

# **Znaky filmových žánrů a jejich uplatnění při tvorbě audiovizuálních propagačních prostředků**

Matej Daniel

---

Bakalářská práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Matej DANIEL**  
Osobní číslo: **K09511**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Znaky filmových žánrů a jejich uplatnění při tvorbě audiovizuálních propagačních prostředků**

### Zásady pro vypracování:

1. Proveďte rešerši literatury k audiovizuální reklamě a filmovým žánrům.
2. Stanovte cíle, metody a hypotézy práce.
3. Sestavte teoretickou argumentaci teorie filmu a reklamy. Najděte společný průnik.
4. Analyzujte znaky filmových žánrů v konkrétních audiovizuálních propagačních prostředcích.
5. Pomocí focus group charakterizujte vliv filmových žánrů na audiovizuální reklamu.
6. Vyvodte odpovídající závěry.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- DE PELSMACKER, P.; GUENS, M.; VAN DEN BERGH, J.; Marketingová komunikace 1. vyd., Grada Publishing, spol s r.o., 2003. Počet stran 600. ISBN 80-247-0254-1.
- VYSEKALOVÁ J. Psychologie reklamy 3. Vyd. Grada Publishing a.s., 2007, Počet stran 280. ISBN 978-80-247-2196-5.
- FORET M., Marketingová komunikace, 1. vyd., Computer Press, a.s., 2003, Počet stran 275. ISBN 80-7226-811-2.
- KOTLER P., Marketing Management, 3. vyd., Victoria Publishing, a.s., 1997, Počet stran 787. ISBN 80-856605-08-02.
- TELLIS J.G.: Reklama a podpora prodeje, 1. vyd., Grada Publishing, a.s., 2000, Počet stran 602. ISBN 80-7169-997-7.
- KELLER K.L.: Strategické řízení značky, 1. vyd., Grada Publishing, a.s., 2007 Počet stran 791. ISBN: 978-80-247-1481-3.
- JANOUCHE V.: Internetový marketing, 1. vyd., Computer Press, a.s., 2010 Počet stran 297. ISBN: 978-80-251-2795-7.
- OGILVY D.; Ogilvy o reklamě, 3. vyd., Management Press s.r.o., 2001 Počet stran 223. ISBN 80-761-047-3.
- SCHIFFMAN L.G., KANUK L.L.: Nákupní chování, 1. vyd., Computer Press, a.s., 2004 Počet stran 633. ISBN 80-251-0094-4.
- BERNARD, J., FRYDLOVÁ, P.: Malý labyrint filmu. Praha : Albatros, 1988. 510 s. 13-734-88.
- CIEL, M.: Pohyblivé obrázky. Levice : Koloman Kertész Bagala, člen LCA Publishers Group, 2006. 152 s. ISBN 80-89129-69-2.
- LOTMAN, J. M.: Semiotika filmu a problémy filmovej estetiky. Slovenský filmový ústav, 2008.
- MONACO, J.: Jak číst film. Praha : Albatros, 2004. 740 s. ISBN 80-00-01410-0.

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Milan Banyar, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. října 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**4. května 2012**

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.  
ředitelka



L.S.

Mgr. Ing. Olga Juráňková, Ph.D.  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2)</sup>;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), netze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně .....

M. DAVÍČEK



Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 43 Zveřejňování závěrečných prací.

<sup>2)</sup> Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby profesorskými sbory nebo kolektivních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví uvnitř předpis vysoké školy.

<sup>3)</sup> Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané ochraňovatelům k obhajobě musí být až nejmenší pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k veřejnému vstupu v místě určeném uvnitř předpisem vysoké školy nebo jejího fakulty, v místě pracoviště vysoké školy, kde se na konci obhajobě práce. Každý si může ze zveřejněné práce požičovat ne více než dva díly, výpisy, spisy nebo rozmnoženiny.

<sup>4)</sup> Přitom, že odevzdáváním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>5)</sup> Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

<sup>6)</sup> Do práva autorského také nepatří právo školy nebo školství či vzdělávací zařízení, udeřte-li škola za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školství či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

<sup>7)</sup> Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo.

<sup>8)</sup> Škola nebo školství či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla užití školnímu bez vědomí ochraňovatele, mohou se tyto osoby domáhat náhrady obvyklého poplatku jako u díla o soudu. Ústavení § 35 odst. 3 ostatně neochraňuje.

<sup>9)</sup> Mění-li jednotná škola, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školství či vzdělávacího zařízení.

<sup>10)</sup> Škola nebo školství či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla v případě jiného dosažení nebo související a užití díla či poskytnutí licence podle odstavce 2 přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přitom k výši výdělku dosaženého školou nebo školství či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce zkoumá příčiny, příklady a účinky filmových žánrů v audio vizuálních propagačních prostředcích. Teoretická část popisuje reklamu, znaky filmu a filmové žánry. Praktická část obsahuje konkrétní příklady hlavních typů spolu s výzkumem sledující účinky filmových žánrů. Závěr přináší praktické doporučení pro zásady využití žánrů a potvrzuje intenzitu spojení a inspiraci filmovými žánry v propagačních sděleních.

Klíčová slova: audiovizuální propagační prostředky, reklama, film, filmový žánr.

## **ABSTRACT**

Bachelor thesis investigates the causes, effects and examples of film genres of audio visual promotional commercials. The theoretical part describes the advertising, movie signs and genres. The practical part contains examples of the main types, along with research on the effects of film genres. The conclusion provides practical recommendations for use of movie genres and confirms the connection strength and inspiration in the movie genres of commercials.

Keywords: audio-visual commercials, advertising, movie, movie genre.

**Zde bych velmi rád poděkoval vedoucímu práce Mgr. Milanovi Banyarovi, Ph.D. za profesionální, pragmatický, podnětný, inspirující přístup a spolupráci.**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci zpracoval samostatně a použité zdroje jsem citoval. Také prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Zlíně dne: 26/04/2012

Matej Daniel

## OBSAH

ÚVOD.....	9
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1. REKLAMA.....	12
1.1 DEFINICE.....	12
1.2 CÍLE.....	12
1.3 FUNKCE.....	12
1.4 DRUHY.....	13
1.5 REKLAMNÍ STRATEGIE.....	14
1.6 AUDIO VIZUÁLNÍ PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY (AVPP).....	15
1.7 MÉDIA AVPP.....	16
1.7.1 TV.....	16
1.7.2 KINO.....	18
1.7.3 INTERNET A OFF-LINE.....	18
1.7.4 OSTATNÍ.....	18
1.8 AVPP HODNOCENÍ.....	19
2. FILM.....	19
2.1 ZNAKY FILMU.....	19
2.2 ŽÁNRY.....	24
2.3 PŘÍKLADY ŽÁNŘŮ.....	25
2.4 FILMOVÉ ŽÁNRY A AVPP.....	29
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	33
4. STRUKTURA A HYPOTÉZY.....	34
5. ANALÝZA FILMOVÝCH ŽÁNŘŮ V KONKRÉTNÍCH AVPP.....	35
5.1 ČISTÝ ŽÁNRY.....	35
5.2 ŽÁNRY JAKO NUTNOST.....	37
5.3 PRODUKT JE NEDÍLNOU SOUČÁSTÍ ŽÁNRY.....	38
5.4 PRODUKT JE NEDÍLNOU SOUČÁSTÍ ŽÁNRY- PARODIE.....	39
5.5 STYL CELEBRITY JE SVÉBYTNÝM ŽÁNRY-C. EASTWOOD.....	40
5.6 KATASTROFICKÝ FILM.....	41
5.7 SCI-FI FILM.....	42
5.8 AKČNÍ FILM.....	43
5.9 KUNG-FU FILM.....	44
5.10 KOMEDIE (SLAPSTICK).....	45
5.11 DRAMA (CITOVÉ).....	46
5.12 DRAMA (UPÍŘI).....	47
5.13 ŽIVOTOPISNÝ FILM.....	48
5.14 HISTORICKÝ FILM.....	49
5.15 ANIMACE / EXPERIMENT.....	50
5.16 MUZIKÁL.....	51
6. VÝZKUM.....	52

7. DOPORUČENÍ PRO VYUŽITÍ FILM ŽÁNŘŮ PŘI TVORBĚ AVPP.....	53
ZÁVĚR.....	59
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	60
KNIŽNÍ.....	60
ELEKTRONICKÉ.....	61
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	63
PŘÍLOHY.....	64



## ÚVOD

Moje rozhodnutí pro realizaci tohoto tématu vycházelo ze dvou hlavních vlivů:

Vnitřní - můj dlouhodobě pozitivní vztah k filmu a jeho výrazovým prostředkům, samostatně i v reklamě.

Vnější - v poslední dekádě dynamický globální rozvoj a zrovnoprávnění možností pro výrobu, distribuci a využívání audio vizuálních komunikačních prostředků (videa). Konkrétně širokopásmový internet, HD televize, výkonné notebooky, nové zařízení (herní konzole, ipad, ipod...), youtube, google, netflix, stoupající technologická úroveň a klesající cena HD kamer, znásobení dostupného výpočetního výkonu, levný nebo zdarma editovací SW pro každý počítač a neomezený diskový (cloud) prostor. Tyto změny exponenciálně zvětšili skupinu tvůrců a množství produkovaných děl a spolu s internetovou distribucí nezvratně mění spotřebitelský způsob a strukturu sledovaných médií a jejich obsahů.

Hlavní cíl práce je teorii podloženými znalostmi definovat a prokázat v praktických ukázkách využití znaků filmových žánrů při tvorbě audio vizuálních propagačních prostředků. Výstupem je pak doporučení pro tvorbu, které částečně ověřuji výzkumem.

V teoretické části práce budu definovat reklamu v zaměření na její audio vizuální využití. Dále pak samotná filmová teorie s důrazem na znaky filmu a jednotlivé filmové žánry. První část praktické části obsahuje ukázky filmových žánrů na konkrétních vysílaných reklamách. Dále pak provádím výzkum pomocí focus group, kde budu hledat argumenty vhodnosti míry a použití žánrů pro prokazatelné závěrečné shrnutí. Zdroji jsou relevantní odborná literatura a internet.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1. REKLAMA

## 1.1 Definice

Reklama je nejviditelnější a obvykle nejdražší složkou marketingové komunikace, která také zahrnuje podporu prodeje, direct marketing, PR, osobní prodej, sponzoring, new media, výstavy/veletrhy, eventuálně marketing a packaging/POS. Zde bych rád citoval definici reklamy: „Placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.“ (DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri Van der BERGH. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol s r.o., 2003, s. 203. ISBN 80-247-0254-1.) Využití reklamy musí respektovat existující legální a etická omezení, možnosti zadavatele, trhu, produktu a cílovou skupinu.

## 1.2 Cíle reklamy

Je nevyhnutelné vnímat reklamní cíle v kontextu celého marketingového mixu a organizace. Konkrétně to znamená důsledně rozlišovat firemní, marketingové, komunikační a reklamní cíle. Samozřejmostí jsou také obecné vlastnosti cílů: jednoznačnost/měřitelnost, přesnost, dosažitelnost při zdravé míře ambicióznosti, časová ukotvenost a akceptace všemi zúčastněnými stranami.

Zde bych rád citoval velmi přesné dělení cílů propagace: „

<b><i>Kognitivní, poznávací cíle</i></b>	<i>Potřeby v dané kategorii produktu</i> <i>Povědomí o značce</i> <i>Znalost značky</i>
<b><i>Afektivní cíle, emocionální a smyslové</i></b>	<i>Pocity vyvolané reklamou</i> <i>Postoj k reklamě</i> <i>Obliba značky</i> <i>Postoj ke značce</i> <i>Preference značky</i> <i>Názor na značku</i> <i>Spokojenost se značkou</i>

<b>Konativní, behaviorální cíle</b>	<i>Nákupní záměry</i> <i>Nákup</i> <i>Opakovaný nákup</i> <i>Loajalita ke značce</i>
-------------------------------------	---

(Zdroj: DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri Van der BERGH. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol s r.o., 2003, s. 210. ISBN 80-247-0254-1.)

Uvádím cíle celkové propagace, protože reklama je schopna plnit cíle ze všech kategorií, jak prokazují její funkce a využívání integrované marketingové komunikace – použití všech nástrojů komunikačního mixu. Nejvíce bývají reklamní cíle spojovány s ekonomickými cíli – zvýšený prodej výrobků, penetrace, podíl na trhu apod. Nezastupitelným cílem reklamy je uvádění nových kategorií výrobků, kdy stimuluje do té doby neexistující poptávku – walkman, iPad apod.

### 1.3 Funkce reklamy

Funkce reklamy jsou podřízené cílům (dle Pelsmackera, 2003); vhodnost jejich použití závisí na pozici výrobku s přihlédnutím ke kulturní a emocionální vhodnosti argumentů pro cílové skupiny. Základní dělení je:

**Uváděcí** – uvedení nového výrobku na trh v rámci existující kategorie výrobků nebo vytváření nové kategorie / poptávky.

**Informativní** – přináší kvalitativní a kvantitativní argumenty pro ovlivnění rozhodnutí o volbě výrobku – cena, kvalita, výkon, komponenty, dostupnost, speciální nabídky, chuť, výživná hodnota, balení, záruky, bezpečnost, nezávislý výzkum, firemní výzkum, nové nápady a distribuce vzorků (Pelsmacker, s. 218). Informační funkce se dost často uplatňuje u nových, komplikovanějších výrobků s delší dobou používání (automobil) nebo u emocionálně bezpečnostních produktů (očkování dětí).

**Přesvědčovací** – zde reklama nejvíce používá peněžní pobídky k nákupu – balíčky a prémie, kupony, rabaty ... Většinou se jedná o komunikaci s již existujícími zákazníky nebo o snahu získat zákazníky konkurence.

**Obhajovací / vysvětlující** – reaguje na nečekané události (krizové situace, srovnává argumentaci s konkurencí).

**Připomínající** – osvěžuje v myslích spotřebitelů produkt, případně potřeby, které vedou k jeho používání a nákupu. Může také využívat výročí, svátky – např. velmi zdařilá B2B kampaň <http://pf2011.saatchi.cz/>

## 1.4 Druhy reklamy

Zde je možné použít několik různých dělení (Pelsmacker, 2003):

**Dle příjemce:** rozhoduje, jestli je příjemce konečným spotřebitelem komunikovaného produktu – **B2C** (Business to Consumer) – konečný spotřebitel, **B2B** (Business to Business) – průmyslový trh, **B2A** (Business to Administration) – komunikace s orgány veřejné správy, někdy také označováno jako **B2G** (Business to Government), také je možné definovat **B2E** (Business to Employee) – např. vnitropodnikové tiskoviny, **B2R** (Business to Reseller) – specializované kampaně pro klíčové zákazníky nebo distributory např. FMCG pro hypermarkety, **C2C** (consumer to Consumer) – občanská inzerce – např. Aukro, **C2G** (Consumer to Government) – sebe prezentace při jednání se státní správou – např. s daňovým úřadem, **G2B** (Government to Business) – zájem státu – např. investiční pobídky, **G2C** (Government to Citizen) – všeobecné informace – např. jak se chovat v krizových situacích, **G2G** (Government to Government) – např. protiizraelská propaganda na Blízkém východě.

**Dle vysílatele:** výrobce, obchodník, skupina obchodníků – reklama obchodního centra, které sdílí; **družstvo, myšlenka** (nezisková organizace) např. Člověk v tísni.

**Dle zaměření/sdělení:** **primární (tematická)** – podporuje celou kategorii stejných výrobků – např. mléko, výrobky vyrobené v ČR apod., **selektivní** komunikuje konkrétní značku, **informativní** – přináší konkrétní argumenty (cena, výkon, kvalita...), **transformační** – působí emočně, **institucionální** – obvykle sděluje argumenty přidané hodnoty konkrétní instituce – např. CSR projekty, **podniková B2B** – propaguje firmu a její průmyslová řešení např. kampaň IBM Smarter Planet.

**Dle geografického hlediska:** **lokální** – zaměřená pouze na konkrétní událost s lokálním významem, **regionální** – vhodná pro konkrétní region, usnadňuje zacílení, **národní** – používána v celé ČR, **mezinárodní** – pro více různých států nebo i kontinentů

**Dle použitých médií:** **audiovizuální** – televize, internet, kino, **rozhlasová** – rozhlas, internet, **tištěná** – periodika (noviny, časopisy), letáky, katalogy, zadní strana jízdenek..., **nová média** – internet, čtečky, tablety, hry, off-line aplikace..., **venkovní (OOH)** – billboardy, city lights, štíty domů, světelná reklama, mobiliář, mobilní reklama..., **direct mail a propagační předměty**

**Dle použité přesvědčovací metody:** **informační** – výrobek vyžaduje přesné informace, mohou být využity argumentační strategie – komparativní, vyvracející, ofenzivní, v rámci souvislostí, podpurná argumentace, **emoční argumenty** – humor, erotika, vřelost, strach, **doporučovatelé** – odborníci, celebrity, laici (struktura dle Tellis, strany 215-248)

**Dle stylu:** **výsek ze života** představuje konkrétní produkt pro cílovou skupinou jako přínosnou část života (sušenky po večeři), **životní styl** komunikuje produkt v situacích odpovídající positioningu produktu (na pivu s kamarády), **fantazie** je spojená ve snovém zobrazení s výrobkem (parfém), nálada nebo image výrobek není přítomný, pouze evokuje očekávané rozpoložení spojené s produktem, **hudební** využívá obvykle speciálně složenou hudbu, kde textem písně komunikuje produkt, **symbol osobnosti** Marlboro man, **technická odbornost** zobrazuje USP v technické péči výrobce (švýcarské hodinky), **vědecké důkazy** obvykle u medicínských produktů (zubní kaz a zubní pasta), **doporučení** celebrita (závodník F1) nebo laik (matka a prací prášek).

