

Využití filmových žánrů v audiovizuální reklamě

Bc. Michael Spurný

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Michael Spurný**
Osobní číslo: **K11515**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Využití filmových žánrů v audiovizuální reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o audiovizuální reklamě, filmových žánrech, jejich specifických znacích a cílových skupinách. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Provedte analýzu preferencí veřejnosti vzhledem k filmovým žánrům pomocí metod marketingového výzkumu, konfrontujte výsledky s poznatky z odborné literatury a vyvodte závěry.
3. Na základě poznatků získaných z analýzy navrhnete manuál postupu pro implementaci znaků filmových žánrů do audiovizuální reklamy, použitelný pro pracovníky reklamních a komunikačních agentur.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

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

THOMPSON, Kristin a David BORDWELL. Dějiny filmu: přehled světové kinematografie. 2., opr. vyd. V Praze: Akademie múzických umění, 2011, 827 s., [24] s. obr. příl. ISBN 978-80-7331-207-7.

BORDWELL, David a Kristin THOMPSON. Film art: an introduction. 8th ed. Boston: McGraw Hill, c2008, xxiii, 505 s. ISBN 9780073535067.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Milan Banyar, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2012

Termín odevzdání diplomové práce:

19. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu


PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu 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

19. 4. 2023

Michael Spurný, 
.....
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 nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

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

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

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

ABSTRAKT

Využití filmových žánrů v audiovizuální reklamě je práce, která předkládá návod, který by měl pomoci tvůrcům audiovizuálních reklam, kteří se rozhodnou implementovat do jejich díla prvky filmových žánrů. Teoretická část shrnuje formy audiovizuální reklamy s důrazem na televizní reklamu, popisuje jednotlivé filmové žánry, a jak se tyto dají využít při tvorbě reklamy. Analytická část práce zkoumá samotné preference publika v oblasti filmových žánrů a hlouběji zkoumá názory a postřehy zástupců jednotlivých cílových skupin na zvolené audiovizuální reklamy, které filmové žánry obsahují. Projektová část nakonec předkládá samotný návod, jak se dají využít filmové žánry, jaké prvky žánrů obecně lze do audiovizuální reklamy implementovat a pro jaké publikum jsou dané prvky a implementace vhodné.

Klíčová slova: audiovizuální reklama, filmové žánry, film, žánr, reklama, manuál

ABSTRACT

The use of film genres in audiovisual advertising is a study presenting a manual, which should be able to help creators of audiovisual advertising, who decide to implement elements of the film genres into their work. Theoretical part sums up forms of audiovisual advertising with an emphasis on television advertising. It describes each of the film genres and how are these usable in the advertisement creation process. Analytic part of the study researches preferences of the audience in the area of film genres and provides deeper insight into opinions of representatives of each target group when confronted with the advertisements containing elements of the film genres. Project part of the study presents the manual itself of how are the film genres usable, which elements of the film genres are generally implementable into the audiovisual advertisement and for what audience are the elements and implementation suitable.

Keywords: audiovisual advertising, film genres, film, genre, advertisement, manual

Touto formou bych chtěl poděkovat všem pedagogům, pod jejichž vedením jsem studoval Fakultu Multimediálních Komunikací a kteří mi umožnili získat nepřeborné množství teoretických znalostí, informací, ale i spoustu přátel a prožít hodně zajímavých zážitků.

Dále bych rád poděkoval vedoucímu mé diplomové práce, Mgr. Milanu Banyárovi, Ph.D., který mi při psaní předal cenné rady a udal směr, kterým byla práce psána a dokončena.

V poslední řadě bych rád poděkoval všem, kteří mi vrátili zpět vyplněný dotazník při kvantitativním průzkumu pro tuto práci a dobrovolníkům, kteří mi s nadšením posloužili jako výzkumné subjekty při osobních rozhovorech pro kvalitativní část výzkumu v rámci této diplomové práce.

Uctivě děkuji.

*“We are such stuff as dreams are made on,
and our little life is rounded with a sleep.”*

— *William Shakespeare, The Tempest*

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 AUDIOVIZUÁLNÍ REKLAMA.....	13
1.1 FORMY AUDIOVIZUÁLNÍ REKLAMY	13
1.1.1 Filmová reklama.....	13
1.1.2 Televizní reklama.....	15
1.1.3 Propagační film	16
1.2 REKLAMNÍ (TELEVIZNÍ) SPOT.....	17
1.2.1 Krátká reklamní sdělení	18
1.2.2 Jiná reklamní sdělení.....	19
1.3 VNITŘNÍ SOUBOJ V REKLAMĚ	20
2 FILMOVÉ ŽÁNRY	23
2.1 WESTERN	24
2.2 HOROR	25
2.3 MUZIKÁL/TANEČNÍ	26
2.4 AKČNÍ FILM	27
2.5 DOBRODRUŽNÝ FILM.....	28
2.6 DRAMA.....	28
2.7 EPICKÝ/HISTORICKÝ FILM.....	29
2.8 KOMEDIE.....	29
2.9 KRIMINÁLNÍ/GANGSTERSKÝ.....	30
2.10 VÁLEČNÝ	31
2.11 VĚDECKO-FANTASTICKÝ.....	31
3 VYUŽITÍ FILMOVÝCH ŽÁNŘŮ V AUDIOVIZUÁLNÍ REKLAMĚ.....	32
3.1 JAK VYUŽÍT FILMOVÝCH ŽÁNŘŮ V REKLAMĚ.....	32
3.2 PROPOJENÍ FILMOVÉHO ŽÁNRU A REKLAMY	33
3.3 VZTAH ŽÁNRU A PRODUKTU, ZNAČKY, ČI FIRMY	35
4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	37
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
5 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	40
5.1 STRUKTURA DOTAZNÍKU	40
5.2 ZÍSKANÁ DATA	41
5.2.1 Obliba jednotlivých filmových žánrů.....	41
5.2.2 Obliba specifických filmů	44
6 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	46

6.1	POSTUP VÝZKUMU	46
6.2	ZKOUMANÉ AUDIOVIZUÁLNÍ REKLAMY	48
6.2.1	Akční film – Mountain Dew	48
6.2.2	Dobrodružný film – Coca-Cola	50
6.2.3	Drama – IKEA	52
6.2.4	Epický / historický film – Pepsi	54
6.2.5	Horor – Nike	56
6.2.6	Kriminální / gangsterský film – Juice Viva	57
6.2.7	Muzikál / taneční film – Lipton Ice Tea	59
6.2.8	Vědecko-fantastický film – Centraal Beheer	60
6.2.9	Western – Volkswagen Commercial Vehicles	62
6.3	SOUHRNNÁ ANALÝZA	64
7	ANALÝZA VÝSTUPU	65
7.1	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	65
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	67
8	MANUÁL PRO IMPLEMENTACI PRVKŮ FILMOVÝCH ŽÁNŘŮ PŘI TVORBĚ AUDIOVIZUÁLNÍ REKLAMY	68
9	VHODNOST POUŽITÍ FILMOVÉHO ŽÁNŘU	69
9.1	REKLAMA ZAMĚŘENÁ NA PRODUKT A IMAGE	71
10	POUŽITÍ PRVKŮ FILMOVÝCH ŽÁNŘŮ V AUDIOVIZUÁLNÍ REKLAMĚ	73
10.1	CÍLOVÉ SKUPINY FILMOVÝCH ŽÁNŘŮ	73
10.1.1	Rozdělení podle pohlaví	74
10.1.2	Rozdělení podle věkových kategorií	76
10.2	JEDNOTLIVÉ FILMOVÉ ŽÁNRY A JEJICH PRVKY	77
10.2.1	Akční film a jeho prvky	77
10.2.2	Dobrodružný film a jeho prvky	78
10.2.3	Drama a jeho prvky	79
10.2.4	Epický / historický film a jeho prvky	80
10.2.5	Horor a jeho prvky	81
10.2.6	Komedie a její prvky	81
10.2.7	Kriminální / gangsterský film a jeho prvky	82
10.2.8	Muzikál / Taneční film	83
10.2.9	Válečný film a jeho prvky	84
10.2.10	Vědecko-fantastický film a jeho prvky	84
10.2.11	Western a jeho prvky	85
10.3	POUŽITÍ JEDNOTLIVÝCH PRVKŮ V AUDIOVIZUÁLNÍ REKLAMĚ	86
10.3.1	Příběh a protagonisté	86
10.3.2	Prostředí	87
10.3.3	Kostýmy	87
10.3.4	Hudba	88
10.3.5	Ruchy a efekty	88
10.3.6	Emoce	88
10.3.7	Humor	89

10.4 SHRNUŤÍ.....	89
ZÁVĚR	90
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	91
SEZNAM TABULEK.....	94
SEZNAM PŘÍLOH.....	95

ÚVOD

Téma využití filmových žánrů v audiovizuální reklamě jsem si vybral, jelikož se aktivně zajímám o kinematografii a filmovou tvorbu obecně a ze studia marketingových komunikací mne vždy samotná tvorba, zvláště tedy audiovizuálních reklam, oslovila nejvíce.

Když se mi dostal arch s navrhovanými tématy diplomových prací, toto téma mne ihned zaujalo a neváhal jsem si jej zapsat. I svou bakalářskou práci jsem měl tematicky zasazenou do prostředí kinematografie a proto jsem nepřemýšlel nad žádným jiným.

Teoretická část práce nabízí nejdůležitější znalostní základnu pro dané téma. Popisuje, co je to vlastně audiovizuální reklama, jaké jsou její formy a jak ji můžeme dělit. Důraz je především tedy kladen na reklamní televizní spot, jenž je nejběžnější a nejrozšířenější formou audiovizuální reklamy. Dále rozděluje filmovou tvorbu do základních žánrů a ty popisuje s definicí, jaká jim byla při jejich formování dána, jejich dnešní podobu a přidává i příklady zástupců dané tvorby. Nakonec je popsán způsob, jakým lze použít jednotlivé prvky, či celé filmové žánry právě při tvorbě audiovizuální reklamy.

Praktická část diplomové práce je zaměřena na publikum. Obsahuje dva výzkumy, z nichž ten první má za úkol rozdělit publikum do kategorií podle pohlaví a věkových skupin a u nich potom zkoumá jejich preference v rámci filmových žánrů a tvorby zvolených žánrů. Druhý výzkum z poznatků prvního představuje hlubší náhled do vkusu a pohledu jednotlivých zástupců zvolených kategorií na audiovizuální reklamy, které již obsahují prvky zkoumaných filmových žánrů. Výstup těchto dvou výzkumů je analyzován a společně s teoretickou částí dává základ pro projektovou část práce.

Projektová část diplomové práce na základě teoretické části a poznatků sebraných v analytické části obsahuje manuál pro samotnou implementaci prvků filmových žánrů do audiovizuálních reklam. Tato část předkládá návod, který určuje, jaké filmové žánry a jejich prvky jsou vhodné pro určité obecnstvo a jak tyto prvky vhodně použít při tvorbě audiovizuální reklamy.

Cílem práce je tedy sestavit manuál pro vhodnou implementaci prvků jednotlivých filmových žánrů do tvorby audiovizuální reklamy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

V teoretické části této diplomové práce je nutno především vymezit znalostní základnu pro pojmy, s kterými se v tomto díle autor zabývá. Jsou to audiovizuální reklama, filmové žánry a nakonec kombinace těchto dvou, použití filmových žánrů v audiovizuální reklamě.

Na úplný začátek všeho je definice slova *Reklama*. Reklama je slovo latinského původu *Reclamare*, což znamená „znovu křičet“, nikoliv „znovu klamat“ – jak tento pojem definoval jeden samozvaný, nejmenovaný znalec v politické diskusi okolo první volby prezidenta v ČR.

Reklama je obchodná propagácia, komunikácia s cieľom ovplyvniť predaj, či nákup výrobkov, alebo služieb, ktoré uspokojujú potreby výrobcu, dodávateľa i odberateľa. Ekvivalentom pojmu r. je výraz obchodná propagácia. Je to platená informácia s cieľom vyvolať informačný, resp. primárne ekonomický efekt. Niektorí autori považujú r. za synonymum pre ekonomickú propagáciu, iní za synonymum celej propagácie, ďalší ju označujú za jej vývinové štádium. Do novembra 1989 bola u nás považovaná za buržoázny prežitok, resp. extrém, v súčasnosti existuje opačná tendencia zvyšovať r. nad ostatné zložky trhového mechanizmu. Reklama vznikla v antickej spoločnosti spolu so vznikom trhu, keď sa výrobky stali tovarom.[1 – Horňák, 1997, s.152]

Reklama jako činnost je jednou z pěti prvků, které jsou součástí marketingového mixu. Samotných forem reklamy je mnoho (tištěná, internetová, rozhlasová...), tato práce se ovšem zaměřuje jen na jednu z těchto forem, tou je *audiovizuální reklama*.

1 AUDIOVIZUÁLNÍ REKLAMA

Audiovizuální propagační prostředky jsou *prostriedky pôsobiace na zrak a sluch šírené prostredníctvom filmu, televízie a videa. Svojím emotívnym pôsobením patria medzi najpôsobivejšie p. p.. Za základné druhy považujeme propagačný film, televízne a. p. p., videoreklamu a niektoré ďalšie (napr. polyekran...).* Najdôležitejšími výrazovými prostriedkami sú *obraz, zvuk, pohyb a farba. Ich prednosti pramenia z prenosových médií (audiovizuálnych prostriedkov masovej komunikácie): z pôsobenia na primárne receptory človeka (zrak a sluch), zo schopnosti zasiahnuť mimoriadne početnú cieľovú skupinu, zo zachytenia propagovanej skutočnosti v pohybe a vo farbe, vysokej miery názornosti prevedenia, emotívneho pôsobenia i sústredenia recipienta.* [1 - Horňák, 1997, s.143]

Mezi média těchto reklamních prostředků patří logicky tedy film (resp. kino), televizní vysílání, video, DVD, Blue-ray, ale samozřejmě i internet, kde se velice často šíří audiovizuální reklamy virálně pomocí různých webových portálů umožňujících nahrávání videí, nebo je na internetu všudypřítomná bannerová reklama, kdy stále častěji je doprovázená zvukem a animací (někdy i videem), aby více zaujala pozornost.

1.1 Formy audiovizuální reklamy

Podle doc. MgA. Jany Janíkové, ArtD. lze vyčlenit formy, či podoby audiovizuální reklamy, které jsou nejběžněji používané a se kterými se divák nejčastěji shledá, ze všech forem a podob, které docentka Janíková uvádí ve své publikaci, jsou pro tuto práci důležité následující tři: Filmová reklama, televizní reklama a propagační film. Všechny ostatní formy audiovizuální reklamy, snad kromě teleshoppingu, vzešly z těchto tří základních forem, proto není podstatné se těmito dalšími formami zabývat.

1.1.1 Filmová reklama

je nejstarší formou audiovizuální reklamy, která se někde „promítá“ – především v kinematografech. I když film jako takový samotný vznikl na konci devatenáctého století a není špatné předpokládat, nebo dokonce i tvrdit, že filmová reklama je stejně stará jako film samotný, dají se nalézt významné milníky ve filmové reklamě, které stojí za zmínku.

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 změnily 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 pouštět 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. [2 – Janíková, 2006, s.34]

Z dnešního hlediska je filmová reklama (či kinoreklama) firmami placena ze dvou důvodů. Prvním důvodem je zlepšit *image* firmy, značky či produktu. Zadavatelé reklam z tohoto důvodu počítají se zásadovostí majoritní skupiny návštěvníků kina, což jsou lidé ve věku od 14 do 30 let. Proto jsou kinoreklamy cílené na *image* často velice dynamické, akční, hravé a svěží. Velice dobrým příkladem jsou reklamy od společnosti coca-cola, které díky času a prostoru, které v kině mají k dispozici, nemusí pouštět sestříhané verze spotů do standardních délek televizní reklamy – 15 nebo 30 sekund, ale mohou pustit celý nezkrácený spot a tím možná i lépe oslovit svou cílovou skupinu.

Pro zajímavost podle serveru *mam.ihned.cz* (portál o marketingu a médiích spadající pod Hospodářské Noviny), to byla právě společnost coca-cola, která v ČR investovala do reklamy v kině nejvíce prostředků a to přibližně 51,5 milionu korun.

Druhým důvodem je regionální působnost jednotlivých kin, tudíž i regionální působení reklamy v kině vysílané. Často se v kině objevují reklamy na místní/regionální rádia, jeli-

kož těm se v žádném případě nevyplatí jít se svým spotem do televize, naopak kinoreklama je poměrně moudrá volba vzhledem k nákladům s touto reklamou spojených.

Hlavními výhodami reklamy v kině jsou kvalita obrazu i zvuku, menší omezení, co se délky spotu týče, nižší počet reklamních spotů v bloku a hlavně divák nemůže reklamu v kině přeskočit, nebo přepnout, jelikož to prostě nejde a navíc vzhledem k náladě a očekávání, s jakými do kina divák přijde, je větší šance na to, že jej reklama osloví díky jeho pozitivnímu rozpoložení.

1.1.2 Televizní reklama

Od padesátých let dvacátého století se veškerá pozornost tvůrců audiovizuální reklamy stočila k televizi a u ní zůstala v podstatě až do nástupu nového milénia a rozšíření markantního působení internetu jako nového reklamního média.

První televizní reklama byla odvysílána v přímém přenosu 1945. U nás byl v tomto směru přelomový rok 1994, kdy s kvalitní reklamou vysílanou v krátkých intervalech a v blocích nastoupila Nova. Obrat z reklamy stále roste a to především v soukromém sektoru. Význam hraje celoplošné vysílání, které je dominantní, regionální vysílání nemá tak velkou sledovanost a jeho dosah je omezený. Okrajovým médiem jsou kabelové televize, které mají nepodstatné zastoupení.

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. [2 – Janíková, 2006, s.39]

Televize jako médium má spoustu výhod oproti kinu, ale má i spoustu nedostatků.

Výhody:

- působení na více smyslů (dramatická prezentace s využitím vizualizace, zvuku, pohybu a barvy, možnost ukázat předmět reklamy, jaký ve skutečnosti je, i jak s ním případně zacházet)
- působení v rovině one-to-one komunikace (lidé přijímají sdělení přenášené televizí osobněji, nepůsobí tak anonymně)

- *masový dosah i selektivita (televize je schopna efektivně pokrýt masovou veřejnost, ale dle charakteru programu může oslovit i vybrané cílové skupiny)*
- *flexibilita v časovém plánování (možnost vhodné doby pro zařazení reklamy)*

Nevýhody:

- *vysoké náklady (jak na pořízení televizního spotu, tak na jeho vysílání)*
- *možnost přepínání kanálů (tzv. setting nebo zapping – bezmyšlenkovité přepínání kanálů nebo přepnutí na jiný kanál při začátku reklamy zeslabuje účinek tohoto média)*
- *omezená selektivita (některé segmenty je obtížné zasáhnout, reklamní čas v televizi je omezen a nelze „přidat několik stran“ jako v tiskových médiích)*
- *přeplněnost (rozšiřování komerčních bloků a vysílání více kratších reklam vede k oslabení pozornosti a účinku reklamního sdělení)*
- *omezené informace (stručnost reklamy – spot má maximálně třicet sekund - neu-možňuje předat mnoho informací; televizní reklama je většinou doplňována ostat-ními médii) [3 – Vysekalová, Mikeš, 2007, s.36]*

Mezi vůbec asi největší výhodou televize patří fakt, že jí má opravdu skoro každý člověk v republice a že ji velice často lidé sledují. Je pravdou, že reakce na televizní reklamy se velice různí, někteří lidé se na ně dívají rádi, jiní je nesnášejí. Někteří se při reklamě zvednou a odejdou na toaletu a jiní zase přepnou kanál. To je bohužel nevýhodou televize, ale i přes to svojí masovostí pozitivně zasáhne stokrát více recipientů než kinoreklama. Proto také v porovnání s televizní reklamou by se filmová reklama v kině měla používat jako doplňující nástroj marketingu k televizní nebo tiskové propagaci a ne jako hlavní marketingový kanál.

1.1.3 Propagační film

Propagační film se výrazně odlišuje od filmové a televizní reklamy svou délkou, zpracováním a užitím. S propagačním filmem se často recipient setká u mluvicích výkladních skříní, ve firmách, které mají instalované nějaké propagační obrazovky ve svých veřejných prostorech, v dopravních prostředcích, na různých eventech, na reklamních nosičích (cd, dvd) a v televizi, kde mají formu zvláštních krátkých pořadů, často vysílaných na vyplnění místa – v takovýchto pořadech se ovšem nesetkáme s komerčním sektorem.

Nejčastěji komunikovaná témata jsou v propagačním filmu:

- *nabádání k aktivitě, upozornění na problém (neziskový sektor)*
- *životní styl (správná výživa, sport)*
- *myšlenky (ekologie)*
- *služby (spořeni)*
- *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. [2 – Janíková, 2006, s.43]

Kreativitě se v propagačních filmech meze nekladou, jelikož délka těchto audiovizuálních děl není tolik omezená jako u reklamy v televizi nebo v kině. Je tedy možno rozvinout například i děj a udělat z propagačního filmu plnohodnotný krátkometrážní film, ale často se to neděje, pokud ano, tak ve formě dokumentárního snímku. U propagačního filmu se často vsází na důvěryhodnost a serióznost.

1.2 Reklamní (televizní) spot

Reklamní spot je jedním z nejdůležitějších marketingových nástrojů vůbec, jelikož jak již bylo zmíněno, audiovizuální reklama znamená obrovskou šanci na pozitivní zásah cílové skupiny a proto je velice důležitý správný postup při vytváření reklamního spotu. Existuje spousta různých psaných i nepsaných výrobních postupů, které se v reklamních agenturách po celém světě více či méně používají. Nejdůležitější je, aby reklama dodržovala zákony a pokud je to možné, tak i daný etický kodex. Pravdou je, že obrovské množství reklam se do masového vysílání dostane jen na chvíli, nebo vůbec, jelikož společnosti jako je Rada pro reklamu doporučí její stažení a reklama se stane „zakázanou“. Toto ovšem neznamená vždy špatnou zprávu. „Zakázané“ reklamy se velice často naopak stávají vyhledávaným artiklem mladších generací a tam, kde placená reklama z televize byla stažena, často začíná její virální život na internetu.

Nejlepší reklamu v Evropě prý produkuje Angličané. Na ostrovech mají na její tvorbu velice jednoduchý recept. Zde je: reklama musí být relevantní. Produkt je předváděn v odpovídajícím prostředí a se správnými herci. A hlavně, musí být překvapivá. [3 – Vysekalová, Mikeš, 2007, s.78]

Prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D. ve své knize *Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie* rozděluje formy televizní reklamy, respektive televizního spotu, do dvou hlavních kategorií: krátká a jiná reklamní sdělení.

1.2.1 Krátká reklamní sdělení

Do této kategorie prof. Horňák řadí veškeré druhy televizní reklamy, které se vyskytují v rámci ucelených reklamních bloků. Společným znakem těchto spotů je důraz na produkt či službu jako hlavního hrdinu reklamy. Zde patří tyto druhy:

Oznámení je nejstarší a nejlacinější formou reklamy, kdy se používá často jen obraz ukazující produkt a často velice energický voiceover představuje pouze základní informace o produktu. Tento druh reklamy se často snaží zaujmout něčím jasným, například nízkou cenou (reklamy na supermarkety), nechat diváka kochat se produktem, přičemž nikde „nezavazí“ postava speakera (reklamy na automobily) apod.

Doporučení jsou rady divákům, které často předkládá obyčejný uživatel, známá osobnost, nebo nějaká autorita, která souvisí s prezentovaným produktem. Často se jedná o formu monologu či dialogu a zmíněná postava vychvaluje výhody produktu, který často třímá v rukou. V tomto druhu reklam se apeluje na důvěryhodnost (reklamy zubní pasty apod.)

Předvedení výrobku, resp. služby přímo v akci se opět živá osoba v reklamě snaží diváka o kvalitách přesvědčit tím, že mu rovnou ukáže, jak předváděný produkt, či služba fungují a tím se jej snaží přesvědčit o nákupu. Tento druh apeluje na přesvědčení diváka o funkčnosti a jednoduchosti používání daného produktu či služby. (reklamy na prací a čisticí prostředky, na kuchyňské náčiní, apod.)

Minipříběh je relativně oblíbenou formou reklamy, jelikož často se jedná o reklamu přebírající prvky filmového subžánru rodinná komedie a zobrazuje reálnou situaci formou krátkého narativního celku. Jsou to tzv. příběhy ze života, se kterými se může divák ztotožnit a v reklamě se dozví, že v takové situaci by mohl použít propagovanou věc, kdyby ji koupil.

