

Současný český filmový trailer

Michaela Brožová

Bakalářská práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér Audiovize
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela Brožová**
Osobní číslo: **K16109**
Studijní program: **B8209 Teorie a praxe audiovizuální tvorby**
Studijní obor: **Produkce**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **1. Teoretická část:**
Současný český filmový trailer

2. Praktická část:
Audiovizuální dílo nebo tematický soubor audiovizuálních děl,
délka minimálně 10 min., produkce.

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická část:

Rozsah práce: minimálně 20 normostran textu bez započítání obsahu, rejstříku a obrazových příloh.

Formální podoba: 1 ks v pevné vazbě s popisem na hřbetu i horní desce spolu s CD-R. Dále 2 ks práce, které mohou být v kroužkové vazbě. Práci je třeba rovněž odeslat do knihovny UTB Zlín v elektronické podobě ve formátu pdf. a do příslušné složky na AAV-NAS.

Pokyny k vypracování: prostudujte a analyzujte dostupné materiály z profesního hlediska a formulujte závěry a získané vědomosti.

2. Praktická část: Výstupní dílo:

a) 2 ks DVD ve formátu DVD-video (PAL) s graficky upraveným bookletem.

b) Grafický návrh bookletu (PDF/AI, CMYK, 300dpi, texty v křivkách), návrh filmového plakátu formát 70 x 100cm (PDF/AI, CMYK, 300dpi, texty v křivkách).

c) Film ve formátu HD v odpovídajícím datovém toku a kontejneru MPEG-4 part10 (MPEG-4 AVC) a kompresi H.264 s nekomprimovanou zvukovou stopou a to ve dvou verzích:

1) česká verze (české znění či titulky vypálené do obrazu), 2) anglická verze (anglické znění či titulky vypálené do obrazu).

d) Film ve formátu HD, barevné rozhraní 4:2:2, hloubka 10 bit, kodek Avid DNxHD 185x a s nekomprimovanou zvukovou stopou a to ve dvou verzích:

1) česká verze (české znění či titulky vypálené do obrazu), 2) anglická verze (anglické znění či titulky vypálené do obrazu).

e) Pokud je film vytvořen s vícekanálovou zvukovou stopou budou výše uvedené formáty opatřeny navíc exporty stereo a vícekanálový.

f) Technický scénář, dialogová listina a synopse (česky i anglicky) jen digitální verze (*.DOC).

g) Vyplněné a předané formuláře pro OSA, NFA.

h) Body b g budou přehledně uloženy v příslušné složce na AAV-NAS. Podmínkou je také odevzdání externího uložení, které bude obsahovat body a - g, dále zdrojové materiály, stříhový a zvukový projekt (vše řádně a přehledně označeno).

i) 3ks souborů tištěných prací v kroužkové vazbě, které obsahují: případovou studii o realizaci praktické části ve všech fázích výroby v rozsahu 2 normostrany, včetně distribučního záměru, dále explikaci, technický scénář, rozpočet filmu, štábovou listinu, natáčecí plán, denní dispozice, denní zprávy, seznam uzavřených smluv, vyúčtování filmu, anotaci filmu, ohlasy na film v tisku a další dle dispozic vedoucího práce.

Všechny odevzdávané materiály musí splňovat vnitřní technické normy AAV pro odevzdávání prací a musí být řádně popsány (jméno, název, logo fakulty, formát, rozlišení). Vše je také řádně uloženo na NAS-FMK. Součástí závěrečné práce je vytištěný a podepsaný formulář "Údaje o bakalářské práci studenta".

V samotné složce na AAV-NAS, označené "Podklady pro katalog FMK UTB ve Zlíně" odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní e-mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah bakalářské práce: viz. Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/umělecké dílo

Seznam odborné literatury:

KERMAN, Lisa, Coming Attractions: Reading American Movie Trailers, vydavatel University of Texas Press, 2004, ISBN: 0292705581
KERRIGAN, Finola, Film marketing, vydavatel Butterworth-Heinemann; 1 edition (November 10, 2009) ISBN: 9781138013360
JOHNSTON, M. Keith, Coming Soon: Film Trailers and the Selling of Hollywood Technology, vydavatel McFarland (July 1, 2009), ISBN-13: 978-0786444328
Jak prodat film – tematické číslo časopisu Cinepur, č. 108, vydavatel časopis Cinepur, 28.12.2016

Vedoucí teoretické části: **Mgr. Markéta Dvořáčková**
Kabinet teoretických studií
Vedoucí praktické části: **Mgr. Viktor Mayer**
Ateliér Audiovize
Datum zadání bakalářské práce: **3. prosince 2018**
Termín odevzdání bakalářské práce: **6. května 2019**

Ve Zlíně dne 3. prosince 2018

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Pavel Bednařík
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v on-line 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;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užít 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neovězení této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 27.3.2019

Jméno a příjmení studenta: MICHAELA ŠRŠZOVÁ

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Současný český filmový trailer

Bakalářská práce analyzuje současný český filmový trailer z pohledu dvou úspěšných producentů, Jiřího Konečného ze společností Endorfilm a Kryštofa Šafery z Buc-film, s. r. o. Práce vymezuje pojmy spojené s filmovým trailerem a popisuje postup a okolnosti výroby trailerů dvou filmů již zmíněných společností – Všechno bude (Endorfilm) a Zlatý podraz (Buc-film, s. r. o.). K celé výrobě filmových trailerů se také vyjadřuje a podává svůj názor střihač a režisér filmových trailerů Libor Alexa.

Klíčová slova: trailer, producent, režisér, výroba

ABSTRACT

Contemporary Czech Movie Trailer

The bachelor thesis analyzes the contemporary Czech movie trailer from the perspective of two successful promoters, Jiří Konečný from the companies Endorfilm and Kryštof Šafer from Buc-film, s.r.o. The thesis defines the terms associated with the film trailer and describes of creating trailer for two films by the already mentioned two companies – Winter Flies/Všechno bude (Endorfilm) and The Golden Betrayal/Zlatý podraz (Buc-film, s.r.o.). The director and film editor Libor Alexa also expresses his opinion towards the whole film trailer creating process.

Keywords: Trailer, Producer, Director, Production

Ráda bych poděkovala Mgr. Markétě Dvořáčkové za vedení práce a za její ochotu, přízeň a čas, který společně se mnou této práci věnovala. Dále bych ráda poděkovala producentům Jiřímu Konečnému ze společnosti Endorfilm, Kryštofu Šaferovi ze společnosti Buc-film, s.r.o., a režisérovi a střihači filmových trailerů Liboru Alexovi, že si našli chvíli času a poskytli mi pro práci rozhovor a materiál ke zpracování.

Prohlašuji, že odevzdané verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 FILMOVÝ TRAILER	11
1.1 DEFINICE	11
1.2 FORMY	12
1.2.1 Teaser	12
1.2.2 Trailer	12
1.2.3 Televizní upoutávka	12
1.2.4 Video bumper	13
1.2.5 Promoproducer	13
1.2.6 Vertikální trailer	13
2 PRODUCENT A TRAILER.....	15
2.1 ENDORFILM	15
2.2 BUC-FILM, S.R.O.	16
2.3 STŘIHAČ A REŽISÉR LIBOR ALEXA	16
3 VZNIK FILMOVÉHO TRAILERU	18
3.1 ENDORFILM	18
3.1.1 Režisér filmu – Producent – Režisér traileru	20
3.2 BUC-FILM, S.R.O.	20
3.2.1 Režisér filmu – Producent – Režisér traileru	21
3.3 LIBOR ALEXA	22
3.3.1 Všechno bude	23
3.3.2 Zlatý podraz	23
4 ŠÍŘENÍ FILMOVÉHO TRAILERU	25
4.1.1 Internet	25
4.1.2 Sociální sítě	25
4.1.3 Kino	26
4.2 ENDORFILM	26
4.3 BUC-FILM, S.R.O.	27
4.4 LIBOR ALEXA	29
ZÁVĚR	31
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	33
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	35

ÚVOD

V České republice se každý rok natočí několik desítek filmů (přibližně 80) a jejich množství v poslední době stoupá. Připočteme-li filmy, které sem míří ze zahraničí, vzniká konkurenční prostředí, v němž se bojuje o každého diváka a o získání a udržení výhodných pozic v kinech, což samozřejmě záleží na různých aspektech. Jedním z těchto aspektů může být právě trailer, který by měl především zaujmout domovské publikum a odlišit daný film od těch ostatních. Z tohoto důvodu se filmoví producenti snaží trailery neustále zlepšovat a zároveň pečlivě promýšlejí další typy reklamy.