## 1.5 Reklamní strategie (dle Pelsmacker, 2003)

Primární zdroj reklamní strategie je marketingová strategie, která je detailně rozpracována v marketingovém plánu. Zahrnuje analytické informace o vnějších podmínkách (trh, konkurence, legislativa) a vnitřních podmínkách organizace (ekonomické ukazatele, výrobek, zákazníci, cílové skupiny). Dále pak spolu navrhuje cíle organizace specifikované v marketingovém mixu a ekonomických ukazatelích a jejich realizaci ve strategických a taktických krocích. Reklamní strategie komunikačně realizuje tento plán prostřednictvím stanovení klíčových sdělení, médií a jejich načasování. Konkrétně se pak tyto aktivity realizují v reklamních kampaních, které jsou pak dále detailně rozpracovány v kreativních konceptech. Pak následuje provedení, průběžná a závěrečná kontrola, provedení zpětné vazby pro prognózování a plánování dalších aktivit.

Klíčové faktory pro správné stanovení reklamní strategie vyjádřené reklamním plánem:

**Situační analýza** – problémy, příležitosti, hrozby, silné, slabé stránky, předchozí kampaně, trh, konkurenti

**Volba reklamní strategie** – cíle reklamní kampaně, cílová skupina, charakteristika produktu a jeho tržní pozice, konkurenční výhody produktu, strategie sdělení

**Kreativní plán** – představuje nosnou myšlenku, která je obsažena ve sdělení kampaně

**Plán médií** – konkretizuje použitá média; respektuje jejich účinnost pro fáze životního cyklu a charakter výrobku a trhu

**Ostatní části** – definuje další nástroje komunikačního mixu podporující sdělení v rámci integrované marketingové komunikace

**Rozpočet** – celková výše, průběh čerpání, kontrola

**Vyhodnocení** - průběžně a na konci sleduje plnění a soulad cílů

Profesionální reklamní strategický plánovací proces se skládá z přesné **segmentace** (geografické, sociologické, ekonomické, behaviorální, psychografické, psychologické, očekávaných přínosů), segment musí být dostatečně veliký, měřitelný, dostupný, rozdílný a homogenní **zacílení/targeting** na vyčleněné segmenty (jeden výrobek pro jeden segment, selektivně pro více nesouvisejících segmentů, výrobkově jeden výrobek ve více segmentech, tržní – více výrobků pro jeden segment) a správné **pozicionování** (správná pozice/přínos v myslích spotřebitelů – důležitost, výraznost, pochopitelnost, nenapodobitelnost, dostupnost) výrobku pro cílové skupiny. Vše je umístěné do podmínek daného trhu a jeho možností.

## 1.6 Audiovizuální propagační prostředky (AVPP)

Signifikantním znakem tohoto typu komunikace je možnost přenášet obraz a zvuk současně, což nedokáže žádný jiný druh reklamy. Přináší potenciálně největší možný zásah, což ovšem vyžaduje kvalitně a kreativně provedené řešení, které jinak může zapadnout v záplavě dalších sdělení. Nevýhodou je menší flexibilita v delší výrobní lhůtě, v nákupu mediálního prostoru (u TV cca 30 dní předem), možnost změny sdělení a hlavně náklady na výrobu a provozování v porovnání s jinými formami komerční komunikace.

## 1.7 Média AVPP (dle mediaguru.cz)

Historické základy začínají s rozmachem filmových studií a filmu jako společenského způsobu trávení volného času po roku 1905 ve Spojených státech a po roku 1920 i v Evropě. Filmová reklama a zpravodajství zpočátku suplovaly současnou audiovizuální informační roli médií. Pravidelné televizní vysílání začala v třicátých letech BBC a v Československu bylo k dispozici od 1954. Ve stejném roce se televize stala dominantním reklamním médiem ve Spojených státech a po 20 letech vytlačila rozhlas z vedoucí pozice (Pincas, strana 85). K oblíbenosti televize přispívala celková atmosféra poválečného optimismu a hospodářské konjunktury spojené s množstvím dalších vynálezů. Byl to čas extrémního vzrůstu masové spotřeby, která potřebovala výrazné a silné reklamní médium. První televizní spot byl vysílán 1. července 1941 v USA pro výrobce hodin Bulova, kde za 9 USD odvysílala stanice WNBT (teď NBC) desetivteřinový spot před baseballovým zápasem. Ve Velké Británii byl první reklamou spot zubní pasty Gibbs SR vysílán 21. září 1955 na ITV. současná doba je ve znamení dynamického nárůstu objemu vysílání a inzerce, což je dané digitalizací televize umožňující širší nabídku programů, satelitní a kabelovou televizi a hlavně globální silou a možnostmi internetu.

Z mého ad hoc zkoumání jsou aktuálně využívanými médii pro audiovizuální reklamu **televize, kino, on-line obsah na internetu, off-line obsah (čtečky, tablety, počítačové hry, výukové programy), různé LCD panely a elektronické billboardy**. Dominantním médiem je zatím stále televize, nicméně dochází k posilování internetu a interaktivních aplikací umožňujících cílenější zásah.

### 1.7.1 TV

**Spoty** – jsou uspořádané do reklamních bloků, které jsou dle zákona o vysílání výrazně označené a oddělené od standardního programu. Jedná se o klasickou formu prezentace s obvyklou základní délkou 30 vteřin. Kratší stopáže 15 vteřin jsou využívány pro taktická sdělení (2 za cenu 1) nebo se kratší formáty využívají pro připomenutí v tandemové reklamě (v jednom bloku dvě stejná sdělení). Delší formáty jsou využívány málo, stopáž nad jednu minutu je výjimkou, která může být za vhodných okolností dobrým odlišovacím



prvkem a umožní odvyprávět plnohodnotnější příběh – např. série reklam uvedení nového mobilního operátora Oskar na trh

(<http://www.youtube.com/watch?v=UpewKPcnZoY&feature=related>)

nebo Pepsi (<http://www.stream.cz/uservideo/525250-historicka-reklama-na-pepsi>) nebo slavná Apple reklama 1984 v nejdražším vysílacím čase během Super Bowl.

**Product placement** – představuje přímé zahrnutí inzerovaného výrobku do děje programu, kde je pokud možno aktivně demonstrován/používán. V ČR legálně možné od roku 2010 a můžeme nalézt v populárních seriálech – např. Ordinance v růžové zahradě nebo ve filmu Raffáci. V cizině má product placement delší tradici, například v sériích o Jamesi Bondovi jedná se o přímo festival různých výrobků spojených s nezničitelným hrdinou.

**Teleshopping** (Infomercial v USA) – v ČR obvykle představuje neprodaný reklamní prostor v méně atraktivních reklamních časech. Zásadní rozdíl je v délce (několik minut) a tím pádem v lepší možnosti představení a argumentování pro výrobek. Vysílací časy jsou ráno nebo ve večerních/nočních hodinách. Smyslem teleshoppingu je prodat prezentovaný výrobek obvykle spojený s výhodnější nabídkou okamžitého nákupu. Dryáčnickým králem je Horst Fuchs, umírněnější, nicméně také velmi úspěšnou část zastupuje Česká muzika s Evou a Vaškem. V USA díky geografickým, legálním a kulturním rozdílům je teleshopping vnímám lépe a dokonce slouží i prezentaci velkých značek v hlavních vysílacích časech. Zdařilým příkladem práce s formátem byla kampaň Jägermeister Wildshopping v Německu (informační video o provedení <http://www.youtube.com/watch?v=o26YHq-gzCI>)

**Sponsoring** – obvykle desetivteřinový spot představující zadavatele bez pobídky ke koupi obvykle tematicky k vysílanému pořadu např. Mountfield – Receptář nápadů nebo před/v průběhu obecně vysoce sledovaných pořadů – časomíra před zprávami, počasí, TV premiéra blockbusteru.

**Injektáž pořadů** – přímo v pořadu se vyskytuje logo/claim zadavatele; obvykle souvisí s již prováděnými sponzorskými aktivitami v rámci vysílané akce nebo kampaně např. rybář Jakub Wágner a jeho role v komunikaci ČSOB.

**Jingle** – krátká několikavteřinová audiovizuální znělka pořadu nebo část reklamy, která opakováním jednoznačně identifikuje vysílané sdělení – např. TV noviny TV Nova, T-Mobile pay-off.

### 1.7.2 Kino

Největším rozdílem mezi kinem a ostatními médii je velikost, kvalita a intenzita obrazové a zvukové úrovně sdělení a obtížnější možnost diváků se příjmu informace vyhnout. Z produktových sdělení využívá standardních produktových reklam z televize pro udržení integrity komunikace, které mohou být uzpůsobeny speciálním sdělením pro kina – výzvou ke ztišení mobilů apod. <http://www.youtube.com/watch?v=fDmAn6kf1KI>

Jedinečným formátem jsou zde upoutávky na filmy (Theatrical trailer), které jsou specifické svou délkou obvykle 2,5 minuty a mohou velmi dobře dynamicky představit delší příběh spojený se stopáží celovečerního filmu.

### 1.7.3 Internet a off-line média (nová média)

Hlavním znakem je velká variabilnost možnosti zobrazení, větší přesnost zacílení, možnost interaktivity, snadnost tvorby a zdarma publikace self-made sdělení (DIY). Audiovizuální reklama má již své pevné místo u všech video prvků; používání dynamického obrazu bez zvuku je typické pro statické zobrazování webových stránek.

Off-line možnosti audiovizuální reklamy spočívají ve správné a citlivé interakci se staženým/instalovaným obsahem a díky velkému rozšíření širokopásmového internetu a klesajícímu podílu pouze off-line zařízení dochází k prostoupení s on-line médii.

### 1.7.4 Ostatní – LCD panely, elektronické billboardy, mobilní reklama

Využití je limitováno možnostmi zásahu do veřejného prostoru (elektronický billboard na rušné křižovatce v zastavbě) nebo soukromí (interaktivní panely u každého sedadla v letadle). Obsahem bývá podpora standardních sdělení nebo speciální aplikace pro tato zařízení.

## 1.8 AVPP – moje hodnocení

**Výhody:** intenzita sdělení prostřednictvím současného použití obrazu a zvuku, množství možných zásahů v cílové skupině, emoční dominance v komunikaci, široké pokrytí přináší výhodnou cenu za zasažení cílové skupiny.

**Nevýhody:** cena provozování pro dosažení masového zásahu, výrobní náklady a termíny, menší flexibilita proti jiným druhům komunikace, nedokáže detailně informovat jako například tisk.

**Neutrální vlastnosti:** reklamní slepota příjemců (je znakem celé komerční komunikace).

## 2. FILM

Technicky je sledem rychle promítaných statických obrázků, které se jeví lidskému oku jako souvislý pohyb. Od konce roku 1927 film doprovází i zvuk a od 30. let i barva; pozdější technické inovace přinášejí kvalitnější a sofistikovanější záznamová a projekční zařízení, produkční a trikové možnosti, třetí rozměr, digitalizaci a související autorské a distribuční problémy. Film je spolu s televizí nejvýznačnějším společenským a emočním globálním komunikačním médiem.

### 2.1 Znaky filmu (dle Bordwell, Thompson, 2012)

**Filmová řeč** – film jako každá umělecká forma promlouvá k divákovi svými výrazovými prostředky. Tvoří je zvukové a vizuální momenty ve vzájemné interakci (viditelné i domyšlené).

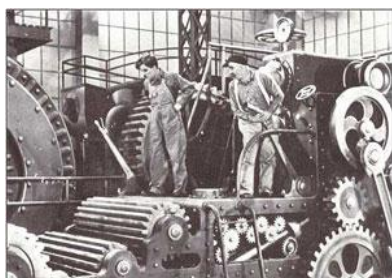
Základním prvkem je **obraz**, který se skládá z **okénka** – nejmenší osvětlené části na filmu, **záběru** - spojení několika okének mezi nejbližšími montážními spoji, **scény** – několik záběrů spojených společným dějem, záměrem nebo časoprostorovým řešením, **sekvence** – sled scén sjednocených dějem nikoli však časem a nakonec **film** – celkově uzavřené dílo.

**Velikost záběru** je technicky vzdálenost kamery od snímaného objektu. Emocionální aspekt spočívá v zaměření pozornosti na sledovaný objekt dle jeho významu pro daný záběr. **Velký celek** orientuje, vysvětluje a navozuje celkový rámec filmu a atmosféru. Pomáhá udržovat kontext vyprávění. **Celek** je přechodem mezi velkým celkem a detailem nebo nahrazuje velký celek, pokud není možné snímat. Herce snímá jako celou postavu a okolí demonstruje okolnosti nebo motivy jeho konání. Specifickým typem je **americký plán**, který snímá postavy na pozadí od kolen nahoru a který umožňuje vyváženost postav a oko-

lí. **Polocelek** – hrdinové snímání od pasu nahoru, často používané při dialozích. **Polodetail** se již koncentruje na konkrétního hrdinu (přechází od polocelku), kde mu dává možnost individuálně vyniknout. **Detail** je obvykle záběrem na tvář, ruce, předmět bez významnějšího pozadí. Přináší motivy konání postavy nebo postoje, někdy také však přílišnou návodnost a pocit podceňování inteligence diváka. Zlatou érou detailu byl němý film, který ho využíval pro vysvětlení namísto chybějícího zvuku. **Velký detail** je záběr konkrétní malé části bez pozadí, která přináší emoce, vysvětlení nebo důrazný pohled na potřebnou rekvizitu.



Obr. 1. Velký celek



Obr. 2. Celek



Obr. 3. Americký plán



Obr. 4. Polocelek



Obr. 5. Polodetail



Obr. 6. Detail



Obr. 7. Velký detail

**Skladba** je způsob posloupnosti stejných i nestejných záběrů. Změny se dá také docílit pohybem kamery nebo herce a také změnou hloubky ostrosti. **Sklon kamery** umožňuje používat **nadhled** (zmenšuje, ukazuje rozměr), **přímý pohled** nebo **podhled** (pohled od země vyjadřující důležitost děje ve spodní části), **odklon od vertikály** je typický pro akční momenty, kdy je potřeba zvýraznit dynamiku děje. **Pohyb kamery**, ať už na stativu nebo volně, umožňuje **panorama** kdy kamera ze stativu horizontálním i vertikálním pohybem umožňuje popis situace a pozice. U **jízdy** se celá kamera pohybuje na pevném zařízení (koleje, jeřáb, helikoptéra apod.) pro dosažení většího dynamického efektu změnou úhlu záběru. Velký důraz na konkrétní situaci se dá dosáhnout kruhovou jízdou kolem snímaného objektu. **Transfokace** (zoomování, nájezd, odjezd) umožňuje snadno přistupovat a odstupovat od detailů a tak lépe skládat záběry. **Travelling** je pohyb kamery současně se

snímaným objektem, což umožňuje se lépe ztotožnit s hrdinou, kde ruční kamera umožňuje osobní hektický pohled roztřeseností a nepravidelným pohybem. **Švenk** je prudký pohyb kamery, který přenáší pozornost diváka z jednoho objektu na druhý.



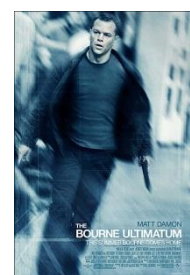
Obr.8. Podhled



Obr.9. Nadhled



Obr.10. Přímý pohled

Obr.11.  
Sklon kamery

**Střih** je estetizující funkcí filmu. Umožňuje určovat kompoziční, rytmické, prostorové a časové vztahy mezi záběry, simultánnost nebo asynchronnost a upravuje celkový smysl filmu. Styly přechodů mezi scénami jsou **ostrý střih, roztmívačky, zatmívačky, stíračky a prolínačky, které poskytují prostor k vyznění obrazu. Přirozené stíračky (střih předmětem, který projíždí těsně před kamerou) jsou často použité v akčních filmech, kde umožňují drammatizovat a zrychlit scény. Intenzivní stříhový styl je typický pro videoklipy a reklamy.**

**Zvuk** je již nedílnou součástí filmu a jeho funkcí je objektivizovat a vysvětlovat okolnosti a konání postav. Mluvené slovo je racionálním projevem, hudba představuje emotivní část, ruchy dokreslují konání nemluvicích objektů (projíždějící auto) a smíšenou formou je například zpěv za doprovodu hudby.

**Mluvené slovo** je ve formátech dialogu, monologu, vnitřního monologu, komentáře (osobní – vypravěč vstupuje do děje nebo neosobní - např. vypravěč doprovázející dokument), výpověď (převážně dokumentaristický formát), imaginární hlasy, personifikovanou řeč (mluvící E.T.), sborové hlasy nebo pouze výrazové prostředky (Krtěček). Mluvená řeč zvýrazňuje psaný text výrazovými prostředky (intonací, přízvukem, pauzami, tempem, dynamikou a hlasovým zbarvením), které textu dodávají dramatický účinek.

**Hudba** provázející film je obvykle reálná (součást obrazu) nebo průvodní (komponovaná nebo archivní). U muzikálů nebo hudebních filmů (např. The Commitments) je hudba ne-

dílnou součástí filmu nebo může svou kvalitou tvořit svébytný svět žánru soundtracků (Michal Nymann, Angelo Badalamenti).

