

Znaky filmových žánrů a jejich uplatnění při tvorbě audiovizuálních propagačních prostředků

Václav Horáček

Bakalářská práce 2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Václav Horáček**
Osobní číslo: **K11184**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Filmový žánr a jeho uplatnění v rámci tvorby audiovizuálních propagačních prostředků**

Zásady pro vypracování:

1. Definujte audiovizuální reklamní tvorbu, rozdělení filmových žánrů a využití filmových žánrů v reklamě
2. Definujte jak reklama pracuje s filmovým žánrem, jaké znaky filmového žánru se v reklamě používají, jaké jsou výhody a nevýhody používání filmových žánrů v reklamě
3. Na základě jednotných prvků, cíl kampaně, cílová skupina, vztah k produktu, zapojení filmových žánrů, vztah k značce analyzujte konkrétní reklamní spoty.
4. Konfrontujte se skupinou respondentů výsledky Vaší analýzy.
5. Na základě zjištěných informací navrhnete stručný nástin možných změn ve využití filmových žánrů v audiovizuální reklamní tvorbě

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip. **Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd.** Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2.

BORDWELL, David a Kristin THOMPSON. **Umění filmu: úvod do studia formy a stylu. 1. vyd.** Překlad Petra Dominková, Jan Hanzlík, Václav Kofroň. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2011, ISBN 978-807-3312-176.

BORDWELL, David. **Narration in the Fiction Film.** Wisconsin: The University of Wisconsin Press, 1985. ISBN 0-299-10174-6.

CASSETTI, Francesco. **Filmové teorie 1945-1990. 1. vyd.** Překlad Helena Giordanová. V Praze: Akademie múzických umění, 2008, ISBN 978-807-3311-438.

RUŠ-MOHL, Stephan a překladl Hana BAKIČOVÁ. **Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou. 1. vyd.** Praha: Grada, 2005. ISBN 978-802-4701-585

MIŠÍKOVÁ, Katarína. **Mysl a příběh ve filmové fikci: o kognitivistických přístupech k teorii filmové narace. 1. vyd.** Překlad Jan Bernard. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2009, ISBN 978-807-3311-261.

MONACO, James. **Jak číst film: svět filmů, médií a multimédií: umění, technologie, jazyk, dějiny, teorie. 1. vyd.** Praha: Albatros, 2004, Albatros Plus. ISBN 80-000-1410-6.

ŠKABRAHA, Martin. **Outsider a periferie ve westernu. Téma. 2005, roč. 3, č. 8. ISSN 1214- 505X**

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. **Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd.** Praha: Grada, 2010, Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

JANÍKOVÁ, Jana. **Audiovizuální podoby reklamy. Vyd. 1.** Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, ISBN 80-731-8509-1.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Milan Banyar, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurašková, 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 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.

Ve Zlíně
4.4. 2021

.....
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 nevydělěčně 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 nahlédnutí 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 pořizovat 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, užíje-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 náhrady inýbžejšího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít 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 výdělku jím 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 výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

Abstrakt

Znaky filmových žánrů a jejich uplatnění při tvorbě audiovizuálních propagačních prostředků je práce, která předkládá postup, jak využít filmových žánrů nebo jejich znaků při tvorbě reklamního sdělení se zaměřením na televizní a filmovou reklamu. Teoretická část představuje reklamu, audiovizuální reklamu, film, definuje filmové žánry, jejich znaky a popisuje jejich uplatnění v audiovizuální reklamě. Praktická část zkoumá na vzorku respondentů ve skupinovém rozhovoru vnímání filmového žánru a jeho znaků v reklamních sděleních. Přináší doporučení jejich využití při tvorbě audiovizuálních reklamních prostředků.

Klíčová slova: audiovizuální reklamní prostředky, reklama, film, filmové žánry, znaky filmových žánrů.

Abstract

The thesis deals with the characteristics of movie genres, and how these are applied to audio-visual advertisement. As well as the theoretical work, practical part of the study involves the perception of different types of advertising on a sample group, and their suggestions for advertising tools.

Key words: audio-visual advertising tools, advertisement, movie, movie genres, characteristics of movie genres

Rád bych poděkoval Mgr. Milanu Banyarovi, Ph.D., vedoucímu mé bakalářské práce, který mi předal cenné rady, podporu, inspiraci a směr, kterým by se měla má práce ubírat.

Dále bych rád poděkoval všem dobrovolníkům, kteří se účastnili mých výzkumů. Obětova-li mi svůj čas a přispěli ke zdárnému průběhu kvalitativního výzkumu mé práce.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 REKLAMA	11
1.1 DEFINICE REKLAMY	11
1.2 AUDIOVIZUÁLNÍ REKLAMNÍ TVORBA.....	12
1.2.1 Členění jednotlivých audiovizuálních propagačních prostředků a jejich charakteristika	12
1.2.1.1 Filmová reklama	12
1.2.1.2 Televizní reklama	14
1.2.1.3 Propagační film.....	16
1.2.1.4 Videoklip	16
1.2.1.5 Teleshopping.....	16
2 FILM	17
2.1 FILMOVÉ ŽÁNRY	18
2.1.1 Členění filmových žánrů	19
2.1.1.1 Drama.....	19
2.1.1.2 Akční film	20
2.1.1.3 Komedie.....	20
2.1.1.4 Scifi a fantasy.....	20
2.1.1.5 Muzikál	20
2.1.1.6 Historický.....	20
2.1.1.7 Horor	21
2.1.1.8 Gangsterka	21
2.1.1.9 Dokumentární	21
2.2 FILMOVÝ ŽÁNŘ -WESTERN.....	21
2.2.1 Hlavní charakteristiky	21
2.2.1.1 Hlavní hrdinové	21
2.2.1.2 Prostředí	22
2.2.1.3 Dějová linka.....	23
2.3 VYUŽITÍ FILMOVÝCH ŽÁNŘŮ V AUDIOVIZUÁLNÍ REKLAMNÍ TVORBĚ.....	23
2.3.1 Využití prvků filmových žánrů v audiovizuální reklamní tvorbě.....	24
2.3.2 Využití konkrétního filmu, jako představitele konkrétního filmového žánru v audiovizuální reklamní tvorbě.....	24
2.3.3 Využití hudby nebo postav, jako představitele konkrétního filmového žánru v audiovizuální reklamní tvorbě.....	25
2.3.4 Využití kostýmů a prostředí, scéna (lokace) jako představitele konkrétního filmového žánru v audiovizuální reklamní tvorbě.....	26
2.3.5 Propojení filmového žánru a audiovizuální reklamní tvorby, vztah žánru a produktu, služby či značky.	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
3 HYPOTÉZY	30
4 VÝZKUM	31
4.1 METODOLOGIE VÝZKUMU	31
4.1.1 Analýza audiovizuálních reklamních sdělení.....	31

4.1.2	Respondenti.....	31
4.1.3	Představení reklamních spotů, jejich popis a osobní analýza	31
4.1.3.1	Diesel Jeans, Little Rock	31
4.1.3.2	Lotus Bakeries	33
4.1.3.3	Need For Speed Most Wanted	34
4.1.3.4	Pepsi: Beckham vs Casillas	35
4.1.3.5	Cegatel –Western	36
4.1.3.6	Marlboro	37
4.1.4	Metodologie	38
4.1.5	Průběh skupinového rozhovoru.....	39
4.1.6	Souhrnná analýza skupinového rozhovoru	42
4.2	ANALÝZA VÝSTUPU ZE SKUPINOVÉHO POHOVORU	42
4.2.1	Analýza jednotlivých reklamních spotů.....	42
4.2.2	Diesel Jeans, Little Rock.....	42
4.2.3	Lotus Bakeries.....	43
4.2.4	Need For Speed Most Wanted	43
4.2.5	Pepsi: Beckham vs Casillas.....	43
4.2.6	Cegatel –Western	44
4.2.7	Marlboro.....	44
4.3	OVĚŘENÍ HYPOTÉZ	46
4.4	DOPORUČENÍ PRO VYUŽITÍ FILMOVÝCH ŽÁNŘŮ	47
4.5	DŮVODY PRO VYUŽITÍ FILMOVÝCH ŽÁNŘŮ.....	47
4.5.1	Emoce.....	47
4.5.2	Odlíšnost	47
4.5.3	Originalita	48
4.6	SHRNUTÍ DŮVODŮ PRO VYUŽITÍ FILMOVÝCH ŽÁNŘŮ	48
5	ZÁVĚR.....	50
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	51
	SEZNAM PŘÍLOH.....	53

ÚVOD

Ve své bakalářské práci se budu zabývat filmovými žánry a jejich uplatněním v audiovizuální reklamní tvorbě. Pro svou práci jsem si jako hlavní filmový žánr vybral western.

V teoretické části práce popíšu reklamu a její teoretická východiska. Její formu šíření prostřednictvím audiovizuální reklamní tvorby. Na co si tvůrce musí dát při jejím vzniku pozor a jakými zásadami by se měl řídit. Jako výchozí inspirace audiovizuální reklamní tvorby je film. Popíši základní výchozí teorie filmu a jeho členění podle jednotlivých žánrů. Nevěnoval jsem se jeho historii a detailním popisům technických částí, ale hlavně žánrovému členění, kdy nejdělněji popisuji žánr western a na jeho teoretických základech se pokusím objasnit hypotézy v části praktické.

V praktické části jsem definoval tři hypotézy, které ověřuji analýzou reklamních spotů. Reklamní spoty jsou inspirovány westernovým žánrem. Na jednotlivých reklamních spotech definuji znaky westernového žánru, jejich vnímání recipientem. Recipientovo poznání žánru a jak mu umožňuje nebo pomáhá vnímat reklamní sdělení a zapamatování si prezentované značky. Na závěr své práce ověřím své hypotézy a vyvodím doporučení pro použití westernového žánru v audiovizuální reklamní tvorbě.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

Slovo reklama vzniklo pravděpodobně z latinského slova *reklamare*, jehož význam se dá volně přeložit jako znovu křičeti. Historické počátky reklamy se dají vystopovat až k samým počátkům psaných záznamů, které nám dokládají archeologické nálezy vývěsních štítů, cedule označující různé akce a nabídky. Pravděpodobné je, že i před touto dobou existoval způsob, jak přesvědčit člověka na druhé straně výměny (obchodu), aby reagoval zrovna na naši nabídku. Ačkoli se způsob prezentace reklamního sdělení vyvíjel a podstatně měnil, název reklama zůstal.

1.1 Definice reklamy

Reklamu definujeme jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných medií. (Kotler, 2007, str.855)

Reklamou se rozumí oznámení, předvedení, či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby, nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu, nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak. (Zákon č. 40/1995 Sb.)

Ať již reklamu definujeme podle reklamního odborníka nebo složitě a kostrbatě právníkou terminologií stvořenou politiky, je reklama snahou přesvědčit. Jedná se o komunikační proces mezi zadavatelem a příjemcem, kterému je nabídka služeb nebo produktu zadavatele určena. Komunikační proces se odehrává prostřednictvím média a má komerční cíl. Cílem není přesvědčit zákazníka o koupi něčeho, co nechce, protože tento cíl by byl většinou velmi nákladný a jeho úspěch minimální. Cílem je sdělit zákazníkovi, že máme službu, nebo výrobek (produkt), který by mohl uspokojit některou z jeho potřeb.

Reklama není jen výsadou soukromých komerčních společností, ale slouží i k prezentaci myšlenek, nabídce služeb neziskových organizací, profesních organizací, sociálních skupin nebo státních institucí.

Funkcí a cílem reklamy, která je jen jednou ze složek marketingového mixu, je posílit podporu nabízeného produktu nebo služby, posílit postavení na trhu, zvýšit povědomí o značce produktu nebo služby. Zvýšit jejich image a zároveň službu nebo produkt odlišit od konkurence.

1.2 Audiovizuální reklamní tvorba

Do audiovizuální reklamní tvorby patří televizní reklamní spoty, video reklamní spoty a různá video prezentace.

Audiovizuálním dílem je dílo, vytvořené uspořádáním děl audiovizuálně užitých, ať již zpracovaných, či nezpracovaných, které sestává z řady zaznamenaných spolu souvisejících obrazů, které vyvolávají dojem pohybu, ať již doprovázených zvukem, či nikoli, vnímatelných zrakem a jsou-li doprovázeny zvukem, vnímatelných i sluchem. (Zákon č. 121/2000 Sb.)

V rámci audiovizuální reklamní tvorby je jako komunikační kanál reklamního sdělení nejčastěji využívána televize. V rámci České republiky můžeme televizní trh rozdělit na dva druhy poskytovatelů televizního vysílání. Veřejnoprávní (Česká televize se všemi svými kanály) a soukromé. Soukromé televizní stanice můžeme rozdělit podle druhu svého přenosu televizního signálu na pozemní (Nova, Prima atd.) a satelitní (HBO, Eurosport atd.)

Veřejnoprávní televize získává své finanční prostředky na provoz z koncesionářských poplatků a malou část z příjmů za reklamu.