Tento druh reklamy je v dnešní době velice běžně používán na různé druhy zboží a služeb (Typickým příkladem jsou reklamy na léky, drogistické zboží apod.)

Reklamní píseň je píseň zkomponovaná výlučně pro účel reklamy na konkrétní produkt a provází celý reklamní spot (nebo jeho část), často se používá stejně v televizi, tak i v rozhlasu. (Příkladem jsou reklamy cílené na děti, popřípadě produkty vhodné pro děti - doplňky stravy, hračky apod.)

Uvedené druhy televizních reklamních spotů možno samozřejmě kombinovat. Např. v jednom spotě se předvedie výrobok, odznie reklamná pieseň, známí herci odporúčajú divákovi výrobok prostredníctvom rozhovoru.[4 – Horňák, 2010, s.116]

1.2.2 Jiná reklamní sdělení

Reklamní sdělení z této kategorie se nenachází v reklamních blocích mezi pořady tak, jako druhy televizní reklamy z předchozí podkapitoly. Je pro to mnoho různých důvodů: délka komunikátu, nevhodnost použití, nestandardnost, atd. Tyto druhy komunikace často mají propagační charakter, ale nedají se považovat za klasickou televizní reklamu. Mezi tyto ostatní sdělení patří:

Videoklip propagující zpěváka či kapelu, jejich nahrávky, koncerty apod. a to prostřednictvím audiovizuálního záznamu. Buďto se jedná o teleshoppingu podobnou relaci někdy mezi pořady nebo o samotné video s hudbou a textem písně, na kterou je tento klip natočen. Délka videoklipu je také specifická, jelikož zpravidla je rovna délce písně, na kterou je klip natočen (2 – 3 minuty). Ve videoklipech je velice dobrá možnost se kreativně vyjádřit a dokonce často se divák setká s prvky filmových žánrů, jelikož tvůrci často vypráví obrazovou formou nějaký příběh a spolu s hudbou tvoří kompletní narativní celek. (Videoklipy jsou hlavní náplní vysílacího času hudebních televizí, např. MTV, óčko...)

Teleshopping je specifickou formou televizní relace, často vysílanou absolutně mimo jakýkoliv prime time dané televizní stanice. Tato relace má silný reklamní charakter, jelikož přímo nabízí produkty, či služby divákovi a to často formou tzv. *show&tell*, kdy odborník na slovo vzatý (např. oblíbený Horst Fuchs) předvádí výrobek a jeho funkčnost. Podobně jako u předvádění z předchozí kapitoly.

Sponzorský odkaz je velmi krátká reklamní vložka bezprostředně před či po pořadu, často se v ní vyskytuje logo sponzora, voiceover popřeje jménem sponzora divákovi příjemný

divácký zážitek a občas zazní i nějaký typický zvuk pro danou značku, či společnost. (Zajímavou formu sponzorského odkazu používá Československá filmová databáze, kdy po všech reklamách před filmem v kině vyzve diváky, aby nezapomněli následující snímek ohodnotit na jejich webovém portále – není to typický příklad této kategorie, ale svým umístěním sem patří)

Injektáž je specifický druh velmi krátké reklamy při sportovních přenosech, kdy se například logo firmy objeví ve vyhrazeném prostoru během utkání – informace o stavu utkání.

Jingle je zvuková stopa, ohraničující, nebo upozorňující na nějaký pořad. Jingle je původně ryze rozhlasová záležitost, ale přenesla se i do televizního vysílání – např. znělka zpráv.

1.3 Vnitřní souboj v reklamě

Při vytváření audiovizuální reklamy je nutné se zamyslet nad základní otázkou: „Chceme prodávat, nebo vyhrávat kreativní ceny?“. David Ogilvy řekl: „*Dobrá reklama je taková, která prodává produkt, aniž by sama na sebe stahovala pozornost*“. Otázkou zůstává, jestli taková je i audiovizuální reklama, protože ta na sebe přeci stahuje obrovskou pozornost – to je její výhodou.

Reklama by se každopádně měla příjemci líbit, i když to samo o sobě není zárukou její účinnosti. V jedné z nejkreativnějších reklamních agentur soudí, že aby se reklama líbila, pak musí být: inteligentní, zábavná či vzrušující, vizuálně silná, lidská, pozorná k detailům a jedinečná.

Těmto charakteristikám odpovídají i výsledky výzkumu postojů nás Čechů a Moravanů k reklamě. Co od ní chceme? Jaká má být? Již řadu let zdůrazňujeme pravdivost informací, které nám reklama zprostředkuje. Ale to samozřejmě samo o sobě nestačí. Chceme, aby upoutala naši pozornost, a to humorným podáním, neotřelostí a novostmi nápadů. Samozřejmě ji také chceme rozumět. [3 – Vysekalová, Mikeš, 2007, s.79]

Z výsledků výše zmíněného výzkumu z konce roku 2005, na které odkazují ve své knize doc. Vysekalová a Ing. Mikeš vyplývá, že reklama by měla být hlavně pravdivá, srozumitelná, vypadat důvěryhodně a obsahovat důležité informace o propagovaném produktu. Naopak mezi nejméně důležité patří snadná zapamatovatelnost, výrazná originalita, odvážnost reklamy a používání jazyka a slov, kterým lidé normálně nekomunikují (příliš odborných výrazů apod.).

Na základě těchto informací by si mohl člověk pomyslet, že je přece naprosto jasné, jak reklamu udělat, stačí, aby splňovala požadavky lidí, a musí dobře prodávat. Navíc ale reklama musí dodržovat určité postupy při tvorbě reklamy, měla by být psaná reklamním jazykem a navíc mít všechny potřebné charakteristiky zmíněné výše. To už není úplně jednoduché a navíc neexistuje ucelený opravdu funkční a univerzální návod, jak udělat dobrou audiovizuální reklamu.

Žiadna tvorivá aktivita, a tou práca pri tvorbe audiovizuálnych propagačných prostriedkoch naozaj je, sa nedá zviazať do obalu s nalinkovanými dogmami, aj keď určité naznačené zákonitosti, či súvislosti pri tvorbe úspešných videospotov existujú. K skutočnej originalite sa dá prepracovať práve porušením niektorých z nich. No a spoty, ktoré vzniknú vybočením z tejto normy, budú raz na základe analýzy podnetom k formulovaniu ďalších zásad.[4 – Hornák, 2010, s.122]

Otázkou ale zůstává, jaký si vybrat směr. Je lepší se zaměřit na racionálnost, nebo emotivnost reklamy? Zaměřit se na produkt, či image produktu (značky, společnosti).

Audiovizuální reklama má naštěstí prostředky k tomu, aby mohla dosáhnout do všech těchto směrů, a dokonce se jí daří i v rozporu produkt proti image tento rozkol skloubit - například u reklam na automobily, kde hlavní roli hraje produkt, mluví se v reklamě o produktu a přitom zpracování reklamy, kdy auto jede po prázdné silnici, příroda, krásné počasí, dynamika, plynulost vyvolává ty správné emoce, které si člověk může spojit s danou značkou a tím dopomáhá vytvářet image značky. Samozřejmě, že dotváření image značky je vždy jedním z úkolů audiovizuální reklamy a reklamy jako takové vůbec, ale někdy se nedaří tento úkol správně uchopit, nebo se odsune do pozadí na žebříčku priorit kreativců, naopak u reklam z automobilového průmyslu je velice vepředu a přitom se stále dá mluvit o produktové reklamě. Tento přístup je správně zvolený, jelikož konkurenční prostředí na trhu s automobily je docela veliké. Existuje velké množství značek a modelů, a pokud spotřebitel chápe automobil jako prostředek, s kterým se dostane z bodu A do bodu B, je zaměření na produkt a jeho konkurenční výhody na místě. Na druhou stranu pokud spotřebitel chápe automobil jako součást svého životního stylu, image je také na místě.

Těsně na druhé straně linie mezi produktovou reklamou a reklamou zaměřenou na image značky jsou například reklamy na coca-colu, kde produkt sice je celkem všudypřítomný, ale už se klade spíše větší důraz na všechno kolem – tancující mladí lidé, zábava, dobrá

nálada, výrazná hudba a to vše odvádí pozornost od produktu samotného, ale říká lidem co je to coca-cola a co oni s ní můžou zažít. Jedná se tedy spíše o dotváření image, než upozorňování na produkt, ono přeci jen, produkt je pořád stejný už desítky let, nijak se zvláště nemění. Je na místě se zeptat – není to vyhazování peněz? Není, na trhu jako je ten, na kterém se pohybuje coca-cola, je to buď ona, nebo Pepsi, už jenom zbývá nalákat konzumenta, aby si vybral – konkurenční prostředí je zde poměrně malé, proto je to dobře zvolený přístup.

2 FILMOVÉ ŽÁNRY

Žánry mají původ v antice. Ovšem z počátečního dělení poezie (poiésis- tvorba) na epickou, lyrickou a dramatickou se původně veršované drama stalo svébytným tvarem a stejně tak se vyčlenila epika, která přinesla záhy především otevřený prostor próze. Statická lyrika, bez napětí a bez dynamiky vytvořila množství grafických prostředků a v současnosti splývá s původním společným pojmenováním poezie. Přechod od lyrického přes epické k dramatickému lze demonstrovat na příkladě postavy, která se dívá, vnímá detaily, naslouchá, chodí, nezasahuje (lyrika), k postavě, která je zachycena prostřednictvím subjektivních pochodů, kdy dominují pocity, jež jsou niterné a osobní (často jde o autorský subjekt). Protihráč není protihráčem v tom pravém slova smyslu. Stává se spíše spoluhráčem, neboť konfliktnost se nevyhrocuje, negraduje (epika). Tam, kde je subjektivita potlačována a začíná dominovat objektivní přístup, přechází epické v dramatické. Postava je vystavena konfliktu a musí bojovat s protihráči či okolnostmi (drama). [2 – Janíková, 2006, s.60]

V dobách vzniku hraného filmu na konci devatenáctého století se ještě nevědělo o filmových žánrech. Film byl většinou zachycením, popřípadě přepracováním divadelního - dramatického umění na nosič, který nevyžadoval spoluúčast živých herců na dalším sledování. Film se ovšem stal velice oblíbenou kratochvílí, nicméně existovaly v jeho raných letech prakticky pouze dva žánry a to tragédie a komedie, tak, jak se rozvinuly z antického dramatu. A němý film ve svých raných letech takovéto neživé divadlo dokázal dobře zachytit, potřeba sdělení, dialogů byla suplována celoplošnými titulky a film fungoval, ovšem s rozmachem celého filmového průmyslu chtěli tvůrci vyjadřovat více, chtěli své filmy nějak zaměřit, přilákat diváky a ukázat jim něco nového, skvělého a nepřekonaného.

Žánry (ang. Genres) – Různé typy filmů, které diváci a filmoví tvůrci rozpoznávají podle jejich opakujících se konvencí. Běžné žánry jsou horory, gangsterky a westerny. [5 - Thompson, Bordwell, 2011, s.766]

Koncept žánru vznikl na počátku éry systému hollywoodských studií. Usnadňoval rozhodování během výroby i propagace snímků. V rychlém tempu studiové výroby poskytoval žánr scénáristům jistou šablonu pro tvorbu. U filmu označovaného jako western, muzikál nebo film noir si diváci mohou už předem udělat hrubou představu, o jaký žánr nebo typ díla se jedná. I když se konkrétní snímky v mnoha ohledech liší, u všech filmů daného žánrového

ismu lze najít společné rysy, co se týče námětu, časového zasazení, vedení děje a uplatnění důležitých obrazů a hereckých typů.

V širším proudu velkých žánrů se dají rozlišit různé podžánry, jež spojuje svébytný charakter, styl a vizuální pojetí. Ztřeštěnismus a groteskismus jsou jednoznačné subžánry komedie, kdežto teenagerismus patří mezi subžánry komedie, muzikálu i hororu. Z názvů jako emocionalismus, erotismus či exotismus vytušíte podstatu směru snadno, feminismus, racialismus a antimilitarismus zase platí za podžánry co do přístupu k námětu. [6 – Bergan, 2011, s.7]

V dnešní době se pod pojmem „žánr“ běžně uvádí obrovské množství různých filmových stylů a sub-žánrů tak, jak vychází ze zmíněných základních žánrů, či postupem času vznikali v systému hollywoodských studií. Pro celkové rozdělení a seskupení všech těchto „žánrů“ se dají použít filmové databáze dostupné na internetu, například www.csf.d.cz, nebo www.IMDb.com. Rozdělení databáze podle žánrů na československé filmové databázi je příliš rozdrobené a zobrazuje téměř všechny žánry, sub-žánry a druhy filmu zvlášť. Podobně je na tom rozdělení žánrů, tak jak jej uvádí mezinárodní filmová databáze – i když zde je již rozdělení o poznání obecnější.

Ideální rozdělení na hlavní filmové žánry je k nalezení na internetové adrese: www.filmsite.org/genres.html. Tuto stránku doporučuje publikace *Film Art* od autorů Davida Bordwella a Kristin Thompsonové [7 – Bordwell, Thompson, 2008, s.337].

Podle Tima Dirkse jsou základními filmovými žánry těchto jedenáct: Akční, Dobrodružný, Drama, Epický/Historický, Horor, Komédie, Kriminální/Gangsterský, Muzikál/Taneční, Válečný, Vědecko-Fantastický, Western. [E1 – Dirks, www.filmsite.org]

Ostatní filmové žánry, tak jak je uvádějí například zmíněné filmové databáze, jsou povětšinou subžánry těchto jedenácti, nebo vycházejí z kombinace těchto žánrů či jejich prvků. Například *Shrek* je animovaný film (způsob výroby) a patří do žánrů dobrodružný a komedie, subžánry jsou: rodinný, fantasy a pohádka.

2.1 Western

Western byl prvním definovaným žánrem vůbec a vznikl hned na začátku dvacátého století. Je to typicky americký žánr, který jde ruku v ruce s vývojem Hollywoodu. Tento žánr je také jediný, který se skoro vůbec nezměnil. Výprava a scény jsou podobné jak dnes, tak

před sto lety, podobné zápletky, dnes akorát tento žánr obohacují technologicky dokonalé efekty.

Western definuje jasná a viditelná dualita, povětšinou se jedná o souboj dobra se zlem, respektive kladného a záporného hrdiny, popřípadě volba neutrálního hrdiny vybrat si stranu. *Iconography reinforces this basic duality. The covered wagon and the railroad are set against the horse and canoe; the schoolhouse and church contrast with the lonely campfire in the hills. As in most genres, costume is iconographically significant, too. The settlers' starched dresses and Sunday suits stand out against Indians' tribal garb and the cowboys' jeans and Stetsons.* [7 – Bordwell, Thompson, 2008, s.328]

Western má také spoustu subžánrů vzniklých kombinací s ostatními žánry, od muzikálů přes akční a krimi film, až po sci-fi. Western je primárně cílený na muže, ale díky drsným hercům a častému výskytu romantiky, či hudebních muzikálních prvků je velice oblíbený i u žen. Ve věkovém cílení dnes western spíše osloví starší diváky, kteří s ním vyrůstali více. Mladší publikum dnes již westernu tolik neholduje, jelikož už zdaleka není tento žánr tak častým produktem filmového průmyslu.

Film: *The Quick and the Dead* (Rychlejší než smrt), režie: Sam Raimi, 1995. Tento snímek není typickým westernem, ale mísí se s dynamikou dobrodružného a akčního filmu. Navíc je natočen podle komixové předlohy, což pro tento žánr také není zrovna typické, nicméně je to rozhodně zajímavý a poměrně málo známý film, který je ovšem doslova napěchovaný slavnými hollywoodskými herci dnešní doby.

Český film: *Limonádový Joe aneb Koňská opera*, režie: Oldřich Lipský, 1964. Western je v Česku nejméně zastoupeným žánrem vůbec a velice těžko se dá najít vhodný film. Naštěstí génius české komedie Oldřich Lipský natočil tento snímek, který je dokonalou parodií na filmový žánr, který byl a stále je českým režisérům cizí.

2.2 Horor

While the Western is most clearly defined by subject, theme and iconography, the horror genre is most recognizable by its intended emotional effect on the audience. The horror film aids to shock, disgust, repel – in short, to horrify. This impulse is what kapes the genre's other conventions. [7 – Bordwell, Thompson, 2008, s.329]

Hororové filmy mají evokovat v člověku negativní emoce a i ten nejpotlačenější strach. Často pracují se zvukovými efekty a krvavými scénami. Nejranější filmy byly už v 19. století a v éře němého filmu, kde se používaly místo zvuku tajemné scény s prvky překvapení a plížení. Typické ikonografické prvky hororu jsou všudypřítomná temnota a pracná maskérská práce. V dnešní době počítačových efektů mají tvůrci hororů naprosto otevřené pole působnosti, jelikož se velice daleko posouvá hranice nemožného, ovšem někteří tvrdí, že dnešní hororové snímky nemohou ty klasické již v ničem překonat.

Tento žánr má velkou škálu subžánrů, kam se řadí filmy o upírech, různých monstrech a často se do tohoto žánru dostávají prvky sci-fi. Hororové filmy jsou zvláště oblíbené u mládeže a to převážně subžánr teen-horror.

Film: *The Birds* (Ptáci), režie: Alfred Hitchcock, 1963. Po vlně různých hororů s monstry jako byly Frankenstein, či Drákula, přišel génius hororu Alfred Hitchcock s až děsivě realistickými situacemi ve svých hororových filmech a právem se považuje za jednoho z nejlepších hororových režisérů, který kdy žil.

Český film: *Choking Hazard*, režie: Marek Dobeš, 2004. Mezi souborem psychodramatických filmů, které by se daly považovat za horor, se krčí tento poměrně málo známý snímek, který aplikuje zombie horor po česku, s nutnou dávkou ironického humoru.

2.3 Muzikál/Taneční

Třetím v odborné literatuře uváděným jako typickým filmovým žánrem je filmový muzikál. Vznikl na konci dvacátých let a spolu s tanečními filmy má specifický průběh příběhu, kde se kombinuje hudba, zpěv, tanec a choreografie.

Two typical plot patterns of the musical emerged during the 1930s. One of these was the backstage musical, with the action centering on singers and dancers who perform for an audience within the story world.

Second plot is the straight musical, where people may sing and dance in situations of everyday life. Even in backstage musicals, the characters occasionally break into song in an everyday setting. Straight musicals are often romantic comedies, in which characters typically trace the progress of their courtship by breaking into the song to express their fears, longings and joy.

In both backstage and straight musicals, the numbers are often associated with romance. Often the hero and heroine realize that they form the perfect romantic couple because they perform beautifully together. [7 – Bordwell, Thompson, 2008, s.333]

Z velice silného zaměření tohoto žánru na romantiku je cítit cílení obzvlášť na ženskou část publika, což byl jistý protipól Westernu, později akčním a dobrodružným filmům, které byly naopak spíše cíleny na mužskou populaci.

Film: Grease (Pomáda), režie: Randal Kleiser, 1978. Jeden z nejnavštěvovanějších snímků všech dob, který dokazuje, že muzikál ať už jako divadelní, nebo filmový žánr má v USA obrovskou tradici a pyšní se velkou oblíbeností diváků.

Český film: Starci na chmelu, režie: Ladislav Rychman, 1964. Tento film byl snad prvním nefalšovaným českým filmovým muzikálem a stal se legendárním a velmi oblíbeným mezi širokou veřejností.

2.4 Akční film

Mezi akční filmy se zahrnují subžánry filmů o bojových uměních, špionážní filmy a takzvané ultra-násilné akční filmy, které vznikaly od 70. let. Často se taky tento žánr snoubí s filmy dobrodružnými, kde jsou všechny základní rysy těchto žánrů skloubené dohromady. Akční žánr se vyznačuje kaskadéřskými kousky, rychlým tempem a všudypřítomným násilím, dlouhé klidové scény jsou velice ojedinělým prvkem v tomto žánru. Vznik akčního žánru se datuje do období němých filmů, přesněji kolem roku 1903, kdy se uvádí, že film Velká vlaková loupež je takzvaný akční western. Nejpopulárnější tento žánr je od druhé poloviny 20. století, kdy začaly vznikat filmy s tematikou bojových umění a moderní ultra-násilnické akční filmy, které byly základem pro definici žánru akční film.

Film: The Expendables (Postradatelní), režie: Sylvester Stalone, 2010. Někteří lidé tvrdí, že dnes už se netočí akční filmy takové, jaké se natáčely v 70. 80. a 90. letech. Sylvester Stalone, hvězda těchto klasických akčních filmů, si tohoto tvrzení byl nejspíš vědom, když natočil toto dílo, které naprosto dokonale oživuje takzvanou „starou dobrou klasiku“.

Český film: TACHO, režie: Mirjam Landa, 2010. Na české filmové scéně je velice málo filmů, kterým by odpovídal tento filmový žánr a není snad ani jeden, který by byl čistě akčním filmem. TACHO, podobně jako například Rocky, se dá nazvat akčním dramatem z prostředí sportu.

2.5 Dobrodružný film

Dobrodružné filmy byly původně natáčeny tak, aby apelovaly hlavně na mužskou část diváků. Byli většinou vytvářeni mužští hrdinové, se kterými se mohli muži ztotožnit. I přes původní cílení si našel tento žánr cestu i k ženskému obecenství a to hlavně kvůli hercům, kteří se ženám jednoduše líbili. Filmy se vyznačují úžasnou napínavou atmosférou, exotikou a dějovým spádem, proto se často mísí s akčními filmy. Sub-žánry v této kategorii jsou například filmy o cestování, o námořních výpravách, o kolonizování, filmy s pirátskou tematikou, filmy o legendách jako Zorro, či Robin Hood. Vznik tohoto žánru se datuje do roku 1920, kdy byl natočen první film o Zorrovi.

Film: *Raiders of the Lost Ark (Dobyvatelé ztracené archy)*, režie: Steven Spielberg, 1981. O režiséru Stevenu Spielbergovi se tvrdí, že je jedním z nejlepších režisérů všech dob. Tento titul mu právem náleží rozhodně ve spojení s dobrodružnými filmy, jelikož se dá těžko najít lepší příklad čistě dobrodružného filmu tak, jak byl tento žánr definován.

Český film: *Cesta do pravěku*, režie: Karel Zeman, 1955. Film ze zlínských filmových studií není čistě dobrodružným filmem, podobně jako je tomu u akčního žánru, ale lepší příklad u české a československé kinematografie se dá těžko najít.

2.6 Drama

Drama naopak právě zaujímá tu část vyprávění, kdy se jedná vážně o různých problémech (duševních, náboženských, politických, soudních, vztahových...) a dramatické filmy ukazují složitý vývoj postavy a interakce s ostatními postavami. V dramatech nejde o akci, zábavu, nebo speciální efekty, ale spíše si získává diváky tím, že ztotožňují své vlastní problémy s problémy postav. Drama je asi nejobsáhlejší žánr, pod který spadá spousta různých subžánrů, nebo z dramatu mají jisté prvky – sportovní filmy, romantické filmy, často i biografické a dokumentární. Vznik a největší obliba dramatu byla mezi roky 1920 a 1960, později dramatické snímky byly nahrazeny ostatními žánry, které měly svůj největší rozkvět právě v druhé polovině 20. století – ovšem i přes rozmach ostatních žánrů drama nikdy nevyzimelo a to obzvláště na české filmové scéně, kde drama je stále velice populárním a hojně natáčeným žánrem, či prvky dramatu jsou implementovány do filmů ostatních žánrů.

Film: *One Flew Over the Cuckoo's Nest* (Přelet nad kukaččím hnízdem), režie: Miloš Forman, 1975. Jeden z nejlepších snímků filmového žánru drama, který získal celkem pět Oscarů, byl natočen českým režisérem v exilu. To dokazuje, že česká kinematografie je opravdu silná a skýtá kvalitní zázemí pro tento filmový žánr.

Český film: *Ostře sledované vlaky*, režie: Jiří Menzel, 1966. Oskarem oceněný film, o kterém se dá tvrdit, že rozhodně patří do klasiky filmového dramatu.

