Určité štúdie uvádzajú, že spokojnosť zákazníka je prediktorom budúceho zisku. Avšak Doyle, vyjadril vo svojej práci určité pochybnosti, keď uviedol, že marketéri sa nemôžu spoliehať na netestovaný predpoklad, že zvýšenie spokojnosti zákazníka automaticky vedie k vyšším finančným výkonom. (Doyle, 2000 In Gummesson, 2002).

Gummesson ho ďalej dopĺňa tvrdením, že veľa nespokojných zákazníkov ostáva lojálnych, aj napriek vyšším cenám dodávateľa alebo nižšej kvalite, než je u konkurencie. Takíto zákazníci neprechádzajú ku konkurencii z dôvodu nedostatku času, vedomostí alebo zostávajú lojálni napríklad z nacionalistických alebo ideologických dôvodov. Avšak, **retencia** spojená s nespokojnosťou, predstavuje do budúca značnú hrozbu. Niektoré štúdie zistili, že existuje výrazný rozdiel v miere udržateľnosti zákazníka (vlastný preklad; ang. Retention Rate) medzi tými zákazníkmi, ktorí v prieskumoch uvádzajú, že sú „*veľmi spokojní*“ a tými, čo uvedú, že sú „*spokojní*“ (Gummesson, 2002).

Dĺžka a sila vzťahu so zákazníkom tiež ovplyvňuje typ interakcie, ktorá formuje vzťah a tým určuje výšku nákladov. Príjem získaný zo vzťahu mínus náklady na vzťah vytvárajú ziskovosť vzťahov so zákazníkmi (vlastný preklad; ang. Customer Relationship Profitability) nazývané tiež ROR (Return on Relationship). Je potrebné si uvedomiť, že klesajúca **zákaznícka lojalita** sa vytvára postupne, v malých krokoch a nemusí byť ani rozpoznateľná, avšak o to viac by spoločnosti mali klásť dôraz na aktivity, ktoré prinášajú výsledky z dlhodobého hľadiska (Gummesson, 2002).

Lojalita a ROR môžu byť spájané s niekoľkými kľúčovými indikátormi. Medzi ne patrí: trvanie vzťahu (ako dlho zákazníci ostanú zákazníkmi), miera udržateľnosti zákazníka (ang. Retention rate; ktorá predstavuje percento zákazníkov ktoré zostane vernými po roku, dvoch rokoch, atď.), miera straty zákazníkov (ang. Defection rate; ktorá označuje percento zákazníkov, ktorí odišli od dodávateľa). **Hlavnou otázkou vzťahového marketingu (RM)** je, koľko by mala firma minúť prostriedkov na udržanie existujúcich zákazníkov a na predĺženie trvania tohto vzťahu a koľko by mala naopak minúť na získavanie nových zákazníkov. Stratégia vzťahového marketingu sa tiež musí prispôbovať potrebám a požiadavkám zákazníkov. Hoci poskytovateľ môže chcieť nadviazať vzťah s určitým typom zákazníkov, môže sa stať, že zákazníci nezareagujú, či už kvôli neochote alebo neschopnosti urobiť záväzok. Na druhej strane, poskytovatelia sa môžu usilovať o transakčnú marketingovú stratégiu bez dôrazu na spotrebiteľove túžby založiť dlhodobý vzťah (Gummesson, 2002).

Hodnota zákazníka (ang. customer equity) je celková kombinácia celoživotných hodnôt všetkých zákazníkov spoločnosti. Je teda výsledkom kombinácie value equity (relatívne kognitívne, objektívne a racionálne vnímanie kvality, ceny a vymožeností zákazníkom), brand equity (vnímanie dodávateľa, ktoré je pomerne emocionálne, subjektívne a iracionálne) a retention equity (znamenajú opakované nákupy). Podľa Rusta a spol. hodnota zákazníka je kľúčom k dlhodobej ziskovosti akékoľvek firmy a analýza kľúčových činiteľov hodnoty zákazníka poskytuje celkový rámec pre efektívne zameriavajúce sa strategické zdroje. (Rust et al. 2000 In Gummesson, 2002).

1.7 Retenčné stratégie

Vo všeobecnosti poznáme množstvo marketingových techník, ako si efektívne získať a udržať svojich zákazníkov. Avšak súčasná rýchlo meniac sa situácia na trhu,

nové marketingové koncepty a neustále posúvanie možností technológií dáva priestor a priamo si vyžaduje aj nové prístupy k retencii zákazníkov. Ak firma chce uspieť na trhu, spokojnosť a potešenie zákazníka sa v dnešnej dobe stáva prioritou číslo jeden. Môžeme povedať, že retencia je priamym výsledkom bezchybnej skúsenosti zákazníka. Je teda akýmsi meradlom názoru a pocitu zákazníka k spoločnosti resp. značke. Jeho pozitívna skúsenosť sa následne značne odzrkadľuje na príjmoch a ziskovosti.

S. Hurley (2018) uvádza pár **trendov v retencii zákazníkov** pre aktuálny rok 2019. **Skúsenosť zákazníka** (ang. customer experience), je podľa neho najdôležitejším faktorom, na ktorý je potrebné sa zamerať. Zákazník musí byť do takej miery spokojný, aby neľutoval minuté peniaze, ale sprostredkúval pozitívne odporúčanie ďalším potenciálnym zákazníkom. Celková skúsenosť zákazníka a hodnota tohto zážitku, podľa predošlých výskumov, v roku 2020 predstihne význam ceny a dokonca samotného produktu pri rozlišovaní jednotlivých značiek. Môžeme povedať, že už v súčasnosti nastáva takáto zmena na trhu a zážitok je jediná vec, za ktorú sú zákazníci ochotní zaplatiť navyše, tvrdí Michael Brenner, významný rečník, konzultant, autor a CEO Marketing Insider Group.

Ďalším nástrojom pre efektívne retenciu zákazníka je podľa S. Hurleyho **proaktívny prístup**. Spôsob kedy zákazník dá či už pozitívnu alebo negatívnu spätnú väzbu po zakúpení produktu, je zastaralý. Najdôležitejším faktorom v rámci lojality zákazníka je redukcia jeho úsilia. Spoločnosť potrebuje byť o krok vpred a včasným informovaním o zmenách alebo predpokladaním otázok zákazníkov znižuje nutnosť, aby zákazník musel mŕňať svoju energiu a čas na kontaktovanie firmy. Zabezpečiť sa to dá napríklad prostredníctvom uverejnenia dostatočného množstva informácií v sekcii často kladených otázok alebo inými formami, ktoré uľahčujú zákazníkovi nákup a rozhodovanie.

K moderným retenčným nástrojom a novým marketingovým technikám patrí v súčasnosti aj **personalizácia**. Väčšina zákazníkov si praje, aby ich firma poznala a vedela, kedy ich má osloviť. Ironickým predpokladom je, že čím väčšia je značka firmy, tým viac budú zákazníci očakávať čoraz viac personalizované zážitky. S využitím umelej inteligencie a technológií, ktoré využívajú strojové učenie, sa firmám zjednodušuje práca pri získavaní informácií o zákazníkovi a umožňuje, prostredníctvom jeho poznania, ponúknuť mu čo najlepšiu možnú skúsenosť resp. zážitok v správnom čase. Je množstvo foriem, prostredníctvom ktorých za pomoci umelej inteligencie, je možné priblížiť sa zákazníkovi. Či už sa jedná o zobrazenie obsahu šitého na mieru pre daného zákazníka v optimálnom čase, prediktívne odporúčanie produktov, pochopenie zákazníkovo

segmentu a osobnosti kupujúcich hneď ako sa vyvíjajú alebo iné formy (Hurley, 2018). Tieto riešenia optimalizujú angažovanosť zákazníka a segmentujú zákaznícku základňu (Mór Mester In Hurley, 2018). Hurley tiež tvrdí, že umelá inteligencia je kľúčom k udržaniu si zákazníka, pretože každý zákazník má špecifické potreby, ktoré chce momentálne naplniť, ak ich nenaplní, môže odísť.

S osobným prístupom ku každému zákazníkovi súvisí aj **rozpoznanie rovnakého zákazníka** prostredníctvom viacerých kanálov a zariadení, keďže viac ako polovica (56 %) interakcií so zákazníkom sa stane práve s využitím rôznych druhov kanálov. Existuje značný rozdiel medzi spoločnosťami, ktoré majú silnú multikanálovú stratégiu angažovanosti zákazníka a tými, ktoré sa na tieto stratégie do značnej miery nezameriavajú. Je podstatné vedieť identifikovať zákazníka, bez ohľadu na to, či navštívi napríklad webovú stránku cez počítač alebo mobil, ako stále rovnakého zákazníka a spoločnosť mu tak vie ponúknuť personalizovanú reklamu, s produktmi, o ktoré má zákazník reálny záujem. Tento zákazník, by v podnikovej analytike nemal byť rozpoznaný ako dvaja odlišní návštevníci webovej stránky (Hurley, 2018).

Všetky uvedené **retenčné stratégie** sú aplikovateľné na filmový priemysel a jeho publikum. Personalizácia môže byť využitá napr. pri výrobe filmových predmetov, a tak podporiť tvorbu a udržiavanie vzťahu so zákazníkom. No mnohé retenčné stratégie sú využiteľné najmä pri distribúcii filmu konečnému spotrebiteľovi. Spotrebiteľova motivácia pozrieť si daný film, nezávisí iba od jeho komerčnej propagácie, ale aj od iných faktorov, ktorými sú napr. doplňujúce aktivity konečných distribútorov. Modernými distribučnými kanálmi sme sa bližšie zaoberali v našom prieskume v praktickej časti diplomovej práce.

Hoci všetci maloobchodníci by mali zvažovať ako vybudovať lojalitu zákazníka vytvorením jedinečného zážitku pre zákazníka, avšak najmä kiná majú unikátne možnosti profitovať na filmoch vzbudzujúcich záujem, pre tvorbu dlhotrvajúcej vernosti zákazníka, tvrdí Steve Pollard, generálny riaditeľ medzinárodnej realitno-poradenskej spoločnosti JLL. Podľa spoločnosti JLL, kiná môžu vytvoriť bezkonkurenčný **divácky zážitok** zapojením faktoru ako je domáca zábava. Spoločnosť poukazuje na AMC Theatres ako na správny príklad toho, ako kiná môžu vytvoriť jedinečný filmový zážitok. AMC totiž odkúpilo, zrenovovalo a postavilo 138 kín po celých Spojených štátoch amerických. Renovácie manažované spoločnosťou JLL zahŕňali rozšírenie jedálneho a nápojového lístka, nové širšie pohodlnejšie rozkladacie kreslá namiesto starých sedadiel a možnosť kúpiť si lístky online a rezervovať si miesta vopred (Simanek, 2015). AMC si vybralo lokality, ktoré potrebovali byť oživené a snažilo sa o zlepšenie zážitku svojich divákov.

Diváci pozitívne privítali novinku rozkladacích kresiel. „*Je to trochu kontraintuitívne, ale predávame viac lístkov s menším počtom miest, pretože zážitok diváka je lepší ako predtým*“ dodáva Kerry Stanley, stavebný manažér AMC (Simanek, 2015). Teda aj na tomto príklade, môžeme vidieť aplikovateľnosť vyššie uvedenej retenčnej stratégie, kedy sa firma zameriava na maximálne pozitívnu skúsenosť zákazníka.

1.7.1 Retenčné stratégie na novodobom trhu mediálnych poskytovateľov

Ak by sme chceli retenčné stratégie bližšie aplikovať na filmový priemysel a novodobý trend streamovacích mediálnych spoločností, Agrawal (2017) uvádza, že kľúčom k správnej retencii zákazníkov je **dostupnosť**. V minulosti interakcia medzi zákazníkom a tradičnými starými médiami (káblková televízia, a pod.) bola minimálna a zákaznícky servis nebol na veľmi vysokej úrovni. Zákazníci museli čakať určitú dobu, kým dostali potrebnú technickú podporu, ak niečo nefungovalo správne, a to malo za následok množstvo nespokojných zákazníkov televízie. V novovznikajúcom biznise mediálneho streamovania je rýchla a nepretržitá dostupnosť kľúčovým faktorom. Zákazníci by mali dostávať takmer okamžité informácie o všetkých drobnostiach ako: prečo streamovacia služba nefunguje, prečo epizóda ich obľúbeného seriálu nie je ešte prístupná a podobne (Agrawal, 2017).

Vytváranie a udržiavanie vzťahov s klientmi je ďalšia kľúčová oblasť, ktorá je odlišná od staršieho zaužívaného spôsobu. Lojalita zákazníka a silné vzťahy so zákazníkmi definujú podnikanie v priemysle mediálneho streamovania, tak ako aj v iných predplatiteľských podnikaniach. Biznis v tejto oblasti závisí od zdravých vzťahov so zákazníkmi, ktoré sú podstatné pre kontinuálny rast, zabezpečený prostredníctvom aktualizácií, zlepšovanie služieb a iných doplnkov. Mediálne streamovacie spoločnosti ako Netflix a Hulu zvyčajne budujú ich vzťahy ponúkaním obrovského výberu v rámci služieb. Taktiež identifikujú svojich odberateľov (subscriberov) pomocou pravidelných prieskumov, ktoré im pomáhajú navrhnuť zlepšený a prispôbený servis pre ich zákazníkov, na posilnenie týchto vzťahov (Agrawal, 2017).

Dynamické cenové štruktúry sú ďalším účinným nástrojom. Poskytovatelia káblovej televízie zvyknú ponúkať niekoľko balíkov s vopred daným počtom kanálov, z ktorých väčšina zvyčajne nie je veľmi lákavá. Tieto fixné balíky sú spoplatnené paušálnym poplatkom a zákazníci majú niekoľko možností pri výbere. V porovnaní

s televíziou, poskytovatelia streamovaného obsahu zvyčajne benefitujú z dynamických a rozličných cenových ponúk. Takíto poskytovatelia, ktorí neimplementujú dynamické cenové ponuky často narazia na problémy. Príkladom nesprávne zvolenej stratégie môže byť spoločnosť Netflix, ktorá v roku 2011 implementáciou nepopulárneho cenového zvýšenia, stratila až do 800 000 predplatiteľov. Teda retenčné stratégie v tomto priemysle, by mali byť postavené na pevných cenách a balíkoch, ktoré sú odlišné od tradičných mediálnych služieb a produktových kategórií (Agrawal, 2017).

Autor ako posledný faktor uvádza **bezproblémové účtovanie a fakturáciu**, ktorá sa líši u každého predplatiteľa, keďže každý z nich má iný druh fakturácie, kvôli rozličným predplatiteľským dátumom, balíkom, benefitom, ponukám a iným službám, ktoré robia účtovací a fakturačný proces komplikovanejším. Takýto zložitejší proces, môže ľahko spôsobiť, že účty a faktúry sa pomiešajú a nastane chyba vedúca k strate zákazníka. Navrhnutie správneho účtovacieho a fakturačného systému je zásadné pre udržanie si zákazníkov v odvetví mediálneho streamovania. Účty musia byť presné, včasné a mať profesionálny vzhľad pri odovzdaní zákazníkovi pre čo najlepšiu skúsenosť daného zákazníka.

S obrovskou rozmanitosťou výberu pre zákazníkov, poskytovatelia streamovacích služieb nemajú inú možnosť, než vylepšovať svoje vlastné stratégie na udržanie zákazníka (Agrawal, 2017). Aj z toho dôvodu, každý filmový tvorca a marketér musí zvážiť, prostredníctvom ktorých digitálnych distribútorov, bude svoj film uvádzať na trh, aby sa čo najjednoduchšie a najefektívnejšie dostal k divákovi.

