Využití integrované marketingové komunikace pro úspěch filmu a využití filmu pro podporu produktu, odvětví a oblasti.

Ing. Tomáš Vican, MBA

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky (Doktorandské studium)

e-mail: tomas.vican@seznam.cz

Abstrakt

Skutečným základem marketingu je myšlení v cílových skupinách. Že je třeba mluvit jazykem té cílové skupiny, kterou chci oslovit. Platí totiž, že není důležité, co jeden řekl, ale je důležité, co druhý pochopil. Ovlivňovat veřejné mínění, respektive afinitu k určitému produktu, odvětví či oblasti, je možno dvojím způsobem, případně jejich kombinacemi. Drahými reklamními kampaněmi nebo chytrými a levnými PR kampaněmi, umísťováním článků v různých periodikách. To platí i u filmu. Zmíním se o dvou fenoménech. Jak často film jako marketingový nástroj funguje a jak je nutná jeho celková načasovanost.

Klíčová slova: marketing, film, cílové skupiny, promotion, synergie.

Abstract

Real basis of marketing insists in thinking in the target groups. That it is essential to speak the language of the target group to be achieved. Because it counts not what a person said but what the other one conceived. To influence the public opinion resp. the affinity to a certain product, branch or sphere is possible in two different ways or with the means of their combination. The one are expensive advertising campaigns and the other clever and cheap PR-campaigns. I will mention two phenomena's. How often a movie works as a marketing tool and what is the importance of its timing.

Key words: marketing, movie, targetgroups, promotion, synergie

Úvod

Celý svůj profesní život se zabývám marketingem. Začínal jsem v nadnárodní společnosti Hartmann-Rico a.s., kde jsem byl první vedoucí marketingu pro určitou zemi, který nebyl Němec. Byla to obrovská škola, jak mne chtěli školit, co je pro Česko a Slovensko, respektive onen trh to nejlepší. Na druhé straně jsem za těch deset let poznal mnoho dobrého a velmi inspirujícího v oblasti marketingu, kde jsem neustále studoval, ale měl jsem ihned možnost, respektive pravomoci, tyto poznatky uplatňovat v praxi. Osobně jsem se setkával s veličinami, jejichž knihy pro mne byly inspirací, a mohl jsem diskutovat detailně. Za všechny zmíním pražské setkání s Philipem Kotlerem, z jehož učebnice Marketing: analýza, plánování, realizace, kontrola jsem dříve vycházel především. Je pravdou až do té míry, že tyto čtyři kroky se pro mne staly základem pro všechny marketingové koncepty, které jsem vytvářel.

Velkou inspirací pro mne byl fakt, že jsem postupně kariérně stoupal, až jsem, kromě toho, že jsem byl ředitelem marketingu, se stal i ředitelem obchodu. Dle různých pramenů a dle i mých rozhovorů s dalšími členy managementu v dalších podnicích, se kterými jsem diskutoval na různých fórech (za všechny zmiňuji každoroční předvánoční setkání Strategic Focus v Senohrabech) a kongresech, je na toto zdvojení funkcí a zodpovědností různý názor. Já jsem si vyzkoušel v praxi, že obchod a marketing může tvořit jedno tělo, kde, bez jakékoliv pejorativnosti, je marketing spíše tou hlavou, dívající se do budoucnosti, a obchod spíše těma rukama, tvořící denní business.

Další obrovskou inspirací pro mne bylo, že jsem se stal šéfem oblasti zdravotního businessu pro střední a východní Evropu, kde jsem měl na starost 14 zemí. Mohl jsem tedy porovnávat relativně rozvinutý trh v zemích, kromě nás, jako bylo Polsko či Maďarsko se zeměmi typu Rumunsko, Bulharsko či např. Rusko v oblasti Sibiře.

Čím dál více jsem si uvědomoval, že skutečným základem marketingu je myšlení v cílových skupinách. Že je třeba mluvit jazykem té cílové skupiny, kterou chci oslovit. Platí totiž, že není důležité, co jeden řekl, ale je důležité, co druhý pochopil.