2.7 Epický/historický film

Tento žánr je specifický megalomanskou výpravou, kostymérskou a maskérskou prací a vyprávěním příběhů na bázi historických událostí či postav. Často přejímá prvky dobrodružných filmů, nebo filmů akčních, kdy se jedná o velké kaskadérské scény se spoustou speciálních efektů – zvláště u moderních kousků. Dále se epické filmy vyznačují zaměřením na hudební podkres. První filmy vznikaly v 10. letech 20. století a byly většinou s biblickou tematikou. Historický film jako takový neměl jasně definovanou cílovou skupinu. Cílové skupiny se spíše odvíjely od kombinací s ostatními žánry, s kterými se historický film dal mnohdy velice dobře propojit.

Film: *Braveheart* (Statečné srdce), režie: Mel Gibson, 1995. Režisér a herec hlavní role v jedné osobě natočil Oscary ověčený film inspirovaný skutečnou skotskou historií.

Český film: *Údolí včel*, režie: František Vlácil, 1967. Historický příběh odehrávající se v drsných reáliích křižáckého středověku.

2.8 Komedie

Datuje se do dob němého filmu dvacátých let, kdy vznikaly zprvu grotesky a ztřeštěné filmy s komiky jako Charlie Chaplin, později se komedie rozvinula a přebrala prvky různých žánrů a často se i s žánry různě kombinuje, jelikož je velice oblíbeným prvkem ve filmech. Komedie se vyznačuje odlehčenou atmosférou a má vyvolávat dobré emoce a smích. Komedie často satirizuje jiné žánry, například i hororové, kdy dává vzniknout specifickým subžánrům. Například spojením komedie a hororu vzniká zvláštní subžánr, vyvolávající rozporuplné reakce, jelikož horor má vyvolávat strach a komedie naopak jej zahánět. Komedie je snad jediný žánr, který celkově apeluje naprosto na všechny diváky, a preference subžánrů se potom dají dělit podle generací diváků.

Film: *Some Like It Hot* (Někdo to rád horké), režie: Billy Wilder, 1959. Po vlně gangsterských filmů se zvedla v USA vlna parodií na tyto filmy. Jedinečným příkladem takového filmu je právě tento snímek, který snoubí hudební komedii s kriminálním žánrem.

Český film: „Marečku, podejte mi pero!“, režie: Oldřich Lipský, 1976. Nejspíš neexistuje český film, který by byl čistokrevnějším zástupcem komediálního žánru a právoplatně je tento snímek silnou částí veřejnosti považován za nejlepší českou komedii vůbec.

2.9 Kriminální/Gangsterský

Film o zločinu a gangsterech zaznamenal na západě snad největší oblibu v třicátých letech, kdy v USA byla prohibice. Později ovšem obliba tohoto žánru nikterak neopadla, protože klasický příběh policejní či detektivní honby za zločinci diváky nikdy neomrzel. Žánr funguje na podobné dualitě jako Western, ovšem datuje se do 20. století. Samotný gangsterský film byl často specifický tím, že na rozdíl od Westernu nabízel zločince jako kladného hrdinu a systém, vládu, policii a jiné, mnohem více zlé zločince jako zlo, proti kterému hlavní hrdina bojoval. Tento fenomén „kladného zločince“ se objevoval hlavně v druhé polovině 20. století, kdy se tím oživil upadající zájem o gangsterský film jako takový (nikoli o kriminální), velice dobrým příkladem je trilogie *Kmotr* (*The Godfather*, režie: Francis Ford Coppola, 1972, 1974 a 1990).

Pod tento žánr patří i mysteriózní film a film-noir a často se v tomto žánru objevují prvky akčního filmu, dramatu nebo i hororu. Tyto filmy mají napínavou atmosféru a často adaptují knižní detektivky. Kriminální žánr často cílí na diváky produktivního a staršího věku, jelikož často nemívá takový spád jako akční filmy, které naopak spíše upoutají mládež.

Film: *Scarface* (Zjizvená tvář), režie: Howard Hawks, Richard Rosson, 1932. Příběh o vzeštupu a pádu jednoho zločince, který byl později natočen jako stejnojmenný remake. Oba filmy jsou krásnou ukázkou kriminálního a gangsterského žánru natáčeného v USA.

Český film: *Mazaný Filip*, režie Václav Marhoul, 2003. Díky tomu, že tento film je vlastně parodií na americké gangsterské a kriminální filmy, tak se dá považovat za jeden z mála, který by seděl čistě do tohoto žánru. Kriminálních filmů bylo v české kinematografii natočeno hodně, ale jen málo z nich se dá považovat za gangsterský film.

2.10 Válečný

Válečné a protiválečné filmy často vznikaly v období významných válek (první a druhá světová válka, válka v Korei, ve Vietnamu, v Perském zálivu atd.) a buďto vykreslovaly hrůzy a utrpení vojáků a lidí v těchto válkách a poukazovaly na jejich nesmyslnost, nebo naopak většinou z pohledu jednoho z vojáků vykreslovaly příběh tohoto jedince, často dramatický, romantický, ale i komediální. Proto i válečný film se dá propojit s jakýmkoliv z ostatních žánrů a vznikají tak různé sub-žánry jako válečná komedie. Válečné filmy a jejich mutace jsou často cíleny na mužské obecnstvo, pokud se v nich ovšem objevuje romantika jako hlavní prvek, často jsou velice oblíbeny i u žen.

Film: Full Metal Jacket (Olověná vesta), režie: Stanley Kubrick, 1987. Film, který glorifikuje a zároveň haní americkou snahu ve válce ve Vietnamu. Tento film vypráví příběh jednoho vojáka od prvního dne výcviku až po boje v samotné válce.

Český film: Tmavomodrý svět, režie: Jan Svěrák, 2001. Tento snímek je příkladem vykreslení příběhu vojáka, respektive vojáků, britských letců během 2. světové války.

2.11 Vědecko-Fantastický

Jeden z největších a nejrozsáhlejších žánrů, který zabírá snad nejvíce subžánrů ze všech zmíněných. Patří sem katastrofické a postapokalyptické filmy, kde se často žánr snoubí s hororem a dramatem, patří sem filmy o technologické budoucnosti, o mimozemském životě, ale i fantasy filmy, které často adaptují knižní předlohy. Sci-fi žánr vznikl na konci dvacátých let a snad největší rozmach zažil v době velkých filmových efektů, jelikož na nich silně závisí od let padesátých a do současnosti je velice oblíbeným žánrem. Podobně jako komedie je sci-fi a jeho subžánry oblíbeným žánrem téměř celé populace, snad kromě těch nejstarších diváků, kteří spíše tíhnou k realističnosti, než k představám a fantazii tvůrců.

Film: Alien (Vetřelec), režie: Ridley Scott, 1979. Množství sci-fi snímků obsahuje hororový prvek toho, že něco se zvrtné a stane se něco opravdu zlého. Film Vetřelec je přesnou ukázkou tohoto typu sci-fi filmů, kdy se „zvrtná“ mimozemská inteligentní forma života.

Český film: Krakatit, režie: Otakar Vávra, 1948. Sci-fi a Karel Čapek jdou v českém prostředí ruku v ruce, proto i filmová adaptace knihy Krakatit se dá považovat za typickou českou ukázkou tohoto žánru, který v české kinematografii není moc silně zastoupen.

3 VYUŽITÍ FILMOVÝCH ŽÁNŮ V AUDIOVIZUÁLNÍ REKLAMĚ

Zda se filmové žánry dají vměstnat do propagačních spotů, je zbytečné se ptát. Televizní, filmové reklamy i propagační filmy se touto cestou poměrně běžně vydávají, jelikož tvorba audiovizuální reklamy poměrně přímočaře vybízí k využití těchto žánrů.

Pro režiséry reklamních spotů je to na jednu stranu výzva dobře využít prvky některého z žánrů v několikasekundovém propagačním videu a na druhou stranu mohou dělat to, co s největší pravděpodobností vždy chtěli – točit film.

Otázkou ale zůstává, jestli to dělají tvůrci reklam správně a popřípadě zda se dá z filmových žánrů v reklamě vše využít tak, aby to byla stále ještě reklama.

3.1 Jak využít filmových žánrů v reklamě

Z filmových žánrů se v reklamě dá využít naprosto všechno. Vzhledem k tomu, že reklamní spoty mají různé délky, od 15 – 60 sekund televizní, kolem 2 a více minut filmové a propagační klidně i kolem 5 minut nemusí se jednat pouze o prvky filmových žánrů či náznaky, tak aby se do spotu vešla samotná propagace a nebyla žánrem zastíněna.

Využití prvků filmových žánrů se nezakládá na využití určitého filmu, ale pouze a právě společných prvků všech filmů daného žánru, který chtějí tvůrci spotu využít. Dá se zde mluvit o pro žánr typické dějové linii, příběhové zápletce, situaci, prostředí, kostýmech, maskách, ale i jazyku. Například pokud by se tvůrci reklamy na whisky rozhodli využít subžánr Film-Noir: *Atmosféra v reklamě by byla ponurá, prostředí potemnělé zašlé kanceláře, v záběru statická postava detektiva sedícího za stolem, nohy na stole, vedle bot s prošlapanou podrážkou zaprášený telefon, který už dlouho nikdo nepoužíval, v ruce detektiva sklenka s jantarovou tekutinou, na kterou postava upírá pohled a nenápadně podsunutá láhev propagované značky nacházející se někde v záběru. Vše doprovází voice-over, který promlouvá v první osobě, v minulém čase a popisuje situaci, kterou právě divák sleduje...*

Tohle vše jsou prvky filmového žánru bez bližší nutnosti znát konkrétní filmová díla. Účelem je zasáhnout tímto způsobem diváka, který má k danému žánru kladný emocionální vztah a vyvoláním těchto pozitivních reakcí jej motivovat k pořízení propagovaného.

Využití konkrétních filmů se již zakládá na nutnosti znát konkrétní filmové dílo, aby divák pochopil, co se tvůrci reklamou snaží říct a proč by měl chtít propagovaný produkt, či

službu. Není to vždy naprostou nutností, ale jistě to dopomůže správné identifikaci a požadované reakci diváka – pořídit si propagované. Toho se dosahuje tím, že využití určitého filmu v reklamě by mělo v divákovi vyvolat jistou emoční reakci, kterou může mít například spojenou s filmem „na kterém vyrůstal“. Jako příklad se dá využít momentální come-back ságy o Hvězdných válkách (Star Wars) v podobě různých tematicky laděných produktů a reklam na ně. V poslední době například LEGO, Kinder Surprise, Modely vozidel a vznášedel z těchto filmů apod.

Vyvstává tu ovšem problém parazitování produktu na známém uměleckém díle a otázka, jestli to spíše produktu neublíží, nebo naopak, pokud produkt si z nějakého důvodu udělá špatnou pověst, či bude špatná ta reklama, jestli to zpětně neublíží filmu, na kterém reklama staví.

Využití postav a hudby je něco mezi zmíněnými. Pokud se jedná přímo o postavy, či hudbu z určitého filmu, je to obdobné, jako při využití samotného filmu. V divákovi to vyvolá vzpomínku na daný film a ideálně následuje pozitivní reakce. V případě, že daný film nezná, nebo se nejedná přímo o postavy či hudbu z konkrétního filmového snímku (ale jedná se například o postavu cowboye, typického hrdiny westernu, či dramatickou a napínavou hudbu hororu), divákovi to opět může evokovat samotný žánr, ke kterému má nějaký vztah. Pokud je ten vztah pozitivní, může jej reklama pozitivně zasáhnout a opět motivovat ke kýžené akci. Například skladba „The Good, the Bad and the Ugly“ od autora Ennia Morriconeho, velice známá skladba ze stejnojmenného westernu Hodný, zlý a ošklivý (The Good, the Bad and the Ugly, režie: Sergio Leone, 1966) prakticky definuje hudební pozadí žánru western, a když tu hudbu dokáže divák identifikovat, spojí si ji s konkrétním filmem. Pokud ne, tak si jí stále spojí s konkrétním žánrem a jestliže alespoň k žánru má kladný vztah, lze tím docílit vyvolání pozitivní reakce diváka na danou reklamu. Opět zde ovšem figuruje možnost, že se něco zvrtně a divák bude považovat takovéto využití za sprosté parazitování na daném snímku.

3.2 Propojení filmového žánru a reklamy

Aby použití filmového žánru v reklamě fungovalo, musí se tyto dvě veličiny „chytře“ a nápaditě propojit. Pokud tvůrci bezmyšlenkovitě zabalí nějaký produkt do určitého žánru tak, že spolu samotná reklama a žánr nesouvisí, divákovi to nedává smysl a ve výsledku

vznikne špatná reklama. Některé žánry se spojují s reklamou lépe než jiné. Nejjednodušší a nejpoužívanější je žánr komedie, kdy často tvůrci vsázejí na funkčnost humoru v reklamě.

Antická komedie přišla s tím, že stavěla příběh na osobních problémech postav – posunula společenské k soukromému. Euripides pak tento stav dotáhl k dokonalosti, neboť nejen že předkládal publiku problémy, které samo ve svém životě prožívalo, ale především začal psát jedinečné postavy a vytvořil typologii. Typologie je rozměr, který se dá velmi dobře zúročit a reklama s ním umí také umně nakládat. Co je známé nemusíme totiž vysvětlovat. Objevuje se lakomec, zlá tchýně, stará movitá nevěsta, nechápavý policista, naivní blondýnka... Typologie slouží jako filmová zkratka.

Ovšem díky typologii často dochází k používání dějových klišé. Lakomec je obrán o peníze, blondýnka zesměšněna, tchýně převezena... V takovém případě je důležité odhadnutí míry únosnosti použití jak typologie, tak klišé. Může totiž vyvolat pobouření a nechuť u části diváků a záměr se mine účinkem. [2 – Janíková, 2006, s.65]

Komedie se dá dobře zkombinovat i s ostatními žánry a často se tak děje, že reklama probíhá v určitém žánru a divák čeká „co z toho vyleze“, nakonec přijde humorné rozuzlení a na poslední chvíli se z reklamy stane komedie (či parodie). Přesným příkladem pro tento případ je reklama na vysavač značky Dirt Devil (Filmakademie Baden-Wuerttemberg, 2010), která přímo používá známý hororový snímek Vymítač ďábla (The Exorcist, režie: William Friedkin, 1973) a z něj slavnou scénu dívky posedlé ďáblem, zmítající se ve svém pokoji. *V reklamě přichází kněz do domu, v tichosti se přibližuje po schodišti k pokoji dívky, ze kterého vycházejí podivné zvuky výkřiků a sténání, dramatická napínavá hudba podkresluje okamžik, kdy kněz otevře dveře do pokoje a v něm vidí prázdnou postel. Dívka je zády přitisknutá na stropě pokoje a kroučí se na něm, přičemž upřeně hledí na kněze a křičí. Kněz nevěřicně zírá na dívku a kamera se přesune jakoby o patro výš, kde postarší paní vysává koberec a při přechodu lze vidět, jak se dívka posouvá po stropě zároveň s hubicí vysavače, který jezdí nad ní po koberci – toto je přesně moment, kdy přejde reklama ze žánru hororu do komedie. Komedialní prvky jsou ještě navíc umocněny veselou hudbou, kterou zmíněná dáma poslouchá a jejím spokojeným, bezstarostným úsměvem.*

3.3 Vztah žánru a produktu, značky, či firmy

Aby filmový žánr v reklamě fungoval, měl by existovat určitý vztah žánru a propagovaného produktu, či služby. Ve většině případů se dá vzít image společnosti, značky či samotného produktu a přiřadit k ní vhodný žánr. Například pro reklamu na elektroniku, nové technologie, mobilní telefony se přímo nabízí žánr sci-fi, pro reklamu na dopravní společnost či cestovní kancelář se hodí dobrodružný film a pro reklamu na džíny zase western. Toto je ovšem celkem prvoplánové spojení daného produktu a žánru tak, jak by to vymyslel každý. Ano, říká se, že v jednoduchosti je síla a je téměř nepředstavitelné, že by se v tomto případě dala udělat chyba a účinek by se nedostavil.

Reklama je ale oborem, kde se cení kreativita a originalita, proto se tvůrci reklam snaží v případě používání filmových žánrů přijít na něco nového, neotřelého a rafinovaného, u čeho si divák po zhlédnutí řekne: „aha, to bylo dobré“. Pokud se podaří tímto stylem udělat dobrou reklamu, která se nemine účinkem, je dost velká šance, že divák si tuto reklamu mnohem lépe zapamatuje, protože je to něco, co by sám takto chytře nevymyslel a nikdy to takto prezentované neviděl.

Postupy, jak takového efektu docílit, jsou často opakem vpravení principů nebo prvků filmového žánru do reklamy, ale tvůrci se snaží nějakým způsobem vpravit produkt, nebo nějakou jeho součást či souvislost do žánru samotného a často se produkt objeví až na konci, kdy se dostaví onen kýžený „aha moment“.

Dobrym příkladem takového postupu je reklama, která se zasadila do žánru akčního filmu a to právě subžánru filmu o bojových uměních. *Jde zde o přísnou polarizaci- boj dobra a zla, tak jako o základní hierarchii – učitel a žák, přičemž žák v závěru svými schopnostmi učitele překoná. Bojovníci jsou obdařeni nadpřirozenými schopnostmi.*

Klášter a mnichové. Na dveře s emblémem klepe dětská ruka. Představený otevírá. Tvář malého chlapce. Vede jej klášterem. Život mnichů. Holí chlapci hlavu, učí základy kung-fu. Chlapcovy neúspěšné pokusy. Zklamání představený a smutek dítěte. Hlavu z dlaní zvedá mladý muž. Zdatně zvládá prvky kung-fu. Představený pozvedne plechovku pepsi. Napíje se on i všichni mnichové kláštera. Váhavě se napije i mladík. Mnichové se znakem na čele vyčkávají. Vyčkává i představený. Mladík se podívá na prázdnou plechovku před sebou. Výkřik. Rozdrtí ji hlavou. Na čele má otisk víčka- jako všichni členové řádu. Úsměv

představeného. Řád chlapce přijal konečně mezi sebe. Titulek: Ask for more. Pepsi.

(Pepsi, CLM BBDO Paris 2002) [2 – Janíková, 2006, s.72]

Tvůrci této reklamy dokázali chytře a vtipně aplikovat souvislost s produktem – otisk vrchní části plechovky produktu do samotného filmového žánru, jelikož mnichové a kláštery často mají nějaký svůj symbol nebo posvátný znak, kterým se identifikují. V tomto případě to byl onen zmíněný otisk, který provází diváka celou reklamou až do závěru, kdy se dozví, co vlastně onen mystický znak znamená.

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.[2 – Janíková, 2006, s.73]

4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Pro analytickou část diplomové práce byly stanoveny na základě znalostí získaných v teoretické části následující otázky, které by měly pomoci ukotvit pozici filmových žánrů z hlediska cílových skupin a preferencí diváků.

1. Změnily se preference a cílové skupiny filmových žánrů od dob, kdy byly tyto žánry definovány?
2. Je vhodné prvky filmových žánrů používat v reklamě?
3. Film jako umělecké dílo mohou velice podobní lidé vnímat naprosto rozdílně, nezúží se tedy použitím filmových žánrů v reklamě potencionální skupina pozitivně zasažených recipientů, jelikož část cílové skupiny může daný žánr vnímat negativně? Naopak, dává použití filmových žánrů v reklamě prostor a šanci pozitivně zasahnout recipienta z jiné cílové skupiny, jelikož zasažený recipient má daný žánr v oblibě?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

Analytická část práce se skládá ze dvou na sebe navazujících výzkumů a jejich analýz, které odpovídají na výše zmíněné výzkumné otázky.

Prvním výzkumem je kvantitativní výzkum formou plošného dotazníku, který má za úkol zmapovat spektrum diváků v rámci předdefinovaných cílových skupin a jejich preferencí na jejich „nejoblíbenější“ filmový žánr a film do tohoto žánru spadající. Také má jako vedlejší efekt za úkol zjistit, zdali respondenti jsou schopni přiřadit film skutečně k žánru, do kterého spadá a zjistit, zdali existují filmy, které jsou plošně natolik oblíbené, že by se daly označit za filmy kultovní a jejich použití by mohlo mít teoreticky i vliv na nákupní chování.

Druhý výzkum je kvalitativní formou osobních rozhovorů se zástupci jednotlivých cílových skupin, kteří jsou ochotni sdělit svůj názor na soubor audiovizuálních reklam, které obsahují i neobsahují prvky různých filmových žánrů, jež byly na základě kvantitativního dotazování vybrány podle oblíbenosti filmových žánrů v daných cílových skupinách.

Analýza těchto dvou výzkumů by měla odpovědět na výzkumné otázky, být klíčová při ověření znalostí získaných v teoretické části práce a pomoci sestavit manuál používání prvků filmových žánrů v audiovizuálních reklamách.

5 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Kvantitativním výzkumem se v této práci rozumí plošné dotazníkové šetření, které bylo provedeno prostřednictvím elektronického dotazníku poháněného bezplatnou službou Google Disk¹. Dotazníky byly rozeslány prostřednictvím několika kanálů (sociální síť Facebook, e-mail, Skype) k recipientům, kteří jej mohli jednoduše po otevření odkazu vyplnit a odeslat zpět. Osloveno bylo odhadem přes 1000 recipientů (nelze stanovit přesné číslo, jelikož nepřímou cestou na sociální síti se dotazník mohl dostat i k recipientům které autor přímo neoslovil) a vyplněných dotazníků se vrátilo 375.

5.1 Struktura dotazníku

Celý dotazník tak, jak jej viděli respondenti, se nachází v přílohách umístěných na konci této práce pod názvem *PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK*.

Dotazník se skládá ze dvou částí. První část, otázky 1 a 2, definují, do které cílové skupiny respondent patří.

První otázka se ptá na pohlaví, tedy zdali je respondent muž či žena.

Druhá otázka nabádá respondenta, aby se přiřadil k určité věkové skupině, kde jsou daná rozpětí do 20 let včetně, 21 – 30 let, 31 – 40 let, 41 – 50 let, 51 – 70 let a 71 a více let. Autor předpokládal, že není nutno zařazovat nižší věkovou kategorii, jelikož sám přímo neoslovoval respondenty mladší 15 let z důvodu, že reklama by neměla být cílena na děti a naopak předposlední a poslední věková skupina se neoslovovala elektronickou formou zdaleka tak úspěšně jako skupiny nižší, proto jejich kategorie je širší. Navíc autor předpokládal, že různorodost vyšší věkové kategorie zdaleka nebude taková, jako u kategorií nižšího věku.

Druhá část dotazníku již přímo nabádá respondenty k výběru jejich nejvíce oblíbeného filmového žánru formou možnosti zaškrtnutí pouze jedné správné odpovědi z 12 nabízených variant, 11 filmových žánrů, které jsou definovány v teoretické části, tedy: Akční film, Dobrodružný film, Drama, Epický/historický film, Horor, Komedie, Kriminál-

¹ Aplikace Google Disk je zdarma dostupná po registraci na internetové adrese www.drive.google.com

ní/gangsterský film, Muzikál/taneční film, Válečný film, Vědecko-fantastický film (sci-fi), Western a z 12. možnosti – Nesleduji filmy. Tato otázka slouží hlavně k ověření cílení filmových žánrů na různé kategorie diváků podle pohlaví a věku a samozřejmě pro výběr reklam pro kvalitativní výzkum.

Poslední otázka byla doplnění nejoblíbenějšího filmu ze zvoleného žánru. Tato otázka má za úkol ověřit, zda respondenti jsou schopni určit správně filmový žánr zvolenému filmu a zdali jsou některé filmy natolik oblíbené, že by případně mohly ovlivnit nákupní chování větší skupiny lidí a to jen na základě použití konkrétního filmu v reklamě. Tato otázka ovšem nebyla povinná, tudíž ji ne všichni respondenti vyplnili.

5.2 Získaná data

Na dotazník odpovědělo 375 unikátních respondentů, z nichž většina – 319 – zároveň vyplnila i nepovinnou otázku a přidali svůj nejoblíbenější film k danému žánru.

Veškerá data získaná z elektronického dotazníku jsou k nalezení na přiloženém datovém nosiči pod názvem *Data_Kvantitativni_Vyzkum*.

Absolutní čísla v počtu respondentů, jejich pohlaví a věkových kategorií:

Věková kategorie	Celkem (375)	Muži (121)	Ženy (254)
do 20 let včetně	30	10	20
21 – 30 let	187	59	128
31 – 40 let	49	11	38
41 – 50 let	39	11	28
51 – 70 let	49	21	28
od 71 let více	21	9	12

Tabulka 1 – Počet, pohlaví a věková kategorie respondentů

5.2.1 Obliba jednotlivých filmových žánrů

Na otázku oblíbenosti jednotlivých filmových žánrů respondenty se lze podívat ze dvou úhlů. Jeden úhel, jedno dělení oblíbenosti žánrů je „genderové“ neboli dělení podle pohlaví a to druhé je podle věkových kategorií.

