

Znaky filmového umění a jejich využití při tvorbě televizní reklamy.

Kateřina Zvonková

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina ZVONKOVÁ**
Osobní číslo: **K08387**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Znaky filmového umění a jejich využití při tvorbě televizní reklamy**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literárních zdrojů pojednávajících o filmovém umění a reklamě.
2. Stanovte cíle, metody a hypotézy práce.
3. Vytvořte teoretický základ pro práci, obecnou teorii reklamy, teorii televizní reklamy, teorii filmu. Charakterizujte vztah mezi filmovým uměním a televizní reklamou.
4. Analyzujte aplikaci znaků filmového umění při tvorbě televizní reklamy na konkrétních příkladech reklamních spotů.
5. Pomocí Focus group charakterizujte vliv filmového umění na tvorbu televizní reklamy.
6. Na základě výsledků analýzy vyvodte závěry.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BERGAN, Ronald. Film: historie, žánry, světový film, režiséři od A do Z, 100 nejlepších filmů. Praha: Slovart, 2008. 528 s., ISBN 978-80-7391-136-2

JANÍKOVÁ, Jana. Audiovizuální podoby reklamy. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 79 s., ISBN 80-7318-509-1

MONACO, James. Jak číst film: svět filmů, médií a multimédií: umění, technologie, jazyk, dějiny, teorie. Praha: Albatros, 2004. 735 s., ISBN 80-00-01410-6

PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. 581 s., ISBN 80-247-0254-1

SCHRÖDER, Nicolaus. Slavní filmoví režiséři: 50 nejvýznamnějších režisérů od Chaplina až po Almodóvara. Praha: Slovart, 2004. 287 s., ISBN 80-7209-643-5

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama: učební text. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s., ISBN 8073181401

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Reklama: Jak dělat reklamu. Praha: Grada, 2010. 208 s., ISBN 978-80-247-3492-7

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Milan Banyar, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:

13. května 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, 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 ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ 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), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně



.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) 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:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, u které-li nikoli 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 školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) 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:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce popisuje vztah televizní reklamy a filmového umění. Základní myšlenkou práce je, že televizní reklama čerpá inspiraci ve filmovém umění. Teoretická část charakterizuje televizi a televizní reklamu, definuje a popisuje žánry a znaky filmu. Tyto žánry a znaky jsou v praktické části prostřednictvím analýzy aplikovány na tvorbu televizní reklamy. Praktická část obsahuje také výzkum mezi respondenty, který je zaměřen na psychologický účinek reklamních spotů.

Klíčová slova: reklama, televize, televizní reklama, film, filmové znaky, filmové žánry

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the relationship between TV commercials and the elements of movie. The major presumption is that the TV advertising is taking inspiration from movies. The theoretical part describe television and TV commercials and movie. It also depicts the genres and elements of movie. Those are furthermore applied in analyses aimed at tv commercials. The practical part also include the survey where respondents are asked to evaluate the psychological effect of such adverts.

Keywords: advertisement, commercial, television, tv commercial, movie, movie elements, movie genres

„Inspirace? Setkávám se s tou paní, ale dávám jí najevo, že nejsem jejím sluhou.“

Jaroslav Dietl

Na tomto místě bych chtěla poděkovat Mgr. Milanu Banyarovi, Ph.D, vedoucímu mé bakalářské práce, za pomoc, podporu a rady, které mi v průběhu tvorby této práce poskytl. Také děkuji svým přátelům za cenné rady a své rodině za podporu při studiu.

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. Zároveň prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne: 9.5.2011

Kateřina Zvonková

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD..... | 10 |
| I TEORETICKÁ ČÁST..... | 11 |
| 1 REKLAMA | 12 |
| 1.1 DEFINICE REKLAMY | 12 |
| 1.2 DRUHY REKLAMY..... | 12 |
| 1.3 FUNKCE A CÍLE REKLAMY | 15 |
| 2 TELEVIZE A TELEVIZNÍ REKLAMA..... | 17 |
| 2.1 TELEVIZE | 17 |
| 2.2 TELEVIZNÍ REKLAMA..... | 18 |
| 2.3 KLADY A ZÁPORY TV REKLAMY | 19 |
| 2.4 ZPRACOVÁNÍ A DÉLKA TV REKLAMY | 20 |
| 2.5 DRUHY TELEVIZNÍ REKLAMY | 21 |
| 2.5.1 Oznámení | 21 |
| 2.5.2 Doporučení | 21 |
| 2.5.3 Prezentace produktu | 21 |
| 2.5.4 Minipříběh..... | 21 |
| 2.5.5 Reklamní píseň..... | 21 |
| 2.5.6 Videoklip..... | 22 |
| 2.5.7 Teleshopping | 22 |
| 2.5.8 Sponzorský vzkaz..... | 22 |
| 2.5.9 Injektáž | 22 |
| 2.5.10 Jingle | 22 |
| 3 FILM..... | 23 |
| 3.1 ZNAKY FILMU..... | 23 |
| 3.1.1 Filmový obraz, Filmový záběr, Pohyb kamery..... | 24 |
| 3.1.2 Detaily, dekorace, osvětlení | 25 |
| 3.1.3 Filmová hudba, barva, dialog a monolog..... | 26 |
| 3.1.4 Prostor ve filmu, čas ve filmu | 27 |
| 3.1.5 Psychologie filmu..... | 28 |
| 3.2 ŽÁNRY FILMU | 28 |
| 3.2.1 Akční film | 29 |
| 3.2.2 Komedie | 29 |
| 3.2.3 Životopisné..... | 30 |
| 3.2.4 Hororové | 30 |
| 3.2.5 Science fiction, fantasy | 30 |
| 3.2.6 Gangsterské | 31 |
| 3.2.7 Animované | 31 |
| 3.2.8 Westernové..... | 32 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 33 |
| 4 HYPOTÉZY..... | 34 |
| 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM | 35 |
| 5.1.1 Vlastní analýza reklamních spotů | 35 |
| 5.1.2 Metodologie | 35 |
| 5.1.3 Respondenti..... | 35 |

| | | |
|---------------------------------------|--|-----------|
| 5.1.4 | Otázky | 36 |
| 6 | ANALÝZA A VÝZKUM FILMOVÉHO UMĚNÍ V TELEVIZNÍ REKLAMĚ | 37 |
| 6.1 | FILMOVÉ ŽÁNRY V TELEVIZNÍ REKLAMĚ | 37 |
| 6.1.1 | Pepsi: OK Corral | 37 |
| 6.1.2 | Happydent, Protex: Dirty Harry | 39 |
| 6.1.3 | Pepsi: FootBattle | 40 |
| 6.1.4 | Stihl: Massacre | 41 |
| 6.1.5 | Coke: Babies | 43 |
| 6.1.6 | Fantasy Frangrance | 44 |
| 6.1.7 | Queer Lisboa Festival: Mr.Pink | 45 |
| 6.1.8 | Magnum Gold: As good as gold | 46 |
| 6.1.9 | Rexona: Stunt city | 47 |
| 6.1.10 | Smirnoff: Smarienberg..... | 48 |
| 6.1.11 | Virgin Atlantic: Your airline's ether got it or it hasn't..... | 49 |
| 6.2 | FILMOVÉ ZNAKY V TELEVIZNÍ REKLAMĚ | 50 |
| 6.2.1 | Levis: Drugstore Boy | 50 |
| 6.2.2 | Guinness: Noitulove..... | 52 |
| ZÁVĚR | 54 | |
| 6.2.3 | Ověření validity hypotéz | 54 |
| 6.2.4 | Doporučení pro využití filmových znaků při tvorbě TV reklamy | 55 |
| 6.2.5 | Závěr | 56 |
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 58 | |
| KNIŽNÍ ZDROJE | 58 | |
| ELEKTRONICKÉ ZDROJE..... | 59 | |
| SEZNAM PŘÍLOH..... | 61 | |

ÚVOD

Již ve druhém ročníku studia jsem měla jasnou představu, do jaké oblasti chci směřovat svoji bakalářskou práci. Reklamu studuji již třetím rokem a umění je mým velkým koníčkem, proto mi vztah umění a reklamy přišel nejvhodnější a nejvíce kreativní pro moji bakalářskou práci. Ač jsem původně toto téma chtěla řešit hodně obecně, vedoucí mé práce Mgr. Milan Banyar, Ph.D, mě nasměroval směrem k filmovému umění a reklamě televizní a vzniklo tak téma mé práce Znaký filmového umění a jejich využití při tvorbě televizní reklamy. Musím přiznat, že ačkoliv jsem velký filmový fanda, filmové teorii jsem se nikdy nevěnovala a některé teoretické pojmy pro mne bylo velmi těžké pochopit a zpracovat v části analytické. Ovšem při psaní této práce jsem si uvědomila, že mě tato tematika velmi baví a chtěla bych se jí v budoucnu věnovat více detailně a odborně.

Je televizní reklama krátkým filmem? Čerpají tvůrci televizních reklamních spotů inspiraci z klasických znaků filmových žánrů? Jak tyto znaky a žánry působí na diváka? Toto jsou základní otázky, se kterými pracuji ve své bakalářské práci. V první části práce je nezbytně nutné vytvořit kvalitní teoretický podklad, na kterém lze vystavět hypotézy, analýzu, výzkum a závěry. Teoretickou část jsem vystavěla na poznacích z oblasti reklamy, televize a televizní reklamy. Potřebnou část je samozřejmě potřeba věnovat oblasti filmu. Vzhledem k mému tématu netřeba řešit historické aspekty, proto jsem podstatnou část věnovala filmovým znakům a filmovým žánrům.

V praktické části své bakalářské práce jsem definovala tři základní hypotézy. Tyto hypotézy ověřuji vlastní analýzou třinácti reklamních spotů, které obsahují prvky odpovídající tématu práce. Reklamní spoty tedy využívají filmových žánrů, odkazují na konkrétní film, či obsahují specifické filmové znaky, díky kterým jsou spoty originální. Touto analýzou jednotlivé prvky a znaky definuji a dle vlastního názoru popíšu psychický účinek spotů na diváka. Jako další formu marketingového výzkumu jsem zvolila individuální rozhovory s 6 respondenty, pro které jsem si předem připravila několik otázek týkající se zvolených reklamních spotů. Výstupem tohoto výzkumu je popis emocí respondentů a reprodukce jejich poznatků a postojů k reklamě.

V závěru své práce ověřím validitu zvolených hypotéz a pokusím se formulovat základní doporučení pro využití filmových znaků v televizní reklamě.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

1.1 Definice reklamy

V oblasti reklamních tvůrců se setkáváme s definicí, že reklama je přesvědčování. „*Přesvědčuje lidi, aby si koupili zboží proti jejich vůli, uměle odlišuje produkty a vytváří a stimuluje věrnost ke značce, zabraňuje novým firmám ve vstupu do odvětví a umožňuje firmám zvedat cenu výrobku, které jsou podporovány reklamou, oproti výrobkům, na které by nebyla reklama použita.*“¹

Tato definice ve zkratce přesně vystihuje, s jakým vlivem se zákazníci v reklamě nejčastěji setkají. Samozřejmě pokud definici shrneme pouze na samotné přesvědčování, můžeme očekávat, že to reklamě uškodí. Proto bych si dovolila přidat také informační stránku reklamy, kdy jejím cílem je předat zákazníkovi nejpodstatnější informace o produktu. Reklama je jednou z nejdůležitějších složek marketingového mixu. Hlavním úkolem reklamy je umět prodat produkt či službu. Na reklamě tedy závisí úspěch každého podnikání.

„*Reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.*“²

1.2 Druhy reklamy

Reklamu můžeme rozdělit dle několika základních kritérií:

Primární reklama je taková reklama, která se snaží zvýšit poptávku po určitém obecném produktu, ne po konkrétní značce. Může se jednat o reklamu, která propaguje například nákup převážně českých produktů, či koupí bio výrobků.

¹ TELLIS, Gerard. *Reklama a podpora prodeje*. 1. Praha : Grada, 2000. 602 s. ISBN 8071699977 (Str. 35)

² SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. 1. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 8073181401. (str.81)

Selektivní reklama je naopak taková reklama, která se snaží přimět zákazníky ke koupi konkrétního produktu. Tedy aby dal přednost určité značce před ostatními. V tomto případě jde o reklamu, která propaguje například výrobky značky Baťa, Pepsi, či Nike.

Institucionální reklama se zaměřuje na image instituce. Jejím cílem je vytvořit kladný a pozitivní obraz o dané instituci. Může jít například o to, že se daná firma věnuje ekologii a životnímu prostředí. Tato reklama se snaží o to, aby veřejnost přesvědčila o tom, že daná instituce slouží hlavně veřejnému blahu a náležitě se stará o své zákazníky.

B2B reklama se zaměřuje na podniky a propagaci zboží průmyslového charakteru.

Nekomerční reklama může být ta, jíž zadavatelem je například nezisková či charitativní organizace a různá občanská sdružení. Nejčastěji se jedná o reklamu sociální, která svým obsahem upozorňuje na určitou problematiku týkající se všech.

Sociální reklama se snaží v lidech vzbudit pozornost a dát jim podnět k akci, či pomoci.

Z geografického hlediska lze reklamu dělit na:

Místní reklama propaguje značky, firmy, podniky či akce v daném městě. Například tedy reklama na nově otevřenou zlínskou restauraci na internetových stránkách města Zlín.

Regionální reklama se zaměřuje na produkty, firmy, či instituce v konkrétním kraji, či regionu. Nejenom, že se tak zadavatelům daří mnohem lépe cílit na své zákazníky a také výrazně snižuje náklady těm firmám, které působí pouze na regionální úrovni. Příjemci tak mají větší přehled o tom, co nového přináší přímo jejich kraj a nemusí tak pátrat po více informacích jako u celostátní reklamy.

Národní reklama je reklama vytvořena tak, aby cílila na zákazníky z České republiky, a **reklama mezinárodní** je určena pro zákazníky z několika zemí zároveň.³

Z hlediska účelu lze reklamu dělit na:

³ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. 1. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 8073181401. (str.82)

Informativní reklama, která spotřebitele informuje o nových produktech, akcích, slevách apod.

Přesvědčovací reklama, která klade důraz na propagaci značky mezi konkurenty a podněcuje zákazníky k rychlé koupi.

Připomínající reklama, která připomíná zákazníkům, kde a kdy určitý produkt zakoupit.

Reklamu lze také rozdělit na:

Reklama orientovaná na spotřebitele, jejíž úkol je získat nové zákazníky a posílit věrnost u zákazníků stávajících. **Reklama orientovaná na produkt**, jíž cílem je zvýšit odbyt produktu, popř. informovat o produktu novém. **Reklama orientovaná na trh**, která cílí na určitý segment spotřebitelů, čili Cílovou skupinu. **Reklama orientovaná na vlastní podnik**, jíž primárním cílem je vytvořit a posílit image dané firmy.⁴

Reklamu dále můžeme dělit dle příslušného média, které reklamu šíří. Může jít tedy o reklamu televizní, tiskovou, rozhlasovou, venkovní, internetovou a několik dalších doplňkových médií.

