

Propagace a merchandising animovaného filmu

BcA. Michal Kupilík

Diplomová práce
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Michal KUPILÍK**
Osobní číslo: **K10431**
Studijní program: **N 8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design – 3D design**

Téma práce: **Propagace a merchandising animovaného filmu**

Zásady pro vypracování:

Rešerše
Analýza
SWOT
Stanovení cílů a metody práce
Vypracování projektu
Kritické vyhodnocení projektu

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

Rozsah diplomové práce: viz. Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

Šamšula, Adamec: Průvodce výtvarným uměním 1-4, Vydavatelství a nakladatelství Práce s.r.o. 1994

Kolesár: Kapitoly z dějin designu, VŠUP 2004

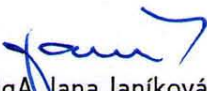
Tang, Mason: Experimental Formats & Packaging, Rotovision SA 2007

Tellis: Reklama a podpora prodeje, Grada Publishing Praha 2000


Boček, Jesenský, Krofiánová: POP in-store komunikace v praxi, Grada Publishing Praha

Vedoucí diplomové práce: M. A. Vladimír Kovařík
Ústav vizuální tvorby
Datum zadání diplomové práce: 15. února 2012
Termín odevzdání diplomové práce: 18. května 2012

V Uherském Hradišti dne 5. března 2012


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




M. A. Vladimír Kovařík
ředitel 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 15. 3. 2012

.....
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 nevdělečně 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, užije-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 vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

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

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

ABSTRAKT

Práce se zabývá tvorbou krátkého animovaného filmu složeného výhradně z děl známých malířů a následnou propagací filmu v kině a obchodech za využití současných trendů v in-store komunikaci. Teoretická práce shrnuje stručné dějiny výtvarného umění, základní principy a způsoby moderní animace, vznik filmu a vývoj kina s důrazem na kinoreklamu, merchandising a podporu v místě prodeje. Praktická část prezentuje snímek Anima Artis společně se sadou POP materiálů určených k propagaci filmu a budování značky.

Klíčová slova: film, animace, umění, malíři, Anima Artis, propagace, POP, merchandising

ABSTRACT

The thesis deals with himation of a short movie composed entirely of works by famous painters and subsequently with a promotion of the movie in cinemas and shops, using current trends in the in-store communication. The theoretical part summarizes a brief history of art, principles and methods of modern animation, history of film and cinema with an emphasis on advertisement, merchandising and promotion at point of sale. The practical part presents the short movie Anima Artis along with a set of POP materials used for promotion of the movie and brand building.

Keywords: movie, animation, art, painters, Anima Artis, promotion, POP, merchandising

Především děkuji panu M. A. Vladimíru Kovaříkovi za cenné rady a odborné vedení nejen v rámci diplomové práce, ale během celého pětiletého studia. Zároveň děkuji i ostatním pedagogům, kteří mě formovali a obohacovali o cenné rady.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 UMĚNÍ NAPŘÍČ MÉDII	11
1.1 VÝTVARNÉ UMĚNÍ.....	11
1.2 MALÍŘSTVÍ.....	12
1.2.1 Počátky malířství.....	12
1.2.2 Renesance.....	13
1.2.3 Baroko	13
1.2.4 Impresionismus	13
1.2.5 Postimpresionismus.....	14
1.2.6 Moderní umění	14
1.3 FOTOGRAFIE A FILM	15
1.4 ANIMACE	16
1.4.1 Definice animace.....	16
1.4.2 Tradiční animace	17
1.4.3 Stop motion	19
1.4.4 Počítačová animace	20
2 PROPAGACE FILMU	22
2.1 KINO A JEHO VÝVOJ.....	22
2.1.1 Historie kinematografie.....	22
2.1.2 Moderní kina	23
2.1.3 Multikina	24
2.1.4 Digitalizace filmu.....	24
2.1.5 3D projekce	25
2.2 KINOREKLAMA.....	25
2.2.1 Kinoreklama v ČR.....	26
2.2.2 On-screen reklama	26
2.2.3 Off-screen reklama.....	26
2.2.4 Rizika kinoreklamy	28
3 MERCHANDISING	29
3.1 HISTORIE MERCHANDISINGU	29
3.2 LICENCOVANÝ MERCHANDISING	31
3.2.1 Merchandise pro děti.....	31
3.2.2 Merchandise pro dospělé.....	31
3.3 IN-STORE KOMUNIKACE	32
3.3.1 POP	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
4 ANIMOVANÝ FILM	35
4.1 ANIMA ARTIS	35
4.2 DĚJ FILMU	35
4.2.1 Kapitola první.....	36
4.2.2 Kapitola druhá.....	37
4.2.3 Kapitola třetí.....	37

4.3	TECHNICKÉ ZPRACOVÁNÍ	38
4.4	LOGOTYP.....	39
4.5	AUTORSKÁ PRÁVA.....	40
4.6	DISTRIBUČNÍ STRATEGIE	40
5	PROPAGACE V KINĚ.....	41
5.1	INSPIRACE	41
5.2	PODLAHOVÝ DISPLAY.....	42
5.2.1	Filosofie.....	42
5.2.2	Materiál	43
5.3	POSTER.....	44
5.4	INTERAKTIVNÍ POUTAČE.....	45
6	MERCHANDISING.....	46
6.1	MÍSTA PRODEJE	46
6.2	DÁRKOVÉ PŘEDMĚTY	47
6.2.1	Rozteklé hodiny	48
6.2.2	Ledový výkřik	49
6.2.3	Campellova polévka.....	50
6.2.4	Další	51
6.3	PRODEJNÍ STOJAN PODLAHOVÝ	52
6.4	DVD STOJAN PULTOVÝ	53
	ZÁVĚR	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	55
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	56
	SEZNAM OBRÁZKŮ	57
	SEZNAM TABULEK.....	58
	SEZNAM PŘÍLOH.....	59

ÚVOD

Od konce 19. století, kdy se design stal samostatnou profesí, vždy existovala tenká hranice mezi designem a uměním. Věčná otázka, nakolik je design uměleckou disciplínou, zřejmě zůstane navždy nezodpovězena. Osobně ale nepřemýšlím o designu jako o umění, spíše jako o pojidle, které pomáhá spojit **estetiku** a **funkčnost**, dva zcela zásadní principy, které dávají vnuknutí každé lidské aktivitě – ne vždy ale ve vyrovnaném poměru.

Během svého studia na Ústavu vizuální tvorby jsem se v rámci teoretických předmětů učil tomu, co je čistě krásné (dějiny umění), i tomu, co je čistě funkční (marketing nebo-li schopnost prodat). A nad tím vším stál ateliér a studium designu, který nás učil, jak oba principy skloubit.

V rámci své závěrečné a zatím nejrozsáhlejší práce se pokusím o husarský kousek – skloubit dva zcela opačné světy, které jsem během studia postupně poznával: vysoké umění a marketing. K tomu mi dopomůžou všechny znalosti a schopnosti, které jsem si za 5 let svého studia osvojil – grafický design, design POP a obalu, základy animace, znalost dějin výtvarné kultury a zejména práce pod časovým tlakem.

Úkolem následující práce bude vytvořit krátkometrážní animovaný film, jenž bude složen čistě ze slavných obrazů vysokého umění. Cílem tohoto filmu bude za využití moderního média a nových způsobů komunikace zpopularizovat nejznámější výtvarná díla, která více než 2 000 let utvářely lidskou kulturu. Následujícím krokem bude vytvořit k filmu adekvátní propagaci – v kině i mimo něj.

Než se do tak rozsáhlého úkolu pustím, nejprve v rámci teoretické části shromáždím všechny informace, které mi v úkolu mohou být nápomocné. V první řadě je třeba stručně shrnout vývoj výtvarného umění v rámci jednotlivých slohů, nastínit postupný vývoj média a objasnit základní principy a metody animace. Dále bude nezbytné zmapovat historii kinematografie se zaměřením na vývoj kina a moderních trendů kinoreklamy. V samotném závěru se nakonec budu podrobně zabývat in-store marketingem, podporou prodeje a merchandisingem.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 UMĚNÍ NAPŘÍČ MÉDII

Slovo umění pochází z latinského „ars“, což lze přeložit jako „dovednost“ nebo „technika“. V dnešní době existuje obecná představa o tom, co umění znamená. Ovšem jakmile se jí pokusíme vysvětlit, začne se lámat a drobit. Oscar Wilde na konto umění prohlásil: „*Velký umělec nikdy nevidí věci takové, jaké jsou ve skutečnosti. Kdyby tomu tak bylo, přestal by být umělcem.*“ Na základě Wildovy teorie vyplývá, že umění nám předkládá realitu jinak a neukazuje skutečnou podobu věcí. ^[1]

Teorie estetiky se snaží objasnit důvody, které způsobují, proč jsou některé předměty či zážitky krásné. Umělecký předmět býval v minulosti ceněn pro svoji vizuální atraktivnost, nikoliv pro svůj účel nebo funkci. V dnešní době však umění už není ani atraktivní ani krásné, ostatně ani takové být nemá. Klidně může být ošklivé, ba dokonce vulgární. Co je v dnešní době ohodnoceno jako umění, později tak ohodnoceno být nemusí. Ostatně dnešní představa o tom, co je umění, se diametrálně liší od představy například v dobách renesance. Nacházíme se v kultuře, která vytvořila množství protichůdných teorií o tom, co je umění. Tolik rozdílných uměleckých postupů, že lze jen stěží říci, co tento termín doopravdy znamená. S jistotou lze tvrdit jen následující poučky: ^[2]

- Ve všech dobách byly vytvářeny kulturní artefakty.
- Současní tvůrci a publikum si vytváří na tyto artefakty názor, který se stává jejich teorií umění.
- Lidé pozdější doby pohlížejí na řadu dřívějších artefaktů a vytváří si na ně názor, jenž se stává jejich teorií (dějin) umění.
- Tato teorie (dějin) umění ovlivňuje další vytváření umění.

1.1 Výtvarné umění

Výtvarné umění je umění vizuální, neboť jeho výstupem jsou díla vizuálního charakteru, jako například malba, kresba, socha, architektura a další moderní techniky, mezi něž můžeme zahrnout fotografii, video či film. Mezi součásti vizuálního umění se řadí i aplikované umělecké disciplíny, jako grafický design, design oděvů a obuvi či design průmyslový. Současné vizuální umění tedy nezahrnuje pouze vysoké umění, jak tomu bylo až do 20. století, ale i řemeslné disciplíny, jejichž produkty nás den co den obklopují doma i venku.

Od řemesla dělí výtvarné umění originální vklad autora a snahu navodit u diváka obdobné emoce, jež vedly autora k vytvoření díla.

1.2 Malířství

Malba je technika nanášení barvy štětcem na pevný povrch, jako např. papír, plátno či zeď. V umění termín vyjadřuje jak výsledek práce, tak i akt samotný. Malování je způsob kreativního vyjádření a zahrnuje mnoho dalších činností, mezi něž se řadí i kresba, komponování či abstrahování. Obrazy mohou být naturalistické a popisující (zátiší, krajiny), fotografické, abstraktní, vyprávějící, symbolické, emotivní či politické. V historii západního i východního světa dominovaly zejména obrazy s náboženskými motivy, ať už šlo o bájně hrdiny na řeckých nádobách, výjevy biblických postav na zdech církevních chrámů či obrazy ze života Buddhy.