U genderového pohledu je vzhledem k nepoměrnému zastoupení mužů a žen mezi respondenty vhodné převést absolutní čísla do procentuálních hodnot, kdy v případě mužů je číslo 121 rovno 100%, v případě žen je rovno 100% číslo 254. Díky tomuto převodu je jasněji

viditelné, které pohlaví preferuje který žánr a naopak. Pro ucelení je přidán i celkový počet, kdy se číslo 375 rovná 100% a tudíž je zároveň i průměrem hodnot u mužů a žen. Veškerá tato procenta jsou přehledně vyjádřena v následující tabulce:

Filmový žánr	Celkem	Muži	Ženy
Akční	4%	4,1%	3,9%
Dobrodružný	7%	7,4%	6,7%
Drama	14%	6,6%	17,7%
Epický / historický	11%	14,1%	9,1%
Horor	1%	0,0%	2,0%
Komedie	31%	20,7%	36,6%
Kriminální / Gangsterský	5%	7,4%	3,1%
Muzikál / Taneční	7%	5,0%	8,7%
Válečný	2%	5,0%	1,2%
Vědecko-fantastický	13%	24,0%	7,5%
Western	3%	5,0%	2,0%
Nesledují filmy	1%	0,8%	1,6%

Tabulka 2 – Obliba filmových žánrů podle pohlaví

Tučně zvýrazněná data ukazují zajímavá čísla. Především fakt, že nejoblíbenějším žánr celkově je komedie. Humor je samozřejmě nedílnou součástí lidství a komedie jako filmový žánr často humorně vykreslující realitu je člověku velmi blízký, proto je i toto prvenství pochopitelné a bylo takřka předpokladatelné.

V mužské části respondentů ale prvenství získal žánr vědecko-fantastický, což je opět vzhledem k všeobecné fascinaci mužů vědou, technikou a vesmírem (i samozřejmě možným mimozemským životem) poměrně další pochopitelné prvenství. Zajímavý je markantní rozdíl mezi oblibou sci-fi u mužů a u žen. Podobně je tomu i naopak u žánru drama, kdy naopak drama mají mnohem raději ženy nežli muži a stejně i komedii. Nejspíše je tomu proto, že ženy jsou více emocionálně založené a obecně mají rády (nebo se nebojí přiznat, že mají rády) romantické filmy, které se právě jako sub žánr kategorizují do dramatu a komedie. Celková obliba dramatu jako žánru u českých respondentů je pochopitelná vzhledem k faktu, že čeští filmaři produkují jedny z nejlepších dramát v celosvětové kinematografii.

Další čísla porovnávající oblibu žánrů jsou jasně viditelná, které pohlaví má zhruba radši který žánr, nicméně ty rozdíly již nejsou natolik markantní. Poměrně překvapující je fakt, že české obecnstvo se nikterak výrazně nevyžívá ve filmových hororech, kdy v porovnání

s jinými zeměmi bude obliba tohoto žánru jistě zaostávat. Pravdou je, že opravdu hororové snímky čeští filmaři netočí (a když ano, tak s výraznými komediálními prvky), na rozdíl od filmařů například ve spojených státech, kteří chrlí jeden horor za druhým (i když v mnoha případech hraničí se sci-fi nebo akčním filmem – například zombie horory).

Druhý pohled na oblibu filmových žánrů je v rámci rozdělení věkových kategorií, kdy jsou muži i ženy dohromady ve věkových kategoriích a jsou konfrontováni s danými žánry. Každá věková kategorie představuje 100%, aby bylo přehledně vidět, kolik % dané věkové kategorie preferuje který žánr. Data jsou opět převedena na procenta a zanesena do následující tabulky:

Filmový žánr	0 – 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 70	71 +
Akční	0,0%	4,8%	8,2%	2,6%	2,0%	0,0%
Dobrodružný	10,0%	5,9%	8,2%	10,3%	8,2%	0,0%
Drama	23,3%	18,2%	4,1%	12,8%	8,2%	4,8%
Epický / historický	16,7%	9,6%	4,1%	7,7%	14,3%	23,8%
Horor	3,3%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Komedie	33,3%	28,3%	38,8%	33,3%	40,8%	14,3%
Kriminální / Gangsterský	3,3%	3,7%	8,2%	7,7%	2,0%	4,8%
Muzikál / Taneční	3,3%	7,0%	12,2%	10,3%	4,1%	9,5%
Válečný	0,0%	1,1%	2,0%	2,6%	2,0%	19,0%
Vědecko-fantastický	6,7%	17,7%	10,2%	10,3%	4,1%	9,5%
Western	0,0%	0,0%	4,1%	2,6%	12,2%	9,5%
Nesledují filmy	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	4,1%	4,8%

Tabulka 3 – Obliba filmových žánrů podle věkových kategorií

Tabulka opět ukazuje mnoho zajímavých údajů. Nejzajímavější je nejspíše údaj o oblíbě komedie, který v kategorii 71 a více let zaznamenává značný úpadek na úkor žánrů epický / historický a válečný film. Respondentka při osobních rozhovorech kvalitativního výzkumu z kategorie 71 a více let tento značný rozdíl vztahuje na svou vlastní osobu a přikládá jej tomu, že v jejím věku už ji komedie tolik neříká a raději stráví čas sledováním filmu, který ji nějak obohatí, z kterého se něco dozví, což v historických a válečných filmech jsou často historická data, události, postavy apod., podle kterých jsou filmy natočeny. Mezi zmiňované válečné filmy potom nejčastěji patří ty z druhé světové války (Pád Berlína, Stalin-grad...). Epické / historické filmy potom znamenají významné procento ve věkových kategoriích nad 50 let, kdy se objevují filmy z antického prostředí (Gladiátor, Já Claudius, Spartakus).

Na druhou stranu ve věku pod 30 let je několikrát zaměňován tento žánr s žánrem dobrodružným, jelikož do něj respondenti řadí například film *Pán prstenů* (The Lord of the Rings), který patří právě do žánru dobrodružný. Kdyby respondenti správně přiřadili filmu daný žánr, měl by dobrodružný film o několik procent více v těchto věkových kategoriích. Mimochodem právě film *Pán Prstenů* je jedním z mála, které se objevují v odpovědích vícekrát.

Zajímavý údaj je obliba filmového žánru drama, kdy právě největší oblibu zaznamenává u žen ve věkové kategorii 21 – 30 let, kde se často objevuje například film *Forrest Gump*.

Filmový žánr muzikál / taneční film se nejvíce objevuje ve věkovém rozhraní 31 – 50 let, až na jednu výjimku u žen, které nejčastěji uvádějí filmy *Hříšný tanec* a *Mamma Mia*.

Vědecko-fantastický žánr nejvíce oslovuje zejména muže ve věkovém rozhraní 21 – 50 let, kde se nejčastěji objevuje série *Hvězdných válek* (Star Wars), což je vůbec nejčastěji zmiňovaný film ze všech odpovědí. Dále se objevují filmy jako *Avatar* a *Matrix*. V tomto žánru je opět několikrát mylně zařazen film *Pán Prstenů*.

Western je v největší procentuální oblibě u diváků starších 50 let, kde se objevuje vůbec nejčastěji film *Tenkrát na Západě* a poté *Sedm Statečných*.

5.2.2 Obliba specifických filmů

Seznam veškerých filmů, které respondenti uvedli (ať už správně, nebo ne) u jednotlivých filmových žánrů je velice dlouhý, protože vkus je velice různorodý a vzhledem k obrovskému množství dostupných filmů je i poměrně pochopitelné, že se velmi zřídka vyskytne film, který by se výrazně opakoval, ale jsou samozřejmě i takové případy. Některé jsou zmíněné v předchozí podkapitole, ale pro úplnost uvedu u jednotlivých filmových žánrů nejčastěji voleného zástupce.

Akční film: Často se vyskytovaly různé filmy na motivy komixů (*Avengers*, *Batman*, *Thor*, *X-Men*)

Dobrodružný film: *Pán prstenů* (The Lord of the Rings), 2001, 2002 a 2003, režie: Peter Jackson

Drama: *Forrest Gump*, 1994, režie: Robert Zemeckis

Epický / historický film: *Gladiátor* (Gladiator), 2000, režie: Ridley Scott

Horor: Nelze specifikovat pro celkově malou oblibu žánru

Komedie: Nejčastěji opakované byly české komedie: *Jak dostat tatínka do polepšovny*, *Jak vytrhnout velrybě stoličku*, *Pelíšky* a *S tebou mě baví svět*.

Kriminální / gangsterský film: *Pulp Fiction: Historky z podsvětí* (Pulp Fiction), 1994, režie: Quentin Tarantino

Muzikál / taneční film: *Hříšný tanec* (Dirty Dancing), 1987, režie: Emile Ardolino

Válečný film: Různé filmy výhradně z prostředí druhé světové války

Vědecko-fantastický film: *Hvězdné Války* (Star Wars), 1977, 1980, 1983, 1999, 2002, 2005, režie: George Lucas, Irvin Kershner a Richard Marquand (Blíže nebylo specifikováno které díly, někteří respondenti přímo napsali celá sága – šest filmů.)

Western: *Tenkrát na Západě* (Once Upon a Time in the West), 1968, režie: Sergio Leone

6 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Na základě poznatků získaných při kvantitativním dotazníkovém průzkumu bylo vybráno z dostupných internetových zdrojů 18 reklamních spotů, polovina s prvky specifických filmových žánrů a druhá polovina jako protipól vždy na stejný (nebo velice podobný) produkt / službu, aby byla možná přímá konfrontace spotů a jejich hodnocení respondenty.

Kvalitativní průzkum potom probíhal s 12 respondenty formou osobních rozhovorů, kdy jim byly předváděny vybrané reklamy a respondenti vždy srovnávali dané dvojice mezi sebou, poznávali filmový žánr použitý v předvedených reklamách, jmenovali prvky žánru, které poznali, jmenovali produkt a snažili se vysvětlit sdělení dané reklamy. Respondenti byli vybráni na základě výše zmíněného rozdělení do věkových kategorií, čili jednalo se o 6 mužů a 6 žen z věkových kategorií do 20 let včetně, 21 – 30 let, 31 – 40 let, 41 – 50 let, 51 – 70 let a 71 let a více.

6.1 Postup výzkumu

S každým respondentem byla domluvena osobní schůzka, která probíhala výhradně v klidném domácím prostředí, takže respondenta nerušily žádné vnější elementy a mohl se na výzkum plně soustředit.

Nejprve bylo respondentovi vysvětleno, oč se jedná, stručně co se po něm bude chtít a potom s ním byla vyplněna první část formuláře, který si autor nachystal pro zapisování poznámek a poznatků z výzkumu.

Nevyplněný formulář je k nahlédnutí v přílohách pod názvem *PŘÍLOHA P II: FORMULÁŘ*.

Do formuláře se nejdříve zaznamenalo Jméno, povolání (kvůli různosti) a věk a pohlaví, kvůli porovnání s výsledky kvantitativního dotazování. Poté si každý respondent vybral tři své nejoblíbenější filmové žánry a dva nejméně oblíbené.

Fakt, že ve formuláři chybí žánr komedie a válečný film není chybou, ale tyto dva žánry byly schválně vynechány, jelikož komedie je nejsilněji oblíbeným žánrem, navíc jako žánr v reklamě je poměrně zavádějící. Humor v reklamě je samostatný prvek a často se humor přimíchává do různorodých ať už žánrových, či nežánrových audiovizuálních reklam. Válečný film je potom vynechán, jelikož reklamy obsahující scény z válečných filmů, válku,

boje, utrpení a standardní obsah takovýchto žánrových filmů by nejspíše silně kolidovaly s Kodexem vydaným Radou pro reklamu, a ne jen u nás, ale i v zahraničí. Reklama přeci jen „nesmí“ podporovat násilné akty. Navíc jediné schůdné reklamy s válečnou tematikou, které byl autor schopen najít, jsou volební reklamy amerických prezidentů nebo stará nábořová videa armády USA.

Po vyplnění této první části formuláře autor vybral odpovídající dvojice reklam z vybraných filmových žánrů a konfrontoval s nimi respondenta. Po zhlédnutí dvojice reklam byl respondent dotázán, zdali poznal filmový žánr v audiovizuální reklamě, popřípadě znaky daného žánru (někde to byly kostýmy, jinde hudba, herec, typický námět filmů daného žánru). U první reklamy z dvojice byl žánr aplikován, u druhé reklamy nikoli. Druhá reklama byla vybrána tak, aby zobrazovala spíše reálný svět nežli filmovou fikci a zároveň propagovala totožný produkt s totožným sdělením.

Po identifikaci filmového žánru a jeho znaků byl respondent dotázán, zdali dokáže jmenovat produkt, službu či jednoduše předmět reklamy. U některých reklam byl produkt jasně viditelný, u některých trochu méně, nicméně nikde nebyl produkt skryt nebo zakódován natolik, že by ho nebyl respondent schopen poznat, či jmenovat.

Dále byl respondent dotazován, zdali dokáže u každé reklamy vysvětlit její sdělení, zda si zapamatoval ten „příběh“ reklamy a dokáže jej převyprávět. Zde již ne vždy byli respondenti schopni říct, co jim reklama „chtěla sdělit“, ale ve většině případů se nakonec přes převyprávění „příběhu“ reklamy k pochopení toho daného sdělení dopracovali.

Nakonec vždy ve dvojicích srovnávali podle svého vlastního pocitu reklamu obsahující daný filmový žánr, či jeho prvky a reklamu, která obsahuje spíše „reálnou situaci“. Při srovnávání dvou reklam ve dvojicích často respondenti sdělili nějaký zásadní poznatek, kterým odůvodňovali svá rozhodnutí. Více u jednotlivých reklam.

Jako poslední část, po zhlédnutí pěti reklamních dvojic byli respondenti dotázáni, která reklama je asi nejvíce motivovala ke koupi produktu, která naopak nejméně a úplně nakonec byli dotázáni, zda by dokázali převyprávět nějakou reklamu, která jim utkvěla v paměti.

Na úplný závěr byli respondenti požádáni o přečtení, schválení vyplněného a podepsání formuláře, čímž je autor i znovu ubezpečil, že získaná data a názory jsou pouze ke studij-

ním, výzkumným účelům diplomové práce a nebudou nikde uveřejněna s jejich celým jménem či jinými osobními údaji.

6.2 Zkoumané audiovizuální reklamy

Bylo vybráno celkem 18 reklamních spotů různé délky, od 15 vteřin do 3 minut, Spoty byly vybrány na základě výsledků kvantitativního výzkumu, kdy bylo přihlíženo k oblíbenosti žánru daným pohlavím, proto některé reklamní spoty jsou cílené spíše na ženy, některé zase na muže, ale většinou jde o reklamy „unisexové“ bez cílení na jedno z pohlaví.

Jde výhradně o spoty zahraniční, které až na výjimky český divák nemohl v televizi vidět, proto byly tyto reklamy pro respondenty neznámé, na druhou stranu se v některých mluví cizím jazykem, ale to u většiny respondentů nevadilo. U těch, u kterých byl jazyk problém, autor řečené či psané pasáže pro respondenta přeložil (šlo o angličtinu a holandštinu).

Všechny audiovizuální reklamní spoty, které byly použity při tomto výzkumu, jsou nahrány na datovém nosiči přiloženém k této práci. Veškeré spoty byly získány z volně dostupných internetových zdrojů a autor nevlastní žádná práva k těmto audiovizuálním dílům, jejich použití bylo čistě nekomerčního charakteru pouze pro daný výzkum a studijní účely v rámci této diplomové práce.

6.2.1 Akční film – Mountain Dew

Asijský prodavač v samoobsluze je okrádán čtveřicí lupičů, v pozadí hraje z rádia asijská populární hudba a prostředí celkově navozuje atmosféru prázdné noční směny v obchůdku někde u čerpací stanice nebo na odpočívadle u silnice. Zvukový signál oznámí, že někdo vstoupil do obchodu, vstupující osoba je Steven Seagal, který si dění u pokladny nevšímá a pokračuje dále do obchodu. Dva z lupičů se odpojí s úmyslem zákazníka přepadnout a nejspíše zneškodnit – jeden z lupičů si na pomoc bere hasicí přístroj. Procházející Seagal omylem zavadí o regál, z kterého vypadne konzerva a kutálí se za ním. Přijde k prosklené lednici, kterou prudce otevře a tím jakoby mimoděk, bez vlastního přičinění zneškodní jednoho z lupičů, který do otvíraných dveří vrazí obličejem, druhý lupič se po Seagalovi ožene hasicím přístrojem, ale ten mu uhne, protože se zrovna shýbá pro láhev limonády Mountain Dew, lupič s hasicím přístrojem uklouzne na shozené plechovce a při pádu upustí hasicí přístroj, který mu upadne na hlavu a tím se sám zneškodní. Seagal se vrací k pultu, kde na něj poměrně překvapeně hledí zbylí dva lupiči i prodavač. Položí limonádu na pult a sahá

si do saka pro peněženku, když ji prudce vytrhne z vnitřní kapsy, prudce vrazí onou rukou třetímu lupiči do nosu, tohoto si již všimne a začne utíkat. Lupiči nechají svou kořist na pultu a začnou utíkat ven z obchodu, Seagal se při tom omlouvá, že ho to mrzí a že se cítí strašně. Prodavač mu děkuje a bere platbu limonády na sebe. Seagal mu poděkuje a nabídne mu autogram, prodavač pokrčí rameny, a jak se Seagal předkloní, aby se mu na pultu podepsal, vrazí prodavači hlavičku a tím ho knockoutuje na místě, usměje se a odchází se slovy: „Také nemohu věřit, že jsem to já“, při odchodu srazí dveřmi přibíhající policisty. Na dveřích je jakoby otiskem dlaní a obličeje onoho policisty napsán slogan „Do the Dew“.²

Tato reklama je ukázkou použití známého akčního herce Stevena Seagala, Jakéhosi mimoděk komického zneškodňování lupičů, ale i prodavače a policisty souhrou náhod a Seagal v reklamě působí jako nezastavitelný element, který si přišel pro svou oblíbenou limonádu a nic mu nezabrání v tom, aby ji dostal. Reklama svým prostředím a situací volně připomíná film *Těžko ho Zabít* (Hard to Kill), USA, 1990, režie: Bruce Malmuth – Steven Saegal v tomto filmu hraje hlavní roli a ve filmu je podobná scéna se čtveřicí lupičů v samoobslužném obchodě, jen to s lupiči i prodavačem dopadne ve filmu poněkud hůře.

Akční film si vybralo jako oblíbený žánr celkem 6 respondentů, 1 si jej vybral jako žánr, který nevyhledává. Filmový žánr a jeho znaky v této reklamě použité poznalo bez problémů všech 7 respondentů, stejně tak produkt v reklamě propagovaný. Se sdělením to bylo však horší, jelikož pouze 3 respondenti zcela dokázali pochopit, co přesně vlastně reklama chce divákovi sdělit.

Navíc po celém průzkumu 3 respondenti řekli, že právě tato reklama jim utkvěla ze všech 10, které viděli nejvíce v paměti a dokázali převyprávět bez problému její příběh.

Pro srovnání bylo poměrně těžké najít takovou reklamu, která by byla na totožný produkt, ale bez použití prvků filmových žánrů, jelikož zrovna Mountain Dew často používá herce, filmové žánry apod. k propagaci. Reklama tedy byla konfrontována s relativně novým spo-

² Reklama byla natočena v roce 2004 agenturou BBDO (New York) v USA. Na datovém nosiči je pod názvem „01 – Action Mountain Dew“

tem na novinku Kickstart od Mountain Dew, kdy reklama zobrazuje záběry z reálného života, kdy hlavní hrdina ráno pije zmíněný nápoj, aby jej „nakopl“ do nového dne.³

Ve srovnání těchto dvou reklam celkem 5 / 6 respondentů, kteří si vybrali akční žánr, jako oblíbený preferovalo reklamu se Stevenem Seagalem, 1 respondent, který si vybral akční žánr jako neoblíbený ovšem také preferoval reklamu se Stevenem Seagalem, jelikož jej reklama na rozdíl od nežánrové pobavila a byla mu i přes nelibost žánru bližší.

Celkově respondenti odpovídali, že reklama se Stevenem Seagalem je příjemnější, mají zmíněného herce rádi a spíše by je přesvědčila ke koupi propagovaného produktu než reklama druhá.

6.2.2 Dobrodružný film – Coca-Cola

V pozadí hraje napínavá hudba, která dává tušit, že se schyluje k boji, ihned jde vidět, že jde o animovanou reklamu – prostředí jakéhosi hradu či pevnosti, ochlupený humanoid vyběhne na hradbu a vezme si od kolegy dalekohled, se kterým vidí, jak se k pevnosti blíží horda zlověstně vyhlížejících skřetů s pochodněmi a obrovským oheň chrlícím drakem. Když armáda dorazí k pevnosti, otevře se velká brána a chlupatci vytlačí před pevnost draka z ledu, utečou se rychle schovat a zlý drak ihned na ledovou sochu vychrlí plameny. Ledová socha se rozpustí a odhalí láhev Coca-Coly. Velitel armády skřetů zvedne zmíněnou láhev, pokrčí nos a zahodí ji. Ve vzduchu ji ovšem chytí zlý drak, obsah vypije a olízne se, nadechne se a vypadá to, jakoby chtěl bránu spálit na prach, ale místo toho vychrlí do vzduchu sprchu jisker a konfet, nechápající armáda zlých skřetů je v šoku. Najednou se změni hudba na famfáry a drak se otočí proti armádě skřetů a pokračuje v chrlení ohňostrojů a konfet, čímž zažene celou armádu na ústup. Velitel skřetů zvedne láhev ze země a podívá se na hradby, kde mu chlupatci pokynou dalšími lahvemi s Coca-Colou, tu se i velitel skřetů otočí na útěk. Chlupatci jásají, slaví a připijí si, v pozadí vybuchují ohňostroje, hudba vygraduje v jingle Coca-Coly a objeví se logo a nápis „open happiness“.⁴

³ Reklama byla natočena v roce 2013 v USA. Na datovém nosiči je pod názvem „02 – Mountain Dew“

⁴ Reklama byla natočena v roce 2011 agenturou Wieden & Kennedy v USA. Produkce: Nexus, Režie: Fx&MAT. Na datovém nosiči je pod názvem „03 – Adventure Coca Cola“

Tento spot je spotem demonstrující dobrodružný žánr svými sub-žánry fantasy a pohádka. Prvky filmového žánru zde potom jsou smyšlené pohádkové bytosti jako skřeti, chlupatí hrdinové a drak, samozřejmě jde o smyšlenou pevnost v nějakém fantasy světě. Jde zde o střet dobra se zlem a dobro nakonec zvítězí, i když ze začátku to vypadalo, že absolutně nemají šanci a to tím, že obrátili zlého obrovského draka na svou stranu. Navíc je vše animované. Sdělení reklamy je zde samozřejmě „otevři si radost“ a již klasické heslo, že Coca-Cola sbližuje.

Žánr dobrodružný film si vybrali všichni respondenti bez výjimky jako svůj oblíbený žánr. 11 respondentů bylo schopno správně identifikovat znaky žánru a jmenovat žánr samotný, nebo alespoň sub-žánr pohádka, či fantasy. Všech 12 respondentů bylo schopno identifikovat bez problémů produkt a 10 respondentů dokázalo vysvětlit sdělení reklamy.

Ke srovnání byla vybrána reklama, která také propaguje sbližení se sloganem „open hapiness“, nicméně to byla reklama opět z prostředí „reálného světa“. I když nelze dost dobře specifikovat, kde se příběh této reklamy odehrává.