Cílem mé práce je porozumět postupům a technikám při zadávání traileru do výroby, zjistit, v čem jsou dané kroky postupu přínosné či naopak, a získat přesnou představu o tom, jak komunikovat s tvůrci traileru. Myslím si, že tato práce by mohla být přínosná nejen pro mě, ale také pro ostatní studenty filmové produkce, protože jim může sloužit jako nápověda ve chvíli, kdy se budou chystat poprvé zadat výrobu traileru k filmu, který mají produkovat.

Téma současného českého filmového traileru je velmi široké, proto jsem se rozhodla zaměřit se na dva české filmy – Všechno bude z produkce Endorfilm a Zlatý podraz z produkce Buc-film, s. r. o. Kromě samotných producentů jsem kvůli snaze o komplexní zpracování tématu oslovila také režiséra a střihače Libora Alexu, který oba trailery ke zmíněným filmům vytvořil. V obou případech spolupracoval s režisérem trailerů Janem Buštou, který je hlavní osobou v komunikaci se zadavatelem, tj. producentem. S Janem Buštou a Liborem Alexou pracuje také režisér Jiří Kunst.¹ Výběr filmů pro mou bakalářskou práci nebyl náhodný, ale souvisel se současnou nabídkou filmové produkce a celkovým pojetím těchto snímků a jejich trailerů. Na druhou stranu pro mě bylo při výběru důležité, že první film patří spíše do rámce artového filmu, zatímco druhý je filmem hlavního proudu, jde o výpravný a drahý velkofilm odehrávající se v minulosti.

Všechno bude je filmové drama, road movie, film s artovými prvky a autorský film odehrávající se v dnešní době. Tato road movie pojednává o dvou nedospělých chlapcích,

¹ Rozhovor s Liborem Alexou, střihač a režisér trailerů, Praha 11. 1. 2019.

kteří se sami vydají na cestu autem. Přestože film Zlatý podraz můžeme také zařadit do kategorie filmové drama, je to především snímek zaměřený na sportovní tematiku, konkrétně basketbal, který řeší poválečnou basketbalovou reprezentaci a hlavně mistrovství Evropy v letech 1946 až 1951. Nepojednává však pouze o basketbalu, ale je v něm velice dobře reflektovaná politická situace dané doby a opatření s ní spojená. Již z tohoto krátkého popisu je patrné, že oba filmy jsou velmi zajímavé a přitom odlišně zaměřené. Nicméně zásadní otázkou pro mě zůstává, jak moc se lišily požadavky na výrobu filmového traileru, což nejlépe dokáží zodpovědět producenti a režisér. Z tohoto důvodu bude práce obohacena o úryvky rozhovorů s producenty obou filmů, Jiřím Konečným ze společnosti Endorfilm (film Všechno bude) a Kryštofem Šaferem ze společnosti Buc-film, s. r. o. (film Zlatý podraz). Dále zde budou uvedena slova Libora Alexy, režiséra filmových trailerů. Všem třem budou kladeny stejné otázky, na které budou odpovídat. Věřím, že každý tuto tematiku vnímá trochu jinak a tak budou odpovědi v některých případech rozdílné a tím pádem zajímavé. Otázky se budou týkat jak filmového traileru jako takového (například vztah producenta či režiséra k filmovému traileru, podmínky pro vznik traileru), tak jeho šíření a propagace.

Ve své bakalářské práci bych chtěla shromáždit poznatky týkající se zadávání filmového traileru do výroby – na co si dát pozor, čemu se vyvarovat, na co se zaměřit, co je dobré prozradit a co naopak nechat jako překvapení pro diváka. Díky vybraným příkladům bych chtěla rovněž zprostředkovat informace o tvorbě již hotových filmových trailerů, ze kterých si můžeme vzít příklad, spolu s komentářem producentů k jednotlivým otázkám. Mimo výrobu traileru bych čtenářům ráda přiblížila i povědomí o šíření traileru, zejména jaké jsou aktuální trendy a co je již passé. Čtenář by si měl po přečtení mé práce odnést představu o tom, jak se trailer tvoří, nad čím je dobré se před zadáním do výroby zamyslet, jaké úskalí s sebou tato tvorba přináší a jak lze trailer efektivně propagovat. Měl by být také schopný při zadávání vlastního traileru do výroby určit, co je prioritní a čemu věnovat větší pozornost. Měl by tedy dobře odhadnout vše, co je potřeba.

1 FILMOVÝ TRAILER

1.1 Definice

Filmový trailer je prostředek filmové marketingové komunikace, který slouží k prezentaci samotného díla, jako reklama a nástroj pro získání diváků. Také bychom mohli říci, že je to ukázka nového filmu, který v budoucnu uvidíme na plátnech kina, později třeba i v televizi. Jak ve svém článku uvádí Petr Pláteník: „Podstatou traileru jako jedné z marketingově využívaných forem filmu je v první řadě vyvolat očekávání a v podvědomé rovině i touhu spatřit prezentovaný film. Délkou i zjištěným zaměřením jej můžeme zařadit k dalším dvěma formátům krátkého filmu – k videoklipu a reklamě.“² Zde jde především o styl tvorby filmového traileru. Trailer má jasně dané parametry pro svou tvorbu, což se týká především jeho délky. Ta může být 2 minuty a 30 sekund. V dnešní době ale vidáme spíše kratší verze trailerů, a to hlavně z důvodu udržení lidské pozornosti. Petr Pláteník k tvorbě traileru dodává, že od videoklipu „přebírá stylové postupy založené na rychlém střihu záběrů, dost často řazených podle jiných kritérií než obsahových, a to buď do rytmu titulní melodie, nebo zcela pragmaticky zvolené skladby, která ve filmu není použita“,³ kdežto s reklamou „sdílí trailer manipulativní postupy vedoucí diváky k zájmu o anoncovaný produkt, i když publiku se v tomto případě nedostává všech podstatných informací, protože by se tím hodnota filmu snížila.“⁴

Můžeme se také setkat s podobnými formami, které s filmovým trailerem souvisí nebo se od něho přímo odvíjejí, proto se jejich charakteristice věnuji níže.

² PLÁTENÍK, Petr. Trailer a touha. A2: kulturní týdeník. Praha: Kulturní týdeník A2 s. r. o., 2009, roč. 5, č. 19. Dostupné z: <https://www.advojka.cz/archiv/2009/19/trailer-a-touha>.

³ TAMTÉŽ.

⁴ TAMTÉŽ.

1.2 Formy

1.2.1 Teaser

Hlavní myšlenkou teaseru je ukázat pár scén z připravovaného filmu. Stopáž teaseru se pohybuje kolem 1 minuty. Materiál, ze kterého je tvořen, může být natočen dopředu (jeden, dva obrazy) a sloužit při komunikaci s distributory a sponzory. Nebo může být sestříhán z již dostupného materiálu, neměl by však ukazovat veškeré informace, které jsou úkolem traileru. Dalo by se říci, že traileru předchází, ale není tomu tak vždy. Teaser může vyjít klidně i rok (či ještě dříve) před samostatným trailerem a filmem, právě slouží-li pro komunikaci s lidmi důležitými pro financování filmu. Při této příležitosti může informovat o nově připravovaném filmu také diváka a dát mu tak první signál o daném snímku.