Soukromé televizní společnosti získávají na svou činnost finanční prostředky pouze z prodeje reklamního času.

1.2.1 Členění jednotlivých audiovizuálních propagačních prostředků a jejich charakteristika

Ze všech forem audiovizuálních propagačních prostředků jsou pro nás podle Janíkové hlavní tři formy audiovizuálních propagačních prostředků: filmová reklama, televizní reklama a propagační film. Všechny ostatní formy audiovizuální propagace jako videoklip, teleshopping, sponzorský odkaz, injektáž nebo jingle z těchto tří forem vycházejí.

1.2.1.1 Filmová reklama

Jedná se o nejstarší formu audiovizuálního reklamního sdělení. Nedá se předpokládat, že filmová reklama je stejně stará jako film. Tak jak se vyvíjel film a umožňovala jeho produkce promítání pro čím dál větší počet diváků, uvědomovali si výrobci i poskytovatelé, že je na jednom místě shromážděno velké množství potenciálních zákazníků. Vývoj filmové reklamy měl své historické milníky.

Ve 20. letech dvacátého století dochází k rozvoji pásové výroby. S nárůstem spotřebních výrobků bylo třeba rozšířit i řady spotřebitelů. Tato situace se odrážela i ve filmu. Jedlo se

pilo se, střídaly se šaty, protagonisté se často převlékali, předváděly se jejich vily. I projevil se nárůst reklamy, která tyto konzumní zájmy podporovala a poměrně zásadním způsobem se změnilы hodnoty i morálka.

K další výrazné změně dochází v padesátých letech. Film z technologického hlediska předchází televizi, ale masovou návštěvnost si udržel jen do jejího nástupu. Televize jeho privilegiované postavení přebrala (tak jako z něj přebrala mnohé jiné) a z filmu se stalo postupně médium cílové skupiny. Producenti se však nevzdávali snadno. Reklamy spojené s filmy sázely na propagaci technických novinek a velkolepé podívané.

V Československu se díky státní dotaci udržoval jak počet ročně natočených filmů, tak počet kin bez výraznějších výkyvů. Markantně klesl až v 90. letech- z 2.200 kin na pouhých 600. Výrazně poklesla i výroba filmů.

V těchto návaznostech se změnila i struktura náplně projekčního času. Zmizely týdeníky, přestaly se používat předfilmy, kterými byly především dokumentární filmy. Vytratila se i veškerá reklama, která není přímo zaměřená na filmového diváka. Tím se stal mladý člověk ve věku od čtrnácti do třiceti let. Projekční čas nyní tvoří specificky cílený druh reklamy, poutače na jiné filmy a film samotný. Regionální kina tuto obsahovou stránku ještě doplňují reklamními diapozitivy, které mají místní význam. (Janíková, 2006, s.34)

V současnosti je filmová (kino) reklama oblíbená mezi zadavateli ze dvou důvodů. Umožňuje promítat nezkrácenou verzi reklamního sdělení a lépe tak budovat image značky nebo produktu. Filmové reklamy jsou zaměřeny na hlavní cílovou skupinu filmových diváků, která je tvořena věkovou kategorií 15 až 30 let. Z důvodů cílení na mladou generaci je filmová (kino) reklama akční, dynamická a má působit mladistvě. Mezi hlavní zadavatele patřil, dokud nebyl zákonem omezen, Philip Morris a Coca Cola. Zároveň vyhledávanou formou audiovizuální reklamy se stala filmová (kino) reklama pro lokální firmy a rádia pro svou finanční dostupnost a zásah.

V současné době jsou standardní kina, jak je známe z období druhé půlky dvacátého století, postupně zavírána pro nízkou návštěvnost a nahrazována multikiny. Dalším důvodem pro ukončení činnosti českých kin je nutnost digitalizace. V současnosti již nejsou filmy distribuovány na klasických filmových kopiích, ale výhradně v digitální formě. Ohrožena jsou především kina v malých městech, kde místní samosprávy nechtějí již investovat do potřebných technologií.

Nové digitální technologie však umožňují tvůrcům reklamního sdělení, a to hlavně těm lokálním, při relativně nízkých nákladech mít v kině reklamu ve vysoké obrazové i zvuko-

vé kvalitě. V současnosti jsou všechna multikina digitalizována a inzerent tak může v digitální podobě dodávat reklamní sdělení, které je následně i na digitálním projektoru promítáno. Vysílání je řízeno počítačem a inzerentovi tak umožňuje vkládat reklamu cíleně ve vybrané dny v týdnu nebo si vybírat konkrétní filmy, před kterými si inzerent přeje svou reklamu uvést.

Novinkou je možnost i projekcí 3D reklam, které je možno promítat v multikinech díky novým digitálním technologiím. Kino nabízí i možnost promítání trailerů nebo spotů na zeď nebo plátno ve foyer. Výhodou je příjemné prostředí, kdy příjemce je příznivě naladěn.

Inzerent má možnost si reklamy uváděné v kinech objednat u různých sítí kin. Ať už se jedná o multikina, či kina klasická.

1.2.1.2 *Televizní reklama*

Audiovizuální reklamní tvorba je nejčastěji šířena prostřednictvím televize. V rámci televizního vysílání je tak umožněno zadavateli docílit nejširšího pokrytí potenciálních spotřebitelů. Televize zadavateli umožňuje velmi rychlé reagování na velkou množinu svých zákazníků, při přepočtu na jednoho respondenta za velmi nízké náklady.

Pro reklamu lze využít i interní televizní okruhy v letadlech, dálkových autobusových linkách apod. Nastupující digitalizace a vznik nových televizních stanic umožní podstatným způsobem rozšířit nabídku s přesnějším zájmovým zacílením na danou skupinu diváků. Tato skutečnost otevírá nová pole působnosti pro šíření reklamního sdělení. Dá se předpokládat, že reklamy, které budou svou nabídkou obsahově navazovat na zaměření stanice, budou podstatně lépe recipientem přijímány. (Janíková,2006,s.39)

Obrovskou výhodou televize je její penetrace mezi obyvatelstvem. Můžeme říci, že v dnešní době má doma televizi každý. Tím se televize stává největším zprostředkovatelem reklamy a nabízí nejlepší zacílení na příjemce, samozřejmě pomineme-li rozvíjející se internet.

Další výhodou, kterou televize zadavatelům reklamy přináší, je možnost selekce. Zadavatel má možnost dle svého produktu, služby či značky, kterou chce propagovat a cílové skupiny pro kterou je produkt, služba či značka určeny, do určité míry ovlivnit nasazení své reklamy před pořady, které jsou pro tuto cílovou skupinu určeny. Může tak produkt určený

pro muže propagovat před pořadem, kde jsou muži jako cílová skupina hlavními příjemci tohoto pořadu.

Nevýhodou televizní reklamy je její jednosměrná komunikace, která postrádá zpětnou vazbu, nebo ji má jen v minimální míře. Proto televize v ČR měří svou sledovanost, aby byly schopny svým zadavatelům reklamy poskytnout odpovídající data. Sledovanost prostřednictvím elektronického monitorovacího systému provádí na vybraném, reprezentativním vzorku 1850 domácností agentura Mediaresearch.

Zadavatel kupuje své reklamní časy v balíčcích a v některých případech není schopen ovlivnit čas vysílání a zacílení svého sdělení na správnou cílovou skupinu.

Z reklamního trhu televizních stanic jsou vyloučeny malé a střední firmy, pro něž je pořízení audiovizuální reklamy a pořízení reklamního času velmi finančně náročné.

Velkou nevýhodou televizní reklamy je zahlcenost. Divák v rámci reklamních bloků přestává reklamní sdělení vnímat a není schopen mezi jednotlivými reklamami si zapamatovat jednotlivý produkt nebo jeho značku.

Výroba audiovizuální reklamy má své zásady a pravidla. Pro požadovanou úspěšnost audiovizuálního reklamního sdělení je nutno si tyto pravidla uvědomovat a pokusit se je dodržovat. Nejdříve si tvůrce musí uvědomit, že televizní spot pracuje jak s obrazem, tak i se zvukem. Takže i bez zvuku by měl být respondent schopen děj pochopit a orientovat se v něm.

V rámci délky spotu by mělo být v reklamě řečeno vše podstatné pro prezentaci produktu, nejlépe pomocí příběhu, v kterém je schopen se divák orientovat; název produktu, jeho výhody a využití. Zároveň by mělo být divákovi vysvětleno, proč by si ho měl koupit a kde ho najde, respektive kterým prodejním kanálem se k němu dostane. Komunikace se zákazníkem by měla odpovídat jeho cílové skupině a v jejím rámci i intelektuální a věkové srozumitelnosti. Tvůrce by se měl vyvarovat stereotypům a klišé.

Délka televizního spotu je standardně 30 sekund a mělo by se do něho vejít vše podstatné. Existují i délky spotů jak kratší (15 sekund) tak i delší a to většinou v násobcích. Delší reklamní spoty jsou již velmi finančně náročné a jejich umístění se odehrává při speciálních akcích (např. zavádění nového produktu) nebo jejich prezentace je určena pro jiné způsoby prezentace (např. kina).

1.2.1.3 Propagační film

S propagačním filmem se nejčastěji setkáme ve firmách, kde mají ke své propagaci natočenou smyčku o své historii, produktech, CRM, atd., ve výkladních skříních, veřejných dopravních prostředcích, reklamních nosičích atd.

Propagační film se od klasického reklamního spotu liší svou délkou a formou sdělení.

Nejčastěji se v propagačním filmu setkáme s těmito tématy:

- *nabádání k aktivitě, upozornění na problém (neziskový sektor)*
- *životní styl (správná výživa, sport)*
- *myšlenky (ekologie)*
- *služby (spoření)*
- *věci (v případě mluvících výkladních skříní)*

Reklama má dané časové limity, ovšem propagační filmy se mohou svou délkou výrazně odlišovat. Propagační filmy, propagující společnost, produkt, nebo službu, by neměly překročit hranici sedmi minut. Trvají-li déle, recipient ztrácí zájem. Filmy určené pro neziskový sektor snesou délku dokumentárního filmu, avšak musí převzít i jeho pravidla. Mohou si ovšem vystačit s délkou jedné, dvou minut – slouží pak spíše jako agitka. (Janíková, 2006, s. 43)

1.2.1.4 Videoklip

Jedná se o audiovizuální záznam propagující zpěváka, kapelu, záznam koncertu apod. Videoklip je natočen jako symbióza mezi textovou a hudební složkou využívající ke svému ztvárnění video. Jeho standardní délka se rovná délce dané písně, většinou 2 až 3 minuty. Videoklip velmi často ve svém kreativním obrazovém ztvárnění využívá filmové žánry nebo jejich náznaky ve způsobu své narace. Na prezentaci videoklipů jsou dnes postaveny celé programy televizních stanic (MTV, VH1, Očko, atd.)

1.2.1.5 Teleshopping

Teleshopping je specifický formát reklamního audiovizuálního sdělení vysílaného v označeném televizním bloku, v němž jsou prostřednictvím odborníka předváděny produkty nebo služby. Odborník je stále překvapován kvalitou produktu, možnostmi, které produkt nabízí a množstvím dodatečných výhod, které nám koupě produktu nebo služby nabízí.

2 FILM

Film, zvukové záznamy a video mají zásadní vliv na povahu a vývoj téměř všech ostatních starších umění a naopak jimi byli do značné míry utvářeny. Ale zatímco spektrum umění je široké, doména filmu a záznamových umění je ještě širší. Filmy, desky a pásky jsou média: tj. jsou zprostředkovateli nebo kanály komunikace. Umění může být jejich hlavním užitím, ale zjevně nikoli jediný. (Monaco, 2004, str. 60)

Film byl ovlivněn všemi druhy umění, ať již se jedná o malířství, fotografii, literaturu nebo hudbu. Z každého z těchto druhů umění něco pozřel a zároveň každé jednotlivé obohatil. Mohlo by se zdát, že vzhledem k jeho vývoji má nejbližší k fotografii a to i díky podobnému médiu, na kterém byl po dlouhá léta uchováván.

Bordwell v knize *Narration in the Fiction: Film* je pro něj narace procesem „selektce, uspořádání a zpracování příběhového materiálu s cílem dosáhnout specifických účinků na vnímatele, vázaných na časové trvání. (Bordwel, 1985)

Dle své schopnosti narace má však film asi nejbližší k divadlu a literatuře a to konkrétně hlavně románu.

Ale i román, který je také založen na naraci, nejvíce se přibližující filmu, i ten má své limity. V románu jsme odkázáni na ztvárnění jazykem, kdy jednotlivá slova se nemění a jejich význam zůstává stejný. Odehrává se zde jen vztah mezi tím, kdo nám vypráví a vlastním vyprávěním.

V případě filmu dochází k použití další složky a tou je obraz. Film nám umožňuje v rámci rozšíření o obrazovou složku nevěnovat pozornost jen naraci, formovanou autorem, ale sledovat konflikt mezi vyprávěním a tím co se na plátně (obrazovce) děje. Proto se film stává pro diváka mnohem bohatším zážitkem, protože nutí jeho smysly mnohem intenzivněji reagovat na jednotlivé detaily a vynucuje si mnohem intenzivnější reakce a pozornost.