Dva vojáci v uniformách se šavlemi u pasu pochodují každý na jedné straně závoru, v pozadí hraje táhlá pomalá hudba navozující nudnou ponurou atmosféru, pod závorou a na každou stranu od ní vede rýha v zemi vyznačující hranici. Vítr přefoukne papírek přes hranici, na co reaguje voják tím, že jej nabodne na šavli a přehodí přes závoru zpět. Druhý voják si otevře láhev Coca-Coly, kterou vytáhne z ledničky a ten první se na něj smutně podívá. Druhý voják vytáhne druhou láhev a chce mu ji podat, ale bojí se, aby je nikdo neviděl, rozhlíží se ze strany na stranu, až nakonec položí láhev na zem, vytasí šavli a udělá kolem láhve půlkruh navazující na rýhu pod závorou, druhý voják nenápadně zamaže část rýhy botou a tím rozšíří svou hranici na láhev Coca-Coly, kterou vezme, a spolu se blaženě napijí, potom se zarazí, oba se otočí doprava a pokračují v pochodování. Voják, který dostal Coca-Colu se překřčí a pochvou šavle znovu obnoví rýhu pod závorou, hudba přejde v jingle a objeví se logo a slogan „open hapiness“.⁵

⁵ Reklama byla natočena také v roce 2011 agenturou Wieden & Kennedy v USA. Produkce: Furlined, režie: Adam Hashemi. Na datovém nosiči je pod názvem „04 – Coca Cola“

U této reklamy bez problémů respondenti opět poznali všichni produkt, ale pochopili i sdělení reklamy, kde z emocí, které byly téměř hmatatelné, z pohledů vojáků a jejich chování poznali, že zde opět jde o sblížení, které Coca-Cola nabízí.

Ačkoliv všech 12 respondentů vybralo dobrodružný film jako svůj oblíbený, ne všichni mají rádi právě sub-žánr fantasy nebo kreslené zpracování, navíc někteří respondenti si nebyli schopni vybrat a tvrdili, že se jim obě reklamy líbí stejně a obě by je stejně přesvědčily o koupi produktu nebo o tom, že produkt pomáhá sblížovat lidi. Proto nakonec 5 respondentů si vybralo první reklamu s prvky žánru a 9 si vybralo tu druhou s vojáky. Starší respondenti vesměs tvrdili, že reklama s hranicí a vojáky je jim bližší, že lépe vyjadřuje lidské emoce a že se na tu chvíli dokázali naprosto vžít do situace vojáků, kdežto u animované reklamy to tolik nešlo. Animovanou reklamu si také vybraly hlavně ženy a naprosto bez pochyby si vybrali animovanou reklamu muž i žena ve věkové kategorii 21 – 30 let, a žena 31 – 40 let. Tato dvojice nejspíš zasáhla shodně nejširší počet recipientů.

U obou reklam dva respondenti tvrdili, že dostali poměrně chuť na nápoj a rozhodně žádného respondenta ani jedna reklama neodradila. Navíc u obou reklam dva respondenti uvedli, že si danou reklamu pomatují nejlépe ze všech a dokázali převyprávět její příběh.

6.2.3 Drama – IKEA

Pomalá lehce smutná hudba hraje v pozadí, ženská postava vezme červenou plechovou lampu ze stolu a odnese ji s odpadky k popelnici, kde ji nechá a jde zpět do domu. Začne pršet a lampa stojí u popelnice, nikdo si ji nevšimá, jakoby pohled od lampy do pokoje, kdy žena jde vidět skrz okno s jinou lampou, pohledy se střídají na okno a na opuštěnou lampu u popelnice, nakonec se v okně večer zhasne a kamera odjíždí od lampy stojící v dešti u popelnice dál. Do záběru vstoupí muž a prohlásí: „Mnoho z vás se kvůli té lampě cítí špatně, ale to je proto, že jste blázni, vždyť ta lampa nemá žádné city a ta nová je mnohem lepší!“ Objeví se logo IKEA.⁶

⁶ Reklama byla natočena v roce 2002 agenturou Crispin Porter & Bogusky v USA. Produkce Morton Jankel Zander, režie: Spike Jonze. Na datovém nosiči je pod názvem „05 – Drama Ikea“

V této reklamě hrají hlavní roli dramatického žánru hudba, déšť a opuštěnost, emoce, které chtě nechtě reklama v divákovi vyvolává. Sdělení reklamy je poměrně jasně řečeno mužem, který na konci vstoupí do záběru a řekne, že nová lampa je mnohem lepší, tudíž se spojením tohoto a loga IKEA na konci je jasné, že reklama diváka nabádá, aby nelpěl na starých věcech a raději si jel koupit do obchodu IKEA nové, lepší věci.

I přes výraznou oblibu žánru drama při kvantitativním průzkumu si tento žánr jako oblíbený vybral pouze jeden respondent. Jako neoblíbený žánr si jej vybrali 3 respondenti. 3 respondenti dokázali správně pojmenovat filmový žánr. Jeden nedokázal i přes to, že správně identifikoval znaky filmového žánru – tyto znaky identifikovali všichni respondenti. Produkt identifikovali 3 respondenti a sdělení správně pochopili také 3 respondenti. Právě respondent, který si vybral drama jako oblíbený žánr, muž ve věku 73 let nějak reklamu vůbec nepochopil.

Pro srovnání byla vybrána reklama, která se také odehrává kolem lampy.

Chlapec sedí u stolu a píše nejspíš úkol, lampa mu se skřípotem klesne, takže nemůže psát, žvýkačkou ji přilepí ke zdi, na obrazovce rychle proběhne několik produktů nábytku a lamp, zobrazí se logo IKEA a poté se skřípotem lampa opět sjede a žvýkačka je natáhnutá od zdi k lampě.⁷

V případě tohoto reklamního spotu, ač poměrně krátkého, tak velice výstižného, byli všichni respondenti schopni poznat jak produkt, tak sdělení reklamy a bez většího zaváhání si všichni 4 vybrali tuto reklamu jako preferovanou, ačkoliv nerozuměli nápisům v arabštině, nebylo nutné vůbec nijak překládat. Respondenti pochopili sdělení reklamy a označili tuto reklamu za jim bližší, což se vzhledem k většinové nelibosti dramatu a nepochopení první reklamy jedním respondentem dá poměrně dobře přisoudit tomuto. Navíc ženy z řad respondentů se nechaly slyšet, že se kvůli lampičce cítily smutné a že podle nich je IKEA vlastně záporný hrdina v tom dramatickém příběhu. Navíc jednoho respondenta reklama spíše od koupě odradila, než by jej motivovala.

⁷ Reklama byla natočena v roce 2012 agenturou Propaganda Advertising v Saudské Arábii. Na datovém nosiči je pod názvem „06 – Ikea“

6.2.4 Epický / historický film – Pepsi

Armáda středověkých vojáků v černo-červených zbrojích a pláštích se přizpůsobí do městečka, kde začnou vtrhávat do domů a něco hledají. V pozadí hraje dramatická hudba, jsou slyšet výkřiky žen a utíkajících lidí obecně, kteří se snaží před vojáky schovat a uniknout. Vojáci se šklebí a jásají, protože našli to, co hledali – plechovky Pepsi. Plechovky nachází na různých místech a ve skryších a odnáší je na velký drátěný vůz, který je již skoro plný plechovek Pepsi. Běžící chlapec upustí míč a ten se dokutálí pod nohu jednoho z vojáků, který ovšem podle kostýmu není oděn stejně jako rabující armáda. Voják je navíc David Beckham, hudba utichne a je napínavé ticho, chlapec se zvedne a uteče. Beckham stojí v čele party známých fotbalistů oděných do kožených zbrojí s modrými prvky a prvky znaku Pepsi. Velitel rabující armády zavelí do útoku a fotbalisti se rozutečou po návsi městečka, kde si kopou s míčem a různě matou červenou armádu, až nakonec jeden z fotbalistů si balon zastaví a postaví se do pozice penaltového kopu proti kleci s plechovkami. Řada červených vojáků si sundá helmy a brání si s nimi rozkrok a stojí jako zeď před klecí. Fotbalista zeď vojáků překopne a rozbije zámek na kleci, která se otevře, a vysypou se plechovky, které zaplaví velitele červené armády, který figuroval v ten moment jako „brankář“. Všichni obyvatelé města jásají a hrnou se k hromadě vysypaných plechovek. Hraje oslavná hudba, Beckham podepíše chlapci pergamen, objeví se logo Pepsi.⁸

Tato dvě minuty dlouhá reklama zahrnuje snad všechny prvky žánru epického nebo historického filmu. Středověké prostředí, kostýmy, rabující zlá armáda, parta kladných hrdinů, kterých je sice méně, ale mají odvahu se zlé armádě postavit a vybojovat pro lidi to, co jim armáda krade. Příběh jako vystřižený z bardské legendy, až na drobné detaily jako je fotbal a plechovky Pepsi.

Tento filmový žánr si vybralo 7 respondentů. I přes výsledky z kvantitativního průzkumu, kdy právě tento žánr preferovali spíše muži, byl v rozhovorech žánr preferován ženami. Všech 6 žen si tento žánr vybralo a fotbal jim nejspíš moc blízký nebyl. I přes to všech 7 respondentů poznalo prvky historického žánru a dokázali jej správně pojmenovat, všech 7

⁸ Reklama byla natočena v roce 2004 francouzskou agenturou CLM & BBDO. Produkce: Radical Media, režie: Tarsem Singh. Na datovém nosiči je pod názvem „07 – Epic Historical Pepsi“

respondentů poznalo produkt, který reklama propaguje, ale všichni nedokázali správně popsat sdělení reklamy. Sdělení správně popsali a identifikovali 4 z respondentů.

Vesměs respondenti tuto reklamu komentovali jako možná až zbytečně dlouhou, kupodivu si ženská část nestěžovala na fotbal, ale spíše tvrdila, že reklama je až moc složitá se složitěji pochopitelnou pointou.

Jako protipól byla vybrána reklama, která také ukazuje fotbal a známé fotbalisty, ale opět není zasazená do žádné zvláštní doby či žánru, spíše je taková „ze života“, i když zrovna pravděpodobnost, že by se něco takového mohlo stát, asi moc velká není.

Tréninkový tábor Japonsko 2002, známí fotbalisti trénují s míčem, když tu se zjeví nad zábranami hřiště oplácené asijské tváře s drdoly. Jdou slyšet dunivé kroky a na hřiště vstoupí šestice obřích zápasníků sumo. Beckham přistoupí k tomu největšímu z nich, který drží míč, zeptá se ho, o co si zahrají, zápasník odpoví „Pepsi“. Začne zápas a v pozadí hraje typická asijská tradiční hudba. Malí fotbalisté jsou nemilosrdně sráženi zápasníky, fotbalista se pokusí vystřelit na bránu, ale míč zasáhne toho největšího zápasníka, který prakticky celou bránu zastiňuje. Nakonec jeden ze zápasníků kopne do balonu „nůžkami“ a spadne na záda, což otřese s celým hřištěm natolik, že brankář fotbalistů upadne a zápasníci střelí gól. Zápasníci slaví vítězství, fotbalisti tomu nemohou uvěřit. Zápasníci si poberou plechovky z chladicího boxu a napijí se. Objeví se slogan „ASK FOR MORE“. Dva ze zápasníků odchází v dresech Beckhama a Carlose s chladničkou s plechovkami, při odchodu utrousí „Amatéři“, „Jasně“.⁹

V tomto případě samozřejmě všech 7 respondentů poznalo produkt a 6 z nich naprosto vystihlo i sdělení reklamy, kdy i odhodlání chtít Pepsi pomohlo i zápasníkům sumo porazit tým profesionálních fotbalistů.

Pouze jeden z respondentů zvolil první reklamu jako lepší, jelikož zavládla nelibost k zápasníkům sumo a proto i tento respondent zvolil druhou reklamu jako odrazující. Zbytek respondentů zvolil reklamu se zápasníky sumo jako jim bližší, jelikož byla jasnější, výstižnější, Pepsi v ní vypadala mnohem lákavěji a jeden z respondentů sdělil, že by si ji hned

⁹ Reklama byla natočena v roce 2002 stejným týmem, francouzskou agenturou CLM & BBDO. Produkce: Radical Media, režie: Tarsem Singh. Na datovém nosiči je pod názvem „08 – Pepsi“

dal. Navíc je tato reklama svojí mírnou absurditou také velmi pobavila a profesionální fotbalisti v reklamě se zápasníky sumo byli vlastně svým způsobem zápornými hrdiny, což některé ženy z řad respondentů daly najevo, že se jim líbí.

Dva respondenti zvolili první reklamu z prostředí středověku jako nejlépe zapamatovatelnou, kdy dokázali převyprávět její příběh a dva zvolili druhou reklamu jako nejlépe zapamatovatelnou ze všech, jelikož je nejvíce pobavila a byla jim velmi sympatická.

6.2.5 Horor – Nike

Žena, olympijská běžkyně Suzy Hamiltonová si napouští vodu do vany, češe si vlasy a shlíží se v zrcadle. Otevře zrcadlovou skříňku a vloží do ní hřeben, když ji zavře, zahlédne obličej v hokejové masce. Suzy se otočí a začne strašlivě křičet, rozehraje se dramatická hororová hudba, Suzy utíká, šílenec v masce vytáhne motorovou pilu a začne se s ní po ženě ohánět, rozřeže skříňku, rozřeže dveře, které před ní Suzy zabouchne, vyběhnou z domu, Suzy utíká, šílenec mávající motorovou pilou běží za ní, Suzy utíká, co jí síly stačí, přeskakuje padlý strom, zadýchaný šílenec jej stěží přelézá, nakonec se zastaví a nemůže popadnout dech, sleduje, jak mu žena utíká daleko do dáli. Objeví se nápis „Proč sportovat?“ „Bude te žít déle“ a nakonec se objeví logo Nike „Just do it“.¹⁰

Tato reklama byla stažena z vysílání, protože údajně příliš děsila lidi a hlavně děti, nicméně do výběru se dostala, protože asi nejlépe vystihuje žánr horor v reklamě. Opuštěná žena sama doma, šílenec v hokejové masce s motorovou pilou, typické hororové zvuky a hudba, jekot oběti, zvuky motorové pily. Tato reklama je přímo inspirovaná filmy *Vřískot* (Scream), USA, 1996, režie: Wes Craven; a *Pátek třináctého* (Friday the 13th), USA, 1980, režie: Sean S. Cunningham.

Tato reklama vyvolala i rozporuplné pocity v samotných respondentech, kteří ji měli nějakým způsobem hodnotit a komentovat. Horor jako oblíbený žánr si vybral pouze 1 respondent, 10 dalších horor označilo jako neoblíbený žánr. Všechny 11 respondentů bez problémů dokázalo ihned identifikovat žánr a jeho prvky, 10 respondentů pochopilo, že se jedná o reklamu na boty značky Nike, čili dokázali identifikovat produkt, a 9 respondentů zcela

¹⁰ Reklama byla natočena v roce 2000 v USA. Na datovém nosiči je pod názvem „09 – Horror Nike“

pocho pilo sdělení reklamy, jeden respondent částečně. Pochopili, že reklama chce říct, že je dobré a potřebné sportovat. Kdo sportuje, je zdravější a oblečení a doplňky značky Nike jsou vhodné ke sportu.

Jako protipól byla vybrána reklama, kde slavné sportovkyně mluví o tom, co všechno musí dělat pro to, aby se dostaly tam, kam se dostaly. Větší část reklamy hraje energetická hudba a jsou v ní rychlé prostřihy záběrů na sportující slečny, které všechny používají oblečení a doplňky značky Nike, reklama skončí logem Nike.¹¹

U této reklamy všichni respondenti bez problémů poznali produkt i pochopili sdělení reklamy, že aby dosáhli maxima, musí dřít a Nike jim k tomu má pomoci. Nicméně i přes to, že 10 z 11 respondentů zvolilo horor jako žánr, který nemají rádi, někteří dokonce řekli, že ho úplně nesnáší, 5 z těchto 11 respondentů stejně zvolili jako lepší reklamu tu hororovou. 2 z respondentů ji označili jako reklamu, kterou si ze všech nejlépe pamatují, jeden respondent dokonce uvedl, že ho ze všech reklam nejvíce motivovala ke koupi produktů značky Nike a nakonec 2 respondenti ji označili jako nejvíce odpuzující a od koupi odrazující reklamu. Proto je to jistě nejvíce rozporuplná reklama ze všech zkoumaných.

Druhá reklama byla nakonec vybrána jako lepší 6 respondenty, z toho 1 ji označil jako nejlépe zapamatovatelnou a naopak 1 ji označil jako odrazující. Byla to žena, která řekla, že ji akorát naštválo, jak ty ženy vypadají dobře a že jim závidí.

6.2.6 Kriminální / gangsterský film – Juice Viva

Pohled na deštivou ulici, v pozadí hraje typická hudba z gangsterských filmů z prostředí prohibice v USA. Ze zatáčky vyjede dobové auto a zastaví u dvou mužů stojících pod deštníkem na chodníku, z auta vystoupí další dva muži. Jeden z auta políbí staršímu muži na chodníku prsten. Starší muž se zeptá: „Tak, kde jsou?“ – muži z auta pokynou směrem k vozu, starší muž pokračuje v rozhovoru a ptá se jich, jestli je pořádně rozsekali a před tím ještě oloupali, muži z vozu přikyvuji. Dojdou k vozu a otevřou kufr, starší muž souhlasně přikyvuje a mručí, poté se nakloní do kufru auta, z něj vytáhne krabici s džusem značky Viva. Stále přikyvuje a prohlásí, aby stejný osud potkal i veškeré ostatní ovoce. Je-

¹¹ Reklama byla natočena v roce 2010 v USA. Na datovém nosiči je pod názvem „10 – Nike“

den z mafiánů se ho udiveně zeptá: „Opravdu všem?“ – „Je to problém?“, odvěti starší muž, mafián souhlasí, že není. Kufr se zavře a scéna se změní, prostředí skladiště kde dva mafiáni z vozu stojí u velké hromady čerstvého ovoce a dohadují se, kdo bude sekát a kdo mačkat, nakonec se objeví upravené logo z filmu Kmotr pro džus Viva, nápis VIVA džusy – nabídka, kterou nemůžete odmítnout.¹²

Tento reklamní spot je výbornou ukázkou použití konkrétního filmu – *Kmotr* (The Godfather), USA, 1972, režie: Francis Ford Coppola. – a to hlavně v hudbě a grafice závěrečného záběru. Celkově spot používá prvky filmového žánru v prostředí, hudbě, kostýmech, rekvizitách, ale i v detailech jako je italsko-americký přízvuk protagonistů.

Tento filmový žánr si celkem vybrali 4 respondenti a to vyrovnaně dva z řad mužů, dva z řad žen, jeden muž jej zvolil jako oblíbený žánr, druhý jako neoblíbený, stejně tomu bylo u žen. Všichni respondenti bez problémů poznali filmový žánr i jeho prvky, všichni respondenti bez problémů identifikovali produkt, který reklama propaguje, a všichni bez problémů dokázali vysvětlit sdělení reklamy – čerstvě zpracované a vymáčkané stoprocentní ovoce, kterému se nedá odolat.

Jako protipól byla zvolena reklama, která je dá se říct standardní reklamou na ovocné džusy, děti se pokoušejí různými plastovými hračkami vymáčknout z pomeranče šťávu, ale nejde jim to, jejich maminka jim proto dá krabici džusu Tropicana, protože v každé krabici je 12 čerstvých pomerančů a je to stejné, jakoby přímo do pomeranče zapíchnuli slánku a srkali šťávu rovnou z něj.¹³

I v případě této reklamy bylo bez problémů identifikováno sdělení spotu i produkt. Až na jednoho respondenta, který zároveň tuto reklamu zvolil, jako nejlépe zapamatovatelnou si ostatní tři respondenti zvolili žánrovou reklamu jako tu, která se jim líbila více a to i přes to, že jeden z nich nemá filmy tohoto ražení rád. Dva z respondentů navíc zvolili první reklamu s filmovým žánrem jako reklamu, která je vůbec nejvíc navnadila dát, či koupit si čerstvý džus.

¹² Reklama byla natočena v roce 2006 agenturou New Moment New Ideas v Makedonii. Produkce: SIA Sofia, režie: Angel Apostolski. Na datovém nosiči je pod názvem „11 – Krimi Ganster Juice Viva“

¹³ Reklama byla natočena v roce 2008. Na datovém nosiči je pod názvem „12 – Juice Tropicana“

6.2.7 Muzikál / taneční film – Lipton Ice Tea

Japonský hotel, v pozadí slabě hraje lounge hudba, na křesle sedí osoba, která si prohlíží magazín, na jejímž přebalu je fotka Hugh Jackmana, osoba odloží časopis a divák vidí, že je to Hugh Jackman, sáhne po láhvi Liptonu a napije se. V ten moment se začne hudba zesilovat, Jackman se zvedne z křesla, hudba se změní do velice energické taneční a pozitivní hlasité hudby, Jackman začíná tancovat a probíhat hotelem, tancuje se vším a se všemi, kdo se mu připlete do cesty, vklouzne do výtahu, kde se opět z ničeho nic hudba změní do té původní relaxační lounge a Jackman se opráší a stojí s ostatními cestujícími ve výtahu, jakoby nic. Výtah se otevře, hudba se opět změní a všichni cestující vytancují ven, Jackman dotancuje zpět ke svému křeslu, kde se hudba ve scratchi zastaví a on se zastaví v půlce piruety a všimne si, že nikde nikdo netancuje a že jeho čaj je vypitý, svalí se do křesla a objedná si další. Hlas řekne „vychutnejte si přírodní efekt čaje“, objeví se láhev Lipton Ice Tea, logo a slogan: „Lipton Ice Tea. Drink Positive“.¹⁴

Tato reklama vystihuje prvky spíše hlavně toho tanečního žánru, kdy celá reklama je o tom, jak Hugh Jackman tancuje, nicméně byla vybrána záměrně, protože reklama je celkem jasně cílena na ženské obecenstvo a i v kvantitativním průzkumu byla obliba muzikálů a tanečních filmů zastoupena hlavně ženami. Navíc Hugh Jackman jako sympatický herec, který navíc očividně umí perfektně tančit, jistě mnoha ženám imponuje.

Tento filmový žánr si vybrala pouze 1 žena jako oblíbený a tři respondenti si jej vybrali jako neoblíbený žánr. Všichni čtyři respondenti bez problému dokázali určit, o jaký žánr jde a jeho znaky v reklamě použité, bez problémů také identifikovali produkt i sdělení reklamy.

Jako reklama bez žánru, která měla být opozitní této reklamě byl vybrán spot, kde také účinkuje Hugh Jackman a je také na stejný produkt a reklamy byly vysílány simultánně.

Hugh Jackman se líbá na pláži s Anou De La Reguerou, ozve se „á střih“ a kamera se oddálí aby divák viděl filmový štáb, který očividně natáčí nějaký romantický film s Hugh Jackmanem. Asistentka podá Jackmanovi láhev Liptonu Ice Tea a ten jí poděkuje, potom

¹⁴ Jedná se o mezinárodní reklamu natočenou agenturou DDB Paris v roce 2010. Produkce: Partizan, režie: Michael Gracey. Na datovém nosiči je pod názvem „13 – Musical Dance Lipton Ice Tea“

kamera před ním couvá a on vysvětluje, proč pije zrovna Lipton Ice Tea, z čeho je vyrobený a že mu dodá potřebnou energii k vyčerpávajícímu natáčení. Nakonec se opět ozve hlas režiséra, který řekne „Dobrá, všichni prosím na místa, jedeme znovu“, Jackman na to odpoví „Ještě jednou“, oddychne si a s úsměvem se otočí, voice-over říká: „Osvěžující dobrota čaje v láhvi, Lipton Ice Tea, pijte pozitivně“. Objeví se opět láhev čaje Lipton a slogan „Lipton Ice Tea. Drink Positive“.¹⁵

Stejně jako u reklamy s prvky filmového žánru žádný z respondentů neměl problém identifikovat produkt ani sdělení, které tato reklama divákovi přednášela.

2 respondenti jasně zvolili první reklamu jako lepší, i když byla delší, tak druhá reklama jim přišla příliš tuctová a nudná. Jeden respondent zvolil jako lepší tu druhou, protože právě ta první byla příliš dlouhá a jednomu se nelíbila ani jedna reklama, ani nedokázal říct, která je lepší či horší. Každopádně První reklama od koupě odradila jednoho respondenta, druhá respondenty dva, čili v tomto případě, ačkoli nebyla reklama hodnocena zdaleka tak pozitivně jako některé jiné, rozhodně lepší dojem zanechala delší reklama s taneční tematikou.

Žádný z respondentů nevolil ani jednu ze dvojice jako reklamu, kterou by si nejlépe zapamatoval, nebo jej nejvíce navnadila ke koupi propagovaného produktu.

