

# Komunitní marketing cosplay

Bc. Pavel Vykydal

---

Diplomová práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Pavel Vykydal**  
Osobní číslo: **K13446**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunitní marketing cosplay**

Zásady pro vypracování:

1. Popište fenomén cosplay
2. Na základě teoretických poznatků formulujte obchodní příležitosti v komunitě cosplay
3. Na základě teoretických poznatků formulujte výzkumné otázky
4. Proveďte marketingový průzkum v komunitě cosplay
5. Na základě vyhodnocení průzkumu realizujte a vyhodnoťte komunikační kampaň

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

518., Vladimír. **Kmeny: Isoučasné městské subkultury**. 1. vyd. Editor Karel Veselý. V Praze: Yinachi, 2011, 517 s. ISBN 978-809-0473-539.

EISNER, Will. **Comics: Iprinciples**. Tamarac, Fla.: Poorhouse Press, c1985, 163 s. ISBN 09-614-7281-2.

MARK, Margaret a Carol PEARSON. **The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes**. ISBN 00-713-6415-3.

HENDL, Jan. **Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace**. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, 407 s. ISBN 80-736-7040-2.

TOMEK, Gustav. **Marketing od myšlenky k realizaci**. 1. vyd. Professional Publishing. ISBN 978-80-86946-45-0.

WEBER, Larry. **Marketing to the social web: how digital customer communities build your business**. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2007. ISBN 04-701-2417-2.

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

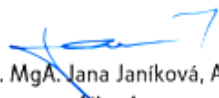
Datum zadání diplomové práce:

**30. ledna 2015**

Termín odevzdání diplomové práce:

**24. dubna 2015**

dne

  
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 <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> 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 7.4.2015 .....

PAVLA UTOVÁR .....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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 nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požičovat 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.

<sup>2)</sup> 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).

<sup>3)</sup> 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). Odpirá-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 jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolnosti až do jejich skutečné výše, přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá definováním publika/konzumentů a nadšenců cosplaye. Cosplay je zde brán jako subkultura projevující se hlavně v komunitách. Tato subkultura je natolik mladá, že nebyla dostatečně prozkoumána a skrývá potenciál komerčního využití. Práce klade důraz na potenciál v rámci komunitního marketingu. Teoretická část popisuje vznik a vymezení cosplaye mezi ostatními subkulturami, praktická část zkoumá co nejpodrobněji popis subkultury z pohledu potenciálních klientů cosplayerů založeným na anketách, sondách a sekundárním sběru dat a projektová část se snaží aplikovat získané poznatky na reálné kampani a vyhodnotit dopad kampaně na komunitu cosplayerů.

Klíčová slova: cosplay, subkultura, komunitní marketing, marketingová komunikace, marketing, marketingový výzkum

## **ABSTRACT**

This diploma thesis deals with definition of audience/consumers and fans of cosplay. Cosplay is considered as a subculture manifested mainly in communities. This subculture is young enough to have not been described yet and hides potential for commercial profit. The thesis emphasizes mainly the usage within community marketing. Theoretical part describes origin and specification of cosplay between other subcultures, practical part elaborates the description of subculture from the angle of potential clients of cosplayers based on surveys and secondary research. The project part tries to apply gained findings on real campaign and analyse the impact of campaign to community of cosplayers.

Keywords: Cosplay, Subculture, Community Marketing, Marketing Communication, Marketing, Marketing Research

Poděkování bych chtěl vyjádřit vedoucímu mé práce doktoru Bačuvčíkovi za volnomyšlenkářské vedení, dále zaměstnavateli (Výstavišti Flora Olomouc, a.s.), který mi umožnil se i při práci věnovat studiu, přítelkyni za společný zájem, který nás stmeluje a celé komunitě cosplaye, která mě inspiruje nejen v práci, škole, ale i v životě.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>12</b>
<b>1 CO JE COSPLAY .....</b>	<b>13</b>
<b>2 COSPLAY JAKO SUBKULTURA .....</b>	<b>14</b>
2.1 KULTURA .....	14
2.2 SUBKULTURA .....	14
2.3 SOCIÁLNÍ SKUPINA .....	15
2.4 KOMUNITA .....	16
2.5 CO OBNÁŠÍ COSPLAY .....	16
2.5.1 Cony .....	17
2.6 HISTORIE COSPLAYE VE SVĚTĚ .....	17
2.7 KRITIKA COSPLAYE .....	17
2.8 COSPLAY V ČESKU .....	18
2.9 OTAKU .....	19
2.9.1 Život na internetu .....	19
2.9.2 Yaoi .....	20
<b>3 COSPLAY VERSUS DALŠÍ SUBKULTURY .....</b>	<b>21</b>
3.1 EMO/SCENE.....	21
3.2 GOTHIC LOLITA .....	22
3.3 FANDOM.....	23
3.4 STEAMPUNK .....	23
3.5 KYBERPUNK.....	24
<b>4 INSPIRACE COSPLAYE .....</b>	<b>25</b>
4.1 LITERATURA .....	25
4.1.1 Sci-fi.....	25
4.1.2 Fantasy .....	25
4.1.3 Dobrodružný .....	25
4.1.4 Erotický.....	26
4.1.5 Komedialní.....	26
4.1.6 Tragický .....	26
4.2 KOMIKS JAKO DRUH UMĚNÍ .....	26
4.2.1 Identifikační prvky komiksu .....	26
4.2.2 Čtení .....	27
4.2.3 Obrázky a představivost.....	27
4.2.4 Definice a význam.....	28
4.2.5 Historie .....	28
4.2.6 Příběhová náplň komiksů .....	28
4.3 MANGA .....	29
4.4 ANIME.....	29
4.5 FILMY.....	30
4.6 VIDEOHRY .....	32
<b>5 ARCHETYPY POSTAV .....</b>	<b>33</b>

5.1	KATEGORIE TÍHNOUCÍ KE STABILITĚ .....	33
5.1.1	Pečovatel .....	33
5.1.2	Tvůrce .....	33
5.1.3	Vládce .....	33
5.2	KATEGORIE TÍHNOUCÍ K SOUNÁLEŽITOSTI .....	34
5.2.1	Obyčejný chlap/ženská.....	34
5.2.2	Milovník.....	34
5.2.3	Šašek .....	34
5.3	KATEGORIE TÍHNOUCÍ K NADVLÁDĚ.....	34
5.3.1	Hrdina.....	34
5.3.2	Psanec.....	34
5.3.3	Kouzelník .....	35
5.4	KATEGORIE TÍHNOUCÍ K NEZÁVISLOSTI.....	35
5.4.1	Nevíňátko .....	35
5.4.2	Badatel.....	35
5.4.3	Mudrc .....	35
<b>6</b>	<b>OBCHODNÍ PŘÍLEŽITOSTI V KOMUNITĚ COSPLAY .....</b>	<b>36</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>37</b>
<b>7</b>	<b>VYMEZENÍ TRHU COSPLAYE.....</b>	<b>38</b>
7.1	DOSTUPNÝ TRH .....	38
7.2	KOMPETENTNÍ TRH.....	38
7.3	CÍLOVÝ TRH .....	39
7.4	PRONIKNUTÝ, OBSLOUŽENÝ TRH.....	39
<b>8</b>	<b>KONKURENCE V KOMUNITĚ .....</b>	<b>40</b>
8.1	PORTERŮV PĚTIFAKTOROVÝ MODEL V KONTEXTU COSPLAYE .....	41
8.1.1	Konkurenti v odvětví.....	41
8.1.2	Potenciální noví konkurenti .....	41
8.1.3	Kupující.....	42
8.1.4	Náhradní nové výrobky.....	42
8.1.5	Dodavatelé.....	42
<b>9</b>	<b>ZÁKAZNÍK COSPLAYE .....</b>	<b>44</b>
9.1	FORMULACE PROBLÉMU .....	44
9.2	CÍL (HLAVNÍ VÝZKUMNÁ OTÁZKA).....	44
9.3	DALŠÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	44
9.4	METODIKA .....	45
9.4.1	Cílová skupina.....	45
9.4.2	Metoda výběru vzorku .....	45
9.4.3	Oblast sběru dat.....	46
9.4.4	Průběh .....	46
9.4.5	Vyhodnocení dat .....	46
9.4.6	Limity .....	46
<b>10</b>	<b>KDO JSOU COSPLAYERĚŘI – SEGMENT .....</b>	<b>47</b>
10.1	GEOGRAFICKÁ.....	47
10.1.1	Segmentace dle zemí na facebook stránce cosplayerů.....	48
10.1.2	Segmentace dle měst na facebook stránce cosplayerů.....	48