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom diplomovej práce je charakterizovať marketingové nástroje vo filmovom priemysle, poukázať na význam budovania vzťahu a lojality medzi filmovým publikom a tvorcom filmu, ako aj identifikovať stratégie, na ktoré sa filmoví tvorcovia zameriavajú. V rámci skúmania danej témy je cieľom charakterizovať spôsob získania a udržania si filmového diváka za pomoci vybraných marketingových nástrojov a stratégií.

V rámci teoretickej časti, sme si určili tieto čiastkové ciele:

- vo všeobecnosti špecifikovať vývoj a súčasný stav trhu tovarov kultúrneho charakteru,
- popísať zmeny na trhu v spojitosti so zvýšenou preferenciou spotrebiteľov streamovať mediálny obsah,
- charakterizovať základné 4P v marketingu filmového priemyslu a charakterizovať dodatočné zložky tohto mixu špecifické pre film,
- vo všeobecnosti popísať určitosť spotrebiteľov v rámci kultúrneho odvetvia,
- charakterizovať filmových divákov,
- opísať význam vzťahového marketingu a rozvoja publika vo všeobecnosti
- identifikovať aktuálne retenčné stratégie,
- aplikovať tieto retenčné stratégie na filmový priemysel

V rámci praktickej časti, sme si stanovili tieto čiastkové ciele:

- zistiť, ako nástroje marketingového mixu filmu ovplyvňujú diváka pri výbere filmu/seriálu,
- určiť, prostredníctvom ktorého kanála diváci najčastejšie sledujú film resp. seriál,
- identifikovať všeobecné povedomie o ponuke filmov v kinách a ako často spotrebitelia zvyknú fino navštevovať,
- charakterizovať spotrebiteľské správanie slovenských divákov, určiť či majú väčšiu preferenciu pre film alebo skôr pre seriál,
- opísať lojalitu slovenských divákov, na základe porovnania ich preferencií pri výbere filmu podľa filmového tvorca alebo filmového produktu,
- zistiť mieru lojality slovenských divákov, z pohľadu kúpi alebo tendencie nákupu produktov, ktoré súvisia s ich obľúbeným filmom/seriálom,
- zistiť postoje spotrebiteľov k novému trendu filmového turizmu .

Vzhľadom na znalosť spotrebiteľských preferencií na Slovensku a faktory popísané v teoretickej časti môžeme sformulovať tieto hypotézy:

1. Cena, ako nástroj marketingového mixu výrazne vplýva na rozhodovanie slovenských spotrebiteľov pri výbere filmu. Túto hypotézu zakladáme na znalostiach z predchádzajúcich štúdií o výraznej cenovej senzibilite Slovákov vo všeobecnosti (GfK, 2017).
2. Najväčšiu skupinu divákov televízneho seriálu Game of Thrones (Hra o tróny) tvoria muži vo veku od 18 do 29 rokov. Túto hypotézu formulujeme na základe vykonaného demografického prieskumu divákov GoT (Selcke, 2017).
3. Slovenskí diváci vo vysokej miere nemajú záujem o zasielanie newslettera na mail, týkajúceho sa filmových noviniek.

3 Metodika práce a metody skúmania

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Objekt skúmania tvorilo 200 respondentov, z toho 132 žien (66 %) a 68 mužov (34 %). Respondentov sme ďalej charakterizovali z hľadiska vzdelania, ekonomického statusu, veku a mesačného príjmu, avšak táto posledná otázka bola nepovinná. Rozhodlo sa na ňu odpovedať 161 respondentov.

Z hľadiska vzdelania najväčšiu časť (44 %) tvorili respondenti s dosiahnutým stredoškolským vzdelaním s maturitou a druhú najpočetnejšiu skupinu (33 %) respondenti s vysokoškolským vzdelaním I. stupňa. Ďalej z hľadiska ekonomického statusu našu vzorku prevažne tvorili študenti - až 72,5 %. S tým súvisí aj ďalšia charakteristika a to vek, pretože väčšina respondentov (74,5 %) bola vo veku od 18 do 24 rokov. Takáto charakteristika respondentov vyplýva najmä zo spôsobu zberu údajov, keďže sme údaje do dotazníka získavali najmä prostredníctvom oslošovania náhodných respondentov na sociálnych sieťach.

V rámci skúmania nepriamych foriem propagácie a populárneho trendu filmového turizmu, sme sa tiež rozhodli kontaktovať reštauráciu Kopun v Chorvátsku, ktorá sídli v meste Dubrovnik. Dubrovnik je dlhodobo známe turisticky vyhľadávané historické mesto, ktoré sa v posledných rokoch ešte väčšmi preslávilo vďaka scénam z televízneho seriálu Game of Thrones (Hra o tróny), ktoré sa v meste natáčali. Reštaurácia Kopun zaradila do svojho jedálneho lístka aj tematické menu Game of Thrones, na ktoré sme sa zástupkyne reštaurácie bližšie pýtali. Komunikácia prebiehala prostredníctvom emailu.

3.2 Pracovný postup, spôsob získavania údajov a ich zdroje

V tejto diplomovej práci sa v teoretickej časti zo začiatku zameriavame na popis a charakteristiku kultúrneho odvetvia vo všeobecnosti s postupným zameriavaním sa na filmový priemysel, následne používanými marketingovými nástrojmi vo filmových dielach a na záver opisujeme spôsoby retencie filmového diváka. Keďže problematika marketingu vo filmovom priemysle je obsiahla téma, bližšie sme sa sústredili na spôsoby získavania diváka pomocou nástrojov marketingového mixu a následne na jeho udržanie tzv. retenciu.

Základným zdrojom informácií v teoretickej časti boli sekundárne údaje. Tieto údaje sme získali z knižných a internetových zdrojov. V rámci knižných zdrojov sme napríklad použili informácie z reportu UNESCO Inštitútu pre štatistiku, ďalej z knihy od Everta Gummessaona (2002) s názvom „Total Relationship Marketing,“ kde sa zaoberá dôležitosťou a špecifikami tvorenia vzťahov medzi zákazníkom a spoločnosťou. Vo svojom diele opisuje zmeny v marketingovom myslení, ktoré v poslednom období nastali a platia aj pre súčasnosť, a to, že význam utvárania pozitívnych vzťahov a s tým spojených sietí a interakcií so zákazníkmi sú esenciálnymi pre úspešné podnikanie. Taktiež rozširuje pojem klasických 4P a opisuje riadenie vzťahov so zákazníkmi (CRM), avšak pri našej konkrétnej aplikácii na filmový priemysel, sme použili už iné zdroje. Jedným z nich bolo dielo F. Kerrigana (2010) „Film Marketing,“ pomocou, ktorého približujeme špecifiká dodatočných faktorov marketingového mixu charakteristických pre odvetvie filmovej produkcie. Prostredníctvom F. Kerrigana a iných autorov sme opísali nástroje marketingu filmu, ktoré pomáhajú pri získavaní diváka a prostredníctvom V. Agrawala (2017) spôsob akým si ho nepriamo udržiavajú, čo patrí už k internetovým zdrojom.

Ďalej v rámci internetových zdrojov sme použili informácie z oficiálnej internetovej stránky Ministerstva kultúry SR, názory marketingových a iných biznis odborníkov uverejňované na stránkach ako napríklad „www.jllrealviews.com“ ktorá je oficiálnou stránkou spoločnosti JLL, ďalej „<https://www.ooma.com/>“ oficiálna stránka spoločnosti Ooma, stránka „<https://filmkult.refresher.sk/>“ patriaca pod magazín Refresher a ďalšie.

V rámci praktickej časti sme použili získané primárne údaje z realizovaného prieskumu. Prieskum sme uskutočnili v časovom rozmedzí od 23. marca 2019 do 1. apríla 2019 formou elektronického dotazníka. Dotazník bol tvorený jednou otvorenou otázkou, polouzavretými otázkami, uzavretými otázkami a jeho návratnosť bola 100 %. Celkovo bol rozdelený do troch častí. Prvá časť pozostávala z otázok týkajúcich sa ich sledovateľských preferencií, postojov a správania respondentov. Posledná otázka v tejto sekcii, rozdeľovala respondentov na základe ich odpovede na otázku: „Pozeráte televízny seriál *Game of Thrones* (Hra o tróny)?“ Ak odpovedali „áno“ následne pokračovali druhou sekciou: *Game of Thrones (GoT)*, ktorá obsahovala otázky o danom seriáli. Ak odpovedali „nie, ale počul/a som o tom“ alebo „nie, nepoznám to“ preskočili druhú sekciu a pokračovali v tretej sekcii: *Demografické údaje*. Do tejto poslednej sekcie, boli nasmerovaní aj respondenti, ktorí odpovedali na otázky zo sekcie dva, teda: *Game of Thrones (GoT)*.

Pri analýze seriálu Game of Thrones v praktickej časti, boli taktiež okrem primárnych údajov, čiastočne použité aj sekundárne, pri konkrétnej aplikácii problematiky získavania a urdžiavania si filmového diváka na tento televízny seriál.

3.3 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov

Pri písaní diplomovej práce sme používali informácie získané pomocou primárneho a sekundárneho výskumu. V rámci vedeckých metód sme použili analýzu, syntézu, indukciu, dedukciu a komparáciu.

V teoretickej časti sme použili **analýzu**, za pomoci ktorej sa zložité skutočnosti rozčleňujú na menšie. Táto metóda umožňuje spoznať jednotlivé skutočnosti do hĺbky, čo umožňuje lepšie porozumieť danému javu ako celku. Použili sme tiež **syntézu**, ktorá myšlienkovu zjednocuje jednotlivé časti, ktoré sa predtým ročlenili prostredníctvom analýzy. Pomocou **komparácie** sme v teoretickej časti porovnávali nájdené informácie a údaje o danej problematike (Gonda, 2009). V rámci myšlienkových postupov, sme v teoretickej časti využívali tiež **indukciu**, ktorá využíva na vytváranie všeobecných záverov zhodnotenia základných poznatkov, t.j. od jednotlivých faktov, sme odvodili všeobecné tvrdenie. Pri písaní sme využili aj metódu **dedukcie**, ktorá na rozdiel od indukcie, vychádza zo všeobecných poznatkov a z nich logicky vyvodzuje poznatok konkrétnejší (Gonda, 2012).

V praktickej časti sme taktiež použili metódu komparácie, pri porovnávaní výsledkov z nášho prieskumu a zistení s výsledkami iných prieskumov a štúdií, ďalej metódu indukcie pri vyhodnocovaní spotrebiteľského prieskumu, a analýzu a syntézu pri analýze seriálu Game of Thrones.

4 Výsledky práce a diskusia

V tejto časti práce analyzujeme a hodnotíme výsledky nášho prieskumu. Prieskum sa vykonával formou dotazníka v elektronickej podobe na začiatku roka 2019.

4.1 Analýza výsledkov spotrebiteľského prieskumu

Prieskumu sa zúčastnilo 200 respondentov. Vo všeobecnosti, väčšinu vzorky tvorili respondenti vo veku od 18 do 24 rokov so statusom študenta, stredoškolským vzdelaním s maturitou alebo vysokoškolským vzdelaním I. stupňa a príjmom do 500 EUR mesačne (tab. 4). Vzor dotazníka uvádzame v prílohe č. 1.

4.1.1 Demografické charakteristiky respondentov

Z celkového počtu 200 respondentov, 34 % tvorili muži a zvyšných 66 % ženy. Z hľadiska vzdelania, najpočetnejšiu skupinu (44 %) tvorili respondenti s dosiahnutým stredoškolským vzdelaním s maturitou. Druhú najpočetnejšiu skupinu (33 %) tvorili respondenti s vysokoškolským vzdelaním I. stupňa, ďalších 21 % dosiahlo vysokoškolské vzdelanie II. stupňa, 1,5 % uviedlo ako dosiahnuté vzdelanie stredoškolské bez maturity a iba jeden respondent (0,5 %) dosiahol vysokoškolské vzdelanie III. stupňa. Toto vzdelanostné zloženie pripisujeme aj faktu, že prieskumu sa zúčastnila väčšina respondentov vo veku od 18 do 24 rokov a so statusom študenta.

V rámci posudzovania ekonomického statusu takmer tri štvrtiny respondentov (72,5 %) malo status študenta. Ďalších 27 % boli zamestnaní a so statusom dôchodcu bol iba jeden respondent (0,5 %). V zvyšných kategóriách „nezamestnaný/á“ a „na materskej dovolenke“ nepatrili žiadni respondenti.

Veková štruktúra sa skladala najmä zo skupiny respondentov vo veku od 18 do 24 rokov (74,5 %). Druhá najpočetnejšia skupina odpovedajúcich bola vo veku 25 až 29 rokov (16 %). Treťou najpočetnejšou skupinou boli respondenti vo veku od 45 do 60 rokov (5 %), následne vo veku od 30 do 35 rokov (2,5 %) a nakoniec vo veku 36 až 44 rokov (2 %). Vekové rozpätie sme nastavili užšie z dôvodu porovnávania našich výsledkov s výsledkami z iného prieskumu, týkajúceho sa divákov televízneho seriálu Game of

Thrones. Dané porovnanie uvádzame v časti 4.3 Vyhodnotenie hypotéz. Vo vekovej skupine menej ako 18 rokov a viac ako 61 rokov sa nenachádzal žiaden respondent.

Poslednú otázku týkajúcu sa mesačného príjmu, nakoľko sa jedná o citlivú informáciu, sme sa rozhodli zvoliť za nepovinnú a respondent na ňu pri vyplňaní nemusel odpovedať. Z celkového počtu 200 respondentov sa na ňu rozhodlo odpovedať 161. Najpočetnejšia skupina odpovedajúcich bola s mesačným príjmom do 500 €, tvorilo ju 62,7 %. Ďalšia najväčšia skupina bola s príjmom do 750 € a tvorilo ju 15,5 %. Následne do 1 000 € tvorilo 8,7 % respondentov, do 1 500 € tvorilo 7,5 % respondentov a najmenšiu skupinu tvorili odpovedajúci s príjmom nad 1 500 €, ktorých bolo 7,5 %.