1.2.2 Trailer

Úkolem filmového traileru je ukázat lidem o čem film pojednává a upoutat jejich pozornost natolik, aby šli na film do kina. Většinou jsou do tvorby traileru použity nejlepší scény filmu. Budeme-li citovat Lisu Kernan: „Trailery jsou lepší než filmy.“⁵ Trailer je nejdůležitější část marketingové kampaně pro daný film. Proto je důležité, aby si producent dobře vybral režiséra, který bude trailer pro film tvořit a poskytl pro tvorbu traileru potřebné finance. Trailer se vypouští před premiérou filmu ve vhodný čas – toto období se liší podle filmu, ročního období, producenta.

1.2.3 Televizní upoutávka

Další možností propagace filmu jsou televizní upoutávky, neboli spoty. Jejich stopáž je o dost kratší než filmový trailer nebo teaser. Jedná se většinou o 15–30 sekund, protože možnost promítnutí upoutávky je časově omezená. Rozdíl mezi televizními upoutávkami souvisí s politikou jednotlivých stanic a také s tím, zda se jedná o film český anebo zahraniční. O televizních upoutávkách komerčních a veřejnoprávních televizí poskytla rozhovor Daniela Kunová, která má se self-motion zkušenosti jak u nás, tak v zahraničí:

⁵ KERNAN, Lisa. *Coming attractions: reading American movie trailers*. 1st ed. Austin: University of Texas Press, 2004. ISBN 02-927-0558-1.

„ČT1 se snaží konkurovat komerčním televizím, nicméně pořád je pro konzervativnějšího diváka, určitě dbá víc na výchovný charakter a víc si hlídá třeba scény násilí v upoutávkách.“⁶ Oproti tomu pro komerční televize Nova a Prima: „je primární stavět upoutávky na hvězdách a pokud je film výpravný, tak ukázat výpravnost. Upoutávky jsou prvoplánové, aby z nich byl poznat žánr filmu.“⁷ Z jejich slov lze tedy vyčíst, že tvorba televizních spotů se liší podle toho, jestli děláme spot pro veřejnoprávní nebo komerční televizi.

1.2.4 Video bumper

Je to formát krátkých videí 6–8 vteřin, které jsou umístěny před video a nedají se přeskočit nebo vypnout. Bumper se často přilepuje i před začátek vlastního traileru, čímž mu dodává na dramatičnosti. Divák nejprve vidí rychlý sled obrazů a teprve poté začne trailer v jeho klasickém tempu. V dnešní době je fragmentovaná pozornost a celkové nesoustředění velké, proto je potřeba lidem ukázat něco dříve, než přepnou, nebo než se začnou nudit.⁸ Video bumper je v současné době velice účinný druh reklamy na sociálních sítích. Zaměříme-li se na to, kolikrát si člověk něco denně pustí na youtube, a vezmeme-li v úvahu, že před každým videem mu vyskočí nějaký video bumper, který nebude moci přeskočit, utkví mu v paměti tato krátká ukázka daleko lépe než minutová reklama, kterou po 5 vteřinách může dobrovolně přeskočit a které nebude věnovat tolik pozornosti.

1.2.5 Promoproducer

Člověk, který vytváří pro oddělení Self Promotion nejčastěji televizní upoutávky a který snoubí v jedné osobě dovednosti režiséra, střihače a copywrightera.

1.2.6 Vertikální trailer

Speciálně upravený trailer, který slouží hlavně pro užití na sociálních sítích. Jedná se o upravený (vyposouvaný) trailer, který se soustředí především na hlavní hrdiny. Je otočen

⁶ FILA, Kamil, KUHNOVÁ, Daniela. Televizní self-promotion. Cinepur: Časopis pro moderní cinefilly [online], září 2007, č. 53. Dostupné z: <http://cinepur.cz/article.php?article=1293>.

⁷ TAMTÉŽ.

⁸ Rozhovor s Jiřím Konečným, producent společnosti Endorfilm, Praha 1. 11. 2018.

na výšku a zároveň je zkrácena délka, protože například Instagram nepovoluje videa delší než minutu.⁹

⁹ Rozhovor s Liborem Alexou, střihač a režisér trailerů, Praha 11. 1. 2019.
Rozhovor s Kryštofem Šaferem, producent společnosti Buc-film, s.r.o., Praha 1. 11. 2018.

2 PRODUCENT A TRAILER

Vzhledem ke svému studijnímu zaměření a budoucí profesi se dívám na filmové trailery ze zvědavosti, protože mě zajímá, jak je trailer pro daný film utvořen. Ne vždy mě ale tato ukázka nadchne, což mě vede k zamyšlení, zda je trailer špatně udělaný, nebo zda autoři pouze nechtěli zobrazovat hlavní myšlenky filmu. Nicméně to už se většinou nedozvím, protože i přes svůj profesionální zájem do kina pravděpodobně nepůjdu. Tím, že má filmový trailer moc a sílu působit na diváka, patří ke klíčovým momentům dobře si zvolit parametry pro jeho výrobu, čemuž se budu věnovat v další kapitole. Bez kvalitního traileru by v dnešní době byla návštěvnost kin pravděpodobně o něco menší, neboť je to především způsob reklamy a propagace filmu. Proto jsem se rozhodla oslovit producenty společností Endorfilm a Buc-film, s.r.o., a režiséra a střihače filmových trailerů Libora Alexu s otázkou, co pro ně z hlediska jejich profese filmový trailer znamená. Všichni patří k jedněm z nejlepších tvůrců u nás, proto mě zajímalo, jak k tomuto reklamnímu produktu přistupují.

2.1 Endorfilm

Producent filmu Všechno bude Jiří Konečný říká: „Trailer je základní nástroj propagace. Téměř jediný pro řadu lidí. Pro řadu lidí, protože v dnešní době nestíhají vidět film, je to jediný obraz o tom filmu, co ten film je zač.“¹⁰ I když divák film neuvidí rovnou, je dobré, jak vyzdvihuje Konečný, že o filmu získá alespoň určité povědomí a ví, že film vznikl, a je tak i pravděpodobné, že si ho možná někdy v budoucnu pustí. „Třeba když vám řeknu název nějakého filmu, tak vy mi řeknete, ‚vůbec nevím, co to je,‘ a to znamená, že ten film jakoby neexistuje. Spouště filmů se tohle stane. Na druhou stranu jsou filmy, o kterých ví skoro každý, a to je žádoucí. Neznamená to ovšem, že ten film viděli, ale že mají povědomí o jeho existenci. Netroufám si říci přesná čísla, ale domnívám se, že filmový trailer je 80% z celé propagace - komunikace filmu.“¹¹ Z výpovědi producenta Endorfilm je tedy jasné, že trailer je nejdůležitějším prvkem propagace proto, aby byl film úspěšný.

¹⁰ Rozhovor s Jiřím Konečným, producent společnosti Endorfilm, Praha 1. 11. 2018.

¹¹ TAMTÉŽ

2.2 Buc-film, s.r.o.

Producent filmu Zlatý podraz Kryštof Šafer uvádí: „Filmový trailer je první vizitka k divákovi. Můžeme ho nazvat první ochutnávkou. V případě filmu Zlatý podraz nebyl trailer jediným komunikačním prostředkem. Vznikl i filmový teaser, kde se poté mění situace a trailer již není první vizitka, ale předvádá jí filmový teaser.“¹² Jak již producent společnosti Buc film, s.r.o. nakouzl, film Zlatý podraz využil více propagačních prvků pro svou prezentaci.