10.2	DEMOGRAFICKÁ.....	48
10.2.1	Rozložení zájmu o cosplay na facebook stránce cosplayerů .....	49
10.2.2	Rozložení zájmu o cosplay ve vybraných nejlidnatějších zemích .....	50
10.2.3	Detailní rozložení zájmu o cosplay v USA .....	50
10.3	SOCIÁLNĚ EKONOMICKÁ .....	52
10.3.1	Finanční náročnost pro vytvoření jednoho cosplaye hlavně USA .....	53
10.3.2	Počet realizovaných cosplayů ročně ČR+SR .....	53
10.3.3	Za co cosplayeri nejvíce utrácejí peníze (ČR+SR) .....	55
10.3.4	Ukojenost poptávky, nákupní chování .....	56
<b>11</b>	<b>MOTIVY .....</b>	<b>58</b>
11.1	POPULARITA COSPLAYE NAPŘÍČ OBDIVOVANÝMI DRUHY UMĚNÍ.....	58
11.1.1	Porovnání nejsilnějších zástupců .....	59
11.1.2	Nejoblíbenější cosplaye dle jednotlivých postav .....	60
11.1.3	Popularita samotných postav a popularita cosplayů .....	60
11.2	PROČ SE LIDÉ ZAJÍMAJÍ O VYBRANÉ DRUHY UMĚNÍ.....	61
11.2.1	Metodika .....	61
11.2.2	Proč čtou lidé komiks.....	61
11.2.3	Proč lidé čtou mangu/sledují anime .....	63
11.2.4	Shrnutí motivů v souvislosti s cosplayem.....	64
<b>12</b>	<b>SHRnutí A ZÁVĚRY .....</b>	<b>66</b>
12.1	PROFIL COSPLAYERA ZÁKAZNÍKA V ČESKU.....	66
12.2	PROFIL OBDIVOVATELE COSPLAYŮ (MEZINÁRODNĚ).....	66
12.3	ZÁVĚRY.....	67
<b>III PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>		<b>69</b>
<b>13</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ NA SOCIÁLNÍ SÍTI.....</b>	<b>70</b>
13.1	VÝBĚR SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	70
13.2	POROVNÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ .....	70
13.2.1	Deviantart.....	70
13.2.2	Tumblr.....	71
13.2.3	Pinterest.....	72
13.2.4	Facebook .....	72
<b>14</b>	<b>KAMPAŇ.....</b>	<b>74</b>
14.1	POČÁTEČNÍ STAV.....	74
14.2	CÍLE .....	74
14.3	TERMÍN .....	74
14.4	ROZPOČET .....	74
<b>15</b>	<b>PRŮBĚH KAMPAŇ.....</b>	<b>75</b>
15.1	KAMPAŇ VE DVOU VLNÁCH.....	75
15.2	JEDNOTLIVÉ PŘÍSPĚVKY .....	75
15.3	POUŽITÉ COSPLAYE PRO PROMOVANÉ PŘÍSPĚVKY .....	76
15.4	TECHNIKA PROMOVÁNÍ PŘÍSPĚVKŮ NA FACEBOOKU.....	76
<b>16</b>	<b>ÚSPĚŠNOST JEDNOTLIVÝCH FACEBOOKOVÝCH PŘÍSPĚVKŮ.....</b>	<b>78</b>

16.1	PRVNÍ VLNA .....	78
16.1.1	Magneto, popis: "The time for subtlety is passing. Now is the time for change" .....	78
16.1.2	Poison Ivy, popis: "You know you can't resist me. No man can..." .....	78
16.1.3	Black Cat, popis: "A little innocent art theft followed by hot cocoa and steamy chick-lit. These are my plans for this evening" .....	79
16.1.4	Jack Skellington, popis: What's this? What's this? 🎵🎵 Missing Christmas.....	80
16.1.5	Maleficent, popis: Do you like fairy tales? We do! .....	81
16.1.6	Riddler, popis: "I can reach the endless diversity, all I need is eternity." "Who am I?" .....	82
16.1.7	Thorovo kladivo, popis: "If you can dream it you can do it". I dream about being supergod from Viking legends. ....	83
16.2	DRUHÁ VLNA .....	84
16.2.1	Poison Ivy + Riddler + Harley Quinn, popis: WE MADE IT! We entered the new week with grace and success and you? .....	84
16.2.2	Úspěch dle cílení .....	84
16.2.2.1	USA Batman .....	84
16.2.2.2	USA Cosplay.....	84
16.2.2.3	ČR Batman .....	85
16.2.2.4	ČR Cosplay .....	85
<b>17</b>	<b>ZÁVĚREČNÉ STATISTIKY .....</b>	<b>86</b>
<b>18</b>	<b>SHRNUTÍ A ZÁVĚRY .....</b>	<b>87</b>
18.1	SPLNĚNÍ CÍLŮ .....	87
18.2	DALŠÍ ZAJÍMAVÉ ZÁVĚRY .....	87
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>89</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>90</b>
	<b>INTERNETOVÉ ZDROJE.....</b>	<b>92</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>98</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>99</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>100</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>101</b>

## ÚVOD

Práce si bere za cíl celkovou analýzu subkultury cosplaye s následnou možností využití těchto poznatků v rámci komunitního marketingu. Komunita/subkultura je zkoumána jako homogenní celek a práce se snaží bádát hlavně v komerčním zhodnocení snah cosplayera opět mezi cosplayery nebo příznivci cosplaye.

Městské subkultury jsou v současné době velmi populární, a to i díky komercializaci a cílení na subkultury v rámci marketingových strategií. Vybrat si subkulturu pro své cílení se jeví jako velmi výhodné a usnadňující cílení a distribuci, jelikož segment nemusíte hledat, již existuje.

Současně jako nadšenec cosplaye a marketér jsem se rozhodl spojit koníček s rostoucím trendem cílení na subkultury a propojit příjemné s užitečným. Nerad bych subkulturu nějak znesvětil jejím „prodejem“. Práce by měla být nápomocná v nejideálnějším případě samotným cosplayerům.