Tabuľka č. 4: Demografické charakteristiky respondentov

Demografický ukazovateľ	Možnosti odpovede	Počet respondentov	Počet respondentov v %
Pohlavie	muž	68	34 %
	žena	132	66 %
Vzdelanie	stredoškolské bez maturity	3	1,5 %
	stredoškolské s maturitou	88	44 %
	vysokoškolské I. stupňa	66	33 %
	vysokoškolské II. stupňa	42	21 %
	vysokoškolské III. stupňa	1	0,5 %
Ekonomický status	študent/ka	145	72,5 %
	zamestnaný/á	54	27 %
	na dôchodku	1	0,5 %
	nezamestnaný/á	-	-
	na materskej dovolenke	-	-

Vek	menej ako 18 rokov	-	-
	od 18 do 24 rokov	149	74,5 %
	od 25 do 29 rokov	32	16 %
	od 30 do 35 rokov	5	2,5 %
	od 36 do 44 rokov	4	2 %
	od 45 do 60 rokov	10	5 %
	viac ako 61 rokov	-	-
Mesačný príjem - nepovinná otázka - odpovedalo 161 respondentov	do 500 €	101	62,7 %
	do 750 €	25	15,5 %
	do 1 000 €	14	8,7 %
	do 1 500 €	12	7,5 %
	nad 1 500 €	9	5,6 %

Zdroj: údaje z realizovaného prieskumu

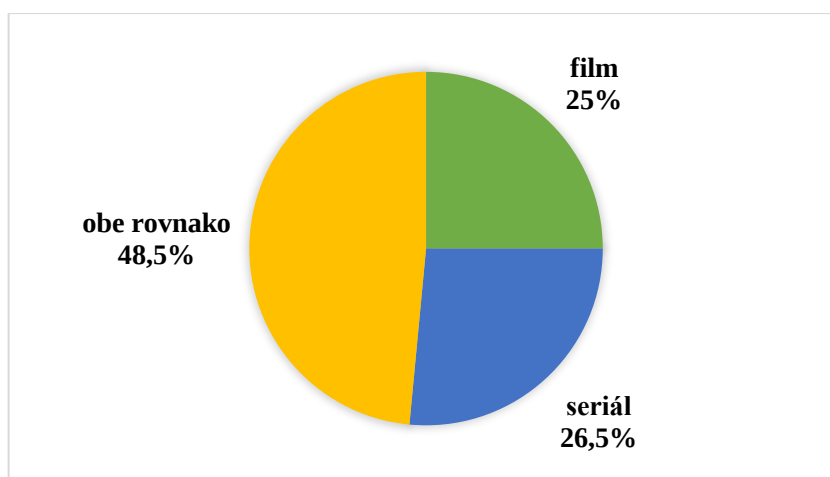
4.1.2 Správanie spotrebiteľov a ich preferencie pri výbere filmu resp. seriálu

Prvá otázka v našom prieskume, mala za účel zistiť, o akých respondentov sa jedná. Či sú to verní sledovatelia alebo skôr masoví spotrebiteľia bez hlbšej väzby na daný film alebo televízny seriál. Znenie otázky bolo nasledovné: „*Máte nejaký obľúbený film, ktorý si pozriete aj viackrát alebo nejakú obľúbenú filmovú sériu, ktorú pravidelne sledujete?*“ Respondenti mali na výber z dvoch odpovedí, „áno“ alebo „nie.“ Až 92 % respondentov označilo „áno“, teda má v obľube nejaký film prípadne seriál. Zvyšných 8 % nemá žiadneho favorita medzi audiovizuálnymi dielami.

Následne sme pri podotázke, požiadali respondentov, ktorí v prvej otázke odpovedali, že obľubujú určitý film/seriál, aby uviedli jeho názov. Avšak na túto otázku odpovedalo 171 respondentov, teda 85,5 %, to znamená, že 6,5 % respondentov túto otázku vynechalo, aj keď sa ich týkala. Napriek tomu sme získali množstvo rôznych odpovedí. Medzi najčastejšie spomínaný film/seriál patrila Harry Potter (celkovo 28 krát) s rovnakým počtom 28 krát aj seriál Game of Thrones (Hra o tróny) a taktiež respondenti často uvádzali trilógiu Pán prsteňov, spolu 18 krát. Všetky odpovede uvádzame v prílohe č. 2. Druhá otázka bola zameraná na zistenie preferencií spotrebiteľov. Pýtali sme sa totiž,

či uprednostňujú viac film, seriál alebo obe rovnako. Pri tejto otázke sa nám rozdelili respondenti do dvoch takmer rovnakých skupín. Tých, ktorí nerozlišujú medzi filmom a seriálom (48,5 %) a tých, ktorí túto preferenciu majú (51,5 %). Túto skupinu respondentov, ktorí sa vyznačujú s tendenciou inklinovať ku konkrétnemu typu, teda môžeme ešte rozdeliť na 26,5 % respondentov, ktorí uprednostňujú seriál a zvyšných 25 % respondentov, ktorí uprednostňujú skôr film. Ako môžeme vidieť na grafe č. 3, tieto dve skupiny odpovedajúcich sa od seba veľkosťou príliš nelíšili.

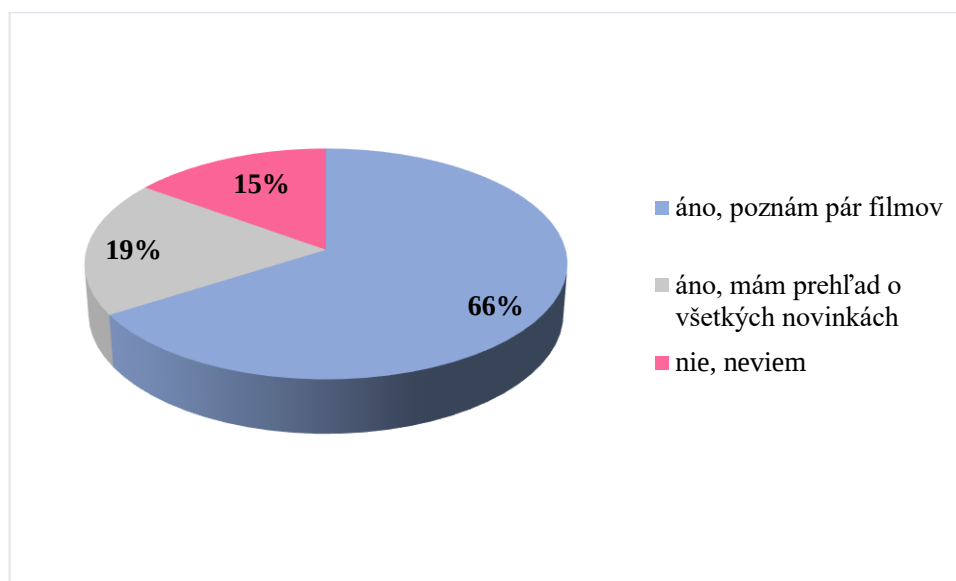
Graf č. 3: Preferencie respondentov pri výbere medzi filmom a seriálom.



Zdroj: údaje z realizovaného prieskumu

Na to, aby sme zistili, ako veľmi spotrebitelia vnímajú filmovú reklamu okolo seba, sme sa pýtali treťou otázkou nasledovne: „*Viete, aké filmy momentálne bežia v kinách?*“. Až 66 % respondentov uviedlo, že pozná pár filmov, ktoré momentálne hrajú v kinosálach. Ďalších 19 %, predpokladáme, že patrí medzi filmových nadšencov, keďže má prehľad o všetkých novinkách, ktoré práve premietajú. Najmenšiu skupinu (15 %), tvorili respondenti, ktorí uviedli, že nepoznajú žiaden film, ktorý je v súčasnosti premietaný v kinách.

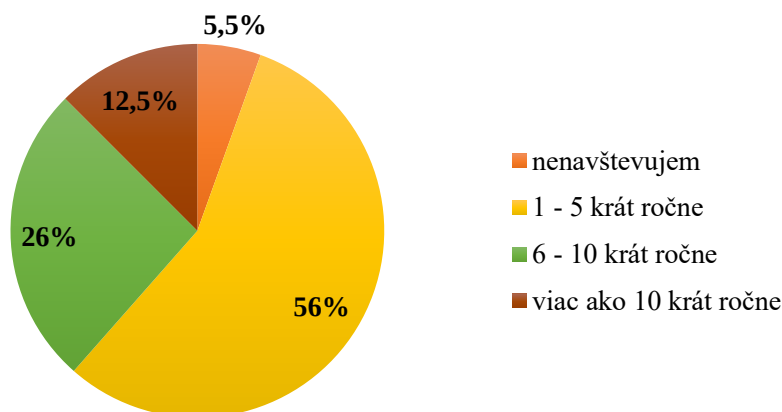
Graf č. 4: Povedomie respondentov o nových filmoch, uvádzaných v kine



Zdroj: údaje z realizovaného prieskumu

Na predchádzajúcu otázku nadväzovala ďalšia, ktorá sa zaoberala frekvenciou návštev kín alebo filmových festivalov. Prostredníctvom tejto otázky sme zisťovali, aký typ respondentov, tvorí našu vzorku na základe ich predchádzajúceho spotrebiteľského správania. Viac ako polovica respondentov (56 %) navštevuje kino alebo filmové festivaly 1 až 5 krát ročne. Ďalších 26 % respondentov uviedlo návštevnosť vo frekvencii 6 až 10 krát ročne. Tretiu skupinu (12,5 %) tvorili respondenti, ktorí navštevujú kino alebo filmové festivaly viac ako 10 krát ročne. Poslednú najmenšiu skupinu tvorilo 5,5 % respondentov, ktorí nenavštevujú organizované premietania filmov.

Graf č. 5: Miera návštevnosti kina a filmových festivalov



Zdroj: údaje z realizovaného prieskumu

Kvôli zisteniu, ako by slovenskí diváci prijali určité vylepšenia kinosál, ktoré v zahraničí efektívne fungujú, a ktoré by mohli prilákať väčšie množstvo návštevníkov, sme sa pýtali nasledujúcu otázku: „*Mali by ste vyšší záujem o návštevu kina, ak by sa kinosála priblížila pohodliu pozerania z domu*“? *Napríklad inštaláciou rozkladacích kresiel a pod.*“ Respondenti mali na výber z troch odpovedí. Početnosť týchto odpovedí uvádzame v nasledujúcej tabuľke č. 5.

Tabuľka č. 5: Záujem respondentov o väčšiu návštevnosť kín, v prípade prispôsobenia kinosáľ pohodliu pozerania z domu

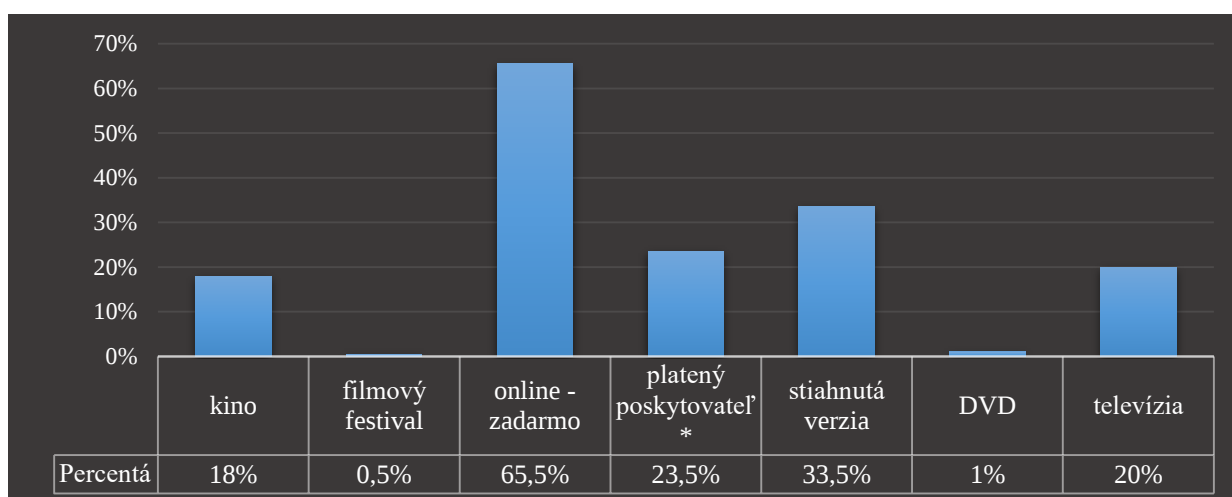
Odpoveď	Počet respondentov (%)
„áno“	33 %
„nie“	30 %
„je mi to jedno“	37 %

Zdroj: údaje z realizovaného prieskumu

V nadväznosti na teoretickú časť, kde sme opisovali zmenu v spotrebiteľskom správaní a posun spotrebiteľov od vlastníctva daného produktu k jeho prenajímaniu, sme chceli zistiť, či je toto zistenie platné aj na slovenskom trhu. Charakterizovali sme, že v rámci filmového priemyslu, diváci čoraz častejšie využívajú poskytovateľov mediálnych služieb (tzv. poskytovateľov streamovacích služieb), ako spôsob pozerania filmu alebo televízneho seriálu. Tento fakt, potvrdzujú aj štatistiky, ktoré viditeľne ukazujú pokles predaja DVD a Blu-ray diskov a naopak nárast plateného odoberania.

V našom prieskume sme sa teda pýtali respondentov, prostredníctvom ktorého kanála najčastejšie sledujú film resp. televízny seriál. Respondenti mohli zvoliť najviac dve odpovede. Ako môžeme vidieť na grafe č. 6, slovenskí diváci najčastejšie sledujú filmy/seriály prostredníctvom internetu – online zadarmo. Túto odpoveď označilo až 65,5 % respondentov. Druhým najčastejšie využívaným kanálom je stiahnutá verzia. Legislatívnym vymedzením tejto formy sledovania sa v tejto diplomovej práci nebudeme zaoberať. A ako tretí najčastejšie používaný spôsob sledovania filmov a seriálov, respondenti uviedli plateného poskytovateľa mediálnych služieb.

Graf č. 6: Najviac využívané kanály na sledovanie filmov a seriálov respondentmi



*platený poskytovateľ mediálnych služieb (Netflix, HBO Go, Amazon Prime Video,...)

Zdroj: údaje z realizovaného prieskumu

V rámci siedmej otázky, sme sa zaoberali konkrétnymi zložkami marketingového mixu filmu. Respondenti, pomocou Likertovej škály, mali za úlohu označiť, do akej miery ich daný faktor ovplyvňuje pri výbere filmu/seriálu. Na základe odpovedí, vieme charakterizovať, ktorý faktor je kľúčový resp. podstatný a filmoví tvorcovia aj marketéri, by sa na neho mali zamerať už pri príprave daného filmu/seriálu.

Filmy resp. seriály sa medzi sebou odlišujú určitými špecifikáciami. V našom dotazníku sme skúmali mieru vplyvu týchto špecifik: herci, režisér, filmové štúdio, žáner, rok vydania.

Podľa výsledkov nášho prieskumu, herci sú značným ovplyvňujúcim faktorom pri výbere filmu/seriálu. Keďže až 67,5 % respondentov herecké osadenie ovplyvňuje. Z toho 46,5 % čiastočne a zvyšných 21 % výrazne. Ďalšou zložkou marketingového mixu, ktorá môže znamenať „hviezdu“ daného filmu/seriálu, ako sme uvádzali v teoretickej časti, je režisér (Kerrigan, 2010). Ten však podľa väčšiny respondentov v našom prieskume nie je pri výbere až tak podstatný, pretože 42,5 % respondentov režisér filmu/seriálu vôbec neovplyvňuje a ďalších značných 34,5 % skôr neovplyvňuje. Rovnaký záver, no ešte vo väčšej miere, vyplynul aj zo zisťovania, či filmové štúdio má nejaký vplyv pri výbere. Výsledkom bolo, že viac ako polovici respondentov (54,5 %) nezáleží na tom, aké filmové štúdio film produkovalo. Z toho môžeme vyvodiť záver, že snažiť sa o lojalitu divákov k určitej filmovej spoločnosti, nie je správna cesta pre budovanie vzťahu so zákazníkom. Avšak filmové spoločnosti, sa o to skôr, môžu zameriavať na budovanie vzťahu na základe konkrétneho produktu, teda filmu. Vernosť a vzťah s divákom si môžu vybudovať na

základe úspešného trháku s dobrým hereckým obsadením a žánrom, doplňujúcimi promočnými stratégiami a nakoniec správnym spôsobom distribúcie filmu k divákovi.

Naopak filmový žáner, ako jediný faktor zaznamenal až 68 % odpovedí respondentov, ktorí uviedli, že filmový žáner ich výrazne ovplyvňuje pri výbere.

Posledné špecifikum – rok vydania, je rozporuplný faktor. Síce väčšina (37,5%) respondentov uviedla, že ich pri výbere filmu/seriálu rok vydania čiastočne ovplyvňuje, počet respondentov, ktorých rok vydania skôr neovplyvňuje, bol veľmi podobný, a to 34 %. Ak zrátame túto skupinu 34 % s respondentmi, na ktorých rok vydania filmu nemá vôbec žiaden vplyv, zistíme, že viac ako polovica respondentov (54,5 %) si nezakladá na roku vydania filmu pri jeho výbere.