Tištěná reklama je reklama šířena pomocí novin a časopisů (popř.katalogů, ročenek apod). Využití tištěných médií má mnoho výhod. Mezi nejhlavnější výhodu patří především možnost cílení na velké množství příjemců. Inzerce v tisku je velice flexibilní, jelikož se dá reklama přizpůsobit typu média (a tím pádem i dané cílové skupiny) ale také například regionálním mutacím novin apod. Časopisy a převážně noviny patří mezi nejdůvěryhodnější média zdroje informací, což je také dalším kladným bodem. Hlavní roli také hraje krátký čas, který uplyne mezi zadáním inzerce do média a jeho vydáním (velká výhoda v případě deníků a naopak). U využití časopisu lze také hovořit o jeho barevnosti, která je určitě také výhodou. Barevná reprodukce a kvalitnější tisk ovlivní vnímání recipienta a vede ho k podrobnějšímu zkoumání inzerce, naopak u novin je ne příliš kvalitní reprodukce překážkou. Nevýhodou může být fakt, že tisk je v dnešní době již inzerce přeplněn a tak hrozí, že si příjemce reklamu přehlédne. U novin také hrozí nebezpečí toho, že jsou aktuální převážně v den vydání, v tomto případě je ve výhodě opět inzerce použitá v časopisech.

⁴ PELSMACKER, Patrcik de. *Marketingová komunikace*. Dotisk z roku 2007, 2009. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 8024702541 (str.203-206)

pisech. Nevýhoda časopisů je však například to, že nejsou rozděleny regionálně a je tu tedy možnost pouze celoplošné inzerce.

Rozhlasová reklama pracuje pouze se zvukem, a to velmi ovlivňuje její tvorbu. Je potřeba vytvořit spot, který zaujme bez jakéhokoliv jiného vjemu. Sdělení by mělo být kontrastní a jedinečný natolik, aby nejenom vzbudil pozornost, ale i zájem a případnou koupi. Nevýhodou využití rozhlasového vysílání je převážně to, že většina lidí poslouchá rádio pouze jako kulisu, nebo kvůli hudbě, proto je potřeba opravdu zaujmout. Při rozhlasovém vysílání se hůře určuje cílová skupina- většinou je rozsáhlejší než u jiných médií. Ovšem výhodou je možnost využití regionální inzerce.

Venkovní reklama zahrnuje několik forem. Billboardy, megaboardy, vývěsní štíty a tabule, plakáty, reklamní balóny atd. ⁵

1.3 Funkce a cíle reklamy

Reklama je sice pouze jednou složkou z celého marketingového mixu, ale je právě tou složkou, která je nejvíce viditelná. Reklama má za cíl zvýšit poptávku po zboží či službě, posilnit image značky a odlišit značku od konkurence. Reklama musí zákazníka v první řadě na produkt upozornit a informovat o jeho vlastnostech. Zákazníci musí vědět proč po konkrétní značce či produktu toužit a proč bude jejich život s touto značkou či produktem lepší. Zákazník musí být přesvědčen o tom, že zrovna tato značka (produkt, služba) uspokojí jeho přání a potřeby. V druhé řadě pak musí zákazníka přesvědčit o jeho koupi.

Dalším cílem reklamy je zvýšení tržeb firmy. Reklama zvýší poptávku a vyšší poptávka zvýší tržby a posílí postavení vůči konkurenčním firmám. Zvýšené tržby pro firmu znamenají také větší příležitost pro investory. Dobrá reklama také zlepšuje všeobecný obraz o firmě. Zaměstnanci jsou samozřejmě také mnohem radši, pokud jsou zaměstnání v známé firmě, která je veřejností uznávaná.

Mezi hlavní cíle reklamy tedy patří:

- Zvýšení prodeje – prodat co nejvíce (postupem času zvýšit cenu)

⁵ PELSMACKER, Patrcik de. *Marketingová komunikace*. Dotisk z roku 2007, 2009. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 8024702541.

- Tvorba silné značky – zákazníci si musí být vědomi, že právě tato značka uspokojí jejich potřeby
- Posílení finanční a tržní pozice – snažit se přilákat nové investory
- Motivace vlastních pracovníků – odvedou lepší práci, budou ve firmě spokojeni a hlavně budou firmě věrní
- Dobrá image v očích zákazníků – zlepšit jméno a pověst firmy
- Zvýšení distribuce a její efektivnosti⁶

Základní funkce reklamy:

- Uváděcí – podpora nového produktu, sloužící k upoutání pozornosti na nové zboží. Snaží se vyvolat prvotní poptávku.
- Informativní – šíření specifických informací o produktu, o jeho vlastnostech, výhodách, ceně, hodnotě apod.
- Přesvědčovací – působení na spotřebitele a přesvědčení o koupi.
- Obhajovací – neplánované kampaně, které například obhajují negativní události, či informace v médiích apod.
- Připomínající – udržení značky v myslích spotřebitelů, jako jejich potřeby. Připomínat kde lze zboží zakoupit a za kolik.

Základem tvorby úspěšné reklamy, či reklamní kampaně, je reklamní strategie. Reklamní strategie obsahuje poznatky o konkrétní cílové skupině, o použitých médiích, o stylu a vzhledu samotné reklamy a samozřejmě také o všech cílech, kterých by mělo být dosaženo. Aby reklama co nejlépe dosáhla svých cílů, musí být správně promyšlen také kreativní koncept, který zákazníky zaujme. Výtvarníci se tedy musí postarat o to, aby reklama byla svěží, humorná, šokující, neobvyklá, prostě originální. Také mají za úkol do této výtvarné složky co nejlépe zapracovat hlavní myšlenky reklamní strategie či slogan.⁷

⁶ SOLOMON, Michael R. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. Brno : Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X. (str.396)

⁷⁷ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. 1. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 8073181401. (str.82)

2 TELEVIZE A TELEVIZNÍ REKLAMA

Televize je jedním z komunikačních kanálů, pomocí kterých je přenášeno reklamní sdělení k cílové skupině.

2.1 Televize

Funkce televize je založena na vysílání a následném přijímání televizního signálu. Tento signál byl v dřívější době šířen pozemními vysílači, v dnešní době se však užívá satelitu či kabelu.

O vznik televize se v roce 1884 zasloužil německý vynálezce Paul Gottlieb Nipkow. Přístroj, který Nipkow vyrobil, měl v sobě umístěn kotouč, za kterým se nacházel fotočlánek. Ve fotočlátku vznikala elektrický proud, pokud na něj dopadalo světlo. Takto vzniklý proud v sobě nesl informace o jasu a velikosti jednotlivých bodů. Signál, který vznikl, se dal přenášet po vedení, ale bezdrátově na velké vzdálenosti, do umístěného přijímače. Parametry tohoto přístroje ještě nebyly nijak závratné – jednalo se o 16 řádků a obrázek velký 4x4 cm, netrvalo však dlouho a dalo se mluvit o 600 řádek s rozměrem 75x75cm. Ovšem kotouč v tomto případě musel být značně velký, okolo pěti metrů a běžet mohl pouze ve vakuu. Proto tento přístroj využívala pouze pošta pro přenos obrazových telegramů. Tento princip televize se používal do 30. let 20. století.

Skutečný vynálezce televize je však muž jménem John Logie Baird, který využil výše uvedeného kotouče a dosáhl tak většího úspěchu. Rozměry jeho obrazu byly zpočátku také nízké, postupem času se mu však podařilo kvalitu a ostrost obrazu zvýšit. Britský vynálezce Baird však trpěl nedostatkem financí a zázemí a proto se kolem roku 1925 rozhodl svůj vynález propagovat pomocí novinářů. V roce 1927 se mu podařilo dosáhnout založení společnosti Baird television development company Tímto způsobem se Bairdovi podařilo zvýšit povědomí o televizi, která by měla být přijata mezi další významná média a tím tak získal velkou podporu pro další vývoj. Netrvalo dlouho a Baird získal licenci pro vysílání a BBC mu poskytla půlhodinový vysílací čas na každou noc. Baird umožnil lidem sledovat přenos z koňských dostihů, přímý přenos operace či přenos z rychle jedoucího vlaku.

2. listopadu 1936 o půl čtvrté odpoledne BBC zahájila jako první televizní stanice na světě pravidelné televizní vysílání. I přesto, že Bairdův systém ještě téhož roku vystřídal systém elektronický, nic nemění na tom, že Baird dokázal přesvědčit veřejnost o tom, jak je televize pro budoucnost důležitá.⁸

V dnešní době je televize jedním z nejužívanějších a nejdůležitějších médií. V současnosti můžeme televizní stanice rozdělit na veřejnoprávní a soukromé.

Veřejnoprávní televize je v naší republice Česká Televize (ČT1, ČT2, ČT4 a ČT24). Její činnost je financována koncesionářskými poplatky- čili přímo diváky. Malou část financí získává také z tržeb za reklamu.

Soukromé (komerční) televize jsou financovány pouze z prodeje reklamních časů. Jelikož soukromá televize může reklamy vkládat přímo do vysílaného pořadu, jejich příjmy za reklamy jsou tak vyšší a reklamy se dají lépe zacílit na určitou cílovou skupinu. Do kategorie soukromých – komerčních televizí patří v naší zemi hlavně Nova a Prima.

2.2 Televizní reklama

Televizní reklama je jedním z nejúčinnějších reklamních sdělení, jelikož nabízí vnímání jak obrazu, tak zvuku zároveň. Publikum je tvořeno všemi věkovými kategoriemi, čili je zde velký prostor na správné zacílení při tvorbě reklam.

První reklama byla odvysílána v přímém přenosu v roce 1945 (v ČR 1994, tv Nova). Televizní reklamy jsou nejúčinnější v celoplošném vysílání, jelikož regionální vysílání má omezený dosah a sledovanost nesrovnatelně nižší. Jelikož v dnešních dnech vznikají stále nové televizní stanice nejrůznějších zaměření, je možné zacílit na opravdu specifické a konkrétní publikum. Reklamy tak mohou navazovat na celkový program, pořady a setkají se s také mnohem větší a lepší odezvou ze stran příjemců.

Mezi televizní reklamy lze zařadit také sponzorské upoutávky (sponzoring konkrétního pořadu, který úzce souvisí s aktivitou sponzora) či teleshopping.⁹

⁸ JACYSZYN, Václav. *Www.tele.tym.cz* [online]. 2007 [cit. 2011-03-17]. Dostupné z WWW: <http://tele.tym.cz/zajimavosti/pocatky_tv/pocatky_tv.htm>.

⁹ JANÍKOVÁ, Jana. *Audiovizuální podoby reklamy*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 79 s. ISBN 8073185091. (str.37)

2.3 Klady a zápory TV reklamy

Pomineme-li internet, je televize médiem, které zprostředkovává nejvíce reklam a nabízí nejlepší zacílení na recipienty. Je velmi aktuální a nabízí technicky kvalitní přenos informací. Televize je v dnešní době téměř všude. Každá domácnost má doma minimálně jeden televizor, najdeme je také v čekárnách u lékařů, v restauracích, autobusech a letadlech apod. Největší výhodou televizní reklamy je tedy její masové pokrytí. Lidé nemají dostatek času, aby se věnovali čtení, a rádio většinou poslouchají pouze jako kulisu, proto je pro ně ideální, když jim televize veškeré informace dodá až pod nos s obrazem i zvukem naráz. Příkladem masového zásahu příjemců jsou například reklamy vysílané v čase Olympijských her či pořadů jako Superstar, nebo jiných „reality show“. Produkt, který je propagován touto selektivní formou, může také získat prestiž a díky image pořadu se vytváří i image produktu v reklamě.

Jak jsem již uvedla, další výhodou je selektivita. Reklamní spot je možné umístit v jakoukoliv denní dobu a může být součástí jakéhokoliv programu. Pokud má tedy zadavatel propagující čisticí prostředky zájem o umístění reklamy, je pro něj vhodná například telenovela, či pořad pro ženy. Pokud se jedná o reklamu na pivo, je vhodné ji umístit ke sportovním přenosům, či akčním seriálům pro muže.

Díky tomu, že televize nabízí obraz, pohyb, barvy, zvuk, může využívat příběhů a diváka tak vtáhnout do děje. Reklama s příběhem mnohem více zaujme a upoutá pozornost. Také velmi ovlivňuje názory a postoje diváka. Příjemci se nechají v sociální oblasti velmi lehce ovlivnit, jelikož televizi neberou pouze jako zdroj zábavy, ale také zdroj informací a trendů. Výhodou je ovšem i to, že v televizní reklamě příjemce vidí jak samotný produkt, tak jeho využití a způsob používání.

Nevýhodou televizní reklamy jsou vysoké náklady na její tvorbu a také na zakoupení vysílacího času (cena závisí na zvolené televizní stanici, čase vysílání a sledovanosti daného pořadu). Svoji cenou se tak stává pro malé a střední firmy nedostupnou. Velmi složité je taky brát ohled na omezenou délku televizního spotu. Jeho obvyklá délka je 30 sekund (výjimečně až 60) a někdy může být velmi obtížné kreativní a srozumitelné sdělení shrnout do tak krátké doby a zaujmout pozornost diváka.

Největší nevýhodou a překážkou je pro tvůrce zahlcenost reklamou. V této době je reklama na každém kroku a televize jsou reklamou přeplněny. Příjemce tak přestává vnímat, a když už vnímá, tak si produkty plete, nebo zapomíná názvy produktů a firem. Toto

vede k vytváření mnohdy až příliš kreativních reklam, u které hrozí to, že si příjemce sice zapamatuje reklamu, ale již ne konkrétní produkt. Díky této přesycenosti reklamou se nejčastěji stává, že diváci si v reklamě odskočí, nebo přepnou na jiný program.¹⁰

2.4 Zpracování a délka TV reklamy

Pro tvorbu televizní reklamy existuje několik zásad. Jestliže má být reklama úspěšná, je potřeba tyto zásady dodržovat. V první řadě je potřeba si uvědomit, že televize pracuje především obrazem, ten tedy musí být nejvíce propracovaný (pokud se divák podívá na reklamu bez zvuku, měl by být schopen i tak reklamu celkově pochopit). Diváci určitě musí vidět konkrétní produkt a značku. Obraz by měl vytvořit děj, příběh. Pomocí příběhu příjemce zvýší svoji pozornost a sdělení snadněji pochopí. Slova v reklamě by měla být volena vhodně a skromně- sdělení musí být srozumitelné a intelektuálně přístupné cílové skupině. Do velmi krátké délky spotu je potřeba dostat informace o produktu – jaký má název a využití, důvod proč by si ho měl divák koupit a kde ho najde. Příjemci již několik způsobů reklamy prokoukli, proto není vhodné používat superlativy a příliš se vychvalovat.

Při zpracování televizní reklamy často dochází k mnoha stereotypům. Pokud srovnáme několik reklam na čisticí prostředky, zjistíme, že jsou vždy téměř stejné. Samozřejmě je to částečně způsobeno i tím, že je velmi obtížné přijít s něčím novým a originálním v době, kdy jsou diváci reklamou zahlceni. Ke kvalitě těchto reklam se už i spousta odborníků přestala raději vyjadřovat. Avšak používání stereotypů má i svoji kladnou stránku. Pro příjemce je mnohem jednodušší rychleji vyhodnotit stereotypní reklamu, jelikož právě tyto společné znaky si divák nejsnáze pamatuje.

Nejobvyklejší délka reklamního spotu je patnáct až třicet sekund, což je velmi krátká doba. U některých produktů však existuje možnost využití tzv. Packshotu, který slouží jako dodatek například nějaké akční nabídce, slevě. Samozřejmě existují i delší reklamní spoty, ve kterých už tvůrci mohou zajít více do detailů, vytvořit rozvinutější příběh a vyvolat u diváka požadovanou náladu či emoce. Avšak čím delší reklamní spot, tím větší finanční náklady jak na tvorbu reklamy, tak na zakoupení reklamního času. Proto se těchto

¹⁰ JANÍKOVÁ, Jana. *Audiovizuální podoby reklamy*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 79 s. ISBN 8073185091.. (str. 38-40)

delších reklamních spotů využívá spíše v kinech apod. Na upoutání pozornosti má tvůrce reklamy maximálně prvních pět sekund. Pokud reklama příjemce nezaujme v tomto čase, nevěnuje jí dále pozornost.¹¹

2.5 Druhy televizní reklamy

Druhy televizní reklamy lze dělit dle jejich charakteru. Tyto druhy jsou podstatou televizní reklamy.