Se subkulturou se pojí mnoho stereotypů, které jsou z části pravdivé a komunity je přijímají za své a z části jsou vnucované a nepravdivé. I proto jsem se snažil tyto stereotypy a mylné představy vyvrátit nebo potvrdit na základě historických a současných faktů a vývoje. O cosplayi například byl nedávno odvysílán i dokument inspirovaný knihou Kmeny, který subkultura komentovala s nejasným stanoviskem, zda jej považovat za reprezentativní. I proto by měla práce uvést cosplay v tom nejpragmatičtější světlem, což akademická půda umožňuje, ale televizní formát jako produkt infotainmentu ne.

Cosplay je subkultura vymezená hranicemi internetu, a to v tuto chvíli znamená celosvětová. Rozdíly v chování potírá společný jazyk a kulturní artefakty, kterými jsou cosplayeri mezi sebou schopni interagovat. Tam, kde lze rozdíly objevit můžeme předpokládat podobný vývoj nebo dále pátrat, proč jsou zde tyto rozdíly na kulturní úrovni a to je zajímavé i z hlediska přesahujícího subkulturu.

Ačkoli je cosplay všeobecně definován už desítky let, největší boom zaznamenal teprve v letech 2009-2011 s generací vyrůstající od svého narození právě v době internetu. Jsou to mladí lidé, kteří teprve dospívají a brzy se stanou ekonomicky aktivními. Z tohoto důvodu ve zkoumání subkultury shledávám velký potenciál a očekávám její světlou budoucnost, které chci být součástí.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CO JE COSPLAY

Cosplay je anglické slovo, které vzniklo složeninou slov Costume playing (v doslovném překladu „převlek hraní“), jde tedy o oblékání se a předstírání (charakterových vlastností, projevu atd.) fiktivního charakteru nejčastěji sci-fi, comics, anime a mangy postav. Slovo Cosplay se v angličtině používá jako sloveso i jako podstatné jméno. Česky by se dalo říct: „Budu dělat cosplay Batmana“ nebo „cosplayím Batmana.“ (Urbandictionary, ©2003)



Obrázek č. 1: Cosplay (facebook, ©2015)

## 2 COSPLAY JAKO SUBKULTURA

Díky stále se rozrůstajícím vlivům technologií umožňujícím stále dokonalejší napodobování reality v počítačových hrách, jejich obrovské oblíbenosti, dále díky veřejnému přijetí komiksových charakterů díky komercializaci a investicím filmových studií jako Warner Bros a Disney se celá subkultura cosplaye rozrůstá. Je součástí naší moderní kultury a reflektuje současný stav ve společnosti. Cosplay tak prostupuje celou společností od úrovně subkultury až po krátkodobé sociální vazby v sociálních skupinách a lokálních komunitách. Následuje výčet sociálních vazeb, ve kterých se cosplay uplatňuje a jakým způsobem.

### 2.1 Kultura

„Kultura pro člověka představuje základní výbavu, která mu umožňuje přetvářet přírodní prostředí a vytvářet společnost. Jde o všechno, co vytvořil člověk a je to prostředek, který umožňuje člověku přizpůsobit se prostředí.“ Mezi materiální kulturu patří artefakty (jako knihy, zbraně, šperky) a nemateriální (názory, poznatky, jazyk, ideologie, korporace atd.) (Štraus, 2008-2012)

V antice poprvé přejali slovo kultura za kultivování lidské činnosti/lidského ducha. Do té doby se slovo vyvíjelo spíše ve spojení se zemědělstvím jakožto forma úpravy a zkvalitňování (kultivace) půdy. (Soukup, 2011, s. 16 a Keller, 2004, s. 180)

Kulturu tedy chápeme jako soubor produktů podle materiálního a nehmotného rázu a také aktivit, které přetvářejí naše životní prostředí v náš prospěch, potěchu a udržitelnost našeho života. Cosplayeři a hlavně otaku používají specifický jazyk kombinované angličtiny s japonštinou, uznávají artefakty, kterým běžná populace nepřikládá význam, jako například touží po totožné helmě z předlohy, hledají výroční edice svých oblíbených děl, uznávají kultovní díla za předurčující jejich způsob života atd.

### 2.2 Subkultura

„Termínem subkultura se označují různé menšinové styly uvnitř nějaké větší kultury. Někteří sociologové tvrdí, že subkultury jsou takové moderní městské kmeny. Všichni žijeme podobným způsobem, ale každá skupina má vlastní náhled na věc. Připomíná tak kmenová společenství, která na určitém území držela podobné zvyky a řeč, ale každý se vymezoval vůči sousedním kmenům. Vracíme se tak díky subkulturám zpátky do dávných dob? Spíš

ne – ale zdá se, že možnost různých názorů je pro nás přirozená a umožňuje nám naučit se vzájemné toleranci i leccemu novému od druhých.“ (Tomáš Haimann, 2013)

O subkulturách se až poeticky vyjadřuje i Karel Veselý v knize *Kmeny. Města považuje za labyrinty, ve kterých se hledáme a motáme. Snažíme se najít osobní svobodu a hledat spik-lence, kteří nám v tom pomohou. Odlišujeme se od ostatních jazykem a oblečením. Ať už jde o politiku nebo volný čas.* (Karel Veselý, 2011, s. 8)

Jde tedy o vyhledání podobně smýšlejících jedinců ke společně seberealizaci, hledání smyslu života a úniku od společnosti, která nás omezuje svými stereotypy a zaběhlými řády. Subkultury se mnohdy pohybují na hraně zákona, bojují proti sobě nebo proti společnosti a nejspíše je odlišíme podle hudby, módy, her, umění či závislostí. Jde například o graffitti, punk, autotuning (Vladimír 518, 2011)

Cosplay subkultura je tedy sociálním uskupením, které se vymezuje vůči hlavnímu proudu vizuálně i chováním, ale působí jaksi skrytě. Cosplayeři jsou cosplayery svoji duší a chováním, ale dokud neoblečou převlek, vizuálně nejsou rozeznatelní (narozdíl od skinheads, emo aj.). Cosplayeři vytvářejí mezi sebou „civilní“ komunity a přátelství nejen offline, ale hlavně online, kde mohou vystupovat v „převleku“ bez časového omezení a žít svůj cosplay.

### 2.3 Sociální skupina

„Spojení dvou a více lidí v sociální interakci, sdílejí stejné nebo podobné cíle, hodnoty, akceptují v sociální skupině platné normy a svoji identitu se skupinou potvrzují prostřednictvím členství. Udržuje sociální vztahy, eliminuje sociální smrt, identifikují člověka.“ (Štraus, 2008-2012)

Sociální skupinou mohou být například rodina, škola, kroužky, město, stát ale i lidé, kteří se společně sejdou na hokejovém utkání podpořit svůj oblíbený tým. Dělí se podle počtu, stability (časové trvanlivosti), podle členství nebo volnému přístupu aj. (Maturitní otázky, ©1998-2014)

Sociální skupina není primárním prvkem subkultury cosplaye. Dochází sice k náhodným interakcím mezi cosplayery v rámci srazů, setkání i v prostředí online diskuzí, ale cosplayeři mohou být považováni za natolik homogenní, že jsou spíše komunitou, protože se setkávají na předem určených místech v předem vymezených prostorách. Cosplay soci-

ální skupiny samozřejmě nejsou vyloučené, ale neprojevují se při svém vzniku nijak specificky.

