



| F1 všude plno

Magazín ■ Jan Pražák

FROM THE DIRECTOR OF TOP GUN: MAVERICK **BRAD PITT**



Máte pocit, že je světa F1 všude kolem vás plno? Je to poslední dobou jeden z nejpoblárnějšých sportů, lidé se o formule začínají více zajímat a v neposlédní řadě se v něm točí obrovské množství peněz. Ted' s touto značkou spojil své síly i Apple. Proč to bylo potřeba? Podaří se mu dosáhnout svého cíle? Znamená to milník pro jeho videotvorbu?



Od doby, kdy skoro každý závod vyhrával Michael Schumacher a svět znal pouze Fernanda Alonsa a mladíčka Lewise Hamiltona, jsme se neskutčně posunuli. Závodů formulí se zrychlily, změny v týmech bývají daleko častější a marketingové propojení je čím dál důležitější.

A tak nás nepřekvapilo, když se v červnu v sídle Applu zastavil na promo focení Lewis Hamilton. Na snímcích stál modelem společně s ředitelem firmy Timem Cookem. Ten se teď těší, jak kvalitní film se povedlo natočit. Spojení s režisérem Josephem Kosinskim bylo jen prvním krokem na cestě za úspěchem.

Bylo potřebné jej podpořit marketingově, spojit ho na viditelných místech při závodech probíhající soutěže F1 a doufat, že se vyplatí sázka na kvalitního režiséra a herce. Hlavní postavu neztvářnil nikdo jiný než známý Brad Pitt. Proč to bylo potřebné? Jednoduše Apple potřebuje uspět s dobrým filmem. Na jeho streamovací službě Apple TV+ vyšlo už několik zajímavých titulů, ale buď divácky a tržně propadly nebo se ani do kin nedostaly. Mezi nejzajímavější názvy se tak dostal snímek *Coda* (V rytmu srdce), který dostal tři Oscary.

STAČÍ JEN DOBRÝ VÝBĚR?

Apple má cit na zajímavé příběhy, ale jsou to jen kapky v moři jiných velkých filmů ostatních

streamovacích služeb. Přitom **BANKÉŘ**, **GREYHOUND**, **FINCH**, **TETRIS** nebo **ARGYLLE** vůbec nebyly špatné. Teda co se kvality týče. Žádný z nich se ale netěšil velké divácké základně. Loni se v kinech objevil pouze film **VEZMI MĚ NA MĚSÍC**, který spojil Channinga Tatuma a aktuálně jednu z nejpoptávanějších hereček Scarlett Johansson. Ale ani ten Applu velké jméno neudělal.

Stále platí, že má kalifornský gigant dobrý čich na náměty, ale neumí je prodat. U F1 se to konečně muselo změnit. Proto při společné procházce kampusu v Cupertino, kterou dokumentoval magazín *Variety*, vyzdvihoval ředitel firmy obří kvalitu, která stála za F1. Cook dokonce zavzpomínal na film *Top Gun: Maverick*, který se počítá za divácký milník, díky kterému se vrátili návštěvníci do kin. Tam byl kladen velký důraz na přesné vyobrazení náročnosti práce pilota při řízení stíhacího letounu – pod taktovkou právě Kosinskiho a s hudebním podkladem Hanse Zimmera. I tento hudební velikan byl přizván ke spolupráci na novém závodním filmu.

Kamery, kterých bylo na závodním autě při natáčení až 16, mají diváka dostat do pocitu, že je on sám tím pilotem v kokpitu. „Pečlivě jsme se starali o každíčký detail.“ Navíc je tento sport populární i mezi členy bývalého a současného Applu. Třeba Eddy Cue, vlastně takový veterán v Applu,



sedí v radě Ferrari a stál u zrodu videotvorby Applu jako takové. Film hodnotil slovy: „Věřím, že se každý divák po odchodu z kina bude chtít stát závodníkem.“

Přitom Cue stál u řady velkých hitů z pohledů služeb, které Apple kdy uvedl na trh. Mezi ně patří iTunes Music Store v roce 2003 nebo spuštění App Store pro iPhone v roce 2008.

VELKÉ NADŠENÍ

Cook byl nadšený, že se do tohoto projektu mohl zapojit skoro každý zaměstnanec firmy. Spojení týmu, který vyvíjí nové čočky fotoaparátu do iPhoneů, přes prodejní tým až po marketingový tým. Celá společnost se postavila za úspěch tohoto bijáku. I Kosinski pěl chválu na spolupráci s Apple. Měl k dispozici záběry z 28 kamer, když probíhala sezóna 2023 a 2024, aby měl dostatek materiálu, kterého se nakonec ještě před samotným natáčením

nasbíralo více jak 5000 hodin. Koneckonců se jedná o technologický sport, kde jde o techniku jako takovou, a pak o schopnosti řidiče v sedadle vozu.

Spojení s technologickou společností komentoval při své návštěvě i Lewis slovy: „Natočit dobrý film o závodech formule je velmi těžké. Když se podíváte na dříve vydané filmy na toto téma, poznáte, že je těžké předat divákovi autentický zážitek. Film F1 je ale to nejlepší, co kdy bylo natočeno.“

Podaří se Applu získat v Americe televizní práva na celou závodní soutěž s formulemi, jakmile aktuální v roce 2026 vyprší? Dokázal by tak přitáhnout ještě více zájemců o svou značku, produkty a služby?