Ďalšou zložkou marketingového mixu filmu je cena. Tá sa líši od spôsobu akým je k spotrebiteľovi film distribuovaný. Keďže cena DVD jednotlivých filmov je porovnateľná a cena za pozretie filmu v kine je rovnaká, líši sa iba najmä v digitálnej distribúcii (streamovacie spoločnosti), no aj tam má každý film konkurenčnú cenu. Z tohto dôvodu sme sa rozhodli respondentov pýtať iba, či je pre nich nutnosť zaplatiť za pozeranie kľúčovým faktorom. Výsledky boli nasledovné: 34 % odpovedajúcich uvidelo, že nutnosť zaplatiť za pozeranie filmu/seriálu ich čiastočne ovplyvňuje, takmer rovnako veľká skupina respondentov (33,5 %) uviedla, že ich daný faktor výrazne ovplyvňuje. Ďalších 22,5 % respondentov táto povinnosť platby skôr neovplyvňuje a zvyšných 10 % neovplyvňuje pri výbere vôbec.

Ďalší nástroj marketingového mixu, ktorý sme sa rozhodli skúmať v rámci spotrebiteľského správania našich respondentov je propagácia. Pri zisťovaní, ktorá forma reklamy je efektívnejšia, či už klasická (billboard, plagát,...) alebo internetová (Facebook, Instagram,...), sme došli k záveru, že výsledky sú takmer identické a rozdiel medzi nimi je len minimálny. Pri oboch formách reklamy bolo výsledkom, že väčšinu respondentov takmer neovplyvňujú pri výbere filmu/seriálu. Naopak trailer, ako forma propagácie, sa zdá byť jednou z najúčinnjších. Veľká skupina respondentov (41,5 %) uviedla, že ich trailer pri výbere čiastočne ovplyvňuje a druhá najväčšia skupina (38,5 %) odpovedala, že ich výrazne ovplyvňuje. Môžeme teda predpokladať, že pustenie traileru prípadne krátkej upútavky napríklad na sociálnej sieti, napomôže k získaniu väčšieho množstva divákov ako filmový plagát či reklama umiestnená na internetovej stránke. Pri zohľadňovaní „word of mouth“ ako istej forme propagácie, sme sa v našom dotazníku pýtali na mieru vplyvu odporúčania známeho a recenzie pri výbere filmu/seriálu. Oba faktory značne vplývajú na preferencie potenciálneho diváka. V súčasnosti to môžeme vidieť aj v iných odvetviach. Po

veľkom „boome“ influencerov a blogerov, si niektorí stále udržali významné postavenie a svoj vplyv na svojich sledovateľov (followerov). Avšak odporúčanie známeho pri výbere správneho filmu/seriálu, slovenskí spotrebitelia vnímajú o čosi viac a prikladajú mu väčšiu vážnosť ako recenzii. Dodatočné informácie uvádzame v tabuľke č.6.

Tabuľka č. 6: Miera vplyvu daných faktorov na respondenta pri výbere filmu/seriálu

Faktor	<i>vôbec neovplyvňuje (%)</i>	<i>skôr neovplyvňuje (%)</i>	<i>čiastočne ovplyvňuje (%)</i>	<i>výrazne ovplyvňuje (%)</i>
Herci	11	21,5	46,5	21
Režisér	42,5	34,5	18,5	4,5
Filmové štúdio (20th Century Fox, Universal Pictures,...)	54,5	29,5	13,5	2,5
Žáner	2,5	4,5	25	68
Rok vydania	20,5	34	37,5	8
Nutnosť zaplatiť za pozneranie	10	22,5	34	33,5
Klasická reklama (billboard, plagát,...)	25	45	27,5	2,5
Internetová reklama (Facebook, Instagram,...)	24	41	29,5	5,5
Trailer	6	14	41,5	38,5
Odporúčanie známeho	3	14,5	39,5	43
Recenzia	6	21	40,5	32,5

Zdroj: údaje z realizovaného prieskumu

Vo ôsmej otázke sme sa respondentov pýtali, či preferujú viac slovenské alebo zahraničné filmy/televízne seriály. Respondenti mali možnosť označiť aj odpoveď „nemám takúto preferenciu.“

Slovenské filmy resp. televízne seriály preferuje iba 2,5 % respondentov. Zahraničné filmy/televízne seriály preferuje väčšina respondentov – 72 %. Zvyšných 25,5 % respondentov nemá takúto preferenciu. Môžeme teda predpokladať, že pri procese získavania si potenciálneho diváka, môže určitú rolu zohrať aj krajina, ktorou bol film natočený.

V nasledujúcej deviatej otázke sme sa pýtali na ďalšiu zložku marketingového mixu, podľa F. Kerrigana (2010), a tým je scenár/žánér. Síce sme sa na žánér respondentov pýtali už v siedmej otázke, tento pojem sme sa rozhodli prehĺbiť a konkrétnejšie sa pýtať na príbeh (dejovú líniu). Nakoľko dané filmy môžu byť žánrovo rovnaké, avšak ich dejová línia sa môže natoľko líšiť, že divák sa nakoniec rozhodne iba pre jeden z nich. Samozrejme, sú tu aj iné zložky, preto sme chceli zistiť, nakoľko práve príbeh ovplyvňuje tento výber. Použili sme pri tom intervalovú škálu od 1 do 5, na určenie, nakoľko je pre respondentov príbeh (dejová línia) podstatný. Hodnota „1“ označovala nepodstatný a hodnota „5“ veľmi podstatný. Odpovede boli nasledovné:

- 54,5 % označilo hodnotu „5“ – veľmi podstatný
- 35 % označilo hodnotu „4“
- 7 % označilo hodnotu „3“
- 3 % označili hodnotu „2“
- 0,5 % označilo hodnotu „1“ – nepodstatný

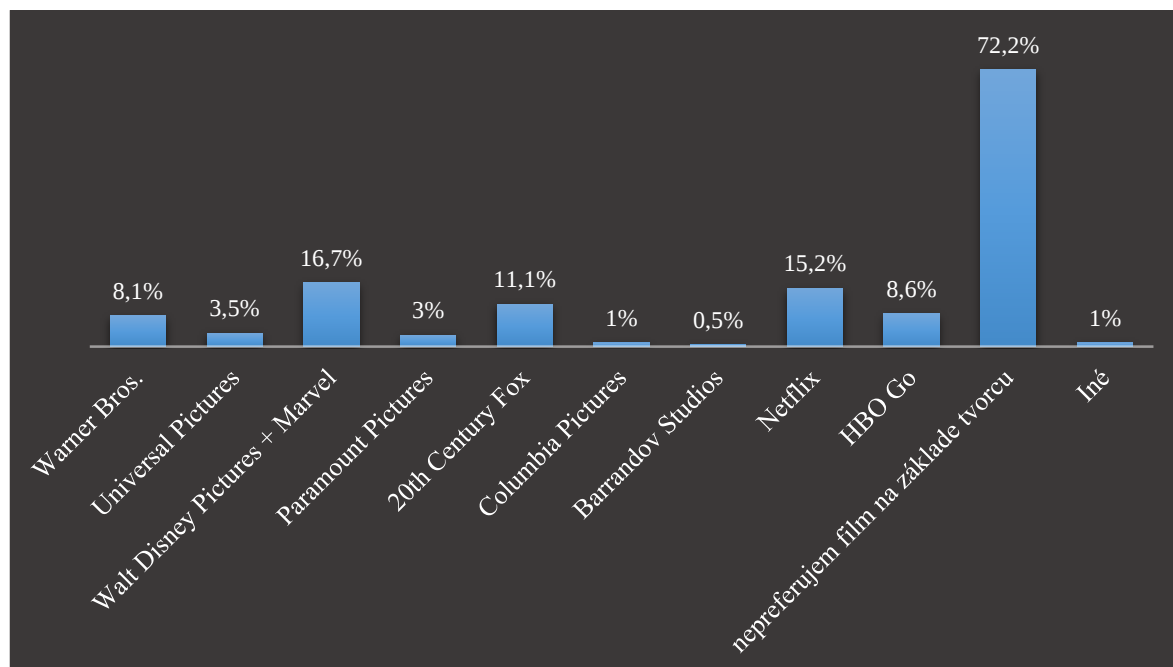
Môžeme teda povedať, že dobrý filmový príbeh je jedným z kľúčových faktorov pri výbere filmového diela.

V nasledujúcej, v poradí desiatej otázke, sme sa pýtali: „*Preferujete filmy vydané konkrétnym filmovým štúdiom alebo poskytovateľom? Ak áno, označte ktorým.*“ Respondenti si mohli zvoliť maximálne 3 odpovede. Na výber mali z viacerých filmových štúdií, ktoré produkujú filmy a televízne seriály. Prostredníctvom tejto otázky, sme sa chceli presvedčiť, či diváci zvyknú vnímať konkrétne filmové spoločnosti pri pozeraní filmu. V rámci hodnotenia výsledkov, sme vylúčili 2 chybné odpovede, pri ktorých respondenti označili „*nepreferujem na základe tvorcu*“ a súčasne označili aj filmové štúdio. Počet respondentov pri tejto otázke bol teda 198. V grafe č. 7 uvádzame odpovede respondentov, prepočítané na percentá. Najčastejšie bola zvolená odpoveď „nepreferujem

na základe tvorcu.“ Označilo ju až 72,2 % respondentov. Ak by sme danú otázku posudzovali z hľadiska, ktoré filmové štúdio zvyknú diváci preferovať, podľa výsledkov našej vzorky by ním boli filmové štúdiá Walt Disney Pictures a Marvel spolu s poskytovateľom mediálnych služieb Netflixom.

Respondenti mali pri tejto otázke tiež možnosť zvoliť odpoveď „Iné“ a dopísať odpoveď. Dvaja respondenti zvolili túto možnosť a uviedli dodatočnú odpoveď. Jeden respondent pridal odpoveď „AMC“ čo je americký platený televízny kanál. Druhý respondent pridal „Pixar“, ktorý spolu s Walt Disney Pictures, Marvel Studios a 20th Century Fox patrí pod spoločnosť Walt Disney Studios.

Graf č.7: Preferencie respondentov vzhľadom k jednotlivým filmovým štúdiám

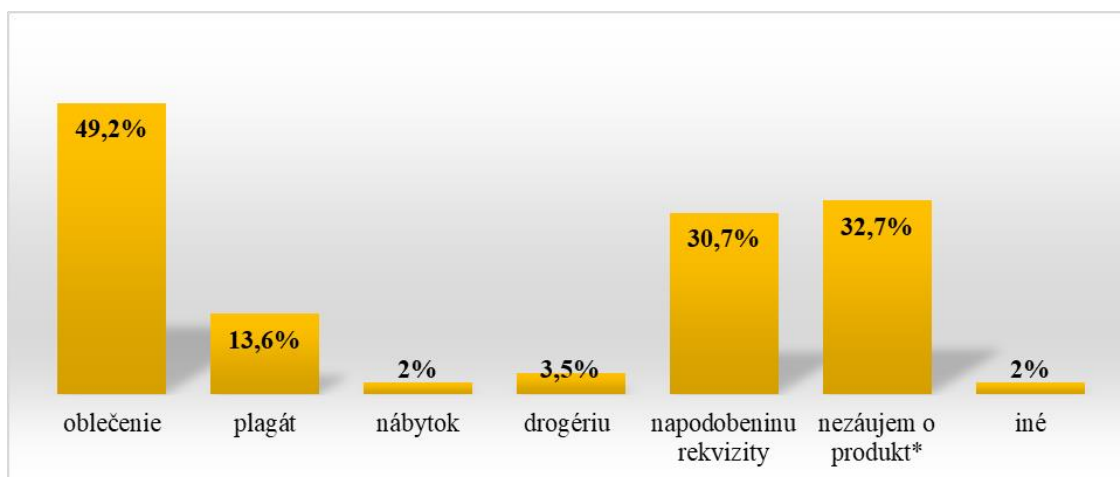


Zdroj: údaje z realizovaného prieskumu

V rámci budovania a udržiavania lojality zákazníka prostredníctvom reklamných predmetov a iných produktov, sme sa v otázkach č. 11 a 12 zameriavali na to, či respondenti vlastnia nejaký takýto reklamný predmet alebo produkt týkajúci sa ich obľúbeného filmu/seriálu a týkajúci sa tvorcu filmu (filmového štúdia). Podľa získaných výsledkov konštatujeme, že sa jedná o vhodný spôsob na budovanie vzťahu s divákom, avšak iba ak sa tento produkt viaže na určitý film príp. seriál. Pretože 44 % respondentov uviedlo že vlastní takýto predmet, ale iba 6 % respondentov vlastní predmet, ktorý sa týka tvorcu filmu.

V otázke číslo trinásť bola otázka nasledovná: „*Ktorý produkt by ste chceli vlastniť v súvislosti s vaším obľúbeným filmom/filmovou sériou?*“ Pri tejto odpovedi, nebol definovaný počet maximálnych odpovedí a respondenti mali aj možnosť v možnosti „Iné“ dopísať ďalšie možnosti. Celkovo štyroch respondentov, teda 2 %, uviedlo dodatočnú odpoveď. Dvaja z nich uviedli, že by v súvislosti s ich obľúbeným filmom/seriálom chceli vlastniť „obal na mobil“, ďalší uviedol „knihy“ a posledný uviedol „The One Ring, Lightsaber.“ Myslí sa tým prsteň z filmovej trilógie Pán prsteňov a svetelný meč zo Star Wars, ktoré by sme mohli zaradiť medzi napodobeniny rekvizít. Aby sme zachovali objektivnosť výsledkov, vyradili sme jednu chybnú odpoveď, kedy respondent uviedol, že by nechcel vlastniť žiaden produkt, avšak súčasne označil ďalšiu možnosť, teda jeho odpovede si odporujú. Na túto otázku teda odpovedalo 199 respondentov. Z výsledkov sme zistili, že 134 respondentov (67,34 %) má záujem o vlastníctvo predmetu, ktorý sa viaže na ich obľúbený film/seriál. Taktiež vieme, že najviac žiadaným produktom je oblečenie a napodobenina rekvizity. V grafe č. 8 uvádzame percento zvolených odpovedí pri daných možnostiach.

Graf č. 8: Preferencie respondentov, aký produkt by chceli vlastniť v súvislosti s ich obľúbeným filmom/seriálom



*„nechcel by som vlastniť žiaden produkt“

Zdroj: údaje z realizovaného prieskumu

Veľmi aktuálnym nástrojom pre udržiavanie komunikácie so zákazníkom a podporu predaja je tzv. e-mail marketing. Zasielanie e-mailu o momentálnych ponukách a novinkách, má výhodu v tom, že je aktívne šírený zo strany širitel'a, bez nutnosti čakať na aktivitu či už potenciálneho alebo súčasného zákazníka. Dôležitá je tiež možnosť

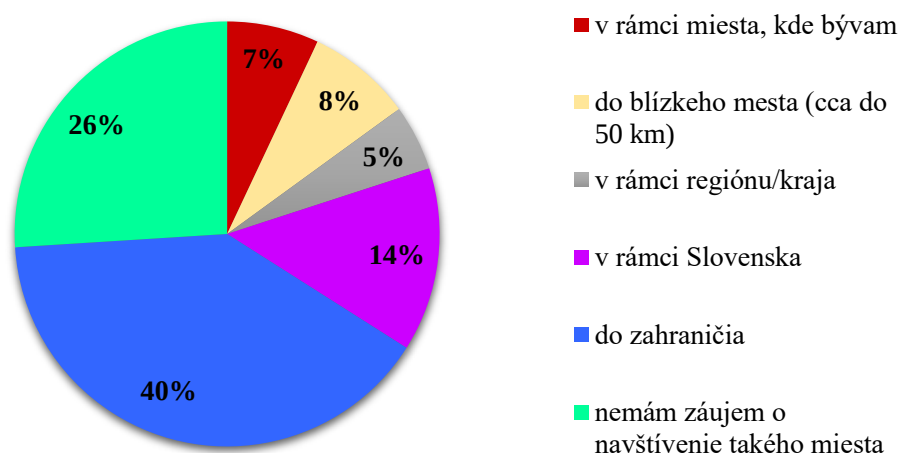
personalizácie, ktorá významne zvyšuje efektivitu kampaní (Krea, 2019). Mnohokrát sa však v našom okolí, môžeme stretnúť s reakciami okolia na zaslaný ponukový leták (newsletter), ako na čosi negatívne a neželané. Súvisí to s tým, že ľudia sú niekedy až príliš zahlcovaní reklamou a dodatočná e-mailová komunikácia ich môže znechutiť.