2.3 Střihač a režisér Libor Alexa

Svůj pohled na věc prozradil také střihač a režisér trailerů Libor Alexa: „Pro mě osobně je filmový trailer disciplína, která vyžaduje od tvůrce velký cit pro rytmus. Je to o umění vyprávět a o umění zkratky. Je to také odvětví, které alespoň ve světě podléhá i určitým trendům a postupům.“¹³ Otázkou tedy bylo, zda nějaké trendy dorazily i k nám nebo zda se něco v poslední době změnilo. „V Česku se donedávna profesionální tvorbou trailerů nikdo moc nezabýval. Často trailery vytvářeli samotní střihači filmu. Ale tam to právě často naráželo na limity toho, že ten materiál už natolik znali, že často neměli potřebu vyprávět, a trailery byly takové nahodilé skrumáže dialogů a záběrů.“¹⁴ Slova Libora Alexy potvrzují, že i v případě filmového odvětví je dobré mít jednotlivé specializace, díky čemuž si například střihač a režisér filmového traileru udrží určitý nadhled a nezávislost. „Já se vždy snažím o to, aby bylo z traileru naprosto jasné, o jaký žánr jde, jaké jsou hlavní postavy, jaká je základní dějová linka a jakou atmosféru film má. Toto když se podaří vměstnat do zhruba 90–120 vteřin, tak to považuji za dobrý filmový trailer. Jsou pak samozřejmě někdy i volnější a komerční nesvázaně projekty, kde jde zase o zanechání nějakého drásavého pocitu a vyvolání zájmu o samotný film. To může fungovat, aniž by bylo patrné, jaký děj bude film mít nebo kdo je hlavní postava, ale to už jde spíše o festivalové filmy, u kterých nejde v první řadě o zasažení co největšího počtu diváků, ale

¹² Rozhovor s Kryštofem Šaferem, producent společnosti Buc-film, s.r.o., Praha 1. 11. 2018.

¹³ Rozhovor s Liborem Alexou, střihač a režisér trailerů, Praha 11. 1. 2019.

¹⁴ TAMTÉŽ.

jde o vyvolání zájmu u odborného publika.¹⁵ V druhé části rozhovoru jsme se dotkli délky filmových trailerů, která by podle Alexy měla být o něco kratší, než doporučuje americká MPAA, tj. než 2 minuty a 30 sekund. S ohledem na dnešní dobu a její zrychlené tempo, může být kratší verze pro publikum skutečně lepší. Tvůrce trailerů se vyjádřil i k otázce, jak vnímá filmový trailer: „Já osobně ho беру hlavně jako marketingový nástroj. Je to takový vstupní impulz, který vám má říct, že se máte o ten film začít zajímat, něco si o filmu dohledat a nejlépe se po zhlédnutí traileru rozhodnout k návštěvě kina. Trailer ale umí nastartovat i nějakou diskusi k filmu, umí i vyvolat určité divácké očekávání, takže je svým způsobem součástí filmu, ale primárně je to ten marketing.“¹⁶ Libor Alexa popsal, jak postupuje při výrobě traileru a co chce, aby z něho bylo na první pohled patrné. Dále sdělil, že pro něho je to hlavně marketingový nástroj. Otázka, zda je trailer pouze marketingovým nástrojem, či je i zároveň součástí filmu je na každém jedinci, protože každý tento pojem vnímá trochu jinak.

¹⁵ TAMTÉŽ.

¹⁶ Rozhovor s Liborem Alexou, střihač a režisér trailerů, Praha 11. 1. 2019.

3 VZNIK FILMOVÉHO TRAILERU

Jak filmový trailer vzniká a co je důležité, aby producent stanovil před zadáním traileru do výroby? Může se zdát, že těch požadavků není moc, ale musíme si uvědomit, že filmový trailer je vlastně malý film o filmu, na který nás zve, a že slouží jako propagační nástroj. Je tedy potřeba mu věnovat čas a nebát se experimentovat. Hlavní osobou pro výrobu traileru je střihač-režisér, který dostane od producenta materiál a určité požadavky na to, co má v traileru být, či nikoli. Poté už je práce pouze na této osobě, případně na dvou osobách, zastávají-li tuto pozici dva specialisté (režisér a střihač).

Režisér filmu většinou do výroby traileru nemluví, i když není vyloučeno, že bude chtít na celý proces dohlížet nebo se dokonce nějakým způsobem angažovat. V dnešní době je nicméně obvyklé, že upoutávku vytváří režisér specializovaný na trailery, protože přesně ví, co diváka zajímá, kde jsou priority filmu daného žánru a na rozdíl od režiséra filmu není ovlivněn celkovým filmovým příběhem. Producent, který výrobu traileru zadává, by měl přesně vědět, co bude náplní traileru, ačkoli může nechat celou zodpovědnost na režisérovi traileru. Minimálně hlavní záměr by však měl určit.

3.1 Endorfilm

Režisérem filmu *Všechno bude* je Olmo Omerzu, se kterým producent Jiří Konečný spolupracoval již na druhém filmu. Popisuje tedy tvorbu traileru i v návaznosti na *Rodinný film*, který s Omerzem točil v roce 2015: „Oba Olmovy filmy *Rodinný film* i *Všechno bude* jsou hůře uchopitelné pro trailer, než jiný film, a *Rodinný film* extrémně. Záměr ve formě míchá žánry a přístupy. U Olma to vždy funguje tak, že nemá hlavního protagonistu. Řečené věci u *Rodinného filmu* se dají převést i na film *Všechno bude* v tom smyslu, že vlastně kdyby člověk vzal jednu partikulární stránku toho filmu, tak strašně snadno může dojít k hroznému zmatení a zjednodušení, co to je za projekt a o čem je, ale vlastně jeho komplexnost se dá v traileru dobře vyjádřit. Je to chození po tenké hraně a ještě do toho vstupuje to, jestli je dobře definována cílová skupina, to je u traileru důležité.“ Zaměření věkové skupiny u traileru se může mírně lišit od zaměření věkové skupiny u filmu, a to především proto, že trailer cílený na mladší publikum zaujme i starší obecnost, ale naopak tomu většinou nebývá. Proto je třeba se nad cílovou skupinou pečlivě zamyslet. „Člověk si třeba může myslet, že zadá zadání, že ten film má být pro nějakou cílovku,

a může se třeba plést, může se plést s tou cílovkou jak ten film, tak i trailer, tím pádem tam může být všechno špatně. Vycházeli jsme z testovacích projekcí, poprosili jsme Honzu [Buštu] s Liborem [Alexou], aby to udělali tak, protože jsme podle těch testovacích projekcí měli pocit, že ten film není apriorit pro teenagary, jeho cílovka nejsou, byť se to může na první pohled zdát, ale že jeho cílvkou jsou zjednodušeně ženy 18+. Film je v důsledku o nějaké emoci, je to nějakých vztahových věcech, o momentu dospívání, ale nějakým spíše citlivějším cílem pohledu.“¹⁷ Testovací projekce jsou jednou z možností, jak zjistit zaměření na cílovou skupinou. Mohou se pořádat ve školách, nebo se lidé pozvou přímo na testovací projekci. Tyto projekce ale mohou sloužit i jako propagační prostředek. Lidé, kteří film na testovací projekci uvidí, se o něm zmíní svým přátelům a je tedy pravděpodobné, že na něj poté půjdou do kina.

Postup při spolupráci s režiséry traileru Liborem Alexou a Janem Buštou popsal producent Jiří Konečný do detailu spolu s řadou zajímavých informací: „Trailer by neměl působit, že je doslovný, i když třeba je. Měl by působit, že tam je spousta věcí, který se ještě dozvím. Zajímavé pro vytváření našich trailerů je také to, jak se neustále vyvíjí chápání formátů, teaser, trailer 1, trailer 2. Já jsem zadal do výroby balíček teaser, trailer a ty tzv. PDKčka [krátké upoutávky, 10–20–30 vteřin, které vysílá ČT, když film vstupuje do kin]. Bavili jsme se také o formátu bumper, který se často přilepuje před začátek vlastního traileru. Člověk vidí rychlé tempo a poté začne v klasickém tempu trailer. Bumper také slouží jako krátké video, které se nedá vypnout a ani přeskočit. Janu Buštovi se na první dobrou povedl udělat dobrý teaser. V dnešní době je teaser skoro jako trailer. Stopáž teaseru je v dnešní době podobná jako u traileru, je to většinou pod minutu nebo minuta a u traileru se říká, že by neměl překročit minutu a půl, pokud to není nic těžkopádného. Říká se, že by měl být jeden trailer a ten točit stále dokola, popřípadě ho poté doplnit jinými videi, ukázkami nebo jiným materiálem, ale vlastně trailer jako takový by měl být pouze jeden. K filmu Všechno bude vznikl tedy teaser a přesunuli jsme se k tvorbě traileru. U traileru jsme se nějakým způsobem zasekli. Byl totiž jiný, víc jako kdyby se v teaseru využily jenom scény jemnější a do traileru se daly ty, které jsme (já vím že je to citace, ale

¹⁷ Rozhovor s Jiřím Konečným, producent společnosti Endorfilm, Praha 1. 11. 2018.

v předchozí větě je podmět „scény“, takže při shodě s přísudkem je „Y“ a taky podmět není...) považovali za důležitější, a proto nám ten trailer připadal již hodně explicitní a v podstatě v rozporu s cílovou skupinou. Celý kolotoč skončil tím, že jsme trailer vyhodili a vrátili se k teaseru, který jsme prodloužili a ta zdravá energie tam zůstala.“¹⁸ Producent Jiří Konečný velice detailně popisuje postup výroby pro jejich trailer k filmu Všechno bude. Jaké využil postupy a jak probíhala komunikace s tvůrcem traileru.