Zároveň tím, že nám film bere roli vypravěče a útočí na naše smysly, nám bere část vlastní fantazie, kterou nám román a literatura dává. Film díky obrazu přebírá vůdčí roli toho, kdo určuje výklad situace, kdo přesně popisuje mizanscénu a profiluje jednotlivé aktéry. Jsme ochuzeni o možnost jednotlivé postavy popsané v románu, na základě popisu autora, vykreslit si dle naší fantazie a zkušeností.

Nejvýraznější rozdíl mezi jevištním dramatem a zfilmovaným dramatem, stejně jako mezi narací v próze a filmovou narací, spočívá v úhlu pohledu. Hru sledujeme, jak chceme, film

vidíme jenom tak, jak filmař chce, abychom ho viděli. A ve filmu také máme možnost vidět mnohem více. Je známou pravdou, že jevištní herec, hraje svým hlasem, kdežto filmový herec využívá svou tvář. (Monaco, 2004, s.44)

V tomto má film velkou spojitost s divadlem, kde nám režisér stejným způsobem jako režisér filmový představí, jak misanscénu, tak fyzické znaky jednotlivých aktérů děje. Rozdíl mezi filmem a divadlem, kromě daného prostoru u divadla, je ve formě hraní herců. V divadle je herec odkázán na svůj hlas, který se stává jedním z hlavních atributů jeho hereckého umění. Divák na divadle je schopen vnímat i gesta, která však musí být mnohem expresivnější a rozsáhlejší. Naopak herec filmový používá ve svém hereckém výkonu jako hlavní složku výraz obličeje, který je nám kamera schopna několikanásobně přiblížit a i gesta a mimika, oproti herectví divadelnímu, musí být mnohem umírněnější a intimnější.

Film se stal od své historie dalším komunikačním kanálem, kterým autoři začali popisovat svět a jeho příběhy.

2.1 Filmové žánry

Filmový žánr je jakousi mapou, vodítkem nebo v samotné filmové produkci nálepkou, která všem, kteří s daným dílem (díly) přicházejí do styku, umožňuje rychlou orientaci a představu o čem daný kus vypovídá, jaké výrazové prostředky užívá a pro kterou cílovou skupinu je určen.

Filmová terminologie v pojmenování jednotlivých žánrů přebírá pojmy používané v literatuře a literární teorii. V rámci samotné filmové terminologie v pojmenování žánrů dochází k samostatnému historickému vývoji, na kterém se podílejí jak samotní tvůrci, filmoví teoretici a vědci, kteří filmová díla analyzují, tak i samotní diváci. Všichni zúčastnění pak svým jednáním a postojem dílo zasazují do určité žánrové roviny.

Teprve více děl se styčnými vlastnostmi, které je navzájem činí podobnými, nazýváme žánrem. Do takového skupenství se filmové dílo zapojuje vědomě a záměrně tím, že opakuje výrazné prvky určitého prototypu. Prototypem se stává film, který byl umělecky nebo divácky natolik úspěšný a společenská poptávka, kterou vyvolal natolik výrazná, že si vyžádala napodobování, rozvíjení nebo obměňování původního vzoru. (Klos, 1988, s. 251)

Filmový žánr se tak stává pro všechny, kteří se na výrobě díla a jeho konzumaci podílejí, orientační tabulí. Žánr umožňuje produkci a dramaturgii stavět dle jasných pravidel strukturu díla, včetně dialogů a scén. Distributor filmu má přesně danou nálepkou, kam dílo zařadit. Divákovi při výběru konzumace díla umožňuje jeho výběr a zároveň jakousi nepsanou dohodu o konstrukci díla ze strany tvůrce a způsobu přijímání žánrového filmu ze strany diváka. Žánrová klasifikace tak umožňuje přesné zařazení díla a znamená pro produkci výhodu v cílení na kategorii přesně dané cílové skupiny, pro kterou je dílo určeno a která sama aktivně daný žánr vyhledává.

V rámci historického vývoje filmových žánrů se snažili studia na modelu žánrového rozdělení stavět i očekávaný ekonomický přínos. Divák tak od žánrového filmu neočekává nějaké novátorské a inovativní přístupy, ale potvrzování žánrových schémat. Široké divácké publikum si vybírá takové filmy, které plní jeho očekávání a zároveň podporují jeho žánrové znalosti. Tento aspekt pak ovlivňuje obě strany, kdy příznivá zpětná vazba publika ovlivňuje následnou produkci daného žánru. Zároveň se tvůrci snaží jít i napříč jednotlivými žánry, aby oslovili co nejpočetnější pole diváků v rámci jednotlivých žánrových kategorií. Filmoví kritici a teoretici se pak snaží jednotlivé žánrové odnože pojmenovávat a ty následně žijí vlastním životem. V rámci vývoje se buď uplatní a vyvinou v samostatný žánr nebo zanikají. V historickém vývoji jednotlivých filmových žánrů dochází k vývoji a propojování jednotlivých žánrových kategorií. Kdy ani tvůrce, divák nebo ten kdo dílo komentuje, by nevystačil se zařazením díla do jedné specifické kategorie žánru. Tak vznikají spojení, jako akční komedie, životopisné drama, historické akční drama, historický thriller atd.

2.1.1 Členění filmových žánrů

Jednotná definice současných filmových žánrů neexistuje. Dnes můžeme v jakékoli databázi s filmovou tematikou najít nepřehledné množství žánrů, pod-žánrů, jednotlivých filmů. Můžeme vycházet z české databáze www.csfd.cz, ale i zde najdeme různé typy pod-žánrů. Proto jsem jako vodítko přehledu filmových žánrů ve své práci vybral rozdělení žánrů, které je k nalezení na adrese: <http://www.filmsite.org/genres.html>

2.1.1.1 *Drama*

Drama by se mělo zabývat vážným tématem. Hrdinové (postavy), které v dramatu vystupují, by měli mít uvěřitelný charakter - jednají pro diváka z jeho pohledu uvěřitelně. Řeší

konflikt, který ústí v katarzi. Toto rozřešení může, ale nemusí končit tragédií nebo smrtí hlavního hrdiny podle jeho psychologického charakteru a chování, které vyplývá logicky z jeho chování v průběhu dramatu. Jedná se o jeden z nejstarších žánrů známých již z antiky. Jeho hlavní popis je expozice, kolize, krize, peripetie, katastrofa. Tak je již od dob Aristotela formulován průběh žánru drama.

2.1.1.2 Akční film

Základem tohoto žánru je akce a rychlý střih, kdy důraz je kladen na souboje, automobilové honičky, při prezentaci násilných a destruktivních scén. Kořeny akčního filmu sahají k žánru westernu. V akčním filmu zůstává osamělý hrdina beroucí spravedlnost do svých rukou a svými schopnostmi překonává protivníka a nástrahy.

2.1.1.3 Komédie

Základní charakteristikou tohoto žánru je snaha diváka pobavit a rozesmát. Humor v díle může být založen na verbální a neverbální stránce. V rámci tohoto rozlišení pak mluvíme o konverzačních komediích nebo groteskách.

Komédie je dalším, již z dob antiky, známým žánrem. Pracuje s nadsázkou jak děje, tak i charakterů jednotlivých postav.

2.1.1.4 Sci-fi a fantasy

Jedná se o žánr využívající pohled do budoucna. Děj se odehrává v budoucnosti, dobýváme jiné planety, dochází ke střetům s jinými civilizacemi. Může se jednat o vědecké pokusy, které se vymkly kontrole. Žánr využívá imaginace, fikce a pokročilých technologií.

2.1.1.5 Muzikál

V žánru muzikálu se jedná o zapojení hudebních a tanečních vystoupení v rámci filmového příběhu. Hudba a tanec může děj posouvat nebo být jen jeho součástí.

2.1.1.6 Historický

Jedná se o výpravné a historické eposy. Vyznačují se velkou výpravou, bohatými kostýmy a dobovými rekvizitami. Jedná se o finančně náročné filmy, které vypráví dějinné události, mýty, hrdinné události.

2.1.1.7 Horor

Žánr, jenž nás má strašit, děsit, šokovat a vyvolávat strach a napětí. Jeho tématem jsou věci nadpřirozené, zakázané, nevyslovené, temné, mimo naše rozumové chápání. Filmy prostřednictvím nevysloveného nebo jen naznačeného v nás rozechvívají strach a napětí.

2.1.1.8 Gangsterka

Žánr, jenž nás přivádí do prostředí, které je mimo zákon nebo se pohybuje na jeho hranici. Popisuje život gangsterů, mafiánů, novodobých pistolníků. Jeho počátek a inspirace je v období americké prohibice.

2.1.1.9 Dokumentární

Jedná se o snahu zaznamenat realitu. Ať již je snaha ovlivněna pohledem autora nebo se snaží realitu zaznamenat bez jakéhokoli kreativního a autorského zásahu. Jedná se o další a dalo by se říci i samostatnou část filmového průmyslu.

2.2 Filmový žánr -Western

2.2.1 Hlavní charakteristiky

Western je jedním z nejstarších filmových žánrů, který určoval první kroky amerického filmového průmyslu. Western, jako žánr americké filmové produkce na začátku 20. století, pomohl Hollywoodu v jeho světové nadvládě. Western vypráví příběhy, které se nejčastěji odehrávají v období dobývání divokého západu novými přistěhovalci. Témata kolonizace nepodmaněného území doplňují období zlaté horečky, budování transkontinentální železnice a podmaňování a odsouvání původního indiánského obyvatelstva.

2.2.1.1 Hlavní hrdinové

Hlavním hrdinou filmového žánru western je outsider, samotář, který představuje hlavního a většinou kladného hrdinu, s kterým se může divák ztotožnit, jemuž může v průběhu filmu fandit. Hlavní hrdina ve střetu dobra a zla, civilizace a přírody nebo civilizace a původního obyvatelstva, vždy stojí na té správné straně dobra, kterou by si divák přál vnímat jako správnou stranu.

Westernový hrdina se vyznačuje klidem.

Westernový hrdina je také osamělý a melancholický, ale v důsledku uvědomování si hluboké lidské moudrosti, že „život je prostě nevyhnutelně složitý a těžký“.

Westernový hrdina se snaží vyhýbat násilí za každou cenu, vždy má nad věcmi kontrolu.

Westernový hrdina se často také ocitá v ohrožení života, ale snaží se mu vyhnout, pokud může.

Westernový hrdina nevyhledává lásku, ale je „připravený ji přijmout...ale nikdy po ní nechce víc, než je možné získat. Lásku je přinejlepším nepodstatná, žena, kterou hrdina obvykle miluje, nerozumí jeho činům a on není schopný jí je vysvětlit.

Westernový hrdina nevlastní nic nebo se to tak alespoň zdá. Peníze, dom, kde by mohl pravidelně spát, mu jsou cizí.

I ve smrti si hrdina udrží svou cest. (Hanáková, 2007)

Falešný outsider – osamělý strážce zákona. Vzorem je mi tu hlavní hrdina Wylerova snímku Velká země (The Big Country, 1958), představovaný Gregory Peckem. Je to muž, který do děje vstupuje s vnějšími atributy outsidera (cizinec, zelenáč, leze někomu do zelí, nikdo o něj nestojí, mocenská konstelace je mu nepříznivě nakloněna), aby si postupně získal respekt a v závěru se stal vítězem a usmiřovatelem sporu - de facto státotvorným elementem. Je to motiv, který nacházíme i v Zinnemanově klasice V pravé poledne (High Noon, 1952): hlavní hrdina, šerif Kane, se tu přechodně stává outsiderem díky své čestné a neústupné povaze, ale zejména díky tomu, že v rozhodujícím okamžiku jej celá společnost nechává na holičkách – opět se jí však odvděčí státotvorným aktem. Dokonalou parodií falešného outsidera je český Limonádový Joe. (Škabraha,2005)

psanec (OUTlaw). Tato postava se ve své legendární podobě rodí z ducha nostalgie a odporu. Vítězství civilizace nad divočinou je vykoupeno ztrátou svobody a volnosti, ale mnohdy také novým bezprávím. To vede k heroizaci lidí jako Jesse James nebo Billy Kid, mužů (a s nimi příležitostně žen) postavených mimo zákon. Ten nad nimi ovšem musí zvítězit, v tom jsou tragičtí. Jde o postavy s problematickou morálkou, avšak svým způsobem sympatické – zvláště, poji-li se jejich ilegality se sociálními, neřkuli „osvobozeneckými“ motivy.(Škabraha,2005)

2.2.1.2 Prostředí

Prostředí ve westernových filmech je prostředí divokého nebo dalekého západu. Jsme zavedeni do naprosté divočiny, kdy ještě civilizace nedospěla do těchto míst. Divočina je

panenská, ať již jsme v lesích nebo na prázdných savanách a prériích. Nebo se pohybujeme v prostředí prvních měst, jež na území, do kterých civilizace dosáhla, vznikají. V tomto městě se neobejdeme bez typického saloonu, před nímž je místo pro přivázání koně, s dlouhým barem a pianistou, patrem, kam si kovbojové odvádějí lehké ženy. Součástí města je banka, kterou sem tam má někdo chuť vyloupit. Městu nesmí chybět policejní stanice, kde velí šerif a vlakové nádraží, kudy po železnici proudí noví obyvatelé a zboží.