1.2.1 Počátky malířství

První známky malířských projevů, datující stáří až 32 000 let, byly nalezeny na zdech jeskynních komplexů Chauvet a Lascaux v jižní Francii. V odstínech rudé, žluté, hnědé a černé zde dominují malby bizonů, mamutů, lvů a dobytka, výjimečně pak postavy lovců. Výjevy měly prehistorickým tlupám zajistit dobrý lov a vznikaly během spirituálních seancí. Zobrazovaná zvířata nebyla pouze zdrojem potravy, ale i nositeli výjimečných vlastností, nosorožec byl uctíván pro svou sílu, kočkovitě šelmy pak pro svoji dravost. Mimo Francii se dochovaly nálezy nástěnných maleb i ve španělské Altamiře, ale např. i v Indii či Argentíně.

Starověký Egypt, civilizace s vysoce vyvinutou architekturou a sochařstvím, taktéž dochovává množství nástěnných maleb na zdech chrámů a hrobek. Egyptské malířství bylo často grafické, spíše symbolické než realistické. Při zpodobení lidské postavy se používalo tří uměleckých principů, koncepčního realismu, zákona frontálního zobrazení a hieratické perspektivy. Hlavním výtvarným prostředkem byla obrysová kresba, barva většinou pouze kolorovala tvar. Figurální scény byly komponovány do horizontálních pásů.^[2]

Z řeckého malířství nástěnného a deskového se dochovalo naprosté minimum. O množství a podobě deskových obrazů, nástěnných maleb a mozaik se dovídáme pouze

z antické literatury a nepřímo z římských kopií. Přesněji lze sledovat vývoj řeckého malířství na výzdobě hliněných váz. Z řeckého a římského umění ve 4. století vychází umění byzantské, jež zdokonalilo především ikonomalbu.

1.2.2 Renesance

Kromě středověkých iluminací se staly dalším mezníkem ve vývoji malířství práce italských renesančních malířů. Renesanční umělci si podle vzoru antiky vytvořili nový estetický ideál krásy, který spatřovali v dokonalém tělesně i duševně rozvinutém člověku. Pod jeho vlivem studovali lidské tělo v přirozeném pohybu a rostlinné i živočišné motivy, aby realisticky zachytili obraz skutečnosti vnímaný smysly bez jakýchkoli zábran a předsudků. Od Giottovy koncepce obrazu o dvou plánech, přes Leonardovy detailní studie lidské anatomie až po Rafaelovy komplexní olejomalby, toto bylo nejbohatší období italského umění, v němž byly položeny i základy perspektivního vnímání prostoru a techniky šerosvitu. Italská škola ovlivnila i severské malíře, z nichž lze jmenovat Jana van Eycka z Belgie, Pietera Bruegela staršího z Nizozemí či Hanse Holbeina mladšího z Německa.^[3]

1.2.3 Baroko

Během barokní éry dochází k rozbití ucelené renesanční formy a porušení zákonů rovnováhy a harmonie. V obrazové kompozici vzniká nezvyklý pohyb, ruch a napětí a objemy jsou modelovány kontrasty světla a tmy. Základním výtvarným prostředkem se stává barva, která je nositelem kresebných i světelných hodnot. V 17. století pak malířskému světu vévodí um velkých nizozemských malířů z Vlámka, jako jsou Peter Pauls Rubens a Rembrandt van Rijn. Barokní malířské principy si částečně osvojují i malíři romantického směru, kteří ale tematicky odbíhají od náboženských ikon k subjektivitě a rozporuplnosti lidské osobnosti. Romantismus tak završil tradici renesanční a barokní malby a zároveň předjel impresionismus.^[3]

1.2.4 Impresionismus

Impresionismus vznikl ve Francii v 70. letech 19. století jako reakce na oficiální akademickou historizující tvorbu. Přinesl nový rukopis, nové námětové oblasti a radostný pocit

ze života. Impresionisté malovali tančírny, restaurace a každodenní náměty z ulic velkoměst. Obrazy vyzařují optimistickou náladu, autory tolik nezajímala hlubší myšlenka jako především zrakový prožitek. Nejdůležitějším se pro ně stal první dojem, impresie, která má být zachycena v onom prchavém, neopakovatelném okamžiku. Směr získal své označení podle obrazu Clauda Moneta „Impresie, východ slunce“, jenž se zároveň stal prvním milníkem impresionistické tvorby.^[4]

1.2.5 Postimpresionismus

Postimpresionismus není označení pro jednotlivý proud, jedná se o různé umělecké projevy na přelomu 19. a 20. století, jež se rozvíjely především na území západní Evropy. Zrakový dojem postupem ztrácí svoji důležitost a důraz se klade na metodu. Mezi nejvýraznější představitele se řadí Paul Gauguin, jenž byl silně ovlivněn asijským, africkým a japonským uměním, a Vincent van Gogh, Holanďan, který žil ve Francii a jeho malbu doprovázely vášnivé prožitky, které se projeví i ve výrazu obrazů.^[4]

1.2.6 Moderní umění

Moderní doba je též označovaná za období pluralismu, neboť výtvarnému umění nevládne jeden reprezentativní směr, ale množství různých stylů. Koncem 19. století namaloval pod vlivem francouzských impresionistů norský malíř Edvard Munch svůj nejznámější obraz Výkřik, jenž je dodnes interpretován jakožto univerzální příklad úzkosti moderního člověka. Pod Munchovým vlivem vzniká ve 20. století v Německu expresionistické hnutí, v němž se malíři jako Ernst Kirschner či Franz Marc snaží zdeformovat vnímání reality v zájmu dosažení emocionálního prožitku.

Paralelně s tím se ve Francii rozvíjí nový styl nazývaný kubismus, jenž hledá nové prostředky pro zachycení skutečnosti. Jeho dva hlavní představitelé, Pablo Picasso a Georges Braque, se snaží převést trojrozměrný prostor na dvojrozměrnou plochu obrazu bez perspektivy. Předměty jsou ve snaze najít ideální kompozici rozbity, zanalyzovány a znovu uspořádány do obrazové plochy.^[4]

Po 1. světové válce, jež otřásla vírou v rozum, se snaží nově vzniklé surrealistické hnutí v souvislosti s tehdy rozšířenou teorií psychoanalýzy Sigmunda Freuda hledat příčiny společenských dění v hlubinách lidského podvědomí, kde dřímají síly, které člověk nezná a

neovládá. V 2. polovině 20. století počet uměleckých směrů stále roste a množství z nich pokračuje až po současnost. Mezi ně můžeme řadit např. pop art, op art, geometrická abstrakce, lyrická abstrakce, minimalismus, abstraktní expresionismus, hyperrealismus či computer art. ^[5]

1.3 Fotografie a film

S nástupem nových technických možností v 19. století se objevují nové možnosti, jak zaznamenat obraz. V roce 1826 zhotovuje francouzský vynálezce Nicéphore Niépce první chemicky vyvolanou černobílou fotografii na vyleštěnou cínovou desku politou petrolejovým roztokem. Roku 1861 vyvíjí britský fyzik James Clerk Maxwell princip pořízení barevné fotografie, na nějž o 20 let později navazuje George Eastman s vynálezem fotografického filmu a prvního filmového fotoaparátu s názvem Kodak. Objevem fotografického filmu taktéž předznamenává počátek kinematografie a s tím spojený zrod nových uměleckých médií, jako je fotka a film.

Ke vzniku filmu byly zapotřebí hned tři vynálezy, které byly v průběhu 19. století vyvíjeny. Fenakistiskop, objevený v roce 1832 fyzikem Josephem Plateauem, zootrop a již zmiňovaný fotografický film, který v roce 1889 vyrobil z celuloidu George Eastman. V návaznosti na výše uvedené objevy je v rámci několika let vyvinuta promítačka, filmový pás a kamera.

V roce 1895 promítají bratři Lumiérové, vynálezci kinematografu, první filmy na velké plátno pro celý sál. Filmy v jejich podání plní pouze funkci oživé fotografie, čemuž odpovídá i jejich ryze dokumentární charakter (příjezd lokomotivy, dělníci vycházející z továrny). Jedno z jejich představení natolik ohromilo pařížského rodáka George Mélièse, že od bratrů kinematograf koupil a začal natáčet vlastní filmy. Jako první začal skrze film vyprávět příběh a taktéž je mu přisuzován objev filmových triků.

V průběhu 20. století popularita filmu roste, oblíbený je především žánr grotesky, který proslavil herec a komik Charlie Chaplin. V Kalifornii se v malé vesničce poblíž Los Angeles budují filmová studia, jež se postupně rozrostla na největší filmovou „továrnu na sny“.

V průběhu let získává film nové technické vymoženosti, především zvuk a barvu a stává se jedním z nejvýznamnějších uměleckých průmyslů 20. století. Vedle hraných

filmů se prosazují i filmy animované. Ve filmech se uplatňují filmové triky, které tak hraný a animovaný film občas kombinují. ^[6]

1.4 Animace

Animace v posledních letech zažívá obrovský boom. Internetové stránky jsou plné pohyblivých obrázků, většina počítačových her je založena na animaci a z animovaného průmyslu se stal uznávaný sektor světového obchodu, jenž každoročně produkuje vysoké množství animovaných filmů a seriálů. Dle statistik z roku 1997 obsahovalo 75% hraných filmů vydaných v roce 1996 vizuální efekty založené na animaci. A jejich procento neustále stoupá. Animace plní svou nezastupitelnou roli v televizní reklamě, hudebních videích a populárně vědeckých filmech. Každým rokem vznikají stovky krátkých animovaných filmů různých žánrů, technologií i uměleckých směrů. Takové filmy se zpravidla do kina nedostanou, ale své místo naleznou ve filmových klubech, univerzitách a na velkém počtu specializovaných festivalů. ^[7]

1.4.1 Definice animace

Pojem pochází z latinského „*animātiō*“, jenž lze volně přeložit jako „*akt ožívování*“. Moderní animace má stovky tváří a projevů, často zcela rozdílných. Proto je obtížné definovat zákony společné pro všechny tyto útvary. Znamý kanadský animátor Norman McLaren vymyslel jednu z nejzajímavějších definicí, která tvrdí, že „*animace není umění pohyblivých kreseb, ale umění kreslených pohybů; to, co se odehraje mezi každými dvěma okénky je mnohem důležitější než to, co je na nich; animace je tedy umění manipulace s neviditelnými mezerami mezi jednotlivými okénky.*“ Na této originální definici je zjevné, že se McLaren zaměřil na kreslený film a nesnažil se vymezit hranice média animace. Koncem osmdesátých let 20. století byla zformulována organizací ASIFA mnohem výstižnější a obecnější definice, jež zní: „*Umění animace je vytváření pohyblivých obrazů všemi technikami s výjimkou živé akce.*“ ^[7]

1.4.2 Tradiční animace

Tradiční, nebo-li ruční animace je metoda využívaná u většiny animovaných filmů 20. století. Jednotlivé snímky tvoří fotografie kreseb, jež jsou nejprve nakresleny na papír. Jednotlivé snímky se lehce mění, čímž je dosaženo iluze pohybu. Kresby byly poté přeneseny na speciální průhlednou celuloidovou fólii z jedné strany matnou, na níž byla z druhé strany do kontur doplněna barva. Takto vzniklé obrazy se následně jeden po druhém nafotily na filmový pás. Počátkem 21. století se přistoupilo k méně náročným technikám. Animátoři už většinou pracují v přímém spojení s počítačem a film tak vzniká přímo digitálně. K dobarvování a simulaci pohybu kamery se využívají přímo specializované programy. Výsledné dílo je nakonec vyexportováno buď na klasický 35 mm filmový pás či do digitálního formátu. Vzhled tradiční fóliové animace bývá často zachován, a proto se s výjimkou nových technologií práce tradičního animátora za uplynulých 70 let nezměnila. Mezi tradičně animované filmy patří např. Pinocchio (1940, USA), Farma zvířat (1954, Velká Británie) a Akira (1988, Japonsko). Mezi filmy, které byly produkovány již za pomoci počítače, se řadí Lví král (1994, USA), Cesta do fantazie (2001, Japonsko) či Trio z Bellevillu (2003, Francie).