TRNITÁ CESTA

Apple TV+ se podle vedení firmy teprve v letošním roce konečně dostává tam, kde bylo v plánu být již v covidových letech. To se kvůli pandemii a omezení

Stále platí, že má kalifornský gigant dobrý čich na náměty, ale neumí je prodat. U F1 se to konečně muselo změnit.



natáčení nepovedlo, a tak se od roku 2019, kdy byla služba spuštěna, zatím jen velmi pomalu prokousávala žebříčkem.

„Nechtěli jsme jen zaplnit katalog, jako to dělají naši konkurenti. Chtěli jsme divákům nabídnout opravdovou kvalitu. To sice nebyla nejrychlejší cesta, ale jinak to v Apple dělat neumíme. Zatím se nám přesně tohle dařilo jen u seriálů, ale rádi bychom to změnili. Chtěli bychom cítit stejné nadšení i u filmů,“ dodává Cook.

Trvalo velmi dlouho, než se Apple do vlastní videoslužby vůbec pustil. Nejdříve prováděl mnoho analýz, zkoumal trendy a vyhodnocoval, které žánry a příběhy měly úspěch. Rozhodně ale tento úspěch nebyl cílený na to, aby Apple jen zvýšil tržby z prodeje svých produktů. „Neděláme filmy proto, abychom prodali více iPhoneů. Nebo jakýchkoli dalších zařízení. Naším cílem bylo přinést to nejlepší spojení technologií a úžasného zážitku.“

Navíc v letošním roce, od začátku administrativy nového prezidenta Donalda Trumpa, čelil Apple mnoha nebezpečím vzhledem k uvaleným tarifům na dovoz zboží. Možná proto už o možných nižších výdělcích mluvil na začátku května při posledních finančních výsledcích s akcionáři. Teď už ale několik týdnů běží film F1 v kinech. Podaří se tedy Applu zlomit prokletí?

Velké nadšení už tu bylo několikrát. Třeba více jak tříapůlhodinový film Martina Scorseseho **ZABÍJÁCI ROZKVETLÉHO MĚSÍCE** s hlavní hvězdou Leonardem DiCapriem měly Apple vynést do nebes a mnoho kritiků hlásalo, že vyhraje velké množství cen. Kromě málo známého ocenění New York Film Critics Circle Awards získal jen jediný Zlatý glóbus, přestože zde měl 7 nominací, v BAFTA 9 nominací a v Academy Awards neproměnil ani jednu z 10 nominací. A to byla investice „pouze“ 200 milionů dolarů.

Velmi pomohlo i promítání v kinech IMAX, které přineslo necelých 20 % z výnosů. Po sedmnácti dnech v kinech se vyšplhaly příjmy na úctyhodných 393 milionů dolarů.



ČEKÁNÍ NA ODPOVĚĎ

A tak jsme tu. Máme za sebou úvodní týdný vpuštění filmu do kin, pomohla propagace a marketing. Jak to s ním vypadá?

Během prvních deseti dní v kinech vydělal celosvětově 293 milionů dolarů, 146 milionů z toho jen za první víkend. Překonal tak **NAPOLEONA** od Ridleyho Scotta (221 milionů) a **ZABÍJÁKY ROZKVETÉHO MĚSÍCE** od Martina Scorseseho (158 milionů), dva nejúspěšnější filmy z dílny Apple. Velmi pomohlo i promítání v kinech IMAX, které přineslo necelých 20 % z výnosů. Po sedmácti dnech v kinech se vyšplhaly příjmy na úctyhodných 393 milionů dolarů.

Náklady na výrobu filmu se odhadují na 200–300 milionů dolarů, ale některé odhady uvádějí náklady na marketingovou podporu na dalších 100 milionů, přičemž jiné je zahrnují do kompletních nákladů v maximální výši 250 milionů. Jediná přesná čísla tak bude znát nejspíš jen sám Apple. Přestože se jedná o nejdělnější film z dílny Apple, který se kdy objevil v kinech, obecně se nejde až tak o závratná čísla vzhledem k nákladům na výrobu. Výnosy se totiž dělí mezi studio a jednotlivé účastníky, což studiu přináší kolem 50 % z celého výnosu. Vydělal tak Apple dost na to, aby se mu tato velká investice s obří propagací vrátila? To nejspíš nemůžeme přesně vědět.

TAK JAK S FILMY?

Zatím si většina diváků bude pamatovat Apple jako skvělého producenta seriálů. Když někde zmíníte tituly jako **THE MORNING SHOW**, **TED LASSO** nebo **SILO**, většina z dotázaných přikývne. Jsou tak dobré, že se letošní série **SEVERANCE** dostala mezi pět nejsledovanějších seriálů roku 2025 podle žebříčku Nielsen. Komu ale něco řeknou názvy **GHOSTED**, **NA PIVO DO PRVNÍ LINIE**, **PALMER** nebo **NEHTY**? Pokud nejste obecně fanoušek filmů, nejspíš jste o nich ani neslyšeli.

Tak se ukazuje, že nakolik je Apple silný v mnoha odvětvích, v jiných bude trvat delší dobu, než přinesou své ovoce. Filmy to prozatím nejsou, a i když je F1 skvělým zážitkem (a pravděpodobně největším hitem, který Apple zprodukoval), Apple v oboru filmového a video průmyslu nespasí.

Nás všechny tak zatím může těšit, že se tato služba nezastavuje a chce se zlepšovat. Dokazují to i novinky uveřejněné v červnu a červenci letošního roku. I přísliby do budoucna – návrat **THE MORNING SHOW**, pokračování **SLOW HORSES** nebo už na konci léta návrat sci-fi **INVAZE**. Seriály Apple zatím jdou a evidentně je chce nadále podporovat. Otázkou je, jestli se mu podaří podobně prorazit i s nějakým filmem. Na to si prozatím musíme počkat. 