## 2.4 Komunita

Na rozdíl od subkultury, která se může projevovat mezinárodně, celoplošně i bez osobních styků, komunita je omezená místem. „Je to skupina či spolek osob žijících v téže lokalitě, pod toutéž správou či samosprávou, společenství. Přenesený význam směřuje společné sdílení zájmů, věnování se téže činnosti.“ (Kohoutek, 2005-2014)

Původní význam komunity je ale čistě biologický, kdy nemusí jít pouze o osoby, ale o jakékoliv živočichy či rostliny sdílející prostor a ovlivňují se vzájemnou interakcí. Slovo komunita je dnes využíváno v marketingu pro cokoli úzce zaměřeného a také internetové interakce umožňují internetové prostory i srazy přirovnat k lokalitě. (Lietaer, 2004, s. 167-174)

Význam sociálního pojetí komunity se při běžném užívání přenesl hlavně díky marketingu na internetu směrem k jakémukoliv obecenstvu se stejným zájmem. Bohužel se s tímto významem musíme smířit, protože je již zaběhnutý. Projevy cosplay komunity se ale velmi přibližují i původnímu významu sdílení společného biologického prostoru, protože cosplay se fyzicky projevuje v největší míře na předem určených místech, odděleně od zbytku společnosti. Ať už jde o fyzický offline nebo virtuální online prostor.

## 2.5 Co obnáší cosplay

Cosplayer se snaží co nejděleji nebo nejzábavněji případně ještě lépe umělecky ztvárnit nějaký fiktivní charakter. Může si k tomu zakupovat předměty nebo je ručně vyrábět. Základem je většinou ušitý kostým s doplňky, jako jsou křídla, klobouky, korále, spony, přezky, boty atd. a dalšími rekvizitami jako meče, nože, sekery, hole atd. Důležitý je ještě styling vlasů/paruky a make-up. Licencované produkty k postavám většinou nedokážou reprezentovat fiktivní charakter přesně, na míru člověka, a proto si pravý cosplayer vše šije a vyrábí sám. V evropském mistrovství EuroCosplay Championship v rámci MCM comic conu v Londýně jsou povoleny jako kupované předměty pouze boty, paruky a brýle a musí na nich být znát úprava cosplayerem. Také podle pravidel tohoto mistrovství jsou cosplaye posuzovány dle tohoto poměru významu:

- Přesnost dle předlohy: 40 %



- Konstrukce (materiály, kvalita, robustnost, náročnost): 40 %
- Hraní role (roleplay): 20 %

(EuroCosplay Championship 2014 rules, ©2014)

### 2.5.1 Cony

Con je opět slovo anglického původu, zkrácenina slova convention – shromáždění, sjezd, kongres. Probíhají většinou tři dny přes víkend. Jsou to srazy nadšenců hlavně komiksů, sci-fi a her. Mezi nimi se právě dost často vyskytují i cosplayeři a navazují tak na tradice těchto srazů z USA již od roku 1939. Členové subkultury se v Česku sjíždějí z celé ČR, Slovenska a v několika desítkách i z jiných států a dosahují až několikatisícové návštěvnosti. ComicCon v USA dosáhl 130 000 návštěvníků (2012) a Comiket v Japonsku dokonce 590 000 návštěvníků (2013). (Vladimir 518, 2011, s. 353-354 a Lee Feldmann, 2015 a ComicCon, ©2014 a Anime News Network, ©2013)

## 2.6 Historie cosplaye ve světě

I když cosplay a jeho původ vzešel ze Spojených států amerických, (vyvíjel se z komiksů/sci-fi a haloweenských tradic) byl podle dochovaného údaje roku 1984 převzat Japonci přes japonského novináře, který navštívil WorldCon v Los Angeles. Historie amerického cosplaye sahá ještě o desítky let dozadu, ale až Japonci z něj přes anime a mangu vytvořili fenomén a subkulturu, která je nyní k vidění po celém světě. Cosplay vznikl jako dobrovolná hobby činnost a jeho komercializace je spíše novým trendem. (Lee Feldmann, 2015)

## 2.7 Kritika cosplaye

Největší kritika cosplaye mezi samotnými cosplayery spočívá v jeho medializaci a komercializaci. V době, kdy vznikal, neexistoval internet a fotografie s videi jako hlavní zdroje šíření popularity cosplaye byly jen těžko dostupné. Komunita tak byla homogenní, uzavřená a více přátelská. Dělala to sama pro sebe a navzájem se bavila svými výrobky nebo postavami.

Již v 60.-70. letech v USA získal cosplay silně sexuální podtext. Mohou za to vyzývavě ztvárněné předlohy postav i volnomyšlenkářská doba tehdejšího hnutí hippies. Tuto vyzývavost si cosplay udržuje až doteď, ale ztrácí díky novým technologiím, digitálním retuším a plastickým operacím onu volnomyšlenkovost. (MacRae, 2014)

Sexualizace v současné době dosáhla vrcholu při veletrzích PAX a E3 pořádaných v USA a v Austrálii. Pořadatelé se rozhodli omezit vzhled hostesek (ale i v případě mužů). Pravidla například normují délku sukní. Nejedná o cosplayerky realizující herní postavy bez komerčního záměru. Jde však o prodejní hostestky (často cosplayerky). Prý odpoutávají hlubokými výstřihy a krátkými sukněmi pozornost od hlavního tématu počítačových her a nemají nic společného s obsahem nebo kvalitou nabízených produktů. Kdokoliv i nekomerční cosplayeri mohou být na základě výzvy pořadatelů požádáni o změnu oděvu nebo na základě souhlasu podmínek, se kterými při vstupu souhlasí – vykázání. (Reaxxion, ©2015 a PAX South, ©2015)

Ostatní komunity kolem stejných literárních žánrů považují cosplayery za narcisy, protože se veřejně vystavují a očekávají slávu popř. peníze. Někteří obviňují cosplayery ze ztráty osobnosti a její náhrady v hraní si na někoho jiného. (Berlatsky, 2014)

Na druhou stranu pro cosplay pozitivně hovoří nezbytná zručnost, rukodělná práce, adaptování nových technologií nebo zvyšování sebevědomí při realizování postavy s nadlidsky dokonalými proporcemi. (Berlatsky, 2014 a McKinney, 2014)

## 2.8 Cosplay v Česku

V Česku je cosplay spojován hlavně s východní kulturou mangy (japonské komiksy) a anime (japonské kreslené seriály). Drtivá většina cosplayerů je fanoušky východní kultury, technologií, fanfikce, kreseb/maleb a sci-fi. Tato subkultura převzala japonské pojmenování *otaku*. (Vladimir 518, 2011, s. 342-353)

Čeští a celkově západně evropští nadšenci anime a japonské kultury toto pojmenování přijali záměrně a dobrovolně a má spíše význam otaku=nadšenec do anime než cokoli negativního. Nejsou natolik uzavření a jako subkultura se inspirují spíše fanoušky anime v USA a západní Evropě. Nicméně i v česku se taktéž jedná ve velké míře o introverty, citově deprivované a technologicky/vědecky nadmíru vzdělané jedince. (Vladimir 518, 2011, s. 344 a 350-353)

Otaku nemusí být nutně cosplayer a cosplayer nemusí být nutně otaku. Jen v České republice japonský anime cosplay natolik převažuje, že je obecně brán jako součást komunity otaku. Jde o stereotyp, který vzhledem ke stále exotickému původu a novosti zůstává neprolomen a média (např. Magazín MF Dnes z 15. května včetně knihy Kmeny) s tímto stereotypem pracují.