K tradiční animaci se váže pojem plné a omezené animace. Plná animace využívá kontinuální pohyb s minimem smyček, zatímco omezená animace tíhne k mechanickým pohybovým smyčkám či dlouhým pasážím bez pohybu. Průkopníkem plné animace se stalo studio Walta Disneyho, jenž vypracoval seznam 12 animačních principů, které se aplikují dodnes.

1. **Zplošťování a natahování**, taktéž označováno jako vdech-výdech. Podstata tohoto principu spočívá v tom, že se živé tělo při pohybu občas zplošťuje, občas natahuje, kontura postavy při akci dýchá, což vytváří dojem vzájemné souvislosti všech částí těla. Když postava mluví, živosti obličej je dosaženo jen tehdy, když se s pohybem rtů

zároveň deformuje i tvar tváře, očí a obličejových svalů. Bez této techniky postava kamení a budí dojem tvrdého předmětu.

2. **Příprava nebo-li předjímání.** Před vykonáním jakéhokoliv pohybu je potřeba nabrat energii v podobě hlubokého nádechu, dřepu či záklonu. Takovýto přípravný pohyb se uskutečňuje v opačném směru vzhledem k pohybu zamýšlenému, proto se mu říká záporný pohyb. Divák musí být na každý pohyb připraven dříve, než k němu dojde, což psychologicky soustřeďuje jeho pozornost.
3. **Scéničnost** je nejobecnějším principem, jenž se váže k historii divadla. Scéna musí být pro diváka vždy naprosto jasná, charakter postavy snadno identifikovatelný, detaily rozpoznatelné, repliky srozumitelné.
4. **Hlavní fáze a fázovaný pohyb.** Animátor pracující s hlavními fázemi nejprve plánuje a vytváří nejdůležitější fáze pohybu, tzv. klíčové snímky. Poté záběr převezme asistent, který doplní jednodušší mezifáze. Díky tomu vzniká rozdílná intenzita pohybu, která má pozitivní vliv na udržení pozornosti diváka.
5. **Průběžný pohyb a přesah akce** se používají k dosažení větší přirozenosti během pohybu, či v mezifázi během dvou odlišných úkonů.
6. Podobného efektu se snaží dosáhnout i princip **změkčení začátku a konce pohybu**, které pomáhají podtrhnout dominantu hlavních fází.
7. Princip **oblouků** využívá výhradně zakřivených drah přirozeného pohybu a způsobil hotový převrat v animaci. Živé organismy se nikdy nepohybují jen nahoru-dolů či doleva-doprava, stejně tak ani neživé objekty, které se pořád řídí přírodními zákony.
8. **Sekundární akce** slouží k posílení idey obsažené ve scéně. Např. když je hlavní myšlenka vyjádřena pohybem těla, sekundární akcí se stává adekvátní výraz tváře, jenž ideu doplní.
9. **Časování** je nejvýznamnější charakteristikou animovaného obrazu. V závislosti na rozměrech a váze každého objektu je potřeba fáze pohybu vhodně načasovat, neboť doba trvání dává probíhající akci ten či onen význam.
10. **Nadsázka.** V animaci zveličování a přehánění lépe udržuje diváka, z toho důvodu animátoři vylučují nepodstatné a podtrhují postatu, čímž lépe dosahují emocionálního účinku.
11. **Pevná kresba.** Od Disneyho animátorů se vždy vyžadovalo odborné vládnutí uměním kresby. Stejně tak bylo odsuzováno duplikování objektů, neboť žádné oči, ruce ani nohy nejsou symetrické.

12. **Přitažlivost** opět sloužila k vyvolání zájmu u diváka. Hlavní postavy, aby diváka upoutaly, musí vypadat přitažlivě, stejně jako záporná postava, u níž se zase aplikoval princip negativní přitažlivosti.

Přínos Disneyho studia světu animace je zásadní. Takměř polovina jeho principů se stala obecným základem moderní animace, jak ji známe dnes.^[7]

1.4.3 Stop motion

Stop-motion je označení pro animační techniku, v níž animátor fyzicky pohybuje s reálnými předměty a snímek po snímku je fotografuje na filmový pás, čímž vytváří iluzi pohybu. Existuje mnoho druhů stop-motionové animace, jež většinou nesou označení podle druhu média, s nímž se pracuje.

Loutková animace je doménou české kinematografie. Výchozím artefaktem se stává loutka, která může být jak dramatickou postavou, jež je schopna unést i závažné charakterní role (filmy Jiřího Trnky), tak dětskou hračkou (Hermína Týrlová a tvorba zlínského studia). Filmové loutky v sobě mají zabudovanou primitivní kostru, pomocí které animátor s loutkou přirozeně hýbe. Výjimkou ani nejsou pokročilejší, dálkově ovládané mechanismy k simulaci pohybu úst a mimiky obličeje. Za velkou louží patří mezi nejznámější filmaře pracující s animatronickými loutkami Tim Burton. Mezi nejznámější filmy postavené na loutkové animaci se řadí *Ukradené Vánoce* (1993, USA) a *Mrtvá nevěsta* (2005, USA).

Modelace hlíny, plastelíny, moduritu, případně dalšího tvárného materiálu patří mezi nelevnější a nejdostupnější animační techniky. Navzdory tomu se v české kinematografii nikdy výrazně neuplatnila. Výjimku tvoří Jaroslav Zahradník a Jan Švankmajer, v jehož rukou se hlína stává magickým materiálem vhodným k prezentaci jeho symbolických a surrealistických motivů.

Papírová animace vzniká pohybováním dvojdimenzionálních objektů, většinou vystřížených z papíru. Sem se řadí animované skeče Terryho Gilliana z *Monthy Pythona* nebo seriál *South Park*.

Stínová animace pracuje na stejném principu jako papírová animace, ale vystřížené postavy jsou zdola podsvícené a pro kameru jsou viditelné pouze jako tmavé siluety. Tuto techniku využil např. film *Princové a princezny* (2000, Francie).

Brickfilm je novodobý styl stop-motionové animace, který využívá LEGO či jiný stavebnicový systém. Popularita „*brickfilmu*“ vznikla společně s nástupem serverů pro sdílení videa (YouTube), neboť ke vzniku autoři nepotřebují drahou kameru ani animační software.



1.4.4 Počítačová animace

Vývoj animace 90. let 20. století charakterizuje masivní nástup výkonné počítačové techniky. První pokusy o počítačem generované obrazy byly chladné, umělé, neosobní a příliš poznamenané geometričností modelů. Průlom udělal až v roce 1986 John Lasseter ze studia Pixar se svým experimentálním kráťasem Luxo Jr., jenž vyprávěl příběh dvou stolních lamp (z nichž se jedna doteď objevuje v logu Pixaru).

Od té doby prožila počítačová animace bouřlivý vývoj. Vše se urychlilo a zlevnilo, ale hlavní problém zde zůstal i nadále. Nově vzniklé médium je jen prázdná skořápka, jenž autorům pouze přináší nové možnosti. To, až co v něm účinně funguje, je staré médium, tedy ručně vytvářená animace. Podrobíme-li první počítačem generované celovečerní snímky podrobnější analýze, zjistíme, že nejsou úspěšné díky použité technologii, ale díky své disneyovské estetice. Platí to pro filmy různých amerických studií, mezi něž se řadí Toy Story (1995), Mravenec Z (1998), Shrek (2001) či Doba ledová (2002).



Ke snímání realistického lidského pohybu se dále využívá technologie „motion capture“. Na tělo herce se přichytí množství senzorů, které zaznamenají vykonávaný pohyb, jenž je možné importovat do virtuální 3D loutky. Tento způsob animace se využívá pro vážně laděné snímky, které nepracují s karikaturou nebo groteskou. Příkladem může být *Polární expres* (2004) a *Beowulf* (2007).

Závěrem lze konstatovat, že počítačová animace na dnešním vývojovém stupni přebírá všechny výrazové prostředky od ručně vytvářené animace. Její specifická se však pořád více než v animovaném umění využívá při tvorbě speciálních efektů a dalších účelových využití. Její vývoj ale ještě zdaleka není u konce a bude zajímavé ho nadále sledovat.^[7]

2 PROPAGACE FILMU

2.1 Kino a jeho vývoj

Pojmem kino (též biograf) se označuje prostor či budova, v němž se promítají filmy za komerčními účely. Film je ve speciálně zařízeném sále promítán publiku na velké plátno prostřednictvím filmového projektoru. Velké množství novodobých kin disponuje technikou digitální projekce, čímž eliminují potřebu vytvořit a přenášet fyzickou kopii filmu na filmovém pásu.

Název kino pochází z řeckého kinēma (pohyb). Starší označení biograf je odvozen z řeckého bios (život, bio- = životo-) a graf (záznam, z graφ = píši). Původní název byl kinematograf (čili záznam pohybu) nebo biograf (záznam života), což se v hovorové řeči zkrátilo na kino, ve slangové na biják. Kino s více sály nazýváme multikino.^[8]

2.1.1 Historie kinematografie

Předchůdcem kina bylo divadlo, filmové médium vzniká až koncem 19. století po velké průmyslové revoluci. Od jeho vzniku se filmová projekce uskutečňovala tam, kde se jen dalo. Kde bylo možné natáhnout plátno, nainstalovat promítačku a přinést židle pro diváky, tam se i promítalo.^[9]

Promítání zprvu dominovaly krátké hrané filmy a cestopisy. Némý film byl doprovázen živým hudebním doprovodem, většinou v podání sólového piána. Hlavními průkopníky filmu se v jeho počátcích stala Anglie, Francie a USA.

Mezi lety 1905-1907 se v Americe začaly stavět malé kinosály s kapacitou přibližně 200 míst, jimž se přezdívalo nickelodeony, neboť vstupné stálo 5 centů, neboli jeden niklák. Představení většinou trvala 10-15 minut, v případě delších projekcí byla cena za lístek vyšší. Největší výhodou nickelodeonů byla ta, že všechny komponenty potřebné k promítání, tedy plátno a projektor, v nich byly narozdíl od ostatních kulturně orientovaných budov fixně nainstalované, díky čemuž mohla projekce běžet celý den bez přerušení. Nickelodeony se tak staly předchůdci dnešních kinosálů, ostatně většina zvukných osobností spojených s distribucí filmu začínala jako majitelé nickelodeonů, např. Harry Warner, zakladatel Warner Bros či William Fox, prapůvodní zakladatel 20th Century Fox.^[6]

V průběhu let se kinematografie postupně vyvíjela do podoby, v jaké ji známe dnes. V roce 1917 přišel Herbert Kalmus s technologií Technicolor, která umožňovala primitivní barvení filmu pomocí dvou barev. Tu o dvě generace později vystřídal systém EastmanColor vyvinutý společností Kodak. Navzdory těmto možnostem však většina autorů točila černobíle a masivní nástup barevného filmu začíná až během 70. let. Souběžně s barvou se vyvíjí i širokoúhlý obraz, neboť nabízí lepší pozorovací vlastnosti i v prvních řadách. V 50. letech uvedla společnost 20th Century-Fox technologii CinemaScope, kterou o několik let později vytlačila společnost Panavision vyrábějící optiku umožňující snímat obraz v poměru 2,40 : 1.