Stať

Předně je nutné definovat cílové skupiny, obvykle jich pro určitý produkt, službu, může být více. Někdo je také rozhodovatel o nákupu, ale jiný je ovlivňovatel. K oběma musím umět hovořit, mnohdy různým způsobem. K tomuto se později vrátím při definování cílových skupin při mém posledním velkém projektu, a to je zjednodušeně řečeno: film, jako marketingový nástroj.

Ale postupně: to, o čem píši, jsem měl možnost rozvíjet v angažmá v nadnárodním managementu ještě v dalších dvou rovinách. Za prvé při pravidelném setkávání se s mými kolegy s celého světa- trh jsme tehdy měli rozdělen do 6-ti celosvětových regionů, kde já jsem odpovídal za zdravotní business v jednom z nich. Jasně jsem pochopil, že to, co mohu uplatňovat v našem regionu, nebude platit jinde.

V souladu s tématem je i poznání, že prakticky žádný další národ na světě není tak ovlivňován domácí filmovou tvorbou, v Evropě jen, jiným způsobem, patriotická Francie. Jinak řečeno, obliba domácí tvorby není jinde tak značná, předně je patrna amerikanizace filmového diváka. Zjednodušeně řečeno- nikde jinde není mezi lidmi takových hlášek z filmů, které se staly až běžnou mluvou většiny národa. To mě fascinovalo. Ale ještě se vrátím k předchozím letům.

Druhou rovinou, kde jsem v praxi mohl uplatňovat teoretických znalostí marketing managementu bylo mé jmenování v šestičlenném týmu, kde jsme měli krásný úkol- analyzovat možnosti nákupu dalších firem v oboru, které by vhodně doplnili portfolio výrobků a případně nám pomohli obsadit nějaký tržní podíl v perspektivní zemi. Měli jsme k dispozici 30 mil Eur. Taková pěkná hračka. Nejen, že jsem prosadil nákup ruského distributora v regionu, za který jsem zodpovídal, analyzoval jsem další možnosti, jako např. výrobce kompresivních punčoch, který by vhodně doplnil náš nadstandardní tržní podíl v oblasti kompresivních obvazů, ale mohl jsem se detailně zabývat např. zvažování nákupu firem s podobným portfoliem výrobků v jiných regionech. Např. výrobce kompresivních punčoch jsme nakonec vybrali v Německu a ortopedických potřeb ve Francii. Zde se jednalo totiž o výrobky s vyšší přidanou hodnotou. Oproti tomu výrobce základního zdravotnických materiálů jsme nacházeli v Asii, kvůli nízké nákladovosti.

V praxi jsem si ověřoval další základní pravidlo: že dlouhodobě existují jen dvě strategie. Jedna je cost leadership, resp. vůdcovství v nákladech a druhou, mně bytostně blízkou, je differentiation. Jinými slovy je třeba dělat věci jinak, odlišitelně, ale ne proto, že mne to baví, ale tak, aby to zákazníka bavilo, a pak je možno si kromě jiného, za toto říci více peněz. A opět jde o to, aby to bavilo mnou definovanou skupinu, na kterou cílím.

Když už jsem měl pocit, že tato činnost, ke které jsem se již v ranném věku dostal, mne už nikam neposouvá, rozhodl jsem se zkusit mé nabyté znalosti uplatnit jinde. A šel jsem do rizika, kdy jsem založil malou firmu Vinná Galerie. Již od začátku jsem v rámci odlišitelnosti stanovil motto: Vinná Galerie: svět vína a umění.

V praxi jsem si v mezidobí mohl vyzkoušet ještě jednu věc, o které marketing je, a to je hledání synergických efektů. Byl jsem totiž zvolen prezidentem České asociace zdravotnických prostředků Czechmed, která sdružuje asi 35 firem, které vyrábějí a prodávají medical devices. Za mnou předem definovaných třech let, kdy jsem tuto funkci zastával, jsem měl možnost uplatňovat pravdu, že pokud jste dost silní, nejlepší je nejenom predikovat, jak se bude trh vyvíjet, ale přímo tento trh sám vytvářet. Podařilo se mi prolobovat řadu zákonů a spolustanovit řadu úhrad zdravotních pojišťoven. Někdy jsem až nevěřil, jak je to jednoduché.