## 2.9 Otaku

Otaku je zdvořilostní varianta slova Taku (domov) – japonsky.

Pojmenování otaku má pejorativní význam a odkazuje na někoho, kdo záměrně zůstává co nejvíce doma a nemá žádný společenský život (fyzické a osobní vztahy, žádný milostný život, atd). Obvykle otaku člověk tráví svůj volný čas tak, že sleduje anime, hraje videohry, surfuje na internetu atd. (Urban Dictionary, ©2003)

Otaku se stalo životním stylem v Japonsku u první generace vyrůstající na počítačových technologiích (80. léta). Počítače těmto lidem dokázaly vytvořit únik z komplikované a těžko dostupné japonské společnosti, a zároveň nahradily pro běžný život nezbytnou sociální interakci. V západní kultuře se používá podobně slovo *nerd* z angličtiny. Přeloženo jako exot nezapadající do běžné společnosti (technologicky zaměřený a introvertní člověk). V češtině je těmto výrazům pravděpodobně nejbližší intoš. (Vladimir 518, 2011, s. 343-344 a Seznam.cz, ©1996-2015)

### 2.9.1 Život na internetu

Webové/technologické prostředí se od 80. let dost změnilo. Internet už není kanál, kterým někdo vysílá informace. Komunikace na internetu probíhá oběma směry a to umožnilo nové interakce. Otaku to má dnes mnohem jednodušší, protože dokáže žít online téměř plnohodnotný život. Nakupovat, navazovat vztahy, pracovat, odpočívat, vzdělávat se, sdílet své zážitky s rodinou a přáteli atd.

Larry Weber se ve své knize snaží tento nový přístup k zákazníkovi objasnit na technikách, jak se mu dostat pod kůži. Web označuje za sociální a v rámci komunitního marketingu jej definuje takto: „je to on-line místo, kde se lidé se společným zájmem mohou shromáždit, případně sdílet myšlenky, komentáře a názory. Sociální web je nový svět neplacených médií vytvořených jednotlivci nebo podniky na webu. Tyto nové nástroje mají moc změnit názor veřejnosti každou hodinu, ne-li každou minutu.“ (Weber, 2007, s. 4)

Do sociálního webu zařazuje hlavně „agregátory pověsti“ – to jsou takové funkce internetu, které nám umožňují porovnávat, doporučují nám a ovlivňují náš názor. Pak to jsou „blogy“, kde každá individualita může vyjadřovat své názory a uplatňovat své myšlenky. „E-komunity“, které se sdružují většinou podle svých zájmů ve spojení s profesionálními médii jako například odbornými časopisy nebo jejich online mutacemi. V neposlední řadě

to jsou „sociální sítě“. Ty zde definuje jako prostředek pro společné sdílení a setkávání se s lidmi stejného zájmu, nicméně v tuto chvíli již sociální sítě dokázali přerůst zájem a jsou schopny nahradit dříve běžné prostředky komunikace jako telefony, dopisy, emaily atd. (Weber, 2007, s. 4)

### 2.9.2 Yaoi

V rámci těchto subkultur se vyvinuly erotické výklenkové úchytky. Souvisí to dost možná s věkem představitelů subkultury, kteří právě dospívají. Asi nejznámější z nich je Yaoi. Kniha Kmeny popisuje tento fenomén jako dominantně dívčí uskupení, které samo mezi sebou vytváří, sdílí, případně hledá další autory romantických příběhů o homosexuálních mužích, které jsou ale výhradně psané pro ženy. Jde přitom o jemné náznaky, submisivitu a dominanci, která představuje stále ještě společností odsuzovanou a zakázanou lásku. Příběh je potlačen do pozadí a popisuje hlavně city a dokonalost partnerů, které dívky obdivují. Původně se žánr vyvinul z japonského komiksu – mangy, nyní je vyvinut i v anime. Webový slovník cizích slov fenomén popisuje zjednodušeně takto: „příběh s originálními charaktery, je zaměřen na homosexuální lásku, původem z Japonska.“ (ABC.cz: slovník cizích slov, ©2009 a Vladimír 518, 2011, s.353)



Obrázek č. 2: Yaoi (fanpop, ©2015)

### 3 COSPLAY VERSUS DALŠÍ SUBKULTURY

V předchozích kapitolách byla zmíněna subkultura otaku, která má cosplayi nejbližší a v současnosti je s ní velmi provázaná, v Česku natolik, že pojmy splývají v jeden a cosplayeři i otaku jsou bráni za jednu subkulturu. Existuje zde ale ještě několik dalších subkultur, které jak cosplayery tak hlavně otaku ovlivňují, částečně se prolínají s literárními žánry a jednotlivými druhy umění. Dost často dokonce v době kdy cosplayer není zrovna v převleku, vykazují prvky spojené s následujícími subkulturami.

#### 3.1 Emo/Scene

Prapůvodní emo vycházelo z hardcore punku a už jej nemá moc smysl popisovat, protože de facto zaniklo. Transformace nebo zrození subkultury, jak ji známe dnes, přišlo začátkem druhého tisíciletí kolem roku 2003. Kolem nově vzniklé subkultury vznikl specifický styl vzhledu (černé vlasy, patka, černá barva jako základ oděvu, pohublý zevnějšek, piercingy a tetování dívky často vypadají podobně jako muži). Emo samo o sobě říká, že vzniklo, aby se nebálo ukázat emoce, protože v dnešní době je emocí nedostatek. Společností i vlivem samotných členů subkultury je emo chápáno jako společenství introvertních vyvrhelů v permanentní depresi. Otaku subkultura se prolíná s emem právě kvůli introvertnosti a nutnosti se uzavřít/segregovat od hlavního proudu, který nechápeou/ jsou jím nepochopeni. (Vladimir 518, 2011, s. 369 a SoEmo, ©2014)

Scene je oproti tomu plný neonových barev, bláznivosti a přesunu od punku více do electra, rave a crunku, nicméně vizuální styl je téměř totožný, jen kdybyste černou přetřeli duhou. Základ má scene stejně jako emo společný v punku. Ke cosplayi zase směřuje extrovertním chováním a společně s emem zvýrazněnými emocemi, které jsou nutné pro udržení roleplaye. (Diffen, ©2015)



Obrázek č. 3: Scene girl (Pinterest, ©2015)

### 3.2 Gothic lolita

Gothic lolita je primárně módní styl/subkultura. Je založená na módě rokoka, gotiky a viktoriánské éry. Pojmenování gothic vzniklo subjektivně a zažilo se, subkultura nemá moc společného s historickým obdobím gotiky (pravděpodobně od subkultury gothů, punku, noir a ema). Používá tmavé odstíny. Styl vznikl hlavně v Japonsku, kde je pojmenování lolita spjaté hlavně s elegancí a krásou, nikterak erotikou a sexem jako u nás. Lolity se chovají nevinně a dětinsky v jakémkoliv věku. Někdy je gothic lolita považována za cosplayerku, protože vypadá (nebo je) jako postava velmi podobná literárním či jiným předlohám, nicméně je to celkový způsob života, který sice není k rozpoznání vizuálně, ale hlavně chováním. (Style Noir, ©2010-2013)