Posledním důležitým milníkem v historii filmu je vynález zvukového filmu z roku 1930, který s sebou zprvu přinesl i jazykovou bariéru, jež byla v závislosti na finančních možnostech řešena dvěma způsoby, dabingem či titulky. V 60. letech vymyslel americký vynálezce Ray Dolby, zakladatel Dolby Laboratories, technologii digitální redukce šumu. V 70. letech vynalezl systém Dolby stereo umožňující přehrávat stereofonní zvuk, který byl později nahrazen technologií Dolby surround nabízející vyšší počet zvukových kanálů k umocnění filmového zážitku.^[6]

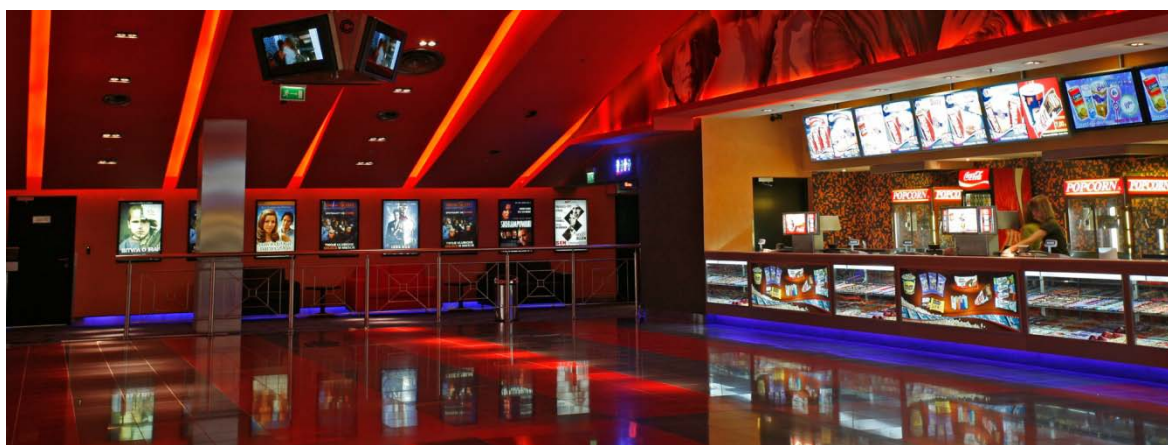
2.1.2 Moderní kina

S příchodem zvuku do filmu odpadla potřeba stavět velké sály umožňující pojmout mnohdy i celý orchestr. Novodobá kina sloužící čistě k promítání filmů obsahují pouze to nejnutnější, promítací sál s hledištěm a plátnem, promítací místnost a hlavní vestibul u vstupu, tzv. foyer. Kromě klasických kin se v rámci konkurenčního boje s rostoucí oblíbeností televize začínají objevovat i úzce specializovaná kina. Příkladem jsou kina artová, oslovující zejména mladé diváky a vysokoškoláky.

Dále se staví letní kina a drive-in kina, která jsou typická zejména pro Ameriku. Drive-in kina se nacházely ve venkovních areálech a obsahovala pouze plátno a promítačku, neboť návštěvníci do nich jezdili autem a po dobu celého představení v něm zůstávali. Letní kina byly naopak rozšířené především v Evropě a na rozdíl od drive-inů obsahovali i sedačky a hlediště. Nevýhodou obou venkovních kin bylo, že se na projekci muselo čekat do setmění a kvalita projekce podléhala meteorologickým podmínkám.^[6]

2.1.3 Multikina

Multikina (též multiplexy) jsou kina obsahující více jak tři promítací sály. Začínají vznikat v 70. letech v USA a jejich cílem je nalákat větší množství lidí na různé filmové žánry a nabídnout zákazníkovi i lepší servis. Jako obranný krok vůči masivnímu rozšíření videa v 90. letech začínají majitelé kin s výstavbou tzv. megaplexů, které nabízely více jak 16 promítacích sálů, pohodlné sedačky, obrovská projekční plátna, nejmodernější zvukovou technologii a luxusně řešený interiér. U nás se s výstavbou multikin začalo až koncem 90. let, přičemž koncept věrně kopíruje zavedený americký model.



2.1.4 Digitalizace filmu

Ačkoliv byl film od samotného vzniku kinematografie ryze analogovým médiem, počátkem 80. let se začíná měnit do digitální podoby. Ačkoliv se digitálně pořízené filmy většinou stejně převáděli na analogový filmový pás, který většina soudobých projektorů vyžadovala. Film v digitální podobě našel své hlavní opodstatnění při distribuci skrze kabelové a satelitní televize. Počátek 21. století předznamenává masivní nárůst sektoru domácí zábavy, v němž jsou filmy v digitální podobě vydávány na optických médiích DVD a později na kapacitně vyspělejších discích Blu-ray. Masová distribuce filmů v digitální podobě ovšem ruku v ruce s rozšířením internetu s sebou přináší hrozbu v podobě internetového pirátství, jehož výskyt sužuje filmový průmysl zejména v českých zemích.

2.1.5 3D projekce

Počátkem 21. století společně s cenovým boomem velkých širokoúhlých LCD televizí a rozšířením sektoru domácí zábavy začíná být statistický propad návštěvnosti kin. Majitelé multiplexů hledají nové způsoby, jak diváka nalákat zpátky do kin a hledají novou přidanou hodnotu, kterou může film na velkém plátně nabídnout.

Tou se stává technologie moderní 3D projekce, se kterou nejprve přichází kina IMAX. Dokonalé iluze trojrozměrného prostoru je dosaženo metodou polarizace světla, kdy je film promítán na stříbrné plátno dvojicí extra výkonných projektorů, z nichž každý promítá jiný filmový pás – záběr pro levé a pravé oko. Výsledného efektu je dosaženo po nasazení polarizačních brýlí, které oba světelné proudy spojí a vytvoří efekt prostorového obrazu.

S nedávnou digitalizací kin, během níž bylo velké množství kinosálů vybavenou digitálním projektorem, se začínají objevovat další systémy umožňující zobrazovat 3D i bez nutnosti použít dva projektory. Technologie RealD 3D využívá jediný projektor s polarizačním filtrem, který přeskakuje sem a tam mezi snímky pro každé oko. K dosažení prostorového vjemu je opět zapotřebí polarizačních brýlí. Tato technologie je v českých kinech nejrozšířenější, a ačkoliv nedosahuje kvalit 3D projekce kina IMAX, výsledný dojem přesto zůstává uspokojivý. Mezi další dostupné 3D zobrazovací systémy se řadí Master Image, XpanD a Dolby 3D.

2.2 Kinoreklama

„Kořeny kinoreklamy sahají do samých začátků fungování kinosálů a bez nadsázky lze říci, že se jedná o jednu z nejstarších moderních forem komunikování reklamních sdělení, která existuje. Velký rozmach pochopitelně zaznamenala s rozvojem kinematografie a v některých státech světa (např. USA) se stala neodmyslitelným koloritem a de facto i součástí kultury. V České republice zažila dvě období rozkvětu, logicky navázaná na rozvoj tržního hospodářství – za meziválečné první republiky a později na přelomu tisíciletí, kdy se v ČR poprvé začaly uplatňovat západní modely multiplexů.“^[10]

2.2.1 Kinoreklama v ČR

Na našem území se nachází více než 800 kin, z nichž dvě třetiny pravidelně promítají. Ve velkých městech fungují zejména multikina, přičemž v České republice působí tři hlavní provozovatelé, kteří dohromady vlastní 16 multiplexů. Jsou to Cinema City, Palace Cinemas a společnost CineStar, která v listopadu 2009 zakoupila čtvrtou síť multikin dříve figurující na českém trhu, Village Cinemas.

Možnosti propagace v kině se rozdělují na dva základní druhy – **off-screen reklamu**, zahrnující objekty umístěné přímo v prostorech kina, a **on-screen reklamu**, které se týká přímo projekce na promítací plátno.

2.2.2 On-screen reklama

On-screen reklamě je přičítána vysoká účinnost, neboť je názorným příkladem „no-stress advertisement“, tedy reklamy umístěné v prostředí ztemnělého izolovaného kinosálu, kam se člověk přichází bavit a zapomíná na každodenní problémy. Tomu přihrává a fakt, že před samotným hlavním filmem diváci očekávají komerční sdělení, takže reklama zde tvoří tradiční formu přede hry. Navíc v momentě, kdy je spot dostatečně výrazný (vtipný, akční), percipient jej ocení a lépe si jej zapamatuje než klasické televizní reklamní sdělení, ostatně 67 % dotazovaných diváků sleduje a vnímá reklamu na plátně pozitivně. Tyto klady jsou ovšem vyváženy vyšší pořizovací cenou než u reklamy televizní.

S on-screen reklamním prostorem v českých multikinech obchodují tři majoritní společnosti – ScreenVision (multiplexy Cinema City), PalaceMedia (Palace Cinemas) a CineExpress (CineStar). Nejčastější způsob distribuce je skrze tzv. balíčky, kdy si klient pronajímá prostor v požadované skupině multiplexů bez možnosti ovlivnit, před jakými filmy a v jaký čas bude spot vysílán. Trvání kampaně zpravidla bývá v týdenním cyklu.^[10]

2.2.3 Off-screen reklama

Off-screen reklama efektivně doplňuje reklamu na plátně a proto největší účinek má tehdy, je-li vhodně zkombinována s on-screen reklamou. Často bývá zvykem, že jsou reklamní kampaně cíleně vedeny samotným kinem, ať už formou on-screenu nebo off-screenu, se

záměrem zpropagovat premiéru připravovaného filmu a nalákat diváka k další návštěvě kina.



Foyer multikina

2D/3D stojky, CLV vitríny, plakáty A1, promo akce (sampling, ochutnávky, prezentace výrobků), vystavení motocyklu nebo automobilu, polepy eskalátorů



Pokladny a bary

sampling ke vstupenkám, letáčky na pokladnách, potisk vstupenek, potisk popcorn obalů,



Toalety

samolepky na zrcadlech, polepy kabinek, SL rámečky (plakáty A3), podlahová grafika



Sály

samolepky na sedadlech (podhlavníky), sampling na sedadlech, polepy vstupních dveří do sálu, koberečky v sále, možnost být partnerem celého sálu



2.2.4 Rizika kinoreklamy

Jak je pochopitelné, účinnost kinoreklamy jde ruku v ruce s návštěvností kinosálů, která je přímo závislá na aktuální filmové produkci. V minulosti byly prokázány vyloženě slabé ročníky, v níž byla návštěvnost kina snížena v důsledku uváděných premiér. Další riziko je spojené s výše zmiňovaným principem reklamních balíčků, který postrádá potřebný marketingový „aiming“ a při neobratném zacházení se může snadno stát, že reklama svoji cílovou skupinu mine.