6.2.8 Vědecko-fantastický film – Centraal Beheer

Těžkopádná hudba, pohled z vesmíru na Zemi a přilétající obrovskou vesmírnou loď. Pohled do lodi, kdy se ozbrojení mimozemšťané běží seřadit a tvoří obrovskou invazní armádu. Důstojníci procházejí kolem armády a řadí ji do perfektních šiků. Otevřou se dveře a na trůnu za nimi sedí velitel invazní armády, který nejspíš vede nějaký proslov k armádě, poté zakřičí nelidským hlasem, všichni mimozemšťané křičí s ním. Vesmírná loď se přibližuje k Zemi, už prolétá atmosférou, jde vidět, jak se zahřívá a rozpaluje její plášť. Pohled se změní na rodinku sedící před domem, starší muž popíjí, žena sedí na židli a loupe brambor. Objeví se nápis „Stačí zavolat Apeldoorn“. Pohled zpět na vesmírnou loď, ozve se

¹⁵ Opět se jedná o mezinárodní reklamu natočenou agenturou DDB Paris v roce 2010. Produkce: Partizan, režie: Michael Gracey. Na datovém nosiči je pod názvem „14 – Lipton Ice Tea“

rána, kamera se třepe, mimozemšťané padají na podlahu. Pohled se změní opět ven, kdy divák vidí, jak se mimozemská loď, která je ve skutečnosti miniaturní chytla na mucholapku. Rodinka stále sedí v klidu dál, jakoby se nic nestalo, objeví se nápis „A nebo nemusíte“ Nakonec se objeví logo Centraal Beheer a nápis Pojišťovna z Apeldoornu.¹⁶

Tato reklama překypovala sci-fi atmosférou – pohled z vesmíru, mimozemšťané, hrozba invaze a zničení Země. Žánr sci-fi si vybrali jako svůj oblíbený 3 muži a 2 ženy jako svůj neoblíbený, což poměrně dobře reflektuje výsledky z kvantitativního dotazníku. Všech 5 respondentů dokázalo identifikovat žánr a jeho znaky bez problémů. Produkt byli schopni po přeložení holandských nápisů identifikovat 4 respondenti a sdělení reklamy jako takové pochopili respondenti 3.

Jelikož autor byl schopen přeložit holandské nápisy doslovně a bez zkreslení sdělení, nepochopení nebylo zapříčiněno tím, ale spíše celkovým nespojením si příběhu a významu reklamy „Stát se může cokoliv, abyste mohli být klidní, stačí se pojistit“.

Protipól sci-fi reklamy byla reklama spíše ze života, z také velice nepravděpodobné situace, ale která se rozhodně tváří reálněji. Opět jde o stejný produkt.

Muž jde po ulici, hledá adresu, kterou má napsanou na papírku. Pohled na onoho muže jak si svléká triko, s ním v místnosti je Asiat, který na něj mluví pro něj cizí řečí, ale muž pochopí, že si má sundat kalhoty. Další pohled na muže sedícího na stole a Asiat kolem něho „proplouvá“ a sem tam mu vpíchne do kůže jehličku, očividně lze vidět, že mu provádí akupunkturu. Asiat pořád něco mluví, ale muž na to nereaguje. Najednou Asiat začichá a jde otevřít dveře na chodbu, která je celá v plamenech, začne příšerně ječet a pobíhat po bytě, sebere z pokoje jakousi truhlu a vyskočí z okna. Muž s vyjeveným výrazem přistoupí k oknu, v celém těle má zabodané jehličky, několik pater pod ním na ulici je roztáhnutá plachta, hasiči na něj křičí, ať skočí. Objeví se nápis „Stačí zavolat Apeldoorn“ Potom se objeví logo Centraal Beheer a nápis Pojišťovna z Apeldoornu.¹⁷

¹⁶ Reklama byla natočena v roce 2008 agenturou Euro RSCG v Nizozemí. Na datovém nosiči je pod názvem „15 – Sci-Fi Centraal Beheer“

¹⁷ Reklama byla natočena v roce 2006 agenturou Euro RSCG v Nizozemí. Na datovém nosiči je pod názvem „16 – Centraal Beheer“

Tato reklama opravdu zobrazuje situaci, která se může stát komukoliv, ovšem kdokoliv, komu se to stane, kdo je pojištěný, se nemusí obávat. U této reklamy, stejně jako u předchozí, produkt dokázali identifikovat 4 respondenti a sdělení 3. I když v tomto případě byli poněkud blíže.

Reklamu s prvky žánru Sci-fi si nevybral jako lepší nebo bližší danému člověku nikdo z respondentů, obhajovali to tím, že útok mimozemšťanů pro ně není zrovna důvod se nechat pojistit a i kdyby se pojistili, tak určitě útok mimozemšťanů by vypadal jinak. Od produktu tato reklama odradila snad nejvíce, a to celkem 3 respondenty. Jeden z respondentů si ovšem tuto reklamu zapamatoval nejlépe ze všech.

Všech 5 respondentů si shodně vybralo jako bližší reklamu s akupunkturou, obhajovali to tím, že je to opravdu situace, která se může v životě stát a prostě takováto reklama by je spíše přesvědčila o tom, aby se pojistili. Jednoho respondenta odradila od pojištění.

6.2.9 Western – Volkswagen Commercial Vehicles

Kněz klečící před oltářem mumlající modlitbu v ruce třímá růženec, začíná hrát pomalá hudba - kytara a smyčcový nástroj. Muž řeže na návsí desku. Pohled na vůz tažený krávou, na kterém jedou dva muži vsedě, jeden z nich má šerifskou hvězdu, třetí muž spoutaný na voze stojí přivázaný lany. Muž pokračuje ve stavbě dřevěné konstrukce, vůz přejede přes plakát hledaného, na kterém je vyobrazen onen spoutaný zajatec, nesoucí přezdívkou Bestie. Vůz projíždí městečkem, muž stále staví dřevěnou konstrukci. Je vidět, že postavil šibenici. Stmívačka. Zvoní zvony, Pohled na chlapce, který spatří Bestii, jak jej vyvádí spoutaného z cely, chlapec uteče. Kněz předčítá z knihy a jde v čele procesí. Bestii přivedou pod oprátku a postaví jej na propadlo. Než mu ovšem stihnout navléci smyčku, propadlo povolí a Bestie propadne dovnitř a zasekne se. Všichni ztichnou a dívají se na muže, který šibenici postavil. Začne hrát rytmická kytarová hudba a opilec u kašny se rozesměje. Objeví se nápis „Kdyby jen všichni dělali svou práci tak dobře jako Volkswagen“, naskytne se pohled na bílou dodávku. Objeví se logo Volkswagen a nápis Commercial Vehicles.¹⁸

¹⁸ Reklama byla natočena v roce 2008 agenturou DDB Denmark v Dánsku. Produkce: Spoiled Productions. Na datovém nosiči je pod názvem „17 – Western Volkswagen Commercial Vehicles“

Do posledních několika vteřin člověk neví, že jde o reklamu. Znaků něčeho jiného než filmového žánru Western by se ve spotu těžko někdo dohledal, jelikož svým žánrovým provedením je spot přímo ukázkovým westernem. Je zde hudba, prostředí, kostýmy, plakát hledaného, bandita, šerif, vedro, šibenice. Jako svůj oblíbený žánr si Western vybrali tři spíše starší respondenti. Jako žánr neoblíbený si jej vybrali také tři mladší respondenti.

Všech 6 respondentů bez problémů identifikovalo filmový žánr i jeho znaky v reklamě. Všech 6 respondentů s poměrně zmateným výrazem dokázalo identifikovat i produkt, který reklama propagovala, a 5 respondentů pochopilo reklamní sdělení na konci spotu, které říká, že Volkswagen dělá svou práci dobře a to dvojsmyslně, jelikož je to reklama na pracovní vůz, čili má pomoci dělat dobrou práci a navíc říká, že vůz samotný je dobře odvedená práce.

Druhá reklama zobrazuje dva muže, adrenalinové sportovce – jednoho provozujícího kousky na horském kole, druhého na motorovém padáku. V reklamě hraje příjemná svižná hudba a střídají se prostřihy pohledu na sportovce a jejich kousky a na dodávku a pickup značky Volkswagen, které projíždí s nimi různým terénem apod. Objeví se pohled na obě auta – dodávku a pickup, jak stojí vedle sebe večer u jezera, objeví se nápis „Volkswagen Commercial Vehicles – Povzbudíme Vaši Vášeň“. Pohled se změní na spící sportovce v autech a objeví se nápis „Až do samotného konce“. Nakonec se objeví opět logo Volkswagen a nápis Commercial Vehicles.¹⁹

Druhá reklama byla celkově více preferována zvláště staršími diváky, kteří neviděli v reklamě první, westernové, onu spojitost s autem. A třebaže pochopili to sdělení, tak stejně se jim zdála více adekvátní reklama druhá. Dva z nich ji také zvolili jako reklamu, která je ze všech shlednutých reklam přesvědčila k tomu, že kdyby si chtěli koupit pracovní vozidlo, přemýšleli by o Volkswagenu. Jednoho naopak odradila tím, že podle něj byla příliš tuctová a nudná. Tuto reklamu preferovali 4 respondenti.

První, westernová reklama naopak zaujala i přes neoblíbu žánru spíše mladší respondenty, protože je pobavila, byla zajímavější a preferovali ji tudíž 2 respondenti. Dva respondenti

¹⁹ Reklama natočena pro mezinárodní použití agenturou DDB v roce 2011. Produkce: Witloof, režie: Oliver Boonjing. Na datovém nosiči je pod názvem „18 – Volkswagen Commercial Vehicles“

si ji také nejlépe ze všech reklam, které shlédli, zapamatovali, protože je zaujala svým příběhem, který bez problémů dokázali převyprávět.

6.3 Souhrnná analýza

Výběr a preference jednotlivých filmových žánrů celkově dobře odrážela výsledky kvantitativní analýzy. Respondenti byli schopni téměř stoprocentně u všech shlédnutých reklamních spotů určit filmový žánr a jeho znaky v dané reklamě použité, stejně tak téměř ve všech případech byli schopni bez problému určit propagovaný produkt, či službu. S pochopením reklamního sdělení to již bylo horší, nicméně ve většině případů i to bylo správně chápáno.

O vzorku respondentů by se dalo říci, že respondenti do věku 50 let byli úspěšnější ve smyslu chápání sdělení, zvláště tam, kde bylo více zakódované a celkově lépe hodnotili i reklamní spoty, kde byly použity filmové žánry. Respondenti ve věku nad padesát let více preferovali reklamní spoty, kde se spíše zobrazovala realita, nežli filmová fikce a hodnotili takové reklamy jako jim bližší a lidštější.

V celkovém výzkumu si vedly reklamy s filmovými žánry následujícím pořadím:

- Akční reklama se Stevenem Seagalem si vedla nejlépe, byla nejkladněji hodnocena.
- Dobrodružná reklama s drakem na Coca-Colu byla také kladně hodnocena.
- Gangsterská reklama na džus Viva byla dobře hodnocena a vyvolala dobré reakce.
- Westernová reklama na Volkswagen se divácky líbila a byla dobře zapamatována.
- Taneční reklama s Hugh Jackmanem byla hodnocena lépe, než reklama bez žánru.
- Historická reklama na Pepsi byla poměrně pozitivně hodnocena a zapamatována.
- Hororová reklama na Nike byla nejrozporupněji hodnocena. Dobře i záporně.
- Dramatická reklama na Ikeu nebyla hodnocena moc pozitivně, nevedla si dobře
- Sci-Fi reklama na pojišťovnu byla hodnocena vůbec nejhůře.

Celkový dojem z osobních rozhovorů byl dobrý, respondenti byli ochotni odpovídat a bylo vidět, že je i výzkum poměrně bavil. Nedávali najevo, že by je sledování a hodnocení reklam obtěžovalo, spíše naopak. Ani jeden z respondentů zároveň nebyl profesionálem nebo studentem žádného marketingového oboru, takže byli poměrně subjektivní v hodnocení.

7 ANALÝZA VÝSTUPU

Výstupy z obou výzkumů jsou data, která se dají použít jako vodítka k tomu, jak vypadá situace s diváky filmů, preference filmových žánrů i způsob, jakým vnímají reklamu, ve které jsou prvky filmových žánrů použity. Je tedy nutné odpovědět na stanovené výzkumné otázky. Veškerá data získaná z obou výzkumů jsou k nahlédnutí na přiloženém datovém nosiči ve složce nazvané „Vyzkum“ a jasně označená. V této složce jsou uloženy i jednotlivé vyplněné formuláře z kvalitativního výzkumu.

7.1 Odpovědi na výzkumné otázky

Změnily se preference a cílové skupiny filmových žánrů od dob, kdy byly tyto žánry definovány?

Ano, některé filmové žánry zestárly a s nimi zestárnulo i publikum, některé se obměnily a některé vznikly v průběhu existence těch, které už probíhaly jako nové.

Nejvíce lze pozorovat vliv času na žánr Western, kdy divácky je oblíbený dnes zejména u starší generace a točí se již velmi málo nových filmů, které jsou čistě v tomto žánru, nebo alespoň je western jejich součástí.

Některé žánry se obměňují a trochu se posouvá jejich hlavní zaměření, například u dobrodružného žánru je v dnešní době hlavním tahounem fantazie, novodobé ztvárnění pohádek a samozřejmě velkou roli v těchto filmech hraje i animace a moderní počítačové efekty, které jim přidávají na epičnosti. Proto dobrodružný film má své diváky často v řadách mladších, než v řadách středního věku, jak tomu bývalo dříve.

Některé žánry ovšem zůstávají stejné, jen se jim zvětšují možnosti. Mezi tyto žánry například patří Sci-Fi, kdy stále jsou tématikou mimozemšťané, roboti, počítačové virtuální reality apod. navíc nově obohaceny o efekty, kterým se dříve filmařům ani nesnilo.

Je vhodné prvky filmových žánrů používat v reklamě?

Ano, ale je velice důležité, jak s nimi tvůrci naloží. Není nutno stavět reklamu pouze na jednom žánru tak, aby reklama vypadala jako film. Je celkem dobré, když se prvky filmových žánrů zakomponují do prostředí, které nevypadá filmově a samozřejmě je důležité používat ten správný filmový žánr k produktu tak, aby to dávalo divákovi smysl.

Film jako umělecké dílo mohou velice podobní lidé vnímat naprosto rozdílně, nezúží se tedy použitím filmových žánrů v reklamě potencionální skupina pozitivně zasažených recipientů, jelikož část cílové skupiny může daný žánr vnímat negativně? Naopak, dává použití filmových žánrů v reklamě prostor a šanci pozitivně zasáhnout recipienta z jiné cílové skupiny, jelikož zasažený recipient má daný žánr v oblibě?

Na obě otázky je odpověď kladná. Samozřejmě je zde risk, že použitím filmového žánru v reklamě lze od koupě či pochopení reklamního sdělení diváka odradit. Zde je nutné, aby tvůrci dobře zvážili, který filmový žánr použijí a jak, aby potom nedopadl výsledek tak jako u výše analyzovaných reklam na značku Nike, či pojišťovnu. Je tedy vhodné si hlavně ověřit, zda reklama bude dávat divákovi smysl, dále se pokusit sáhnout po takovém filmovém žánru, který je nejlépe shodný s cílovou skupinou diváků a nakonec přece nevádí, když reklama pozitivně zasáhne i recipienta mimo cílovou skupinu.

Například pro zasažení široké cílové skupiny, mužů i žen ve velkém věkovém rozpětí se podle výsledků výzkumu hodí použít žánr komedie – ovšem je nutno dávat pozor, aby nebyl výsledek takový, že si reklama zesměšní vlastní produkt.

Ovšem nezáleží pouze na samotném použití žánru, je potřeba i dobře promyslet, jak jej použít. Například u reklamy na dodávku Volkswagen byl poměrně správně zvolen žánr, provedení však mohlo být jiné, lepší.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 MANUÁL PRO IMPLEMENTACI PRVKŮ FILMOVÝCH ŽÁNŘŮ PŘI TVORBĚ AUDIOVIZUÁLNÍ REKLAMY

V projektové části jsou shrnuty poznatky z teoretické a praktické části diplomové práce tak, aby se vytvořil pokud možno funkční manuál pro implementaci filmových žánrů, či jejich samostatných prvků do tvorby audiovizuální reklamy. Logicky je nutné rozdělit tento manuál na několik částí, kdy se implementace provádí z několika různých úhlů pohledu, tak aby byl výsledek co možná nejsprávnější.

Manuál je tedy rozdělen do dvou hlavních částí, první část se zabývá vhodností použití filmových žánrů nebo prvků v audiovizuální reklamě, tedy pojednává o tom, jestli vůbec je dobrý nápad použít nějaký ze žánrů při samotné tvorbě námětu, či příběhu reklamy. Tato část manuálu by měla odpovědět na otázku „proč?“.

Druhá část se zabývá samotným používáním těchto prvků v reklamách, tato část manuálu by měla odpovědět na otázky „co?“ „kdy a komu?“ a „jak?“

Samozřejmostí zůstává, že tento manuál není náhražkou výzkumů, které by se měly dělat pokaždé, když se chce uvést nějaká audiovizuální reklama do vysílání, jelikož jak bylo vidět v předchozí, analytické části, vkus se může u každého jedince lišit a proto se nedá s absolutní jistotou říci, že audiovizuální reklama, která by byla vytvořena za pomoci tohoto manuálu, zasáhne 100% recipientů dané kategorie či cílové skupiny.

9 VHODNOST POUŽITÍ FILMOVÉHO ŽÁNRU

Základní otázka je „proč?“ – Proč použít prvky filmového žánru v audiovizuální reklamě, když v mnoha případech to znamená vyšší náklady, větší časovou náročnost při přípravě, samotném natáčení, ale i post-produkci? Proč použít prvky filmového žánru, když je s tím spojené riziko, že kvůli vkusu recipientů reklama neosloví takové publikum, jaké by měla? Proč použít prvky filmového žánru v reklamě, když ostatní to nedělají a reklama jim prodává?

Prvním důvodem je obliba filmů. Reklamy zdaleka nejsou nejoblíbenějším a nejvyhledávanějším způsobem zábavy a trávení volného času, který je dostupný široké veřejnosti. Na druhou stranu, jak vyplývá z průzkumu, téměř 100% respondentů odpovědělo, že sleduje filmy a dokázalo si vybrat nějaký filmový žánr jako svůj nejoblíbenější. Dá se tedy předpokládat, že pokud se reklamní sdělení stylizuje do podoby filmového příběhu, mohlo by být pro diváka přijatelnější, což se s jistým úspěchem prokázalo i v kvalitativním průzkumu této práce.

Druhou odpovědí je odlišnost. Odlišnost může být dobrá, ale může samozřejmě i uškodit, důležité je zhodnotit zdali to za tu námahu stojí. V momentě, kdy je trh přesycený natolik, že na tu obrovské množství služeb a produktů existuje skoro stejně velké množství propagačních prostředků, je mnohdy těžké oslovit recipienta tak, aby jeden produkt z mnoha vystoupil a dokázal, že je trochu jiný a diváka zaujal. Právě tento důvod dává prostor pro používání prvků filmových žánrů při tvorbě reklamy, jelikož zaručuje, že si divák odlišnosti všimne, hlavně v případě, že na určitý sortiment produktů existují výhradně „tuctové“ reklamy.

Příklad z analytické části této práce je reklama na džusy Viva, kdy byl použit se vším všudy filmový žánr gangsterských filmů ve stylu 30. let. S množstvím reklam, které existují na různé vždy zaručeně čerstvé a stoprocentní džusy, divák tak docela nečeká jinou reklamu a často se stává otupělým již v momentě, kdy vidí další reklamu, kde někdo říká o džusu, jak je úžasně čerstvý. V momentě, kdy ale reklama vystupuje ze standardního konceptu tím, že je očividně jiná, je větší šance, že diváka zaujme a divák sdělení přijme. Vzhledem k zažité pravdě, že reklama má zhruba 5 vteřin na to, aby diváka zaujala, jinak ji podvědomě začne ignorovat, se právě reklamy s prvky filmových žánrů během oněch pěti vteřin mohou

úspěšně dokázat stylizovat (zvláště hudbou a prostředím) natolik, že diváka zaujmou. Poté je již prostor k samotné propagaci produktu, či služby.

Dalším důvodem je originalita. I když mnoho expertů na propagaci staví originalitu a kreativitu reklamního spotu až na druhé místo, originalita je něco, co diváci u reklam ocení. Originalita často zaujme diváka na tolik, že zpětně o právě shlédnutém reklamním spotu přemýšlí, ale aby se divákovi v mysli spojila originalita samotného ztvárnění zároveň s propagovaným produktem, službou, či značkou to je cílem a smyslem reklamy samotné, tudíž se v žádném případě nesmí snaha o originalitu postavit nad samotnou propagaci tak, aby ji zastínila. S originalitou navíc jde ruku v ruce zapamatovatelnost reklamního spotu, podobně, jako tomu bylo u odlišnosti.

Emotivnost je čtvrtým důvodem. Filmy, filmové žánry a jejich prvky dovedou v divákovi vyvolat potřebné emoce, které mohou dopomoci k tomu, aby přemýšlel nad sdělením a vykonal kýženou akci, často právě u reklam se společenskou tematikou, například u poměrně známých reklam, podporujících odpovědnost řidičů, jako snaha o snížení dopravních nehod a úmrtnosti na silnicích – *Nemyslíš, zaplatíš* – kdy právě silné dramatické zpracování reklamy, která svou atmosférou a samozřejmě samotným příběhem vyvolává v divákovi natolik nepříjemné emoce, že se s největší pravděpodobností skutečně zamyslí nad svým chováním a vlastním řízením. Divák se v této situaci dokáže s danou situací, alespoň teoreticky ztotožnit, a sám si téměř stoprocentně nepřeje, aby takhle skončil.

Protipólem apelu strachu a smutku je humor a nadsázka. Velké množství reklamních spotů využívá humor k oslovení diváka a divák se rád baví. Divák rád získává morální převahu nad zobrazenými osobami v humorné reklamě a velice rád se zasměje. Toto dokazuje i kvantitativní výzkum z analytické části této práce, kdy valná většina respondentů zvolila komedii jako svůj nejoblíbenější žánr. Při samotném kvalitativním průzkumu a osobních rozhovorech s respondenty jich shodně několik přiznalo, že naprosto nesnáší některé „tuctové reklamy“, zvláště pak ty na kosmetiku apod. a naopak se rádi podívají na reklamu, u které se pobaví a zasmějí. Ano opět zde je hrozba toho, že samotný humor a vtip reklamy zastře propagovanou komoditu, ale toto riziko se dá eliminovat tím, že se reklama pořádně otestuje a při její tvorbě se myslí na propagaci stejně jako na ztvárnění.

Další emoce, jako například přátelství, sounáležitost, ale i pocit vlastenectví, odhodlání, odvaha – prakticky veškeré emoce se dají vyvolat reklamním spotem. Jediné, co je k tomu potřeba, je dobré provedení, aby u diváka vyvolal spot kýžený efekt.

Svým způsobem všechny reklamy, které představují divákovi nějaký příběh, jsou velmi krátká filmová díla. Právě film se vyznačuje tím, že má nějaký příběh a pointu. Vždyť například i reklama na prací prášek, kdy se na začátku děti vyválí ve špíně, maminka jim vyhubuje a vzdychá si, že neví jak takovou špínu vyprat. Náhle se zjeví sousedka, která z kabelky vytáhne zázračný prací prášek a prádlo září čistotou, jako by bylo nové. I tohle je svým způsobem filmový příběh, jen bohužel zpracování tomu dodává „tuctovost“ a fádnost.

9.1 Reklama zaměřená na produkt a image

Dá se říct, že základní dělení reklamy jako takové je zaměření na produkt, který reklama propaguje, nebo na image značky, či výrobce. Zároveň není výjimkou, že se obě složky spojí a reklama propaguje jak produkt, tak dotváří i image značky a to často v tomto případě formou toho, jak protagonisty v reklamě produkt používají, nebo jakým způsobem je produkt součástí jejich života a životního stylu.

V prvním případě, kdy je reklama zaměřená na produkt se často nějakým způsobem vychvaluje přednost daného produktu, proč je lepší než ostatní a proč by si měl divák koupit zrovna zmíněný produkt a ne produkt jiný od jiného výrobce. Takovými reklamám je vhodné prvky filmových žánrů zakomponovat hlavně z pozice zmíněného originálního ztvárnění a je vhodné zamyslet se nad zmíněnou odlišností. Zde je ovšem riziko, že pokud se opravdu jedná o silně produktovou reklamu, může se stát, že výsledek bude působit nepřirozeným a rušivým dojmem.