**Ruchy** jsou přirozené (bouchání kladiva) nebo uměle vytvořené (imaginativní).

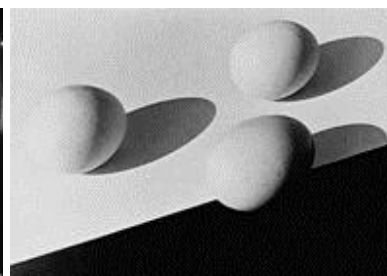
**Osvětlení** - počátky filmu jsou spojené s natáčením filmu pouze za denního světla a příznivých meteorologických podmínek. Pozdější rozvoj umělého osvětlení umožnil lépe a nezávisle vyjadřovat požadovanou expozici scén a celkového vyznění filmu. Zásadními elementy jsou zdroj (hlavní, doplňkové, hi-key, low-key), směr (frontální, seshora, zezdola, laterální ...) a intenzita světla definující vykreslení detailů (tvrdé – více koncentrace na detaily a měkké – orientace na celek) a barva. Aktuální technická vybavenost umožňuje vytvářet kompletní světelnou realitu za pomoci kompozice více různých světél. Smyslem světla je správně zvýraznit umělecky důležité elementy, potlačit nepodstatné a esteticky zobrazit doplňkové části (pozadí, dekorace...). Při výrobě v exteriéru za přirozeného světla využívá film odražené světlo a decentnější přisvícení, naopak stylizované svícení umožňuje vytvářet kompletně umělou realitu.



Obr.12. High key  
osvětlení



Obr.13. Low key  
osvětlení



Obr.14. Tvrdé boční  
světlo



Obr.15. Přirozené  
měkké světlo  
„Zlatá hodina“

**Barva** – použití barvy je intuitivním a emotivním vodítkem k vyznění filmu. V porovnání s fotografií nebo malířstvím je film bohatší o dynamickou změnu, která umožňuje používat barvy průběžně pro dokreslení konkrétních scén. Obecné vnímání barev platí i zde (červená = vzrušení, zelená=svěžest, tmavě modrá = klid apod.). Pro použití ve filmu je osvědčeným řešením používat navzájem kontrastní barvy (hlavní hrdinové v teplých barvách, pozadí ve studených), nicméně i obrácené postupy mohou přinášet kýžený efekt (Vertigo).

Celkové barevné ladění filmu pomáhá udržovat jednotný vzhled a styl (ledově modrá noir ve filmu *Odplata*, r. Brian Helgeland, John Myhre 1999).



*Obr.16. Žluté virážování pro dosažení vzhledu němého filmu*



*Obr.17. Zelené ladění pro vyjádření nálady scény*



*Obr.18. Použití ledově modrého filtru*

**Filmový prostor** – je mnoho interpretujících teorií, kde základním východiskem je specifikace výstupu kamery, který vidí divák na plátně (explicitně) a předměty, osoby a jevy, které slyšíme/tušíme, ale nejsou viditelné nebo zasahují částečně (implicitně). Dále je pak možné uvažovat o evokovaných vlivech prostřednictvím stávajících dojmů.

**Lokace, dekorace, rekvizity, kostýmy** jsou v současném filmu nedílnou tvůrčí součástí. Globální finanční možnosti a trikové technologie umožňují vytvářet dokonalé nerušící prostředí pro vyznění sdělení filmu. Aktuálně komerčně úspěšný film *Avatar* (2009, r. James Cameron) představuje kompletní vytvoření umělé reality počítačovou 3D technologií.

**Lidé filmu** – nejvíce viditelnými postavami jsou představitelé rolí, kteří umožňují plasticity a věrohodně zobrazit sdělení filmu. Poskytují možnou identifikaci diváka s probíhajícím dějem a emoční ztotožnění. Dále pak, kromě výše zmíněných profesí, určitě není možné opomenout autory námětu, scénáře a také marketing a činnosti spojené s distribucí filmu (např. slavnostní premiéra filmu *Pearl Harbor* (2001, r. Michael Bay) přímo na letadlové lodi John C. Stennis na Havaji proměněné na letní kino pro 2.000 diváků; show v hodnotě 5 mil USD při nákladech filmu 140 mil USD).

## 2.2 Žánr (ang/fr genre = druh)

Jednoznačně definovat žánr filmu a jeho dělení není možné, struktura přístupu se může lišit dle jednotlivých teoretiků umění a také v čase. Žánrové systémy jsou **historické** (žánr se sebereflektuje – western z 20. let je jiný než z 90. let), **sociálně-kulturní** (reaguje na konkrétní společenskou situaci – film noir), **ideologické** (film následuje ideologické požadavky dominantní kultury), **mýtus/rituál** (v moderní společnosti žánr reprezentuje náhradu nedostatku spirituálních hodnot a norem chování). Konkrétní žánrová interpretace je také předmětem mnoha teoretických přístupů (sémantický, syntaktický) nebo se dá mluvit o diskusi o existenci čistého žánrového filmu versus tvůrčí svoboda autorů (exploatační a B filmy). Žánr samotného filmu může být vnímán jako ekonomická kategorie nebo kategorie konstruující publikum. Možné až protichůdné klasifikace jsou dle mého názoru dané relativně krátkým vnímáním seriózní role filmů a jejich hlubší analýzy. Podstatnější pokrok vznikl po druhé světové válce, kdy se dominantně přestalo nahlížet na podstatnou filmovou produkci jako na pouhého výrobce zábavy, ale jako na uměleckou disciplínu.

V každém případě byla primární historická role žánrů segmentační – film svými typickými znaky jednoznačně deklaruje, co přináší – zábavu, napětí nebo soucit. Takto fungovala ve svých počátcích velká filmová studia a jejich herci a herečky. Žánry se postupně vyvíjejí ve svých výrazových prostředcích a cílových skupinách a také výrazně později dochází k prostoupení žánrů (hudební western, soft-porn-vampire-disco-rock movie apod).

Dále pak vysvětlují jednotlivé žánry vycházející z euro-amerického pohledu; možnosti postihnout kulturní rozdíly dalších světových přístupů vzhledem k rozsahu práce jsou prostorově neúnosné (bollywood, anime, Latinská Amerika...).

## 2.3 Příklady žánrů

M. Ciel definuje tři hlavní superžánry, které jsou odvozené od hlavních emocí - **dobrodružství, komedie a melodrama**. Je mnoho dalších možných rozdělení, která by se dala společně shrnout do následující struktury dle Novotného (strany 100-167):

**Dobrodružný film** – umožňuje prožívat neskutečné nebo nedostupné akcí nabitě situace. Jednání hrdinů vede jednoznačně a jednoduše k cíli. Charakter je akční, scény se střídají v rychlém tempu, kamera je hodně v pohybu, hudba vhodně a energicky podporuje probí-



hající děj, intenzivně využívá trikových možností. Postavy nejsou výrazně psychologizovány, promlouvají hlavně svým jednáním.

- a) Rytířské – historické příběhy nesoucí v sobě zárodky sociálního dramatu – boj utiskovaných proti silným (Tři Mušketýři – mnoho adaptací).
- b) Piráti / hledači pokladů – historicky novější příběhy, kde hlavní role hrají poklad, tajné mapy, souboje lodí, opuštěné ostrovy apod. Tento typ vynikajícím způsobem oživila a trochu i parodovala série Pirátů z Karibiku.
- c) Westerny – reprezentují významnou část kinematografie. Zjednodušené příběhy boje dobra a zla na obou stranách nových osadníků Divokého západu a Indiánů mají po dekády svou vypovídací hodnotou co říct v dominantní americké kinematografii. Westerny inspirovaly i další národní kinematografie a modifikace – italský spaghetti western (Sergio Leone), ossis (Dean Reed), Mayovky (Vinnetou a Old Shatterhand), antiwestern (Nesmiřitelní, 1992, r. Clint Eastwood).
- d) Akční – široké spektrum analogových (Bruce Willis) i digitálních hrdinů (Terminator), kteří celosvětově plní kina a pokladny klasickými postupy žánru. Aktuální technické možnosti poskytují velké možnosti realizace různých konceptů – např. sci-fi, fantasy. Nesmí chybět honička, střelba, ochrana nevinných a téměř neudolatelný hlavní hrdina.

**Komedie** byla základem počátku filmu. Lidé se chtějí bavit a tento žánr to výtečně bez dějového balastu fyzickými gagy umožňoval. Komedie němého filmu (Max Linder, Charlie Chaplin, Frigo, Laurel a Hardy) byla mistrovstvím gagu pouze obrazovým vyjádřením. S příchodem zvuku více reflektuje společenskou situaci (Moderní doba, 1936, r. Charles Chaplin). Později dochází k rozšíření žánrů a většímu zapojení neamerických tvůrců, což způsobilo také rozšíření žánru o frašku a parodii. Rychlost, střih a kamera vyprávění je úměrná filmovému vyprávění, hudba vhodně doplňuje děj, kamera se pohybuje úměrně situaci a herci, pokud to situace vyžaduje, mají čitelný, ale zdůvodnitelný charakter.

- a) Situační – stojí na gagu; na nečekaných zápletkách, kde je dovoleno vše. Děj spěje rychle kupředu a používá všech dostupných prostředků k navození smíchu (Frigo na mašině, 1926, r. Buster Keaton, Clyde Bruckman).

- b) Konverzační – zvuková forma filmu doplnila situační humor vtipnými dialogy z divadla. Dost často zde byla zdrojem humoristická literatura (My Fair Lady, 1964, r. George Cukor).
- c) Rodinné – přinášejí vtipné rodinné nedorozumění vyplývající ze slovních nejasností a nepochopení (Triptych o rodině Homolkových, 1969-1972, r. Jaroslav Papoušek).
- d) Dryáčnické – humor nižší úrovně odměněný vysokou návštěvností a popularitou. Mnohými odsuzován, nicméně svou zábavně relaxační roli plní a nelze ho proto opomíjet (Slunce, seno, jahody, 1983, r. Zdeněk Troška).
- e) Intelektuální – sofistikovanější humor v solidním příběhu. Každý humor má svého diváka a bylo by nekorektní vyzdvihovat nebo sesazovat stejně jako dryáčnickou verzi (Hana a její sestry, 1986, r. Woody Allen).
- f) Crazy – přesná hranice mezi situační a crazy komedií je dost nejasná, možná je to spíš uměle vytvořený myšlenkový stereotyp pro lepší vyčlenění žánru (Připoutejte se prosím, 1980, r. Jerry Zucker, David Zucker, Jim Abrahams).
- g) Převleků – hrdina je okolnostmi nucen změnit svoji vizáž, což přináší řadu komických situací a komplikací (Někdo to rád horké, 1961, r. Billy Wilder).
- h) Černá – obvykle morbidním, ale účinným stylem humoru využívá nadsázky a svérázného přístupu k životu (Delikatesy, 1991, r. Jean-Pierre Jeunet, Marc Caro).
- i) Kriminální – typickým rysem jsou různé nepovedené loupeže prováděné bandou nešiků. Mají velkou tradici v americké, anglické i francouzské tvorbě (Louis de Funés, Velký šéf, Podraz).
- j) Válečná – vtipným způsobem zobrazuje válečné události; nezapomíná však zobrazovat nesmyslnost války (Mash., 1970, r. Robert Altman a také pak televizní seriál).
- k) Komediální horor, duchařská – cíleně humorně použité hororové prostředky a postupy, které zesměšňují strašidelné a snaží se maximálně bavit (Ples upírů, 1967, r. Roman Polanski, Tajemství hradu v Karpatech, 1981, r. Oldřich Lipský).
- l) Parodie – umožňuje volně měnit zaběhnutá pravidla a nedůslednou realizací (tím se odlišuje od parafráze a citace) vytváří ztřeštěnou realitou a mísení žánrů (Limonádový Joe aneb Koňská opera, 1964, r. Oldřich Lipský).

**Drama** (řecky jednání, čin) reprezentuje katarzně řešený vnitřní nebo vnější konflikt. Příběh je vystavěn na monologu nebo dialogu, postavy jsou výrazně charakterizovány a jejich konání obvykle dobře vysvětleno, důraz leží na hercích a situaci.

a) Rodinné – citové konflikty mezi členy rodiny. Vyžaduje precizní stavbu dialogů pro dobré psychologické vystavění situace, které musí respektovat společenskou situaci tvořící okolí rodiny (Ordinary People, 1980, r. Robert Redford).

b) Manželské – v podstatě se jedná o zúžené drama rodinné, kde díky věkově a vztahově blízkým postavám může být použita větší míra stylizace, nicméně výkon stále stojí na postavách (Krammerová versus Krammer, 1979, r. Robert Benton).

c) Milostné/citové/společenské – hlavním motivem je milostný vztah s možností spojení v reflexi ve společnosti, který prorůstá do dramatické, někdy až tragické situace. Jsou použity expresivnější prostředky úměrně gradujícímu ději (Osudová přitažlivost, 1989, r. Adrian Lyne).

d) Politické – konflikt jednotlivce se skupinou mocných, kteří stojí obvykle v pozadí a mají silný vliv na vývoj situace. Může se jednat o rekonstrukci konkrétní historické události nebo reflexi aktuální situace. Hrdina se odmítá podřídít a bojuje za svou pravdu a mnohdy systémem deklasován odchází nebo ústí do otevřeného konce. Film mohou podporovat akční scény nebo retrospektivy vysvětlující jednání a motivy jednotlivých postav (Hrdinové a zbabělci, 2007, r. Robert Redford).

e) Detektivní – typická je hlavní postava detektiva, který příběh aktivně vede a navádí diváka k dalšímu dějovému pokračování. Vyšetřuje zločin a v katarzním finále pachatele odhaluje a trestá zlo (V žáru noci, 1967, r. Norman Jewinson).

f) Kriminální – na rozdíl od detektivního příběhu má divák více informací než vyšetřující detektiv, a to včetně detailů provedeného zločinu. Příběh může být krvavější, hrdina a jeho metody kontroverznější a akčnější. Thriller zde zastupuje nejakčnější podívanou, která diváka napíná na maximální možnou míru (V podezření, 1991, r. Simon Moore). Obdobný příběh se dá vyjádřit i minimalističtěji – souboj kamionu s neznámým řidičem versus řidič (Duel, 1971, r. Steven Spielberg).

g) Horror – je čistá esence krvavé podívané a napětí. Motivy postav a konání mohou být nadpřirozené nebo naopak vyšinutím v rámci běžných společenských vztahů. Typická je stylizace obrazu, barev a intenzivní hudba (Psycho, 1960, r. Alfred Hitchcock).

- h) Válečné – motivem je obvykle reflexe skutečného válečného konfliktu. V kategorii jsou zastoupené výpravné ideologické velkofilmy (Bitva na Neretvě, 1969, r. Veljko Bulajić) a filmy reflektující nesmyslnost války a zbytečný fanatizmus (Most, 1959, r. Bernhard Wicki). Filmy vyžadují důkladnou přípravu, jsou náročné na financování a udržení celistvosti sdělení v čase. Hrdina bojuje za věc, nicméně následky zabíjení přináší nutnou morální sebereflexi správnosti tohoto počínání.
- i) Příběh ze života – postrádá obvyklé vnější dramatické prvky, hrdina prochází vnitřní katarzí při hledání vlastního osudu. Umožňuje odvyprávět silný příběh postavený na hereckém výkonu (Půlnoční kovboj, 1969, r. John Schlesinger).

### **Další žánry:**

- Historický – komedie, dramata, kostýmní velkofilmy, komorní dramata – příběh vychází z historických reálií, kde ovšem může docházet k ideologické deformaci (S. Ejzenštejn). Volnější interpretace historické události může popuzovat (Poslední pokušení Krista, 1988, r. Martin Scorsese).
- Životopisný – vykazuje podobné znaky s historickým filmem, nicméně realizace bývá jednodušší, protože se umožňuje koncentrovat na jednu osobu nebo část jejího života (Žízeň po životě, 1956, r. Vincente Minnelli, George Cukor).
- Hudební – muzikálové filmy (Hair), o hudebnících (Ray), disco (Pomáda) - dominantní složkou je hudba a vztah k hrdinům. Filmy vyžadují i silný příběh, samotná hudební složka hodně vysvětluje, ale nedokáže dobře vysvětlit motivaci.
- Pohádky (mytologické, fantastické, umělé, bajky) – obvyklé spojení s animací, také však využívají i hrané filmy, loutky, pantomimu. Ukotvení v literatuře mají od renesance, mohou být folklorní nebo autorské. Animace se díky dostupnějším a výkonnějším počítačovým technologiím výrazně zkvalitnila, zrychlila a posunula také výrazněji do světa dospělých (Shrek, Úžasňákovi). Také přináší možnost interakce s hraným filmem – rotoskopie (Alois Nebel, Valčík s Bašírem).
- Speciální – dokumentární (reálné, fiktivní), nezávislá tvorba, instruktážní, experimentální, erotika a pornografie, ideologie, dle počítačových her, animované nebo hrané adaptace komiksů apod.

## 2.4 Filmové žánry a audiovizuální propagační prostředky (AVPP)

Účinnost použití filmového žánru spočívá v rychlém uvedení situace, vykreslení charakterů postav a vypravěčských postupů (příklad – western, boj dobra proti zlu). Obecně přijímané symboly, znaky a situace diváka orientují ve sdělení a umožňují vytvoření originálního sdělení ve spojení s produktem. Reklama ve své nadsázce přináší možnou různou interpretaci symbolů a postupů, což přitahuje zájem. Žánry mohou vhodně podporovat reklamní apely (informace, humor, sex, hudba ...) ze své žánrové podstaty nebo ve vzájemném protikladu vytvářet humornou / překvapivou situaci.