3 MERCHANDISING

Pod pojmem merchandising se skrývá celek veškerých prodejně aktivních opatření, jež uskutečňuje výrobce či vlastník autorských práv při obchodování. Většina existujících definic srovnává merchandising s marketingem a popisují ho jako podporu prodeje. Výkladové slovníky definují merchandising jako „Soubor činností směřovaných zejména k posledním článkům prodejního řetězce s cílem zajistit, že správné zboží se nachází na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu.“ Jde o „souhrn činností, jež jsou vykonávány v prostorách prodejen s cílem zlepšit všeobecnou vizualitu v místech vystavení produktů.“ Jeho primárním cílem je „zajištění odpovídajícího stavu zásob, vystavení zboží v prodejně a zvýšení atraktivity místa“. Dle těchto definic se merchandising primárně zabývá umístěním zboží v prodejně, péčí o prodejní místo a podporou v místě prodeje. ^[11]

Paco Underhill popisuje merchandising jako způsob, kterým docílit, aby produkty nezůstaly v regálech nepovšimnuty a padly zákazníkovi do oka. ^[12]

Chceme-li shrnout všechny definice do jedné, podstatou merchandisingu je zajištění, aby zboží bylo vystaveno takovým způsobem, který optimalizuje prodeje obchodníka. Sekundárně podpora odbytu v sobě zahrnuje i prodej reklamních a upomínkových předmětů (pera, textil, kalendáře, hračky, sběratelské předměty atd.), jež nesou obchodní značku hlavního produktu a jejichž existence slouží k zvýšení zisků a k propagaci obchodní značky. Tato specifická činnost se označuje jako licencovaný marketing.

3.1 Historie merchandisingu

Vznik merchandisingu lze s přesností datovat jen stěží. K přibližné představě vzniku a vývoje lze dospět za předpokladu, že merchandising spojíme s marketingem. První známky marketingu nalezneme ve starověkém Egyptě a Mezopotámii 4000 př.n.l. v podobě znaků, které měly funkci prvních ochranných známek a jež se umísťovaly na výrobky řemeslníků. Stejně důležité jako označení výrobku bylo i jeho vystavení na prodejním místě, tržišti, kde počátky merchandisingu bylo možné demonstrovat na uspořádání výrobků do rozmanitých útvarů, seřazení podle velikosti, barvy a dalších. Později se jako komunikačních prostředků s cílem upoutat zákazníka využívalo vyvolávačů, vývěsních štítů či ručně psaných letáků.

Pro další vývoj měl v 15. století značný přínos Johannes Gutenberg svým vynálezem knihtisku, který usnadnil obchodníkům výrobu reklamy, jež se doposud vytvářela ručně.

Vznikly tak další druhy komunikačních prostředků jako např. nabídkové seznamy či oznámení ve výkladních skříních. O 400 let později se objevily první inzeráty, letáky a plakáty. Se vznikem plakátů začíná velký průlom vývoje merchandisingu a reklamy.^[13]

K nástupu pravého marketingu došlo během průmyslové revoluce, která s sebou přinesla rozvoj v oblasti vědy a masmédií, což vedlo k vytvoření nové filosofie, jak uspokojit zákazníka. K dalšímu rozvoji merchandisingu významně přispěl vznik rozhlasu a televize. Neméně nápomocný byl i výše rozebíraný vzestup kinematografie. Když Charlie Chaplin na stříbrném plátně prodával cukrátku „Little Tramp“, jednalo se o jeden z prvně doložených případů „product placement“. Ovšem o největší rozvoj merchandisingu se postaral v 80. letech George Lucas, když se pokoušel sehnat producenta pro natočení svých prvních Hvězdných válek, mému, který ovlivnil kulturu celé jedné generace. Při vyjednávání se studiem 20th Century Fox se Lucas vzdal svého honoráře výměnou za 40 % kasovního výtěžku a veškerá práva na merchandising. To, co se před 30 lety jevilo filmovým studiím jako odvážný, až pošetilý krok, se Lucasovi mnohonásobně vyplatilo, když se ze značky Star Wars stal celosvětově uznávaný fenomén a obchody se zaplnily zbožím nesoucím repliky a tváře filmových postav.



3.2 Licencovaný merchandising

Licencí rozumíme, když podnikající subjekt na základě komerčního či ziskově orientovaného záměru poskytuje právo na popularitu. Hlavním cílem je emotivně posílit výrobek, firmu nebo obchodní značku, a tím zvýšit prodej. Poplatky za poskytnutí licence se dělí na minimální garantovanou sumu a provizi obnášející 2-10 % z prodejní ceny.

Základ k poskytnutí licence tvoří zpravidla mix práv duševního vlastnictví, tj. autorského, obchodního a soutěžního práva včetně práva k užití ochranné známky, práva na vlastní obraz, jméno a osobitost. Forma smlouvy nepodléhá zákonům a její obsah je předmětem určení jednajících stran. Nicméně licence poskytuje pouze právo k užívání jejího předmětu, přičemž nedochází k přechodu vlastnického práva.

3.2.1 Merchandise pro děti

Merchandise pro děti je nejčastěji spojen s filmem a hrami – zpravidla těmy, které doprovází seriál v televizi. Takový merchandising většinou sestává z hraček připomínající oblíbené filmové hrdiny a předmětů každodenní potřeby, jako jsou sešity, tašky, penály apod. Občas se stává, že celý marketingový proces funguje obráceně. Například značka Transformers vznikla v 80. letech jakožto populární série hraček od společnosti Hasbro, k níž pár let nato vznikl animovaný seriál pro děti. Slávu skládacích robotů hračkářská společnost úspěšně vzkřísila skrze stejnojmenný hraný velkořím v roce 2007, čímž opět oživila slavnou značku.

3.2.2 Merchandise pro dospělé

Merchandise pro dospělé představuje malou mezeru na trhu a ve většině případů je spojen se sportovním průmyslem. Co se filmových předmětů týče, zahrnuje tento sektor sběratelské repliky a busty filmových postav, které se na rozdíl od dětských hraček liší kvalitou zpracování, použitým materiálem a samozřejmě i cenou. Největším světovým výrobcem licencovaného merchandisu pro dospělé je společnost McFarlane Toys, jež ve svém portfoliu nabízí kovové, ručně barvené plastiky filmových, seriálových, komiksových a sportovních ikon současné popkultury.

3.3 In-store komunikace

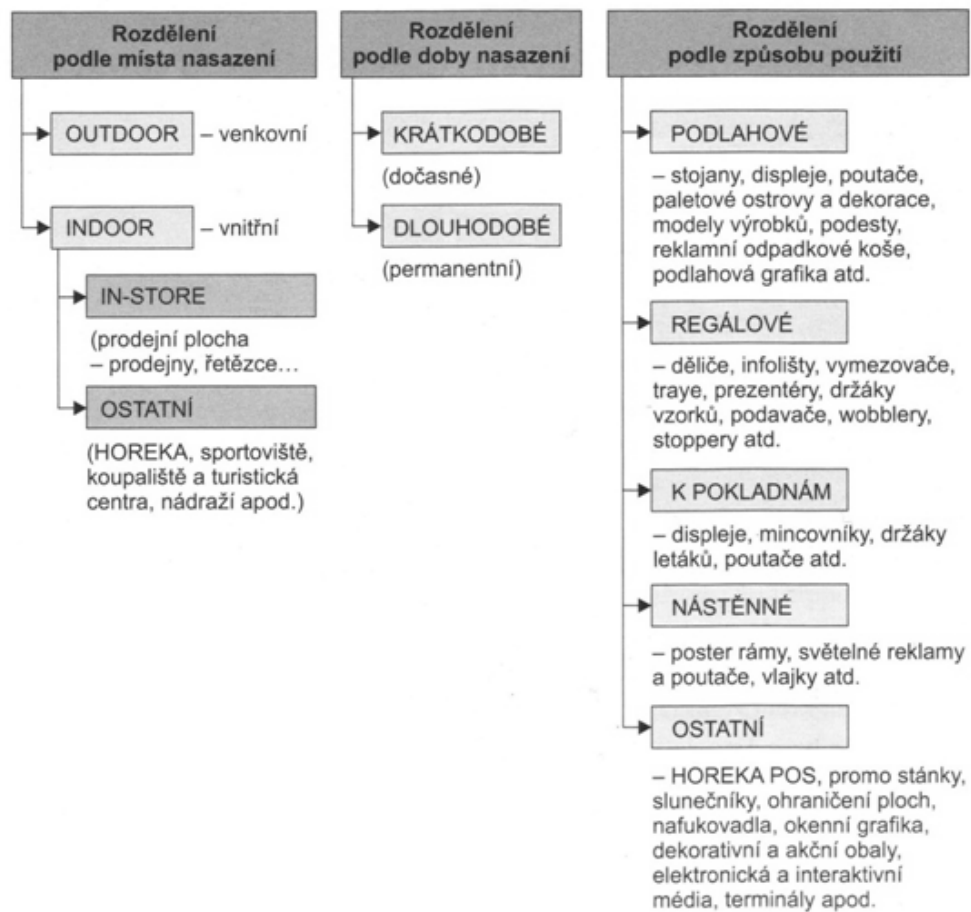
Pojmem in-store komunikace se rozumí „soubor reklamních prostředků používaných uvnitř prodejny, jež jsou určeny k ovlivnění nákupního rozhodování.“^[14]

Všeobecně se věří, že in-store nástroje patří mezi jedny z nejúčinnějších způsobů marketingové komunikace, neboť 75% nákupních rozhodnutí se uskuteční až v místě prodeje, samozřejmě v závislosti na produktové kategorii. Oproti jiným, dlouhodobě stagnujícím formám reklamy (televizní spoty, tiskové inzeráty a billboardy) je jim predikován další rozvoj a rozšířenější implementace. Místo prodeje představuje poslední možnost, kde lze zvrátit rozhodnutí zákazníka, a proto je dnes vnímáno jakožto stěžejní komunikační prostředek, s nímž je zapotřebí náležitě pracovat. Správně implementovaná in-store média mají schopnost navýšit odbyt zboží, značky či služby až v řádu stovek procent. Důležitým předpokladem ke správné funkčnosti POP médií je ale především jejich sladění s celou reklamní kampaní a ostatními komunikačními prvky, zejména nadlinkovou reklamou (televize, internet, tisk).^[14]

3.3.1 POP

„Zkratka POP (Point of Purchase) představuje soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobkového sortimentu. Jedná se o nejvýznamnější spouštěč impulzního nákupního chování spotřebitele.“^[14]

Největší výhodou reklamy v místě prodeje je fakt, že na rozdíl od jiných typů reklamy tato reklama spotřebiteli nevádí, nesnaží se ho obtěžovat, ale pomoci. Zároveň dokáže efektivně posilovat image značky. Čím víc POP nosič respektuje zvolenou komunikační strategii, tím větší je pravděpodobnost, že se zapíše do paměti veřejnosti a zákazníka. Moderní druhy POP materiálů se snaží stále více působit na zákaznickovy smysly a vyvolat tak silné emocionální zážitky. Kromě zraku stimulují i hmat skrze možnost osahat si zboží a čich použitím speciální tiskové barvy např. s vůní citronu. Efektu způsobenému stimulací více smyslových aparátů naráz se věnuje samostatná disciplína zvaná sensorický marketing.^[14]



Máme-li si získané informace shrnout, stěžejní funkcí POP materiálů je informovat, připomínat, podněcovat, prodávat a vytvářet atmosféru – nákupní zážitek. K tomu ještě komunikují cenu, působí v místě prodeje, podporují produkt a PR aktivity a v rámci dlouhodobých strategií napomáhají podpořit image značek.