Záujem spotrebiteľov o zasielanie noviniek prostredníctvom e-mailu sme skúmali v štrnástej otázke nášho dotazníka. Otázka znela nasledovne: „*Mali by ste záujem o newsletter zasielaný na Váš mail, týkajúci sa noviniek napr. v kine, na Netflixu, a pod.?*“

Zistili sme, že takmer tretina respondentov (29,5 %) má záujem o dostávanie pravidelných filmových informácií. E-mailový marketing teda môže byť vhodný, pre šírenie propagačnej kampane filmu, avšak je dôležité vedieť zacieliť na správny segment divákov, ktorých by takáto forma komunikácie neodradila, ale povzbudila k pozretiu filmu.

V ďalšej otázke sme sa respondentov pýtali, ako ďaleko by boli ochotní cestovať na navštívenie miesta, kde sa natáčal ich obľúbený film/seriál. Odpoveď na túto otázku, nás zaujímala z dôvodu nového trendu, nazývaného **filmový turizmus** (ang. Film tourism), kedy oddaní filmoví fanúšikovia cestujú na miesto, kde boli natáčané scény z ich obľúbeného filmu alebo seriálu. Filmový turizmus je celosvetovo rastúci fenomén, poháňaný rastom zábavného priemyslu a medzinárodného cestovania (Hudson and Ritchie, 2006). Emócie, ktoré vzniknú pri navštívení takéhoto miesta, upevňujú vzťah s divákom a istým spôsobom takéto miesto slúži ako propagácia pre nových potenciálnych divákov a budúcich fanúšikov. Pripomíname, že naša vzorka bola z prevažnej väčšiny tvorená študentmi vo veku 18 až 24 rokov. Teda výsledky sú aplikovateľné na rovnaký resp. podobný divácky segment. Najväčšiu skupinu tvorili respondenti, ktorí odpovedali, že by boli ochotní cestovať do zahraničia, tvorilo ich až 40 % všetkých respondentov. Druhou najpočetnejšou skupinou (26 %) boli spotrebitelia, ktorí nemajú záujem o navštívenie takéhoto miesta. Za nimi nasledovalo 14 % respondentov, ktorí by boli ochotní cestovať v rámci Slovenska. Zvyšné tri kategórie tvorili respondenti, ktorí by síce boli ochotní cestovať no len v rámci menšieho územia ako je Slovensko. Všetky odpovede uvádzame v nasledujúcom grafe č. 9.

Graf č. 9: Odpovede respondentov na otázku: „Ako ďaleko by ste boli ochotný cestovať na navštívenie miesta, kde sa natáčal Váš obľúbený film/seriál?“

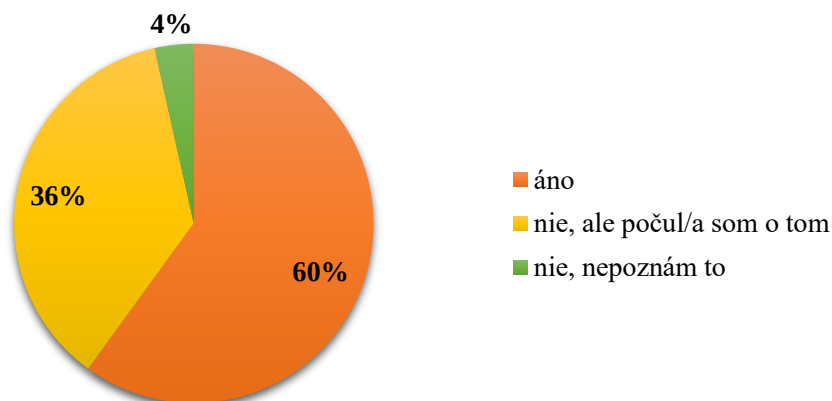


Zdroj: údaje z realizovaného prieskumu

Posledná 16. otázka v tejto prvej sekcii bola filtračná. To znamená, že na základe odpovede, rozdelila respondentov na skupinu, ktorá pokračovala druhou sekcii: Game of Thrones (GoT) a na skupinu, ktorá druhú sekcii preskočila a pokračovala v tretej sekcii: Demografické údaje.

Šestnásta otázka bola nasledovná: „Pozeráte filmovú sériu *Game of Thrones* (*Hra o tróny*)?“ Do sekcii Game of Thrones pokračovali, iba tí respondenti, ktorí zvolili odpoveď „áno“. Zvyšní respondenti s označením odpovede „nie, ale počul som o tom“ a „nie, nepoznám to“ pokračovali v sekcii týkajúcej sa demografických údajov. Z celkového počtu 200 respondentov, 60 % z nich sleduje televíznu sériu Game of Thrones (GoT), ďalších 36 % ju síce nesleduje, no počulo o nej a iba zvyšné 4 % tento seriál nepoznajú (graf č. 10). Tieto výsledky potvrdzujú fakt, že GoT je jedným z najpopulárnejších seriálov súčasnosti a má veľký vplyv na obrovské množstvo divákov. Zaujímavosťou je aj fakt, že spomínaných 36 % síce seriál nesleduje, ale istým spôsobom (propagáciou, spôsobom word of mouth, atď.) sa k nim povedomie o tomto seriáli dostalo.

Graf č. 10: Odpovede respondentov, či patria medzi sledovateľov seriálu Game of Thrones



Zdroj: údaje z realizovaného prieskumu

4.2 Konkrétna aplikácia nástrojov marketingového mixu na televízny seriál Game of Thrones

Predtým, ako si zanalyzujeme výsledky nášho prieskumu zo sekcie Game of Thrones, charakterizujeme niektoré základné údaje o tomto televíznom seriáli.

Game of Thrones (Hra o tróny) je americko-britský výpravný fantastický seriál z produkcie televízie HBO. Tvorcami seriálu sú David Benioff a D. B. Weiss. Príbeh vychádza z adaptácie knižnej série Pieseň ľadu a ohňa (A Song of Ice and Fire) od autora Georga R.R. Martina, z ktorých prvá sa nazýva Hra o tróny (A Game of Thrones). Tento seriál sa natáčal na viacerých miestach sveta, a to v Belfaste, Severnom Írsku, Kanade, Chorvátsku, Islande, Malte, Maroku, Škótsku, Španielsku a Spojených štátoch amerických. Seriál mal prvú premiéru na HBO v USA 17. apríla 2011 a ukončí sa poslednou ôsmou sériou, ktorej premiéra bola 14. apríla 2019. Príbeh sa odohráva na fiktívnych kontinentoch Westeros a Essos. Dej zachytáva súperenie o moc a Železný trón Siedmich kráľovstiev (Seven Kingdoms). V seriáli vystupujú rôzne nadprirodzené bytosti, draci, a podobne (csfd, 2019).

V porovnaní s inými seriálmi, ktorým po dosiahnutí určitého počtu epizód zvyčajne začne sledovanosť klesať, je seriál Game of Thrones spolu so seriálmi ako Seinfeld a Breaking Bad, výnimkou. Sledovanosť totiž každou sériou narastá. Kým prvá séria mala 2,52 miliónov divákov sledujúcich sériu naživo, tretia séria mala 3,8 milióna. Finále

siedmej série Game of Thrones už pozeralo naživo 12,1 miliónov divákov. V porovnaní s predošlou šiestou sériou, kedy to bolo 8,9 milióna, je to 36 % nárast v sledovaní poslednej časti naživo. Oproti tomu, finále piatej série sledovalo 8,1 milióna divákov. Ak zahrnieme streaming, reprízy, digitálne videorekordéry (DVR), šiesta séria získala v priemere 7,69 miliónov divákov sledujúcich živé vysielanie a 25,7 miliónov sledovateľov celkovo na jednu epizódu, čo je o 25 % viac ako predošlá 5. séria. Zvýšený záujem publika s každou sériou, je skutočnou raritou na dnešnom digitálnom trhu. S blížiacou sa, už aktuálnou, ôsmou sériou, sa počet sledovateľov stále zvyšuje. Môžeme povedať, že dosahuje kolosálne rozmery, keďže sa jedná o celosvetovo známu televíznu sériu a o jej fanúšikoch, by sme mohli tvrdiť, že patria medzi veľmi lojálnych, čo potvrdzuje aj náš prieskum (Berg, 2017).

K nárastu fanúšikovskej základne prispelo viacero faktorov. Z časti to boli sociálne siete, keďže ošialu okolo Game of Thrones sa nedalo ujsť a pripútalo to tak viac pozornosti, s čím je samozrejme spojené, že ľudia nechceli byť vynechaní z tohto trendu. Momentálne sleduje túto sériu na Facebooku viac ako 22 miliónov ľudí a na Instagrame 7,2 milióna. Jedná sa však iba o oficiálne stránky, množstvo fanúšikov sleduje aj ďalšie účty, ktoré nie sú oficiálnymi. Ako ďalší faktor, ktorý mal vplyv na popularitu série od jej prvého uvedenia v roku 2011, sa uvádza vyššia dostupnosť HBO, najmä vďaka HBO Now – digitálnej predplatiteľskej službe, dostupnej v USA a určitých územiach USA. Na Slovensku je však dostupná podobná streamovacia služba HBO Go. Rastúci záujem o poskytovateľov mediálnych služieb, ako sme už v predošlej časti uviedli, neustále narastá. Síce nevieme povedať aký priamy vplyv to malo na rozšírenie diváckeho publika, avšak faktom zostáva, že séria sa stala dostupnejšou (Berg, 2017).

Taktiež kvalita samotného seriálu, podľa divákov aj kritikov, zostáva na veľmi vysokej úrovni. Televízny seriál Game of Thrones trvalo dosahuje vysoké hodnotenie. Na hodnotiacej stránke filmov a televízie „Rotten Tomatoes“ v priemere dosahuje 94 %. Na Česko - Slovenskej filmovej databáze (www.csfd.cz) je to 92 % a zaradzuje sa ako trinásty najlepší seriál a štvrtý najobľúbenejší seriál u českých a slovenských divákov (csfd, 2019). Celkový námet a témy seriálu sú veľmi nadčasové, prakticky stále rezonujúce a zaujmú či už ženy alebo mužov, alebo rôzne vekové kategórie a podobne (Berg, 2017).

Seriál má značne prepracovanú propagačnú stratégiu, či už sa jedná napríklad o uverejňovanie rôznych videí s hercami, uvedenie počítačovej hry Game of Thrones, ponuku rôznych produktov na motívy seriálu, alebo umiestnenie gigantického železného trónu v Rockefellerovom centre v New Yorku pred premiérou ôsmej série seriálu. Seriál

Game of Thrones si dôsledne získava emocionálne reakcie svojich fanúšikov na sociálnych sieťach a čím viac sú tieto reakcie fanúšikov emotívne, tým viac sa z nich stávajú vášniví a zaangažovaní diváci. S každou sériou narastajúce publikum dokazuje, čo mnoho štúdií, že emócie poháňajú televíznu sledovanosť. Vyjadrenie emocionálnych reakcií podnecuje ľudí, aby sa nastavili na podobnú vlnu a vyskúšali emocionálne rezonujúcu televíziu, ktorá inšpiruje ich rovesníkov (Jared Feldman, 2017 In Berg, 2017).

4.2.1 Rozbor sekcie Game of Thrones

Na základe odpovede v predchádzajúcej šestnástej otázke, ktorá bola filtrovacía, sa z celkového počtu 200 respondentov, do tejto sekcie dostalo 120 z nich, teda (60 %). Túto skupinu tvorilo 79 žien a 41 mužov. Z dôvodu, že naša vzorka nebola rovnocenne vyvážená z pohľadu pohlaví, sme dané údaje prepočítali percentuálne a z celkového počtu mužov v prieskume (68 respondentov) sleduje seriál GoT približne 60 % z nich. Z celkového počtu žien (132 respondentiek), sleduje seriál GoT takmer 60 % z nich. Rozdiel medzi počtom ženských a mužských sledovateľov je naozaj nepatrný a len o malý zanedbateľný percentuálny rozdiel prevažujú mužskí sledovatelia. Preto na základe veľkosti našej vzorky, vyvodzujeme záver, že seriál Game of Thrones sledujú rovnako ženy ako aj muži. Vekové zloženie respondentov v rámci tejto sekcie bolo nasledovné:

Tabuľka č. 7: Vekové zloženie respondentov v sekcii GoT

Veková kategória	Počet respondentov
od 18 do 24 rokov	91
od 25 do 29 rokov	23
od 30 do 35 rokov	4
od 36 do 44 rokov	2

Zdroj: údaje z realizovaného prieskumu

Kedže veková kategória od 18 do 24 rokov, bola najviac zastúpená v našom prieskume a iné vekové kategórie boli iba v menšom zastúpení, uvádzame percentuálny prepočet iba pre túto jednu. Teda približne 61 % opýtaných respondentov vo vekovej kategórii od 18 do 24 rokov, sleduje seriál Game of Thrones.

V rámci zistenia efektívnosti predaja produktov, ktoré sú určené pre filmových fanúšikov, sme zisťovali, či respondenti vlastnia nejaký produkt v súvislosti s televíznym seriálom Game of Thrones (Hra o tróny). Z celkového počtu 120 odpovedí, 72,5 % respondentov uviedlo, že nevlastní takýto produkt a zvyšných 27,5 % respondentov uviedlo, že vlastní. V podotázke sme sa ich pýtali, aký konkrétny produkt vlastnia. Tieto odpovede sme sa rozhodli rozdeliť do 5 kategórií:

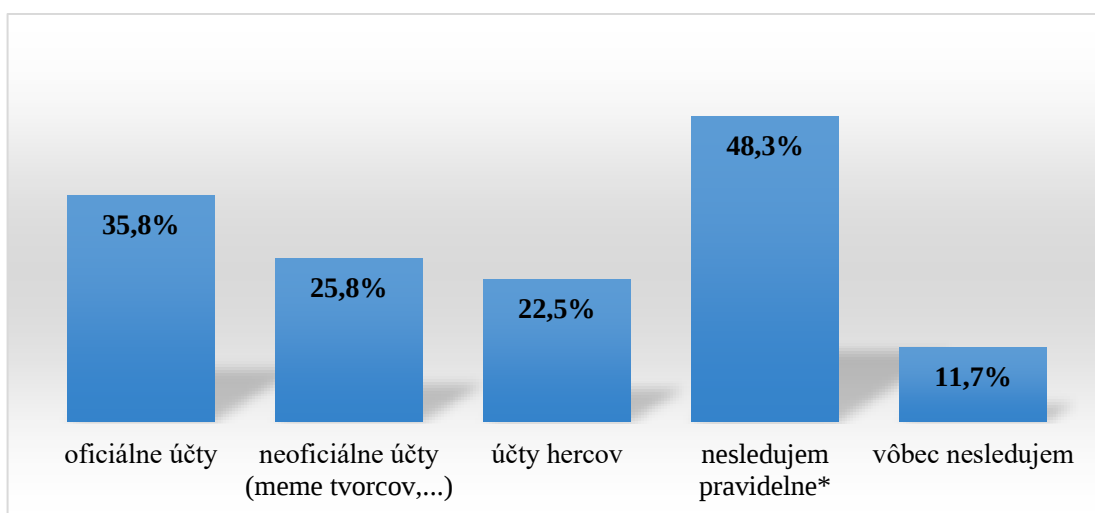
1. **oblečenie** – z opýtaných 27,5 % respondentov, takmer 73 % z nich vlastní nejaký druh oblečenia s motívom Game of Thrones; najčastejšie sa jednalo o tričko, niektorí uviedli aj mikinu, ponožky či čiapku.
2. **poháre, šálky, hrnčeky, poldecové poháriky** – tento druh produktu, vlastní 21 % opýtaných respondentov.
3. **napodobeniny rekvizít a figúrka** – len malé percento respondentov (6 %) vlastní takýto druh produktu.
4. **doplňky** – približne 27 % z opýtaných respondentov uviedlo doplnkové produkty, ako napríklad plátená taška, náramok, zástera, avšak najčastejšie bola uvedená kľúčenka.
5. **iné** – respondenti uviedli tiež produkty ako: plagát (9 %), stolná hra (6 %), DVD (3 %) a knihy (3 %).