3.1.1 Režisér filmu – Producent – Režisér traileru

V případě filmu Všechno bude byl jeho režisér Olmo Omerzu i u tvorby filmového traileru. Jak říká producent tohoto snímku: „Myslím si, že má Olma na to nějaký vyvinutý cit, takže je v tom docela poučený a je to relevantní člověk.“¹⁹ V tomto případě byl režisér u tvorby traileru, což není tak běžný jev.

3.2 Buc-film, s.r.o.

Film Zlatý podraz měl na rozdíl od Všechno bude větší množství propagačního materiálu, tím mám na mysli teaser, trailer, vertikální trailer. Producent společnosti Buc-film, s. r. o., Kryštof Šafer také popsal celý výrobní proces: „Vývoj u tohoto projektu byl zajímavý, protože my jsme měli nějakou ukázkou z ledna, která byla čistě basketbalová, respektive bylo tam pár záběrů, my jsme během toho natáčení v lednu natočili pár scén, natočili jsme nějakou ukázkou, abychom jí měli, protože jsme podávali různé žádosti na fondy. Shodou okolností tam vznikly i vizitky pro konkrétní herce, což byla vlastně jediná věc, která se přenesla záměrně do toho traileru.“²⁰ Můžeme tedy říci, že na začátku natáčení se udělal první teaser, který sloužil při komunikaci s distributory a sponzory, a vizitky konkrétních herců. „Co se týče délky traileru, tak to závisí na tom, kolik máte materiálu. Tvůrci byli trochu ovlivněni materiálem, protože jsme chtěli ukázat něco zajímavého. Řekli jsme jim, že tam chceme lásku, protože to svádělo pouze k tomu basketbalu. Basketbal je vděčný, ale je to hlavně pro muže, takže tam musela být i ta láska. To byla druhá věc, co jsme mu

¹⁸ Rozhovor s Jiřím Konečným, producent společnosti Endorfilm, Praha 1. 11. 2018.

¹⁹ TAMTÉŽ

²⁰ Rozhovor s Kryštofem Šaferem, producent společnosti Buc-film, s.r.o., Praha 1. 11. 2018.

řekli, že tam musí být. Poté jsme došli k tomu, že přidal do traileru titulky – režisér, producent,... Také jsme řekli, co ukazovat nechceme. Nechceme ukazovat úplný konec. Udělal to na třetiny, kde byl basketbal, přátelství a láska. Basketbal jsme dali skoro pryč. Zbyly tam tři záběry, protože jsme si vlastně po cestě uvědomili, že tam basketbalová komunikace nesmí skoro být, aby právě ženské pohlaví mělo pocit, že jdou na romantický film s Březinou, Piškulou a Patricií. Cílová skupina byla tedy všeobecná, ale spíše na mladší.²¹ Ze slov producenta vyplývá, že se snažil trailer zacílit spíše na mladší věkovou skupinku, ale vezmeme-li v úvahu, v jaké době se odehrává děj filmu, téměř automaticky se cílová skupina rozšiřuje o starší generaci. Samozřejmě výroba traileru s sebou může přinášet různá úskalí: „Měli jsme jediný problém, protože jsme tam chtěli tu lásku a v traileru je patrně všechna láska, která je v tom filmu. Byli jsme trochu limitováni tím materiálem, který jsme měli, co se lásky týče.“²²

3.2.1 Režisér filmu – Producent – Režisér traileru

Jak uvádí Kryštof Šafer, v tomto případě je to přesně naopak, než u filmu *Všechno bude*: „Režisér filmu do traileru nemluvil. Jednak na to neměl čas a hlavně trailer od Jana Bušty byl super.“ Jeden menší problém se však vyskytl, ale nakonec se vše podařilo vyřešit: „Jediné, o čem jsme se bavili, tak trailer a teaser mají jinou hudbu. Přišel s tím Jan Bušta, chvíli tam byla diskuze, že by tam měla být hudba z filmu. Řekli jsme si, že chvilková diskuze: ‚moderní píseň dobrý, ale chtěli bychom jinou‘ by mohla trvat klidně 2 měsíce, tak jsme řekli, že tam písnička docela sedí a je to. Takže Jan Bušta měl poměrně volnou ruku.“²³ Zde můžeme vidět, že žádná práce se neobejde bez občasných nejasností. Je ale potřeba zachovat chladnou hlavu a jak zmínil producent filmu *Zlatý podraz*, říct si, zda debatou na dané téma neztratíme moc času.

²¹ Rozhovor s Kryštofem Šaferem, producent společnosti Buc-film, s.r.o., Praha 1. 11. 2018.

²² TAMTÉŽ.

²³ TAMTÉŽ.

3.3 Libor Alexa

Libora Alexy jsem se zeptala na otázku v trochu jiném znění: „S jakými podmínkami za ním chodí filmoví producenti a zda by něco na jejich místě udělal jinak?“ Učinila jsem tak záměrně, protože ví, co trailer potřebuje, vzhledem k tomu, že se jeho tvorbou zabývá dlouho, a protože se na jeho vznik dívá z jiného úhlu pohledu.

Libor Alexa na úvod popsal, jak probíhá komunikace s producentem: „My umíme pracovat s naprosto konkrétním zadáním (ale nebývá to obvyklé, konkrétní zadání u Zlatého podrazu i u Všechno bude to opravdu není časté), zároveň umíme pracovat i bez jakéhokoli zadání.“²⁴ Často vědí nejlépe sami, jak s filmem pracovat, „protože po zhlédnutí filmu si film někam zařadíme, zpravidla si řekneme, jaký je to žánr, jaké publikum je typické pro tento žánr, a pak dokážeme navrhnout celou kampaň. Na začátku celého vyjednávacího procesu má Jan Bušta vypracovaný takový dotazník pro zadavatele, ve kterém se objevují otázky, na které chceme znát jako tvůrci kampaň odpovědi ještě dříve, než se pustíme do práce. Tento dotazník sestavený Janem Buštou je vlastně léty a zkušenostmi prověřený soubor otázek, na které jsme časem naráželi, a tento dotazník průběžně Jan Bušta aktualizuje a doplňuje. V dotazníku jsou takové základní otázky, jako jsou termínové podmínky, cena kampaň, rozsah kampaň a pak se jde i k obsahu a technickým náležitostem. Tam je často kladená otázka třeba: ‚Je potřeba v traileru něco zatajit, něco, co tvůrce nechce, aby bylo v kampani prozrazeno?‘ Nebo otázka: ‚Nebo naopak je nějaká věc, kterou trailer musí obsahovat, a bez které se kampaň neobjede?‘ Často se ptáme na hudbu, kterou můžeme v kampani použít. Ptáme se i na počet producentů a sponzorů a vyžadujeme dopředu loga všech institucí, které se musí v kampani objevit. Ptáme se i na plakát, abychom měli představu o grafice, požadujeme třeba i nějaké PR podklady, pokud už k filmu jsou atd.... Po vyplnění dotazníku zadavatelem můžeme teprve započít práci. Je to takto nejbezpečnější způsob, jak se dopředu vyhnout co největšímu počtu nedorozumění.“²⁵ Pokud nemá producent představu, což u vybraných filmů zrovna producenti měli, poslouží formulář, který ujasní koncept tvorby traileru.