II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ANIMOVANÝ FILM

Počáteční výzvou celého snažení bylo zanimovat film, který bude v rámci diplomové práce možné následně zpropagovat skrze množství komunikačních nástrojů, které marketing 21. století zná. Nápad uchopit slavné ikony výtvarného umění a za použití moderních technologií z nich vytvořit audiovizuální dílo, jež bude snadno vstřebatelné i pro nenáročného diváka, nosím v hlavě už dlouho. Zároveň v něm shledávám i natolik velký potenciál, že jsem s realizací čekal na vhodnou příležitost, kterým diplomová práce rozhodně je.

Dějiny výtvarného umění nelze vnímat pouze jako soubor dobou oceněných obrazů, jež zdobí strany učebnic, ale především jako svědectví vývoje lidské civilizace, lidského myšlení a kultury vůbec. Dnešní věk je poznamenán nástupem moderního média. Mladí lidé nechodí do knihovny, informace přijímají především skrze internet a televizi. Místo učebnic raději využívají možností chytrých telefonů a tabletů. Není divu, že v záplavě obrovského množství široce i úzce specializovaných televizních stanic a internetových služeb dochází ze strany uživatele k silné selekci a pozornost zaujmou především ty díla, jež nabízejí zábavnou, audiovizuální formou, neboť takovýto obsah zaměstnává více než jeden smysl naráz.

4.1 Anima Artis

Název filmu byl vybírán s velkou pečlivostí, aby byl jak sofistikovaný, tak triviálně všeříkající a hlavně, aby byl snadno zapamatovatelný. Latinské spojení „*Anima Artis*“ znamená v překladu „*duše umění*“, přičemž pod pojmem „*duše*“ zde rozumíme antické pojetí slova jakožto hnací síly, která uvádí neživé věci v živé. Zároveň si název uchovává i dostatečně prvoplánovou čitelnost, neboť i needukovaný člověk si bez problému domyslí, o co ve filmu půjde – o animované umění.

4.2 Děj filmu

Děj filmu mapuje vznik a vývoj výtvarného umění od prvních dochovaných záznamů až po současnost. Vzhledem k faktu, že dějiny umění obsahují nespočet výtvarně a technicky zcela nesourodých děl, jsem si pro lepší organizaci výchozího materiálu rozdělil hlavní děj do tří tematických celků – kapitol, jež jsou od sebe odlišeny hudebním podkladem a stylem

animace. Následující příběh je popsán formou filmové anotace, jejímž cílem je pozitivně nalákat potenciálního diváka, nikoliv obsáhnout strojový popis všech scén:

4.2.1 Kapitola první

Krátce po úvodních titulcích jsme přeneseni do interiéru blíže nespecifikované jeskyně, jejíž zdi ožijí pod útokem ožvlých prehistorických maleb, jež za doprovodu veselé a hravé hudby začnou skotačit po obraze. Krátce nato je pozadí jeskynních zdí vystřídáno starověkým chrámem zdobeným egyptskými hieroglyfy a obrazy bohů. Umění egyptské střídá umění starověkého Řecka se svými červeno-černými figurami (nebo černo-červenými?). Nastupuje vznik křesťanství a počátky rané renesance. Před modrým pozadím nám povstávají Giottovy náboženské postavy, které připraví půdu pro nástup vrcholných renesančních děl. Venuše je zrozena, Adam je stvořen a konec antiky uzavírá za doprovodu epických chorálů první kapitolu filmu.



4.2.2 Kapitola druhá

Za pompézního doprovodu Beethovenovy Páté symfonie otevírají druhou kapitolu temnělé, až děsivé obrazy vlámských malířů. Nedlouho poté se přesouváme do dramatických scénérií francouzských romantiků, mezi něž nelze nezahrnout zamlžené vrcholky skal a rozbouřené moře, v němž skupina ztroskotanců na malém voru marně bojuje o přežití. Kamera nás zavádí dále, až na pevninu do samotného srdce Paříže, ve kterém francouzský lid vedený ideou svobody bojuje proti absolutismu. Úspěšně! Ale dost bylo utrpení, cesta pokračuje dál – na bezstarostný venkov za pracujícími rolníky a do okolní periférie, na níž obzvláště vynikne práce realistických krajinářů. Ale při toulkách přírodou pozor na hluboký les, neboť by v něm mohl číhat malý společenský skandál v podobě jedné komorní snídani. Dlouhý den uzavírá západ slunce v severofrancouzském přístavu Le Havre. Jaký dojem způsobí, až druhého dne vyjde, se dozvíme v poslední kapitole.



4.2.3 Kapitola třetí

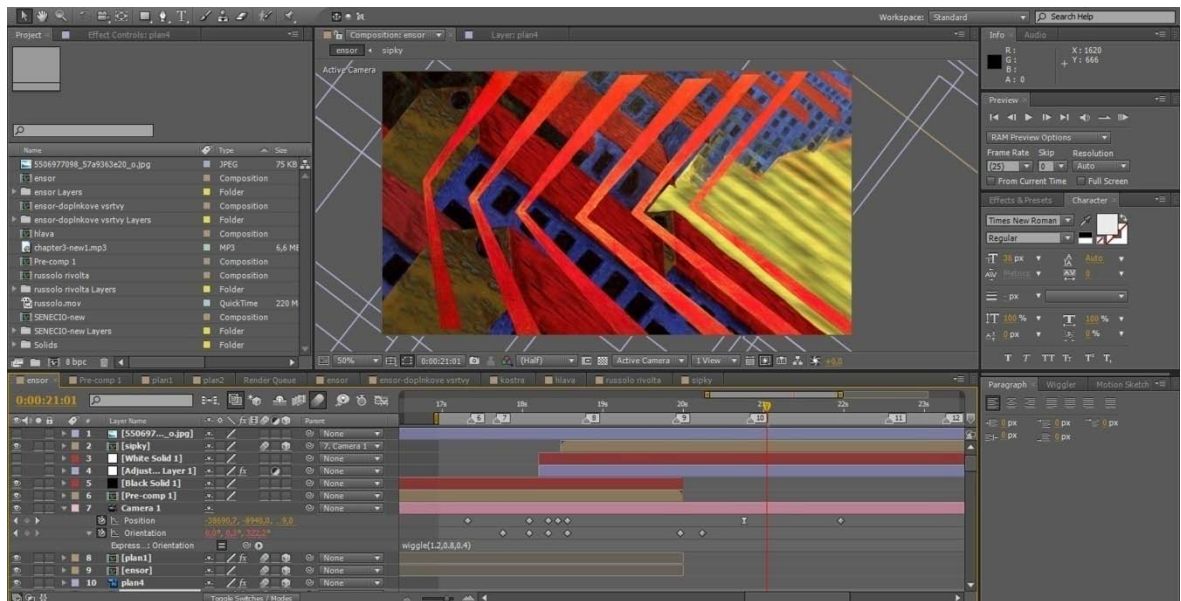
Závěrečná kapitola nás uvrhne přímo do epicentra dozvuků impresionismu, během nichž nás Vincent van Gogh provede po svém bytě a okolí. Imprese budiž zaznamenána. Následná reakce je jen výkřik do tmy, zato natolik expresivní, že by se mohl divák pod nánosem všech těch lidských masek snadno ztratit. Od této chvíle následuje průřez světovou avantgardou v rychlém stylu – futuristé udávají směr, fauvisté barvy a symbolisté položí otázky,

kteřé se kubisté pokusí rozebrat a zanalyzovat, ale správnou odpověď naleznou až surrealisté v lidském podvědomí a nevědomí. Jenže čas nám doslova protéká mezi prsty a za hranicí lidské psychiky se není radno zdržovat příliš dlouho, neboť se o slovo hlásí představitelé dalších, tentokrát především abstraktních směrů. Nadcházející klipovitou změť roztočivých přístupů uklidní až v samotném závěru lyrické barvy a tóny v čele s nástupem street artu jakožto nově rozeznávaného druhu umění. Že bychom tu měli novodobé jeskynní malíře? Kruh se uzavírá.



4.3 Technické zpracování

Ačkoliv je animace celého filmu zpracovávána pomocí výpočetní techniky a současných animačních nástrojů, principiálně se neliší od papírové animace, jež byla popsána v teoretické části a řadí se do kategorie stop-motionové animace. I zde jsou obrazy, v tomto případě reprodukce vybraných děl, rozřezány na plány a části těl, s nimiž se následně hýbe a vytváří se iluze pohybu. Hlavní výhodou je, že odpadá potřeba animovat každý snímek samostatně. Stačí zadat pomocí klíčových snímků hlavní fáze a mezifáze už dopočítá sám počítač. A navíc, díky digitální podstatě celého procesu nehrozí, že by některý ze skutečných obrazů došel k úhoně.



Ukázka práce v programu AfterEffects

4.4 Logotyp

Zvolenému typu animační techniky odpovídá i navržené logo, jež napodobuje vzhled ručně vyřezávaného textu. Zároveň byl kladen ohled na všestranné využití a barevnou neutralitu, aby jej bylo možné zakomponovat do libovolného díla. Logo lze použít ve dvou variantách, čtvercové a horizontální. Při aplikaci na členitý podklad (zejména obrazy) se využije varianta v kruhu či v obdélníku, aby byla zachována dobrá čitelnost textu.



4.5 Autorská práva

Jelikož byly ve filmu použity reprodukce zahraničních uměleckých děl, bude důležité vyřešit i otázku autorských práv. Autorské právo je právním pojmem, který představuje souhrn práv udělených autoru díla. Autor vytvořením uměleckého díla získává automaticky určitá omezená výlučná práva na využívání svého díla. Díky těmto právům může mít finanční výnos ze svého díla, kontrolovat, jak s ním bude nakládáno a rozhodovat o podmínkách užívání svého díla.

Dle autorského zákona je uživatelem díla ten, kdo jej rozmnožuje, rozšiřuje, pronajímá, půjčuje, vystavuje nebo sděluje veřejnosti. Pro všechny tyto dispozice s dílem je vyžadován souhlas autora či osoby k tomu zmocněné. Z tohoto pravidla však existuje hned několik výjimek. Majetková práva k dílu trvají po dobu autorova života a 70 let po jeho smrti. Dílo, u kterého uplynula doba trvání majetkových práv, již není pod ochranou autorských práv a může jej každý bez dalšího volně užít. Autorská práva se rovněž nevztahují na užití uměleckého díla pro účely vědecké či školské, což se týká i užití díla v diplomové práci. V takových případech je dle § 31 autorského zákona nutná citace, která obnáší uvedení jména autora, díla a pramene. Poslední podmínkou je, aby užitím uměleckého díla nebylo dosažení přímého nebo nepřímého hospodářského či obchodního prospěchu.^{[35] [46]}

Na základě výše uvedeného jsem dospěl k závěru, že použití reprodukcí uměleckých děl pro účely mé práce je v souladu se zákonem.

4.6 Distribuční strategie

Obrazy autorů, kteří zemřeli až po roce 1942, pořád zůstávají v ochranné lhůtě. Jelikož na ně v současný moment nevlastním práva, licenci ani svolení aktuálních vlastníků práv (většinou muzea), nejsem oprávněn s nimi komerčně nakládat.

Vzhledem k akademické povaze této práce se budu v návaznosti na další výstupy mého snažení držet premisy, že otázka práv a legality je vyřešena a film může být nasazen i do komerční sféry. Díky tomuto předpokladu se mi otevírá možnost zahájit barvitý kolotoč nejrůznějších propagačních postupů a metod, které k filmovému průmyslu neodmyslitelně patří, a za využití současných marketingových trendů se postarat, aby byla značka Anima Artis dostatečně zviditelněna a artefakty výtvarného umění lépe zpopularizovány a uvedeny ve všeobecnou znalost.

