# OBSAH

Úvod ... IX

**1 Trh s artovým filmem: definování zkoumaného prostředí** ... 1
1.1 Vymezení pojmu artový film ... 1
1.2 Artový film: distribuce ... 2
1.3 Artový film: exhibice ... 7
1.4 Asociace českých filmových klubů ... 8
1.4.1 Networking a koordinace členství ... 9
1.4.2 Distribuční projekty ... 10

**2 Filmový marketing** ... 13
2.1 Filmový marketingový mix ... 14
2.2 Segmentace, targeting a positioning ... 15
2.3 Využití nástrojů marketingové komunikace ... 17
2.4 Marketingové materiály ... 18
2.5 Evaluace kvality: role „word-of-mouth" a filmové kritiky ... 20
2.6 Relationship marketing a práce s publikem ... 21

**3 Kvalitativní výzkum metodou hloubkových rozhovorů** ... 22
3.1 Metodologie – The four-step method of inquiry (McCracken) ... 22
3.1.1 Revize analytických kategorií (rešerše literatury) ... 23
3.1.2 Revize kulturních kategorií ... 23
3.1.3 Objevování kulturních kategorií ... 24
3.2 Design výzkumu ... 25
3.3 Vzorkování – určení výběrové struktury ... 25
3.4 Respondenti ... 26
3.5 Rozhovory ... 29
3.6 Analýza – The five-step method of data analysis ... 30
3.6.1 První fáze ... 31
3.6.2 Druhá fáze ... 32
3.6.3 Třetí fáze ... 32
3.6.4 Čtvrtá fáze ... 33
3.6.5 Pátá fáze ... 33
3.7 Shrnutí ... 34

**4 Výzkum trhu s artovým filmem** ... 35
4.1 Pojem artový film na českém trhu ... 35
4.1.1 Vývoj pojmu ... 35

4.1.2 Charakteristika pojmu ... 38
4.1.3 Artový film vs. komerční film ... 39
4.1.4 Subkategorie ... 39
4.1.5 Český artový film ... 40
4.1.6 Současné využití pojmu ... 41
4.2 Filmový trh: proměny distribučního prostředí od nástupu digitalizace ... 42
4.2.1 Dostupnost filmových nosičů a životnost filmů ... 43
4.2.2 Klíčoví distributoři artových filmů ... 45
4.2.3 Programování kin: rozvoj dramaturgie a kurátorství ... 46
4.2.4 Vertikální integrace v oblasti marketingu ... 47
4.2.5 Státní a regionální podpora ... 49

**5 Výzkum distribučních a marketingových strategií artového filmu ... 53**
5.1 Komerční film vs. artový film ... 53
5.2 Artový film: marketingový mix ... 55
5.2.1 Role hvězdy: herec ... 56
5.2.2 Tvůrčí tým ... 56
5.2.3 Scénář/žánr ... 57
5.2.4 Věková klasifikace / Filmový rating ... 58
5.2.5 Strategie nasazení ... 59
5.2.6 Filmové festivaly a ocenění ... 62
5.3 Marketingová strategie ... 64
5.3.1 Distribuční společnost ... 64
5.3.2 Kino ... 65
5.3.3 Filmový klub, aktivní kinař a práce s publikem ... 68
5.4 Reflexe word-of-mouth a filmové kritiky ... 70
5.5 Motivační kampaně a kino jako event ... 72

**6 Případová studie: korejský film *Parazit* ... 75**
6.1 Distribuční strategie (Aerofilms) ... 76
6.2 Marketingový mix ... 77
6.3 Marketingová strategie ... 77
6.4 Nasazení ... 78
6.5 Další prvky motivační kampaně ... 79
6.6 Marketingová strategie producenta filmu ... 79
6.7 Shrnutí ... 80
Závěr ... 81
Summary ... 83
Seznam literatury ... 84
Seznam obrázků a tabulek ... 92
Seznam příloh ... 92
Přílohy ... 93
Rejstřík ... 99