2.2.1.3 Dějová linka

Příběh o člověku, jenž si snaží udržet svou čest i v okamžiku porážky.

Klasická tragédie kladného hrdiny, jenž je vždy připravený k porážce, nemusí nutně končit smrtí hrdiny. (Hanáková, 2007)

Western vypráví ve své podstatě o pronikání civilizace do nedotčené přírody. O zavádění civilizačních norem na nově objeveném nebo dobitém území. Je to proces, který je ve filmovém žánru western ztvárněn a chápán jako neodvratný, ke kterému trochu násilí, střelby a uvědomování si charakteru hlavních hrdinů jaksi neodvratně patří.

Dokud civilizace ve westernovém žánru nevyhraje civilizační střed, kdy představiteli pořádku a norem jsou ve filmovém ději šerifové, vojáci a správní, avšak trochu vystrašení bílí přistěhovalci, do té doby je divoký západ místem pro outsidersy, uprchlíky před zákonem, kteří se snaží o rychlé zbohatnutí. Westernový filmový děj popisuje, jak probíhá tento proces, než nastane období nastolení pravidel, která jsou do té doby vymáhána silou.

2.3 Využití filmových žánrů v audiovizuální reklamní tvorbě

Filmové žánry nebo jejich prvky se v reklamě využívají velmi často. Je to zapříčiněno několika faktory, mezi nimiž hlavním je velká blízkost prostředku, kterého je ke sdělení využito a tím je, jak již je obsaženo v názvu, audiovizuální tvorba. Audiovizuální tvorbou můžeme oslovit diváka filmem nebo recipienta reklamním spotem, propagačním filmem. Proto autoři audiovizuálních reklamních sdělení velmi často využívají filmových žánrů nebo jejich prvků ve své tvorbě. Setkáváme se pak s jejich sdělením, kdy se pokusili do 30 sekund (reklamní spot) nebo 2 až 5 minut (kino reklama, propagační film) vtěsnat filmový příběh. Protože spousta režisérů i scénáristů reklamních sdělení je filmovými režiséry nebo scénáristy, tak i zde nacházíme faktor výskytu filmových žánrů. Naskýtá se tak autorům možnost v malém natočit film a to někdy s rozpočty filmů celovečerních.

U audiovizuální reklamy, která využívá filmový žánr nebo jeho prvky, je důležité, aby nedošlo k zastínění produktu nebo služby, která je propagovaná, ale naopak pomocí žánru k podpoře jeho vlastností a image.

2.3.1 Využití prvků filmových žánrů v audiovizuální reklamní tvorbě

Nejedná se o využití konkrétního filmu nebo filmového žánru v celé šíři všech nutných atributů, které daný filmový žánr má, ale jen některých prvků, které se promítají ve filmové tvorbě napříč daným žánrem. Ať se jedná o lokace, kostýmy, představitele, dějovou linii, jazyk, zápletku, masky nebo hudbu. Většina z filmových žánrů má přesně dané prvky, které ho charakterizují a neznamena to, že reklamní sdělení musí nutně všechny využívat. Stačí jen některá z nich nebo jejich inspirace.

Typickým prvkem využití prvků žánrů je postava v reklamě Marlboro a její Marlboro man. Reklama využívá žánru western, aniž by zde byli zlosyni, typický saloon atd. K navození atmosféry divokého západu a žánru western autorům stačí typická žánrová hudba, krajina amerického středozápadu a muž na koni v typickém oblečení. Přestože divák (recipient) ví, že reklama je točena dnes, krajina je také dnešní a oděv a veškeré vnější atributy hlavního hrdiny jako typického pracovníka na americkém statku, přesto v něm reklama vyvolává pocit doby dobývání divokého západu.

Využití prvků filmového žánru neznamena nutnost recipienta znát konkrétní díla, která daný žánr vymezují, ale jen zasáhnout jeho emoce za předpokladu, že má k danému žánru vztah a přimět ho si k danému produktu vytvořit pozitivní vztah a následně si daný produkt koupit.

2.3.2 Využití konkrétního filmu, jako představitele konkrétního filmového žánru v audiovizuální reklamní tvorbě

V tomto případě již musí divák (recipient) znát konkrétní filmové dílo, na které autor reklamního sdělení odkazuje, aby došlo k vytvoření správného vztahu k danému propagovanému produktu. Není to většinou absolutní nutností, ale dopomáhá to k identifikaci s produktem a napomáhá k jeho koupi. Takto vedené reklamní sdělení odkazující přímo na konkrétní film a tím potažmo i konkrétní filmový žánr, cílí na přesně danou skupinu. Většinou se jedná o skupinu fanoušků daného filmu, která musí být velmi početná, aby reklamní sdělení mělo svůj dopad a bylo podpořeno velikostí prodeje. Jedná se o filmy z dětství, na

kterých jsem tzv. „vyrůstal“ a které mohou oslovit několik generací. Nebo se jedná o filmy pro specifickou komunitu, jako jsou například fanoušci Star Wars.

2.3.3 Využití hudby nebo postav, jako představitel konkrétního filmového žánru v audiovizuální reklamní tvorbě

Jedná se o využití konkrétní postavy nebo představitel konkrétního filmového žánru nebo typické hudby pro daný v reklamě využitý filmový žánr. Tato forma má v divákovi evokovat spojení produktu s daným filmovým žánrem a přimět ho k vytvoření spojení produkt-filmový žánr a zvýšit tak image daného produktu nebo služby a přimět ho ke konkrétnímu kroku a tím je koupě. Vždy je nutný vztah diváka ke konkrétnímu filmovému žánru a samozřejmě je, aby tento vztah byl kladný. V opačném případě by se mohlo stát, že by nedošlo k identifikaci s produktem a nedošlo by k akci (koupí, spotřebě). Dalším rizikem je, že divák, přestože daný žánr rozpozná, tak u něho nedochází ke kladné reakci, ale k pocitu parazitování daného produktu na daném filmu, skladbě, nebo postavě.

V tomto případě je možno zmínit reklamu Audi „The Chase“, kde je využita postava i představitel akčního filmu Kurýr.

Využití hudby v reklamě, která využívá ve svém ztvárnění filmových žánrů je stejné, jako využití hudby ve filmu, jen s drobným rozdílem, že i hudební složka reklamy by měla kromě doprovázení děje být schopna navodit atmosféru, která zároveň doprovází produkt či značku a vzbuzuje v tomto spojení emoce. Hudební složka reklamy tak i filmu je jejich nedílnou součástí. Budeme-li mluvit o filmu, můžeme filmovou hudbu charakterizovat jako hudbu, která doprovází film nebo jako hudbu, kterou divák vnímá společně s filmem. Je to složka, kterou nelze oddělit.

Jestliže se děj a zároveň hudba rozvíjí současně, je nutností i jejich soulad v rytmu a tempu. Těchto souvztažností využívá i film v rámci práce s emocemi. Jsou-li jak rytmus hudby, tak rytmus filmu, který je dán prací se střihem v souladu, vyvolává to v divákovi pocit příjemný a uklidňující.

Je-li však střih a jeho rytmus rychlejší, než rytmus hudební a vzniká tak mezi nimi jistá disharmonie, vzbuzuje to v divákovi pocity zneklidnění, očekávání a jistého napětí.

Přestože má ve filmovém díle obrazová složka prvotně navrch, je hudba nedílnou součástí filmu a s její pomocí je teprve dílo působivé jako celek. Nelze tyto dvě složky oddělit, pro-

tože bez hudební složky by film ztrácel na emocích, možnost pracovat s gradací či vůbec na smyslu. Ověřit si to je možno, když si pustíme film bez zvuku.

2.3.4 Využití kostýmů a prostředí, scéna (lokace) jako představitele konkrétního filmového žánru v audiovizuální reklamní tvorbě

Kostýmy jsou jako součást prvku filmového žánru jednou z prvotních informací podle, kterých divák určuje, o jaký filmový žánr se jedná.

Kostým je součástí mizanscény, která označuje vše, co v konkrétním filmu bylo vloženo do filmového záběru, políčka. A právě mizanscéna, jejíž hlavním představitelem je kostým a lokace, tzn. místo kde se děj odehrává, jsou pro nás jako diváka prvotním určujícím ukazatelem filmového žánru. Kostým nám určuje charakter hlavní postavy, pomáhá nám určit dobové a kulturní zařazení filmu. Kostýmy mají pro film velmi ilustrativní význam.

Co pro film znamená kostým, to stejné je scéna. Místo kde se děj odehrává. Jakou atmosférou na nás dané místo působí. Díky němu jsme opět na první pohled schopni určit místo a čas děje a napomáhá nám určit i filmový žánr.

2.3.5 Propojení filmového žánru a audiovizuální reklamní tvorby, vztah žánru a produktu, služby či značky.

Žánrové pojetí přímo vybízí ke specifickému uchopení látky a poskytuje jednak stylovou čistotu vyprávěného v jeho vymezení, jednak rozmanitost. Zásadní úlohu hraje logika každého z žánrů, která divákovi v souvislosti s žánrovým zařazením usnadňuje cestu k porozumění. Žánr má jedinečný vnitřní řád, uvnitř něhož fungují totožné obsahové i specifické dekodovací znaky- styl oblečení, herecký projev, způsob práce kamery, nasvícení, zvukové efekty, hudba. Ikonografie zde hraje významnou úlohu.

Zvládnout toto umění je v půlminutovém či minutovém filmu velmi obtížné, ale přínosné. Žánrovost slouží jako zkratka: divák ví, co může očekávat. Produkt (často až v závěru) překvapí, či pobaví. Je však třeba říci, že je široká škála audiovizuálních děl, která se přičítají každému zařazení. I to je možná cesta. Cílem je zaujmout a oslovit. Cesta k divákovi a tedy potencionálnímu spotřebiteli vede přes emoce, které spouští v pravou chvíli reakci, pod jejímž tlakem si dotyčný propagovaný produkt koupí. Umění vytvořit reklamu, která vyvolá svou kreativitou pozitivní emoce a propojí se v jednoduchém příběhu s propagovaným produktem, je nejlepší cesta k prodeji. (Janíková,2006, s.73)

Aby spojení mezi filmovým žánrem a propagovaným produktem, službou nebo značkou fungovalo, měl by mezi nimi fungovat nějaký vztah. Nejjednodušší vztah mezi žánrem a propagovaným produktem nebo značkou vzniká, když k jejich zaměření přidáme příslušný žánr. Vzniknou tak i pro laika vztahy, kterým rozumí a je schopný takto vzniklý vztah akceptovat. Jedná se například o značky vyrábějící mobilní telefony, výpočetní techniku a jejich spojení se žánrem sci-fi, nebo výrobce jeansových kalhot se žánrem western. Jde však o to, aby s takového spojení nevzniklo klišé. Reklama je kreativní obor a umožňuje tak spojení, která jsou předem neočekávaná nebo naopak, která sami udají tón nebo dokonce název daného oboru, nebo skupiny produktů. Umožňuje divákovi a potenciálnímu zákazníkovi v takovém spojení si vytvořit mnohem silnější identifikaci s produktem nebo značkou. Každý takový neotřelý způsob pomáhá být v době přetlaku produktů a značek na trhu snáze zapamatovatelný.

Společnosti si jsou tohoto spojení vědomi a snaží se jít těmto pocitům potencionálních zákazníků naproti. Jestliže je značka spojena u respondentů například s pocitem technologického inovátora a to ať již je to v jejím oboru realita nebo jen správně zvolená propagace, její postavení v rámci segmentu nebude druhořadé. Proto se značky snaží prezentovat svá reklamní sdělení nejen svou audiovizuální formou spojenou s daným filmovým žánrem, ale i formou product placementu se účastní na výrobě filmů s danou tematikou, nebo využívají v audiovizuální reklamě spojení hlavního hrdiny se značkou. Příkladem je například značka Audi a sci-fi film Já robot, nebo film Iron Man. Kdy i v daleké budoucnosti budou lidé jezdit s touto značkou aut, která bude technologicky na výši, nebo i hlavní představitel vyrábějící technologické novinky dává ve svém soukromí přednost dané značce.