Dále jsem ze svého zkoumání vyvodil klíčové oblasti pro popis využívání filmových žánrů:

### Prostředky

AVPP mohou na rozdíl žánrového filmu cíleně pracovat pouze s hudbou, postavami nebo typickým prostředím, které v krátkém formátu umožní vyvolat požadovanou pozornost. Je možné použít i současně protichůdné prvky např. reklama Rexona Stunt City (<http://www.youtube.com/watch?v=xG-tbnLccDA>):

- a) žánr – akční film se surrealistickými prvky (muž čtoucí hořící noviny)
- b) zvuk – hudba kabaretní, nicméně důležité akční ruchy (tříštící se sklo, helikoptéra, kvílení pneumatik) téměř 100% překrývají hudební stopu, stejně jako promluvy postav (muž volající taxík)

Naproti tomu použití konzistentnějšího kreativního žánrového motivu je silnějším klíčem k zaujetí diváka. Žánr také může podporovat reklamní apel např. humor (současně bezproblémově komunikované protikladné prvky); tady je kombinovaný s komickými formáty (<http://www.youtube.com/watch?v=yVfHRmbJzl4> – Renault Clio MTV), kontrastem s emočně opačnými žánry (<http://www.youtube.com/watch?v=eoLD4BSjch8> – Nike, Horror versus humor), nebo parodií zavedených žánrů nebo parodie jiných reklam (<http://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0> – VW The Force versus „Thor Force“

<http://www.youtube.com/watch?v=Yak0Y8-eR9Y>)

Může využívat maximálně existujícího filmu pro propagaci výrobků, např. konzistentně James Bond a Omega:

Quantum of Solace: <http://www.youtube.com/watch?v=CHuX7EbuCAc>

Casino Royale: <http://www.youtube.com/watch?v=rTCpzeN6ocU>

Die Another Day: [http://www.youtube.com/watch?v=jN\\_rxeBli8Y&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=jN_rxeBli8Y&feature=related)

The world isn't enough: <http://www.youtube.com/watch?v=pIl5lXPP1o&feature=related>

Tomorrow Never Dies: [http://www.youtube.com/watch?v=j7VMywXah\\_M](http://www.youtube.com/watch?v=j7VMywXah_M)

Golden Eye: [http://www.youtube.com/watch?v=1UxDmF3oj\\_0](http://www.youtube.com/watch?v=1UxDmF3oj_0)

nebo jenom známé části filmu

(<http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&NR=1&v=h12-GG36kS0> – Twilight Sága a Verizon) nebo celý žánrový příběh vytvářet

<http://www.youtube.com/watch?v=TsOXQGaasUg> – Spike Jonze Ikea Lamp Ad)

### **Načasování**

Použití filmových žánrů musí respektovat primární cíle konkrétního sdělení v souladu s celkovými strategickými a taktickými cíli organizace. Tento typ nástroje komunikačního sdělení není možné vnímat a hodnotit bez souvislostí tvořící integrovanou marketingovou komunikaci a případné doporučení pro využití musí být individualizované pro každou ucelenou komunikaci. Rozhodně je možné využít pro sofistikovanější výrobky s mnoha vlastnostmi (automobil) i pro vlastnosti a odlišením jednodušší výrobky (FMCG – viz kung-fu reklama pro Pepsi). Z mého pohledu je důležitá pozitivní rezonance se stávajícím a vytvářeným image a asociacemi s tím spojených (síla, vhodnost a jedinečnost) nikoliv pouze historická setrvačnost. Obdobně se dívám na uvažování ohledem vhodných cílových skupin; síla nápadu, dokonalá exekuce, vhodná distribuce je díky všeobecnému masovému rozšíření filmu a kulturních vzorců umožňuje neomezené nasazení filmového žánru jako komunikačního prostředku. Velká výhoda filmového žánru je v rychlém navození nebo připomenutí emocí, kde spolupráce tvůrců a zadavatelů musí vést k relevantnímu použití pro dosažení potřebného produktového sdělení (např. kreativní záměr a realizace překryly produktové sdělení (centrum.cz, „Bobika“))

<http://www.youtube.com/watch?v=SVvR3J6reFM>).

### Účinek

Filmový žánr v reklamě je rychlou zkratkou pro vytvoření požadovaného prostředí, navození emocí a celkového vyznění. Využívá obecných vzorců vnímání a chování (např. boj dobra a zla), které reklama umožňuje použít zkratkovitě nebo neúplně (např. selektivní použití částí zvuku, postav nebo jejich konání) nebo také přímo záměrně nedůslednou realizací vedoucí k parodii. Společně s využitím reklamních apelů, které reflektují základní lidské zájmy a emoce, jsou filmové žánry schopny zdařile komunikovat sdělení s jinak vůbec nesouvisejícím příběhem/postupem.

### Struktura nákladů a distribuční možnosti

Na náklady (dostupnost a efektivitu) je mnoho různých pohledů, které jsou primárně vyjádřeny částkou na efektivitu oslovení jednoho člena cílové skupiny. Náklady se v zásadě dají rozdělit do tří částí: **výrobní** (tvorba, samotná výroba, licenční/autorské poplatky za opakování) a **distribuční** (cena mediálního prostoru) nebo také potencionálně **právní** (v případě velmi kontroverzních témat, případně kontroverzních trhů). Aktuální celosvětové rozšíření rychlého internetu s neomezenou úložní cloud kapacitou, finanční dostupnost filmových výrobních zařízení a globální informační zdroje umožňují:

- a) primárně cíleně přesunout finanční zdroje a filmařskou kvalitu do díla (série BMW Hire) a tím redefinovat délku, příběh, intenzitu, provázející komunikaci... a vytvořit novou kategorii (branded entertainment).
- b) vůbec vytvořit AVPP, kde finanční situace nebo positioning produktu neumožňuje standardní komerční distribuci (Kony 2012)
- c) rozšířit, zatraktivnit, vysvětlit stávající komunikaci – formáty sequel, prequel, interquel, midquel, parallel, distant, spin-off, companion piece, reboot, stand-alone sequels, teaser, ambush (VW The Force série).
- d) vytvořit / přilákat pozornost širším rozvinutím jednotlivých postav příběhu a postav na internetu před standardní mediální distribucí (Heineken, kampaň Open your world)

- e) vrátit se ke kořenům tvorby a komunikace / vytvořit umělou identitu-subžánr (propagace filmu The Blair Witch Project)
- f) definovat a vytvářet nové myšlenky a postupy pro každého pro věc zapáleného člověka (libovolná budoucnost...)

### **Rozdíly žánrový film vs. žánr AVPP**

Vliv filmových žánrů a filmových postupů je na AVPP nesporný. AVPP jsou ve své technické podstatě extrémně krátkým filmem, který musí procházet stejným výrobním a plánovacím postupem. Rozdíl z tohoto pohledu je pak v distribuci, kde jsou mnohdy použita stejná média, ale s podstatně rozdílnou frekvencí, a také ve výrobních termínech a používaných rozpočtech. Z hlediska očekávání AVPP intenzivně komunikují konkrétní výrobek bez primární estetizující funkce. Film má k dispozici podstatně delší časový úsek s primární narativní funkcí.

### **Shrnutí**

Filmové žánry jsou nezastupitelné nicméně ne univerzálně použitelné. Pozitivně existuje dlouhodobá zkušenost s jejich používáním a pozitivní rezonancí. Nesporně výrazově silnější prostředky a symboly, než u běžných sdělení, vyžadují důkladnější přípravu a realizaci pro dosažení potřebné komplexnosti a vyvážení spotu, jinak může dojít k nevhodným asociacím za vyšší náklady než obvyklé. Určitě je dle mého názoru nutné vnímat narůstající informační společenský tlak a potřebu odlišení, které mohou přinést silný příběh, způsob jeho vyprávění a úroveň realizace. Vhodně a profesionálně použité filmové žánry jsou vhodným prostředkem pro dosažení tohoto cíle.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4. Struktura a hypotézy

Analýza použitých žánrů v konkrétních odvysílaných reklamách. Celkem jsem vybral a hodnotil 14 zástupců, kde jsem zohledňoval intenzitu využití žánru pro postižení celé šíře audio vizuálních propagačních prostředků díky možné internetové distribuci nových formátů (viral – it's time). Výběr jsem omezil pouze euro atlantickou produkcí, pro kterou jsem v teoretické části definoval druhy jednotlivých žánrů. Typičtí reprezentanti jednotlivých žánrů jsou zastoupeni co nejlepším provedením bez ohledu na konkrétní krajinu původu, zacílení reklamy, komunikovaného produktu, šíře distribuce, přítomnosti na českém trhu a případných oborových ocenění.

### Výzkum

Ve výzkumu pomocí focus group zkoumám šest vybraných reklam s následujícími hypotézami:

#### **1. Hypotéza**

Dotazování poznají všechny použité filmové žánry.

#### **2. Hypotéza**

Polovina respondentů bude jmenovat znaky žánrů jako podstatné pro zapamatování sdělení.

#### **3. Hypotéza**

Tři čtvrtiny dotazovaných bude schopno bez problému jmenovat propagovaný produkt

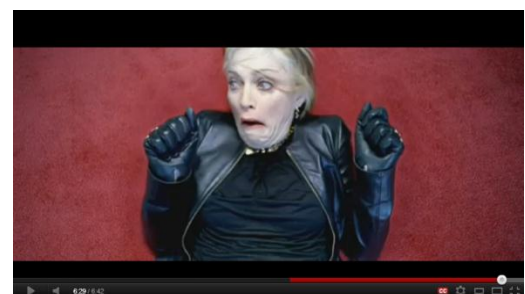
## 5. Analýza filmových žánrů v konkrétních AVPP

### 5.1 Čistý žánr

Nejčistější použití žánru nacházím v sérii reklam – krátkých filmů BMW „The Hire“. Motivací zadavatele bylo vytvořit jednotnou silnou komunikaci založenou na přidané hodnotě (brand entertainment) bez použití standardních médií (šíření probíhalo pouze přes internet s celkem cca 100 mil zhlédnutí). Společnými znaky jsou: stále stejný najímaný řidič („hire“) zastupovaný anglickým hercem Clive Owenem řídící BMW, účinkující známí herci a celebrity, renomovaní režiséři a producenti, silný příběh, obvykle použití typického stylu režiséra. Nutnost použít automobil a zvýraznit jeho dynamické vlastnosti svádějí k použití akčního žánru, nicméně režiséři se s tímto dokázali vypořádat po svém:

**Star (r. G. Ritchie) - <http://www.youtube.com/watch?v=7pZ61JZMeiI>**

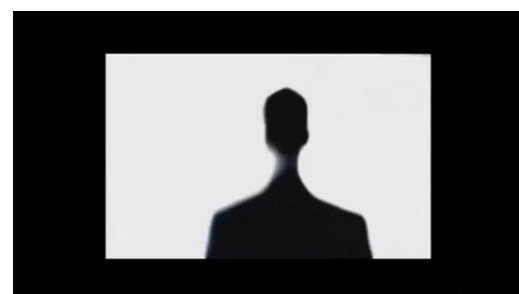
Je příběhem hysterické hvězdy (Madonna), která potřebuje odvoz na koncert. Skoro celou první polovinu filmu (celková délka cca 7 min) řidič a hlavní hvězda v podzemních garážích staticky vykreslují své motivace a postavení v monolozích, komentářích a pak ve vzájemném dialogu. Poté se rozjíždí akční podívaná, kde řidič nevybíravou drsnou jízdou veze nepřipoutanou arogantní hvězdu k cíli. Příběh graduje efektním smykem před rudým kobercem, kde Madonna padá ve fekálním finále před skupinu nedočkavých paparazzi. Z hlediska žánru se dá mluvit o akčním filmu s hlavním motivem honičky. Výběr lokace (americké velkoměsto) je naprosto vhodný pro vyprávění a má skvěle řešené barevné schéma. Vše v ledových odstínech šedivé a tmavě modré včetně propagovaného výrobku, důležité elementy jsou výrazně červené (výrazné kalhoty Madonny, zářící písmena SUPERSTAR na černé bundě a rtěnka hrdinky, světlo na semaforu startující strhující jízdu, červený pruh loga BMW M paket na řadící páce, dynamicky se pohybující červené ručičky na tachometru, červený koberec, ale také na závěr typický žlutý taxík). Režisér z mého pohledu žánr a formu řemeslně skvěle zvládá (hodně dynamický střih, časté střídání pohledů, použití jízdy, všechny efekty jízdy sportovního auta – kouř, smyky, stopy na silnici a síla) a také vhodně rozvíjí použitím humoru (hyperbolicky vykreslený charakter postav, nasazení Star Wars hudby a zpomalení při skoku se současným dětským údivem řidiče apod.) a dostatečným prostorem pro vysvětlení motivace a expozice postav. Práce se zvukem a výběr hudby jsou naprosto vhodné vzhledem k ději, žánru a produktu.



Obr. 19-21. Záběry „Star“

**Powder Keg (r. A. G. Iñárritu) [http://www.youtube.com/watch?v=FgOOU0z\\_Pik](http://www.youtube.com/watch?v=FgOOU0z_Pik)**

Stejně zadání, ale naprosto odlišné zpracování. Zde je žánrem fikční dokumentární film spolu s dramatem se všemi atributy: těkavá zrnitá ruční kamera, velmi lehce kolorovaný černobílý obraz, velmi střídme použití hudby a efektů a důraz na jednání a dialogy postav. Děj je příběhem válečného fotografa Harvey Jacobse (Stellan Skarsgard), který byl svědkem masakru civilistů vojenskou juntou v Latinské Americe. United Nations pro něj zasílá vozidlo (BMW řady X), aby mohl zločin dosvědčit a doručit filmy s důkazy (odehrává se v roce 2001). Společně s řidičem pak ujíždějí za hranice a ten pak v průběhu jízdy hledá během dialogu odpovědi na otázky motivace konání pasažéra. Při dramatické přestřelce a honičce na hranicích a na následky předchozích zranění fotograf umírá. Řidič pak musí doručit smutnou zprávu jeho slepé matce, která byla iniciátorem rozhodnutí o profesi fotografa. Režisér zde pracuje se stylem typickým pro svou tvorbu (film 21 gramů) – silný důraz na vykreslení postav a jejich jednání spolu se silnými emocemi. Tento soubor prvků utváří silnou a zapamatovatelnou podívanou, což bylo, předpokládám záměrem zadavatele.



*Obr. 22-24. Záběry „Powder Keg“*

Sérií BMW filmů tvoří ještě dalších 6 velmi zdařilých filmů (Hostage, Chosen, Ticker, Beat the Devil, Ambush a The Follow), kde režiséři obdobným přístupem vytvářejí reklamní film. Tato práce neposkytuje dostatečný prostor k jejich detailnímu hodnocení a rád bych pouze shrnul, že tyto filmy spatřuji jako vynikající práci se žánrem bez nutnosti extrémně propagovat produkt. I přes pouze on-line distribuci (začala v roce 2001, kdy širokopásmové připojení nebylo rozhodně samozřejmostí a Youtube.com tehdy ještě nikdo neznal) získaly filmy mnoho pozitivních ohlasů a hodnocení - 2002 Cannes, Cyber Lion Grand Prix, 2002 Los Angeles nejlepší krátký film pro Johna Woo (Hostage) a další, 2003 zařazení do stálé sbírky Muzea moderního umění. Z mého pohledu se jedná o potvrzení možnosti použití čistého žánru pro propagaci, nicméně to vyžaduje nesporně nejvyšší kvalitu ve použitých tvůrcích a stejné schopnosti zadavatele jít netradičními cestami za cílem společně s neméně precizním a kvalitním korespondujícím produktem.

## 5.2 Žánr jako nutnost

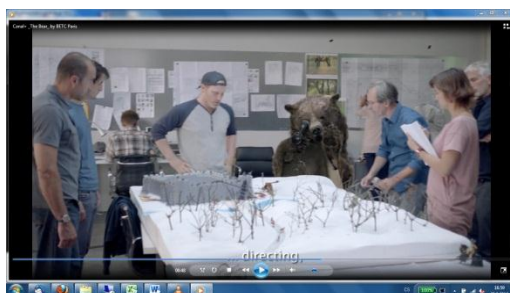
[http://www.youtube.com/watch?v=3393O1uD\\_w8](http://www.youtube.com/watch?v=3393O1uD_w8)

K tomuto pohledu na praktické využití žánrů mě přivedla reklama na francouzskou specializovanou filmovou placenou televizní stanicí Canal+. Zacílení této stanice je silně spjaté s filmem (obdobně jako např. HBO) a navíc je 25% příjmů této soukromé televize použito pro financování francouzského filmu, jinými slovy – v televizní zábavě se snaží být nejlepším filmovým kanálem a specialistou.

Reklama je zde pojatá jako film o filmu („Making of...“). Dramatický start středověké bitvy s příslušnou chorálovou hudbou diváka ihned informuje o intenzitě očekávaného, což je vzápětí zlehčeno přechodem do dokumentu o výrobě filmu (s jemnou kytarovou hudbou). Překvapivě ze židle režiséra přichází medvěd „předložka před televizí“, který vysvětluje původ své vášně k filmu – režirování, práce s herci, speciální efekty, scénář, hudba. Vše přiměřeně trhu francouzsky a kde je třeba s výrazným francouzským akcentem ve filmové angličtině. Na konci vtipně zobrazuje, co je skutečným důvodem – mnoholeté sledování filmů na Canal+.