2.5.1 Oznámení

Oznámení je forma reklamy, která má nejdelší historii a zároveň patří k nejlevnějším. Tento typ reklamy pomocí zvuku a obrazu (monologu či dialogu) podá spotřebiteli pouze základní informace o produktu, jeho výhodách a nevýhodách.

2.5.2 Doporučení

Při této formě reklamy je velmi často využíváno buď autentického uživatele, nebo známé osobnosti, kteří mluví o výhodách produktu a o spokojenosti s jeho nákupem.

2.5.3 Presentace produktu

Presentace produktu má za úkol přesvědčit o kvalitách výrobku přímo při demonstraci jeho funkčnosti a používání.

2.5.4 Minipříběh

Forma minipříběhu je v reklamě velmi oblíbená. Jde o scénu, která připomíná reálný příběh z života, kdy jediným správným východiskem je zakoupení onoho produktu.

2.5.5 Reklamní píseň

Píseň bývá skládána přímo na míru reklamního spotu či produktu a spot provází většinou od počátku až do konce. Výhodou reklamní písně je její provázanost s reklamou rozhlasovou, avšak velmi často se jedná o neoriginální vykrádání globálně známých hitů.

Takovéto reklamy lze dle libosti kombinovat. Po presentaci produktu může následovat píseň a doporučení produktu ze strany celebrity.

¹¹ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. 1. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 8073181401. (str.129)

Dalšími typy, které v rámci reklamních bloků nevyskytují, ale mají reklamní charakter, jsou videoklipy, teleshopping, sponzorský vzkaz, injektáž a jingle.

2.5.6 Videoklip

Videoklip je druh audiovizuální reklamy, která propaguje samotného interpreta pomocí vizuálního spojení se samotnou písní. Je to velmi specifický typ reklamního spotu, který je odlišný mimo jiné také svojí délkou, která se odvíjí od délky autorovy písně.

2.5.7 Teleshopping

Tato forma televizní relace, prostřednictvím komentátora (či namluveného komentáře) prezentuje a propaguje produkty. Stopáž těchto reklam je výrazně delší a většinou bývají vysílány v levnějších časech (nelze je také najít na všech televizních stanicích).

2.5.8 Sponzorský vzkaz

Vzkaz sponzora se vztahuje ke sponzorovanému programu či pořadu. Jedná se pouze o krátký vzkaz s názvem sponzora před začátkem a po skončení programu. Většinou je doprovázen zobrazeným logem sponzora.

2.5.9 Injektáž

Injektáž je zobrazení sponzorského loga či ochranné známky v průběhu přímého přenosu většinou sportovního nebo kulturního charakteru. Zobrazení je velmi krátké, většinou se jedná o 5 sekund a nemělo by zabírat více jak 1/16 celkového obrazu.

2.5.10 Jingle

Jingle se nazývá zvuková znělka, která doprovází určitý pořad a je s ním spjatá natolik, že se dá popřípadě využít i v podobě rozhlasové reklamy.¹²

¹² HORŇÁK, Pavel. *Reklama : teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. 1. Zlín : VeRBuM, 2010. 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4. (str. 116-117)

3 FILM

Tak jako tisk, rozhlas, televize a internet, tak i film patří v dnešní době mezi nejdůležitější komunikační prostředky. Film díky audiovizuálním prostředkům poskytuje příběhy a dialogy a jsou to právě tyto příběhy a dialogy, které nabízí divákům únik od drsné životní reality, nebo naopak vcítění se do neveselého osudu jiných lidí. Jako lék sloužil film v období hospodářské krize v USA, v období 2. světové války a dodnes jsou jednou z nejdůležitějších forem umění. V dnešní době více než 50 zemí světa produkuje své vlastní filmy, které odráží jejich národní zvyklosti, kulturu a pohled na svět a životní styl. Zatímco většina diváků za mekku filmu považuje Hollywood, v dnešní době už film expandoval přes Evropu do států asijských i afrických. Díky jazykovým schopnostem dnešních lidí se odbourávají také bariéry neporozumění filmu. Tak jako se lidé na Východě orientují v Hollywoodských filmech, tak se my můžeme orientovat a zaměřovat na filmy asijské.

Zatímco v dávných dobách byli lidé odkázáni pouze na veřejné kinematografy, dnes mohou film sledovat také v televizi, na videu či DVD, nebo si mohou film stáhnout z internetu a sledovat přímo ze svého počítače či mobilního telefonu. Diváky už nezajímá pouze zábavný dojem, zajímají se již o kvalitu režie, kamery, použité hudby, po zhlédnutí spousta z nich píše své názory a recenze a vzniká tak spousta komunit složená z filmových fanoušků.

Film má schopnost přetransformovat čas i prostor, může zobrazovat minulost i budoucnost, může zobrazovat realitu ale i nadpozemskost, může být dokumentární i umělecký. Film v posledních letech oficiálně povýšil na součást umění.¹³

3.1 Znaky filmu

Christian Metz řekl, že film je těžké vysvětlit proto, že je tak jednoduché ho pochopit. I přesto, že jsme všichni schopni pochopit děj filmu, naučit se číst filmové znaky je již poněkud složité. Patří mezi ně obraz, záběr, detaily a světlo, filmový jazyk, hudba a dialog

¹³ BERGAN, Ronald. *Film : historie, žánry, světový film, režiséři od A do Z, 100 nejlepších filmů..* Praha : Slovart, 2008. 528 s. ISBN 978-80-7391-136-2.

s monologem. Velmi důležitými znaky filmu jsou také prostor, čas a rytmus a metráž filmu.

3.1.1 Filmový obraz, Filmový záběr, Pohyb kamery

Filmový obraz vzniká jako fotografický záznam pořízený kamerou na filmový pás rozčleněný do několika okének. Obraz může být barevný nebo černobílý, dvourozměrný a v dnešní době i trojrozměrný. Film je závislý na kompozici záběrů a střihů a na jejich provázanosti, čímž vznikají filmové scény. Tyto filmové scény jsou hlavním prožitkem diváka, proto musí působit jako plynulý sled událostí. V tomto sledu událostí dominuje vizuální stránka, která je nazývána kinematografickým obrazem. Patří sem filmová okénka, záběry, scény, sekvence a výsledná kompozice filmu. Filmové okénko určuje formát obrazu, ve kterém tvůrci musí vytvořit nejlepší kompozici. Někdy režisérovi tento formát stačí a je uzavřený, někdy si divák uvědomuje okolní prostor a formát je otevřený. Důležité jsou také proporce, kdy to co je větší, je významnější, či blízkost – to, co je blíže, je důležitější. Divák více vnímá předměty a postavy ve středu záběru. Ve filmu je velmi důležité vhodné využití barev, tvarů a linií a jejich vzájemné propojení. Lze mluvit i o konturách a stínech. Důležité je využití správného světla, dekorací, objektivu apod. Díky záběrům je divák provázen filmem s určitým rytmem a to co vnímají jeho oči a uši se spojuje a vytváří umělecký obraz. Kinematografický obraz vytváří kamera, je tedy potřeba (kromě šikovního kameramana) také vhodné umístění kamery a její pohyb, což se řídí dramatickým obsahem filmu. Záběry kamery mohou být celkové, nebo na detail, což působí na divákovu psychiku, protože: Větší a celkové záběry slouží k navození atmosféry a k lepší orientaci, jsou živé a pohyblivé. Záběry malé a detailní zdůrazňují emoce, intimitu a líčí vnitřní stavy. Vrcholení děje v divákovi vyvolává touhu po více detailech, aby mohl lépe proniknout do všech skutečností. Z hlediska sémiotiky je filmový obraz soubor znaků, které jsou uspořádány jako zpráva, oznámení, které tvůrce předává divákovi. Tvorba a používání těchto znaků se nazývá filmový jazyk.¹⁴

Filmový záběr je nejmenší částí filmu, která je natočená nepřerušovaně od jedné klapky ke druhé. Podle druhu filmu a tvůrčím záměrů autora se odvíjí zvolená délka zábě-

¹⁴ KULKA, Jiří. *Psychologie umění*. 2. Praha : Grada, 2008. 435 s. ISBN 978-80-247-2329-7. (str. 328- 338)

BERNARD, Jan; FRÝDLOVÁ, Pavla. *Malý labyrint filmu*. Praha : Albatros, 1988. 507 s. (str. 330)

rů. Střídání této délky vytváří rytmus filmu. Velikost záběru se mění dle vzdálenosti kamery od točeného objektu. Vzdáleností kamery se určuje nejenom obsah ale i emocionální vyjádření záběru. Změny velikosti záběrů závisí na našem vnímání. Lidské oko si totiž všímá jak celku, tak detailů a záleží na režisérovi, na kterou část chce upozornit a kterou chce naopak potlačit. Na emocionální hodnotě záběru se podílí také sklon kamery, rozmístění prvků, osob, krajiny a dekorací. Důležitou složku pro záběr je také pohyb, nebo například barva. Každý záběr získá hodnotu teprve tehdy, kdy se montáží spojí všechny záběry dohromady.¹⁵

Teprve použití pohyblivé kamery posunulo statický film na umění. Pohyb kamery může být kolem její vertikální i horizontální osy, může být plynulý či přerušovaný – dle potřeby obrazu. Často se ve filmu setkáme s panoráma, které seznamuje diváky s prostředím a prostorem. Smyk (neboli švenk) je naopak prudký pohyb kamery, který má za úkol rychle převést divákovu pozornost na něco nového. Pomocí smyku se většinou vážou dva záběry dohromady. První kamerové pohyby vznikaly pomocí vozíků a kolejí, dnes je však možno natáčet z letadla, z jeřábu, z kolotoče, vlastně odkudkoliv. Vrátime-li se ale k základnímu pohybu kamery, může se jednat o Nájezd, kdy se kamera přibližuje k předmětu či hrdinovi ve filmu a splňuje tak divákovu touhu přiblížit se a prohlédnout si místo do detailu. Odjezdem neboli couváním se kamera od točeného místa vzdaluje a může tak způsobit, že se detail hrdiny ztratí v davu lidí apod. Dalším základním pohybem je travelling, což je pohyb paralelní, který kopíruje točený předmět jako například jízdu vlaku, či cval koně. Všechny tyto pohyby se dají kombinovat. Emocionálně velmi významným kamerovým záběrem je Subjektivní kamera, která ztotožňuje pohled hrdiny. Divák tak má pocit, že stejně jako hrdina prochází domem, otvírá dveře, nastupuje do auta. Může se tak tedy lehce identifikovat s filmovým hrdinou a lépe tak pochopit jeho činy a vnitřní pocity.

16

3.1.2 Detaily, dekorace, osvětlení

Detail je záběr, který zachycuje z malé vzdálenosti určitou část celku, jako například lidskou tvář, nebo konkrétní předmět. Detail je významným výrazovým prostředkem

¹⁵ BERNARD, Jan; FRÝDLOVÁ, Pavla. *Malý labyrint filmu*. Praha : Albatros, 1988. 507 s. (str. 487)

¹⁶ BERNARD, Jan; FRÝDLOVÁ, Pavla. *Malý labyrint filmu*. Praha : Albatros, 1988. 507 s. (str.351-353, 423)

filmu, který má velkou emocionální působivost a způsobuje, že si divák všímá mnohem více podrobností v záběru.

Dekorace je postavená scéna, která má za úkol navodit konkrétní prostředí i atmosféru. Jedná se o stavbu pokojů a prostorů (ale může jít i o ulici, jezero..), které nemají střechu, kvůli zavěšení osvětlení a také nemají některou ze stěn, aby tvůrci mohli využít více možností světla a záběrů. Dekorace musí být dostatečně věrohodná a hlavně dobře uzpůsobená natáčení. Některá studia mají k dispozici dekorace vesnic a měst. Dekorace navrhuje architekt dle domluvy s režisérem.

Velmi dlouhou dobu bylo jediným osvětlením pouze slunce a natáčení tak bylo omezeno na filmování pod širým nebem, či ve studiu s proskleným stropem, kdy se světelnost regulovala pomocí závěsů. Časté nepříznivé podmínky však vedly k využívání světelných zdrojů. Světlo je jedním z nejdůležitějších výrazových prostředků filmu. Rozptýlené světlo odkryje všechny detaily, ostré světlo některé zdůrazní a jiné jakoby skryje před diváky ve stínu. Je třeba vědět kdy a jak světlo použít, v jaké intenzitě, zda to odpovídá režiséřskému záměru a odpovídá technické kvalitě. Hlavním světlem se nahrazuje skutečná světelná denní situace, doplňkovým světlem se osvítí dekorace, která je zastíněna a detaily, které mají podkreslovat náladu. Díky světlu lze získat několik různých nálad a emocí.¹⁷

3.1.3 Filmová hudba, barva, dialog a monolog

Je již pravidlem, že se filmová hudba osamostatňuje a vzniká z ní filmový soundtrack. Filmová hudba dotváří požadovanou atmosféru, charakterizuje filmové prostředí a dobu a pomáhá divákovi orientovat se v ději a čase, či charakterizovat hlavního hrdinu. Je jedním z nejvýznamnějších výrazových prostředků. Ve filmu se může použít hudba převzatá, či původní, která může být komponovaná či improvizovaná. Komponovaná hudba může vzniknout buď klasickým způsobem za pomoci skladatele a orchestru ve studiu, nebo elektronickou cestou, kdy nahrávku dodá autor již hotovou. Hudba improvizovaná se vytváří přímo do obrazu a záleží na pohotovosti a zkušenosti hudebníka. Převzatá hudba může být původní (archivní) či nově nahraná. U archivní varianty odpadá starost o nahrávání, je však třeba zajistit její práva. Pokud je původní nahrávka nepoužitelná, je potřeba ji přehrát znovu a popř. ji upravit.

¹⁷ BERNARD, Jan; FRÝDLOVÁ, Pavla. *Malý labyrint filmu*. Praha : Albatros, 1988. 507 s. (str.103, 106, 335)

Zpočátku byla barva do filmu dodávána zvnějšku buď kolorováním či virážováním. Již ve 40. letech přišel S. M. Ejzenštejn na to, že barva ve filmu nemusí přesně kopírovat či napodobovat barvu ze skutečnosti, ale může svoji odlišností dosáhnout zvláštního významu dle psychologie barev. V dnešní době hraje barevnost ve filmu zásadní roli. I když není tak významná jak zvuková stránka, velmi se dbá na to, aby barvy dotvořili požadovanou atmosféru snímku. Barvy působí na každého člověka a ovlivňují jeho psychické rozpoložení. Samozřejmě působení těchto barev je velmi individuální, ale existuje několik obecných psychologických poznatků o tom, jak barvy ovlivňují lidské vnímání a dokonce i fyziologické stavy lidského organismu. Při tvorbě filmu je důležité dbát na správné působení barev, jejich odstínů a kombinace.