Obrázek č. 4: Gothic lolita (pinterest, ©2015)

### 3.3 Fandom

Lze pojmenovat jako fanouškovskou základnu. Sdružuje přívržence kulturních artefaktů do spolků, skupin až subkultur. Cosplayeři mohou budovat své fandomy a zároveň většinou sami jsou součástí nějakého fandomu. Například fandomu Hobita, Dr. Who, Sherlocka Holmese. Fandom lze aplikovat na fanouškovství čehokoliv, ale termín je nejvíce používán v souvislosti s televizními pořady, filmy, knihami a hlavně žánru sci-fi. (Urban Dictionary, ©2015 a Fandomwarderers, ©2013)

### 3.4 Steampunk

Jess Nevins, americký kritik, anotátor a glosář prohlásil, že Steampunk je to, co se stane, když punker objeví hnědou a ve své podstatě má pravdu. Steampunk se projevuje hlavně v ideálech a oblékání, i když samozřejmě má i vlastní literaturu, filmy, hry. Bylo by ale nespravedlivé je přivlastnit steam punku, protože steampunk vychází z historického období a jde o určitý způsob retra. Hledá inspiraci ve Viktoriánské éře, období páry, právě vznikající elektřině a pozitivním smýšlení o tehdejším pokroku. Veškerými motivy prostupuje industrialismus. Mezi cosplayery se vyskytují příznivci steampunku, protože je sdružuje společný cíl/záměr. Stále však udržují rámec subkultury a nelze je brát v tu chvíli jako soci-

ální skupinu. Steampunk je životní styl, ale nezahrnuje přímo adaptování postav (to už je projev cosplaye). Projevuje se spíše módními doplňky a zájmy. (Steampunk, ©2015)



Obrázek č. 5: Steam punk cosplayer (Roumenův Rouming, ©2015)

### 3.5 Kyberpunk

Původně popisovaný jako žánr založený na sci-fi s důrazem na pokročilé technologie. Převrátil se ale do životního stylu/subkultury vzniklé kolem technologie, jako jsou počítačové hry, online chatování, surfování a další aktivity týkajících se internetu. V subkultuře se sdružují hlavně hráči a hackeři. Je to velmi příbuzná skupina s japonskými „otaku“, americkými „nerds“. Kniha Kmeny považuje kyberpunk za přímého předchůdce Otaku. (Webopedia, ©2015)



## 4 INSPIRACE COSPLAYE

Základním stupněm pochopení této komunity/subkultury jsou literární žánry a druhy umění, ve kterých se cosplayeři pohybují a kterými prostupují.

### 4.1 Literatura

Psané slovo historicky předchází komiksu, manze, anime, filmům i počítačovým hrám. Literární žánry prostupují všemi těmito druhy umění. Cosplay se sice inspiruje hlavně v komiksech, manze a anime, ale s úzkým spojením k literárním žánrům jako sci-fi a fantasy má velmi blízko i k filmům, knihám a pc hrám. Masového rozšíření dosáhl hlavně díky internetu a ten se historicky nejvíce přibližuje vzniku anime. Anime ovšem historicky vychází z komiksu.

#### 4.1.1 Sci-fi

Inspiruje se poznatky moderní vědy a techniky. Předjímá jejich možné, často katastrofické důsledky pro člověka. Odehrává se většinou v budoucnosti nebo alternativním moderním světě. V příběhu se vyskytují teoretické technologie, které nahrazují/připomínají kouzla z žánrů fantasy. Původ tohoto žánru se odvozuje z mýtů a jeho počátky je možné nalézt už ve 4. století před naším letopočtem. (Literatura.kvalitne cit. podle Universum, 2001)

#### 4.1.2 Fantasy

Fantasy se většinou odehrává ve smyšlených nebo dávno minulých světech doplněných hlavně o draky, vlkodlaky, trpaslíky, čarodějnice a další mýticko-pohádkové bytosti. Přímo nebo nepřímo čerpá z bájí a pověstí, pohádek a eposů. Hlavními motivy jsou magie a jiné nadpřirozené prvky často přisuzované bájným tvorům nebo personifikovaným věcem a rostlinám. (Zbiral, 2006)

#### 4.1.3 Dobrodružný

Dobrodružný žánr sice přímo nezahrnuje například psychologický román, horor nebo detektivku, ale je jim podobný a pro účely práce bude stačit popsat jen jeden z nich.

Dobrodružná literatura se zabývá časově navazujícími souboji hlavního hrdiny s neustálým ohrožením. Tyto souboje probíhají v extrémní podobě, často za nereálných podmínek a překonávají dost často lidské možnosti. Hrdina zdolává veškeré nesnáze, aby dosáhl vytouženého cíle... artefaktu, lásky atp. (Český jazyk, ©2003-2015)

#### 4.1.4 Erotický

Erotika měla v průběhu času různý význam. Dříve tabuizovaná témata jsou dnes běžným společenským tématem. Hranice erotiky se v průběhu času posouvala. Nicméně základní prvek je stále stejný. Primární funkcí žánru je čtenáře sexuálně vzrušit. Nabídnout mu fantazie, rozkoše a vášně. V žánrech příbuzných anime to jsou například hentai (animovaná pornografie), yaoi (homosexuální erotika probíhající mezi muži zaměřená na ženy), Yuri (lesbická erotika) (Nagy, 2002)

#### 4.1.5 Komedialní

Žánr spočívá v humorném ladění. Vyobrazuje komické situace, které dokážou člověka dostat do dobré nálady, odbourává stres a způsobuje smích. Společným závěrem komediálních žánrů je šťastný konec. Komiks pochází původem z anglického slova comic jakožto komediální/komický, kdy komiks sloužil primárně k pobavení. (Banyár, 2010, s. 52 a 76)

#### 4.1.6 Tragický

Hlavní hrdina většinou umírá nebo prožívá extrémně strastiplný příběh. Jeho utrpení však naplňuje nějaký vyšší cíl, poukazuje na společenské problémy, obětuje se pro lásku atd. (Banyár, 2010, s. 44)

### 4.2 Komiks jako druh umění

Komiks je definován jistými specifickými prvky. Tyto prvky žánr vyhraňují vůči klasické literatuře i vizuálnímu umění. Jde o sekvenční umění, jež nejčastěji využívá kombinaci obrazu a slova k vyprávění děje. I když se říká „čist“ komiks, jde o vyjádření jazyka, které spoléhá na vizuální prožitek. Přestože se komiksy „čtou“, „čtení“ plně nevystihuje význam chápání tradičního textu za použití určitého jazyka. Text je stejně převáděn v lidském vnímání na vizualizace, dekodování symbolů atd. Protože komiksy většinou píše někdo jiný, než je kreslí a dokonce vybarvuje, jde tedy o seskupení jednotlivých představ autorů tak, aby co nejvíce korespondovaly s fantaziemi čtenáře nebo jej uchvátily. (Will Eisner, 1985, s. 7-8)

#### 4.2.1 Identifikační prvky komiksu

- Strip – základní jednotka komiksu. Je tvořen nejčastěji sledem na sebe navazujících obrázků.