Jeden respondent uviedol aj jednu špecifickú odpoveď: „Dračie sklo. Nie je to produkt, ale kameň nájdený na Islande“

Ďalšia otázka v sekcii GoT sa venovala tomu, či respondenti sledujú iba seriál alebo či čítajú aj knihy. Prostredníctvom odpovedí na túto otázku, vieme určiť, kde by sa malo marketingové úsilie zameriavať. Tri štvrtiny respondentov (75 %) sledujú iba filmové spracovanie televízneho seriálu Game of Thrones. Ďalších 0,8 % číta iba knihy GoT a zvyšných 24,2 % číta knihy GoT a zároveň sleduje filmové spracovanie GoT. Pre porovnanie, na fanúšikovskej stránke „<https://fansided.com/>“ sú uverejnené výsledky prieskumu medzi anglicky hovoriacimi divákmi GoT. Zo 4380 respondentov, až 90,5 % číta knihy a zároveň pozerá filmové spracovanie GoT (Selcke, 2017). Na základe týchto odpovedí, je efektívne budovať vzťah s divákmi nie len prostredníctvom samotného filmu a propagačných materiálov a reklamných predmetov k nemu, ale aj prostredníctvom knižného spracovania, keďže knihy priamo súvisia s tvorbou seriálu.

V súčasnosti mnohé marketingové aktivity prebiehajú prostredníctvom internetových stránok. Aby sme zistili ako je to vo filmovom priemysle, a ktoré formy komunikácie spotrebiteľia uprednostňujú sme zisťovali, či naši respondenti sledujú novinky ohľadom GoT na sociálnych sieťach (Facebook, Instagram...) a ak áno, prostredníctvom ktorých účtov. Podľa našich výsledkov, iba štrnásť respondentov (11,7 %) nesleduje vôbec žiadne aktuality týkajúce sa GoT. Zvyšných 88,3 % ich buď sleduje pravidelne alebo si ich pozrie raz za čas. Hlavné marketingové aktivity, by podľa údajov z nášho prieskumu mali byť zamerané na aktivitu na oficiálnych účtoch a potom na aktivitu na neoficiálnych účtoch, ktoré zahŕňajú rôznych „meme“ tvorcov a podobne. Respondenti mohli označiť viacero odpovedí, ich početnosť uvádzame v grafe č. 11.

Graf č. 11: Účty na sociálnych sieťach, pomocou ktorých respondenti sledujú novinky týkajúce sa seriálu GoT



* ale prečítam si novinky/pozriem trailer

Zdroj: údaje z realizovaného prieskumu

Z dôvodu skúmania do akej miery sú slovenskí diváci vernými fanúšikmi seriálu GoT, sme sa pýtali nasledovne: „Znížil sa Váš záujem pozerať GoT z dôvodu nutnosti čakať na 8. sériu skoro 2 roky?“ Na intervalovej škále od 1 do 5 respondenti vyjadrovali mieru súhlasu.

- 68,3 % označilo hodnotu „1“ - nesúhlasím (mám záujem o pozeranie),
- 11,7 % označilo hodnotu „2“
- 14,2 % označilo strednú hodnotu „3“
- 3,3 % označilo hodnotu „4“
- 2,5 % hodnotu „5“ – súhlasím (nemám záujem o pozeranie)

Môžeme teda povedať, že slovenskí diváci seriálu GoT patria vo väčšej miere medzi lojálnych fanúšikov.

V nasledujúcej otázke sme zisťovali, ktoré z uvedených vlastností seriálu sa respondentom najviac páčia na Game of Thrones. Odpovedajúci mohli označiť maximálne tri odpovede. Poradie možností sa taktiež menilo, aby nedošlo k podvedomému ovplyvňovaniu respondenta. Zistili sme, že respondenti sledujúci sériu Game of Thrones najviac oceňujú príbeh (dejovú líniu), následne nepredvídateľnosť deja a fantasy prostredie. Výsledky nášho prieskumu sme zoradili podľa poradia do tabuľky č. 8.

Tabuľka č. 8: Vlastnosti seriálu GoT, ktoré respondenti najviac oceňujú

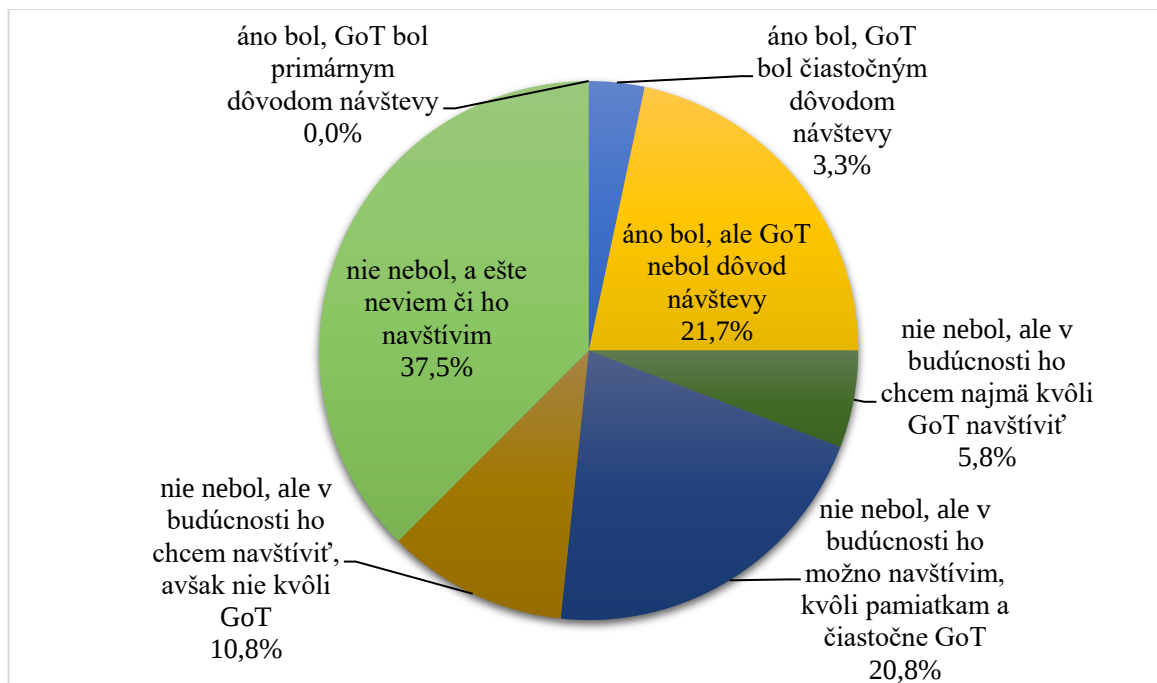
1. príbeh (dejová línia)	64,2 %
2. nepredvídateľnosť deja	59,2 %
3. fantasy prostredie (draci, Night King,...)	51,7 %
4. herci	44,2 %
5. hudba	26,7 %
6. akčnosť scén	20,8 %
7. historické prvky	15,8 %
8. kostýmy	8,3 %

Zdroj: údaje z realizovaného prieskumu

V súvislosti už spomínaným trendom cestovania do destinácie, kde boli točené scény z obľúbeného filmu divákov, sme sa pýtali respondentov, či navštívili niekedy chorvátske mesto Dubrovnik, kde sa natáčali známe scény z GoT. Podľa získaných údajov, 25 % respondentov síce navštívilo Dubrovnik, ale žiaden respondent ho nenavštívil primárne kvôli GoT a len u 3,3 % respondentov bol seriál GoT čiastočným dôvodom návštevy. Zvyšných 21,7 % ho navštívilo, ale GoT nebol dôvodom návštevy. Väčšina respondentov (37,5 %) uviedla, že ešte nevie či ho niekedy v budúcnosti navštíví a iba 5,8

% respondentov malo motiváciu cestovať do Dubrovnika najmä kvôli GoT. Podrobné výsledky uvádzame na grafe č. 12.

Graf č. 12: Odpovede respondentov, na otázku, či niekedy navštívili Dubrovnik



Zdroj: údaje z realizovaného prieskumu

4.2.2 Analýza odpovedí reštaurácie Kopun

V súvislosti s našou analýzou televízneho seriálu Game of Thrones (Hra o tróny), sme sa rozhodli kontaktovať reštauráciu Kopun v meste Dubrovnik v Chorvátsku. V tomto meste je dlhodobo dobre rozvinutý cestovný ruch a fakt, že sa v ňom natáčali niektoré scény zo seriálu Game of Thrones, len podporili turizmus v tejto lokalite. Mnohí predajcovia ponúkajú suveníry a iné predmety v spojitosti so seriálom a spomínaná reštaurácia Kopun zaradila do svojej ponuky tematické obedové menu Game of Thrones. Toto menu bolo zostavené z receptov z kuchárskej knihy Game of Thrones, a aby bol zážitok zákazníka ešte väčší, jedlá boli opísané pomocou citátov zo seriálu, uvádza Petar Bitanga, manažér reštaurácie (Thomas, 2016). Všetky jedlá z tohto menu, boli podávané na špeciálne vyrobených servírovacích tanieroch. S reštauráciou sme komunikovali prostredníctvom emailovej komunikácie. Na naše otázky nám odpovedala zástupkyňa reštaurácie Ana, ktorá nám ich zaslala v apríli 2019. Vzor rozhovoru, uvádzame v prílohe č. 3.

Otázka č. 1:

V akom časovom období ste mali obedové menu s témou Game of Thrones? Máte ho ešte stále vo Vašej menu ponuke?

- Menu sme začali ponúkať po dohode v roku 2015. Tento rok, máme iba tri jedlá ako súčasť ľahkého obedu.

Otázka č. 2:

Pri navrhovaní menu ste použili recepty z kuchársej knihy Game of Thrones. Je to táto kniha na obrázku, napísaná Ch. Monroe-Cassel a S. Lehrer?

- Áno.

Otázka č. 3:

Potrebovali ste nejaké oficiálne povolenie alebo nejaký iný typ licencie/dohody od seriálového producenta HBO? Ako to funguje?

- Nepoužili sme ich logo alebo nepropagovali v tejto súvislosti, takže sme nežiadali o žiadne povolenie. Väčšina ľudí, ktorí vlastnia obchody a robia prehliadky, myslím, že urobili to isté.

Otázka č. 4:

Aký typ propagácie Vašej reštaurácie používate vo všeobecnosti (plagáty, sociálne siete, atď.)? A ako ste propagovali GoT menu?

- Používame určité sociálne siete a platenú reklamu, ale pre Game of Thrones to robíme len prostredníctvom „word of mouth“ s niektorými sprievodcami, ktorí robia GoT prehliadky.

Otázka č. 5:

Zaregistrovali ste nejaký väčší záujem o Vašu reštauráciu, vďaka tomuto typu menu? Máte nejaké údaje alebo možno percentuálny odhad, ako sa počet zákazníkov zvýšil v období, keď ste ponúkali GoT menu v porovnaní s obdobím bez tohto menu?

- Nie veľmi, pre nás sa jedná o malé percento, nakoľko sme dosť tradičná reštaurácia a väčšina našich zákazníkov prichádza z tohto dôvodu.

Otázka č. 6:

V porovnaní s inými jedlami, bolo GoT menu najúspešnejšie, ktoré si zákazníci objednávali?

- Nie.

Otázka č. 7:

Viete aký typ zákazníkov zvykne navštevovať Vašu reštauráciu? Sú to zvyčajne veľký fanúšikovia GoT alebo skôr bežní turisti, ktorí navštevujú mesto a GoT nie je ich hlavným dôvodom návštevy.

- GoT môže byť pre niektorých hlavným dôvodom návštevy, ale znovu jedná sa o malé množstvo v porovnaní s ostatnými. A sú to zvyčajne mladí zákazníci.

Otázka č. 8:

Myslíte si, že väčšina Vašich zákazníkov poznala Game of Thrones pred objednaním menu?

- Len tí, ktorí sú veľkými fanúšikmi si ho objednávajú.

Otázka č. 9:

Máte nejakú skúsenosť, že zákazník si objednal dané menu bez toho, aby poznal GoT, len preto, že sa mu páčilo a potom sa začal zaujímať o GoT a chcel zistiť o tom viac?

- Nie, veľmi nie.

Otázka č. 10:

Ako úspešné považujete menu vo všeobecnosti?

- Je to okay, nepovedala by som, že je veľmi úspešné, ale úprimne, to nie je našim hlavným cieľom, takže v tom zmysle je to fajn.

Otázka č. 11:

Plánujete menu znova ponúkať? Pretože ako vieme, ôsma séria bude čoskoro odpremiérovaná.

- Uvidíme, neviem na isto, čo bude.

Otázka č. 12:

Aký veľký vplyv, si myslíte, že malo GoT na celkový turizmus v Dubrovniku? Sú turisti skôr tí, ktorí navštevujú Dubrovnik, pretože to je historické čarovné miesto, alebo pretože chcú navštíviť miesto, kde sa filmoval ich obľúbený seriál?

- No, Dubrovnik má rozvinutý turizmus už viac ako 100 rokov, teda to pre nás nie je nič nové. Na druhej strane, ovplyvnilo to destináciu v tom zmysle, že prichádzajúci ľudia sú odlišní a prichádzajú z iného dôvodu. Pre nás to je a bolo obe, požehnanie aj prekliatie. Toto je Dubrovnik, nie King's Landing, a niektorí v tom nevidia rozdiel. V tejto súvislosti, to zmenilo niektoré demografické ukazovatele, ale nie je to tak, že ľudia prichádzajú len z tohto dôvodu. Stále máme hostí, ktorí nevedia, že to tu bolo natáčané, hoci seriál sledovali.

4.3 Vyhodnotenie hypotéz

Hypotéza č. 1: *Cena, ako nástroj marketingového mixu výrazne vplyva na rozhodovanie slovenských spotrebiteľov pri výbere filmu.*

Pravdivosť tejto hypotézy potvrdzujeme na základe našich výsledkov zo spotrebiteľského prieskumu. Podľa našich zistení, nutnosť zaplatiť za pozranie filmu alebo seriálu, celkovo ovplyvňuje 67,5 % respondentov. Z toho 34 % čiastočne a zvyšných 33,5 % výrazne ovplyvňuje.