Ve filmu je velmi důležitý jak monolog, tak rozhovor dvou nebo více postav. Není zde však žádné pravidlo jak velká část filmu má obsahovat tyto dvě složky. Samozřejmě v komedii je potřeba dialogů mnohem více než v pohádce nebo hororu. Je však třeba dát pozor, aby dialog mnohem úspornější než dialog literární, neměl by být moc vysvětlující a opisný, k těmto informacím by se měl divák dostat pomocí vedlejších znaků. Dialog musí působit přirozeně a nesmí rušit plynulost a rytmus děje. Zbytečné je také to, aby opakoval vizuální vjem diváka, jelikož co divák vidí, netřeba mu říkat. Dialogy musí být přirozené, jako je i mluva samotných diváků. Monolog je opakem dialogu, jelikož se jedná o mluvu pouze jednoho člověka, tedy samomluvu. Postava ve filmu může hovořit sama se sebou, k sobě, či k rekvizitě. Nejčastější je však vnitřní monolog, kdy herec například úvodním slovem začíná film, či když divák vidí hrdinu, kterak je skloněn nad knihou a lze slyšet jeho předčítání, které se ovšem odehrává pouze v jeho mysli.¹⁸

3.1.4 Prostor ve filmu, čas ve filmu

Prostor ve filmu je určitý výsek, který je schopna kamera zachytit. Filmový obraz je omezen podobně jako fotografie a je proto potřeba klást důraz na správnou velikost záběru, na druh objektivu i na techniku snímání. Vznik prostorové kompozice je dán rozmístěním věcí v prostoru, správným osvětlením a volbou barev. Prostor, který je snímán, lze vytvořit také uměle či počítačově a různě jej měnit a upravovat. Mohou tak vznikat prostory, které

¹⁸ BERNARD, Jan; FRÝDLOVÁ, Pavla. *Malý labyrint filmu*. Praha : Albatros, 1988. 507 s. (str.46, 110,173, 306)

KULKA, Jiří. *Psychologie umění*. 2. Praha : Grada, 2008. 435 s. ISBN 978-80-247-2329-7. (str. 329)

jsou ve skutečnosti nereálné, či nedostupné (vesmír, historická místa apod.) Je třeba dbát na to, aby se divák v prostoru orientoval a ničím jej nerušil.

Čas je ve filmu velmi důležitou složkou. V tříhodinovém filmu *Zrození národa* se autorovi podařilo zachytit celou občanskou válku v Americe. Ve stejně dlouhém filmu *Intolerance* jsou zobrazeny události ze čtyř různých století. Naopak v půlhodinovém snímku *Soví řeka* jsou zachyceny myšlenky odsouzeného k trestu smrti, které ve skutečnosti trvají pouze několik vteřin. Čas děje, který probíhá ve filmu, se liší od času skutečného. Je velmi složité pracovat s časem tak dobře, aby film nebyl příliš dlouhý a neobsahoval zbytečné a dlouhé scény, které diváka nudí. Proto se v každém filmu využívá zkratk v akcích postav, kdy se například svatební den sestříhá pouze na několik prostřihů na ranní chystání, ANO u oltáře, novomanželský tanec a házení kytice. Další typ zkratky dá přímo najevo, že zkratka proběhla a čas se posunul o určitý údaj. Například střídání ročního období, kdy padající listí naznačí půl roční posun, změní se například i podoba hlavního hrdiny - zestárne, nebo se objeví titulek s tím, že uplynuly dva roky. V posledních letech se však využívá pouze obyčejného střihu, kdy se divák sám dle logiky zařazuje do správné časové roviny.

3.1.5 Psychologie filmu

Psychologie filmu se zaměřuje především na psychologické aspekty vnímání filmového obrazu, jeho tvorby a psychologii postav z filmu. Zážitek diváka v kině se podobá snění v bdělém stavu a divák je tak otevřen přijímat cizí myšlenky, popř. je přebírat za vlastní. Divák se dokáže vcítit do určité situace a prožívat stejné pocity jako hrdina. Pokud se divák během filmu identifikuje s hlavním hrdinou, může dojít k imitaci, kdy divák začne napodobovat hrdinovo myšlení, pocity i vzhled. Proto film v divákovi vyvolává poznání a umožňuje mu vyvolat silné city a uvědomit si či vyřešit vlastní problémy.¹⁹

3.2 Žánry filmu

Prvním žánrovým filmem byla *Velká vlaková loupež*, která je považována za první westernový film. V době zlaté éry Hollywoodu se každé studio specializovalo na jiné žánry (Universal-horory, Warner Bros-gangsterky, Paramount-komedie a MGM-muzikály).

¹⁹ BERNARD, Jan; FRÝDLOVÁ, Pavla. *Malý labyrint filmu*. Praha : Albatros, 1988. 507 s. (str.73-74,370-373)

Kromě studií se proslavilo několik režisérů tím, že se specializovali na jeden konkrétní žánr, což trvá dodnes. Z některých žánrových charakteristik se stalo klišé a bylo parodováno v několika dalších filmech (například westernovský souboj dvou pistolníků či větrem unášený stepní běžec). Těmito parodiemi a novými interpretacemi začala vznikat spousta dalších a nových žánrů. V této kapitole stručně shrnu několik základních žánrů a jejich hlavních představitelů. Znaky typické pro konkrétní žánr poté uvádím přímo v analýze reklamních spotů v praktické části.

3.2.1 Akční film

Do tohoto žánru můžeme zařadit několik typů filmu. Akční film může být propojen s válečným, komediálním či gangsterským. Tento žánr se prosadil v 80. letech 20. Století a velmi oblíbeným byl například Clint Eastwood, Harrison Ford, Bruce Willis. Jak již název žánru napovídá, jeho základem je akce a rychlý střih. Hlavním hrdinou bývá většinou muž, který se vyžívá v automobilových honičkách a přestřelkách. Ženy měly zpravidla podřadné role a filmy byly vyloženě cílené na muže, objevilo se i pár filmů, kde ženy zaujaly mužské role. Tyto filmy jsou velmi oblíbené, protože u nich člověk může jednoduše vypnout a možná právě proto bývají také kasovními trháky.²⁰

3.2.2 Komédie

Filmoví tvůrci již v počátcích pochopili, že ve většině případů je základem úspěchu diváka rozesmát. V raných němých filmech převládaly grotesky, jelikož použitý humor nepotřeboval zvuky a slova, aby zapůsobil. Původ většiny prvních komedií je ve Francii a Itálii, kde se nejvíce proslavil Max Linder, kterého Charlie Chaplin považoval za svého učitele. V Americe komedie využívaly zpětného přetáčení, zrychlení a nejrůznějších stříhových triků ve spojení s kaskadérskými kousky. I přes nástup zvuku se tyto němé grotesky držely stále v oblíbenosti. Mezi nejznámější představitelky komedie patřila Mae West, která měla velmi pikantní a drzý humor, který vedl k zavedení filmového kodexu.

Velmi podstatnou složkou komedií, jsou romantické komedie, které mají původ ve filmu Adamovo žebro, kdy vznikl klasický námět pro tento typ filmu: muž potká ženu, muž ztratí ženu, muž opět ženu získá. V dnešní době se tímto návodem řídili například tvůrci Pretty

²⁰ BERGAN, Ronald. *Film (...)* Praha : Slovart, 2008. 528 s. ISBN 978-80-7391-136-2. (str. 116-117)

Women, Lepší už to nebude, Bridget Jones aj. Další výraznou složku tvoří satirické komedie, ve kterých září například série Bláznivá střela či filmy s Austinem Powersem.²¹

3.2.3 Životopisné

Životopisné snímky vycházejí ze života konkrétních osob, které se něčím proslavily, nebo nějakým skutkem proslaveny být měly a nestalo se tak. Tento typ filmu se vyskytuje ve všech žánrech – v komedii, válečných a historických filmech, dramatech apod. Hlavní hrdina se většinou snaží dosáhnout určitého cíle, což se mu zpočátku nedaří a prožívá těžké období, po nějaké době se však vše v dobré obrátí a hrdina prožívá velký návrat a šťastný konec. Tento žánr se čteně využívá právě při tvorbě reklamy, kdy hrdina v reklamě vypráví svůj příběh, který končí tím, že bez určitého produktu by svých cílů nikdy nedosáhl.²²

3.2.4 Hororové

Každý z nás má své obavy a úzkosti, každý z nás má z něčeho strach a právě na tyto naše pocity útočí filmový žánr horor. Mezi významné hororové snímky z dob minulých patří Frankenstein, Dracula, Kabinet doktora Caligariho či Upír z Nosferatu, které pochází z 20. a 30. let 20. století. Častým tématem hororů je dům, ve kterém straší, historické či nadpřirozené příšery, zombies, nadpřirozené síly. V moderní době jsou to pak krvavé snímky, či horory psychologické. Největší produkce hororů je v Japonsku, kde nejúspěšnějším filmem byl Kruh, který byl znovu natočen také v USA.²³

3.2.5 Science fiction, fantasy

V těchto filmech se využívá tematika nadpřirozených či mimozemských postav a imaginárního prostředí, doprovázené většinou speciálními efekty. Patří sem jak filmy temné, tak filmy spíše pohádkové. Tématem je většinou to, že se reálná postava dostane do světa fantazie (Alenka v říši divů), nebo že se postava z jiné reality dostane do běžného života na zemi (E. T. mimozemšťan). Filmy se odehrávají v budoucnosti a minulosti, nebo například ve vesmíru.²⁴

²¹ BERGAN, Ronald. *Film (...)* Praha : Slovart, 2008. 528 s. ISBN 978-80-7391-136-2.(str. 124-129)

²² BERGAN, Ronald. *Film (...)* Praha : Slovart, 2008. 528 s. ISBN 978-80-7391-136-2.(str. 123)

²³ BERGAN, Ronald. *Film (...)* Praha : Slovart, 2008. 528 s. ISBN 978-80-7391-136-2.(str. 146-148)

²⁴ BERGAN, Ronald. *Film (...)* Praha : Slovart, 2008. 528 s. ISBN 978-80-7391-136-2.(str. 160-163)

3.2.6 Gangsterské

První filmy tohoto žánru, které se zabývaly organizovaným zločinem, byly *Underworld* a *The Racket* z konce 20. let. Většina snímků byla a je inspirována kdysi žijícími zabijáky a nejoblíbenější postavou se stal již ve 30. letech Al Capone. Faktem je, že tyto filmy byly velmi rychle v oblibě a gangsterům vlastně dodávaly sympatie, což vedlo i k četné cenzuře násilných scén, jelikož zločin měl být zobrazován jako špatný a odpudivý. Ústředním tématem tedy byli kasina, drogy, mafie, války gangů apod. Mezi nejslavnější filmy patří *Kmotr*, *Mafiáni*, *Pulp fiction* či *Zjizvená tvář*. Významnými režiséry jsou Coppola, Scorsese, bratři Coenovi, Ritchie či Tarantino.²⁵

3.2.7 Animované

Animace zahrnuje velké množství stylů a technik, tou první však byla technika Stop Motion (animace ze série snímků), kterou v roce 1908 vynalezl J. Stuart Blackton. První animovaný film, který byl promítán v kinech, vytvořil Američan Winsor McCay pod názvem *Potopení Lusitanie*. Nejprve se tvořily krátké filmy, které sloužily jako doplňky před promítáním hraného filmu celovečerního. Nástup zvuku se dotkl i této oblasti. Prvním ozvučeným filmem byl *Parník Willie* od Walta Disneye. Na konci 20. let se již spousta animovaných postav (Mickey Mouse, Donald Duck, Goofy, Betty Boop atd.) staly stejnými hvězdami, jako byly ty z hraných filmů. Mezi největší tvůrce patří již zmiňovaný Walt Disney, či MGM s kreslenými filmy *Toma* a *Jerryho*. Ve studiu Warner Bros vznikly postavičky z *Looney Tunes* (*Bugs Bunny*, *Roadrunner* aj.)²⁶

V Británii docházelo také k mnoha experimentům a prvním animovaným filmem byla *Farma Zvířat*. Bristká animace se však proslavila až v 90. letech s příchodem formelové dvojky *Wallace a Gromit*. Tvůrci těchto krátkých filmů získali za svoji práci i Oscara, díky čemuž se jim podařilo získat dostatek financí pro tvorbu filmů celovečerních. Oskarový snímek pochází také z Francie v podobě zpěvného *Tria* z *Belleville*. V roce 2003 byl Oskar udělen japonskému režisérovi Hajao Mijazakimu za snímek *Cesta do fantazie*. V České republice stojí za zmínku Švankmajerův snímek *Něco z Alenky*, který kombinuje animaci s hereckým výkonem.

²⁵ BERGAN, Ronald. *Film* (...) Praha : Slovart, 2008. 528 s. ISBN 978-80-7391-136-2. (str. 142-145)

²⁶ BERGAN, Ronald. *Film* (...) Praha : Slovart, 2008. 528 s. ISBN 978-80-7391-136-2. (str. 118-121)

3.2.8 Westernové

Již jsem zmínila, že western je nejstarším žánrem pocházejícím z Ameriky. Typickým obdobím je pro western období zlaté horečky, americké občanské války, indiánských a rančerských válek. Typickým westernovým námětem je civilizování divočiny – krocení indiánů, kteří zde vystupují jako narušovatelé zákona. Westerny jsou také plné stereotypních znaků, ke kterým patří Saloon, šerifové, stepní běžec, přestřelky hrdinů s padouchem, vězení a obecný námět dobro versus zlo. První western z roku 1903 Velká železniční loupež přinesla také prvního westernového hrdinu Bronco Billy Andersona. Po nástupu zvuku se nejvíce prosadil John Ford, jehož film Přepadení pozvedl tento žánr i s hercem Johnem Waynem z oblasti „běček“ do uměleckých sfér. V 60. letech klasické westerny nahradily o něco násilnější Spaghetti westerny v čele s Clintem Eastwoodem (např. Sedm statečných). Na zlomku století, když už se zdálo, že western je umírajícím žánrem, se Kevinovi Costnerovi podařilo natočit snímek Tanec s vlky, který byl několikanásobně oceněn. Moderní westernová témata se objevuje také v novém filmu Zkrocená hora.²⁷

Filmových žánrů existuje ještě mnoho: Avantgardní, historické, kostýmní filmy, kultovní, katastrofické, dokumentární, výpravné eposy, film noir, filmy s tematikou bojového umění, melodrama, muzikály, propagandistické filmy, seriály, undergroundové, filmy pro náctileté, válečné filmy aj.

I když je každý film o něčem jiném, spousta z nich má společné téma, dějiště, zápletky, období, charaktery apod. Jedná se sice o spoustu stereotypů, které žánry doprovází, výhodou však je, že v dnešní době divákovi stačí znát pouze žánr a ví, o jaký film půjde a zda ho bude bavit nebo ne.

²⁷ BERGAN, Ronald. *Film* (...) Praha : Slovart, 2008. 528 s. ISBN 978-80-7391-136-2. (str. 174-177)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 HYPOTÉZY

V teoretické části jsem definovala nejčastější filmové žánry a několik základních filmových znaků. Tvůrci televizních reklam často využívají filmových znaků, které mají specifický psychologický účinek na diváka. V mnoha případech se u televizní reklamy setkáme s typickými prvky určitého filmového žánru, ať už je o hudbu, prostředí či známé filmové scény a postavy. Využitím těchto žánrů a znaků při tvorbě televizní reklamy se budu zabývat v části praktické.

Na základě teoretických poznatků jsem formulovala tyto základní hypotézy:

1. Hypotéza

Recipienti v reklamních spotech ve 100% případů poznají využití filmového žánru a ve většině případů bude žánr první věcí, která recipienty ve spotech zaujme.

2. Hypotéza

Více než 50% recipientů odhalí konkrétní filmové znaky a znaky typické pro určitý filmový žánr.

3. Hypotéza

Ve 100% případů si recipienti zapamatují, jaký produkt byl v reklamním spotu propagován a nedojde tak k tomu, že by použití filmových znaků a žánrů zastíňovalo samotný produkt.

4. Hypotéza

Alespoň v 50% reklamních spotů dotazovaní respondenti pochopí reklamní sdělení a budou schopni jej popsat.