- Rámeček – Aby jednotlivé sekvence dávali smysl a byly od sebe odděleny, každá je ohraničena, tvoří okno. K tomu slouží rámečky.
- Bubliny a text – Bubliny obsahují přímou řeč postav (pokud jsou jejich okraje rovné). Myšlenky, pokud je kontura vlnovkovitá. Anebo když jsou linky jen nerovné, pak minulost. V případě, že tvar bubliny je střapatý, jde většinou o zvuky nebo nějaké prudké vyjádření emocí. Díky tomuto jasnému odlišení pak autor může obrazem lépe vykreslit náladu, minulost nebo důraz řeči.
- Text - V bublinách je navíc text psán pokaždé specificky a jen samotná grafika písma umí navodit atmosféru nebo tón, do které se vás autor snaží dostat nebo zvýraznit citoslovcem, zvukomalbou. Texty v comicsu mohou splývat s obrazem, dokreslovat jej, představovat zvuky, vést čtenářovu pozornost, ale hlavně vyjadřují řeč (i nevyslovenou, např. přetransformovaný, popsaný pocit nebo myšlenku).
- Speed lines – někdy označované jako motion lines. To jsou čáry, které znázorňují pohyb, snaží se črtami simulovat tok předmětů v prostoru.
- Grafické symboly – Například sršení blesků z očí, jasně vyjadřuje zlost. Může jít ale i o řeč těla a mimiku, která jasně vyjadřuje, jaký pocit zastupuje.
- Sémiotika – Díky grafickému znázornění si komiks může hrát se spoustou stereotypů, využívat je k plynulejšímu vyprávění děje, historických symbolů k navození atmosféry nebo přesnému vykreslení času a dokáže vyčarovat úplně něco jiného, než co vám dokáže nabídnout kniha.

(Will Eisner, 1985, s. 14-46)

#### 4.2.2 Čtení

Komiksy se čtou v západních civilizacích zleva doprava, odshora dolů. Mezi stripy se přeskakuje po řádcích. Autoři mohou podle velikostí a počtu rámečků upravovat čtenářovu pozornost a zjednodušovat nebo ztěžovat mu orientaci v prostoru i příběhu. (Will Eisner, 1985, s. 40-44)

#### 4.2.3 Obrázky a představivost

Ke všem těmto základním prvkům přichází i kresby a malby. Velmi výrazným vyprávěcím prvkem jsou barvy, jejich tóny, stíny atd. Barvy s sebou přinášejí emoce, tvary křivek a styl kresby může navozovat dobu, ve které se děj odehrává aj. (Dave Stewart interview, 2010)

#### 4.2.4 Definice a význam

Název komiks (z anglického comics). Objevuje se i ve variacích s „X“ comix, komix. Původně vznikl od slova comic (komický, humorný), kdy karikatrované, satirické, kreslené příběhy začaly doplňovat novinové články v novinách a magazínech (již v 19. století) – Brity pojmenovány jako cartoons (kreslený vtip/comics). Tyto „cartoons“ brzy získali v novinách pevný prostor a začali se vydávat pravidelně. Jejich struktura byla jednoduchá. Odehrávala se ve stripech (sekvence obrázků na jednom řádku). (25fps, online ©2007-2014)

#### 4.2.5 Historie

Prapůvodní vyprávění příběhu obrazovou tvorbou a sekvenčním zobrazením nacházíme již v pravěku u jeskynních maleb a hieroglyfickém písmu. Komiks jako takový ale datuje svůj počátek kolem přelomu 20. a 30. let 20. století, kdy začala být poprvé vytvářena samostatná komiksová díla – obsahovala sběr „cartoons“ do jednotného celku a od té doby je můžeme považovat za vlastní styl a tedy komiksy. Od této chvíle se comicsy nejzásadněji projevovali v USA. (Will Eisner, 1985, s. 7)

#### 4.2.6 Příběhová náplň komiksů

Nejvýraznějším motivem komiksů jsou (super)hrdinové. Za prvního superhrdinu by mohl být považován Pepek námořník, který se poprvé objevil roku 1929 v malých deseticentových knihách na novinových stáncích. Motiv nadlidské síly a hrdinného počínání byl umocněn ekonomickou krizí, krizí hodnot a hrozící druhou světovou válkou. Tento motiv má ale silné postavení i dnes. Pravděpodobně nejzásadnějším dílem comicsu pak byl „Action comics“ (1938), ve kterém se prvně objevil Superman. Superman je oficiálně považován za žánr superhrdinského komiksu a vychází až do současnosti. (The Comic Books, online ©2011)

I když superhrdinové přežili dodnes, komiks se věnoval i jiným tématům. Stejně jako veškerá tehdejší literatura, která odrážela tehdejší politickou situaci, sociální situaci, psychologická rozložení osob, řešila vztahy a etiku. Mnoho autorů bylo poznamenáno deprimujícími zážitky a snažili se do komiksů otisknout idealizované a utopické myšlenky pravdy, hrdinství, pomsty, oprostění od každodenních stereotypů a naproti tomu realizování dobrodružství, dalekých cest, neporazitelnosti atd. V comicsech se míchaly prvky sci-fi, fantasy, pohádek, pověstí, legend a jiných literárních žánrů. (DC Entertainment, ©2010)

I proto, že se comics pouštěl do stále komplikovanějších a sofistikovanějších témat a již ztratil své původní karikaturní poslání a obrázkové čtení pro děti, začalo se používat označení „graphic novel“ (obrazový román), tak aby se přiblížil svoji seriózností a plnohodnotným literárním zpracováním právě k psaným románům. Nejzásadnějšími milníky pro ustanovení grafické novely a přijetí komiksu jako plnohodnotné četby pro dospělé stanovily Watchmen a Dark Knight returns společnosti DC comics v osmdesátých letech. (Encyclopedia Britannica, ©2014 a DC Entertainment, ©2010)

### 4.3 Manga

Jelikož manga vychází z komiksu, je mu velmi podobná. Komiks měl na japonskou kulturu silný vliv, japonští umělci hodně čerpali z francouzského komiksu a po ukončení 2. světové války, kdy USA začali Japonsko „kolonizovat“ převzali americký styl. Nelze tvrdit, že manga je s komiksem totožná, tak jako jiné kultury i Japonsko má dlouhou historii sekvencního umění, nicméně americký komiks ji ovlivnil natolik výrazně, že při banalizaci lze říct manga=japonský komiks. Liší se však v několika důležitých aspektech, které je vhodné pro pochopení rozdílů zmínit:

- Manga je mladší, ale populárnější než samotný komiks.
- Směr čtení mangy je odzadu zleva doprava a odshora dolů.
- Vizualní ztvárnění hlavně osob je výrazně odlišné. Je kresleno jinými technikami a s jinými sémiotickými prvky vlivem východní kultury. Jde o poměr hlavy k tělu, velikost očí, pohyby postav aj.
- Obsahově manga popisuje podobné zápletky s jiným vyzněním. Archetypálně v ní vystupují jiní hrdinové a východní japonské smýšlení nevede tolik k individualitě a samostatnosti, vede spíše k pokoře a odpovědnosti za druhé.
- Syntax příběhu je rozdílná ve vnímání času, podání akce, přechodu mezi scénami, interakcí mezi charaktery, časovou návazností panelů (rámečků), detailem záběru atd. (Cohn, 2010)