Žánr dokumentu „Making of ...“ tato reklama důsledně dodržuje ve zkratkovitém zobrazení typických prvků: americký pozitivní rozhovor s hlavní hrdinkou na lokaci, práce na speciálních efektech ve studiu, natáčení filmové hudby, práce na scénáři, další záběry na interní přípravu filmu. Hlavní medvědí hrdina prochází celým šotem jako představitel jednotlivých filmových profesí a na konci se děj humorným způsobem vrací do reality a umožňuje komunikovat potřebné komerční sdělení.

Nutnost nebo jinak řečeno výrazná vhodnost použití filmového žánru zde umožňuje dobře komunikovat produkt (filmy) specifické cílové skupině, která je na tyto postupy zvyklá, a napomáhá dobré zapamatovatelnosti a výraznému sdělení.



Obr. 25-27. Záběry „The Bear,

Canal+“

### 5.3 Produkt je nedílnou součástí žánru

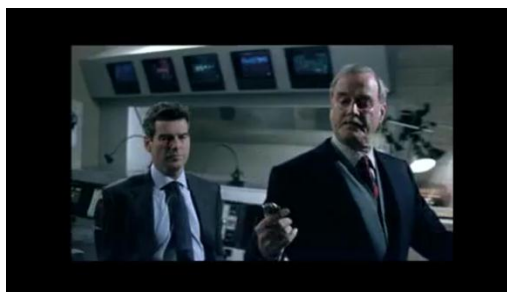
<http://www.youtube.com/watch?v=a9zMZzX0Q7U>

Série filmů James Bond (celkem 22 filmů v rozmezí 1962-2008, nový díl Skyfall bude uveden v říjnu 2012) představuje popkulturní fenomén. Z hlediska reklamních sdělení plně pracují s product placementem a titulární produkty jsou součástí reklamních klipů v kulisách filmu. Titulární značky také využívají synergického efektu reklamní kampaně k uvedení filmu a jejich sdělení tvoří z větší části filmové scény velmi podobné traileru nahuštěnému do kratší doby nebo pouze využívají konkrétního prostředí/scény (Heineken a Casino Royale).

Typickým příkladem této komunikace je použití hodinek značky Omega. Zkoumal jsem reklamy v posledních šesti filmech série a využití je více méně konzistentní. Nejstarší reklama je technicky a střihově úměrná době vzniku (1995) a postupem času došlo k výrazné převaze filmových scén za současného decentně minimálního zobrazení výrobku. Vtipnou hříčkou jsou z filmu vystřižené krátké dialogy v reklamě k poslednímu filmu Quantum of Solace, kde hrdinové ve výsecích mluví pouze o čase (zbývá 30 sekund do ...).

Ve starších reklamách je evidentní snaha maximálně vložit elementy výrobku do reklamy (např. ciferník hodinek při honičce lodí na Temži nebo automobilové honičce na Islandském ledovci) a také samozřejmě momenty, kde James Bond hodinky využívá k prezentaci svého stylu nebo díky tajným supervlastnostem k akčním kouskům. Zajímavým předělem jsou poslední dva filmy série, kde jsou hodinky přítomné v reklamě minimálně a kde dominují filmové scény. Tento trend koresponduje s vyzněním filmu, kdy se od Casina Royal hlavní hrdina stává plastičtější a uvěřitelnější (zrada a smrt Bond Girl, projevené city hlavního hrdiny apod.). Samotný film pak ještě nese zajímavou Omega produkt placement scénou, kde při rozhovoru James Bond pouze verbálně demonstruje příslušnost ke své vrstvě odmítnutím konkurenční značky Rolex a deklarací vlastnictví hodinek Omega.

Společným znakem je každopádně použití jednotlivých dějově nenavazujících akčních scén z filmu v délce 2-3 sekundy, které vyjadřují hlavní žánr filmu a vlastnosti asociované s Omegou (dominanci, prestiž, bohatství, technickou a estetickou dokonalost, jedinečnost, „pioneer and sporting spirit“). Reklamu uzavírá pohled na produkt obvykle ve spojení s názvem filmu.

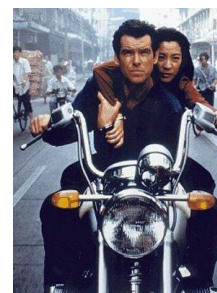


Obr. 28-30. Záběry z reklam Omega / James Bond

## 5.4 Produkt je nedílnou součástí žánru – parodie

<http://www.youtube.com/watch?v=3onugDGcdF0&feature=fvst>

Pro prezentaci parodie jsem vybral reklamu Visa (2003) pracující s motivem filmu James Bond *Tomorrow Never Dies* (1997 – obr. vpravo). Z filmu využívá kulisy původního prostředí asijského velkoměsta a motocyklové honičky. Tato exotická úvodní expozice společně s tváří Pierce Brosnana (filmového Bonda) znalého diváka rychle orientuje, záměr konání je nicméně jiný – hrdina již mimo film cestuje luxusním automobilem s řidičem na schůzku s asijskou kráskou (obdobně použitý typ postavy jako ve filmovém originálu). Dopravní situace ho donutí přesednout do rychlejšího domorodého tuk-tuku, kde ho řidič poznává jako Mr. Bonda a předvádí zběsilou akční jízdu přes ulice, obytné domy, restauraci, staveniště a smykem efektně zastavuje před restaurací, a to vše těsně před příjezdem krásky stěžující si na „a killer“ provoz. Hrdina jízdu pasivně a s neskrývaným strachem zvládá. Ve třetí čtvrtině se ve vtipné sekvenci objevuje propagovaný produkt platební karta Visa, kterou Pierce Brosnan hází bondovským stylem řidiči na opravu mezitím následky zběsilé jízdy rozloženého dopravního prostředku. Ten se s neskrývaným údivem podivuje identitě svého pasažéra četbou gravírovaného jména z karty, což ideálním způsobem umožňuje dostatečně statické zobrazení Visa karty. Invence tvůrců pokračuje scénou odchodu páru po večeři, kde řidič tuk-tuku čeká na svého pasažera v opraveném stroji slibujícím ještě bláznivější jízdu.



Obr. 31.  
*Tomorrow  
Never Dies  
(Original)*

Reklama velmi zdatně využívá všechny prvky konkrétního filmu a žánru – exotické lokace, akční podívanou, krásku a pozitivní konec. Parodie leží v pasivní až nechtěné roli jinak akčního hrdiny a jeho aktivní roli přebírá řidič tuk-tuku. Netradiční je práce se zvukem, kde ruchy mají jednoznačně převahu nad hudbou (množstvím i intenzitou). Hudební motiv je velmi náznakový a objevuje se v několika krátkých pasážích otevírajících novou scénu. Důvodem je nejspíš licenční politika filmového studia MGM. Je možné také uvažovat o využití synergického efektu hercovy osobnosti, který v době uvedení reklamy (2003) účinkoval ve dvou dalších pokračováních série (1999 a 2002). Toto netradiční použití i přes nedodržení zásad originálu jednoznačně a vtipně odkazuje na originál a jeho typické znaky.



Obr. 32-34. Záběry „Visa Quiet ride“

## 5.5 Styl celebrity je svébytným žánrem – Clint Eastwood

<http://www.youtube.com/watch?v=PE5V4Uzobc>

Pro demonstraci tohoto zvláštního využití jsem vybral reklamu ze Super Bowl 2012 pro výrobce automobilů Chrysler Group (značky Chrysler, Dodge, Jeep a Ram). Reklama dokumentárním stylem komunikuje hodnoty detroitského automobilového průmyslu – odolnost, vytrvalost, znalost a schopnost změny; velmi vhodně zasazené do rámce poločasu přestávky sportovního zápasu. Průvodcem reklamou a jejím hlasem je známý americký herec, režisér a producent Clint Eastwood.



Obr. 35.  
*Gran Torino*  
(Original)

Clint Eastwood je fascinující osobností, která se aktivně věnuje filmu od roku 1955 až dodnes. Jeho herecká kariéra je spojena s nemluvnými drsnými americkými filmy (westerny, krimi TV seriály), svůj nesporný potenciál žánru drama prokázal ve filmech *Madisonské mosty* a *Million Dolar Baby*. Reklama je uvedena hlavním hrdinou komentujícím probíhající přestávku v polovině zápasu, kde na začátku využívá odpovídající ruchy sportovního zápasu. Tyto zvuky jsou pak ztišeny a pozornost se přenáší na kráčeji postavu, ve které americký divák okamžitě dle typického hlasového projevu identifikuje Clinta Eastwooda, i když je zobrazen pouze v siluetě. Pak nastupuje patetická hudba s obrázky ze života běžných lidí doma, venku i v práci, obrázky státu Michigan, sídla výrobce automobilů Detroit, jednotlivých vozidel a záběry výrobní linky. Zajímavé je použití černobílého obrázku pro použité fotky rodin a statické záběry hasičů (amerických hrdinů reprezentujících typické hodnoty). Vše provází emotivní proslov Clinta Eastwooda vyzývající běžné občany, lidi a de facto celou Ameriku k posílení hodnot sdílených v typických amerických autech. Za velmi vhodné považuji použití Clinta Eastwooda pro tyto výrobky a sdělení. Tato reklama vyvolává kontroverzní názory a pozornost (což je také účelem samotné reklamy) a je velmi vhodně zasazena do nejvíce sledovaného času s celoplošným pokrytím ve spojení s blížícími se prezidentskými volbami v USA a celospolečenskou atmosférou v USA (intenzivní ideologický boj konzervativních a liberálních názorů v dlouze stagnující ekonomice). Z mého pohledu zde považuji využití Clinta Eastwooda jako reprezentanta drsných filmových hrdinů a spojených žánrů, reprezentanta „klasických amerických hodnot“ spolu s tímto výrobkem za přínosné a vytvářející kýžený zájem a rozruch pro sdělení.



Obr. 36-38. Záběry „It's half time  
in America“



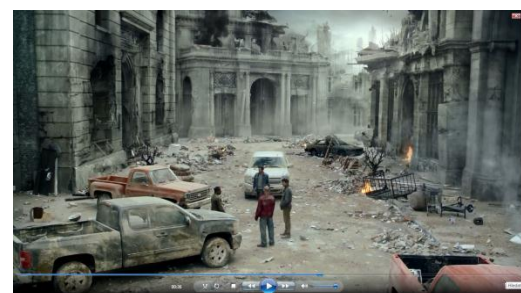
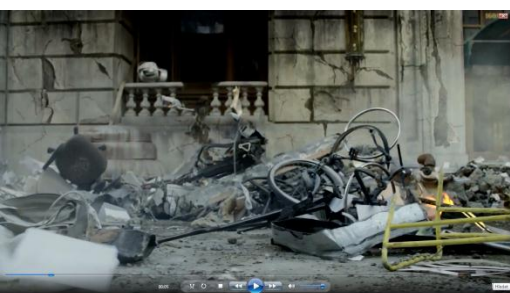
## 5.6 Dobrodružný film – žánr katastrofický film

<http://www.youtube.com/watch?v=XxFYYP8040A>

Velmi vhodné využití znaků žánru katastrofického filmu nacházím v reklamě Chevrolet Silverado 2012. Kulisami je zdevastované americké velkoměsto bez známek života s troskami budov, aut, havarovaného létajícího talíře, hlavou mimozemské příšery, vybuchující sopkou ...

Příběh je vyprávěním o mužích přeživších katastrofu díky svým Chevroletům Silverado. Protipólem žánrových kulis je stylizace sice špinavého hlavního hrdiny, ale za zvuku oddechové hudby, kde idylicky spolu se svým psem projíždí zničeným městem k setkání se třemi dalšími přeživšími muži. autoři reklamy jim zde ve vzájemném dialogu dávají možnost vtipně komentovat neúspěch mrtvého kamaráda používajícího konkurenční značku Ford, objeví se také vtip s katastrofou nedotčenými sušenkami Twinkies (v USA známé pro svůj vysoký podíl konzervačních látek) a pršící žáby na konci odkazující na biblické motivy konce světa, které podporují katastrofické vyznění spotu.

Použití zmiňovaných žánrů zde umožňuje rychlé navození atmosféry, jsou pouze kulisou a další typické prvky (akční scény, dramatická hudba, rychlý a dynamický střih) reklama nevyužívá. Tento kontrast podporuje využití humoru jako apelu pro závěrečné sdělení. Nadsázka je zde použita pro získání pozornosti již známého modelu (Silverado od roku 1975) ve standardní americké kategorii (od roku 1930) a je využita v závěrečné části spotu pro komentář: „Chevy Silverado - from beginning of the world to the end of the world“. Barevné řešení reklamy podporuje použitý žánr ve výrazném používání šedivé barvy a matných odstínů společně s měkkým světlem pro posílení dojmu celku. Výrazné barevné (tj. v tomto případě nápadně čisté) jsou krabice sušenek, logo výrobce na přední masce až po interiér auta a psa.



Obr. 39-41. Záběry „Chevy Silverado“

## 5.7 Dobrodružný film – žánr sci-fi film

<http://www.youtube.com/watch?v=EL2sXj81n5k>

Příběh začíná představením budovy kosmického řídicího centra ve Finsku, na které navazuje pohled do typické řídicí části střídané pohledy na přistávající sondu na neznámé planetě. Sonda se nachází v kritické fázi sestupu do atmosféry, úspěšně otevírá přistávací padáky, řídicí centrum získává obraz a vládne zde neskrývané nadšení z očekávání nalezení nového života. Průzkumné vozidlo vyráží vpřed, ale náhle se zastavuje a jeho operátor mění funkci a vzhled na mini bar s výčepem piva Heineken spolu s komentářem „*Now we wait*“. Závěrečnou část proměny na pivní bar doprovází veselá kabaretní klavírní hudba.

Reklama v době svého vzniku (2006) vhodně vizuálně využívá motivu přistání na Marsu s výzkumným vozidlem, které umožňuje ve zkratce vyprávět příběh a nechává dostatek času na závěrečnou pointu. Pro zachování atmosféry efektivně využívá pouze zvuku lidských hlasů zkreslených sluchátky identifikující komunikaci mezi členy řídicího centra a ruchů přistávající sondy. Zvuk zesiluje a stává se plným při společných ovacích a vzájemné finální komunikaci. Barevné schéma je výborným řešením umožňujícím rychlé přechody mezi dvěma různými světy – zemí (neutrální studené odstíny) a Marsem (typická červená). Na konci reklamy se objevují dva typičtí členové očekávané cílové skupiny, odlišeni svým vzezřením (dlouhé vlasy, plnovous) a oblečením (tepláková bunda a uvolněný projev operátora kosmického vozidla). Speciální pozornost si zde zaslouží samotný text reklamy (byla určena pro nizozemský trh):

- Nepokrytě žertuje na adresu holandských národních vlastností – touha být někdy až za každou cenu první („*if there is a life, the Dutch will find it*“), při své velikosti nutnosti spolupracovat a očekávání všeobecné akceptace jako kosmopolitního národa („*thank you Germany*“) při naskočení obrazu, název mise v úvodních titulcích – European H.E.L.L.O. Project (řízený Holanďany).
- Skrytý vtíp pro domácí publikum na závěr podtrhující národní charakter pivovaru a reklamy je holandsky fonetické vyslovení *Now we wait* (=Nou wie weet) znamenající *Well who knows*.

Tato reklama není úplně typickým představitelem sci-fi žánru – kosmické koráby, přestřelky, příšery apod., nicméně velmi vhodně využívá tohoto exotického motivu pro navození odpovídající atmosféry a srozumitelnosti, kde se pak běžný nedivák *Star Wars* necítí ztracený a může se skvěle pobavit konzistentním příběhem se zapamatovatelným výrobkem.



Obr. 42-44. Záběry „Heineken Now we wait“

## 5.8 Dobrodružný film – žánr akční film

<http://www.youtube.com/watch?v=WL2gFLByMcE&feature=plcp&context=C469a747VDvjVQa1PpcFMoJey5Yqaje9qMO8ehDAICbv1xCYJIKYk%3D>

Zde se dá najít mnoho zdařilých příkladů; vybral jsem „jemnější verzi“ se ženskými hrdinkami pro síť obchodů s potřebami pro krásu a zdraví Boots (celkem ve světě cca 2.500 prodejen). Spojení žen a akčního žánru je většinou v roli zachraňované oběti. Ženy a muži (a samozřejmě naopak) jsou ve svých typických rolích obtížně zaměnitelní a tyto proměny mají tendenci sklouzávat k parafrázi až parodii. Konkrétně u ženských akčních hrdinek se dá mluvit o plnohodnotných akčních hrdinkách s nepopřením ženské části osobnosti jen u několika úspěšných filmů jako je např. série *Vetřelec* (Sigourney Weaver), série *Lara Croft* (Angelina Jolie) nebo *Brutální Nikita* (Anne Parillaud). Neskrývanou hrou na akční podívanou jsou hrdinky série *Charlieho Andílci* (Cameron Diaz, Drew Barrymore a Lucy Liu), které svým vyzněním atraktivity, schematizmu a šarmu používají akční žánr spíš jako kulisu pro vyznění vyprávění a hrdinek. Obdobným směrem jako *Charlieho Andílci* se vydal Boots, který své hrdinky z důvodu přiblížení cílové skupině znásobil, zcivilnil a využil motivu Vánoc. Příběhem reklamy je noční příprava svátku – balení dárků, rozvinutí dekorací, psaní kartiček apod. Vše v kulisách silných hrdinek s požadovaným akčním finále. Zajímavé je minimální využití vtipných dialogů, které většinou slouží k prolnutí do další scény a pro závěrečné vyznění; jinak je zvuková atmosféra tvořena intenzivně přiměřenou akční hudbou a ruchy (kvílení pneumatik ve smyku). Stříhově používá akčního stříhu, dělení obrazu s pohledem na jednotlivé hrdinky, použití předmětů v akčním stylu (stíny jako maskování na tváři, zapínání vánočního osvětlení jako odpálení nálože, zpomalené záběry dynamického použití tělového deodorantu). Na rozdíl od akčních filmů je zde více vzájemně konáním neodlišených hrdinek, které v krátkém čase reklamy umožňují zadavateli zobrazit co nejširší věkové rozpětí a typy reprezentantek cílové skupiny. Dále se pak zde dá uvažovat o sociální rovině – muži se zde vyskytují jako nechápající jedinci a celé zajištění vánoční atmosféry leží na ženách bez ocenění od mužských protějšků. Důvodem může být snaha tvůrců o dosažení maximální rezonance s cílovou skupinou.