A ještě jednu věc jsem pochopil, která mne vedla k tomu, a to je, že ovlivňovat veřejné mínění, respektive afinitu k určitému produktu, odvětví či oblasti, je možno dvojím způsobem, případně jejich kombinacemi. Drahými reklamními kampaněmi nebo chytrými a levnými PR kampaněmi, umísťováním článků v různých periodikách, při budování jakéhosi journalist poolu, tedy rozvíjení přátelských vztahů s vybranými novináři. Což možná zní jednoduše, ale jde také o to, umět dávat těmto novinářům témata, vhodná právě pro jejich periodikum, jejich cílovou skupinu. O něčem jiném bude psát novinář v Blesku, o něčem jiném třeba v Právu, TV magazínu nebo např. v Dámě.

Jedna věc je ale spojující a souvisí s onou fascinací filmovým světem, a to že je tento svět zajímavý nejen pro „konečného konzumenta“- diváka, ale právě i pro novináře, který má možnost psát o něčem čtivém.

Mnou zvolená oblast je v podstatě velmi nová a ve světě vědy a výzkumu ještě velmi málo popsaná. Dosti jsem se zabýval rešeržemi v této oblasti, předně poté, co jsem byl osloven Vysokou školou Brno International Business School, kde třetím rokem vyučuji právě téma Marketing Management. Předmět se nazývá Meeting Customer Needs. Zdejší cílovou

skupinou jsou především pracovníci vrcholového managementu firem, případně jejich vlastníci, a je pro mne velmi zajímavé kromě prosté výuky, také rozvíjet diskuse a výměny zkušeností. Vzhledem ke kladnému ohlasu na moji výuku, byl jsem dále požádán o rozšíření aktivit také na Prague International Business School a také v Bratislavě.

Nechtěl jsem pouze přednášet, o tom, co jsem vyčetl z chytrých knih o marketingu, ale chtěl jsem spíše vytvořit něco, o čem se bude přednášet dále. V souladu s tím, že si rád odvážně vše ověřuji v praxi, vymyslel jsem projekt Film. Chtěl jsem natočit film, který pomůže mé firmě ve známosti a následných prodejích, ale kde také díky němu dojde nárůstu spotřeby moravského vína a zvýšení vinařské turistiky v jihomoravském kraji a částečně zlínském. Na začátku byla skutečně moje idea, pak jsem do toho začal vtahovat spoustu lidí, ať už v branži filmové, dále vinařské, novinářské a také u rozhodovatelů v krajských strukturách.

Film Bobule, který se natočil a který jsem já, resp. moje společnost Vinná Galerie, z poloviny zprodukovala, se stal diváckých hitem. Z prakticky nuly jsme se staly v roce 2008 třetím nejnavštěvovanějším snímkem v českých kinech. Obdobně i na Slovensku a úspěchy byly také v Polsku. Tedy mimo jiné na třech klíčových trzích pro odbyt moravských vín. Dokonce, jako jakýsi bonus, jsme získali ocenění na různých festivalech, naposled v San Francisku v Kalifornii, kde jsme mezi 262 filmy z celého světa získali ocenění Best Comedy. Jemný moravský poetický humor tedy dokonce funguje i ve světe.

Úspěch plodí úspěch a tak, byť toto jsem již původně neplánoval, využijeme úspěchu k natočení pokračování filmu 2Bobule. A pokud se nám i ten podaří, můžeme začít pracovat k završení trilogie. Co je vše nutné dělat v oblasti marketingové pro to, aby se to podařilo?

Zmíním se o dvou fenoménech. Jak často film jako marketingový nástroj funguje a jak je nutná jeho celková načasovanost.