5 PROPAGACE V KINĚ

Hlavním cílem filmového průmyslu je přilákat lidi do kina, odkud i pramení většina vzniklých zisků. Jak bylo řečeno v teoretické části, kinoreklama funguje ve dvou rozdílných sférách – na plátně a mimo něj.

On-screen reklama bude zajištěna formou traileru, 20-ti vteřinové upoutávky, která divákům představí hlavní myšlenku filmu. Trailer vznikl již v rámci semestrálních prací a je volně ke zhlédnutí na adrese: <http://vimeo.com/michalkupilik/anima-artis-trailer>



Větší prostor pro tvůrčí realizaci nabízí off-screen reklama, neboť je tvořena především hmotnými prostorovými objekty. Mezi hlavní prvky, které by v off-screenové propagaci neměly chybět, patří poster a podlahový display, jež budou umístěny do foyer kina.

5.1 Inspirace

Důležitým aspektem pro tvorbu propagačních materiálů bylo zachování myšlenkové jednoty s prezentovaným snímkem. Podstatou filmu jsou, zjednodušeně řečeno, zanimované obrazy. Divák je v kinosále přenesen do novodobé galerie a skrze promítaný obraz prozkoumává hloubku jednotlivých děl. A stejný zážitek by měla navodit i celá podpora prodeje. Inspiraci jsem nemusel hledat daleko – k nalezení vhodného inspiračního zdroje stačí nahlédnout do interiérů světových galerií.



5.2 Podlahový display

Podlahový display slouží jako hlavní komunikační prvek kampaně, z jehož podoby následně vychází i další propagační materiály. Jeho vzhled přímo podporuje hlavní ideu snímku, neboť divákovi prezentuje film jakožto velký, prostorově členěný obraz, z jehož rámu vystupují oživé postavy z celé řady notoricky známých děl. Stejně jako film, i display převádí slavné obrazy do kontextu moderní doby, to vše za využití novodobých technologií a komunikačních prostředků.



5.2.1 Filosofie

I výběr postav, z nichž je kompozice složena, odkazuje na moderní dobu. Máme tu Adama z Michelangelovy fresky „Stvoření Adama“, který nám jakožto první člověk připomíná naši minulost – tedy odkud pocházíme. S Adamem se pojí i pojem prvotního hříchu, v němž se každý člověk rodí a který nás předurčuje, abychom chybovali. Se stejným tématem pracuje i Magrittova postava muže s buřinkou z obrazu „Syn člověka“, který má před obličejem jablko – symbol Adamova hříchu. Magritte nám naznačuje, že i moderní člověk, ač upravený a distingovaný, má stále před očima svou vlastní nedokonalost. Hlavní posta-

va ženy zdvihající francouzskou vlajku pochází z obrazu „*Svoboda vede lid*“, jejímž autorem je Eugène Delacroix. Obraz zachycuje scénu z Francouzské revoluce, v níž byl svržen absolutismus. Tento okamžik je spojován s nástupem demokracie, kapitalismu a počátkem moderní doby – další návaznost na kontext filmu. Ovšem moderní doba zůstává plná kontrastů, na jedné straně tu máme explicitní přístup k lidské sexualitě („*Snídaně v trávě*“ od Édouarda Maneta), na straně druhé odosobnění a úzkost, pocity, které věk ovládaný průmyslem a stroji doprovází. Tento stav zoufalosti je reprezentován výkřikem bezpohlavní bytosti ze stejnojmenného obrazu od Edvarda Muncha. Poslední připomínkou moderní doby jsou tekoucí hodiny z obrazu od Salvadora Dalího „*Stálost paměti*“, jež symbolizují relativitu prostoru a času v neustále se zrychlující době.

5.2.2 Materiál

Výběr použitého materiálu vychází z analýzy současných trendů v oblasti off-screenové reklamy. Potištěný lepený karton je jednak levný, snadno dostupný a recyklovatelný, ale též lehce složitelný a vhodný k přepravování, což je vzhledem k rozměrům displaye jednoznačně plus. Jedinou nevýhodou použitého materiálu může být brzká opotřebitelnost, což je ale vzhledem ke krátkodobému trvání kampaně zanedbatelný problém. Naopak, fyzicky nenáročná možnost odinstalování spojená s následnou recyklací je velká ekologická výhoda, obzvlášť s přihlédnutím k faktu, že propagační materiály po odvysílání filmu personál kina většinou rovnou vyhazuje.

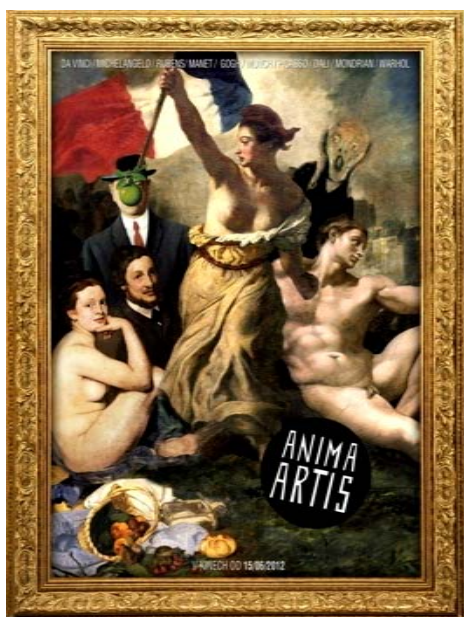


Aby se postavy nelámaly a nepadaly, jsou jednotlivé plány mezi sebou propojeny můstky (viz obrázek výše). Jedná se o běžný konstrukční princip, který se u kartonových poutačů podobného měřítka v praxi běžně používá. Stabilitu celého objektu dodatečně zajišťují kartonové nohy, které sekundárně slouží jako žebra.



5.3 Poster

Statický poster využívá stejného vizuálu včetně postav jako podlahový display. Aby byl efekt skutečného obrazu co nejvěrohodnější, bude grafický motiv tištěn na plátno, jež bude následně opatřeno dřevěným rámem s povrchovou úpravou imitující zlato. Díky tomu hodnota reklamního materiálu vizuálně povýší – z obyčejného plakátu se rázem stane objekt vysokého umění. Nevýhodou se může stát pořizovací cena, která oproti běžným posterům vzroste dvojnásobně. V případě omezeného rozpočtu lze opět využít tisku na karton a rám imitovat graficky. Kromě kina se plakát umístí i do venkovních rámců a citylight vitrín.



5.4 Interaktivní poutače

Doplňkový sortiment propagačních materiálů je tvořen sérií reprodukcí vybraných obrazů, jež jsou vytištěny na dřevěných, samostatně stojících deskách. K zajištění stability objektu jsou k zadní straně každé desky přibity dvě nohy s profilem obráceného písmena „T“. Na vyznačených místech jsou do desek vyfrézované otvory, do kterých lidé mohou strčit hlavu a pořídit si fotografii v reáliích slavného obrazu. Tento typ interaktivních poutačů je všeobecně známý a ve světě často používány. Jelikož tento typ poutačů slouží zejména jako venkovní atrakce, najde své ideální využití zejména na filmových festivalech, kde jej lze umístit před kino a rozšiřovat tak povědomí o značce. Obrazy jsou opatřeny patřičným brandingem s logem Anima Artis.



6 MERCHANDISING

Koncept filmu nabízí dostatečný velký potenciál pro to, aby se značka rozšířila z kin a festivalů i do obchodů. Cílovou skupinou zákazníku, s níž můžeme pracovat, zde netvoří pouze fanoušci filmu, ale i příznivci a vyznavači výtvarného umění jako takového. Předmětem prodeje se zde stávají věci sběratelské i užité hodnoty, jež jsou inspirovány konkrétním dílem či umělcem. Vzhledem k obsáhlosti tématu zde rázem vzniká neuvěřitelně velké spektrum možností, co, jak a komu nabídnout.

Samozřejmě v současnosti již existuje nepřehledné množství propagačních předmětů, plakátů, kalendářů, propisek, triček a hraček, jež jsou uměleckými díly inspirovány. Cílem následující kapitoly je vybrat ty nejzajímavější a pomocí jednotné vizuální identity je propojit se značkou Anima Artis, což napomůže jak propagaci filmu, tak i odbytu samotných dárkových předmětů.

6.1 Místa prodeje

Při hledání vhodných prodejních příležitostí je třeba zaměřit se na ta místa, kde bude cílová skupina zasažena nejefektivněji. Cílovou skupinu zákazníků tvoří primárně dospělí, kulturně vzdělaní lidé se zájmem o umění. Proto se ideálním typem obchodů stávají gallery shopy, jež bývají součástí galerijních a muzejních prostor.

Dále je vhodné se zaměřit na velké řetězce knihkupectví (např. NeoLuxor), které dárkové předměty s uměleckými motivy již ve své nabídce zahrnují. Další alternativou se potom může stát řada malých obchodů, jež se specializují na prodej dárkových předmětů a designových bytových doplňků.



6.2 Dárkové předměty

Nyní následuje výčet vybraných „*ready-made*“ předmětů, které kromě sběratelské hodnoty nabízejí i funkční využití. Sjednocujícím prvkem, který tvoří součást práce, je obal.

Účelem obalu je nejen zajistit funkci ochrannou, ale i vhodně prezentovat výrobek. Je-li záměrem nabízet vybrané produkty jakožto sběratelské předměty, hodnota a úroveň obalu tomu musí odpovídat. Stanovené cíle pro kolekci obalů jsou následující:

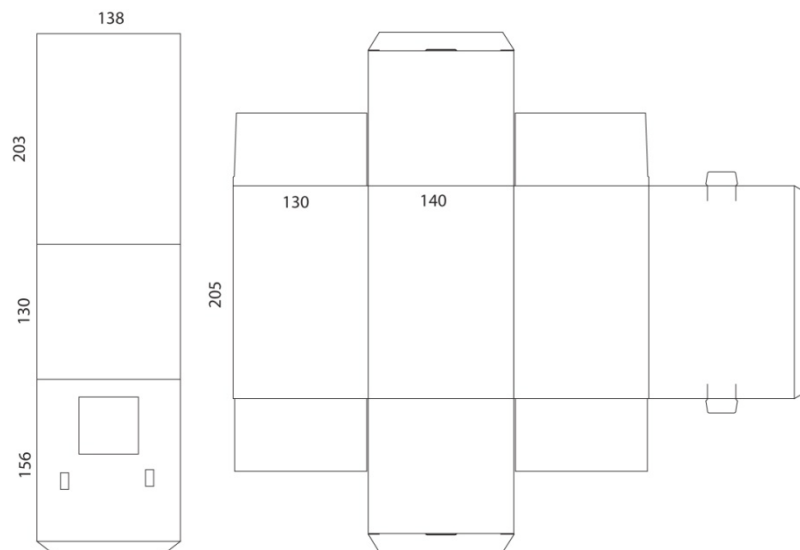
- zachovat jednotný styl a materiál bez ohledu na rozdílné rozměry předmětů
- pevně fixovat produkt a chránit ho před vnějším poškozením
- navodit dojem drahého a luxusního sběratelského artefaktu
- propojit s ideou filmu, tj. vytvořit dojem oživlého obrazu
- i nadále využívat reálií muzejních a galerijních prostor

Výsledný koncept pojímá obal jakožto ochrannou vitrínu, v níž je předmět coby artefakt uložen. Zároveň vytváří dojem živého obrazu, z něhož předmět prostorově vystupuje. Celá sada pracuje s dvojicí materiálů – čirou PVC fólií imitující vzhled skleněné vitríny (vnější část obalu) a skládaným papírem, který tvoří vnitřní část obalu. Vložený papír pomáhá uvnitř fólie zajistit atypicky tvarované předměty a zároveň slouží jako nositel dodatečných informací, textu, značek a čárového kódu.