Obr. 45. *Charlieho Andílci*  
(Original)



Obr. 46-48. Záběry „Boots Xmass 2011“

## 5.9 Dobrodružný film – žánr kung-fu film

<http://www.youtube.com/watch?v=DFkPZ8GRImo>

Kung-fu film se stal nedílnou součástí euroatlantické kultury od 70. let 20. století, kdy se do programových schémat amerických televizí a výrazových prostředků filmů dostaly samotné hongkongské filmy nebo postupy (důraz na téměř artistické vyznění pohybů herců a celé akce, nevýrazný příběh, zvláštní použití úhlu kamery, stříhu, kaskadérů, použití mechanických pomůcek hercům – kladky, trampolíny, dráty, lana ... a později také CGI). Reklama Pepsi se rozhodla pro použití tohoto žánru v roce 2004, protože je kung-fu tradice pevnou součástí akceptovaných vypravěčských filmových postupů, které umožňují vyprávět v krátkém čase pochopitelný příběh.

Příběh začíná příchodem malého kluka do šaolinského kláštera, aby se zde naučil umění kung-fu. Prochází ne velmi úspěšně cvičením s typicky vousatým mistrem, holením hlavy a poté děj přechází zatmívačkou z historie do aktuálního slavnostního iniciačního rituálu, kde již úspěšně předvádí požadovanou sestavu. Nakonec je uvedené vysvětlení znaku kláštera – hlavní hrdina inspirován pohledem na vrchní část Pepsi Coly, úspěšně hlavou likviduje prázdnou plechovku, získává stejný otisk znaku na čele a je radostně přijat ostatními členy kláštera. Zajímavá je práce se zvukem – první dvě třetiny stopáže (40 s) provází tklivá až asijská houslová melodie vhodně doplňující retrospektivnost vyprávění a tvůrci ponechali pouze podstatné ruchy – klepání na dveře a zabouchnutí dveří určující změnu života hrdiny. Hlavní část je uvedena dynamicky gongem a využívá ruchy kung-fu vystoupení, zvuku otevírané plechovky a konzumace a nakonec se vrací k původní melodii. Vše se odehrává naprosto beze slov, jak je typické pro tento typ filmu. Síla vyprávění leží na krátkce vyjádřených znacích žánrů, na skvělé práci herců, na perfektně stylizované lokaci; jinými slovy bych to vyjádřil výrobní důsledností s dodržováním pravidel žánru společně se silným zapamatovatelným nápadem. Zde spatřuji paralelu v čistotě a kvalitě postupů se sérií reklamních filmů BMW, které ovšem umožňují ve své delší stopáži (8 versus 1 minuta) více rozvinout vyprávění, což musí Pepsi reklama zajistit jedním intenzivním nápadem bez možnosti dalšího hlubšího rozvoje postav.



Obr. 49-51. Záběry „Pepsi kung-fu“

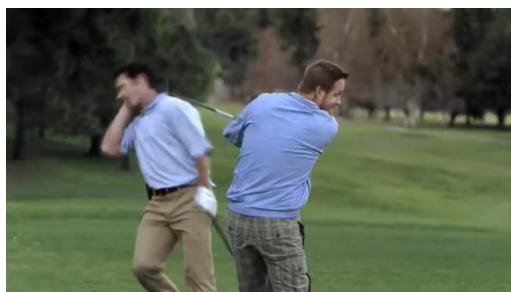
## 5.10 Komedie - slapstick

<http://www.youtube.com/watch?v=6XH6qajIWgY&feature=related>

Komedie nabízí v mnoha variantách a všeobecné akceptovatelnosti mnoho možností jak sdělit a současně vyvolat požadovanou humornou situaci. Pro prezentaci žánru jsem vybral reklamu na Pepsi Colu, která vhodně kombinuje dva subžánry komedie – charakterovou a fyzickou. Spot zachycuje cílovou skupinu (muži 25+) v typických skupinových činnostech a prostředí – práce v dílně, hraní golfu, oslavná jízda v limuzíně, bowling a oprava elektřiny - při kterých dochází k fyzickému kontaktu mezi muži a překážkou nebo předmětem (bowlingová koule, golfová hole, dřevěný špalek, snížený pohled, elektřina), ale nikdy ne k vzájemnému fyzickému kontaktu. Každý „bolestivý zásah“ mužští hrdinové komentují mávnutím rukou, minimálním mimickým výrazem a slovy „I am good“, což schematicky vyjadřuje přístup cílové skupiny k řešení obdobných situací.

Každá vtipná scéna je jasně zarámovaná vhodným prostředím, castingem a světlem a do třicetivteřinového spotu tvůrci nenásilně dokázali vtěsnat pět vtipných spojených situací. Navíc nenásilně ponechali závěrečných pět vteřin na prezentaci balení výrobku (včetně jeho typicky mužské likvidace po použití), www stránek, vtipného a jasného zdůvodnění neočekávaného spojení cílové skupiny a specifické verze výrobku (Men can take anything, except the taste of Diet Cola. Until now. Pepsi Max the first Diet Cola for Men).

Rytmus a zajištění spojitosti nesourodých scén dané krátkou stopáží reklamy je vhodně řešeno: pravidelnou změnou interiéru a exteriéru (jasně odděluje prostředí), stejnou délkou jednotlivých scén, stejným typem situace a tempa vyprávění, žádným zbytečným textem nebo grafickými prvky, střídáním a vhodným použitím zvuku (žádná hudba, pouze selektivně vybrané odpovídající ruchy, mluva hrdinů odpovídající situaci včetně vulgarismu na golfu). Scenáristicky spatřuji jako velmi dobré zpracování poslední scény s elektřinou, kde hrdinové dostávají více rozvoje postavy (muž spouštějící elektřinu a současně sledující svůj mobil, vzápětí ji vypíná s provinilým výrazem) a velmi vhodně se otevírá situace pro nenásilnou prezentaci nespojitelného – mužů a dietní koly.



Obr. 52-54. Záběry „Pepsi I’m good“

## 5.11 Drama – citové

<http://www.youtube.com/watch?v=TsOXOGaasUg>

Pro demonstraci jsem vybral jednu z nejlepších – Spike Jonze: Ikea Lamp Ad (vítěz Grand Prix na Cannes Lions International Advertising Festival). Spike Jonze je respektovaný americký filmový scénárista a režisér. Pro jeho tvorbu jsou typické fantaskní motivy často v každodenních situacích a intenzivní využití uvěřitelných emocí.

Tato reklama je příběhem stolní lampy, kterou její majitelka někde v běžném americkém velkoměstě vyhazuje společně s odpadky. Důvodem konání majitelky je zakoupení nové lampy. Vnímání této změny situace je vytvořeno z pohledu staré lampy, za použití smutné hudby a selektivního využití ruchů (odpojení lampy, položení na chodník, bouchnutí dveří, hvízdající vítr a chvějící se lampa, déšť). Síla této asociace spočívá v naprosto dokonalé práci s filmovými výrazovými prostředky – vhodné prostředí (nijak výrazné a při tom vhodně rámuující naraci), silný jednoduchý příběh a odpovídající nekomplikované vyprávění mířící na základní emoce, intenzivní citlivá konzistentní kamera (pohybující se s lampou a využívající perspektivu jejího pohledu, zpětné pohledy na novou a starou lampu), excellentně zvolená hudba gradující s dějem (čistě klavírní úvod, později doplněný orchestrálně gradujícími smyčci a utlumením v závěru přibližujícím zánik a dávající prostor pro produktové sdělení) a nesporně také profesionální barevné řešení (venkovní část – studené barvy, krátké nasvícení vnitřku stínidla lampy pro vyniknutí opuštěnosti na ulici v kontrastu s měkkým světlem a teplými barvami interiéru). Profesionalitu provedení a lehkost potvrzuje návrat do reality umístěním humorně kontrastního závěrečného sdělení popírajícího původní naraci. Cituji: *"Many of you feel bad for this lamp. That is because you're crazy. It has no feelings! And the new one is much better."*

([http://www.slate.com/articles/business/ad\\_report\\_card/2002/09/i\\_like\\_spike.html](http://www.slate.com/articles/business/ad_report_card/2002/09/i_like_spike.html)).

Poté se objevuje logo IKEA s lehce provokativním pay-off „nenudíme“. Dlouhotrvající popularitu této reklamě z mého pohledu zajišťuje skvělý nápad v souznění s produktem a stylem zadavatele ve spojení s extrémně kvalitní realizací talentovaným režisérem dbajícím na každý detail při současné uvěřitelnosti a zachování lidskosti.



Obr. 55-57. Záběry „Ikea lamp“

## 5.12 Drama – žánr upíří

<http://www.youtube.com/watch?v=lw9ZeXB2uKs>

Zde jsem našel zajímavý způsob pro částečné využití žánru – nosný příběh je jasně upířský a pro kontrastní odlehčení je intenzivně doprovázen často citovanou silnou písní (Echo And the Bunnymen: Killing Moon). Příběh se odehrává na noční upířské lesní party. Expozice začíná noční oblohou s měsícem v úplňku, pak následuje pohled na zábavu kolem ohniště. Kolem se pohybují sympatičtí dobře oblečení mladí lidé (předpokládám představa zadavatele o ideální cílové skupině), kteří jsou snadno identifikovatelní jako upíří díky tesákům a namísto koktejlů popíjejí krev z transfuzních lékařských vaků. Pak následuje střih lesem na příjíždějící vůz Audi, kde řidič potvrzuje svoji identitu kontrolou tesáků ve zpětném zrcátku a pohledem na transportní krevní tašku se správnou skupinou 0+ (bude asi chutnat všem). Po příjezdu na party jsou postupně všichni upíří účastníci oslnění světly příjíždějícího automobilu a postupně se rozpadnou. Vše důsledně vysvětluje závěrečný claim: „*Daylight, now in headlight. Audi LED headlights.*“ a poté sám vlastní hrdina mizí v záři „nebezpečných“ reflektorů. Pozitivní je práce s titulní písní, která na chvíli úplně zmizí, aby dala plný prostor vyznění ruchů spojených s překvapivým mizením upírů a pak se s perfektním načasováním melodie a textu vrací pro závěrečné produktové sdělení a tím spojení všeho do jednoho kompaktního celku. Reklama dodržuje znaky žánru: volí vhodné světlo, herce, rekvizity, postupy a prostředí, síla nápadu je zde nicméně diskutabilní. Propagovaný produkt vzhledem k jeho funkčnosti a důležitosti ve spojení s proklamovanou technickou schopností zadavatele obtížně umožňuje vytvořit lehký, ale silný žánrový příběh bez zbytečné návodnosti. Tvůrci do filmu také zařadili několik nesourodých citací – Dracula, Twilight Saga a celek pak působí trochu odtažitě se snahou postihnout všechno najednou i přes řemeslné respektování všech pravidel žánru. Pozitivním prvkem je využití všeobecně známého žánru, umožňující v reklamní zkratkovitosti rychle navodit požadovanou atmosféru a příběh dále rozvíjet. Volbu zjednodušeného vyprávění z mého pohledu podmiňovala prezentace na finále Superbowlu 2012, kde díky vysoké sledovanosti je velmi dobré důkladně zvážit možné experimenty se stávající image značky (i když samozřejmě reklama Apple 1984 dokázala téměř nemožné).



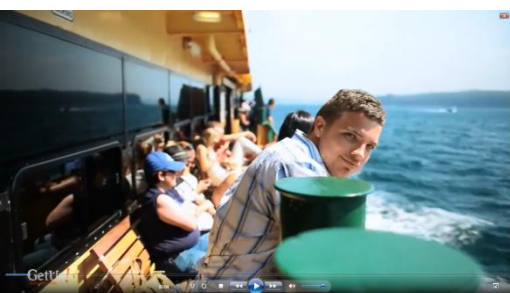
Obr. 58-60. Záběry „Audi SoLongVampires“

### 5.13 Další – životopisný žánr

<http://www.youtube.com/watch?v=TBd-UCwVAY>

Bez ohledu na kontroverznost propagovaného tématu (výzva k zrovnoprávnění sňatků homosexuálů) je tato reklama vynikajícím příkladem žánru životopisného filmu. Provází částí života hlavního hrdiny Paula od seznámení s novým životním partnerem až po slavnostní zasnoubení na oslavě narozenin. Zabývá se pouze volnočasovými aktivitami hrdinů - dovolená, oddych na pláži a horské dráze, seznámení s rodiči, nákupy, jízda taxíkem, stěhování do společného bydlení, setkání a hra s přáteli, ale také tragické a emotivní momenty nemoci a smrti Paulovy matky. Pro navození osobní atmosféry kamera maximálně sleduje z bezprostřední vzdálenosti (z pohledu partnera) Paula a odstupuje pouze v závěrečné scéně, kde odhaluje pointu příběhu a partnera a je poté následována černou obrazovkou se sdělením „*It's time. End marriage discrimination*“ a následně www stránkami zadavatelské občanské iniciativy. Nasazení spotu bylo pouze na internetu na podzim 2011 a plně koresponduje s posláním neziskové organizace Get up! Action for Australia: „*An independent movement to build a progressive Australia and bring participation back into our democracy.*“

Žánr životopisný film naplňuje reklama v prezentaci navazujících částí života kontinuálním způsobem a vzhledem ke stopáži dvou minut vybírá zkratkovitě úseky umožňující vyprávět životní příběh. Barevné řešení je odrazem Austrálie (slunečno, optimistické barvy) a velmi vhodně využívá chladných tónů modrého tónování pro podporu smutného vyznění situace. Hudba (Oliver Tank – Last Night I Heard Everything in Slow Motion) je nevtíravá a je vhodným spojujícím elementem pro různé situace. Ruchy jsou pouze náznakové a pouze jednoduše dotvářejí situaci (křik racků, bouchnutí dveří taxíku, pár slov...). Jednotný styl užití steadycamu z bezprostředního pohledu partnera dokáže udržet rytmus a rozměr vyprávění a současně udržet intimnost výpovědi a umožní dokonale vyzníit finální scéně. Běžné prostředí, skvěle civilně vypadající a konající herci pak vytvářejí uvěřitelné a každému blízké emoce silného vztahu s nenásilnou prezentací pointy. Z mého pohledu jsou silnými stránkami reklamy opravdovost osobního příběhu (bez jakékoliv afektovanosti), silný příběh a pečlivá realizace s důrazem na každý detail.



Obr. 61-63. Záběry „*It's time*“



## 5.14 Další – žánr historický film

<http://www.youtube.com/watch?v=RGgosT-v5sw>

Americký Budweiser použil na Superbowl 2012 žánru historického filmu se skutečným tématem prohibice. Příběh sleduje moment ukončení prohibice v USA. Začíná záběry na běžný život na ulicích, v továrnách, v tramvaji, kde často statickými hereckými výkony vyjadřuje melancholii prohibice. Pak přichází s gradující hudbou dynamický záběr na utíkající nohy muže nadšeně křičícího o konci prohibice. Pak je divák veden scénami celonárodního nadšení a přijíždí historický koňský povoz s bednami piva Budweiser. I přes dynamiku situace a nutnost zobrazit změnu stavu u mnoha postav dokázali tvůrci udržet odpovídající tempo vyprávění a střihu a není zde žádné neadekvátní zrychlení, jak je typické pro historický film.

Vyprávění je vhodně uvedené titulky, které ihned orientují diváka o logice dalšího vyprávění. Dá se diskutovat o titulku „Based on a true story“, který je spíš typický pro dramatické příběhy a zde dle mého názoru vytváří i v historickém žánru potřebnou uvěřitelnost a zajišťuje informovanost o málo známé délce prohibice (13 let). Barevné řešení je v tlumených barvách odpovídajících historickému filmu, které jsou vhodně doplněné přítomností Budweiser červenou barvou v každé scéně (stojan na čerpání paliva, reklamní poutač na zdi, letící dvouplošník, výrazná rtěnka cestující v tramvaji...). Tvůrci vhodně zvolili gradující plně orchestrální hudbu, která reklamu i odpovídajícím způsobem uzavírá. Jako správnou spatřuji práci s ruchy – prezentují pouze relevantní krátké okamžiky (zvuk traktoru, potlesk, zvuky jedoucího povozu...) a nijak neruší celkové vyznění.

Zde se dá s úspěchem diskutovat o účinnosti žánru historického filmu v reklamě. Emočně silnější nebo akční moderní příběhy sbírají mnohem větší počet zhlédnutí. Nicméně historický film může nabídnout odlišení, které pokud je vhodně realizováno s oporou v samotné značce, se pak stává silným poznávacím, zapamatovatelným a odlišujícím prostředkem.