Do této kategorie se dá zařadit z reklam zmíněných v analytické části reklama na Mountain Dew, kdy je pro její propagaci použit známý akční herec Steven Seagal, který si jde pro své oblíbené pití – Mountain Dew – a aby jej získal, tak se nenechá ničím zastavit. V této reklamě není nijak zmíněn výrobce, kterým je Pepsi, čili se v této reklamě nikterak neformuje image onoho výrobce. Jediná image, která se formuje, je zde image výrobku samotného, čili se dá říci, že je to reklama zaměřená na výhodu produktu – je tak dobrý, že se člověk nedá zastavit, aby jej získal.

V druhém případě, kdy jde o image značky či výrobce a o produkt samotný ani tolik nejde, se dají prvky filmových žánrů využít naplno, jelikož jde hlavně o emoce, které chtějí tvůrci reklamy divákovi vštípit, aby si je spojil s danou značkou, jelikož není zmínka o produktu.

Do této kategorie by se dala zařadit hororová reklama na značku Nike, kdy možná na vteřinu či dvě divák vidí, že hlavní protagonistka běží v nějakých botech, ale vůbec není vidět, co je to za značku a na boty jako takové ani není kladen důraz. Na konci reklamy se divák dozví, že sportovat je dobré, protože bude žít déle a objeví se logo značky Nike. U konkrétně této reklamy je potom ale problematické, že právě kvůli zvolenému žánru hororu se dají očekávat rozporuplné reakce. Divák si totiž může odnést dva pocity. V lepším případě správně dekóduje sdělení reklamy a pochopí, že s oblečením značky Nike se dobře sportuje a díky tomu bude žít déle a že značka Nike podporuje sportovce a sport jako takový, nebo v horším případě se zaměří na postavu šilence s motorovou pilou a zmínka o značce Nike v něm vyvolá negativní pocity spojené se strachem a podobné emoce. Je nutné si uvědomit, že emoce, které reklama vyvolá, si divák může a často spojí s danou značkou a její image.

Ve třetím případě, kdy jde právě o zmíněné spojení produktu a image, se dá pracovat dobře jak s originalitou a odlišností, tak i s vytvářením emocí a pocitů v divákovi, které reklama, či produkt s ní spojený má nějakým způsobem navodit.

Příkladem je potom reklama na Lipton Ice Tea, kdy se protagonista Hugh Jackman napije svého oblíbeného ledového čaje a díky němu se jeho nálada a myšlení změní ze znučeného odpoledne na pozitivně nabitý zážitek plný energie a elánu. Zde reklama říká, že pokud se napijete ledového čaje značky Lipton, budete mít větší chuť do života, budete mít lepší náladu a více energie, Váš den bude lepší a Hugh Jackman jej pije a jeho život je přesně takový, jak ukazuje reklama – alespoň takový dojem reklama v divákovi zanechá.

Celkově tedy je vhodnější a smysluplnější používat prvky filmových žánrů v reklamách, které jsou buďto zaměřeny na image, nebo zároveň na produkt i image, jak tomu bylo u více reklam, které byly použity při výzkumu v analytické části. Ať už byl poměr zaměření mezi produktem a image jakýkoliv. To hlavně z toho důvodu, že výsledek dává divákovi větší smysl, jelikož vesměs filmy vyvolávají v recipientech emoce a emoce je právě spíše spojena s životním stylem a „duší“ produktu či značky, než s jejími užitnými vlastnostmi.

10 POUŽITÍ PRVKŮ FILMOVÝCH ŽÁNŘŮ V AUDIOVIZUÁLNÍ REKLAMĚ

V této části manuálu jsou odpovědi na otázky:

„Co?“ – které prvky jakých filmových žánrů

„Jak?“ – Jak tyto prvky používat

„Kdy a komu?“ – kterým recipientům a v jakých případech je to vhodné.

I tato část manuálu má dvě části. První se zabývá cílovými skupinami a vhodností použití určitých filmových žánrů pro dané cílové skupiny. Druhá část se zabývá již samotnými filmovými žánry a prvky, které se dají při tvorbě audiovizuální reklamy použít.

10.1 Cílové skupiny filmových žánrů

V analytické části diplomové práce jsou cílové skupiny rozděleny podle pohlaví na muže a ženy a podle věkových kategorií do šesti kategorií, jimiž jsou: 0 – 20 let, 21 – 30 let, 31 – 40 let, 41 – 50 let, 51 – 70 let a 71 a více let.

Důvod proč je větší věková kategorie 0 – 20 let je takový, že je celkem neetické cílit reklamu na děti mladší 15 let, proto je kategorie taková, jaká je. Na druhou stranu v kategorii 51 – 70 je kategorie větší proto, že v tomto věku se již vkus tolik nemění a je spíše ustálený. Zároveň kategorie nad 71 let je také jednotná, jelikož zastoupení diváků v této kategorii s přibývajícím věkem klesá a to vzhledem k tomu, že příroda člověku nedovolí žít navěky.

Stejné rozdělení věkových skupin tedy je použito i v tomto manuálu.

Jediný filmový žánr, který je silně zastoupen ve všech kategoriích u obou pohlaví, je žánr komedie, který se vymyká dalšímu specifickému dělení. Jelikož u obou pohlaví jde mnohdy o nejoblíbenější žánr vůbec ve všech věkových kategoriích (s výjimkou kategorie poslední, ale to může být přisouzeno i jiným vlivům, nebo samozřejmě možným zaměřením vzorku respondentů). Z celkového hlediska se dá předpokládat i tvrdit, že žánr komedie zasahuje veškerou diváckou obec napříč všemi kategoriemi.

10.1.1 Rozdělení podle pohlaví

Říká se, že muži jsou z Marsu a ženy z Venuše. Toto rčení chce říci, že muži a ženy jsou dva rozdílné druhy, které rozdílně vnímají svět. Stejně tak rozdílně mohou vnímat a vnímají i filmovou tvorbu. Je všeobecně rozšířená domněnka, že muži mají raději logiku a vysvětlení fakty, naopak ženy jsou více emotivní a raději chápou svět city. I toto se svým způsobem odráží na preferenci filmových žánrů, ať už tak, jak jsou definovány v odborné literatuře, nebo výsledky z kvantitativního výzkumu z analytické části práce.

Muži z analýzy vyšli s velkou oblibou žánru sci-fi, epického / historického filmu a potom s menší převahou u žánrů kriminální / gangsterský film a western. Tyto výsledky bych přisuzoval právě mužské oblibě ve vědění, technice, faktech a logických vysvětleních.

Vědecko-fantastický film je právě ukázkou záliby ve vědě, vesmíru, počítačových technologiích, ale i možnostech, co se může stát, kdyby se přihnala na Zemi nějaká pohroma. Můžou příběhy být i naprosto smyšlené, jako například u ságy Star Wars, ale právě díky technologiím a robotice, efektům a akci je pochopitelné, že má tento žánr tak silné zastoupení.

Epický / historický žánr zase naopak často zobrazuje nepřikrášlenou „realitu“ dob dávno minulých, kdy obrovské armády táhly napříč známým světem a ve filmech se často řeší politické spory, intriky a mocenské pře, které často odráží i dění v dnešním světě.

U kriminálního / gangsterského žánru je divákovi odhalena zápletka často poměrně brzy a on na rozdíl od vyšetřovatele ví, kdo co spáchal, zná fakta a sleduje, jak si povede právě onen vyšetřovatel. U gangsterských filmů se často zase dokáže ztotožnit s protagonisty, i když jsou to zločinci, jsou jistým vzorem mužství se svým chováním a stylem života.

Obdobně je to u westernu, opět hrdinové jsou jistým vzorem mužství pro diváka.

Ženy na druhou stranu měly převahu jak u komedie samotné, tak hlavně u žánru drama, horor a muzikál / taneční žánr. U všech těchto žánrů se dá apelovat právě na pocitové a emotivní vnímání ženského obecnstva. Ve všech těchto žánrech často se jako sub-žánr uvádí přívlastek „romantický“, kdy právě jde často o nějaký milostný příběh, velmi často zakončen tzv. Happy Endem, kdy nakonec vše dobře dopadne a snímek zanechá v divákovi dobré pocity.

Drama je žánr silně stavěný na emocích. Často se v něm vyskytují zvraty a žánr divákovi nabízí ztotožnění s protagonistou, který zažívá často nějakou tíživou situaci, ve které by se divák nechtěl ocitnout, nebo se v ní již někdy ocitl a proto zná, jaké to je a s protagonistou dokáže cítit.

Horor je také žánr nabízející silný emocionální zážitek. V tomto případě jde ale především o emoce negativní – strach, bezmoc, tísnivost, které film v divákovi vyvolává a často se někdy i pocity z filmu přenesou do běžného života, kdy se divák může bát, že se něco takového stane i jemu.

Muzikál / Taneční žánr se od svého vzniku a definice téměř vůbec nezměnil. Ženy obecně mají rády tanec a pohyb v něm obsažený, filmy, které jsou plně zpěvu a tance potom jsou pro ženy příjemným oddechovým zážitkem, ve kterém navíc téměř bez výjimky tvoří příběh filmu i nějaká romantická zápleтка.

Obecné jsou potom takové žánry, které nezaznamenávají výrazné preferenční rozdíly mezi pohlavím. Mezi tyto patří bezesporu akční a dobrodružný film, které se od svého vzniku a definice poměrně změnilly a přetvořily.

Čistě akční filmy se v dnešní době až na výjimky již netočí a protagonisty z těchto filmů z 80. a 90. let, ale i bojových filmů z let dřívějších si nejmladší generace již vůbec nepamatují a neregistrují je.

Stejný osud potkal čistě dobrodružné filmy, jako byli ty s Indianou Jonesem, a žánr dobrodružný se velice rozšířil a přetvořil tak, že dnešní filmy do něj spadající jsou často filmy s fantasy nebo pohádkovou tematikou, které víceméně mají od každého trochu, takže jsou oblíbené u obou pohlaví stejně.

Je samozřejmostí, že muži jsou schopni vnímat emoce a ženy jsou naopak schopny uvažovat logicky a kalkulovat, není nikde řečeno, že toto rozdělení je černobílé. Jen je takto definované z většinového hlediska, kdy kvantitativní výzkum v analytické části tyto rozdíly prokázal a tudíž je vhodné je respektovat a jako nejjednodušší a s největší pravděpodobností právě to správné vysvětlení - z hlediska rozdílného vnímání světa a situací z pohledu muže a ženy.

10.1.2 Rozdělení podle věkových kategorií

Věkové kategorie již byly zmíněny a také hrají podstatnou roli v oblíbě filmových žánrů, jelikož některé filmové žánry byly v určitých obdobích kultovní, ale to je jen jeden z důvodů, kterými lze vysvětlit preference určitých žánrů v daných věkových kategoriích.

0 – 20 let je nejmladší věkovou kategorií, kde hlavním žánrem je komedie (obzvláště zahraniční, často se sub-žánrem teenagerská), dále jde o dobrodružné fantasy filmy, ne tolik náročná drama a u mužské části i vědecko-fantastický film.

21 – 30 let je kategorie, kde opět dominuje komedie, stále častěji zahraniční, ale již se objevuje i obliba tuzemské komedie a to zvláště starších tuzemských televizních filmů. U ženského publika je zde pak velice silně zastoupeno drama, u mužského publika zase vědecko-fantastický film. Objevuje se zde i obliba moderních historických filmů a drží se obliba fantasy dobrodružných filmů. V této věkové kategorii se u ženského publika projevuje i obliba muzikálu a tanečních filmů.

31 – 40 let je kategorií, které stále dominuje komedie, častěji se zde objevuje obliba tuzemských snímků a je zde ze všech kategorií nejsilnější obliba akčních filmů – to lze přisuzovat akčním snímkům 80. a 90. let. Dále obliba kreslených dobrodružných filmů se v této kategorii dá přisuzovat faktu, že v těchto letech často mívají diváci děti, se kterými animované snímky sledují. U ženského publika silně převládá obliba muzikálu a tanečního filmu nad dramatem, opět to lze přisuzovat 80. – 90. letům a snímkům, jako jsou *Pomáda* a *Hříšný tanec*. V této kategorii se také objevuje obliba kriminálních a gangsterských filmů a zároveň si u mužské části diváku drží svůj post Sci-fi.

41 – 50 let – kategorie, ve které již značně u komediálních snímků převládá tuzemská tvorba s filmy, jako jsou *Pelišky*, *S tebou mě baví svět*, ale i nové tuzemské komedie, jako jsou *Bobule* či *Babovřesky*. Objevuje se zde silná obliba starších dobrodružných a dramatických snímků a začínají se objevovat starší historické snímky. Kriminální film si drží svou pozici v této věkové kategorii také a u ženského publika se dále drží starší muzikální a taneční filmy, u mužského zase Sci-Fi.

51 – 70 let je kategorie, kde takřka bez výjimky dominují starší české komedie, silnou roli v této kategorii také hraje historický film a western. Drama, muzikál ani Sci-fi v této kategorii již nemají takový význam.

71 let a více je kategorie, ve které, jak již bylo řečeno, ztrácí svou vůdčí pozici komedie a to hlavně na úkor starších historických filmů a válečných filmů. Do této kategorie spadá publikum, které se narodilo před či za druhé světové války a mají k ní takřka vrozený vztah. Zároveň zahraniční filmy, které se k nám dostávaly, byly právě často pouze historické filmy a westerny, proto i jejich obliba u této divácké kategorie je pochopitelná. Komedie ani v této kategorii ve skutečnosti nevymizela a stále se drží již zmíněné starší tuzemské snímky.

Toto rozdělení divácké obce lze použít jako vodítko k určení, které filmové žánry by bylo s největší pravděpodobností vhodné použít pro danou cílovou skupinu. Je vhodné i podívat se na okrajové kategorie, aby se dalo předpokládat, které cílové skupiny může daná reklama díky použití filmového žánru zasáhnout a naopak které ne.

Například při rozhodnutí oslovit pohlavně nerozdělenou diváckou obec ve věkové kategorii 40 a více let je vhodné tedy logicky použít komedii. Jenže není komedie jako komedie a je nutné právě se zaměřit na takovou komedii s takovým humorem, na jaké tato divácká kategorie tzv. vyrůstala. Proto je dobré zaměřit se například na starší tuzemské televizní snímky a snažit se použít obdobný humor, jaký diváci našli v nich.

10.2 Jednotlivé filmové žánry a jejich prvky

Každý filmový žánr je svým způsobem pojmenovaný podle toho, co se dá od něj očekávat, proto vždy hlavním prvkem každého filmového žánru nebude až tak překvapivé zjištění. V každém případě tato část manuálu nabídne výčet možných prvků, které by byly typické pro daný žánr a daly by se použít při tvorbě audiovizuální reklamy.

10.2.1 Akční film a jeho prvky

Tento žánr nese svůj název podle toho, že ve filmech je vidět hodně akce, filmy mají rychlý spád a není v nich často moc prodlev k přemýšlení. To samozřejmě se nabízí jako první prvek pro použití – dynamika a spád příběhu v reklamě.

Příběh často zaujímá souboj morálního dobra se zlem, který vybízí k nějaké akci, boji, honičce apod. Hlavním hrdinou je často kladný hrdina, který nějakým způsobem je utlačován

zlým živlem, nicméně dokáže jej nakonec porazit. Je vhodné u akčního filmu používat herce z akčních filmů – ty si divák rychle spojí s daným žánrem.

Prostředí může být snadno z reálného života, pokud jde o použití stylu východních bojových umění, lze využít například prostředí orientálního kláštera.

Kostýmy jsou buď běžné reálné oblečení, nebo se zasazují do prostředí příběhu. Hlavní hrdina může být oblečen normálně, dodává to pocit kontrastu, kdy je cizincem v pro něj cizím prostředí.

Hudba opět odráží prostředí, čili normální populární hudba, hudba z rádia či opět orientální, aby ladila danému místu. Hudba by měla být svižná, aby dodávala spád celému dílu. Akční filmy jsou o akci, proto i hudba by měla být akční, nebo se změnit, pokud přijde akční scéna.

Ruchy a efekty jsou komoditou akčních filmů. Hlasité rány, svištění zbraní a pěstí, které sice vůbec v reálném životě slyšet nejsou, ale ve filmu dodávají pocit velké rychlosti a síly, navíc to k tomuto žánru patří. Efekty samozřejmě pokud jde o reálný svět, nějaký ten výbuch neuškodí, naopak pokud jde o orientální prostředí, zde je lepší se zaměřit spíše na efekty zvukové.

Emoce v akčních filmech často zastupují napětí, adrenalin, odvaha a v orientálním prostředí zase rozvaha a odhodlání.

Humor v akčním filmu je vhodné použít do takové míry, kdy hlavní protagonista může zesměšnit zlé elementy, či celá zápleтка může mít nějaké odlehčující vtipné rozuzlení, aby se divák uklidnil a navodil se mu dobrý pocit.

10.2.2 Dobrodružný film a jeho prvky

Tento žánr nese svůj název podle dobrodružství, čeká se od něj napětí a vtáhnutí diváka do příběhu.

Příběh je tedy celkově napínavý, u pohádkových, či fantasy filmů jde výhradně o souboj dobra se zlem a protagonisti tedy mohou být buďto nějaký objevitelé, průzkumníci, nebo kladné postavy z fantasy příběhů či pohádek.

Prostředí se může různit, ale vesměs nikdy nejde o běžnou realitu. Dobrodružství je to proto, že se odehrává v nějakém neznámém, exotickém prostředí, které je pro diváka zajímavé. Může se jednat o džungli, moře, hrobku, u fantasy světa jakékoliv smyšlené místo.

Kostýmy odpovídají prostředí a časovému zasazení. Průzkumníci mořeplavci budou mít nejspíše dobové oblečení, fantasy bytosti podle toho, v jaké době je fantasy příběh situován.

Hudba by měla dokreslovat napínavost děje, u velkých scén lze použít pompézní hudba, naopak u nějakého napínavého okamžiku mírná hudba, která se v momentě, kdy se něco překvapivého stane, prudce změní.

Ruchy a efekty mají své místo i zde, pro dokreslení prostředí je dobré použít zvuky typické pro dané prostředí, v džungli zvuky zvířat, na moři šumění větru v plachtoví a narážení vln, ve fantasy příbězích to může být opět cokoliv, co sedí k prostředí. Efekty již nejsou tolik nutné, opět jde o celkový dojem, aby to nerušilo danou situaci. Pokud jde o animované ztvárnění, zde se speciálními efekty není nutno šetřit, k animaci to patří.

Emoce v tomto žánru představuje napětí, velkou mírou odvaha, často i přátelství a soudržnost. Může se objevit i strach a naopak velká radost, když věci dobře dopadnou.

Humor v případě dobrodružného žánru může být spojený s chytrostí hlavního protagonisty a tím jak vyzraje nad nepřátelským živlem, ale jinak není tolik nutné jej používat.

10.2.3 Drama a jeho prvky

Příběh dramatu může mít smutný konec, příběh často nemá nijak rychlý spád a jde hlavně o projevení emocí protagonistů, kteří mohou a nemusí je dávat najevo, ale divák by je měl cítit.

Prostředí je výhradně z reálného světa, pokud se nejedná o kombinaci s jiným žánrem. Může se jednat o minulost, výjimečně o budoucnost.

Kostýmy odpovídají prostředí a časovému zasazení, protagonista může kontrastovat svým vzhledem, aby v divákovi nabudil dojem toho, že například někam nezapadá.

Hudba je často velmi pomalá, mírná a není hlavní součástí díla. Měla by podporovat a navozovat emoce, které má daná reklama vyvolat.

Ruchy a efekty nejsou v dramatu nikterak výrazné, samozřejmě, že například špatné počasí a déšť vyžaduje zvuk deště, ale vždy jsou jen k tomu, aby korespondovaly s prostředím a atmosférou.

Emoce jsou hlavní komoditou dramatu. Pokud má být drama dramatem, musí vyvolávat u diváků kýžené emoce. Toho lze dosáhnout příběhem a prostředím, realistickou situací, do které se divák může vžít a kterou může na chvíli s protagonistou sdílet.

Humor do dramatu tolik nepatří. Může nakonec odlehčit celkovou atmosféru tím, že celé dílo vyvrcholí humorně, ale v některých případech, například u zmíněných reklam na bezpečnost provozu, se humor tolik nehodí.

10.2.4 Epický / historický film a jeho prvky

Název tohoto žánru je odvozen od často epického a pompézního ztvárnění nějakého příběhu z legend či antických dob. Samozřejmě může jít i o modernější období, ale více tomuto žánru odpovídá právě antika.

Příběh je často založen na legendě či reáliích daného prostředí a období, protagonisty musí vystupovat a měli by se chovat tak, aby to právě tomu období odpovídalo. Příběh buďto ukazuje nějakou legendární postavu nebo často opět souboj dobra se zlem, ale v reálném prostředí jen v určitém období minulosti.

Kostýmy jsou velmi důležitou komoditou historických filmů, kdy právě kostýmy a prostředí většinou určují a divákovi napoví, kam si má daný snímek zařadit. Je velice důležité, aby kostýmy odpovídaly danému období a stylu, nebo jim byly alespoň silně inspirované.

Hudba je v historických filmech také často pompézní a epická, udává spád příběhu a hraje často podstatnou roli v samotném ztvárnění.

Ruchy a efekty jsou možné tak, aby zapadaly do celkového settingu příběhu a prostředí. Různé řinčení mečů, dusot kopyt a podobně jsou potřebnými doplňky k souvisejícím scénám.

Emoce jsou v historických filmech často opět o odvaze a soudržnosti, podobně, jako je tomu u dobrodružného filmu.

Humor může být opět použit k vyvrcholení celého díla a odlehčení atmosféry, podobně jako u dobrodružného filmu.

10.2.5 Horor a jeho prvky

Horor apeluje hlavně na strach. Tím se i celkem znevýhodňuje jeho použití. Celkově horor bez nějakého překvapivého ideálně humorného konce by mohl být spíše kontraproduktivní při použití v reklamě.

Příběh je často zpočátku klidný, poté se stane něco děsivého a začíná boj o přežití, který často je velmi těžké vyhrát. Protagonisti jsou většinou samotné postavy v místech, která jsou často poměrně osamocená. V hororu lze používat zažité protagonisty ze známých hororových snímků, kteří představují šílený hrůzu nahánějící prvek.

Prostředí je výhradně reálné, pokud se nemíchá s jinými žánry, často jde o samotný dům někde na okraji lesa apod.

Kostýmy odpovídají prostředí a období. Tak jako u dobrodružného snímku se může použít minulost, například při oživení nějaké strašidelné legendy z dob minulých.

Hudba je velice důležitá v hororovém žánru a mění se spolu se spádem příběhu, udává tempo a často je velice dramatická a dynamická.

Ruchy a efekty jsou vůbec nejdůležitějším prvkem hororového snímku. Různé náhlé zvuky mají diváka vylekat stejně, jako se leká postava ve filmu a mají pomoci navodit správnou hrůzostrašnou atmosféru a pomoci filmu vyvolat u diváka strach.

Emoce v hororu jsou vesměs negativní, jde o strach, hrůzu, beznaděj – toto jsou emoce, které se opět hodí spíše do sociální reklamy, jelikož produktová, nebo reklama podporující image by neměla chtít, aby si divák s daným produktem či značkou negativní emoci spojoval.

Humor je poslední záchrana u reklam používajících tento žánr. Pokud celkově hororová reklama vyvrcholí humorným koncem a negativní emoce se najednou přelijí do pozitivních, je velká šance, že si divák právě poslední emoce spojí s produktem či značkou a reklama zanechá potřebný efekt.

10.2.6 Komédie a její prvky

Příběh komediálních snímků je často s nadsázkou a humorem zobrazovaná výhradně realita, ovšem komedie jako žánr se nejsnadněji kombinuje s ostatními filmovými žánry a tudíž dokáže se zformovat i do prostředí smyšleného, historického apod. Protagonisté jsou často

skuteční lidé, kteří zapadají do příběhu a mohou pro jejich ztvárnění být použiti známí komici, u kterých divák očekává, že se stane něco vtipného.

Prostředí je výhradně reálný každodenní život, pokud jde o kombinaci s jiným žánrem, potom se řídí tím daným žánrem.

Kostýmy jsou takové, aby odpovídaly prostředí snímku. V komedii se často používají kostýmy, které speciálně přehánějí určité stereotypy a tím je zesměšňují.

Hudba v komedii nehraje velkou roli, měla by se používat taková, která podkresluje odlehčující atmosféru. V případě kombinace s jinými žánry taková, aby danému žánru odpovídala.

Ruchy a efekty v komedii také nemají hlavní roli. Jde spíše opět o dokreslení, případně se používají různé směšné zvukové efekty zažité z komických snímků.