²⁴ Rozhovor s Liborem Alexou, střihač a režisér trailerů, Praha 11. 1. 2019.

²⁵ TAMTÉŽ.

3.3.1 Všechno bude

„Zadání bylo zacílit kampaň na ženské publikum. Toto zadání vycházelo ze sociologického průzkumu, který si nechal vypracovat producent filmu na základě zkušební projekce filmu. To se nestává často, abychom měli při práci na kampani k dispozici takovýto průzkum. Z průzkumu vzešlo, že tento film přijímají daleko vstřícněji ženy 19+, než například teenageři, nebo muži 19+. Kampaň jsme tomu podřídili a snažili jsme se vyhnout vulgaritám, jenž jsou obsaženy ve filmu, snažili jsme se postihnout i jakýsi přesah, který film obsahuje, a nedělat z něj jen bezstarostnou jízdu dvou roz dováděných teenagerů. Ta geneze toho, jak se dospělo k podobě traileru, který je venku, byla poměrně složitá. Nejdříve vznikl teaser, který měl takovou hravou atmosféru a jen načrtával dějovou linku. Pak jsme se pustili do výroby traileru, ale tam se nám nedařilo jednak najít vhodnou hudbu a také se nám nedařilo uspokojivě naplnit očekávání režiséra a producenta, aby se film prezentoval více pro ženské publikum, a pořad se nám z toho do popředí drala teenagerovská komedie. Nakonec vzniklo nespočet verzí, různých hudeb, různých dialogů a to vše jsme zahodili a vrátili se k původnímu teaseru, který jsme doplnili o jmenovačkovou pasáž, a tím vznikl finální trailer. I takto může někdy vzniknout propagace filmu.“²⁶ Vývoj výroby traileru k filmu Všechno bude byl zajímavý, jak popisuje Libor Alexa, film měl mít treaser i trailer, ale nakonec se z teaseru stal pouze trailer.

3.3.2 Zlatý podraz

„Od producenta vzešlo zadání, kde jsme měli co nejvíce akcentovat milostnou linku filmu a naopak částečně potlačit sportovně dramatickou linii. Dále se předpokládalo, že film zarezonuje i svou vlasteneckou náladou, a také jeho distribuční premiéra byla naplánovaná na týden oslav stého výročí republiky. V případě oné poptávané milostné linky jsme byli limitováni možnostmi filmu a podpořit více tuto linku by znamenalo použít v kampaních více promluv mezi hlavní mileneckou dvojicí a ta se odehrávala ponejvíce ve francouzštině, což by znamenalo použití překladových titulků. Toho jsme se ale obávali,

²⁶ Rozhovor s Liborem Alexou, střihač a režisér trailerů, Praha 11. 1. 2019.

aby český divák nedostal strach z toho, že půjde na český film, kde je spousta titulků. A naproti tomu omezit co nejvíce sportovní scény z filmu znamenalo zbavit se těch nejlákavějších a produkčně i finančně nejsložitějších scén, u kterých jsme předpokládali, že budou naopak vytvářet ten pocit velkolepé události, která se musí vidět v kině a ne na ni čekat až přijde do televize. Takže jsme udělali kompromis, ve kterém jsme poukázali na všechny obrazové i dějové prvky podpořené velkolepou hollywoodskou hudbou, která z celé kampaně měla udělat až společenskou událost a přilákat tak do kin co nejvíce diváků. Bohužel k tomu nedošlo.“²⁷ Producent Kryštof Šafer měl také konkrétní představu, co chce v traileru mít a co naopak ne. K samotnému traileru vznikl také teaser, který byl sestříhán z kraje natáčení. Dále producent zvolil i další propagační materiály, jako jsou vertikální trailery pro sociální sítě a krátká videa pro TV spoty.

²⁷ Rozhovor s Liborem Alexou, střihač a režisér trailerů, Praha 11. 1. 2019.

4 ŠÍŘENÍ FILMOVÉHO TRAILERU

Zde lze mluvit o distribuci, kterou vlastně šíření trailerů je. Distribuce traileru má podobný postup jako distribuce samotného filmu. Trailer můžeme šířit na internetu, v kině a prostřednictvím sociálních sítí. K propagaci filmu slouží také marketingové nástroje, kterými jsou plakát či název filmu.

4.1.1 Internet

Internet je v dnešní době nejrozšířenější platforma pro šíření všeho, včetně filmových trailerů. Nabízí nám nekonečnou škálu možností, kde trailer sdílet. Některé společnosti si pro svůj projekt zakládají vlastní stránky, kde zveřejňují jak herecké obsazení, zajímavosti, aktuality, tak především teaser, trailer, různá další doplňková videa a třeba i film o filmu, pokud ho tvoří. Další způsob, kde trailer umístit, je ČSFD, IMDb, FDb a další stránky, které prezentují filmy. Sem většinou trailer poskytne distributor. V neposlední řadě je to stále velmi populární Youtube. Na Youtube často před videem vyskakují reklamy – bumpery a v rámci nich může být také „reklama“ na nový film. Dále nalezneme na Youtube kanál, který nese název Totalfilm. Tato společnost sdílí veškeré trailery ať již českých filmů, tak zahraničních.

4.1.2 Sociální sítě

Sociálně sítě úzce souvisí s internetem, ale přesto bych jim ráda věnovala samostatnou kapitolu. Hned na úvod bych začala slovy Kerrigan: „Před rozvojem sociálních sítí, jako je Facebook a MySpace, bylo pro uživatele, kteří nebyli technologicky zdatní, sledování a sdílení trailerů a filmových klipů v neoficiálních prostorech velmi obtížné.“²⁸ Tato slova už dnes neplatí a s nárůstem počtu sociálních sítí je sdílení a šíření trailerů o mnoho jednodušší. Nejvlivnějšími sociálními sítěmi jsou nyní Facebook a Instagram. Pro daný film je často založena samostatná stránka, kde jsou lidem sdíleny příspěvky, videa (trailery, rozhovory, making off) a články, které o filmu vyšly. Někteří tvůrci mohou

²⁸ KERRIGAN, Finola. Film marketing. 1st ed. Amsterdam: Elsevier/Butterworth Heinemann, 2010. ISBN 978-075-0686-839.

upřednostnit sociální sítě před samotným založením stránky, protože dosah k lidem skrze tato média může být větší než přes samostatnou stránku.

4.1.3 Kino

Dříve se v kinech trailery promítaly až po zhlédnutí filmu, ale protože lidé z kinosálu odcházeli ještě před koncem titulků, postupem času se to změnilo a filmové upoutávky se nyní vysílají před začátkem samotného filmu. Vidět trailer v kině je z mého pohledu nejpřínosnější. Divák jde do kina kvůli tomu, aby zhlédl film, je tedy naladěn na filmovou produkci. Když před filmem, který si vybral, vidí upoutávky na jiné filmy, je velmi pravděpodobné, že příště půjde i na něco z toho, co zhlédl před promítáním. Navíc trailery promítané v kině jsou stejně jako filmy v dobré kvalitě oproti domácímu monitoru či televizi. Finola Kerrigan o promítání trailerů v kině píše ve své knize: „Obvykle se trailery sledují v kinech. Je totiž ideálním místem pro jejich sledování. Diváci jsou zaprvé naladěni na sledování filmu, rozhodli se tak strávit svůj čas a připravují se na film, který chtějí vidět. Zadruhé, na rozdíl od samotného filmu, může výběr trailerů ovlivňovat přímo promítač. Mezi trailery a filmem tak většinou existuje určité propojení.“²⁹

4.2 Endorfilm

Film Všechno bude měl svůj profil jak na Facebooku, tak Instagramu. O tom, jak tyto stránky fungují, promluvil producent filmu: „Říká se, že dneska oproti době před pár lety, už to s těmi sociálními sítěmi není takové. Facebook už to má dneska všechno sešněrované. I já mám pocit, že ty „lajky“ přibývají pomaleji, než to bylo dříve. Na Instagramu zase ta komunita funguje specificky, takže vytvořit stránku projektu na Instagramu, když tam není ten element, že tam stále někdo něco přidává, nemá smysl. Nejsem toho úplně fanouškem. Mám pocit, že na druhou stranu je to v rozporu s tím, že má fungovat taková ta magie a celá věc sociálních médií, že všechno propíchně, a člověk furt všemu vidí jako do střev, je pro mě vlastně to, že to mi ubírá ten zájem. Je to zajímavé, ale

²⁹ KERRIGAN, Finola. Film marketing. 1st ed. Amsterdam: Elsevier/ButterworthHeinemann, 2010. ISBN 978-075-0686-839.