Na tomto příkladu je možné si ukázat, že spojení s filmovým žánrem, ať už značky nebo produktu nesmí být nahodilé. Nejde produkt zabalit v rámci audiovizuální propagace do nějakého filmového žánru a doufat, že to dobře dopadne. Že příjemce si za každou cenu vytvoří vztah k produktu nebo značce, protože mu tuto cestu filmový žánr usnadnil a spojení funguje. Je nutné filmový žánr správně vybrat, zaměřit se na to co jím chceme sdělit, na jaké přednosti, vztah a vlastnosti cílíme, co chceme, aby si divák (recipient) z daného vztahu žánr-produkt zapamatoval a následně v rámci audiovizuální reklamy tento cíl naplnit a s pomocí filmového žánru tuto cestu divákovi zkrátit a usnadnit.

Důležité je nejen dodržet všechny žánrové zákonitosti, tak jako když točíme film, ale je nutno dodržet i všechny zákonitosti marketingové strategie.

V analytické části bakalářské práce si u zvolených reklamních spotů na skupině zvolených respondentů ověřím, zda tvůrci všechny zmíněné postupy dodrželi. Ve výzkumu u jednotlivých reklam se zaměřím na to, zda filmový žánr nebo jeho jednotlivé znaky, v tomto případě filmový žánr western, je v souladu s marketingovou strategií nebo zda jedna složka ztrácí vůči té druhé. Zde recipienti u každého jednotlivého reklamního spotu vnímají jeho smysl, sdělení a jsou zároveň schopni vnímat i kreativní část, která využívá znaky filmových žánrů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 HYPOTÉZY

V teoretické části, jsem definoval filmové žánry se zaměřením na žánr western. Agentury vytvářející pro klienta reklamní spot se znaky westernového filmového žánru, který je v reklamním sdělení lehce rozpoznatelný, má na diváka specifický dopad. Divák filmový žánr okamžitě rozpoznává a je mu blízký, tím pádem se lépe identifikuje s reklamním sdělením a samotnou propagovanou značkou. Na základě znalostí, které jsem získal v teoretické části práce, jsem definoval pro analytickou část tyto otázky, které se pokusím zodpovědět.

1.

Recipients in advertising spots recognize the film genre

2.

Respondents will be able to describe the main advertising message of the advertised product.

3.

Respondents will be able to define the brand, which was advertised.

4 VÝZKUM

4.1 Metodologie výzkumu

4.1.1 Analýza audiovizuálních reklamních sdělení

Hypotézy, které jsem definoval, ověřím pozorováním a analýzou reklamních spotů. Použil jsem reklamní spoty, které využívají westernového žánru. Snažil jsem se vybrat reklamní spoty s tímto žánrem, kterého používají. Jak v otevřené formě, tzn. Western a divoký západ je zde popsán naprosto typickou formou kovbojů, westernového městečka. Po spoty, které využívají westernový žánr skrytě, nebo řekněme nezřetelně. Reklamní spoty jsou v délce od 30 do 120 sekund. Výběru reklamních spotů jsem věnoval spoustu času a to hlavně z důvodu, aby produkty v nich inzerované nebyly z jednoho odvětví a samotný westernový žánr zde byl zastoupen v různých ztvárněních.

4.1.2 Respondenti

V rámci výzkumu jsem pracoval ve skupinovém rozhovoru se 6 respondenty ve věkové hranici od 18 do 56 let, kdy polovinu tvořili ženy a polovinu muži. Nemá smysl uvádět jiná socioekonomická data, protože dle mého názoru v tomto výzkumu nehrála žádnou podstatnou úlohu. Zajímavé je jen to, že každý z respondentů předem uváděl, že ho reklamní spoty nebaví. V průběhu sledování jednotlivých reklamních spotů se všichni respondenti nejen bavili, ale po skončení se dožadovali dalších.

4.1.3 Představení reklamních spotů, jejich popis a osobní analýza

4.1.3.1 Diesel Jeans, Little Rock

Reklamní kampaň známého výrobce oblečení Diesel. Reklamní spot byl natočen pro Švédský trh v roce 1997. Za tento reklamní spot obdržela reklamní agentura Paradiset DDB cenu Grand Prix v Cannes

Reklamní spot začíná příjezdem koňského spřežení táhnoucího povoz do městečka, někde na divokém západě a hraje nám k tomu typická westernová hudba, která nás provází celým spotem. V průběhu příjezdu se objevuje na obrazovce titulek, který oznamuje: Diesel historical moments: Little Rock, 1873. Stříhem se dostáváme do pokoje, kde na posteli sedí mladá dívka s miminem a před postelí si mladý muž, mající jen spodní prádlo a kovbojský klobouk obléká rifle, zapíná opasek a projíždí si bubínky svého revolveru, který si vkládá

do pouzdra na pásku. Dalším stříhem se dostáváme do nového pokoje, kde vstává proplešatělý, starší neupravený muž. Podívá se na svou odpuzující spolunocležnici, která se již velmi mnoho let živí nejstarším řemeslem. Bere si opasek s revolverem, odplivne si, nasadí kovbojský klobouk a odchází z pokoje. V tento moment jsou rozděleny role hrdiny a padoucha. Hrdina libá partnerku, upraví se v zrcadle a také opouští pokoj. Padouch schází namáhavě po schodech v saloonu. Pod schody vyrazí malé holčičce z rukou lízátko a ta pláče. Na barovém pultu bere lahev pálenky, vyplivuje špunt a mocně si přihne. Hrdina mezi tím vychází z domu a převádí přes cestu starou paní. Padouch vychází ze saloonu a nakopává psí štěně, které sedí na schodech. Vchází na typickou ulici westernových měst lemovanou domy, typickými pro město divokého západu. Tam již čeká kladný hrdina připravený na souboj s desperádem. Proběhne pár krátkých stříhů, kdy v jednotlivých záběrech sledujeme výraz v obličeji obou hlavních hrdinů a zároveň jejich ruce připravené vytasit kolt. Dochází k souboji a padouch zastřelí kladného hrdinu. Následně se směje a dloube se dlouze v nose. Padouch odchází a přes obrazovku se objevuje nápis FOR SUCCESSFUL LIVING. Následuje logo společnosti Diesel se stejným nápisem.

Tento spot je typickým pro westernový žánr. Je zasazen do westernového prostředí, je zde typický hrdina a padouch. Dochází k souboji na kolty. Respondenty spot pobavil ztvárněním typických hrdinů westernu, kdy padouch během 15 sekund spotu udělá několik věcí, pro které ho divák musí nenávidět a zároveň kladný hrdina má narcisistní znaky chování a vykonává skutky Mirka Dušína, jak poznamenal jeden z respondentů

Cílem dané reklamní kampaně značky Diesel je posílení povědomí o značce, snahou je vybudovat asociaci spojenou se značkou a zvýšení image značky.

Cílovou skupinou značky Diesel podle demografického zařazení jsou mladí muži a ženy se středem kolem 25 let, ze střední a vyšší společenské třídy. Geograficky cílovou skupinu můžeme zařadit, jako obyvatele středních a velkých měst. Podle psychografického dělení je cílovou skupinou značky jedinec, který má rád inovace, požitkářský, experimentující, milující zábavu a který se ve svém nitru cítí být trochu rebel. Dle behaviorální segmentace můžeme příslušníka cílové skupiny zařadit jako pravidelného zákazníka orientovaného na spotřebu a loajálního ke značce.

Diesel se snaží danou reklamou podpořit vztah ke značce. Samu značku, jak cenou na trhu, tak v rámci svých kampaní zařadil jako prémiovou a podle toho ji prezentuje. V rámci kampaně říká, poříd si mou značku a budeš jedinečný, tvůj život bude úspěšný. Toto sdě-

lení se snaží postihnout ve své kreativní strategii, kdy formou emocionálního apelu využívá filmový žánr western.

4.1.3.2 Lotus Bakeries

Druhý reklamní spot, který respondenti hodnotili, byl vytvořen agenturou Duval Guillaume Modem pro výrobce pečiva Lotus Bakeries.

Reklamní spot začíná pohledem na stůl, kde kávový hrneček na podšálku, který má místo ouška ruku, sahá na talířek pro sušenku Lotus. Z dálky slyšíme otevírání dveří, které nám připomínají létací dveře ze saloonu. Na stůl dopadá stín a hrneček se zarazí ve své činnosti a projevuje leknutí. Začíná hrát hudba typická pro westernovou scénu, kde hlavním motivem je harmonika a divák tuší, že se k něčemu schyluje. Do záběru vstupuje ruka po dvou prstech, jakoby kráčela. Hrneček svou ruku připravuje, tak aby mohl tasit revolver. Ruka se zastavuje a připravuje na souboj. Následují krátké stříhy na hrneček a jeho ruku, která procvičuje prsty a ruku, která je připravená na souboj. Stříhem je nám znázorněn pohled na hodiny, kde se ručička blíží ke dvanáctce a tušíme, že v celou souboj vyvrcholí. Jak ručička hodin dopadne na dvanáctku, obě protistrany chmátnou po sušence Lotus, která byla po celou dobu uprostřed mezi nimi. Hrneček sušenku vyhrává, protočí ji jako revolver a zandává si ji do podpaždí. Hudba se mění na veselou a na obrazovce se objevuje obal sušenek Lotus s reklamním sdělením EVERY COFFEE NEEDS LOTUS, které nám zároveň čte ženský hlas. A následuje stříh na samotné logo Lotus.

Reklamní spot využívá znaky typické pro westernový žánr, jako hudba, souboj na kolty dvou znesvářených stran, kdy krátké stříhy sledují přípravu na souboj.

Cílem reklamní kampaně je zvýšení povědomí o produktu spojeného se značkou. Povědomím o produktu a značce je snahou reklamní kampaně zvýšit prodej produktu. Reklamní kampaň se snaží příjemcům sdělit, že bez sušenky Lotus není správná káva.

Cílovou skupinou jsou v tomto případě zákazníci restaurací, kaváren atd., kteří konzumují kávu a to přesto, že nijak významně nejsou schopni ovlivnit v daném zařízení výběr dodavatele kávy, ani dodavatele doprovodného produktu, jakým jsou sušenky. Dodávku do zařízení ovlivňují restauratěři, dle nabídky velkoobchodů nebo přímo dodavatelů kávy. Cílovou skupinou se tak stávají, jak zákazníci, restauratěři, tak přímo výrobci kávy. Snahou je, aby se všichni v řetězci navzájem ovlivňovali a vyžadovali ke kávě propagovaný produkt. Ve své kreativní strategii se snaží cílové skupině prostřednictvím emocionálního apelu,

kdy jako strategii sdělení využívá filmový žánr western a jeho prostřednictvím se snaží emoci spojenou se značkou a produktem vyvolat.

4.1.3.3 Need For Speed Most Wanted

Třetí reklamní spot, který respondenti hodnotili, je reklama společnosti Electronic Arts na jejich novou počítačovou hru Need for speed: Most Wanted, která je počítačovým automobilovým simulátorem, který je primárně o honičkách s policií. (XZONE,2012)

Spot začíná pohledem na ulici amerického velkoměsta, mezi výškovými budovami. V záběru vidíme ulici se semaforem, na kterém svítí červená a přijíždí z dálky sportovní vůz a zastavuje na stop čáře. V protisměru z boční ulice vyjíždí policejní auto. Začíná hrát hudba westernového žánru připomínající western Quentina Tarantina Nespoutaný Django. Policejní auto se řadí na stop čáru v protisměru. Následně vyjíždějí další sportovní auta a policejní auta. Všichni se řadí ke svým na svá místa a nabroušeně přidávají plyn. K tomu hraje westernová muzika a vše směřuje k souboji mezi dvěma znesvářenými stranami, kdy na jedné straně jsou ti, co zákon chrání (auta policie) a renegáti (sportovní auta). V tom uprostřed mezi oběma znesvářenými stranami projede ve smyku žlutý obyčejný vůz, kdy řidič všem ukáže zdvižený prostředník. Hudba ve westernovém stylu se zrychlí a všichni vyrazí stíhat žlutého vyzyvatele. Nastává honička, kdy původní vyzyvatelé honí žluté auto a všechny honí policie. Filmový obraz uprostřed honičky přechází v počítačovou grafiku. Následuje reklamní sdělení Need for speed: Most Wanted a criterion game. Obal hry pro PS3, se sdělením, že hra je určena od 18 let a reklamním sloganem: START SOME TROUBLE. Následuje sdělení, že hra je určena pro PS3 a PS VITA a logo Electronic Arts. Cílem reklamní kampaně je uvedení na trh nové počítačové hry. Jedná se o kampaň informativní, která má za cíl informování o novém produktu na trhu, vyvolání zájmu o něj a realizaci koupě.

Cílovou skupinou produktu jsou hráči počítačových her. Jedná se převážně dle demografického rozdělení o muže ve věku 10 až 40 let., kdy dvě třetiny cílové skupiny jsou tvořeny muži ve věku 16 až 25 let.

V rámci kreativní strategie byl tvůrci zvolen jako informační obsah o nové hře, která je uváděna na trh a obsahuje ve svém zadání automobilový simulátor, honičky s policií, které

by měly danou cílovou skupinu přilákat a oslovit. Jako reklamní apel tvůrci zvolili emocionální apel, který spojuje produkt s adrenalinem, touhou vyhrát, rychlou jízdou, střetem s představiteli moci. Všechny tyto emocionální apely by měly být úspěšné v oslovení cílové skupiny.