Emoce v komedii jsou pozitivní a šťastné, smích a radost jsou typické emoce pro komedii.

Humor v komedii hraje hlavní a podstatnou roli, jelikož právě humor je to, co dělá z komedie komedii, dá se samozřejmě dobře s komedií celkově přenést i do jiných žánrů a vytvořit z nich komedii jako takovou, respektive daný žánr s komickými prvky.

10.2.7 Kriminální / gangsterský film a jeho prvky

Příběh v tomto žánru je většinou napínavý a nějakým způsobem mysteriózní. Jedná se buďto o příběh z prostředí kriminalistiky, kdy tedy hlavním protagonistou je detektiv, či policista, nebo v případě gangsterského filmu jsou hlavními protagonisty mafiáni, často z období prohibice v USA.

Prostředí odpovídá příběhu, jde vesměs o realitu, a buďto jde o současnost nebo minulost.

Kostýmy plně souvisí s daným prostředím a příběhem a jsou nutnou součástí, aby dokreslovaly správnou atmosféru děje.

Hudba v tomto případě hraje roli doplňující a často se nemění v průběhu příběhu, spíše dokresluje prostředí a období, nežli udává tempo příběhu jako takového.

Ruchy a efekty by měly plně souviset s děním příběhu, ve městě často mohou znít vzdálené policejní sirény, a všudypřítomný ruch, naopak někde na klidném místě se detail klade na zvuky, které mají doladit napínavou atmosféru.

Emoce v kriminálních příbězích mají být v divákovi navozeny takové, aby se vžil do role detektiva, nebo mafiána, kteří jsou hlavními hrdiny příběhu. Vyvolávají napětí, nebo naopak pohodu a bezstarostnost.

Humor se v tomto žánru dá použít opět, pokud je potřeba příběh odlehčit, aby nebyl příliš vážný.

10.2.8 Muzikál / Taneční film

Tento žánr má svůj název podle toho, že je v něm velký důraz kladen na muziku, zpěv a tanec.

Příběh není stavěn na první místo, jde v tomto případě spíše o to, aby nějaký příběh byl a snímek nebyl plochý. Může se jednat opět o realitu, nebo se dá zasadit do jakékoliv doby a prakticky jakéhokoliv žánru. Protagonisté mohou být známí tanečníci, nebo i buďto herci z muzikálů, které si člověk snadno se žánrem spojí, či slavné osobnosti, které jsou veřejně známé a oblíbené.

Prostředí musí odpovídat tomu, kam je příběh zasazen, většinou jde o prostory všedního života, nebo pokud je příběh zasazen do jiného žánru, pak prostředí daného žánru.

Kostýmy odpovídají prostředí, avšak často jsou pozměněny tak, aby barevně a stříhově ladily do celkové koncepce scén. Mnohdy protagonisté nosí kostýmy, které by normální člověk jen tak nenosil.

Hudba je asi nejdůležitějším prvkem tohoto žánru, dodává příběhu směr a je často na ni kladen velký důraz. K hudbě v tomto žánru také patří i zpěv ať už sólový, nebo sborový často všech protagonistů na scéně. K hudbě v tomto případě patří i tanec, který je nedílnou součástí tohoto žánru.

Ruchy a efekty jsou často v tomto žánru potlačeny, aby nerušily hudbu či neodváděly pozornost od samotného pohybu.

Emoce, které tento žánr vyvolává, jsou vesměs dobré, mají v člověku vyvolat chuť tančit a zpívat a být celkově pozitivní a šťastný.

Humor se v tomto žánru dá použít k občasnému vtípu či humorné vsuvce, která ale nijak nesmí narušovat celkový koncept.

10.2.9 Válečný film a jeho prvky

Celkově málo použitelný žánr pro audiovizuální reklamy. Tento žánr není tolik oblíbený u většiny populace, navíc opět vyvolává negativní emoce, které nejdou moc odlehčit humorem, jelikož by byl nemístný. Navíc válka v reklamě asi opravdu nemá co dělat.

Příběh je výhradně inspirován skutečnými postavami a událostmi, protagonisté jsou v něm konfrontováni s přímou smrtí a strachem o holý život.

Prostředí plně odpovídá příběhu a je na něj kladen velký důraz, aby snímek vypadal důvěryhodně.

Kostýmy plně odpovídají prostředí, opět jde o dokreslení reality příběhu.

Hudba většinou funguje v tomto žánru jako doplnění příběhu, při bojových scénách je dynamická, jinak je většinou ztišená a není na ní kladen takový důraz

Ruchy a efekty jsou nedílnou součástí tohoto žánru obzvláště u bojových scén, což je poměrně logické, aby opět navodily atmosféru skutečného boje.

Emoce jsou vesměs negativní, většinou jde o smutek, strach a beznaděj, často se objeví scéna s dobrým koncem, ale nebývá to pravidlem. Navíc snímky zobrazují nezkraslenou skutečnost dob ne tolik minulých, které si někdo i pamatuje na vlastní kůži.

Humor ve válečných filmech nenachází tolik uplatnění, může být, ale často je nemístný a i tak na něj ostatní postavy reagují. Když se objeví, je součástí příběhu tak, aby nerušil atmosféru.

10.2.10 Vědecko-fantastický film a jeho prvky

Tento žánr má svůj název podle toho, že jde často o fantazii, fikci tvůrců za použití vědy a techniky, která je lidstvu známá, či si ji tvůrci vymyslí, aby dávala pro příběh smysl.

Příběh je často z přítomnosti, blízké či vzdálené budoucnosti a zobrazuje „co kdyby...“. Často se ve Sci-fi objevují mimozemské civilizace, hrůzu nahánějící ničivé zbraně, velmi vyspělé technologie, či globální katastrofy.

Prostředí je u příběhů z přítomnosti reálný všední svět, u těch z budoucnosti je často prostředím představa Země v budoucnu, či je prostředím jiná planeta nebo vesmír celkově.

Kostýmy jsou opět buďto realistické, nebo vymyšlené tak, jak si tvůrci představují budoucí módu nebo oděvy, které nosí obyvatelé jiných planet, kteří jsou často nějakým způsobem anatomicky odlišní humanoidé.

Hudba hraje roli podobnou jako v akčních filmech, dodává akčním scénám spád a dynamiku, jinak je používána spíše jen jako pozadí, aby nebylo ve snímku ticho.

Ruchy a efekty jsou na druhou stranu nedílnou součástí Sci-fi. Žánr celkově přímo vybízí k používání speciálních efektů a zvuků, a kdyby se nepoužívaly tak by se téměř žádný vědecko-fantastický snímek nedal natočit.

Emoce v tomto žánru nehrají hlavní roli, u některých stylů se vyvolává strach z možného neznámého, ale většinou jde o emoce odpovídající situaci v příběhu.

Humor se ve vědecko-fantastickém žánru používat dá a je to vhodné, ovšem pokud se používá moc a neuváženě, může ubrat celkovou důvěryhodnost celého snímku a to může naopak uškodit.

10.2.11 Western a jeho prvky

Western je specifický žánr, který vznikl v USA a drží si svojí tvář a prostředí právě takové, v jakém byl vytvořen – divoký Západ.

Příběhy westernů jsou často opět o nějakém souboji dobra a zla, jsou zde ukázány situace, které nastávaly v dobách před občanskou válkou v USA, v dobách zlaté horečky a věčného boje o přežití v ne zrovna hostinném prostředí. Protagonisté jsou vesměs drsní muži, krásné ženy a zlé živly, které jsou často ošklivé, nečestné a snadno rozpoznatelné od kladných hrdinů.

Prostředí westernu je divoký Západ, čili západní část USA vesměs v 19. století. Často jde o pouštní a polopouštní krajinu, kde je vidět velké vedro a nedostatek zeleně a vody. Městečka jsou v tomto prostředí dřevěná a vesměs ne moc bohatá.

Kostýmy odpovídají kovbojské módě, muži nosí džíny, vesty a klobouky, ženy nadýchané sukně a krajky. Všichni jsou vesměs ozbrojení a vždy dokážou svůj Colt vytáhnout hodně rychle. Ve westernu také hrají velkou roli koně.

Hudba je typická, často jde o pomalou klidnou, téměř až nudnou hudbu, která dokresluje pomalý život a vedro daného prostředí. Hudba se mění v akčních scénách, kdy je dynamic-

ká a pomáhá navodit atmosféru. Často se používá kytara, harmonika, klavír a smyčcové nástroje.

Ruchy a efekty ve westernech také mají důležitou roli, kdy jde hlavně o výstřely, občas výbuchy a kaskadérské kousky protagonistů, kdy různé padají z koní apod.

Emoce western tolik nenabízí, jsou tu samozřejmě emoce jako sounáležitost, občas soucit s ukřivděným hrdinou, ale v porovnání s například dobrodružným filmem nejsou tolik výrazné.

Humor se v pravém westernu dá použít jako součást příběhu, není ale tolik běžný, westerny jsou většinou vážné. Italské tzv. „Spaghetti Westerny“ jsou ovšem často jakousi parodií a humorem odlehčené westernové příběhy, zde je humor na místě.

10.3 Použití jednotlivých prvků v audiovizuální reklamě

Poslední část tohoto manuálu přímo odpoví na poslední zbývající otázku „jak?“. Prvky filmových žánrů jsou již v předchozí kapitole rozděleny, ale v této části je popsáno, jak tyto prvky použít pro vytvoření samotné audiovizuální reklamy.

Není vždy nutné použít u audiovizuální reklamy všechny prvky zvoleného žánru, někdy stačí použít jenom některé a zbytek se doplní klasickým postupem vytváření audiovizuálních reklam, proto jsou jednotlivě rozděleny a u každého prvku je napsáno pouze u kterého žánru je daný prvek stěžejní.

10.3.1 Příběh a protagonisté

Příběh je základním stavebním kamenem každého audiovizuálního díla. Jde o námět či děj, který bude probíhat a k tomu, aby reklama dávala smysl a bylo divákovi předáno nějaké sdělení, slouží právě příběh reklamy.

Příběh je také stěžejní snad u všech filmových žánrů, jelikož příběh je základ každého filmu. Při použití v reklamě je u některých žánrů ovšem příběh žánru druhořadý, například taneční film.

Při psaní příběhu reklamy je tedy dobré zvolit si nějaký žánr a řídit se postupem pro psaní reklamy tak, aby dávala v tom žánru smysl (v momentě kdy se rozhodne o použití filmové-

ho žánru v reklamě), jelikož reklama pro diváka musí dávat smysl, jinak zůstane nepochopena a recipient neprovede kýženou akci.

Když se tedy rozhodne, že reklama bude ve stylu nějakého filmového žánru je dobré zároveň scénář psát tak, aby již dával smysl ve spojení s daným filmovým žánrem.

Samotní protagonisté a herci v reklamě potom by měli vzhledově odpovídat daným rolím v příběhu a samozřejmě lze u každého žánru najít typického herce, který by mohl v reklamě roli ztvárnit a tím více upoutat divákovu pozornost.

10.3.2 Prostředí

Prostředí je také důležité. Mělo by korespondovat s příběhem a u některých filmových žánrů (Dobrodružný, Historický, Gangsterský, Sci-fi, Válečný a Western) jasně divákovi dává najevo, o jaký filmový žánr se jedná a co může očekávat. Naopak u filmových žánrů, kde je obvykle prostředí reálné, není tolik nutné dbát na to, aby prostředí danému žánru odpovídalo, jelikož se takový žánr může odehrávat prakticky kdekoli.

Například u žánru western ovšem je nutné dodržovat reálie prostředí, jinak by snímek byl nekonzistentní a v divákovi by mohl vyvolat spíše špatné pocity. Proto je například poměrně těžké u produktové reklamy zasadit moderní produkt do nějakého historického prostředí, kde vyloženě daný produkt podle reálií toho prostředí nemá moc co dělat.

Tomuto problému je ovšem celkem pružný žánr dobrodružný, respektive fantasy a vědecko-fantastický žánr, kdy se dá divácky přijmout ledacos.

10.3.3 Kostýmy

Pokud se zvolí jisté prostředí, které neodpovídá realitě, je nutno s tímto prostředím respektovat i kostýmovou povinnost. Není nutné dodržovat stoprocentně věrohodné kostýmy a je možné kreativně zapracovávat do historických kostýmů například moderní prvky či nějaké insignie, které souvisí s reklamou, značkou či produktem. Nesmí to ale moc rušit celkový efekt reklamy, jinak to divák nebude hodnotit kladně. Je pravděpodobnější, že si kreativně zapracovaných detailů nevšimne, pokud budou dobře zpracované, než že si jich nevšimne, pokud budou rušivé a budou jako „pěst na oko“. Kostýmová povinnost se vztahuje na stejné žánry jako u prostředí, navíc jsou jisté kostýmy, které jsou typické pro různé role v různých žánrech. Divák tyto kostýmy identifikuje a dokáže tím lépe pochopit roli protagonisty.

10.3.4 Hudba

Audiovizuální reklama je nazvána audiovizuální proto, že spojuje stránku zvukovou s obrazovou. Hudba právě patří do té zvukové stránky a u některých filmových žánrů je nedílnou součástí celé koncepce. Nejlepším příkladem je western, kdy by jiná hudba, než typicky westernová absolutně rušila celkový koncept a nepůsobila by nejspíš divácky moc dobře.

Hudba je vůbec nejpodstatnější složkou žánru muzikál a taneční film, tedy v tomto případě důraz na hudbu nesmí být vynechán.

Hudba se dá potom dobře použít jako prvek, který má pomoci navodit atmosféru, určovat dynamičnost, nebo u reálných prostředí naopak dobu a situaci.

Pokud se rozhodne nepoužívat celkově filmový žánr jako takový, je možné použít třeba právě samotnou hudbu, která může navodit atmosféru toho žánru, i když není reklama celá natočená v tom stylu, nebo se dá použít známá píseň z filmu, aby upoutala divákovu pozornost.

10.3.5 Ruchy a efekty

Ruchy – zvuky samozřejmě také stejně jako hudba patří do zvukové stopy audiovizuálního díla. Existují dokonce i studie, že určité zvuky dovedou vyvolat různé emoce u lidí, při spojení s obrazovou složkou se potom právě zvuky a hudba dají společně využít pro vyvolání emoci, navození správné atmosféry apod.

Ruchy a efekty jsou potom velice důležitou složkou u některých filmových žánrů (Akční, Dobrodružný, Historický, Horor, Sci-Fi, Válečný a Western) a neměly by v reklamě tímto žánrem inspirované nebo stylizované rozhodně chybět.

10.3.6 Emoce

Některé reklamy jsou natočeny tak, aby vyvolaly určité emoce, ať už jde o pozitivní, tak negativní. Některé filmové žánry velice silně hrají s emocemi, a proto jsou vhodné pro použití právě v těchto případech. Pro pozitivní emoce se nabízí žánry dobrodružný, komedie a muzikál / taneční film. Naopak pro emoce negativní se nabízí drama, horor a válečný film.

S vyvoláváním pozitivních emocí by nebyl příliš velký problém, diváci s největší pravděpodobností takovou reklamu přijmou, ovšem v případě negativních emocí je potřeba si

dávat pozor a připravit se na to, že reklama nebude zdaleka dobře přijata a bude vyvolávat zejména rozporuplné reakce. Samozřejmě u některých reklam je to kýžený efekt, zvláště u těch se společenskou problematikou, ale je nutné dávat pozor na negativní emoce, které sice mohou být na konci odlehčeny dobrým rozuzlením, nebo humornou tečkou, nicméně diváci si mohou odnést pouze ty negativní emoce, jelikož byly silnější než ty pozitivní na konci.

10.3.7 Humor

Humor v reklamě by mohla být samostatná kapitola, stejně jako detailně popisovat veškeré emoční apely, které můžeme při tvorbě reklamy implementovat do procesu. Nicméně z filmových žánrů k humoru samozřejmě a logicky nejvíce vybízí komedie. V českém prostředí potom nejvíce asi osloví a zasáhne takový humor, jaký je v tuzemských komediálních snímcích, jelikož takové snímky mají lidé velmi rádi.

Zde by bylo vhodné uvést příklad velmi dobře zpracované reklamy na bázi komedie, kdy se jedná o veleúspěšnou reklamu značky Kofola – s prasátkem. Tato reklama svým konceptem a humorem velmi silně připomíná starší tuzemské komedie, mezi které patří například film: *S tebou mě baví svět*.

10.4 Shrnutí

Ve výsledku používání prvků filmových žánrů v reklamě není až tak složitým počinem ale určitě zde panuje jisté riziko. Risk, který se může, ale nemusí vyplatit. Proto je stejně nutné vždy reklamu řádně otestovat, tak jak se to dělá s každou reklamou a připomínky použít při opravě samotného díla.

Důležité je vždycky hlavně, aby reklama, v které se používá nějaký filmový žánr, dávala divákovi smysl. Je důležité, aby spojení mezi produktem, či značkou a žánrem nebylo násilné, jinak se nesetká s příliš kladným ohlasem. Může se také stát, že divákovi připadne, že značka či produkt na daném žánru parazituje. Je tedy velice nutné zvážit, jestli daný spojení daného produktu či značky a filmového žánru, popřípadě konkrétního filmu dává smysl – pokud ano, nejsilnější důvod, proč nepoužívat prvky filmových žánrů v reklamě je odstraněn. Potom už zbývají pouze rozpočet, čas a chuť pokusit se vystoupit tímto způsobem z davu a udělat něco jiného, co diváci možná přijmou velice kladně.

ZÁVĚR

Závěrem je nutno říct, že aby mohla být reklama divácky úspěšná, musí především dávat divákovi smysl. U reklam, které obsahují prvky filmových žánrů, toto platí dvojnásob.

Při psaní této diplomové práce mě osobně nejvíce zaujal výzkum, který jsem pro práci uskutečnil. Bylo velice zajímavé sledovat reakce jednotlivých dobrovolníků, s kterými jsem prováděl osobní rozhovory a zjišťovat důvody, které jsou za jejich závěry a názory na předvedené audiovizuální reklamy. Některé názory byly shodné s mými, jiné se diametrálně odlišovaly, ale u všech bylo velice zajímavé získané poznatky a názory srovnávat a vyvozovat z nich analytické závěry.

Celkově se mi práce psala dobře, jelikož téma pro mne bylo zajímavé a atraktivní. Myslím si, že mi samotná práce přinesla mnoho nových poznatků, určitou sbírku zajímavých zkušeností, které jsem získal při výzkumu a rozhodně věřím, že mi do mého budoucího profesního života, který doufám, že bude v oboru marketingových komunikací, hodně dala. Jsem přesvědčen, že získané znalosti a zkušenosti budu schopný ve své profesní praxi využít.

Úplným závěrem bych chtěl znovu poděkovat všem, kteří byli do této práce nějak zainteresovaní, a pomohli mi ji dovést ke zdárnému konci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] HORŇÁK, Pavel. Abeceda reklamy. Bratislava: Grafosit, 1997, 256 s. ISBN 80-967-7017-9.
- [2] JANÍKOVÁ, Jana. Audiovizuální podoby reklamy. Vyd. 1., Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, 79 s. ISBN 80-7318-509-1.
- [3] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [4] HORŇÁK, Pavel. Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [5] THOMPSON, Kristin a David BORDWELL. Dějiny filmu: přehled světové kinematografie. 2., opr. vyd. Překlad Helena Bendová. Praha: Akademie múzických umění, 2011, 827 s., [24] s. obr. příl. ISBN 978-80-7331-207-7.
- [6] BERGAN, Ronald. --ismy: jak chápat film. Překlad Patricie Frečerová. V Praze: Sloart, 2011, 159 s. ISBN 978-807-3914-967.
- [7] BORDWELL, David a Kristin THOMPSON. Film art: an introduction. 8th ed. Boston: McGraw Hill, c2008, xxiii, 505 s. ISBN 9780073535067.

SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

- [E1] DIRKS, Tim. Main Film Genres. AMC NETWORK ENTERTAINMENT LLC. *Greatest Films - The Best Movies in Cinematic History* [online]. 2013 [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: <http://www.filmsite.org/genres.html>

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY (NECITOVANÉ)

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

BOGGS, Joseph M a Dennis W PETRIE. The art of watching films. 7th ed. Boston: McGraw-Hill, c2008, xviii, 553, [36] s. ISBN 978-0-07-353507-4.

BUCKLAND, Warren. Film studies. [2nd ed.]. Chicago: McGraw-Hill, 2004, 205 s. ISBN 0071419616.

CIEL, Martin. Pohyblivé obrázky. Vyd. 1. Levice: Koloman Kertész Bagala, 2006, 149 s. ISBN 80-89129-69-2.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Počet, pohlaví a věková kategorie respondentů.....	41
Tabulka 2 – Obliba filmových žánrů podle pohlaví	42
Tabulka 3 – Obliba filmových žánrů podle věkových kategorií.....	43

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Formulář

Příloha P III: Obsah přiloženého datového nosiče

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Filmové Žánry

Dobrý den, chtěl bych Vás formou tohoto velice krátkého dotazníku (max 2 minuty) požádat o pomoc při vyhodnocení analýzy v mé diplomové práci na téma: "využití filmových žánrů v audiovizuální reklamě". Prosím zkuste odpovídat opravdu upřímně, dotazník je naprosto anonymní.

Michael Spurný

*Povinné pole

Jste: *

Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
 Žena

Váš věk? *

Do jaké níže uvedené věkové kategorie spadáte?

- do 20 let včetně
 21 - 30 let
 31 - 40 let
 41 - 50 let
 51 - 70 let
 71 a více let

Jaký je Váš nejoblíbenější filmový žánr? *

Pokud se domníváte, že Váš nejoblíbenější žánr v seznamu není, zkuste ho přiřadit k tomu, který odpovídá nejbližše například Pohádka = Dobrodružný

- Akční film
 Dobrodružný film
 Drama
 Epický / historický film
 Horor
 Komedie
 Kriminální / gangsterský film
 Muzikál / taneční film
 Válečný film
 Vědecko-fantastický film (sci-fi)
 Western
 Nesledují filmy

Jaký je Váš nejoblíbenější film toho žánru, který jste vybral(a) ?

Tato otázka není povinná, ale budu velmi vděčný, pokud ji nepřeskočíte. Stačí pouze napsat název filmu, klidně i český název zahraničního snímku.

Odeslat

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

PŘÍLOHA P II: FORMULÁŘ

Jméno: _____

Věk: _____

Povolání: _____

Pohlaví: _____

Tři nejoblíbenější filmové žánry:

– Akční film

– Dobrodružný film

– Drama

– Epický / Historický film

– Horor

– Kriminální / gangsterský film

– Muzikál / Taneční film

– Vědecko-fantastický film

– Western

Dva nejméně oblíbené filmové žánry:

– Akční film

– Dobrodružný film

– Drama

– Epický / Historický film

– Horor

– Kriminální / gangsterský film

– Muzikál / Taneční film

– Vědecko-fantastický film

– Western

#	Žánr / Reklama	Rozpoznání žánru	Identifikace prvků žánru	Identifikace produktu	Identifikace sdělení, zapamatování	Porovnání žánrové a nežánrové
1a						
1b						
2a						
2b						
3a						
3b						
4a						
4b						
5a						
5b						

Poznámky:

Podpis respondenta: _____

PŘÍLOHA P III: OBSAH PŘILOŽENÉHO DATOVÉHO NOSIČE

Složka „Vyzkum“ obsahuje tyto soubory:

„Analyzy_Kvantitativni_Vyzkum“ – soubor obsahující souhrné analýzy dotazníkového šetření (formát Excel)

„Data_a_Analyzy_Kvalitativni_Vyzkum“ – soubor obsahující souhrné analýzy osobních rozhovorů (formát Excel)

„Data_Kvantitativni_Vyzkum“ – soubor obsahující surová data získaná z přijatých vyplněných elektronických dotazníků (formát Excel)

„Dotaznik Kvantitativni Vyzkum“ – shodný s přílohou P I

„Formular Kvalitativni Vyzkum“ – shodný s přílohou P II

„Vyplneny Formular 01 – 12“ – naskanované vyplněné formuláře z osobních rozhovorů

Datový nosič dále obsahuje tyto soubory:

Soubor „Seznam a detaily reklam“ obsahuje seznam všech reklam použitých při osobních rozhovorech a detaily o jejich výrobě, které se podařilo dohledat

18 videosouborů s jednotlivými reklamami použitými při osobních rozhovorech, které jsou přehledně označeny čísly 01 – 18 a identifikací žánru a produktu / značky.