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

5.1.1 Vlastní analýza reklamních spotů

Definované hypotézy ověřím pozorováním a analýzou třinácti reklamních spotů. Výběru spotů jsem věnovala velké množství času, protože správně zvolené reklamní spoty se budou logicky mnohem lépe analyzovat. Bylo také potřeba vybrat takové spoty, které splňují kritéria potřebná pro potvrzení či vyvrácení zvolených hypotéz. Tyto reklamní spoty jsou z celého světa, v délce 30s- 120s. Část spotů využívá filmového žánru jako western, horor, sci-fi, gangsterka, akční nebo historický film a znaků, které jsou pro tyto žánry typické. Velká část těchto spotů využívá také odkazů na konkrétní film, například James Bond, Drsný Harry apod. Další část reklamních spotů je specifická využitím filmových znaků jako kamera, barva či čas ve filmu. Pomocí této analýzy odhalím využití typických znaků pro konkrétní žánry a definuji dle svého názoru psychický účinek jednotlivých filmových znaků na diváka.

5.1.2 Metodologie

Součástí této práce je také výzkum mezi rozličnými typy respondentů. Má práce je založená spíše na lidských emocích a na lidském vnímání a postoji, proto jsem se rozhodla pro kvalitativní výzkum. Dotazník v tomto případě nepřicházel v úvahu, jelikož jsem potřebovala reakce respondentů vidět a zachytit tak všechny jejich důležité postřehy. Cílem mého výzkumu je zjistit, zda diváci zaregistrují žánr v reklamním spotu, zda je zaujme některý z filmových znaků a jestli tyto prvky nezakryjí propagovaný produkt. První možností byla focus group, která se postupem času jevila jako nevhodná, jelikož se jedná o hromadnou diskuzi, při které se respondenti mohou svými názory často ovlivňovat. Zvolila jsem tedy formu **individuálního rozhovoru**. Respondent nejprve zhlédl reklamní spot, zatímco já mohla sledovat jeho reakce a poté mu položila několik základních otázek, které byly téměř stejné u každého spotu. Výstupem mého výzkumu však nejsou žádné grafy, ale pouze popis emocí respondentů a reprodukce jejich poznatků a postojů k reklamě.

5.1.3 Respondenti

Provedla jsem **6** individuálních rozhovorů s třemi ženami a třemi muži. Nejnižší věk respondenta byl 18 let, nejvyšší 56. Neuvádím jiná demografická ani socioekonomická kritéria, jelikož se domnívám, že v tomto případě nehrají významnou roli. Ve většině případů jsou spoty v originálním znění, proto bylo potřeba u starších ročníků stručně překlá-

dat, ale žádný ze spotů není závislý na mluveném slově, proto ani toto nepovažuji za bariéru. Jeden z rozhovorů proběhl s dvojicí a musím uznat, že tento rozhovor dopadl velmi pozitivně, jelikož respondenti se vzájemně podněcovali k dalším a dalším reakcím a já tak měla možnost získat více informací, než v rozhovoru s jedním respondentem.

5.1.4 Otázky

Nechtěla jsem s respondenty vést pouze obyčejný dialog o reklamě, proto jsem si všechny základní otázky formulovala předem. U některých spotů se respondenti rozpovídali více, u těch více náročných naopak méně, proto je rozsah přeformulovaných reakcí u každého spotu odlišný.

- Jak na vás tento reklamní spot působí, vyvolal ve vás nějaký pocit?
- Co vás na reklamním spotu nejvíce zaujalo? (konkrétní prvek/vyvolaný pocit)
- Zaregistrovali jste v reklamním spotu využití filmového žánru? Jakého?
- Všimli jste si ve spotu inspirace konkrétním filmem? / Všimli jste si ve spotu využití filmových znaků, které z nich vás zaujaly nejvíce?
- Víte, jaké bylo sdělení reklamní spotu, pamatujete si propagovaný produkt a jeho značku?

Tyto otázky nezazněly ve 100% případech, jelikož někteří respondenti byli velmi bystří a nebylo tedy potřeba se jich například na filmový žánr ptát, jelikož si ho hned všimli sami. Neuvádím však v závěru svého výzkumu konkrétní odpovědi respondentů, ale pouze formuluji základní a nejčastější postoje a názory respondentů, či naopak nejzajímavější a nejneobvyklejší poznatky.

6 ANALÝZA A VÝZKUM FILMOVÉHO UMĚNÍ V TELEVIZNÍ REKLAMĚ

Součástí této kapitoly je vlastní analýza třinácti reklamních spotů, kdy nalézám v jednotlivých reklamách filmové žánry či znaky a popisuji jejich účinek na psychiku respondentů. Nedílnou součástí je také marketingový výzkum, jehož výstupy jsou shrnuty u každého spotu zvlášť.

6.1 Filmové žánry v televizní reklamě

V první části analýzy se věnuji reklamním spotům, které čerpají z klasických filmových žánrů, jako western, horor, sci-fi a fantasy, akční, gangsterský či historický film.

6.1.1 Pepsi: OK Corral

Jedna z nejznámějších značek nápojů Pepsi ve svých reklamních spotech velmi často čerpá z filmových žánrů. Velmi oblíbené jsou pak jejich fotbalové série, ve kterých hrají známí sportovci. Reklama OK Corral pojednává o penaltovém souboji hráčů Manchester United proti hráčům z Real Madrid. Vznikla v roce 2003 pod záštitou reklamní agentury BBDO ve Francii. O režii se postaral Tarsem Singh, který se nechal inspirovat westernovými filmy, především tedy filmem Přestřelka u O.K. Corralu.²⁸

Skupina cizinců přijíždí do prашného města, klobouk vrhá stín do jejich vážných tváří. Jakmile slezou z koně a vkročí do místního Saloonu, pianista přestane hrát a místní karbaníci sáhnou po svých koltech. Nicméně si všichni sednou a jeden z nich objednává Pepsi na baru. Počáteční atmosféra je velmi ponurá, atmosféra v baru je vypjatá a tmavá, díky záměrnému nedostatku světla v Saloonu. Figuruje zde hudba typická pro Western, velmi napínavá, jeden z kovbojů si sedá obkročmo na židli s párátkem v ústech, což také patří mezi klasické znaky tohoto žánru. Typickým znakem těchto filmů je také posunutí objednaného nápoje po barovém pultu, kdy nápoj zachytí místo objednávacího (jako jinak než) protivník. Toto se samozřejmě zvrhává v další typický znak pro westernový žánr – přestřelku na zaprášeném náměstí. Hudba nabírá lehce španělskou atmosféru, nicméně dva

²⁸ "OK Corral" Tv commercial for Pepsi by ClmBBDO [Online] // www.coloribus.com. - 2004-2011. - 30. 4 2011. - <http://www.coloribus.com/adsarchive/tv-commercials/pepsi-ok-coral-4725255/>.

muži se rozcházejí každý jiným směrem a šerif jim doprostřed pokládá starý a zaprášený fotbalový míč. Muži odhazují své dlouhé kožené kabáty (typické pro postavu kovboje), pod kterými mají fotbalový dres a boty. David Beckham jako střelec odhazuje klobouk, protivník jako brankář napjatě stojí před holičstvím. Významným znakem jsou zde také zvuky. Atmosféru dokresluje zakrákání vrány, řehotání koně, bzučení mouchy, ale také klasický zvuk větru bloudícího po ulicích Westernového města. Beckam jako kovboj penaltu vyhrává, rozbíjí sklo holičství a za odměnu dostává vědro plné ledu a Pepsi.

Tento spot je klasickou ukázkou westernového žánru. Splňuje jej z hlediska děje, zápletky a prostředí, ale také záběry, které jsou plné stínových kontrastů a hudba, která svoji dynamičností dotváří napjatou atmosféru „přestřelky“. Reklamní spot u diváka vyvolává pocit napětí z boje a pocit radosti z výhry. Slogan „Ask for more“ u diváka způsobí pocit, že pokud jde o Pepsi, tak zvládne přemoci kohokoliv a cokoliv.²⁹

Na respondenty mého výzkumu spot působil napínavě, jelikož až do půlky spotu (než se objevila láhev Pepsi) nevěděli, co očekávat. Čtyři respondenti zhodnotili spot jako svižný a napínavý, dva respondenti ho považovali za příliš dlouhý a moc je nebavil.

Filmového žánru western si všimlo 100% respondentů. Napovědělo jim to filmového prostředí, dobové kostýmy, domy, hudba a především i zápletky. Polovina respondentů zmínila také to, že klasické klišé, které se ve spotu objevilo, je konec, kdy ačkoliv se dva utkají v souboji, najde se vždy někdo třetí, kdo je přelstí oba. Za westernové klišé byl taky ve 4 případech považován plakát Wanted s hledaným zločincem. Filmové inspirace si nevšiml ani jeden z respondentů, jelikož odkaz na film v reklamě není natolik zřetelný a mladší respondenti westernové filmy neznají, ale v 50% padlo jméno Clint Eastwood (kteřý ve filmu OK Corral sice nehraje, ale je to nejznámější westernový herec).

Produkt a jeho značku si zapamatovalo 100% respondentů, ale pouze 2 respondenti byli schopni mi říct, jak pochopili celé reklamní sdělení „Ask for more“.

²⁹ Plná verze spotu Pepsi OK Corral: <http://www.youtube.com/watch?v=QoFDjWQY8Qk> + přílohy

6.1.2 Happydent, Protex: Dirty Harry

Westernovým žánrem se nechala inspirovat také značka Happydent se svými žvýkačkami Protex, kterým přikládá až nadpřirozenou moc. Reklama vznikla v roce 2006 v Indii, v dílně agentury Ogilvy & Mather, pod režisérským vedením Abhijit Avastih. ³⁰

Jedná se o honičku staříka s kovbojským pistolníkem. Hraje westernová hudba a kovboj staříka prohání po dlouhé pláni k polorozpadlému kostelíku. Už to vypadá, že stařík nemá žádnou šanci, když ho kovboj chytí a s párátkem v puse (bez kterého se společně se zprohýbaným širákem žádný kovboj neobejde). Zdá se, že bude následovat rychlý konec, jelikož kovboj staříkovi přiloží k ústům kolt a chystá se střílet. Než však stihne vystřelit, stařík mu hlaveň zbraně svými silnými zuby rozkouše. Tato reklama je především založena na humorném konci, ale do celého spotu proniká několik znaků westernového žánru. Klasická hudba, která dělá honičku dynamičtější, kovboj na koni, kaktus, země rozpálená sluncem, polorozpadlý kostel, ve kterém se stařík snaží ukrýt. Také oblečení mužů je pro western typické: dlouhý kožený kabát, šátek kolem krku, prstové rukavice a Stetson na hlavě. Tato reklama je pojmenována dle velmi známého westernového filmu Drsný Harry ³¹

Na respondenty mého výzkumu spot působil vtipně, 100% respondentů se při pointě na konci smálo. Všem se velice líbila hudba, která dle jejich slov, pomohla udržet pozornost stejně jako to, že do posledního okamžiku netušili, o co jde, a byli napjatí.

Jako klasické filmové prvky respondenti uvedli klobouk (Stetson) na hlavě muže a párátko, které si převaluje mezi rty. Westernového žánru si všimlo opět 100% dotazovaných. Čtyřem dotazovaným se však spojení westernu a žvýkaček vůbec nelíbilo, jelikož nepochopili spojení tohoto žánru s vybraným produktem. Naopak dvěma respondentům (52 a 56 let) se toto spojení líbilo a okamžitě jej pochopili, jelikož už sami pocítují první problémy se zuby a hlavním hrdinou byl stařík, jehož zuby byly díky žvýkačkám Protex extrémně silné a zdrav. Těmto dvěma dotazovaným se spot líbil nejvíce, jelikož byli cílovou skupinou. Ovšem ani oni nepoznali jakoukoliv inspiraci filmem Drsný Harry.

³⁰ "Dirty Harry" Tv commercial for Protex Happydent Chewing Gum by OGILVY & MATHER [Online] // www.coloribus.com. -2004-2011. -30.4.2011. - <http://www.coloribus.com/adsarchive/tv-commercials/protex-happydent-chewing-gum-dirty-harry-9197205/>

³¹ Plná verze spotu Happydent Dirty Harry: <http://www.youtube.com/watch?v=t4gdITV4gJo> + přílohy

Všichni respondenti pochopili, že se jedná o reklamu na žvýkačky, ale pouze jeden respondent si zapamatoval značku Protex. Většina dotazovaných mluvila o tom, že bylo velmi nepřehledné, když ukázali značku a obal žvýkaček a na pozadí byl stále filmový obraz, který působil rušivě. Tato bariéra by možná byla odbourána při sledování lepší kvality v TV, ale netroufám si říct, zda by to opravdu pomohlo.

6.1.3 Pepsi: FootBattle

Druhý reklamní spot od Pepsi je inspirován žánrem historického filmu. Vznikl v roce 2004 v reklamní agentuře BBDO ve Francii. O režii se postaral Tarsem Singh.³²

Děj je zasazen do středověku, kde místní hrdinové (fotbalové hvězdy) zachraňují vesnici od nájezdníků, kteří se snaží ukrást Pepsi. První záběr na nájezdníky na koních je natočen z nadhledu. V pozadí jsou vidět hradby i samotný hrad, takže hned na první pohled je jasné, že se jedná o středověkou tematiku. Nájezdníci vtrhnou na nádvoří, kde je trh a začnou vše ničit. Křik, dramatická hudba a převrácení stolů patří ke klasickým znakům středověkých soubojů. Začátek dvou-minutového spotu je akčnější i proto, že je využito velmi rychlého střihu a nestatické kamery. Je zde také spousta detailních záběrů, což na diváka působí, jakoby se díval na souboj v reálném filmu. Nájezdníci po celé vesnici sbírají plechovky Pepsi a vzniká panika. Zničehonic se však objeví hrdinové reklamy (známí fotbalisté) a všichni včetně nájezdníků ztichnou a obrátí k nim zrak. Do ticha zařehťá kůň, protivníci na sebe vrhají vražedné pohledy a strhává se souboj. Jde však o souboj fotbalový, kdy se několik desítek nájezdníků snaží od necelé desítky fotbalistů ukořistit míč. Následuje plejáda klasických triků, jak přelstít nepřítele. Tyto triky lze vidět ve spoustě historických akčních filmů (Robin Hood, Král Artuš apod.), často jsou nereálné, ale diváka velmi baví. Hudba se během této bitky změnila ze středověké na hudbu čistě fotbalovou, spousta píšťalek a bubnů - najednou má divák pocit, že místo ve středověku se ocitl na fotbalovém stadionu, kde sleduje zápas. Vše končí penaltou, kde si nájezdníci stoupli jako obránci do jedné řady před plný vůz plechovek Pepsi, které měli v plánu ukrást. Fotbalový

³² "FOOTBATTLE" - Tv commercial for Pepsi [Online] // www.coloribus.com. - 2004-2011. - 30.4 2011. - <http://www.coloribus.com/adsarchive/tv-commercials/pepsi-footbattle-5910155/>

hrdina vystřelí, svoji přesně mířenou střelou rozrazí u vozu zámek a všechny plechovky se sypou na zem. Celé město volá sláva a všichni uctívají své hrdiny. Poslední záběr s nájezdníkem zavaleným hromadou Pepsi plechovek, vnáší do spotu potřebnou ironičnost a komediálnost.³³

Na respondenty mého výzkumu spot působil tak, že je cílený především na fanoušky fotbalu. Polovině respondentů přišel spot vtipný (muži-sportovci), druhou polovinu nějak extra nezaujal. Nejvíce je zaujalo opět to, že Pepsi se ukázala až po nějaké chvíli a dotazovaní netušili, o jakou reklamu jde. Velmi je zaujala hudba, která ač byla ze začátku temná a dramatická, se měnila dle národnosti fotbalistů (italská, brazilská samba apod).