Jako formát své kreativní strategie mezi jinými tvůrci zvolili TV spot, který využívá jako formu filmový žánr western, ve kterém jsou dané apely realizovány.

4.1.3.4 Pepsi: Beckham vs Casillas

Reklamní spot společnosti Pepsi vyrobený v roce 2003 agenturou CLM & BBDO pro mezinárodní trh, využívá v reklamě hráčů fotbalových týmu Manchester United a Real Madrid.

Do městečka na divokém západě přijíždí skupinka jezdců na koni za doprovodu westernové muziky. Parkují své koně a na sedlech mají logo MU. Vcházejí ve svých dlouhých kožených kabátech do saloonu, kde přestává hrát pianista a všechny tváře hostů (hráči RM) se dívají na nově příchozí. Hráči si sedají na židle, někteří obkročmo, s typickým párátkem mezi zuby. D. Beckham si jde k baru objednat Pepsi. Barman mu ji westernově posílá přes pult, kde ji zachycuje protivník (I. Casillas) a vypije ji. D.B. ho vyzývá ven na souboj. Oba se postaví proti sobě, kdy D.B. je v roli střelce a I.C. v roli brankáře a bránu tvoří holičství. Oba shazují své dlouhé kožené kabáty, pod kterými mají dresy svých klubů.

Všichni napjatě sledují souboj a divák je rychlými střihy seznámen s detaily výrazu účastníků souboje. D.B. souboj vyhrává a je odměněn vědrem plným ledu a lahvemi Pepsi. Z holičství vychází další hráč Realu a vyzývá ho na nový souboj. Na závěr spotu se objevuje logo Pepsi se sloganem ASK FOR MORE

Cíl reklamní kampaně Pepsi je připomínající, selektivní, produktová a značková reklama, která má zároveň zvýšit image značky. Pepsi se svou kampaní snaží naplnit cíl, kterým je připomenout zákazníkům, že jejich značka a produkt jsou stále zde. Aby v rámci svého nákupního rozhodnutí dali přednost Pepsi před konkurencí. Potenciálnímu zákazníkovi z vybrané cílové skupiny je zde předkládána značka a produkt spojený s osobnostmi sportovní scény a v tomto spojení je počítáno, že popularita sportovců zvýší i popularitu značky a produktu a toto spojení zároveň u cílové skupiny zvýší image značky. Cílem kromě

zvýšení image, zvýšení známosti značky bylo samozřejmě zvýšení tržního podílu a zvýšení obrátu.

Cílová skupina Pepsi je 10+, kdy se jedná o každého kupujícího a i tímto směrem je rychloobrátkové zboží cíleno. S tím, že v rámci segmentace cílové skupiny se snaží nejvíce Pepsi cílit na lidi ve věku 10 až 30 let. V rámci své cílové skupiny se Pepsi jako jeden ze dvou světových lídrů v kolových nápojích snaží působit jako ten mladší, svěžejší, který je dynamičtější, inovativní. V rámci své pozice na trhu a přizpůsobení se cílové skupině se snaží i průběžně měnit svůj brand.

V rámci kreativní strategie, která byla v této reklamě použita, je zde využit klub jako místo přirozené pro koupi produktu a zároveň místo kde se přirozeně pohybuje jádro cílové skupiny a odráží její životní styl. V rámci kreativní strategie bylo využito fotbalových hvězd dvou velkoklubů, kde dochází k synergii jednotlivých účastníků. Jedná se zde o spojení značky Pepsi se jmény dvou významných fotbalových klubů a zároveň o spojení značky s jednotlivými sportovními hvězdami daných fotbalových klubů, které jsou v rámci sportovní a společenské známosti každý sám o sobě značkou. V rámci této kreativní strategie značka a produkt komunikuje s cílovou skupinou emocionální apel, kterým sděluje, Pepsi pijí nejlepší z nejlepších a ještě o ni mezi sebou bojují. Jako formát své kreativní strategie si Pepsi zvolila spojení s filmovým žánrem western, v rámci něhož mohla svou kreativní strategii naplnit a realizovat.

4.1.3.5 Cegatel –Western

Reklamní spot francouzského mobilního operátora a poskytovatele datových služeb, kterou vytvořila agentura Schefer Lafarge pro Francouzský trh. (Colorbius, 2005)

Skupinka indiánů jedoucích na ponících přepadá za indiánského pokřiku dostavník, který také táhnou poníci. Indián rukou prohazuje šíp jedoucím dostavníkem. Kovboj řídící dostavník vytahuje náboj od opasku a hází ho na indiána, který ze svého poníka přeskočil na poníka táhnoucí dostavník. V tom se snaží troubit k útoku člen vojenské jednotky a velitel dává povel k útoku na indiány. Vojenská jednotka na ponících vyrazí na zteč. Na obrazovce se objevuje otázka NEED MORE SPEED? Následuje sdělení o rychlosti připojení a jeho ceny. Na závěr je značka poskytovatele CEGATEL.

Cílem reklamní kampaně bylo zvýšit povědomí o značce a přesvědčit zákazníky z cílové skupiny k využití služeb daného mobilního operátora a poskytovatele datových služeb a tím zvýšit jeho tržní podíl a zvýšit prodej poskytovaných služeb.

Cílovou skupinou jsou všichni, kteří používali v době reklamní kampaně pevnou telefonní linku pro přenos dat. Jedná se o jednotlivce nebo firmy, kteří pro připojení k internetu používali ve Francii, kde společnost inzerovala, ADSL připojení. Jedná se o klasickou cílovou skupinu telefonního operátora, kterým v té době byla například v ČR Telefonica O2.

V rámci kreativní strategie byl zvolen emocionální apel, kterým byla představena v humorné nadsázce situace, kdy vše se odehrává pomalu a v malém.

4.1.3.6 Marlboro

V rámci své ročníkové práce, kde tématem je westernový žánr, jsem svým recipientům, chtěl představit klasiku v tomto tématu a to je Marlboro Country, která již desítky let propaguje svou značku ve spojení s kovbojem a stylem divokého západu. Na internetu se mi podařilo najít jen soubor videí v 7 minutovém spotu, který obsahuje 6 reklamních spotů značky Marlboro. Respondentům jsem pustil jen dva. (YouTube,2012)

V prvním reklamním spotu se uprostřed skalitých hor snaží kovboj najít cestu, kde může přebrodit řeku v zimním období. S koněm zkouší opatrně na několika místech projít než najde to správné místo. Jak přebrodí řeku, zapíská a z lesa přibíhá stádo koní, které jde v jeho stopách a při detailních zpomalených záběrech na jejich běh a stříkaní vody, si kovboj zapaluje cigaretu a hraje nám k tomu westernová hudba. Spot končí záběrem krajiny s logem Marlboro.

Druhý reklamní spot začíná opět pohledem do hor, kdy hraje pomalá westernová muzika. Střih a do záběru vbíhá stádo koní, při velmi zrychleném rytmu hudby, až se divák lekne. Koně ženou kovbojové uprostřed hor, kdy se střídají zpomalené záběry s pomalou westernovou hudbou se záběry s normální rychlostí a westernovou rychlou hudbou. Spot končí záběrem na krásnou horskou krajinu se slovy komentáře: Přijďte do země, kde slovo něco znamená, přijďte do Marlboro Country.

Cílem reklamní kampaně je posílení vztahu k této prémiové značce a spoutání spotřebitele se značkou. Cílem je dále zvýšení image značky, posílení pozice na trhu a zvýšení obrátu.

Cílovou skupinou značky je dle zákona o tabákových výrobcích kuřák (muž/žena)18+.

Kreativní strategií značky je přivlastnění si určitého teritoria, se kterým jsou spojeny přesně dané hodnoty, jako je volnost, pravidla, panenská příroda, přátelství, mužnost, hrdost. V rámci této kreativní strategie na recipienta působí emocionální apel, že na takové místo, za takovými zážitky, které z tebe udělají chlapa, tě vezme produkt této značky. Marlboro tuto kreativní strategii používá již desítky let a jejím tvůrcem je Leo Burnett. Tato strategie udělala ze značky, která měla minimální známost a tržní podíl, jednu z nejznámějších světových značek s mnohamiliardovou hodnotou. Jedná se vůbec o nejúspěšnější kreativní strategii, která ve svých audiovizuálních propagačních prostředcích využívá filmový žánr western.

4.1.4 Metodologie

Ve své bakalářské práci jsem si jako nejvhodnější ke zvolenému tématu zvolil kvalitativní výzkum, který nejlépe zvolenému tématu odpovídá a popíše náhled zvolených respondentů na danou problematiku. Sběr dat bude probíhat formou kvalitativního rozhovoru ve Focus group.

Dotazovaná skupina lidí (6–10 osob) stráví několik hodin se zkušeným marketingovým výzkumníkem nebo tazatelem (moderátorem), který s nimi prodiskutuje řešený problém. Tazatel musí být objektivní, musí znát řešený problém a musí mít znalosti z oblasti skupinového chování. Celá diskuse je zaznamenávána pomocí písemných poznámek nebo pomocí magnetofonu či videa a poté podrobně studována. Výzkum pomocí skupinového rozhovoru je velice užitečný a měl by být podniknut dříve, než se přikročí k výzkumu širokého rozsahu, tedy ve fázi před výzkumem, nebo naopak ve fázi závěrečné interpretace, kdy si ještě chceme prohloubit některé poznatky, přijít jim tzv. na kloub, zodpovědět si otázky „proč“. (Foret, Stávková, 2003, s.43)

Tématem bakalářské práce je filmový žánr v reklamní tvorbě, což vyžaduje vybraným respondentům promítnout daná audiovizuální díla a na základě zhlédnutých děl rozvinout debatu o jejich vnímání vzhledem ke zkoumanému tématu. Protože se jedná o téma velmi specifické, které vyžaduje určité povědomí a zároveň se jedná o téma emocionálně různorodě vnímané, tak se jeví tento způsob výzkumu jako nejvhodnější. Z dané formy výzkumu

není možné vyvozovat reprezentativní výsledky. Zároveň je daný výzkum velmi ovlivněn osobou a výkonem moderátora výzkumného skupinového rozhovoru, při daném kvalitativním výzkumu. Při takto vedeném skupinovém rozhovoru a zároveň zvoleném zkoumaném tématu nepostačuje jednoduché odpovídání na uzavřené otázky ano nebo ne, ale diskuze nad zvoleným tématem, její posun a hloubka.

Zároveň velmi zajímavé bylo porovnání jednotlivých odpovědí respondentů. Kdy skupinu tvořili laici ve zkoumaném tématu, kteří byli v různém věku a tvořili tak velmi široký mezigenerační pohled na zkoumané téma.

4.1.5 Průběh skupinového rozhovoru

Jednotlivci ze zkoumané skupiny se sešli v místnosti výzkumníka, kde byl připraven projektor, na kterém byly promítány jednotlivé reklamní spoty, jichž se výzkum týkal. Celý průběh jednání byl výzkumníkem zaznamenáván a byl z jeho průběhu dělán písemný zápis, který se stal podkladem pro zpracování v bakalářské práci.

Scénář rozhovoru kvalitativního výzkumu, pro Fokus Group vycházely ze zvoleného tématu bakalářské práce a respondenti odpovídali ve skupině na předem stanovené otázky.

Zahájení: respondentům byl vysvětlen důvod jejich účasti. Byli seznámeni jak s tématem tak zároveň jednotlivci mezi sebou a v rámci úvodní části byla snaha o jejich uvolnění a ztrátu prvotní nervozity z daného výzkumu a prostředí.

Úvodní diskuze - v rámci této části byli respondentům rozdány první dotazníky, v kterých odpovídali v rámci úvodní uvolňovací fáze na otázku, které výzkumné téma navozovalo.

- Tři nejoblíbenější filmové žánry podle pořadí?

Tento typ otázky nejen zvolil sledované téma, ale i velmi uvolnil atmosféru ve skupině. Zároveň zvolená otázka v rámci prvotní diskuse umožnila nenásilnou formou si mezi respondenty ujasnit, co filmový žánr je, které prvky ho charakterizují, k čemu filmový žánr pro diváka (respondenta) slouží. Co mu přináší, jak mu usnadňuje výběr filmu, který bude sledovat, kde všude mu pomáhá s výběrem zvoleného filmu (TV, DVD, internetová nabídka, dříve videopůjčovna). Zároveň mu umožňuje již před samotným sledováním filmu dát představu o čem film je a jaký bude jeho rámcový děj. Zajímavé je samotné vyhodnocení odpovědí. Samozřejmě na tak úzkém a nereprezentativním vzorku se nedají dělat všeobecné závěry, ale může nám v lecčem napovědět.