Hypotéza č. 2: *Najväčšiu skupinu divákov televízneho seriálu Game of Thrones (Hra o tróny) tvoria muži vo veku od 18 do 29 rokov.*

Toto tvrdenie sa nám jednoznačne nepotvrdilo, preto túto hypotézu zamietame. Podľa našich výsledkov, približne 60 % mužov a takmer 60 % žien, sleduje seriál Game of Thrones. Keďže rozdiel medzi počtom ženských a mužských sledovateľov je naozaj nepatrný a len o malý zanedbateľný percentuálny rozdiel prevažujú mužskí sledovatelia. Z dôvodu veľkosti našej vzorky, vyvodzujeme záver, že seriál Game of Thrones sledujú rovnako ženy ako aj muži. V rámci vekového zloženia je síce väčšina respondentov vo veku od 18 do 29 rokov, avšak ostatné vekové kategórie mali v porovnaní s touto iba 9,5 % zastúpenie v našej vzorke, preto nemôžeme jednoznačne určiť vekovú kategóriu sledovateľov seriálu GoT.

Hypotéza č. 3: *Slovenskí diváci vo vysokej miere nemajú záujem o zasielanie newslettera na mail, týkajúceho sa filmových noviniek.*

Túto hypotézu potvrdzujeme, keďže až 70,5 % respondentov v rámci nášho prieskumu uviedlo, že nemá záujem o zasielanie newslettera na mail, ktorý by sa týkal noviniek napríklad v kine alebo na Netflixe.

4.4 Diskusia

Prostredníctvom vykonaného dotazníka na vzorke 200 respondentov, sme dospeli k nasledovným záverom:

1. Väčšina respondentov (92 %) má v oblúbe film, ktorý si pozrie aj viackrát alebo televízny seriál, ktorý pravidelne sleduje. Slovenskí diváci, podľa našich zistení, takmer v rovnakej miere obľubujú seriály ako aj filmy.
2. Aj napriek tomu, že viac ako polovica respondentov nepatrí medzi pravidelných návštevníkov kín, a vo väčšine (56 %) ho zvykne navštevovať iba 1 až 5 krát za rok, iba 15 % respondentov nemá vôbec žiaden prehľad o aktuálne premietaných filmoch. Ďalších 66 % pozná pár filmových noviniek a zvyšných 19 % respondentov má prehľad o všetkých aktuálnych filmoch, premietaných v kinách.
3. Respondenti najčastejšie sledujú film/seriál bezplatne online na internete, v stiahnutej verzii a prostredníctvom platených poskytovateľov mediálnych služieb. Na americkom trhu, môžeme v posledných rokoch sledovať pokles predaja DVD a Blu-ray diskov (A. Hazanchuk, 2017). Tento jav sa potvrdil aj v rámci nášho prieskumu, kde sme zistili, že iba 1 % respondentov zvykne sledovať film alebo seriál na DVD.
4. Medzi najdôležitejšie faktory, ktoré respondenti uviedli, ako čiastočne či výrazne ovplyvňujúce ich výber filmu/seriálu, v nasledovnom poradí patria: žáner, odporúčanie známeho, herci, trailer a recenzia. Správny výber hereckého obsadenia a žánru označil za dôležitú zložku marketingového mixu aj F. Kerrigan (2010). Mieru či už pozitívneho alebo negatívneho dosahu word of mouth, na rozhodovanie spotrebiteľa o pozretí daného filmu, potvrdzuje vo svojej práci aj J. Radošinská (2014).
5. Súčasný fenomén filmového turizmu, potvrdili aj naše výsledky, nakoľko 74 % respondentov uviedlo, že by malo záujem cestovať na navštívenie miesta, kde bol natáčaný ich obľúbený film či televízna séria. Štyridsať percent respondentov dokonca uviedlo, že by z tohto dôvodu bolo ochotných cestovať do zahraničia.
6. Filmové spracovanie televízneho seriálu Game of Thrones (GoT) sleduje 75 %, ďalších 24,2 % zároveň číta knihy GoT aj sleduje seriál a 0,8 % respondentov číta iba knihy GoT. Podľa zahraničného prieskumu, na vzorke 4380 respondentov anglicky

hovoriacich divákov, až 90,5 % z nich číta knižné spracovanie seriálu GoT a zároveň sleduje jeho filmové spracovanie (<https://fansided.com>).

7. Najväčšia časť respondentov (48,3 %) síce nesleduje novinky ohľadom seriálu GoT na sociálnych sieťach pravidelne, ale niekedy si o ňom zvykne prečítať novinky alebo si pozrieť trailer. Respondenti tiež uviedli, že sledujú oficiálne účty (35 %), potom neoficiálne účty (pr, meme tvorcovia, a pod.) a nakoniec účty hercov. Iba 11,7 % z opýtaných respondentov, napreik tomu, že sleduje GoT, na sociálnych sieťach sa o novinky ohľadom GoT nezaujíma vôbec.
8. Vzorku našich respondentov, ktorí sledujú seriál GoT, môžeme charakterizovať ako verných fanúšikov, keďže u väčšiny z nich sa vôbec alebo len čiastočne znížil záujem o pozeranie GoT aj napriek nutnosti čakať na 8. sériu skoro 2 roky. Taktiež 27,5 % respondentov vlastní produkt týkajúci sa tohto seriálu. Na tomto televíznom seriály respondenti najviac oceňovali: príbeh, nepredvídateľnosť deja a fantasy prostredie.
9. V poslednej dobe rozmohnutý filmový turizmus v chorvátskom historickom a dlhodobu turisticky vyhľadávanom meste Dubrovnik (Rajničová, 2019), síce zmenil určité demografické ukazovatele návštevníkov a dôvod ich návštevy. Na základe poskytnutých informácií miestnou reštauráciou Kopun, situácia nie je až tak jednoznačná ako by sa mohla zdať. Ich zákazníci patria vo väčšej miere medzi bežných turistov, a fanúšikovia GoT tvoria len malé percento ich hostí. Reštaurácia Kopun patrí medzi tradičné reštaurácie a obedové menu v téme GoT, ktoré ponúkala v určitom časovom období od roku 2015, v porovnaní s inými ponúkanými jedlami, nepatrilo medzi najviac objednávaný typ menu.

Limitáciou nášho prieskumu bola veľkosť vzorky. V budúcnosti pri bližšom skúmaní danej problematiky aplikácie marketingového mixu na získanie a retenciu spotrebiteľa vo filmovom priemysle, odporúčame vykonať hlbší a ešte podrobnejší spotrebiteľský prieskum na väčšej vzorke respondentov. Čiastočnou limitáciou našej práce bol aj obmedzený počet domácej literatúry, ale i tej zahraničnej, nakoľko daná téma je pomerne novým výskumným konceptom vo filmovom priemysle a kultúrnom odvetví vo všeobecnosti.

4.5 Návrhy a odporúčania pre prax

Na základe získaných informácií z nášho spotrebiteľského prieskumu, ktorý sa týkal problematiky oslovenia, získania a udržania zákazníka, formulujeme odporúčania, ktoré sú využiteľné spoločnosťami podnikajúcimi vo filmovom priemysle. Kladené otázky v prieskume, boli formulované za účelom získania informácií o názoroch a postojoch spotrebiteľov a ich predošlého aj budúceho spotrebiteľského správania.

V rámci konečných distribútorov audiovizuálnych diel, na základe našich zistení odporúčame:

- Spoločnostiam premietajúcim kinofilmy a iné audiovizuálne diela, ako napr. kino a pod., napriek trendu, ktorý je v zahraničí, a týka sa možných vylepšení kinosál, ktoré by ju priblížili pohodliu domova, ako napr. inštalácia rozkladacích kresiel, odporúčame takúto investíciu veľmi dobre zvážiť. Podľa našich zistení by typ takejto inovácie nemusel prilákať dostatočný počet záujemcov a získať predpokladanú pozornosť divákov na to, aby bola takáto investícia návratná a zisková.
- Kiná a spoločnosti podobného typu, by mali pokračovať vo svojej propagačnej stratégii, nakoľko filmové novinky, podľa našich zistení, sa úspešne dostávajú do povedomia divákov, aj napriek tomu, že nenavštevujú kinosály pravidelne. Komunikáciu prostredníctvom emailu, by mali zvážiť a zasielať ju iba určitému segmentu divákov, ktorý na daný newsletter bude reagovať pozitívne.
- Televízie a poskytovatelia streamovacích služieb, by sa v rámci svojich retenčných stratégií mali zamerať najmä na: dostupnosť, vytváranie a udržiavanie vzťahov, dynamické cenové štruktúry a bezproblémové účtovanie a fakturáciu. Tradičným médiám, taktiež odporúčame prehodnotiť obsah vysielaného programu a možnosti vstúpiť alebo pripodobniť sa trhu mediálnych poskytovateľov streamovacích služieb.

V rámci odporúčaní určených filmovým tvorcom a marketérom, navrhujeme:

- Pri počiatočných fázach tvorby filmu, zamerať sa na kvalitný scenár, nakoľko je to faktor, ktorý dokáže pritiahnuť veľké množstvo divákov, a s tým súvisiaci vhodný žáner pre svoje cieľové publikum. Taktiež zamerať sa na kampane, ktoré podporujú

pozitívne ohlasy a podporujú šírenie kladného word of mouth medzi divákmi, dobré herecké obsadenie, a nakoniec lákavé spracovanie traileru. Nakoľko tieto uvedené faktory, podľa našich zistení, najviac vplyvajú na rozhodovanie spotrebiteľa pri výbere filmu/seriálu.

- V rámci budovania vzťahu a zákazníckej lojality, odporúčame filmovým tvorcom, zamerať sa najmä na budovanie vzťahu medzi produktom, teda filmom, a spotrebiteľom. Pretože vzťah medzi filmovou spoločnosťou a divákom je síce aplikovateľný, no nie až do takej miery efektívny ako vzťah s filmovým dielom.
- Pri doplňujúcich marketingových aktivitách, týkajúcich sa predaja reklamných predmetov alebo produktov súvisiacich s filmom resp. seriálom, navrhujeme zamerať sa najmä na predaj a kvalitný dizajn oblečenia, konkrétne tričiek, napodobenín rekvizít a plagátov.
- Počas propagácie filmu/seriálu na sociálnych sieťach, zamerať sa na aktivitu na oficiálnych účtoch, a následne, v rámci možností, na aktivitu na neoficiálnych účtoch prostredníctvom prípadnej spolupráce s administrátormi a podobne. O niečo menej účinné, ale stále plniace svoj účel, sú podľa našich zistení aj aktivity na účtoch hercov.

Záver

Hlavným cieľom diplomovej práce je charakterizovať marketingové nástroje vo filmovom priemysle, poukázať na význam budovania vzťahu a lojality medzi filmovým publikom a tvorcom filmu, ako aj identifikovať stratégie, na ktoré sa filmoví tvorcovia zameriavajú. V rámci skúmania danej témy je cieľom charakterizovať spôsob získania a udržania si filmového diváka za pomoci vybraných marketingových nástrojov a stratégií. Tento cieľ sme splnili. Keďže rôzne filmové spoločnosti môžu odlišne využívať nástroje marketingového mixu, základné 4P (produkt, cena, distribúcia a propagácia) sme opísali na konkrétnom príklade americkej spoločnosti Warner Bros. Entertainment Inc., ktorá patrí medzi lídrov v odvetví zábavného priemyslu. Nástroje platné pre filmový marketing sme rozšírili o poznatky a názory F. Kerrigana (2010), ktoré uviedol vo svojej knihe „Film Marketing“. Marketingový mix filmu rozširuje o zložky ako: kreatívny tím a herci, ktoré spája do problematiky určenia „hviezdy“ filmu, ako motivátora pre diváka k pozretiu snímky. Ako ďalšiu zložku opisuje scenár resp. žáner filmu, vekovú klasifikáciu a uvádzacu stratégiu.

V rámci skúmania danej témy sme zisťovali, na ktoré špecifiká, by sa mal filmový tvorca pri tvorbe filmu zamerať, aby pritiahol čo najviac divákov. Naše zdroje tvorila najmä zahraničná literatúra, no v rámci nášho prieskumu sme zistili niekoľko zaujímavých informácií, ktoré sa týkajú slovenských divákov, ich preferencií a spotrebiteľského správania. Nástroje marketingového mixu sme aplikovali nielen na filozofiu získania si filmového diváka, ale najmä na jeho udržanie tzv. retenciu, ktorá je čoraz aktuálnejším pojmom aj v tejto sfére podnikania. V rámci skúmania danej témy, sme sa chceli primárne zamerať na problematiku budovania vzťahu a lojality filmového diváka. Opísali sme preto dôvody, prečo je vôbec dôležité budovať so zákazníkom dlhotrvajúci vzťah. Taktiež sme opísali aktuálne retenčné stratégie pre rok 2019, ktoré sú aplikovateľné aj na filmový priemysel. Následne sme ich prepojili s odporúčaniami retenčných stratégií mediálnych poskytovateľov streamovacích služieb.

V rámci praktickej časti sme analyzovali výsledky nášho spotrebiteľského prieskumu, charakterizovali sme populárny televízny seriál Game of Thrones (Hra o tróny) a uviedli zistenia z rozhovoru s reštauráciou Kopun, ktorá sa nachádza v chorvátskom meste Dubrovnik.

V našom spotrebiteľskom prieskume sme sa zaoberali problematikou získania a udržania si diváka vo filmovom priemysle. Zúčastnilo sa ho 200 respondentov, z toho 66 % žien a 34 % mužov. Medzi zaujímavé zistenia z nášeho spotrebiteľského prieskumu patrilo napríklad, že slovenských divákov, nie je možné jednoznačne rozdeliť buď na seriálových alebo filmových fanúšikov, nakoľko počet respondentov pri jednotlivých odpovediach sa len minimálne líšil. Ďalším zaujímavým zistením bolo, že aj napriek tomu, že väčšina respondentov (56 %) navštevuje kino iba 1 až 5 krát ročne, až 66 % respondentov má približný prehľad o filmoch, ktoré sa premietajú v kinách a ďalších 19 % respondentov pozná všetky filmové novinky. Na základe údajov z našej vzorky, sme dospeli k zisteniu, že slovenskí diváci najčastejšie sledujú film alebo televízny seriál prostredníctvom online pozerania – zadarmo, ďalej prostredníctvom stiahnutej verzie a pomocou poskytovateľov mediálnych služieb, ktorí mierne predbehli tradičnú televíziu.

V rámci skúmania nástrojov marketingového mixu, ktoré najviac ovplyvňujú divákov, sme dospeli k záveru, že respondentov pri výbere filmu/seriálu najviac ovplyvňuje: žáner, herecké obsadenie, odporúčanie známeho, trailer a recenzia. Pri zisťovaní miery lojality a vhodných foriem ako nadviazať vzťah so zákazníkom, sme zistili, že respondenti kladne reagujú na reklamné predmety a produkty súvisiace s ich obľúbeným filmom/seriálom, nakoľko až 44 % opýtaných vlastní takýto produkt. Avšak pri zisťovaní, či respondenti vlastnia aj nejaký produkt týkajúci sa tvorcu filmu/seriálu (filmového štúdia), iba 6 % odpovedalo kladne.

V ďalšej sekcii „Game of Thrones (GoT)“ sme skúmali lojalitu a možnosti jej udržania v súvislosti s televíznym seriálom Game of Thrones (Hra o tróny), na vzorke 120 (60 %) respondentov.