Historický, válečný žánr poznalo 100% respondentů, ale téměř nikdo si nebyl jistý dobou, do které je spot situován. Ovšem v tomto případě se žádný z respondentů nebyl schopen rozmluvit o jednotlivých znacích tohoto žánru. Jeden dotazovaný zmínil, že velmi obvyklé bývá to, že kladný hrdina zvítězí nad zlem a všichni ho obdivují a jedna dotazovaná slečna uvedla to, že klasické klišé je poslední záběr, kdy zápornému hrdinovi spadne na hlavu plechovka, což se líbí asi pouze malým dětem.

Produkt i značku si v případě Pepsi zapamatovalo opět 100% respondentů, jelikož plechovka Pepsi se v tomto spotu objevuje opravdu neustále. Taktéž reklamní sdělení všichni pochopili: na jednu stranu je Pepsi tak dobré pití, že ji nájezdníci chtějí ukrást, protože to nejcennější věc ve vesnici, na druhou stranu je to ale pití pro všechny a tak si ji nakonec mohou všichni opět rozebrat.

6.1.4 Stihl: Massacre

Tato hororová reklama na motorovou pilu značky Stihl, vznikla v roce 2006 v australské Cummins&Partners. Režisérem je Craig Conway. Jak již napovídá název i žánr reklamy, inspirace pochází z legendárního hororového snímku Texaský masakr moto-

³³ Plná verze spotu Pepsi FottBattle: http://www.youtube.com/watch?v=I0ZmN_HzaMc + přílohy

rovou pilou, který vznikl v roce 1974 v Americe. Tento film byl několikrát remakován i parodován.³⁴

Hlavním znakem toho, že se jedná o hororový žánr, je to, že děj spotu se odehrává v hodně tmavých místech, kde je spousta starých věcí a bednění a pouze pár paprsků slunečního světla. Hlavní postavou je dívka, která utíká před vrahem s motorovou pilou. Prochází temnými místy a hledá úkryt. Muž ji nakonec najde a dívka začne křičet a utíkat. Spadne, po čtyřech se dostane ke dveřím, které jsou však zamknuté a nezbyvá jí, než prosit o záchranu jejího života. Muž se nenechá odradit a chystá se nastartovat motorovou pilu, které se ovšem startovat vůbec nechce. Poslední a jediný vtipný záběr je na muže snažícího se nastartovat a dívku, která si se znuřeným výrazem kontroluje nehty. V tomto spotu můžeme vidět velmi rychlý střih, který způsobuje vysokou dramatičnost děje. Můžeme vidět záběry z pohledu dívky, ale také záběry z pohledu vraha. Když se dívka pokouší schovat, je slyšet zvuk čepele, který provází snad každý hororový snímek. Hudba, která se stupňuje společně s přibližováním vraha k dívce. A střih, který způsobuje zmatek, takže divák neví, jak je muž daleko a jestli dívka unikne nebo ne. Také křik dívky, který je velmi hlasitý, působí opravdu emotivně. Hororový žánr podporují také znaky jako vylétající ptáci z krovů, či to, že dívka vraha spatřila v kuse zrcadla. To, že dveře, ke kterým dívka doběhla, byly zamčené, by se dalo taktéž označit za znak hororového žánru.³⁵

Na respondenty mého výzkumu spot působil dynamicky, temně a téměř celou dobu věrohodně. Na první pohled je zaujala tma, křik dívky a maska vraha.

Je tedy zřejmé, že hororový žánr poznalo v tomto spotu 100% dotazovaných, někteří z nich uvedli také prvek parodie, který se objevuje v konečné pointě. Jakmile se v reklamě objevila motorová pila, 5 respondentů okamžitě vědělo, že je to dle filmu Texaský masakr. Propagovaný produkt si v tomto případě zapamatovalo 100% dotazovaných, ale pouze tři si dokázali vzpomenout na značku Stihl. Sdělení bylo natolik jednoduché, že její všichni dotazovaní pochopili a všem se tato reklama velmi líbila.

³⁴ Tv spots and commercials - STIHL - MASSACRE [Online] // www.vspots.tv. - 2011. - 20. 4 2011. - <http://www.tvspots.tv/video/42697/STIHL--MASSACRE>.

³⁵ Plná verze spotu Stihl Massacre: <http://www.youtube.com/watch?v=5wCdI-TFM8E> + přílohy

6.1.5 Coke: Babies

Reklamní spot na Coca Colu vznikl v roce 2009 pod záštitou The Purchase Brothers a využívá filmového žánru sci-fi.³⁶

Spot začíná rychlými prostřihy zpravodajským vysíláním, jako kdyby šlo o nějakou přírodní katastrofu. Kamera je dokumentární, ruční a schválně amatérská. Záběry z helikoptéry střídají záběry na civilisty. Celý spot provází voiceover, který shrnuje co se děje. Na nebi jsou desítky obrovských plechovek s Coca Colou, ze kterých začnou vylétávat malé plechovky. Vidíme rozhovor s civilistou, slyšíme zvuky z vysílaček – těchto prostřihů využívají sci-fi či katastrofické filmy velmi často. Kamerové záběry jsou také často rozostřené, což způsobuje u diváka pocit nejistoty. Tak jak je u sci-fi žánru běžné, je i zápleтка tohoto spotu závislá na mimozemské civilizaci. Nejvíce působivé na celém spotu je to, že plechovky jen letí vzduchem, nic nedělají, vypadají mírumilovně, ale v divácích i přesto vzbuzují napětí, že se stane něco špatného.³⁷

Na respondenty mého výzkumu spot působil všelijak, jen ne pozitivně. Tři dotazovaní tento spot nepochopili vůbec (jedná se o tři nejstarší respondenty) a na další tři respondenty tento spot působil velmi negativně, jelikož v nich vyvolal asociace s mimozemskou civilizací, která se chystá zničit svět.

Žánr k této reklamě dokázali všichni přiřadit správně, jedná se o sci-fi a někteří z respondentů také dodali „dokumentární“ sci-fi. Žánr všichni identifikovali dle létajících velkých objektů, a prostřihů se zpravodajstvím, kdy právě střih zaujal všech 6 respondentů. Dva lidé reklamu přirovnali k filmu Den nezávislosti a jeden k filmu District 9.

Jelikož šlo o velmi známou značku Coca Cola, která je ve spotu vidět dostatečně, tak propagovaný produkt si všichni dotazovaní zapamatovali. Ovšem ani jeden z mých respondentů nepochopil reklamní sdělení. Většina názorů byla takových, že reklama muse-la stát hrozně moc peněz, ale v podstatě nikdo neví, co propaguje a proč. Tento spot se neseťkal s velkým zájmem.

³⁶ Purchase Brothers Anonymous Content [Online]// www.anonymouscontent.com. - 30. 4 2011. - <http://www.anonymouscontent.com/commercials/commercial-directors/purchase-brothers>.

³⁷ Plná verze spotu Coke Babies <http://www.youtube.com/watch?v=RHjGnOXExYU> + přílohy

6.1.6 Fantasy Frangrance

Reklamní spot na parfém Britney Spear natočil v roce 2005 známý režisér videoklipů Bille Woodruff.³⁸

Již dle názvu parfému je zřejmé, že se pan Woodruff nechal inspirovat tematikou fantasy filmu. Jde o klasický příběh o lásce, vyprávěný samotnou Britney, která ve spotu vystupuje jako bohyně, do které se zamiloval lovec a snaží se jí získat. Děj se odehrává v ponurém lese, jehož atmosféra je ale romanticky dokreslena měkkým pronikajícím světlem a světluškami, které provází bohyni. Stylizace postav odpovídá romanticko-pohádkovým fantasy filmům – bohyně má jednoduché vlající bílé šaty, blond vlasy. Lovec nátělník, kožené náramky na zápěstí a přes rameno luk a šípy. Také sova, která se objeví v jednom krátkém záběru, je klasickým zvířetem, které se objevuje ve většině pohádkových filmů. Základem fantasy filmů jsou magické a nadpřirozené prvky, což můžeme spatřit například tehdy, když lovec zásahem šípu získá srdce bohyně. V tomto spotu je však nejzajímavějším znakem čas. Celý příběh se odehraje během 30s, přičemž je zde často využito zrychlení záběrů. Zajímavým znakem je taktéž přechod z kouzelného lesa na turné Britney a opět zpět, tedy přechod mezi dvěma realitami, což je opět pro žánr Fantasy typické. Je zde využito také velké množství detailních záběrů na tvář hlavní postavy, což u cílové skupiny (mladé dívky) navodí touhu být krásná jako ona. Sloganem produktu je „Fantazie, každý má jednu“.³⁹

První co napadlo většinu respondentů po zhlédnutí tohoto spotu, bylo slovo Disney. Všem 6ti respondentům tento spot asocioval fantazijní pohádku (Petr Pan apod.), kdy typickými filmovými znaky a prvky byl zamilovaný šíp, udatný princ, prostředí a barvy. Klasický znak se dotazovaným jevil také motiv lovení, kdy hrdinka okouzila svojí vůní (v podobě třpytek) prince. Tři respondenti si také všimli prostřihů s realitou (záběry z koncertů), ale shledali je rušivými a reklama by se jim více líbila bez nich.

Všichni respondenti byli schopni říct, že propagovaným produktem je parfém a že v něm byla Britney Spears. Název (ačkoliv vyjadřuje atmosféru i žánr reklamního spotu) si nezapamatoval ani jeden z dotazovaných.

³⁸ Fantasy (fragrance) - Wikipedia, the free encyclopedia [Online]// en.wikipedia.org. - 30. 4 2011. - [http://en.wikipedia.org/wiki/Fantasy_\(fragrance\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Fantasy_(fragrance))

³⁹ Plná verze spotu Fantasy <http://www.youtube.com/watch?v=fAcKbNk9M4c> +přílohy

6.1.7 Queer Lisboa Festival: Mr.Pink

Reklamní spot pro festival Queer Lisboa vznikl v roce 2010 v agentuře Fuel Portugal. Režisérem byl Pau de la Sierra. Když Quentin Tarantino točil v roce 1992 film Gauneři, určitě netušil, jak populární a kultovní se stane scéna s vybíráním mafiánských přezdívek pro určitou akci. Steve Buscemi si opakovaně vyslouží Mr.Pink a jelikož mu přezdívka přijde příliš homosexuální, začne se s šéfem mafie hádat.⁴⁰

Ve spotu na filmový festival pro homosexuály je tomu však úplně naopak. Vše začíná mafiány, kteří hrají karty a poflakují, když do toho vejde jejich šéf a začne jim sdělovat plány na velkou loupež. Začne rozdělovat přezdívky, kdy rozdává všechny barvy a nakonec prohlásí sám sebe za Mr.Pink. Najednou se všichni s italským přízvukem začnou hádat o to, kdy by měl být Mr.Pink, což vede pomalu až k přestřelce. Tato reklama má v sobě mnoho hlavních znaků gangsterského (mafiánského) filmu. Muži mají obleky, tmavé brýle, kšandy, černé kravaty a samozřejmě ramenní pouzdra na zbraně. Děj se odehrává v nějaké průmyslové hale, kde se mafiáni schází tajně. V místnosti je zakouřeno, všude jsou lahve od alkoholu, zbraně a peníze. Když se muži začnou hádat, kamera napřed střídá záběry z jednoho muže na druhého, poté se vzdálí a zachytí všechny muže, kteří stojí se zbraněmi, míří jeden na druhého a křičí po sobě. Na konec scény se kamera vzdálí za roh a už jen rozostřeně sledujeme záblesky střelby. Na závěr reklamního spotu zní titulní píseň z již zmiňovaného filmu Gauneři.⁴¹

Tento spot měl velký úspěch u 4 lidí, kteří ihned poznali nejenom filmový žánr (žánr poznalo opět 100% dotazovaných) ale také film Gauneři. Jako hlavní filmové znaky žánru všech 6 lidí určovalo doutníky, obleky, poker, zbraně, plán loupeže, italský akcent a hudbu. Tato reklama všechny respondenty velice pobavila a rozesmála, ovšem většina z nich se pozastavila nad spojením produktu a scény z mafiánského filmu. Pouze dva lidé pochopili reklamní sdělení tak, že pokud jde o Filmový festival, tak je naprosto vhodné zvolit jako spot parodii na jeden z nejznámějších filmů

⁴⁰ "Mr Pink" TV commercial for Queer Lisboa by Fuel Portugal [Online] // www.coloribus.com. - 2004-2011. - 30. 4 2011. - <http://www.coloribus.com/adsarchive/tv-commercials/queer-lisboa-mr-pink-13949955/>

⁴¹ Plná verze spotu Queer Lisboa Mr. Pink <http://www.youtube.com/watch?v=643Qwsn7ES8> + přílohy

Jediná informace, kterou si dotazovaná zapamatovali, bylo to, že šlo o festival pro homosexuály. Žádný z respondentů si nevzpomněl na název festivalu, ani na zemi, ve které je pořádán.

6.1.8 Magnum Gold: As good as gold

Poměrně nová reklama na nanuky Magnum Gold byla natočena v roce 2010 v agentuře Lola, v Madridu. Režie se ujal Bryan Singer, který režíroval akční filmy jako například Obvyklí podezřelí, X-men, Valkýra atd. Do hlavních rolí reklamy byli obsazení Benicio Del Toro a Caroline De Souza Correa.⁴²

Reklamní spot čerpá ze žánru akčních filmů, mnohem více však připomíná filmový trailer k akčnímu snímku. Nejenom hvězdné obsazení způsobilo obrovský úspěch u diváků. Zápětka, je i na poměrně stísněný čas zajímavá a zábavná. Původní délka spotu je 30 vteřin, existuje však i verze zkrácená na 20 vteřin. I v krátké verzi však loupež 75 milionů kusů zlata působí atraktivně. Spot obsahuje voice-over, titulky i dialog. Krátké záběry a rychlé střihy ukazují celý postup loupeže. Odpojení města od elektrického zdroje, výbuch, odemčení sejfu a zhrzený výraz zločince, který zjistil, že kvůli své drahé ženě podstoupil v černém upnutém oblečení tolik rizik kvůli 75 milionům kusů Magnum Gold. Dynamický spád vytváří dojem opravdového filmového traileru⁴³

Všichni respondenti konstatovali, že se jedná o akční film, pro který jako typické prvky určili loupež, laserová ochrana sejfu, tmavé černé oblečení, cihly zlata, výbuch apod. Respondenty zaujalo využití manželské dvojici, což připomíná film Pan a Paní Smithovi. Tři respondenti si povšimli podobnosti s filmovým trailerem, k čemuž jim dle jejich slov pomohl voice-over a také textové titulky. Další tři však k této podobě nedošli a dle jejich názoru jde o klasickou verzi reklamy.

Propagovaný produkt i jeho název si zapamatovalo všech 6 dotazovaných, ovšem pouze 4 z nich pochopili sdělení (As good as gold), že zmiňovaná zmrzlina je tak dobrá, že jsi pro ni zloději jdou raději, než pro zlato.