Vůbec nejúspěšnějším žánrem byla komedie, kdy většina respondentů na otázku proč? odpověděla, že jim usnadňuje život. V širším vysvětlení jde o snazší překonávání každodenních pracovních a osobních starostí a momentální uvolnění. Dalším filmovým žánrem, který následoval v pořadí, bylo drama. Zde se respondenti shodli, že důvodem je zápletka, kdy jde o emoce (strach, napětí, vztahy, řešení mezních životních situací, atd.). Další filmové žánry a jejich pořadí se nedalo určit, protože rozptýlení v tak malém počtu respondentů to neumožňovalo. Zajímavé na prvotní otázce a následné skupinové diskusi je, že nejoblíbenější filmové žánry mezi respondenty byli dva hlavní a historicky původní, které nás provázejí již od antiky a to komedie a drama. Zajímavé je, že toto vymezení velmi razantně převyšovalo všechny ostatní filmové žánry.

Následně byly respondentům rozdány druhé sady otázek, na jejich první část měli respondenti odpovědět ještě před promítnutím jednotlivých reklamních spotů.

- Jaký máte vztah k reklamě?
- Sledujete reklamy?
- Která reklama Vás v poslední době zaujala? Proč?

Tímto druhem otázek byla navozena druhá část zkoumaného tématu, kdy zjišťujeme pohled respondentů na uplatnění filmových žánrů v audiovizuální reklamě. Zajímavé je, že v této sadě otázek se respondenti shodli, že k reklamám mají záporný vztah. Většina odpovědí, jen jedna odpověď zněla žádný.

Odpověď na druhou otázku se dá interpretovat za celou skupinu, že respondenti reklamy nesledují, jen když jsou nuceni a to v průběhu sledovaného filmu nebo sportovního utkání, někteří doplnili, že v případě reklamního bloku televizi přepínají. Zde se v průběhu diskuse odpovědi rozvinuli a dá se z nich vyvozovat závěr, že v případě záporných odpovědí jde do značné míry o postoj, který se žádá a který je dán určitou představou o správné odpovědi, kterou si respondent neuškodí jak v rámci kolektivu, v kterém se právě nacházel, tak do značné míry u mladších ročníků se jednalo o odpověď módní. Protože v následné diskusi si každý z respondentů vzpomněl na spoustu reklamních sdělení a to nejen televizních spotů, ale i billboardů, tištěné reklamy, letáků atd.

Odpověď na třetí otázku již byla zajímavá a to z pohledu zkoumaného tématu. Ti, kdo na otázku odpověděli a to ještě před diskuzí, tak uvedli spoty, které se vyznačovali dvěma základními věcmi a to emocemi a zaměřením na značku.

Po úvodní fázi byly respondentům promítnuty jednotlivé reklamní spoty, jichž se výzkum týká. Spoty byly respondentům promítnuty dvakrát. Nejprve v podmínkách, kdy dané prostředí připomínalo sledování filmu v kině, tzn. v přítmí a všechny spoty na jednou. Pak byli respondentům jednotlivé spoty a to již za světla promítnuty ještě jednou s pauzami, pro možnost ihned po zhlédnutí zapsat odpovědi na jednotlivé dotazy. Vždy po sadě otázek, které byly zpracovány v jednotlivých přílohách, došlo k novému promítnutí vybraných reklamních spotů s přestávkami po každém z nich a ze strany respondentů k vyplnění odpovědí na zadané otázky.

Otázky v příloze č. 2

- Co Vás napadlo při sledování reklamy?
- Jak byste popsali myšlenku uvedené reklamy?

Otázky v příloze č. 3

- Sděluje reklama něco o značce nebo výrobku? Co?
- Co dělá reklamu zapamatovatelnou?
- K čemu byste značku (výrobek) přirovnali? Proč?
- Měli uvedené reklamy něco společného?

Otázky v příloze č. 4

- Vyvolala ve Vás reklama nějaký pocit? Jaký?
- Čím ve Vás reklama daný pocit vyvolala?
- K čemu byste reklamu přirovnali? Proč?

Přílohy číslo 1. až 4. jsou umístěny na konci této práce. Vyplněné dotazníky respondentů jsou k nahlédnutí na přiloženém datovém nosiči ve složce nazvané „Dotazníky“.

Po ukončení produkce, moderátor respondentům znovu kladl jednotlivé dotazy a se všemi dohromady diskutoval nad jejich odpověďmi. Snahou bylo, aby respondenti rozvinuli v rámci moderované diskuze své odpovědi a pokusili se je obhájit. Zároveň se moderátor,

pomocí rozvíjejících otázek snažil od respondentů získat odpovědi na doplňující dotazy ke zkoumanému tématu.

Ve fázi ukončení došlo k uzavření debaty s respondenty. Krátkému a stručnému vyhodnocení a poděkování

4.1.6 Souhrnná analýza skupinového rozhovoru

Neformuluji jednotlivé odpovědi konkrétních respondentů, ale jejich souhrn. Celkový dojem ze skupinového pohovoru byl dobrý. Respondenti byli ochotni odpovídat jak na písemné otázky, tak v průběhu čím dál otevřeněji i na otázky kladené moderátorem debaty a přicházet i s vlastními dotazy a analýzami. Žádný z respondentů nebyl profesionál v oboru marketingové komunikace, ani student příslušného oboru. V rámci skupinového pohovoru se projevovala i věková rozdílnost respondentů. V shrnutí by se dalo říci, že čím byl respondent mladší, tím byla jeho komunikace otevřenější, respondenti v kategorii 30 až 40 let lépe formulovali odpovědi a byli v jejich argumentaci důkladnější a přesnější. Respondenti ve věkové hranici nad 50 let byli uzavřenější.

4.2 Analýza výstupu ze skupinového pohovoru

4.2.1 Analýza jednotlivých reklamních spotů

4.2.2 Diesel Jeans, Little Rock

Všichni respondenti byli schopni definovat hlavní cíl reklamního sdělení, ale jen jediný respondent byl schopný formulovat myšlenku sdělení této reklamy, která je založena na opačném modelu. Všichni respondenti hodnotili reklamu jako tu, která u nich vyvolává humor, pobavila je a tím se pro ně stává zapamatovatelnou a to ve spojení s westernovou tematikou, kde vyhrává ten horší. U otázek, které se týkaly značky, 5 respondentů si značku spojovala s termínem tradice, historie a jeden z této skupiny dokonce se slovem kvalita. Jediný z respondentů, který takové označení ve spojitosti se značkou neuvedl, byl nejstarší z účastníků skupinového pohovoru, čímž zároveň nepřímou potvrdil, že není cílovou skupinou dané značky ani produktu. V rámci výzkumu se potvrdilo, oč reklama usilovala ve

svém cíli, podpořit vztah ke značce, protože všichni respondenti byli schopni značku definovat.

4.2.3 Lotus Bakeries

Všichni respondenti byli schopni sdělit myšlenku dané reklamy, jmenovat značku a produkt, který reklama propagovala. Emoce, kterou reklama u respondentů vyvolávala, označili čtyři z nich jako příjemnou a dva jmenovali v této souvislosti spojení kávy a sušenky jako nejlepší. Spojení propagace produktu a značky, označila v odpovědích polovina respondentů a druhá polovina viděla v reklamě jen propagaci produktu. Spojení reklamy s daným filmovým žánrem ve svých odpovědích uvedli čtyři respondenti. Cíl reklamní kampaně, kdy se jednalo o propagaci jak značky, tak produktu nebyl dle odpovědí plně naplněn.

4.2.4 Need For Speed Most Wanted

Tuto reklamu respondenti hodnotili jako nejpovedenější ze všech uváděných reklam. Na základě debaty, která se odvíjela ve skupinovém výzkumu, po shlédnutí reklamních spotů, respondenti uváděli, že takto by mělo vypadat moderní spojení westernového žánru s propagací produktu. Uváděli, že dokonalé jim přišlo nejen zpracování, kdy se prolíná reálná scéna s animovanou, ale i nápad, kdy naproti sobě stojí ti „správní“ a „zlí“ a celé je to vygradované příjezdem „drzého“. Dle respondentů má reklama nápad, strhující tempo a gradaci a to vše z ní dělá „něco“, co chcete vidět nebo zažít znovu. Pět respondentů uvádělo jako emoci ve spojení s reklamou vzrušení. Produkt čtyři z nich hodnotili slovy kvalita a čtyři respondenti uvedli, že reklama v nich vyvolává chuť si hru zahrát. Respondenti byli osloveni reklamou napříč věkovým i demografickým rozložením přesto, že hlavní cílovou skupinou jsou hlavně muži ve věkové kategorii do 25 let. Všichni respondenti byli schopni identifikovat jak jméno produktu, tak jeho zaměření. Na tomto příkladu reklamního spotu, dle výstupů jak z dotazníků tak z osobních rozhovorů z respondenty, došlo k naprostému splnění marketingového cíle ve spojení s dokonalou kreativní strategií i strategií reklamního sdělení. Je vidět, že v tomto případě znal zadavatel velmi dobře svou cílovou skupinu a věděl jak jí oslovit.

4.2.5 Pepsi: Beckham vs Casillas

Všichni respondenti byli schopni interpretovat cíl (myšlenku) reklamního sdělení. Všichni byli schopni definovat, který produkt a značka byly v reklamním spotu propagovány.

V rámci debaty byli postupně všichni za jedno s interpretací reklamního sdělení jednoho z respondentů „když je dobrá pro takové kopačky a jsou ochotni o ni dělat rozstřel, je dobrá i pro tebe“. Čtyři respondenti jako sdělení spojené se značkou a produktem uváděli slovo kvalita a tři z respondentů uváděli jako spojitost s produktem slovo svěží. Všichni respondenti poznali filmový žánr a dané zpracování se jim líbilo. V osobním skupinovém rozhovoru respondenti obdivovali malý film a to do jakých detailů jsou tvůrci reklam ochotní jít a jako příklad uváděli plakát hledaného Rivalda. Tato reklama na základě výstupů kvalitativního výzkumu jistě splnila všechny strategie zadání.

4.2.6 Cegatel –Western

Reklama, u níž jen jeden respondent byl schopen určit značku a dva respondenti byli schopni definovat produkt. Všichni respondenti byli schopni definovat cíl a myšlenku daného reklamního spotu. Všichni respondenti uvedli ve spojitosti s daným reklamním spotem western nebo kovbojka. Všichni respondenti shodně uváděli ve spojitosti s reklamou humorná, veselá a hravá. Jako emoce si pojili slovo radost nebo chuť se bavit. U této reklamy se kreativní strategie nepotkala s marketingovými cíli. Reklama je sice humorná, ale příjemce si ji nedokáže spojit s produktem ani se značkou. Respondenti mohli být do určité míry v tomto případě ovlivněni neznalostí značky a jejího produktu a to z důvodu, že značka na místním trhu nepůsobí. Přesto se dle výsledků jedná o nejslabší výsledek v rámci spojení značka, produkt.

4.2.7 Marlboro

U těchto dvou reklamních spotů jsou výsledky interpretovány dohromady, protože se jedná o podobné reklamy na stejný produkt a stejnou značku. Všichni recipienti značku i produkt identifikovali a zároveň ho spojili s westernovým žánrem. Zajímavé je, že pět respondentů ve spojitosti se značkou uvedli slovo kvalita, přestože jsou vystaveni různým protikuřáckým kampaním a podobná reklama na cigarety se již několik let nesmí vysílat a zároveň čtyři z těchto respondentů jsou nekuřáci. Čtyři respondenti ve spojení se značkou jako emoci uvedlo slovo zážitek. Potvrzuje to genialitu kreativní strategie, když se příjemcům reklamy na cigarety ve spojení s ní vybaví slovo zážitek a to přesto, že většina z nich jsou nekuřáci. V rámci skupinového rozhovoru respondenti hledali další vyjádření. Ve spojitosti s reklamou tak padala slova jako bezpečí, dovolená a klid. Přestože respondenti reklamní

spoty nehodnotili jako nejlepší z představených, dle výsledků se jedná o nejúspěšnější spojení produktu a značky s jak s filmovým žánrem, tak s marketingovými cíli.

4.3 Ověření hypotéz

1. Hypotéza

Respondenti budou schopni popsat hlavní reklamní sdělení propagovaného produktu

V rámci výzkum ve sledovaných audiovizuálních reklamních spotech, byli všichni respondenti schopni popsat hlavní reklamní sdělení propagovaného produktu. Takže je možno říci, že hypotéza je stoprocentně naplněna a ověřena, avšak jen v pěti ze sedmi příkladů byli respondenti schopni pochopit význam reklamního sdělení, které jim je předkládáno a správně ho interpretovat. Takže můžeme říci, jestliže jde zadavateli v těchto případech o základní sdělení, kupte si tento výrobek nebo vytvořte si asociaci ke značce, zapamatujte si ji, tak je vše v pořádku. Jestliže jde však i o to, aby příjemce reklamního sdělení přesně pochopil význam kreativní složky, byla hypotéza naplněna jen ze dvou třetin.

2. Hypotéza

Respondenti budou schopni definovat značku, která byla propagovaná.

U této hypotézy nedošlo k jejímu plnému naplnění. Respondenti u jedné reklamy nebyli schopni definovat značku ani produkt v plné výši. Nejhuře dopadla reklama společnosti Cegatel, kde jen jeden respondent byl schopen určit značku, a dva respondenti byli schopni definovat produkt.