Nyní si představíme vybrané produkty včetně realizovaných obalů.

6.2.1 Rozteklé hodiny

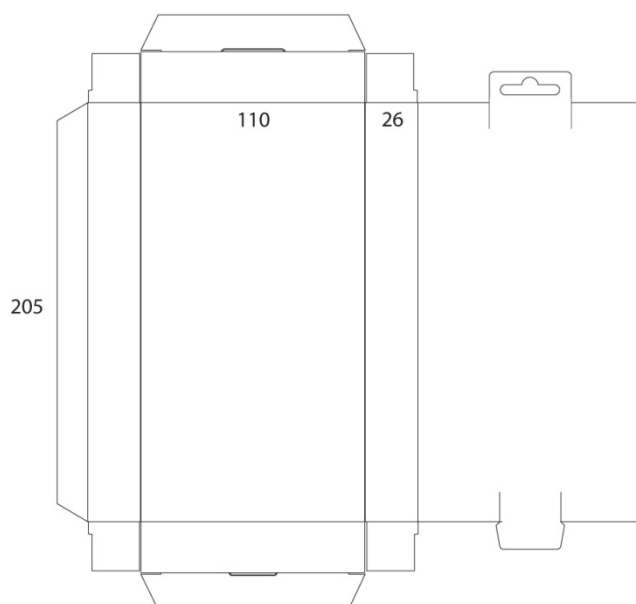
Když Salvador Dalí namaloval své dílo „*Stálost paměti*“, mnozí se domnívali, že je to reakce na v nově zveřejněnou Einsteinovu teorii relativity. Ať už jsou tekoucí hodiny surrealistickým pousmáním se nad všeobecnou představou, že ve vesmíru vše tiká jako hodinky, nic to nemění na faktu, že tyto hodiny vyrobené společností Quartz fungují přesně. Chromová povrchová úprava vytváří dojem, že jsou hodiny vyrobeny z drahého kovu, nikoliv pouze z plastu.



6.2.2 Ledový výkřik

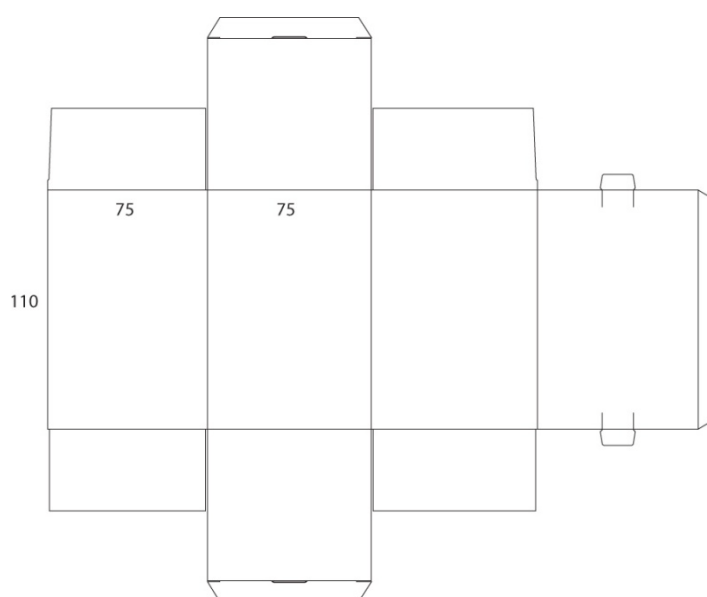


Cítíte úzkost? Někteří tvrdí, že nejlepší je si pořádně zakřičet. Tady je lepší nápad – stačí ponořit pár ledových výkřiků do nápoje libovolného výběru a užít si plnohodnotnou relaxaci. Forma na led obsahující 12 expresionistických zpodobnění je vyrobena z čistého silikonu, tím pádem je potravinářsky zcela nezávadná.



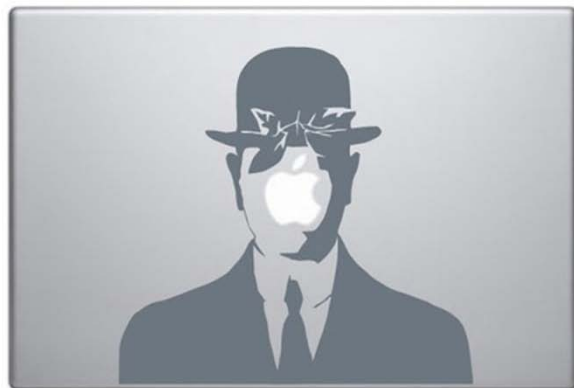
6.2.3 Campellova polévka

Pravá Campellova polévka tak, jak ji zvětčil sám Andy Warhol. V případě konzumace ovšem pozor, může být již prošlá!



6.2.4 Další

Možností, jak vtipně a zajímavě zakomponovat umělecká díla do dárkového předmětu, existuje nespočet. Pro ukázkou přikládám další případné produkty, které by mohly být pod značkou prezentovány. Patří mezi ně deka na piknik s potiskem obrazu „*Snídaně v trávě*“, nálepka na MacBook ala Magritte, Mondrianova módní kolekce a další.



6.3 Prodejní stojan podlahový

Od prodejního stojanu se očekává, že bude jednotně komunikovat se stávajícími prvky kampaně, aby sada všech materiálů působila kompaktně a synergicky. Tento předpoklad byl dodržen, vrchní topper identicky kopíruje ústřední motiv filmu a okamžitě tím zákazníkovi dovoluje značku identifikovat. Luxusní povahu nabízeného zboží opticky umocňuje grafická textura černého mramoru, jíž jsou potištěny plastové bočnice. Rozměry podstavy 600 x 400 mm odpovídají čtvrtině velikosti standardní europalety. Výška 2200 mm byla zvolena s ohledem na to, aby průměrně vysoký člověk měl logo filmu na úrovni očí. Představené regály nabízejí dostatek místa pro zboží velkých i malých rozměrů. Doplňkový sortiment může být zavěšen na univerzální euroháčky umístěné na bocích. Stojan je přístupný ze všech stran, jeho vhodné umístění je tedy v prostoru.



6.4 DVD stojan pultový

V distribučním procesu filmového marketingu je vše dobře naplánované. Uvolnění první zmínky o chystaném filmu novinářům, vypuštění upoutávky, nové fotky z natáčení, načasování premiéry i doba trvání, do kdy film běží v kině. Všechno má své místo i čas, neboť vše určuje pečlivě naplánovaná strategie, které předcházela série cílených průzkumů a studií. Posledním krokem v životě nového titulu je jeho uvedení do sektoru domácí zábavy, čili volně do prodeje. Podporou prodeje DVD nosičů jsem se podrobně zabýval ve své bakalářské práci. Je tedy příhodné, že touto kapitolou nyní uzavřu svou práci diplomovou.

Účelem pultového stojanu není masivně navýšit odbyt nebo zastat roli velkého prodejního stojanu. Jeho úloha je především reprezentativní, jelikož obsáhne jen omezené množství zboží. Jak je zřejmé z jeho označení, své místo nalezne na pultech obchodů, kde je jeho hlavní doménou upoutat zákazníka a na poslední chvíli zvrátit jeho nákupní rozhodnutí. Provedení stojanu jde samozřejmě ruku v ruce s celým vizuálním stylem kampaně a částečně se opět pokouší napodobit vzhled velkého displaye, i když jenom za využití statického obalu DVD. Stojan je slepený z kartonu opatřeného laminovaným tiskem, kapacita činí 10 kusů filmu.



ZÁVĚR

V závěru si dovolím krátkou úvahu nad otázkou, kterou jsem položil již v samotném úvodu. Nakolik je možné propojit díla vysokého umění s moderní dobou a moderními trendy ve filmové a marketingové sféře?

Osobně si myslím, že to možné je, dokud se bude k dané tématice přistupovat s humorem, lehkostí a drobnou, uctivou nadsázkou. Obrazy svou dobu již prožily a zatímco se ve sterilních galeriích nadále budou snažit odolávat zubu času, život jde dál. Společnost se neustále mění, vyvíjí a prozkoumává nové možnosti. Technický pokrok jde kupředu a s ním rostou i nároky společnosti. Proto pro nás jako pro jednotlivce není občas na škodu se zastavit a podívat se zpět. Ohlédnout se třeba za tím, co naší „profesi“ kdysi předcházelo. A je jedno, zda-li tak učiníme skrze návštěvu galerie, internetu nebo kina.

Abych zhodnotil své snažení – práce na zvoleném tématu mě velice bavila, neboť mi dala právě onu příležitost zastavit se a chvíli myslet trochu jinak, než jak se od člověka 21. století vyžaduje. Proto hodnotím čas strávený nad touto prací a osobní přínos tím vzešlý pozitivně, stejně tak jako výsledky, které se staly výstupem celé práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [5] OSBORNE, STURGIS, TURNER: Teorie umění, PORTÁL 2008, ISBN: 9788073673703
- [2] ŠAMŠULA, ADAMEC: Průvodce výtvarným uměním I. 1. vydání. Praha: Práce, 1994. ISBN 80-208-0323-8
- [3] BLÁHA, ŠAMŠULA: Průvodce výtvarným uměním III. 1. vydání. Praha: Práce, 1996. ISBN 80-208-0386-6
- [4] ŠAMŠULA, HIRSCHOVÁ: Průvodce výtvarným uměním IV. 1. vydání. Praha: Práce, 1994. ISBN 80-208-0008-5
- [5] BLÁHA, SLAVÍK: Průvodce výtvarným uměním V. 1. vydání. Praha: Práce, 1997. ISBN 80-208-0432-3
- [6] THOMPSON, BORDWELL: Dějiny filmu - přehled světové kinematografie. Praha: AMU, 2007, ISBN 978-80-7331-091-2.
- [7] KUBÍČEK: Úvod do estetiky animace, Praha: Akademie múzických umění, 2004, ISBN: 80-7331-019-8
- [8] HOLUB, LYER: Stručný etymologický slovník jazyka českého se zvláštním zřetelem ke slo-
vům kulturním a cizím. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1982.
- [9] SZCZEPANIK: Nová filmová historie : antologie současného myšlení o dějinách kinematogra-
fie a audiovizuální kultury. Praha: Herrmann & synové, 2004. 8023941070.
- [10] Marketing Journal - Kina, multikina, multiplexy [online] 2008 http://www.m-journal.cz/cs/media/medialni-nosice/kina-multikina-multiplexy__s377x408.html
- [11] ZAMAZALOVÁ: Marketing obchodní firmy , 1. vyd. 2008 978-80-247-2049-4
- [12] PACO, UNDERHILL: Proč nakupujeme - Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a
zvyšuje prodej, 2009, 1. vydání, 80-7261-055-4
- [13] HORŇÁK: Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie, Verbum, 1.
vydání, ISBN: 78-80-904273-3-4
- [14] BOČEK, JESENSKÝ, KROFIÁNOVÁ: POP in-store komunikace v praxi, Grada Publishing
Praha 2009, ISBN 978-80-247-2840-7
- [15] Zákon o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých
zákonu (Autorský zákon) č. 21/2000 Sb.
- [16] Bernská úmluva o ochraně literárních děl ve znění pařížské revize z roku 1971