⁴² "Magnum Gold "Trailer"" TV commercial for Magnum Ice Cream by Lola [Online]// www.coloribus.com. - 2004-2011. - 30. 4 2011. - <http://www.coloribus.com/adsarchive/tv-commercials/magnum-ice-cream-magnum-gold-trailer-13802755/>

⁴³ Plná verze spotu Magnum Gold Trailer www.youtube.com/watch?v=eGW0wqMJFIQ&feature=related
+ přílohy

6.1.9 Rexona: Stunt city

Další reklamní spot, který je typický pro filmový žánr akčního filmu, je spot na produkt Rexona s názvem Stunt City. V roce 2005 vznikl v agentuře Lowe Worldwide v Anglii. Režie se ujal Ivan Zachariáš, mladý český režisér, který patří mezi nejslavnější světové režiséry televizní reklam. Ivan Zachariáš již tři roky tvoří filmové znělky pro MFF Karlovy Vary, ve světě své nápady promítá například do produktů Stella Artois, Mercedes, Levi Strauss atd.⁴⁴

Začíná další šílený den v Sydney. Hlavní hrdina spotu vstává a chystá se do práce. Zatímco se s šálkem kávy dívá dolů z balkónu, dole se prohání auta po dvou kolech, je slyšet skřípot brzd, zpoza mostu vylétá vrtulník, na kterém se tak tak drží několik lidí. Hrdina přijde do koupelny, kde pěstí prorazí zrcadlovou skříňku, aby z ní vzal deodorant Rexona Sure Ment a použil jej. Elegantně skočí z okna na střechu autobusu, kde se s kuffíkem v ruce pozdraví s mužem, který si v klidu čte knihu. Policejní auto smykem zastaví před kavárnou, aby si policista vzal kávu s sebou, a sráží cyklistu, který mu přeletí přes kapotu. Další muž proskočí výlohou, aby si zavolal taxík, který mu přibrzdí a muž naskočí na zadní kapotu. V pozadí vidíme muže, který skáče ze střechy na střechu. Následuje několik záběrů na bourající auta, padající lidi a muže, který si čte hořící noviny. Motorkář vjede skrz výlohu do banky, kde odevzdá balík. Záběr opět na letící helikoptéru s lidmi a našeho hrdinu, který proskočí skrz skleněnou střechu do své kanceláře. Po této cestě plné nástrah, si spálí jazyk o vařící kávu.

Tento spot nejenom, že sám o sobě je akčním filmem s roztomilou zápletkou, ale hlavně zobrazuje všechna klasická klišé akčních filmů a parodizuje je tím, že je zasadila do úplně běžného chodu všedního dne. Španělská hudba od Xaviera Cugata s atmosférou z 50.let dodává spotu správný ironický nádech.⁴⁵

Tento reklamní spot působil na mé respondenty velmi kladně. Všichni jej se zájmem sledovali a bavili se. Téměř okamžitě konstatovali, že jde o akční film (dvakrát padlo také „sedmdesátkou akční film) a všichni respondenti byli schopni jmenovat znaky tohoto žánru, které se v reklamě objevili (visící muži z vrtulníku, několik havárek, hořící muži

⁴⁴ "Stunt City" Tv Commercial for Rexona by LOWE London [Online] // www.coloribus.com. - 2004-2011. - 30. 4 2011. - <http://www.coloribus.com/adsarchive/tv-commercials/rexona-stunt-city-7411055>

⁴⁵ Plná verze spotu Rexona Stunt City: <http://www.youtube.com/watch?v=xG-tbnLccDA> + přílohy

apod.). Velmi kladně také působila zvolená hudba, která respondentům připomněla grotesku a velmi odlehčila atmosféru.

Produkt Rexona si zapamatovali všichni dotazovaní a zároveň také všichni pochopili velmi správně reklamní sdělení, že s Rexionou mohou prožít i takovýto den, aniž by se jim cokoliv stalo, či se snad zapotili.

6.1.10 Smirnoff: Smarienberg

Tento reklamní spot je tvorbou velmi slavného režiséra filmů i reklam. Michel Gondry tuto reklamu natočil v roce 1997 společně s reklamní agenturou Lowe v Londýně a získal za ni několik ocenění.⁴⁶

Reklamní spot je 70 vteřin krátký, lehce schizofrenický, ale zároveň velmi zábavný akční film. Michel Gondry umí v každé své reklamě najít originální a jedinečný způsob, kterým vyprávět děj. V tomto případě využil lahve vodky Smirnoff, která slouží k přemístování z jednoho stylu akčního filmu do druhého. Přesun do další scény začíná vždy pohledem skrz láhev vodky. Hlavními hrdiny je mladý pár, který utíká před zlým plešatým mužem. Muž je pronásleduje na lodi, ve vlaku, sleduje je vesmírnou lodí ve westernovém městě a honička končí v tmavých nočních ulicích.

Gondry v tomto spotu využívá svých oblíbených filmových technik, jako zrychlení, zpomalení, či úplné zastavení času. Přejít mezi několika realitami a místy. Většina záběrů je točena z nadhledu, využívá mnoho detailních záběrů. Celá honička končí tam, kde začala - v baru. Rychlá elektronická hudba od Dylana Rhymese přidává akčnosti a dává spotu nádech Matrixu, který ovšem vznikl až dva roky po tomto spotu a někteří fanoušci Gondryho se dokonce domnívají, že se tvůrci Matrixu nechali touto reklamou inspirovat.⁴⁷

Na respondenty mého výzkumu tento spot působil velmi různorodě. Třem respondentům se velice líbil, jednoho z nich vůbec nezaujal a dvěma se nelíbila. Ovšem všichni respondenti dokázali opět poznat žánr akčního filmu s prvky sci-fi, což jim jako celek nejvíce připomnělo jak film Matrix, tak také éru Bondovek. Hlavními znaky tohoto žánru byl pro ně záporný (a plešatý!) hrdina, honička, rychlý střih, létající talíř apod. Všechny re-

⁴⁶ "SMARIENBERG" Tv Commercial for Smirnoff [Online] // www.coloribus.com. - 2004-2011. - 30. 4 2011. - <http://www.coloribus.com/adsarchive/tv-commercials/smirnoff-smarienberg-488255/>

⁴⁷ Plná verze spotu Smirnoff Smarienberg: <http://www.youtube.com/watch?v=1vj4jppqkwk> + přílohy

spondenty zaujalo prolínání scén skrz lahev Smirnoff, změny úhlu pohledu, přechod mezi několika místy. Kladných prvků však byla převaha, mezi další patřilo to, že spot byl doplněn výbornou hudbou, která všechny respondenty zaujala, ve spotu se nemluvílo a vše mělo rychlý spád a děj byl napínavý. Mezi záporné prvky však patřily například i výrazné barvy, které 2 respondenty při sledování rušily a také to, že museli dlouze přemýšlet, o čem to je a na co je to reklama.

Nicméně všichni respondenti tuto reklamu již v minulosti viděli a možná i proto si pamatovali, o jaký se jedná produkt. Sdělení této reklamy mi však žádný z dotazovaných nebyl schopen vysvětlit, což je možná největším nedostatkem kvalitně natočeného reklamního spotu.

6.1.11 Virgin Atlantic: Your airline's ether got it or it hasn't

Reklamní spot z dílmy RKCR/Y&R vznikla v roce 2010 a jeho hlavním cílem bylo přivést zpět zákazníky, kteří se po několika teroristických útocích létat báli. Pro Virgin Atlantic je toto první globální reklama.⁴⁸

Nejvíce ze všeho spot připomíná intro filmů s Jamesem Bondem, jediné, co divák může postrádat, je zbraň, kterou někdo namíří přímo do záběru a vystřelí. Základní myšlenkou reklamy je diváky zaujmout a vzít je na virtuální prohlídku (v tomto případě lehce surrealistickou, ale velmi elegantní) letem s Virgin Atlantic. Zajímavé je i zapojení posádky letounu, kteří se stylem a humorem prezentují svoji práci. Krásné letušky jsou pro mužské diváky určitě sexy, stejně tak elegantní piloti, kteří prochází kolem zástupu fanynek. Tento „sexy“ pocit provází celou 90 vteřinovou reklamu a určitě tak u diváků vyvolává stejný pocit i o aerolinkách. Ve spotu můžeme vidět detailní záběry na krásné letušky, které se dokonale starají o své cestující. V každém záběru je animované pozadí a spousta filmových triků. Velmi zajímavým prvkem je obraz muže procházejícího rentgenem, záběr na muže tančící kolem vidličky s napíchnutou krevetou, či muže sedící na okraji velké sklenice s Martini a hrající si s olivou velikosti míče ve vesmíru, kde planety nahrazují

⁴⁸ "Your airline's either got it or it hasn't" Tv commercial for Virgin Atlantic by RKCR/Y&R [Online] // www.coloribus.com. - 2004-2011. - 30. 4 2011. - <http://www.coloribus.com/adsarchive/tv-commercials/virgin-atlantic-your-airlines-either-got-it-or-it-hasnt-13967455/>.

disco koule. Záběry se velmi zajímavě prolínají a číší z nich pocit bezpečí a luxusu. Záběr, kdy letuška ukládá cestujícího do peřiny z mraků, vyvolává jistotu kvalitní péče o zákazníka. Dovedu si představit, být mužem a zatoužit po takovéto péči. Po celou dobu reklamy nás provází verze písně z „bondovek“ Feeling good, která naznačuje velmi dobrou zkušenost se soukromou aerolinkou, jelikož dle písně se po dobu letu bude zákazník cítit dobře.

49

Úvodní znělku Jamese Bonda v tomto reklamním spotu rozpoznalo 100% respondentů. Všechny zaujal styl provedení- barvy, animace, symbolika péče o zákazníka a samozřejmě použitá hudba. Dle všech dotazovaných z tohoto spotu lze poznat, že je mířený na vyšší společenskou třídu. Mužské části respondentů se dle mých předpokladů líbily krásné letušky, ženské části zase to, že je reklama ztvárněna umělecky, má pomalejší tempo a je velmi líbivá pro oko. Jeden z respondentů si myslí, že by v tomto spotu neměl být zobrazován pilot, jelikož jeho role při cestování v letadle je anonymní a některé zákazníky by mohlo odradit, jak jsou prezentováni ve spotu. Nikdo ze zbylých respondentů s tímto nesouhlasil, ale naopak tři z nich zmínili to, že jim reklama připadá příliš orientovaná na muže, což je dle jejich názoru škoda.

To, že se jedná o reklamu a na aerolinky pochopilo 100% dotazovaných, ovšem pouze tři z nich postřehli, že se jedná o společnost Virgin Atlantic. To, že reklama má vzbudit pocit jistoty a luxusu, že se zákazník bude cítit v jejich péči dokonale, pochopilo všech 6 respondentů.

6.2 Filmové znaky v televizní reklamě

V druhé části analýzy a výzkumu se věnuji reklamním spotům, které obsahují znaky typické pro film.

6.2.1 Levis: Drugstore Boy

Další reklamní spot z tvorby významného režiséra Michela Gondryho je zapsán v Guinnessově knize rekordů, jako nejvíce oceněná reklama. Reklama vznikla v roce 1994,

⁴⁹ Plná verze spotu Virginia Atlantic: <http://www.youtube.com/watch?v=Hbib-A6NpW8> +přílohy

pod vedením agentury Bartle Bogle Hegarty. Michel Gondry je jedním z nejznámějších (můžeme říct i surrealistických) režisérů, který zejména na této televizní reklamě demonstruje, že kinematografie nemusí být kreativní pouze ve filmech, ale také v reklamě.⁵⁰

Děj reklamy se odehrává v během americké deprese a napodobuje filmy němé éry. První snímek je téměř černý, doprovázený ponurou hudbou. Je zde využito subjektivní kamery z pohledu hlavního hrdiny reklamy, což u diváka vyvolává pocit, že aktéry reklamy jsou oni sami. Vidíme tedy záběr na sklad, ze kterého vyjíždí hrdina a následný pohled řidiče z auta projíždějícího městem. Hrdina z auta vystoupí a vejde do drogerie, kde si detailně prohlíží nakupující a sám poprosí obsluhujícího muže o balení prezervativu. V tuto chvíli se filmové okénko zaoblí do kruhu, což navodí téměř autentický periferní pohled, při kterém vidí divák zděšené a nervózní reakce na koupi latexových prezervativů. Mladík pak prezervativy schovává do kapsy džínů tak, že je zřejmé, že jde o džíny Levis. Ocitáme se opět za volantem vozu a zpočátku ponurá hudba se postupně změnila na moderní elektronickou hudbu. Automobil přijíždí k domu, kde již z terasy vyhlíží mladá dáma. Hrdina doběhne ke dveřím, kde konečně můžeme spatřit jeho tvář. Dveře mu však otevírá prodáváč z drogerie, který než stihne jakkoliv zareagovat, sleduje svoji dceru, která s chlapcem odchází. Tento ironický konec (kdo by chtěl být mužem, který zrovna prodal kondomy muži, který má vztah s jeho dcerou) v divákovi opět utvrzuje pocit reálné situace. Stejně tak i černobílá forma reklamního spotu, způsobuje to, že spot vypadá spíše jako retro reálný dokument. Moderní hudba diváka dostává trochu do rozpaků, ale společně se subjektivní a lehce nejistou kamerou způsobuje, že divák cítí v reklamě sám sebe a připadá si její součástí. Gondry se tak velmi nenápadnou cestou dostal k hlavní myšlence- když se divák cítí být součástí reklamy, bude se cítit i součástí džínů Levis.⁵¹

Tento spot byl respondenty přijat velmi kladně z pohledu uměleckého a filmového. Reklama se všem líbila. Zaujala je stylizace do němé éry filmy, využití černobílé barvy, a všichni dotazovaní si taktéž všimli subjektivní kamery, která jim přišla velmi nápaditá. Mladším respondentům se velice líbila použitá hudba, která kontrastuje s barvou spotu a jeho retro nádechem. Starší respondenti si sice všimli kontrastu mezi stylem reklamy a

⁵⁰ Michel Gondry commercials [Online]// www.coloribus.com. - 2004-2011. - 30. 4 2011. - <http://www.coloribus.com/focus/michel-gondry-commercials/8768005/>

⁵¹ Plná verze spotu Levis Drugstore Boy <http://www.youtube.com/watch?v=URiFTm-EGOs> + přílohy

hudbou, hudba samotná se jim však nelíbila. Jednomu respondentovi tento reklamní spot připomněl videoklip od skupiny Prodigy.

Produkt i značku si zapamatovalo 100% respondentů, ale s reklamním sdělením byl trochu problém. Dotazovaná dvojice se shodla na tom, že byl kladen důraz na malou kapsu, do které chlapec vložil kondomy. Tento prvek prý vede k zamyšlení, k čemu taková kapsa slouží a to, že se člověk nad reklamou zamyslí, je prý cílem. Jedna dotazovaná slečna sdělení pochopila stejně já, že je důležité, aby si divák u tohoto spotu připadal, že on sám je tím, kdo má na sobě džíny a jde do obchodu kupovat kondomy. Sdělení si tedy bylo schopno vydedukovat pouze 50% dotazovaných, ale se všemi jsem se shodla na tom, že Levis jakožto velmi známá značka, nepotřebuje reklamu informativní, ba naopak si může dovolit reklamu, která zaujme provedením a originalitou.