3. Hypotéza

Respondenti v reklamních spotech poznají filmový westernový žánr.

V rámci výzkumu na daném vzorku respondentů došlo ke 100% naplnění dané hypotézy. Všichni respondenti byli schopni rozpoznat v předložených audiovizuálních reklamních spotech westernový filmový žánr. U některých spotů dokonce hodnotili toto spojení jako velmi zdařilé a určující pro zapamatovatelnost značky nebo produktu.

4.4 Doporučení pro využití filmových žánrů

Na základě teoretické a analytické části jsou zde shrnuty poznatky pro možné využití westernového filmového žánru, nebo jeho jednotlivých znaků nebo širě vůbec filmového žánru v audiovizuální reklamní tvorbě.

Hlavní otázka je, proč vůbec točit reklamní spoty s využitím filmových žánrů, když se jedná o velmi finančně náročnou produkci včetně postprodukčních nákladů. Co to inzerentům přinese, čím je takto inspirovaný spot výhodnější z hlediska dopadu pro příjemce.

4.5 Důvody pro využití filmových žánrů

Hlavní výhodou je obliba filmů, kdy každý z příjemců reklam má film rád a z celé škály má nějaký oblíbený filmový žánr nebo žánry. Jedná se o jednu z nejoblíbenějších činností při trávení volnočasových aktivit.

4.5.1 Emoce

Dalším důvodem je emoce. Využití filmových žánrů umožňuje tvůrcům pracovat s emocemi, které ve spojení se značkou přispívají k její fixaci a zapamatovatelnosti. Jestliže má divák, příjemce reklamního sdělení silný zážitek, který je schopen formulovat jako například v daném výzkumu slovy vzrušení, adrenalin, nebo klid, pohoda, dovolená a zároveň uvádějí, že v nich sledování vyvolává chuť vidět daný reklamní spot znovu - jedná se o nejideálnější způsob jak značku u příjemců s těmito příjemnými pocity spojit. Takové spojení se následně projeví, při jejich nutnosti nebo potřebě či chuti uskutečnit nákupní rozhodnutí. Taková to reklama má následně i virální předpoklady a může se mezi příjemci šířit i bez dalšího příspěví inzerenta. V reklamách využívajících filmové žánry je často pro vytvoření emotivního působení na příjemce využíván humor. V takovém případě je nutno si dát pozor, aby nedošlo k chybě jako u zkoumaného reklamního spotu společnosti Cegatel, kdy sice reklama je humorná, ale příjemci si nejsou schopni reklamu spojit se značkou ani s produktem. Dochází na úkor kreativní strategie k zastření hlavního marketingového cíle. Eliminovat se to dá jistě důkladným otestováním a důrazem aby obě části měli pro tvůrce stejný význam.

4.5.2 Odlišnost

Užití filmových žánrů je vhodné i v případě jestliže chceme značku nebo produkt odlišit a v rámci standardních reklamních spotů být jiní. Odlišnost je v takovém případě dobrá, i

jestliže propagujeme produkt či značku, která je ve velmi konkurenčním prostředí. Využití filmových žánrů v takovém případě danému produktu či značce umožňuje vystoupit z dané skupiny a upoutat pozornost. Je samozřejmě nutno zvážit s jakým žánrem značku či produkt spojit, aby toto spojení bylo logické a pro spotřebitele a příjemce přirozené a značku či produkt nepoškozovalo.

4.5.3 Originalita

Dalším důvodem proč si zvolit filmový žánr pro propagaci značky nebo produktu je originalita. Je to trochu podobný důvod jako odlišnost, ale originalita je zde myšlena jako možnost natočit malý (krátký) film. To umožňuje tvůrcům nabídnout příjemci celek, který má příběh i jasně definovanou pointu. Je zde však nutno dávat pozor, aby snaha o originalitu neudělala z reklamy nepochopený film. Což jistě spousta filmových tvůrců zažila a jejich dílo nebylo diváky přijato a stalo se jak finančním tak uměleckým propadákem. U tvůrců reklamního spotu by šlo o vyloženou tragédii pro zadavatele, jelikož ve své propagaci značky či produktu nemá na prvním a myslím ani na druhém místě umělecké ambice. Na druhou stranu jestliže se taková věc jako originalita podaří, může dojít k efektu, který mistrovsky zvládla značka Marlboro, kdy se jí na základě jejího originálního spojení se žánrem western podařilo si přivlastnit celé území i filmový žánr včetně protagonistů. Kdy při jakémkoli obrazovém ztvárnění takového prostoru nebo protagonistů divákovi automaticky naskočí spojení s jejich značkou.

4.6 Shrnutí důvodů pro využití filmových žánrů

Ideální situace pro využití filmového žánru je, když chceme zvýšit prestiž produktu nebo značky. V této situaci můžeme naplno využít možností filmových žánrů v audiovizuálním reklamním sdělení a spojit výše uvedené důvody. Reklamy, které mají za úkol zvýšit nebo udržet image produktu nebo značky, pracují hlavně s emocemi. V případě, že se značka snaží udržet nebo zvýšit svou image, je pro ni filmový žánr ideální i z důvodů, že kromě samotného reklamního sdělení říká svým divákům, já si můžu takto nákladnou záležitost dovolit, jako značka, produkt jsem na trhu úspěšný.

Spojení značky, produktu s reklamou, která je inspirovaná filmovým žánrem umožňuje zadavateli spojit svůj produkt, značku s prostředím, které mají diváci a tím příjemci jeho sdělení v oblibě. Jsou ochotni se svými postavami trávit svůj osobní volný čas a v takovém

případě je recipient mnohem otevřenější v přijímání reklamního sdělení. Mnohem jednodušeji se s ním ztotožňuje.

5 ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem shrnul použití znaků filmových žánrů v audiovizuální reklamě, kdy jsem se zaměřil na reklamu televizní a filmovou. V teoretické části jsem postupně definoval reklamu, film, filmové žánry a jednotlivé základní znaky filmových žánrů. V praktické části na vzorku respondentů jsem hledal odpovědi na vytyčené hypotézy. Na základě skupinového rozhovoru s respondenty a jejich odpovědí na výzkumné otázky jsem ověřoval své hypotézy. V závěru jsem vyvodil závěry, které by měli být platné při práci s filmovými žánry a jejich znaky při tvorbě audiovizuální reklamy.

Při psaní bakalářské práce mě nejvíce obohatil výzkum a práce s respondenty. Jejich reakce na shlédnuté reklamní spoty a následné osobní interpretace každého z nich. Každý z dobrovolníků, kteří poskytli své názory na předvedená díla, byl osobitý. Ve skupinovém rozhovoru, v kterém jsem zjišťoval jejich postoje, názory a důvody, které stojí za jejich interpretací pocitů z daných reklam, byl pro mě osobně přínosný. Bylo zajímavé dané názory konfrontovat s vlastními, ovlivněnými praxí a studiem, analyzovat je a činit z nich závěry, pro moji bakalářskou práci.

Práce se mi psala dobře a téma pro mě bylo zajímavé, obohacující a práce dle mého soudu splnila cíl. Bylo příjemné psát o tématu, kdy svět reklamy, který je laickou veřejností přijímán ne plně pozitivně, se pojí s uměním. Dohromady tvoří celek, který nejen splní svoje základní zadání prodat produkt, či zvýšit známost značky, ale zároveň diváka, v tomto případě zákazníka, obohatí, potěší a přinese mu i estetický zážitek.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [2] Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů. In: Česká republika: Parlament České republiky, 1995
- [3] Zákon č. 121/2000 Sb., zákon o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským. Parlament České republiky, 2000
- [4] BORDWELL, David a Kristin THOMPSON. *Umění filmu: úvod do studia formy a stylu*. 1. vyd. Překlad Petra Dominková, Jan Hanzlík, Václav Kofroň. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2011, 639 s. ISBN 978-807-3312-176.
- [5] BORDWELL, David. *Narration in the Fiction Film*. Wisconsin: The University of Wisconsin Press, 1985. ISBN 0-299-10174-6.
- [6] KLOS, Elmar. *Dramaturgie je když...: Filmový průvodce pro začátečníky i pokročilé*. Československý filmový ústav, 1987, 255 s.
- [7] CASETTI, Francesco. *Filmové teorie 1945-1990*. 1. vyd. Překlad Helena Giordanová. V Praze: Akademie múzických umění, 2008, 406 s. ISBN 978-807-3311-438.
- [8] RUß-MOHL, Stephan a [překlad] Hana BAKIČOVÁ. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. ISBN 978-802-4701-585
- [9] MIŠÍKOVÁ, Katarína. *Mysl a příběh ve filmové fikci: o kognitivistických přístupech k teorii filmové narace*. 1. vyd. Překlad Jan Bernard. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2009, 270 s. ISBN 978-807-3311-261.
- [10] MONACO, James. *Jak číst film: svět filmů, médií a multimédií: umění, technologie, jazyk, dějiny, teorie*. 1. vyd. Praha: Albatros, 2004, 735 s. Albatros Plus. ISBN 80-000-1410-6.
- [11] BERGAN, Ronald. *Film: velký ilustrovaný průvodce*. V Praze: Slovart, 2008, 528 s. ISBN 978-807-3911-362

[12] ŠKABRAHA, Martin. Outsider a periferie ve westernu. *Téma*. 2005, roč. 3, č. 8. ISSN 1214- 505X. Dostupné z: <http://www.gasbag.wz.cz/tema/index2.htm>

[13] PhDr. PETRA HANÁKOVÁ, Ph.D. Film a žánr. 2007 In: [online]. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <http://film.ff.cuni.cz/rozcestnik/teorie/zanr.pdf>

[14] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

[15] JANÍKOVÁ, Jana. *Audiovizuální podoby reklamy*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, 79 l. ISBN 80-731-8509-1.

[16] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003-00-00. ISBN 80-247-0385-8.

[17] Xzone. *Www.xzone.cz* [online]. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <http://www.xzone.cz/nahledgame.php3?idg=1414>

[18] Colorbius. *Www.colorbius.com* [online]. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <http://www.coloribus.com/adsarchive/tv-commercials/cegetel-western-7499305/>

[19] Diesel Jeans: Little Rock. [online]. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=gldXUIMzw9A>

[20] Lotus: Western. [online]. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=D7-c152MYOU>

[21] Need For Speed: Most Wanted. [online]. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=zNN6qZ0GUMU>

[22] Pepsi: Beckham vs Casillas. [online]. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=Z7ELs6qE_8Y

[23] Marlboro: Mundo. [online]. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=HxSP3w0EmNo>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha číslo 1.

Příloha číslo 2.

Příloha číslo 3.

Příloha číslo 4.

Příloha č.1 k Bakalářské práci

Formulář kvalitativního výzkumu

Jméno:.....

Věk:.....

Povolání:.....

Pohlaví:.....

Tři nejoblíbenější filmové žánry podle pořadí

- | | |
|--------------------|---------------------------|
| 1. Drama | 6. Sci-fi a fantasy |
| 2. Akční | 7. Horor |
| 3. Hudební/Muzikál | 8. Kriminální/Gangsterský |
| 4. Historický | 9. Komedie |
| 5. Western | 10. Dokumentární |

Číslo	Žánr/Film

Příloha č.2 k Bakalářské práci

Jméno:

Věk:

Pohlaví:

Jáký máte vztah k reklamě?

Sledujete reklamy?

Která reklama Vás v poslední době zaujala? Proč?

**A)Co Vás napadlo při sledování reklamy?
B) Jak byste popsali myšlenku uvedené reklamy?**

1. Reklama

**A)
B)**

2. Reklama

**A)
B)**

3. Reklama

**A)
B)**

4. Reklama

**A)
B)**

5. Reklama

**A)
B)**

6.Reklama

**A)
B)**

7.Reklama

**A)
B)**

Příloha č.3 k Bakalářské práci

Jméno:

Věk:

Pohlaví:

A) Zdá se, že reklama něco o značce nebo výrobku? Co?

B) Co dělá reklamu zapamatovatelnou?

C) K čemu byste značku (výrobek) přirovnali? Proč?

1. Reklama

A)

B)

C)

2. Reklama

A)

B)

C)

3. Reklama

A)

B)

C)

4. Reklama

A)

B)

C)

5. Reklama

A)

B)

C)

6. Reklama

A)

B)

C)

7. Reklama

A)

B)

C)

Příloha č.4 k Bakalářské práci

Jméno:

Věk:

Pohlaví:

A) Vyvolala ve Vás reklama nějakou pocit? Jaký?

B) Čím ve Vás reklama daný pocit vyvolala?

C) K čemu byste reklamu přirovnali? Proč

1. Reklama

A)

B)

C)

2. Reklama

A)

B)

C)

3. Reklama

A)

B)

C)

4. Reklama

A)

B)

C)

5. Reklama

A)

B)

C)

6. Reklama

A)

B)

C)

7. Reklama

A)

B)

C)