K prvnímu: pro mne jako producenta je předně nutná návštěvnost v kině, ale pro zviditelnění partnerů filmu a využití k zvýšeným prodejů, návštěvám, apod. je to pouhý začátek. Takový nástroj má totiž 5 flightů během asi 1,5 roku a následně v dalších letech. Jde totiž o vizibilitu. Vezměme si to na příkladu Bobulí. V kinech v ČR v od jara do podzimu měl návštěvnost přes 360000 diváků. Tedy těch, co zažívali 90 min emocí. Tedy toho, co, jak jsem již psal, předně prodává. Před vánocemi vyšlo DVD, které předně v jeho černých kopií, shlédlo odhadem 400000 diváků. Druhý vrchol, kam je možno cílit marketingové akce a přihlásit se: my jsem ti, kteří vám umožnili mít tento zážitek. Nebo např. teď přijeďte k nám zažít to, co zažívali hrdinové filmu. Třetí: vysílání na Pay TV, v našem případě na Kanálu Film plus, což i v reprízách vidí asi 300000 unicitních diváků. Čtvrtým vrcholem bude, a tím již začne kampaň na promoci „dvojky“ v Česku funkční prodej dvd jako příbal přes novinové stánky. Ten opět shlédne asi 400000 diváků. Samotným pátým a největším vrcholem je až filmová premiéra jedničky na TV Nova, která je teď, což se nám podařilo s management na Nově domluvit, v primetimu v čase premiéry „jedničky“. Tuto shlédne po týdenním promování asi 2000000 diváků. Tímto začne televizní kampaň na návštěvu kina, kdy premiéra 2Bobule bude 22.10. Po 11. 10. začne promotion na TV Nova a u všech partnerů našeho mediamixu, který je skutečně bohatý.

Čímž již hovoříme o druhém fenoménu- jeho načasovanosti. 11. 11. totiž, tak jak každým rokem, bude k dispozici mladé Svatomartinské víno. Vinařský fond, propagující značku Víno z Moravy, víno z Čech použije totiž záběry z filmu na kampaň na svatomartinské, čímž dojde k, společně s dalšími partnery, k žádoucímu cross promotionu. A zde jsme opět na začátku

možné využitelnosti dvojky ve všech pěti flightech pro promotion. Promo ovšem začíná již před kinopremiérou, kdy jsou umísťovány různé články v médiích a vytvářeny určité „kauzy“. Zde jde opět o hovoření jazykem cílové skupiny toho kterého média, printu.

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

Dlužno zdůraznit ještě jeden aspekt, a to, že i v této oblasti je nutno samostatně pracovat s různými cílovými skupinami zákazníků. Úplně jinou skupinou jsou koneční diváci, nežli např. management firem, po kterých chceme, aby se stali partnery filmu. Jiné argumenty platí pro např. rozhodovatele z řad představitelů Vinařského fondu, nežli např. pro management televize. Vše má ale své zákonitosti.

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

Čímž se dostávám k tomu nejpodstatnějšímu. Při přípravách mých přednášek pro studenty MBA jsem se věnoval sekundárnímu výzkumu pramenů, těch veřejných, ale i odborných neveřejných. Mám např. jako lektor školy, která je oficiálně jakousi odnoží britské Nottingham Business School přístup do intranetové knihovny v Nottinghamu. Oblast prostého produkt placementu ve filmu je již rozvíjena, koneckonců nevymyslel jsem nic nového, stačí sledovat všechny díly Agenta 007 Jamese Bonda, následné aktivity např. hodinek Omega, ale naprosto v plenkách je to samé využití pro oblast, např. kraj a už vůbec pro průmyslové odvětví.

Závěr

Shrnuto: jde o ukázání možnosti využití produkt placementu ve všech třech výše zmiňovaných oblastech, a to i zpětnovazebně, při využití všech synergických efektů, při vidění v souvislostech. Jsem pevně přesvědčen, že právě o tom marketing je. Oblast promotion koexistuje s dalšími částmi marketing mixu a jak se dá využít v celé škále media mixu.

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

Vedlejším cílem, je poznání, co ještě lze dělat lépe. Jde-li o trh, je nutné propojovat vědecké metody s praxí, bez které, resp. bez jasného zákazníka, nemůžeme korektně posoudit, zda-li jsou v oblasti marketingu funkční.