člověk je s tím hnedka hotovej.“³⁰ Facebook již není tak sdílný, jak tomu bylo v jeho začátcích, což je možná jeden z důvodů, proč poslední dobou baví lidi více Instagram, kde mohou sdílet příspěvky bez omezení. Ovšem nezbyvá mi než souhlasit, že bez pravidelného přidávání příspěvků je menší šance než třeba u Facebooku, kde je stále větší možnost „funpage“ filmu lépe rozšířit mezi diváky. „Propagačním materiálem tohoto filmu byl i název, trailer a plakát. Nejzajímavější je tyto propagační nástroje posuzovat, když je ten člověk nezná, protože fungují samostatně, a jejich cílem je, aby člověk ten film znal, seznámil se s ním, získal chuť se s ním seznámit a ideálně na něho šel do kina, nebo se ho snažil nějakým jiným způsobem vidět. Proto tam rozhodují věci, které nejsou spojeny s filmem. Tyhle nástroje dokážou vlastně tu základní myšlenku, fór toho filmu nebo jeho alternativu prostě zkomunikovat.“³¹ V dnešní době, kdy už nejsou sociální sítě tak otevřeny pro všemožné sdílení a stojí to vše mnohem více úsilí, je také potřeba začít tyto stránky spravovat včas, aby se jejich sdělení stihlo dostat k co nejvíce lidem.

4.3 Buc-film, s.r.o.

Na rozdíl od filmu Všechno bude film Zlatý podraz využil všech možností pro propagaci filmu. Co se týká videí: „Trailer k filmu Zlatý podraz byl na Youtube. Měl také Instagram, o který jsme se starali, přidávali jsme tam fotky a videa. Původně jsme si mysleli, že budeme mít dva trailery, ale kino nám řeklo, že nemá cenu se s tím dělat, protože těch filmů je tolik, že oni si vlastně vybírají, co pustí.“³² Pro tvůrce filmů může být tato situace nepříznivá, na druhou stranu pro diváka je bezpochyby přínosné, že existuje tolik filmů, že každý den může jít do kina na něco jiného. Filmy proudící k nám ze zahraničí nelze ovlivnit, ale myslím si, že většinou si najdou svého diváka. Zda mají lepší návštěvnost a sledovanost kvůli vyšší kvalitě, zůstává však otázkou a bylo by třeba toto téma podrobně analyzovat. Oproti tomu české filmy mají často co dělat, aby se v kinech udržely, a proto je celková propagace velice důležitá. Producent Buc-filmu, s. r. o., pokračoval ve vyprávění o Instagramu: „Pro Instagram byl utvořen vertikální trailer. Pro vertikální trailer se musí

³⁰ Rozhovor s Jiřím Konečným, producent společnosti Endorfilm, Praha 1. 11. 2018.

³¹ TAMTÉŽ

³² Rozhovor s Kryštofem Šaferem, producent společnosti Buc-film, s.r.o., Praha 1. 11. 2018.

trailer vyposouvat tak, aby tam byly ty hlavní postavy. Tento vertikální trailer byl umístěn třeba na Instagramovém profilu herce Zdeňka Piškuly. O propagaci jsme se starali, měli jsme kampaň a fanoušky. Zamýšleli jsme se nad otázkou, zda má cenu honit naše fanoušky nebo jestli není lepší to, že herci vyzvou svoje fanoušky. Takhle se to v dnešní době dělá, že se třeba herečky vybírají podle toho, že mají velký Instagram a tak i velký dosah mezi lidmi. PR jsme měli rozděleno na filmové a sportovní. PR pro film nám dělala agentura 2media, která se také o ty herce, kteří nám ve filmu hráli, stará. Sdíleli to tak i na svém Instagramu, ale spíš byli jako servisní PR agentura.³³ Zlatý podraz naplno využil sílu sociálních sítí a prostřednictvím herců a PR agentury dosáhli sdílení na Instagramu a dostali se tak do širšího podvědomí veřejnosti. Tento projekt má také svou internetovou stránku, na které lze vidět všechna videa, která pro projekt vznikla, fotky a zajímavosti o hercích. Naším dalším tématem bylo, zda se trailer, pokud jde do zahraničí, musí pro daný trh upravovat. „Jde-li film do zahraničí, tak se k tomu musí napsat, že jsme tady měli kdysi komunisty a že to jsou takové české hlášky, že je to zábava a tak. Tento proces je vlastně skoro u všech českých filmů, že musíte poslat celý dovysvětlující dopis. Dovedu si představit, že spousta českých filmů měla pro zahraniční trh jiný filmový trailer než tady pro nás. Například film Masaryk, který je pro nás historickou osobou, ale v zahraničí byl představen jako film o bláznovi, který měl být prezidentem, a teď neví, co s tím.“³⁴ Pokud tedy plánujeme film prezentovat i v zahraničí a jedná se o nějaký historický film nebo film, který bude ukazovat typickou českou kulturu, je potřeba spolu s filmem zaslat vysvětlující komentář.

Pro nás jako filmaře může být občas dosti matoucí fakt, že lidé nemají takový přehled o tom, co se u nás točí. My jsme v kontaktu s lidmi, kteří pracují na více projektech, a tak nějak všeobecně víme, co se kde děje, co se točí. Podle producenta filmu Všechno bude je tedy filmový trailer marketing. „Existuje spousta lidí, a je jich třeba 95%, kteří nevědí, že se něco točí. Billboardy sice pár lidí vidí, ale je to malá část lidí, kteří to vnímají. Nesmíte na to zapomenout, že ty lidi nevědí. Je potřeba myslet na to, že lidé nemají takové povědomí o tom, co se u nás děje, chodí i málo do kina. I proto si myslím, že je dobře začít

³³ Rozhovor s Kryštofem Šaferem, producent společnosti Buc-film, s.r.o., Praha 1. 11. 2018.

³⁴ TAMTÉŽ.

s trailerem brzo.“³⁵ Správnou dobu pro vydání filmového traileru si určuje každý producent sám. On musí vědět, kdy je ta správná doba, ale jak bylo sděleno producentem Kryštofem Šaferem: „čím dříve, tím lépe“.

4.4 Libor Alexa

Libor Alexa, Jan Bušta a Jiří Kunst jsou právě ti, kteří vytváří snímky pro propagaci, a proto mě zajímalo, jak vnímají sdílení jejich tvorby. „Z naší praxe je to zatím taková ta klasika: trailer jde do kin, na internet a do televize (do televize zpravidla jde v kratší podobě nebo v klasických TV verzích). Pak je to taky věc postprodukce, protože se pro všechny tato tři média musí vytvořit vlastní exporty. Trailer má jiný zvukový mix pro kina a jiný na internet a televizi. Co se týká kino distribuce, tak tam je poslední dobou hlavně tlak na to, aby byly trailery co nejkratší. U českých filmů většina distributorů nechce, aby byl trailer delší než dvě minuty.“³⁶ Zde opět narážíme na problém, že jde do kin hodně filmů a času pro promítnutí traileru je málo. „Internet nemívá žádné omezení, ale vyhledávanější jsou i krátká, třeba 10vteřinová videa. To se u nás ale zatím moc neděje.“³⁷ O 10 či 5vteřinových videích se zmiňoval již producent filmu Všechno bude Jiří Konečný, který upozornil na tyto krátké formáty nazývané bumpery. Jsou umístěvané před video a nedají se kliknutím přeskočit, což je pro propagaci velmi dobré. Tvůrci traileru se na propagaci jinak nepodílí, ale odpověď Libora Alexy mě velmi překvapila: „Přiznám se, že nemám velkou zkušenost s Facebookovou propagací filmů. Ale třeba v souvislosti se Zlatým podrazem jsme si vyzkoušeli umístit trailery i na Instagram v tak zvané vertikální podobě. To znamenalo video upravit tak, aby kompozice obrazu byla na výšku, museli jsme trailery i zkrátit, protože Instagram nepovoloval videa delší než minutu. Ten výsledek mě příjemně překvapil a možná to je další z distribučních kanálů, jak filmy propagovat.“³⁸ Videa byla následně sdílena na Instagramovém profilu filmu a herců, kteří

³⁵ TAMTÉŽ.