Obr. 64-66. Záběry „Budweiser, End of Prohibition“

## 5.15 Další – žánr animace / experiment

<http://www.youtube.com/watch?v=iLwkNa35JtA>

Prezentace Intel / HP a francouzského filmového tvůrce Michela Gondryho je zajímavým příkladem využití integrity charakteru tvorby, žánru jako prostředí a produktu (osobní počítač) jako prostředku. Klíčové trojnásobné využití produktu prozrazuje hrdina, vypravěč, demonstrátor v jedné osobě M. Gondry hned na začátku reklamy: „ *I love experimenting with film, animation and digital effects. I use my computer to connect these three worlds.* “ Dále pak autor detailně popisuje jednotlivé možnosti na konkrétních příkladech – práce s obrázky, email, vystavování kreseb svého syna hrdým otcem na web, zájem fanoušků na sociálních sítích, skládání a práce s hudbou a organizace práce. Závěr reklamy spojený s prezentací produktu, kde se trojnásobnost použití vrací pohledem na 3 alter ega (digitální, běžné a animované) ležící vedle sebe v postelích, které odkazují na typicky snový a netradiční styl autora, který je však ukotven v každodenních situacích a uvěřitelných silných lidských emocích.

Obrazová narace této reklamy je tvořena specifickými solitérními postupy autora. Typickými znaky jsou: fantaskní svět ukotvený na reálném základě, vzájemný přestup filmových technologií a postupů, radostné kreativní řešení vyprávění, ad hoc vytváření magických situací se silou posunout děj a možnosti jeho vnímání a interpretace za běžné myšlenkové hranice (např. stejně jako u filmu *V kůži Johna Malkovitche*). Hlavní hrdina je prezentován ve zvláštním polodetailu od kolen ke krku, pohled do tváře postavy vystupuje až v poslední třetině spotu. Závěr reklamy se snaží přiblížit Michela Gondryho titulkem *Eternal Dreamer* odkazujícím na filmy *Eternal shine of spotless mind* a *Science of Dreams*. Zajímavost v práci se zvukem spatřuji v deformování hlasu do „počítačové“ polohy při informacích o digitální části, dále pak v autorské elektronické produktu přiměřené hudbě ve spojení s vyjádřením lásky autora k ní.

Je zde velmi diskutabilní, jak velká cílová skupina může být touto reklamou úspěšně oslovena a současně nezpůsobí zmatek, frustrace nebo nepochopení u všech, co Gondryho neznají, nemají rádi tento styl nebo samotného autora.

Obr. 67-69. Záběry „HP Michel Gondry“



## 5.16 Další – žánr muzikál

<http://www.youtube.com/watch?v=H1Qv-37rLRY>

Z mého pohledu je užití intenzivní hudby a hlavně tance jedním z nejsilnějších motivů pro možnou interakci s divákem. Umožňuje snadné a každému po svém blízké zapojení kdykoliv a kdekoliv a také jako u použití každého výrazného prostředku sdělení přináší riziko přehlédnutí komunikovaného výrobku. Českým příkladem je využití tohoto motivu v komunitní rovině společně s možnou účastí cílové skupiny v reklamě Aquila Team (<http://www.youtube.com/watch?v=btMA0G7B-3w>). Pro svou prezentaci jsem vybral reklamu ze série GAP Pretty Khaki muzikál. Komunikaci této kolekce tvoří další klipy s různými hudebními styly – country, hip-hop, go-go, rock, soul a swing. GAP od devadesátých let intenzivně využívá taneční motivy, renomované režiséry a celebrity ke zviditelnění své značky (např. série Holiday s Michelelem Gondrym, Madonna, Lenny Kravitz, Scarlett Johanson, Ashton Kutcher apod.). V prezentované reklamě je hlavní postavou známá herečka Sarah Jessica Parker s částí písně Enjoy Being a Girl z muzikálu Flower Drum Song (Broadway 1958-1960, 600 představení). Tvůrci se rozhodli pro velmi známou a mnohokrát realizovanou píseň pro vybudování potřebné atmosféry ženskosti v produktu. Text je přiměřeným upravením originálu pro dodržení smysluplné délky reklamy a podpory sdělení (viz příloha 1). Reklama je uvedena dynamickým ručním psaním titulku názvu produktové řady Pretty Khaki za jednoduchého doprovodu klasické basy. Pak muzikálový příběh začíná v růžově vyladěném bytě hlavní hrdinky, kterou poznáváme u stolku pro líčení. Tanečním krokem postupuje k opačné straně místnosti, kde se v trojitém zrcadle objevuje současně pokaždé jinak, což umožňuje prezentovat další verze oblečení a vkusně odkazuje na stejnou scénu v originálu. Pak se děj posouvá na prozářenou ulici (velmi vhodně reflektované v textu dalším odstavcem), kde hrdinka v typickém muzikálovém rytmu tančí do hudebně a vizuálně vygradovaného finále s odjezdem a návratem kamery do detailu tváře hlavní hrdinky. Zde spatřuji vhodné využití filmového / divadelního žánru muzikál – silná, známá a v roli uvěřitelná hlavní postava, dokonalé dekorace a provedení, respektování pravidel žánru ve spojení s nenásilnou prezentací výrobku (díky dlouhodobému konzistentnímu užití hudby a tance).



Obr. 70-72. Záběry „Gap, Pretty Khaki“

## 6. Výzkum

### Metodologie

Použil jsem focus group v délce cca 90 minut. Důvodem mého rozhodnutí pro tuto metodu byl charakter získávaných informací, které se obtížně kvalifikují do uzavřených omezujících otázek kvantitativního výzkumu. Dalším důvodem volby focus group byly silné osobnosti respondentů, kde jsem záměrně posuzoval připuštění si vzájemného názorového ovlivnění, které neumožňují individuální kvalitativní rozhovory.

Konkrétní realizace spočívala promítnutí šesti spotů s přestávkou 2 vteřiny mezi spoty (obdobně jako mediální reklamní blok), bez jakékoliv informační přípravy respondentů předem, a pak jsem vedl diskusi pomocí minima otázek následující hypotézy. Snažil jsem se maximálně ponechat prostor vlastním názorům, postřehům a bez přerušování odbočujících myšlenek (např. respondenti měli tendenci zapojovat svoje produktové a nákupní názory a zkušenosti, vztahovat k realitám...).

Použité spoty (v pořadí promítání)

**Pepsi – Kung fu** - <http://www.youtube.com/watch?v=DFkPZ8GRImo>

**It's time** (občanský aktivizmus) - <http://www.youtube.com/watch?v=TBd-UCwVAY>

**Boots Xmass 2011** – (drogerie a dárky)

<http://www.youtube.com/watch?v=WL2gFLByMcE&feature=plcp&context=C469a747VDvjVQa1PpcFMoJey5Yqaje9qMO8ehDAICbv1xCYJIKYk%3D>

**Britax B-Agile – Rocky** (dětský kočárek)

<http://www.youtube.com/watch?v=dNihH8MppjA>

**Budweiser – Prohibition is over** - <http://www.youtube.com/watch?v=RGgosT-v5sw>

**Audi – SoLongVampires** - <http://www.youtube.com/watch?v=lw9ZeXB2uKs>

### Respondenti

Provedl jsem 90 minutový rozhovor se šesti respondenty formou focus group.

Respondenti: 3 muži, 3 ženy, 26-35 let, střední a vyšší znalost angličtiny, vyšší příjmové skupiny, všichni vysokoškolské vzdělání, bydliště Praha a blízké okolí, 1 ženatý (2 děti – 3 a 7 let), 1 vdaná (1 dítě – 4 roky), zbytek žijící v společné domácnosti s partnerem, nijak jsem materiálně nemotivoval k účasti – nabízel jsem pouze zajímavé reklamy a následně otevřenou debatu s respektem ke všem názorům a prostorem k vyjádření.

**Použité otázky**

- a) Jaké filmové žánry jste viděli v reklamách a jak to na Vás působilo?
- b) Co byl(y) pro Vás nejsilnější momenty?
- c) Které výrobky reklamy propagovaly?

**Výsledky:****1. Hypotéza - Dotazování poznají všechny prezentované filmové žánry.**

Hypotézu jsem nepotvrdil; problémové byly:

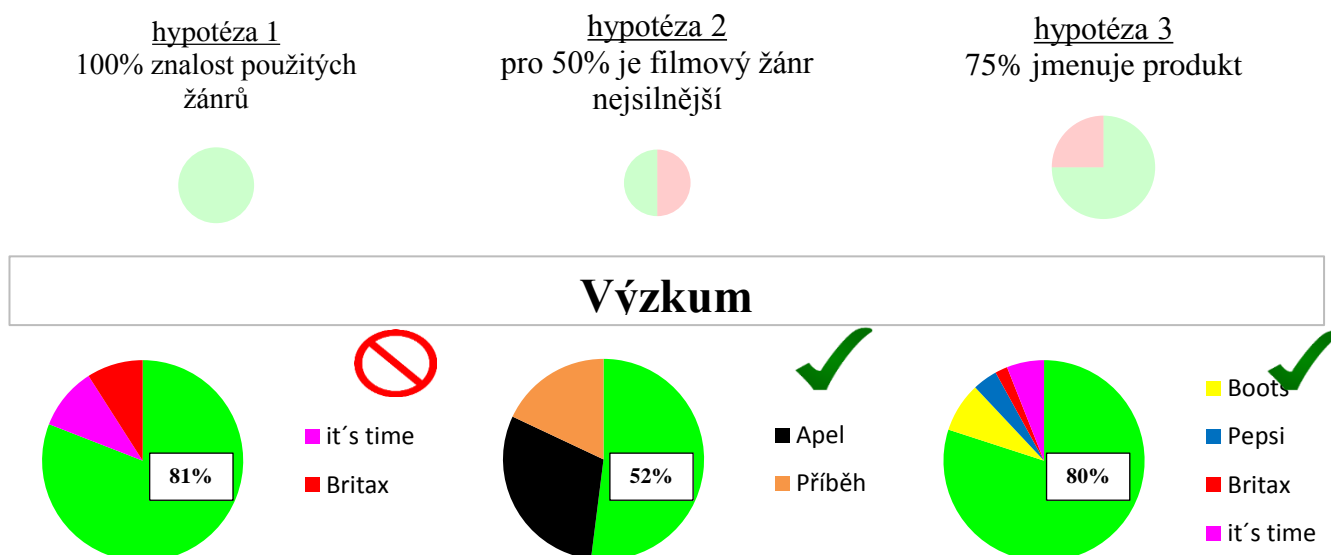
- a) cca 50 % identifikace životopisného filmu ve spotu it's time, kde obsah sdělení (zrovnoprávnění homosexuálních sňatků) vyvolal mnohem větší diskuse a zapamatování než použitý žánr.
- b) cca 50% identifikace odkazu na film Rocky (spot Britax B-Agile). Respondenti se cítili zmatení netypickým až nebezpečným použitím výrobku (dětský kočárek tažený na laně za autem).

**2. Hypotéza - Polovina respondentů bude jmenovat znaky žánrů jako podstatné pro zapamatování sdělení.**

Hypotéza se potvrdila, polovina dotazovaných uvedla konkrétní filmové žánry; druhá polovina uvedla použitý reklamní apel (30%) a originalitu nápadu v spojení s nenásilnou prezentací produktu (20%).

**3. Hypotéza Tři čtvrtiny dotazovaných bude schopno bez problému jmenovat všechny propagované produkty**

Hypotéza se potvrdila, obtížně vybavitelné nebo zaměňované produkty (za konkurenty a substituty) byly Pepsi, Boots, Britax a It's time.

**Grafické znázornění výsledků výzkumu**

## 7. Doporučení pro využití filmových žánrů při tvorbě AVPP

Díky dostupnějším moderním technologiím je pole aplikace filmových žánrů velmi široké a neexistují univerzálně platné doporučení. Níže popisují klíčové oblasti pro tvorbu AVPP s použitím filmových žánrů:

### **Prostředí:**

Společenská atmosféra a trh – aktuální kulturní trendy, móda, očekávání – je nutné respektovat nálady společnosti a specifika trhu (např. po 9-11 v USA neuzívat motiv katastrofického filmu s letadlem narážejícího do čehokoliv; nebo nasadit reklamu odporující náboženským tradicím trhu apod).

Aktivity konkurence – originalita je klíčovým cílem, žádný široce rozšířený nápad se nedá s úspěchem replikovat.

„Interní trh“ – nefunkční firemní kultura a z toho vyplývající nejasný záměr nebo celé směřování kteréhokoliv účastníka tvorby je klíčovým prvkem pro vytvoření nefunkčního prostředí vytvoření jakékoliv komunikace (např. prezentace aktivit státní správy).

### **Produkt:**

Zdravé jádro – silný produkt, který může být konfrontován s novými a někdy dost zvláštními situacemi (komunikace Pepsi Cola). Základem je budování hodnot značky, které pak umožní rozvoj a intenzivnější rezonanci s cílovou skupinou.

Zdravá péče – konzistentní dlouhodobé rozvíjení produktu umožňuje přinášet skutečné benefity, unikátnost, reálnou váhu argumentům a skutečné emoce (komunikace Apple).

### **Zadavatel:**

Znalosti, schopnosti, dovednosti – musí velmi dobře znát produkt a detailně cílovou skupinu také v konkrétních praktických situacích. Potřebné morální vlastnosti bych definoval odvahou, přehledem, respektem k názorům druhých, upřímností, otevřeností a schopností přesahu stávajících zkušeností a postupů - např. v roce 2001 u BMW přistoupit na distribuci extrémně drahých snímků pouze internet (youtube vzniknul 2005).

Podpora zástupců vlastníka – klíčově ovlivňuje směřování společnosti a tím pádem i její komunikaci. V komunikaci může být povrchně spojována s výší a frekvencí investovaných prostředků, nicméně dle mého názoru je to více otázka stylu řízení z toho vyplývající firemní kultury a ochoty k rozvíjícímu přístupu.

**Tvůrce (reklamní agentura):**

100% Profesionální úroveň – má kompletní a průběžně doplňuje znalosti marketingové komunikace v kontextu celého mixu. Důkladně a prakticky zná produkt a cílové skupiny co umožňuje kreativně a plnohodnotně exekutivně vytvářet účinnou komunikaci. Chybějící zkušenosti řeší outsourcingem nejlepších v oboru.

Interdisciplinárnost – zkratkovitost použití částí filmového žánru vyžaduje dobré znalosti z dalších oborů (psychologie, sociologie) pro dosažení rovnováhy mezi formou a sdělením a tím naplněním poslání reklamy.

Znalost trhu – důkladný přehled o aktivitách konkurence, nových komunikačních nástrojích a otevřenost globálním informacím a zkušenostem.

**Sdělení s použitím filmového žánru:**

Sílu filmového žánru v AVPP zužitkuje promyšlený příběh, vhodný a atraktivní způsob vyprávění, kvalitní spolupracovníci a přirozeně začleněný výrobek. Vyváženost těchto faktorů může přinést potřebné odlišení, silnou a zapamatovatelnou komunikaci.

Realizace – i přes obvykle krátkou stopáž vyžaduje 100% nasazení s citem pro řešení a dotažení každého detailu. Přesněji to znamená výběr vhodné realistické lokace (nebo naprosto odpovídající výrazné stavby v interiéru), profesionálních herců pro všechny role včetně nejméně podstatných. Toto spojení vytváří okamžitě uvěřitelný dojem a umožňuje se divákovi koncentrovat na příběh (nic v pozadí neruší pozornost a vhodně vede vyprávění). Zmiňovaná zkratkovitost vyžaduje vhodné a přesné (a tím pádem účinné) využití jednotlivých znaků filmu. Konkrétně to znamená:

Filmová řeč – zde je nutné dbát na přiměřenou mentální vzdálenost mezi použitým žánrem (nebo jeho znaky) a cílovou skupinou zastoupenou vytvářenými asociacemi. Přísnější následování pravidel žánru musí být doprovázeno silným příběhem, který znaky žánru dokáže použít jako kulisy a vhodným apelem představit komunikovaný výrobek. Volnější aplikace žánrových postupů případně experimentování vyžaduje strmější gradaci pro sdělení a také větší riziko nepochopení dostatečné části cílové skupiny.

Následně pak z toho vyplývá využití jednotlivých znaků:

Striktní použití žánru - vyžaduje dodržovat maximálně typické konvence. Konkrétně to znamená například v použití historického filmu použít delší záběry, tlumené barvy, low-key svícení s jemným přechodem do dalších záběrů, který bude nejspíš vyžadovat delší stopáž pro přirozené vyznění formy. Odchylky od konvencí (náhle nesouvisející svícení na

výrobek / hrdinu) umožňují zvýraznit jev, vlastnost a navázat konkrétní výrobek, ale také působit nepřírozně a cílovou skupinou bude nepochopené nebo přehlížené. Zde je nejvhodnější konzultovat řešení s profesionálním filmovým tvůrcem, který dokáže vhodně skloubit obsah a formu.

Částečné použití žánru nebo jenom selektivně znaků – vhodné je volné až klipovité využití prostředků a postupů pro dominantnější komunikaci výrobku. Náhlý rychlý střih může například vyjadřovat dynamické vlastnosti automobilu; unikátní vlastnosti/ prožitky výrobku mohou být spojovány s uměle vytvářenou realitou. Každopádně i při selektivním využití je potřeba dodržovat základní pravidla filmových postupů (např. nepřekračovat osu akce).

Mimo tyto pravidla stojí zvuk, který málokdy plně odpovídá realitě příběhu a jeho využití leží v:

Pouhé naznačení jevů zvukem (ruchy) z prostoru mimo scénu rychle a účinně vytváří potřebnou atmosféru (např. velmi krátký intenzivní ruch rozbité sklenice ihned informuje, co se stalo se zmizelým předmětem a příběh může rychle následovat dále bez bližšího popisu jak je to u filmu).