Na základe našich zistení z vykonaného prieskumu, odporúčame filmovým marketérom zamerať sa skôr na budovanie vzťahu so zákazníkom, nie prostredníctvom značky, ale prostredníctvom konkrétneho filmového produktu. Taktiež odporúčame televíziám a poskytovateľom streamovacích služieb, aby sa v rámci svojich retenčných stratégií zamerali hlavne na: dostupnosť, vytváranie a udržiavanie vzťahov, dynamické cenové štruktúry a bezproblémové účtovanie a fakturáciu. Tradičným médiám, taktiež odporúčame prehodnotiť obsah vysielaného programu a možnosti vstúpiť alebo pripodobniť sa trhu mediálnych poskytovateľov streamovacích služieb. Filmovým tvorcom a marketérom, navrhujeme pri počiatočných fázach tvorby filmu, zamerať sa najmä na kvalitný scenár, nakoľko je to faktor, ktorý dokáže pritiahnuť veľké množstvo divákov, a s tým súvisiaci vhodný žáner pre svoje cieľové publikum. Taktiež zamerať sa na

kampane, ktoré podporujú pozitívne ohlasy a podporujú šírenie kladného word of mouth medzi divákmi, dobré herecké obsadenie, a nakoniec lákavé spracovanie traileru. Nakoľko tieto uvedené faktory, podľa našich zistení, najviac vplývajú na rozhodovanie spotrebiteľa pri výbere filmu/seriálu.

V rámci vyhodnotenia stanovených hypotéz, sa nám potvrdila hypotéza č. 1, kde sme predpokladali, že cena, ako nástroj marketingového mixu výrazne vplýva na rozhodovanie slovenských spotrebiteľov pri výbere filmu. Taktiež sa nám potvrdila hypotéza č. 3, pri ktorej sme predpokladali, že slovenskí diváci vo vysokej miere nemajú záujem o zasielanie newslettera na mail, ktorý sa týka filmových noviniek. Hypotézu č. 2, s predpokladom, že najväčšiu skupinu divákov televízneho seriálu Game of Thrones (Hra o tróny) tvoria muži vo veku od 18 do 29 rokov, sme zamietli, keďže sa nám toto tvrdenie jednoznačne nepotvrdilo.

Nakoľko problematika rozvoja publika v kultúrnom odvetví je veľmi rozsiahla, v budúcom výskume témy odporúčame zameriavať sa na konkrétne odvetvia zvlášť. V rámci ďalšieho výskumu vzťahového marketingu vo filmovom priemysle, odporúčame bližšie sa zamerať na stále vyvíjajúce sa marketingové stratégie na získanie diváka a na následné retenčné stratégie. Nakoľko množstvo výskumov problematiky vzťahového marketingu a odbornej literatúry, ktoré sa týkajú filmového priemyslu, je stále málo. V budúcnosti taktiež navrhujeme urobiť výskum v rámci danej problematiky aplikovaný na slovenský trh, či už z pohľadu filmových tvorcov a nimi používaných stratégií, alebo pokračovať v prieskume medzi spotrebiteľmi a skúmať ich reakcie na takýto druh marketingu.

Zoznam použitej literatúry

1. AGRAWAL, Vikas. Rethinking Customer Retention Strategies in the Media Streaming Industry. [online], 27.03.2017, [nájdene 16.04.2019, vlastný preklad]. Dostupné na: <http://customerthink.com/rethinking-customer-retention-strategies-in-the-media-streaming-industry/>
2. AMIRI S R S. - KAVOUSY E. - HOSSEINZADEGAN Z. The Role of Export of Cultural Goods in Cultural Development of Iran. In: *European Journal of Social Science*, 2010, Vol. 14, No. 4.
3. Arts Council England. Audience development and marketing [online]. Arts Council National Lottery Project Grants, information sheet, 12.02.2018, [nájdene 16.04.2019, vlastný preklad]. Dostupné na: https://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/download-file/Information_sheets_Audience_development_marketing_Project_grants_170518.pdf
4. BBFC. oficiálna webová stránka. [online]. British Board of Film Classification, [nájdene 16-04-2019, vlastný preklad]. Dostupné na: <https://www.bbfc.co.uk/about-bbfc/our-mission>
5. BERG, Madeline. Why The 'Game Of Thrones' Audience Keeps Getting Bigger. [online]. In: *Forbes*, 14.07.2017, [nájdene 16-04-2019, vlastný preklad]. Dostupné na: <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2017/07/14/why-the-game-of-thrones-audience-keeps-getting-bigger/#21ecc6d25703>
6. BusinessDictionary, [online]. 2019, [nájdene 16-04-2019, vlastný preklad]. Dostupné na: <http://www.businessdictionary.com/definition/word-of-mouth-marketing.html>
7. csfd. oficiálna webová stránka. [online]. Česko - Slovenská filmová databáze, 2019, [nájdene 16-04-2019]. Dostupné na: <https://www.csfd.cz/film/263138-hra-o-truny/prehled/>
8. deklarácia UNESCO. Všeobecná deklarácia UNESCO o kultúrnej rozmanitosti. [online]. Paríž: Generálna konferencia UNESCO, 2. november 2001, [nájdene 16-04-2019]. Dostupné na: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/diversity/pdf/declaration_cultural_diversity_sk.pdf

9. DURÁN SALVATIERRA, Sylvie. Article 7: Measures to promote the diversity of cultural expressions: Latin American Approaches, information document. [online].
Paríž: Intergovernmental committee for the protection and promotion of the
diversity of cultural expressions, first extraordinary session, 2008, 25 p. [nájdene
16-04-2019, vlastný preklad]. Dostupné na:
https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159869_eng
10. DURIE, John - PHAM, Annika - WATSON, Neil. *Marketing and Selling Your Film around the World*. 1st ed. Los Angeles : Silman-James Press. 2000. ISBN
1879505436.
11. Eurostat. Culture statistics – international trade in cultural goods. [online]. 2019,
[nájdene 16-04-2019, vlastný preklad]. ISSN 2443-8219. Dostupné na:
[https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-
explained/index.php?title=Culture_statistics_-
_international_trade_in_cultural_goods#Intra-_and_extra-EU_trade](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_international_trade_in_cultural_goods#Intra-_and_extra-EU_trade)
12. Filmkult. Filmové ratingy – zmysluplný systém, alebo obyčajná cenzúra? [online],
28.11.2015, [nájdene 16-04-2019]. Dostupné na: [https://filmkult.refresh.sk/3671-
Filmove-ratingy-zmysluplny-system-alebo-obycajna-cenzura](https://filmkult.refresh.sk/3671-Filmove-ratingy-zmysluplny-system-alebo-obycajna-cenzura)
13. GERTNEROVÁ, Alena. Rating filmový. [online], 16.12.2015, [nájdene 16-04-
2019]. Dostupné na:
http://www.artslexikon.cz//index.php?title=Rating_filmov%C3%BD
14. GfK, Ako sa mení slovenský spotrebiteľ. [online]. Tlačová správa spoločnosti GfK
Slovakia, 14.06.2017, [nájdene 16-04-2019]. Dostupné na:
<https://www.gfk.com/sk/insights/tlacove-spravy/ako-sa-meni-slovensky-spotrebitel/>
15. GONDA, Vladimír. Metodika vedeckej práce. Bratislava: Ekonóm, 2009. s.25.
ISBN 978-80-225-2797-2
16. GONDA, Vladimír. Ako napísať a úspešne obhájiť diplomovú prácu. Bratislava:
Edícia Škola, 2012. s.30. ISBN 978-80-8078-472-0
17. Group of Writers. World Report on Culture (Group of Translators), National
Commission for UNESCO, Tadbir Institute of Economic Research, 2001
18. GUMMESSON, Evert. *Total relationship marketing: marketing strategy moving
from the 4Ps - product, price, promotion, place - of traditional marketing
management to the 30Rs - the thirty relationships - of a new marketing paradigm*.
2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002, xiii, 350 s. ISBN 0-7506-5407-4.

19. GUMMESSON, Evert. From relationship marketing to total relationship marketing and beyond [online]. In: *Journal of Services Marketing*, 2017, Vol. 31 Issue: 1, pp.16-19, [nájdené 16-04-2019, vlastný preklad]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0398>
20. HAZANCHUK, Anat. Access vs. Ownership. [online], 21.02.2017, [nájdené 16-04-2019, vlastný preklad]. Dostupné na: <https://www.ooma.com/blog/access-over-ownership/>
21. HUDEC, Oto a spol. Košice – Európske hlavné mesto kultúry 2013, Evaluačná správa EHMK 2013. [online]. Košice: Ekonomická fakulta, TU Košice, 2015, [cit. 16-04-2019]. ISBN 978-80-553-2104-2. Dostupné na: <http://krvam.ekf.tuke.sk/krvam/index.php/aktivita-katedry/na-stiahnutie>
http://krvam.ekf.tuke.sk/krvam/images/Dokumenty_-_katedra/EHMK/MetodologiaaKulturnaparticipacia.pdf
22. HUDSON, Simon. -RITCHIE, J. R. Brent. Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. In: *Journal of Travel Research*, 2006, 44(4), pp.387-396.
23. HURLEY, Sam. 7 Mighty Customer Experience Trends for Retention in 2019. [online], PostFunnel, 22.11.2018. [nájdené 16-04-2019, vlastný preklad]. Dostupné na: <https://postfunnel.com/7-mighty-customer-experience-trends-for-retention-in-2019/>
24. KERRIGAN, Finola. - YALKIN, Cagri. Revisiting the role of critical reviews in film marketing. In: Hemmungs Wirte'n, E., Ryman, M. (Eds.), *Mashing-up Culture: The Rise of User-generated Content*, Proceedings from the COUNTER workshop Mashing-up Culture, Uppsala University, pp. 162– 179. May 13–14, 2009.
25. KERRIGAN, Finola. *Film marketing*. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2010.
26. KOCHBERG, Searle. The Industrial Contexts of Film Production. In: NELMES, Jill. (ed.): *Introduction to Film Studies*. New York, London : Routledge, 2012, p. 34-35.
27. Krea. E-mail marketing: Nástroj pre udržiavanie komunikácie s klientom a podporu predaja [online].[nájdené 16-04-2019]. Dostupné na: <http://marketing.krea.sk/clanky/email-marketing/>

28. Litman, Barry R. Predicting success of theatrical movies: an empirical study. In: *Journal of Popular Culture*, 1983, 16 (4), 159–175.
29. MBASKOOL. Warner Bros Marketing Mix (4Ps) Strategy. [online]. [nájdené 16.04.2019, vlastný preklad]. Dostupné na: <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/services/17093-warner-bros.html>
30. Ministerstvo kultúry SR. oficiálna webová stránka. [online]. [nájdené 16.04.2019]. Dostupné na: <http://www.culture.gov.sk/posobnost-ministerstva/kreativny-priemysel-165.html>
31. MOHAMMADIAN, Mahmoud - HABIBI, Elham Sezavar. The Impact of Marketing Mix on Attracting Audiences to the Cinema. [online]. In: *International Business and Management*. Tehran, Iran, 2012, Vol. 5, No. 1, pp. 99-106 [nájdené 16.04.2019, vlastný preklad]. ISSN 1923-8428. Dostupné na: <https://pdfs.semanticscholar.org/9cb8/7a7a47eb3fdb45f135153040e960a977d840.pdf>
32. MPAA. Classification and Rating Rules. [online]. Motion Picture Association of America, Inc. & National Association of Theatre Owners, Inc. 2010, [nájdené 16-04-2019, vlastný preklad]. Dostupné na: https://filmratings.com/Content/Downloads/rating_rules.pdf
33. ORESKÝ, Milan. *Aplikovaný marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016, 351 s. [23,78 AH]. ISBN 978-80-8168-382-4.
34. PHILLIPS, Patrick. Spectator, Audience and Response. In NELMES, Jill. (ed.): *Introduction to Film Studies*. New York, London : Routledge, 2012, p. 116
35. RADOŠINSKÁ, Jana. Vývojové trendy americkej mainstreamovej filmovej produkcie. [online]. In: *Communication Today*. 2014, Vol. 5, No. 1, s. 11-27 [cit. 16-04-2019]. Dostupné na: <https://www.communicationtoday.sk/download/1/2014/Radosinska%20-%20CT%201-2014.pdf>
36. RAJNIČOVÁ, Veronika. Hra o tróny sa končí, boj o Dubrovnik pokračuje. [online]. In: *eTREND*, 11.04.2019, [nájdené 16-04-2019]. Dostupné na: <https://www.etrend.sk/ekonomika/hra-o-trony-sa-konci-boj-o-dubrovnik-pokracuje.html>
37. SAYRE, Shay - KING, Cynthia. *Entertainment and Society: Influences, Impacts and Innovations*. New York : Routledge, 2010, p. 222-223. ISBN-13: 978-0415998079

38. SELCKE, Dan. What are Game of Thrones fans like? Check out the results of this demographic survey. [online]. 2017, [nájdene 16.04.2019, vlastný preklad]. Dostupné na: <https://winteriscoming.net/2017/01/16/results-song-of-ice-and-fire-game-of-thrones-demographic-survey/>
39. SHAHHOSSEINI, Ali - TOHIDY ARDAHAIEY, Fateme. Marketing Mix Practices in the Cultural Industry. In: *International Journal of Business and Management*, 2011, Vol. 6, No. 8.
40. SIMANEK, Rebecca. Making customers fall in love at the movies...with the theater. [online]. JLL, 24.02.2015, [nájdene 16.04.2019, vlastný preklad]. Dostupné na: <https://www.jllrealviews.com/trends/how-to-make-customers-fall-in-love-at-the-movies-with-the-theater/>
41. Slovník cudzích slov online. [online], 2019, [nájdene 16.04.2019]. Dostupné na: <http://www.mojoslovník.sk/slovo/streamovanie>
42. THOMAS, Mark. Game of Thrones themed lunch at Kopun. [online], 28.08.2016, [nájdene 16.04.2019]. Dostupné na: <https://www.thedubrovniktimes.com/lifestyle/feature/item/1050-game-of-thrones-themed-lunch-at-kopun>
43. UNESCO Institute for Statistics. New Report on Global Flow of Cultural Goods. [online]. UNESCO Institute for Statistics, 10.03.2016, [nájdene 16-04-2019, vlastný preklad]. Dostupné na: <http://uis.unesco.org/en/news/new-report-global-flow-cultural-goods>
44. UNESCO Institute for Statistics. The Globalisation of Cultural Trade: A Shift in Consumption. [online]. Montreal: UNESCO Institute for Statistics, 2016, [nájdene 16-04-2019, vlastný preklad]. ISBN 978-92-9189-185-6. Dostupné na: http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/the-globalisation-of-cultural-trade-a-shift-in-consumption-international-flows-of-cultural-goods-services-2004-2013-en_0.pdf
45. UNESCO publishing. Culture, Trade and Globalisation: Questions and Answers [online]. Published by the Division of Creativity, Cultural Industries and Copyright, Sector for Culture, UNESCO. Editorial Team: Guiomar Alonso Cano Alvaro Garzón Georges Poussin. Directed by Milagros del Corral, 2000, [nájdene 16-04-2019, vlastný preklad]. ISBN 92-3-103748-X. Dostupné na: https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/culture_trade_and_globalisation.pdf

46. Vocabulary.com. [online].[nájdené 16-04-2019, vlastný preklad]. Dostupné na:
<https://www.vocabulary.com/dictionary/blockbuster>
47. WOHLFEIL, Markus - WHELAN, Susan. Confessions of a Movie-Fan: Introspection into a Consumer's Experiential Consumption of 'Pride and Prejudice'. In: *European Advances in Consumer Research*, Vol. 8, 2008, 137–143.