³⁶ Rozhovor s Liborem Alexou, střihač a režisér trailerů, Praha 11. 1. 2019.

³⁷ TAMTÉŽ.

³⁸ TAMTÉŽ.

ztvárnili hlavní hrdiny. Instagram je nyní na vrcholu sociálních sítí a tak jsou tyto formáty pro propagaci filmu velice přínosné. V případě televizní upoutávky je rozdíl mezi komerční a veřejnoprávní televizí, jak již bylo zmíněno v první kapitole. „Televize se snaží navzájem dohánět, ale obsah reklam těchto televizí se liší.“³⁹ jak popisuje Daniela Kuhnová v článku pro časopis Cinepur. Libor Alexa k tomu dodává: „U televizních verzí se zase musí hledět na právní nenapadnutelnost, takže se musíte vyvarovat vulgaritám, v upoutávkách se nesmí užívat drogy, alkohol, ani cigarety. Nesmí být vidět nahota. To jsou specifika TV verzí.“⁴⁰ Střihač a režisér obou filmových trailerů popisuje, jaké formáty tvořil pro propagaci obou filmů. Dále zmínil i náležitosti, které musí splňovat sport určený pro televizi.

³⁹ FILA, Kamil, KUHNŮVÁ, Daniela. Televizní self-promotion. Cinepur: Časopis pro moderní cinefily [online], září 2007, č. 53. Dostupné z: <http://cinepur.cz/article.php?article=1293>.

⁴⁰ Rozhovor s Liborem Alexou, střihač a režisér trailerů, Praha 11. 1. 2019.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo porozumět postupům a technikám při zadávání filmového traileru do výroby. Zjistit v čem jsou dané kroky přínosné či naopak a získat představu o tom, jak komunikovat s tvůrci traileru. Všem zkoumaným prvkům se mi podařilo porozumět díky konkrétním případům a tvůrcům, kteří pro tuto práci poskytli rozhovor. Zvolila jsem si dva filmy, na kterých jsem zkoumala výrobu traileru, a to Zlatý podraz a Všechno bude. Oba filmy jsou ze současné tvorby, ale zároveň jsou vzájemně odlišné. Zjistila jsem, že se byly rozdílné také požadavky producentů, kteří zadávali trailer do výroby. Podle rozhovoru s tvůrcem obou trailerů jsem ovšem nabyla dojmu, že samotný postup výroby traileru není zase až tak odlišný. Může se lišit v počtu výstupů, které si tvůrce společně s producentem dopředu stanoví. Z tohoto důvodu je dobré si při zadávání traileru do výroby uvědomit, co všechno si budeme chtít nechat vytvořit. Zda to bude pouze trailer, nebo teaser a trailer (nejčastější kombinace) a případně doplňková videa (bumpery, TV upoutávky, vertikální trailery pro sociální sítě). Tvůrci trailerů většinou nabízí nějaký komplexní balíček, ale záleží pouze na domluvě.

Producent by měl před zadáním určit, jaký balíček bude chtít. Než se k tomu ale dostane, musí si určit, jaká je cílová věková skupina filmového traileru. Cílová skupina nemusí být nutně stejná jako cílová skupina filmu. Například u filmu Zlatý podraz byla cílová skupina traileru zaměřena spíše na mladší publikum. Film svým dějem dokázal ovšem přilákat i starší obecnost, protože prostředí, ve kterém se odehrává, si starší publikum pamatuje mnohem lépe, než mladí lidé. Cílovou skupinu lze určit průzkumem, testovacími projekcemi nebo zkrátka víme (riskneme), pro koho je trailer určen. Každý se samozřejmě může zmýlit, ale pokud uděláme průzkum, ze kterého nám vyjdou nějaké výsledky, je větší šance, že bude trailer úspěšnější.

Dalším faktorem je obsah traileru. Libor Alexa zmínil, že jen málokdy se stane, že by někdo přišel s konkrétním nápadem, producenti mu spíše nechávají volnou ruku. Jednou za čas ovšem může nastat situace, kdy si producent nadiktuje jasné podmínky. Vždy předtím, než se pustí do tvorby, dá producentovi formulář s jasně stanovenými otázkami, na které musí umět odpovědět, protože pak se nebude muset bát výsledku. Proto je důležité vědět, co v traileru chceme ukázat a co naopak nechceme prozradit. Tvůrci se tak mají při své práci od čeho odpíchnout. Požadavky ohledně obsahu traileru se mohou týkat cílové

skupiny filmu. Pokud chceme na film nalákat spíše ženy, budeme tam zobrazovat lásku, pokud muže může tam být sport, více akčních scén atd. Ačkoli se to může zdát stereotypní, většinou to tak funguje.

Oba požadavky, věkové zaměření a obsah, spolu úzce souvisí. Jsou to dva nejdůležitější aspekty, kterým se musíme detailně věnovat před zahájením výroby filmového traileru. Důležité je také dobře naplánovat premiéru traileru, která by měla být s dostatečným odstupem od premiéry samotného filmu. Přesný termín nelze takto naslepo určit, odvíjí se i od termínu plánované premiéry filmu.

Tato práce shrnuje postupy při tvorbě filmového traileru. Měla by napomoci mladým začínajícím filmařům ujasnit si, jak tvorba traileru ze strany producenta probíhá a na co se při zadávání traileru do výroby soustředit. Přestože jsem pracovala s výběrovým materiálem, doufám, že se mi podařilo naplnit zadání a že tato práce bude přínosem nejen pro mě, ale i pro mé kolegy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní kinematografie

KERRIGAN, Finola. Film marketing. 1st ed. Amsterdam:

Elsevier/ButterworthHeinemann. 2010. ISBN 978-0750686839

KERNAN, Lisa. Coming attractions: reading American movie trailers. 1st ed. Austin:

University of Texas Press. 2004. ISBN - 978-0292705586

Internetové zdroje

FILA, Kamil, KUHNOVÁ, Daniela. Televizní self-promotion. Cinepur: Časopis pro moderní cinefily [online], září 2007, č. 53. Dostupné z: <http://cinepur.cz/article.php?article=1293>

PLÁTENÍK, Petr. Trailer a touha. A2: kulturní týdeník. Praha: Kulturní týdeník A2 s.r.o., 2009, roč. 5, č. 19. Dostupné z: <https://www.advojka.cz/archiv/2009/19/trailer-a-touha>

Tematické číslo časopisu Iluminace, Filmový marketing, 2/2013, dostupné z <http://www.iluminace.cz/index.php/cz/article?id=146>

Rozhovory

Rozhovor s Jiřím Konečným, producent společnosti Endorfilm, Praha 1. 11. 2018., archiv autorky

Rozhovor s Kryštofem Šaferem, producent společnosti Buc-film, s.r.o., Praha 1. 11. 2018., archiv autorky

Rozhovor s Liborem Alexou, střihač a režisér trailerů, Praha 11. 1. 2019., archiv autorky

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MPAA Motion Picture Association of America

PDK Krátké upoutávky, 10–20–30 vteřin, které vysílá ČT, když film vstupuje do kin

ČT Česká televize

ČSFD Česko-slovenská filmová databáze

IMDb Internet Movie Database

FDb Filmová databáze