Další typickou používanou funkcí zvuku je selektivnost. Nerovnoměrně zvýrazňuje potřebné nebo současně úplně potlačuje okolní relevantní zvuky, co v reklamní tvorbě umožňuje rychle a přesně informovat o potřebném (promluva postavy v náhlém tichu) před rychlým skokem na další scénu/záběr s použitím kontinuity předchozí zvukové stopy.

Obraz a zvuk se také mohou nacházet v úplné logické nerovnováze pro vytvoření hyperbolicke pozice, která odkazuje na výrobek (náhlá zábavná hudba u akční automobilové honičky asociuje radost z jízdy propagovaného vozu, zlehčuje napětí a vytváří vtipný předěl). Žánr je jednoznačně více předjímán obrazem než zvukem.

#### Sekundární komunikace a rozvíjení

Velkou výhodou žánrových reklam s příběhem je možnost jejich dalšího rozvoje a vytvoření další komunikace doprovázející, vysvětlující příběh a také zapojení výrobku. Internet a sociální sítě - média s velkým dosahem a velmi malými náklady na distribuci je aktuálně již plnohodnotně využívaným nástrojem pro tuto možnost včetně největších zadavatelů. Konkrétně to znamená minimálně vytvoření dokumentu „Making of...“ nebo rozvíjení



příběhu účastnících se postav a samotného příběhu (např. duben 2012 - nasazení navazujících reklam pro Chrysler Group ze Superbowl 2012 nebo komunikace Heineken 2011 Open your world).

## Shrnutí

Význam použití filmových žánrů nebo jejich částí, symbolů nebo postav je nezastupitelná. Důvodem je vytvoření blízké situace pro cílové skupině usnadňující identifikaci a zapamatování sdělení. Jednoznačná klasifikace nejčastějších používaných postupů se nedá přesně stanovit, míra praktického využití je závislá na konkrétních kampaních. Konzistentních výsledků i s využitím různých žánrů je obvykle spojené s kvalitní definicí očekávaného positioningu výrobku (např. Heineken – sport, hudba, sci-fi – značka je otevřená, mezinárodní a hravá) nebo cíleně vytváření image (Pepsi Generation 90s - hudba Michael Jackson, Britney Spears). Společným znakem je obvykle použití významově odlišného apelu (např. horor versus humor) pro vyniknutí produktového sdělení. AVPP využívají stejných technických a vyprávěčských postupů jako filmová tvorba a vzájemné prolínání, ovlivňování (např. v devadesátých letech MTV klipová kultura versus tvorba D. Finchera, W. Andersona, M. Gondryho apod.), citování umožňuje plnohodnotné využití v komerční komunikaci pro dosažení reklamních cílů.

Vymezení postupů vyplývajících z mých zkoumání:

- a) čistý žánr – brand entertainment (BMW Hire, Axe Anime série) nebo cílené kampaně s uceleným příběhem a postavami (Heineken Open your World). Obvykle uzavřený příběh, kde díky síle a známosti značky je propagovaný produkt a sdělení integrální součástí děje.
- b) kombinace několika žánrů – extrémně náročná realizace vyžadující silnou spojující myšlenku pro produkt a provedení. Průměrná omezená délka stopáže reklamy neumožňuje žádné složité intelektuální konstrukce a použití více žánrů současně musí jasně a účinně rozvíjet příběh a silně prezentovat produkt. Skvělým příkladem je kampaň pro vodku Smirnoff se spotem Smarienberg od M. Gondryho.
- c) pouze filmové prostředí – obvykle vytváří atmosféru směřující k odlišení a snaží se využívat již známé postavy nebo celebrity (western – Vypráskaná cenová velkoobchodní nabídka Albert, western – Pepsi a další)

- d) pouze klíčová postava – filmová postava (VW Force a Dark Wader ze Star Wars) nebo známá osobnost typická pro postavu (American Express a Wes Anderson) plní funkce doporučovatele, výlučnosti a při vhodné volbě vzhledem k cílové skupině okamžitou pozitivní rezonanci a identifikaci krátkodobého s originálem nesouvisejícího konání a cílů (a tím pádem předání reklamního sdělení)

#### Výhody použití filmových žánrů:

- všeobecná známost dlouhodobě používaných postupů a symbolů umožňuje kombinovat standardně nesouvisející postavy a výrobky (Pepsi Kung-fu reklama). Cílová skupina akceptuje příběh a je ochotna spojit s vymyšleným formálním příběhem.
- s tím související emoce, kterých uvěřitelnost a akceptace cílovou skupinou je klíčem k pochopení a zapamatování sdělení.

#### Nevýhody použití filmových žánrů:

- nepochopení cílovou skupinou přináší zmatení a možné negativní emoce. Speciálně může být problematické u např. FMCG produktů, kde je mnoho cílových skupin a výlučné cílení na jednotlivé segmenty je obtížné a může výrazně odradit jiné.
- Nekonzistentní žánr s cílovou skupinou nebo produktem – zde se forma stává nadřazená primárním funkcím reklamy a i precizní filmové reklamní dílo nedokáže přinést potřebné sdělení (KB – upír Vaše hypotéka Vás nevysaje).

Z mého zkoumání nacházím velkou míru volnosti a možností využití filmových žánrů v audio vizuálních propagačních prostředcích. Potenciální limity jsou rovnoměrně rozložené mezi samotný produkt, účastníky procesu, úroveň realizace, dle druhu argumentu sdělení (informační, emoční, doporučovatelé) a cíle sdělení (kognitivní, afektivní nebo vytvářející akci). Pouze otevřený přístup se zdravou mírou rizika, sebevědomí, sebereflexe společně s profesionální realizací a účastníky může přinést požadovaný výrazný výsledek (odlišení, originalnost, zapojení skutečných emocí, zapamatovatelnost a pozitivní spojení se značkou...). Samozřejmostí je respektování synergie integrované marketingové komunikace pro dosažení konkurenčně relevantní informační distribuce mezi cílovou skupinou.

## ZÁVĚR

Cíle práce jsou splněny v zadáním zúženém pohledu na přítomnost filmových žánrů v AVPP. V teoretické části to znamená popsání obecných vlastností a dělení reklamy spolu s definicí znaků filmu a typologii žánrů. Tyto znalosti pak v praktické části používám k identifikaci využití žánrů na 16 různých příkladech. Výzkum zkoumá prostřednictvím focus group vhodnost použitých žánrů a částečně potvrzuje hypotézy.

Limity realizace mých doporučení pro využití filmových žánrů v tvorbě AVPP jsou v dynamičnosti změn prostředí, přirozené nedokonalosti, nedostatku zdrojů (časových i finančních) a informační asymetrii v praktických situacích. Další neméně důležitý pohled je hodnocení vzhledem k realizovaným projektům s objektivních hodnocení jednotlivých složek a výsledků, co může být z hlediska firemních procesů a osobnostních limitů nerealizovatelný úkol.

Osobní přínos pro řešení problematiky spatřuji v dostatečně širokém popsání a snahu pochopení klíčových prvků tématu a v subjektivním komplexním návrhu konkrétních kroků pro účinný výstup. Mými doporučeními jsem se snažil definovat ideální stav, který svůj idealismus může využít jako srovnávací nástroj s realitou pro sebe redefinování a hlavně zkvalitnění praxe. Zadání jsem se také maximálně snažil reflektovat své téměř dvacetileté praktické pracovní zkušenosti ze všech částí marketingového mixu v agentuře i na straně zadavatele.

Osobně mně práce přinesla možnost systematizovat a prohloubit a získat nové znalosti z filmu a jeho využití v reklamě. Donutila mne intenzivněji přemýšlet nad mými přechodnými povrchními úsudky vyplývající z profesní slepoty reprezentované zkratkovitým uvažováním a hodnocením spolu s nedostatkem znalostí a faktů v souvislostech.

Téma bakalářské práce nabízí možnosti dalších pokračování. Zkoumání se může parciálně zabývat jednotlivými druhy produktů, použitých žánrů, společenské reflexe, bližším zkoumáním jednotlivých účastníků nebo také situacemi, které přináší nové technologické a distribuční možnosti (DIY tvorba). Určitě by hodnotě validity hypotéz přidala možnost srovnat žánrovou komunikaci s obvykle obtížně veřejně dosažitelnými firemními cíly (prodejnost, znalost, penetrace...) a popsat je v delším časovém úseku v tržních souvislostech (konkurenti a společenské vlivy). Dále se pak dá práce rozšířit do geograficky a kulturně odlišných oblastí nebo se cíleně věnovat zahraničním zdrojům a lokálním trhům. Také by se dal využít na užším zadání analytický přístup s využitím sémiotiky reklamy spolu s hlubším pohledem na psychologické aspekty vnímání reklamy.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Knižní

DE PELSMACKER, P.; GUENS, M.; VAN DEN BERGH, J.; Marketingová komunikace 1. vyd., Grada Publishing, spol s r.o., 2003. Počet stran 600. ISBN 80-247-0254-1.

PINCAS, S.; LOISEAU M.; Dějiny reklamy, 1. vyd, Slovart s.r.o., 2009, Počet stran 335. ISBN 978-80-7391-266-6

VYSEKALOVÁ J. Psychologie reklamy 3. Vyd, Grada Publishing a.s., 2007, Počet stran 280. ISBN 978-80-247-2196-5

FORET M., Marketingová komunikace, 1. vyd., Computer Press, a.s., 2003, Počet stran 275. ISBN 80-7226-811-2.

KOTLER P., Marketing Management, 3. vyd., Victoria Publishing, a.s., 1997, Počet stran 787. ISBN 80-856605-08-02.

TELLIS J.G.: Reklama a podpora prodeje, 1. vyd., Grada Publishing, a.s., 2000, Počet stran 602. ISBN 80-7169-997-7

KELLER K.L.: Strategické řízení značky, 1. vyd., Grada Publishing, a.s., 2007 Počet stran 791. ISBN: 978-80-247-1481-3

JANOUCHE V.: Internetový marketing, 1. vyd., Computer Press, a.s., 2010 Počet stran 297. ISBN: 978-80-251-2795-7

OGILVY D.: Ogilvy o reklamě, 3. vyd., Management Press, s.r.o., 2001 Počet stran 223. ISBN 80-761-047-3

SCHIFFMAN L.G., KANUK L.L: Nákupní chování, 1. vyd., Computer Press, a.s., 2004 Počet stran 633. ISBN 80-251-0094-4

CIEL, M.: Pohyblivé obrázky. Levice: Koloman Kertész Bagala, člen LCA Publishers Group, 2006. 152 s. ISBN 80-89129-69-2

MONACO, J.: Jak číst film. Praha: Albatros, 2004. 740 s. ISBN 80-00-01410-0

NOVOTNÝ, D.J.: Chcete psát scénáře?, 2. vyd., AMU, filmová a TV fakulta, katedra scénaristiky a dramaturgie, 2000 Počet stran 167. ISBN 80-85883-52-X

BORDWELL, D., THOMPSON K.: Umění filmu: Úvod do studia formy a stylu, 1. vyd., NAMU, 2011 Počet stran 640. ISBN 978-80-7331-217-6

Elektronické

<http://film.ff.cuni.cz/rozcestnik/teorie/zanr.pdf>, přístup 05/01/12

<http://film.ff.cuni.cz/rozcestnik/teorie/>, přístup 05/01/12

<http://www.kukatko.cz/clanky/tajemstvi-filmove-rci-barva/>, přístup 06/01/12

<http://www.kukatko.cz/clanky/tajemstvi-filmove-rci-iii-strih-montazni-skoly/>, přístup 06/01/12

<http://www.kukatko.cz/clanky/tajemstvi-filmove-rci-strih-velikost-zaberu/>, přístup 06/01/12

<http://www.kukatko.cz/clanky/tajemstvi-filmove-rci-i/>, přístup 06/01/12

<http://www.kukatko.cz/clanky/tajemstvi-filmove-rci-kostymy/>, přístup 06/01/12

<http://cinepur.cz/article.php?article=942>, přístup 06/01/12

<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/>, přístup 07/01/12

<http://www.wired.com/thisdayintech/tag/wnbt-tv/>, přístup 07/01/12

<http://www.tvhistory.tv/First%20Day%20of%20TV.htm>, přístup 07/01/12

<http://itvplc.com/about/history/>, přístup 07/01/12

<http://www.bmwusa.com/Standard/Content/Uniquely/TVAndNewMedia/BMWFilmPressRelease.aspx> - přístup 20/2/12

<http://www.kinobox.cz/clanek/4078-tema-uspesne-akcni-herecky>

<http://www.boots.com/>

<http://www.zivel.cz/index.php?content=article&id=213>

<http://dokina.tiscali.cz/clanek/kung-fu-filmy-7628>

<http://old.fantomfilm.cz/?type=article&id=586>

<http://commercialsociety.wordpress.com/2011/11/28/its-time-a-marriage-equality-spot-from-australia/>

<http://www.autostraddle.com/getup-australias-ad-is-the-cutest-thing-to-happen-to-gay-marriage-since-ellen-and-portia-122194/>

<http://www.adweek.com/adfreak/chrysler-follows-halftime-ad-4-new-tv-spots-1392904>

<http://emol.org/celebrities/parker/gapsarahjessicaparker.html>

<http://www.blogwaybaby.com/2005/03/update-lyrics-to-sarah-jessica-parkers.html>

<http://www.youtube.com/watch?v=A8tnWA79fpQ>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Velký celek...	20
Obr. 2. Celek...	20
Obr. 3. Americký plán...	20
Obr. 4. Polocelek...	20
Obr. 5. Polodetail...	20
Obr. 6. Detail...	20
Obr. 7. Velký detail...	20
Obr. 8. Podhled...	21
Obr. 9. Nadhled...	21
Obr. 10. Přímý pohled...	21
Obr. 11. Sklon kamery...	21
Obr. 12. High key svícení...	22
Obr. 13. Low key svícení...	22
Obr. 14. Ostré boční světlo...	22
Obr. 15. Přirozené měkké světlo...	22
Obr. 16. Žluté virážování...	23
Obr. 17. Zelené ladění...	23
Obr. 18. Ledově modrý filtr...	23
Obr. 19-21. Záběry „BMW Hire – Star“...	35
Obr. 22-24. Záběry „BMW Hire – Powder Keg“...	36
Obr. 25-27. Záběry „Canal+ – The Bear“...	37
Obr. 28-30. Záběry „Omega/James Bond“...	38
Obr. 31. James Bond: Tomorrow Never Dies (Original)...	39
Obr. 32-34. Záběry „Visa – Quiet Ride“...	39
Obr. 35. Gran Torino (Original)...	40
Obr. 36-38. Záběry „Chrysler Group – It’s halftime in America“...	40
Obr. 39-41. Záběry „Chevy Silverado 2012“...	41
Obr. 42-44. Záběry „Heineken – Now we wait“...	42
Obr. 45. Charlieho Andílci (Original)...	43
Obr. 46-48. Záběry „Boots – Xmass 2011“...	43
Obr. 49-51. Záběry „Pepsi – Kung-fu“...	44
Obr. 52-54. Záběry „Pepsi – I’m good“...	45
Obr. 55-57. Záběry „Ikea – Lamp“...	46
Obr. 58-60. Záběry „Audi – SoLongVampires“...	47
Obr. 61-63. Záběry „Get up! – It’s time“...	48
Obr. 64-66. Záběry „Budweiser – End of Prohibition“...	49
Obr. 67-69. Záběry „HP – Michel Gondry Eternal Sleeper“...	50
Obr. 70-72. Záběry „GAP – Pretty Khaki“...	51

## SEZNAM PŘÍLOH

DVD s použitými a nepoužitými reklamními spoty (98 spotů)

REKLAMNÍ A ORIGINALNÍ TEXT PÍSNĚ REKLAMY GAP PRETTY KHAKI

Text písně reklamy Gap – Pretty Khaki:

WHEN I HAVE A BRAND NEW HAIR-DO

WITH MY EYELASHES ALL IN CURLS

WELL I FLIRT AS THE CLOUDS OF AIR DO

I ENJOY BEING A GIRL

MEN SAY I'M CUTE AND FUNNY

AND MY TEETH AREN'T TEETH BUT PEARLS

"THANK YOU"

I JUST LAP IT UP LIKE HONEY

I ENJOY BEING A GIRL

Text originální písně:

(<http://www.youtube.com/watch?v=QjWn-ueeeLw&feature=related>)

I'm a girl and by me that's only great

I am proud that my silhouette is curvy

that I walk with a sweet and girlish gait

With my hips kind of swivelly and swervey



I adore being dressed in something frilly  
When my date comes to get me at my place  
Out I go with my Joe or John or Billy  
Like a filly who is ready for the race

When I have a brand new hairdo  
With my eyelashes all in curls  
I float as the clouds on air do  
I enjoy being a girl

When men say I'm cute and funny  
And my teeth aren't teeth but pearls  
I just lap it up like honey  
I enjoy being a girl

I flip when a fellow sends me flowers  
I drool over dresses made of lace  
I talk on the telephone for hours  
with a pound and a half of cream upon my face

I'm strictly a female female  
And my future I hope will be  
In the home of a brave and free male  
who'll enjoy being a guy, having a girl like me

When men say I'm sweet as candy

As around in a dance we whirl

It goes to my head like brandy

I enjoy being a girl

With someone with eyes that smolder

Says he loves every silken curl

That falls on my ivory shoulder

I enjoy being a girl

When I hear a complementary whistle

That greets my bikini by the sea

I turn and I glower and I gristle

But I'm happy to know the whistles meant for me

I'm strictly a female female

And my future I hope will be

In the home of a brave and free male