6.2.2 Guinness: Noitulove

Reklamní spot pro Guinness s názvem Noitulove (Evolution pozpátku) vznikl v roce 2006 v London agency Abbott Mead Vickers BBDO pod režisérským vedením Dannyho Kleinmana.⁵²

Tento spot, stejně jako předchozí, nevyužívá žádného filmového žánru, ani nenavazuje na žádný konkrétní film. Velmi originálním a zvláštním prvkem je v tomto spotu využití času. Reklama začíná třemi muži u baru, kteří pijí pivo Guinness. Najednou se scéna zastaví a spot začne běžet pozpátku, kdy muži odchází ven z baru. Následuje odhledový záběr na město, které mění svoji infrastrukturu tak dlouho, až jsou z něj jen stromy a příroda. Všechny záběry jsou nejenom pozpátku, ale i zrychlené. Mění se krajina, kterou muži procházejí, mění se jejich oblečení a vzhled, jejich stavba těla. Během dvou vteřin vše zamrzne a muži prochází dobou ledovou. Dále už pokračují jako primáti, vrací se do větví stromů, na zemskou půdu, pod mořskou hladinu. Nastává (nebo spíše se vrací) Velký třesk a stávají se z nich dinosauři, kteří se velmi rychle stávají čolky. Je až neuvěřitelné, že Danny Kleiman dokázal v jedné minutě shrnout celou evoluci skrz stovky, tisíce až miliony let. Pointu tohoto pozpátku natočeného evolučního spotu, pochopí divák až na konci, kdy se objeví slogan „Dobré věci přichází k těm, kteří si počkají“. Musím se zmínit také o výbor-

⁵² " noitulove (Evolution)" Tv commercial for Guinness Beer by Amv BBDO London [Online]// www.coloribus.com. - 2004-2011. - 30. 4 2011. - <http://www.coloribus.com/adsarchive/tv-commercials/guinness-beer-noitulove-evolution-8770155/>

ném výběru doprovodné písně, která je od Sammyho Davise. Jak její název (Rhythm of life) napovídá, zpívá v ní o tom, že životní rytmus je velmi mocný beat, ze kterého se nám chvěje tělo. Hodí se obsahově k reklamnímu spotu, ale také navozuje velmi odlehčenou a úsměvnou atmosféru.⁵³

Tento spot se opět setkal u příjemců s velkým úspěchem, jelikož se téměř všichni po celou dobu pohupovali v rytmu písně Sammyho Davise a usmívali se. Nejvíce je na tomto spotu zaujal styl animace, který dokonce jednomu z respondentů připomněl komix, či nějakou ilustrovanou encyklopedii. Tento reklamní spot, jsem do své práce vkládala především kvůli zajímavé práci s časem. Všichni respondenti si tedy tohoto prvku všimli a uvedli ho většinou na 2. místě věcí, které byly na spotu výjimečné. Bohužel většina respondentů tento prvek již znala z nějakého filmu či videoklipu a zase natolik originální jim nepřipadal, ale všichni se shodli na tom, že provedení cesty časem udrželo jejich pozornost až do konce. Dva respondenti uvedli, že evoluce jim asociuje v mysli tradici piva a jeho dlouholeté vaření i prodej.

Značku piva Guinness si opět zapamatovalo 100% respondentů, stejně jako byli všichni ochotni převyprávět reklamní sdělení, které dle respondentů spočívá v tom, že si člověk musí počkat, aby k němu přišlo něco výjimečně dobrého. Jeden z dotazovaných dokonce uvedl, že tuto reklamu zná a že se domnívá, že sdělení je mířeno na pěnu piva, kdy musí člověk napřed počkat, až pěna opadne a teprve potom se piva může napít.

⁵³ Plná verze spotu Guinness Noitulove <http://www.youtube.com/watch?v=AAwkCznJjAY> + přílohy

ZÁVĚR

6.2.3 Ověření validity hypotéz

1. Hypotéza

Recipienti v reklamních spotech ve 100% případů poznají využití filmového žánru a ve většině případů bude žánr první věcí, která recipienty ve spotech zaujme.

Hypotéza potvrzena.

Všichni účastníci individuálních rozhovorů rozpoznali v reklamních spotech konkrétní filmový žánr. Jednalo-li se například o filmový žánr westernový, hororový, či historický, zmínili respondenti žánr jako hlavní prvek, který je na spotu zaujal. V případě sci-fi, akčního filmu apod. bylo ve většině případů potřeba se na daný žánr zeptat, ale žádný z respondentů neměl problém s jejich identifikací.

2. Hypotéza

Více než 50% recipientů odhalí konkrétní filmové znaky a znaky typické pro určitý filmový žánr.

Hypotéza potvrzena.

V jedenácti případech byli všichni respondenti schopni definovat znaky typické pro určitý filmový žánr, či znaky, které se využívají při tvorbě filmu. Téměř ve všech případech byli účastníci schopni definovat filmové znaky i častá klišé, která se ve filmech podobného typu vyskytují. Jen v jednom případě (Pepsi:Footbattle) byl pouze jeden respondent schopen definovat tyto znaky.

3. Hypotéza

Ve 100% případů si recipienti zapamatují, jaký produkt byl v reklamním spotu propagován a nedojde tak k tomu, že by použití filmových znaků a žánrů zastíňovalo samotný produkt.

Hypotéza částečně potvrzena.

V tomto případě je hypotéza potvrzena z hlediska obecného názvu produkt. V případě všech reklamních spotů si 100% respondentů zapamatovalo propagovaný produkt.

Pouze v polovině spotů si však 100% respondentů zapamatovalo konkrétní značku produktu. Nejčastěji dopadly značky Protex, Fantasy Frangrance, Queer Lisboa Festival či Virgin Atlantic.

4. Hypotéza

Alespoň v 50% reklamních spotů dotazovaní respondenti pochopí reklamní sdělení a budou schopni jej popsat.

Hypotéza potvrzena.

100% respondentů bylo schopno definovat a popsat reklamní sdělení v případě spotů:

Pepsi OK Corral, Pepsi Footbattle, Stihl Massacre, Rexona Stunt City, Virgin Atlantic a Guinness. (6 spotů z 13ti.)

Velmi rozporuplné chápání sdělení (případy, kdy sdělení pochopili 2-4 respondenti) nastalo u spotů: Protex Dirty Harry, Fantasy Frangrance, Queer Lisboa Festival, Magnum Gold As good as gold, Levis Drugstore boy. (5 spotů z 13 ti.)

Ve dvou případech došlo k tomu, že žádný z respondentů nebyl schopen rozpoznat ani definovat reklamní sdělení. Bylo tomu tak v případě spotu: Coke Babies a Smirnoff Smarienberg.

6.2.4 Doporučení pro využití filmových znaků při tvorbě TV reklamy

Jak již nastínily výsledky mých hypotéz, využití filmových žánrů a znaků v reklamě určitě diváka zaujme a vyvolá pozornost. Ovšem i takto kreativně zpracované reklamní spoty musí počítat s řadou bariér a pokusit se je překonat.

- Využití filmových znaků a žánrů v reklamě velice působí na emoce diváků, je proto potřeba, aby byl tvůrce velmi opatrný vůči těm příjemcům, kteří reagují spíše na racionální apely a produkty kupují dle rozumu.
- Prodejce, či výrobce by měl nejprve provést výzkum, zda jeho cílovou skupinu tento typ reklamy přitahuje, zda se tento spot hodí k produktu a zda navazuje na firemní strategii.
- Inspirace filmovými znaky a žánry by měly využívat spíše značky již známé, které si takto mohou posílit image. Již zavedeným a prosperujícím

značkám jde také o to, aby si udržely svoji úroveň a odlišnost od konkurence. Pro nové produkty a značky jsou reklamy tohoto typu méně vhodné, jelikož se divák spíše soustředí na formu a ne na sdělení.

- Tento styl reklamního spotu je vhodné použít pro značku, která má působit jako jedinečná, s unikátní vlastností. Proto například vodka Smirnoff si pro svoji jedinečnost, známost a popularitu, může dovolit čistě filmovou reklamu, u které není natolik důležité reklamní sdělení.
- Filmové reklamní spoty jsou velmi vhodné pro prezentaci výhod nad konkurencí. Nejenom, že divák tak dostane pocit, že značka je něčím ojedinělá a originální, ale začne cítit potřebu být také originální, čehož dosáhne nákupem právě této značky.
- Reklamní spoty tohoto typu mají další konkurenční výhodu a tou je, že divák mnohem více zaujmou a spot (v nejlepším případě i značka) zůstává v paměti mnohem déle, než konkurence.

6.2.5 Závěr

Prostřednictvím své bakalářské práce jsem stručně shrnula využití filmových znaků v televizní reklamě. V první části se věnuji teoretickým podkladům, potřebným pro zpracování části praktické. Teoretická část pojednává o definici reklamy, jejích typech a funkcích. Obsahuje také kapitolu o televizi a reklamě televizní. Podstatnou částí je taktéž teorie filmu, filmových žánrů a znaků. Doporučený rozsah této práce mi však nedovolil rozebrat všechny teoretické kapitoly dopodrobna a bylo také potřeba několik oblastí vynechat úplně. Praktická část obsahuje třináct reklamních spotů z celého světa, které jsem dopodrobna zanalyzovala a určila konkrétní filmové žánry či znaky, které tyto spoty obsahují. Taktéž jsem popsala účinky těchto znaků na diváka, a aby se tyto mé myšlenky potvrdily či vyvrátily, realizovala jsem šest individuálních rozhovorů s respondenty ve věku 18-56 let. Tyto rozhovory nejenom že potvrdily všechny mé hypotézy, ale přinesly mi také mnoho nových poznatků, které jsem mohla v práci taktéž zmínit.

Spojení oblastí filmu a reklamy je sice velmi časté, nicméně v české literatuře se téměř nevyskytuje. Proto jsou veškeré závěry a poznatky ovlivněny mým subjektivním postojem a nelze je brát za všeobecné. K stoprocentnímu odhalení filmových znaků a definování jejich psychologických účinků na diváka je potřeba dlouhodobě a důkladně studo-

vat nejen psychologii reklamy, ale převážně psychologii filmu. Jelikož jsem se teorií filmu v minulosti nevěnovala, uznávám, že mé analýzy a definice jsou poněkud amatérské.

I přes tyto drobné komplikace jsem cíle své práce splnila. Práce pro mne byla velkým přínosem jak po stránce teoretické, tak po stránce pochopení souvislostí mezi filmem a reklamou. Ačkoliv se obě tyto oblasti již řadí do komerčního světa, lze na ně nahlížet jako na umění, které se právě v případě televizní reklamy prolíná.

Doufám, že se pro mne tato práce stane inspirací také při tvorbě práce diplomové.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KNIŽNÍ ZDROJE

1. BERGAN, Ronald. *Film : historie, žánry, světový film, režiséři od A do Z, 100 nejlepších filmů..* Praha : Slovart, 2008. 528 s. ISBN 978-80-7391-136-2.
2. BERNARD, Jan; FRÝDLOVÁ, Pavla. *Malý labyrint filmu.* Praha : Albatros, 1988. 507 s.
3. HORŇÁK, Pavel. *Reklama : teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikáte.* 1. Zlín : VeRBuM, 2010. 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4
4. JANÍKOVÁ, Jana. *Audiovizuální podoby reklamy.* Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 79 s. ISBN 8073185091..
5. KULKA, Jiří. *Psychologie umění.* 2. Praha : Grada, 2008. 435 s. ISBN 978-80-247-2329-7.
6. MONACO, James. *Jak číst film : svět filmů, médií a multimédií: umění, technologie, jazyk, dějiny, teorie.* Praha : Albatros, 2004. 735 s. ISBN 80-00-01410-6.
7. PELSMACKER, Patrcik de. *Marketingová komunikace.* Dotisk z roku 2007, 2009. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 8024702541.
8. REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace.* Vyd. 1. Praha : Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.
9. SEDLÁČEK, Josef. *Reklama : Triky, které vás dostanou.* Praha : Vinland, 2009. 131 s. ISBN 978-80-254-4108-4.
10. SOLOMON, Michael R. *Marketing očima světových marketing manažerů.* 1. Brno : Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

11. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. 1. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 8073181401.
12. TELLIS, Gerard. *Reklama a podpora prodeje*. 1. Praha : Grada, 2000. 602 s. ISBN 8071699977
13. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy : nové trendy a poznatky*. 3. Praha : Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
14. VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama : Jak dělat reklamu*. Praha : Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

1. Dirty Harry Tv commercial for Protex Happydent Chewing Gum by OGILVY & MATHER [Online] // www.coloribus.com. - 2004-2011. - 30. 4 2011. - <http://www.coloribus.com/adsarchive/tv-commercials/protex-happydent-chewing-gum-dirty-harry-9197205/>.
2. Fantasy (fragrance) - Wikipedia, the free encyclopedia [Online] // en.wikipedia.org. - 30. 4 2011. - [http://en.wikipedia.org/wiki/Fantasy_\(fragrance\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Fantasy_(fragrance)).
3. FOOTBATTLE - Tv commercial for Pepsi [Online] // www.coloribus.com. - 2004-2011. - 30. 4 2011. - <http://www.coloribus.com/adsarchive/tv-commercials/pepsi-footbattle-5910155/>.
4. JACYSZYN, Václav. *Www.tele.tym.cz* [online]. 2007 [cit. 2011-03-17]. Dostupné z WWW: <http://tele.tym.cz/zajimavosti/pocatky_tv/pocatky_tv.htm>.
5. Magnum Gold "Trailer" TV commercial for Magnum Ice Cream by Lola [Online] // www.coloribus.com. - 2004-2011. - 30. 4 2011. - <http://www.coloribus.com/adsarchive/tv-commercials/magnum-ice-cream-magnum-gold-trailer-13802755/>.
6. Michel Gondry commercials [Online] // www.coloribus.com. - 2004-2011. - 30. 4 2011. - <http://www.coloribus.com/focus/michel-gondry-commercials/8768005/>.

7. Mr Pink TV commercial for Queer Lisboa by Fuel Portugal [Online] // www.coloribus.com. - 2004-2011. - 30. 4 2011. - <http://www.coloribus.com/adsarchive/tv-commercials/queer-lisboa-mr-pink-13949955/>.
8. noitulovE (Evolution) Tv commercial for Guinness Beer by Amv BBDO London [Online] // www.coloribus.com. - 2004-2011. - 30. 4 2011. - <http://www.coloribus.com/adsarchive/tv-commercials/guinness-beer-noitulove-evolution-8770155/>.
9. OK Corral Tv commercial for Pepsi by ClmBBDO [Online] // www.coloribus.com. - 2004-2011. - 30. 4 2011. - <http://www.coloribus.com/adsarchive/tv-commercials/pepsi-ok-corrall-4725255/>.
10. Purchase Brothers Anonymous Content [Online] // www.anonymouscontent.com. - 30. 4 2011. - <http://www.anonymouscontent.com/commercials/commercial-directors/purchase-brothers>.
11. SMARIENBERG Tv Commercial for Smirnoff [Online] // www.coloribus.com. - 2004-2011. - 30. 4 2011. - <http://www.coloribus.com/adsarchive/tv-commercials/smirnoff-smarienberg-488255/>.
12. Stunt City Tv Commercial for Rexona by LOWE London [Online] // www.coloribus.com. - 2004-2011. - 30. 4 2011. - <http://www.coloribus.com/adsarchive/tv-commercials/rexona-stunt-city-7411055/>.
13. Tv spots and commercials - STIHL - MASSACRE [Online] // www.tvspots.tv. - 2011. - 20. 4 2011. - <http://www.tvspots.tv/video/42697/STIHL--MASSACRE>.
14. Your airline's either got it or it hasn't Tv commercial for Virgin Atlantic by RKCR/Y&R [Online] // www.coloribus.com. - 2004-2011. - 30. 4 2011. - <http://www.coloribus.com/adsarchive/tv-commercials/virgin-atlantic-your-airlines-either-got-it-or-it-hasnt-13967455/>.

SEZNAM PŘÍLOH

1. Příloha reklamní spot Pepsi: OK Corral
2. Příloha reklamní spot Happydent, Protex: Dirty Harry
3. Příloha reklamní spot Pepsi FootBattle
4. Příloha reklamní spot Stihl: Massacre
5. Příloha reklamní spot Coke: Babies
6. Příloha reklamní spot Fantasy Frangrance
7. Příloha reklamní spot Queer Lisboa Festival: Mr. Pink
8. Příloha reklamní spot Magnum Gold: As good as gold
9. Příloha reklamní spot Rexona: Stunt city
10. Příloha reklamní spot Smirnoff: Smarientberg
11. Příloha reklamní spot Virgin Atlantic: Your airline's ether got i tor it hasn't
12. Příloha reklamní spot Levis: Drugstore Boy
13. Příloha reklamní spot Guinness: Noitulove

PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY

Třináct reklamních spotů na přiloženém DVD