### 4.4 Anime

Anime je animovaný seriál přímo inspirovaný mangou nebo vizuálně a strukturálně ztvárněný japonským stylem používaným při vytváření mangy. I když anime zahrnuje také různé další žánry jako sci-fi nebo pohádky a mohlo by být považováno za žánr animovaného filmu, díky inspiraci v manze s velmi unikátním a homogenním stylem grafického ztvárně-

ní a vyprávění, vytváří celé specifické multimediální umění. Jde také o velmi mladé umění, které svůj oficiální počátek datuje teprve do roku 1988. Anime i manga včetně komiksu má různé cílové skupiny podle věku, zaměření, koníčků atd. (Wikipedia, ©2011-2014 a Meriam-Webster, ©2014)

## 4.5 Filmy

Filmy a prodeje práv vydělávají komiksovým firmám (respektive firmám vlastnícím práva na postavy, symboly, loga) více než samotné komiksy. Po krachu Marvelu (tehdy jednička na světovém trhu s komiksy) se do prodeje komiksů zapojil Disney, který studio odkoupil a znovu postavil na nohy. Rozhodl se ale ke komiksům přistoupit jako k velkému komerčnímu záměru, propojil své možnosti a opřel se do výroby filmů a prodeje práv k dalšímu použití na trička, nádobí, dárkové předměty, herní akční figurky a udělal tak z komiksů spíše filmový obchod. (Comichron, ©2013 a Zak site, ©2009)

I přes rozšíření komiksů do virtuálních čteček v současnosti nedosahují komiksy prodeje jako v minulosti a i DC komiks (dvojka na trhu) je odkoupen filmově-zábavnou společností Warner Bros. Teď už trh komiksů neřídí komiksy, ale ovládají filmová studia. (Comichron, ©2013 a Zak site, ©2009)

Šest z dvaceti nejvýdělečnějších filmů v historii celého světa byly natočeny na motivy komiksů. Cosplay ale imituje i jiné filmy. Z výčtu top dvaceti by jich mohlo být k šesti připočteno ještě dalších devět.

Pořadí	Název	Studio	Zisk celosvětově	USA / %		Zbytek / %		Rok
1	<b>Avatar</b>	Fox	<b>\$2,788.0</b>	\$760.5	27.3%	\$2,027.5	72.7%	2009
2	<b>Titanic</b>	Par.	<b>\$2,186.8</b>	\$658.7	30.1%	\$1,528.1	69.9%	1997
3	<b>Marvel's The Avengers</b>	BV	<b>\$1,518.6</b>	\$623.4	41.0%	\$895.2	59.0%	2012
4	<b>Harry Potter and the Deathly Hallows Part 2</b>	WB	<b>\$1,341.5</b>	\$381.0	28.4%	\$960.5	71.6%	2011
5	<b>Frozen</b>	BV	<b>\$1,274.2</b>	\$400.7	31.4%	\$873.5	68.6%	2013

6	<b>Iron Man 3</b>	BV	<b>\$1,215.4</b>	\$409.0	33.7%	\$806.4	66.3%	2013
7	<b>Transformers: Dark of the Moon</b>	P/DW	<b>\$1,123.8</b>	\$352.4	31.4%	\$771.4	68.6%	2011
8	<b>The Lord of the Rings: The Return of the King</b>	NL	<b>\$1,119.9</b>	\$377.8	33.7%	\$742.1	66.3%	2003
9	<b>Skyfall</b>	Sony	<b>\$1,108.6</b>	\$304.4	27.5%	\$804.2	72.5%	2012
10	<b>Transformers: Age of Extinction</b>	Par.	<b>\$1,087.4</b>	\$245.4	22.6%	\$842.0	77.4%	2014
11	<b>The Dark Knight Rises</b>	WB	<b>\$1,084.4</b>	\$448.1	41.3%	\$636.3	58.7%	2012
12	<b>Pirates of the Caribbean: Dead Man's Chest</b>	BV	<b>\$1,066.2</b>	\$423.3	39.7%	\$642.9	60.3%	2006
13	<b>Toy Story 3</b>	BV	<b>\$1,063.2</b>	\$415.0	39.0%	\$648.2	61.0%	2010
14	<b>Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides</b>	BV	<b>\$1,045.7</b>	\$241.1	23.1%	\$804.6	76.9%	2011
15	<b>Jurassic Park</b>	Uni.	<b>\$1,029.2</b>	\$402.5	39.1%	\$626.7	60.9%	1993
16	<b>Star Wars: Episode I - The Phantom Menace</b>	Fox	<b>\$1,027.0</b>	\$474.5	46.2%	\$552.5	53.8%	1999
17	<b>Alice in Wonderland (2010)</b>	BV	<b>\$1,025.5</b>	\$334.2	32.6%	\$691.3	67.4%	2010
18	<b>The Hobbit: An Unexpected Journey</b>	WB	<b>\$1,017.0</b>	\$303.0	29.8%	\$714.0	70.2%	2012
19	<b>The Dark Knight</b>	WB	<b>\$1,004.6</b>	\$534.9	53.2%	\$469.7	46.8%	2008
20	<b>The Lion King</b>	BV	<b>\$987.5</b>	\$422.8	42.8%	\$564.7	57.2%	1994

Tabulka č. 1: TOP 20 nejvýdělečnějších filmů (Box Office Mojo, ©2014)

Aktuálně navíc běží v televizním vysílání současně 6 velmi sledovaných seriálů založených na komiksech. Asi nejznámější z nich je Walking dead (česky Živí mrtví na Prima

COOL). Walking dead bylo taktéž nejsledovanějším jednotlivým dílem seriálu všech dob 16 milionů diváků. Manga a anime nejsou tak komercializovány jako komiks. (John, 2014)

#### **4.6 Videohry**

Dá se říct, že komiksová a anime studia pro tento žánr pouze poskytují práva, nicméně trh s videohrami je již historicky zaveden a natolik rozsáhlý, že si zaslouží zmínku. Například komiksový team X-men byl zhmotněn ve 31 hrách a poprvé již roku 1989. Možný je i obrácený postup ze hry do filmu. Dokázal to například Hitman nebo Resident Evil a hra Final Fantasy (\*1987), která stála u zrodu celé cosplay komunity v Evropě i anime a otaku (Giant Bomb, ©2014 a AtlanteonArchie, 2015)



## 5 ARCHETYPY POSTAV

Cosplayeri se vtělují do postav, se kterými se ztotožňují, které jsou obdivované nebo kterým by se chtěli přiblížit proporcemi nebo charakterovými vlastnostmi. Různé druhy, žánry a kultury mají různé hlavní postavy, které se archetypálně různí. Pro představu budou v této práci archetypy představeny a přirovnány k různým předlohám cosplaye. Vzorům cosplayerů.

Archetyp – „pravzor, prototyp, původní vzor, typ nebo model, přičemž všechny objekty, které se mu podobají, jsou jeho reprezentací či kopií“ (ABZ.cz, ©2005-2015)

### 5.1 Kategorie tíhnoucí ke stabilitě

#### 5.1.1 Pečovatel

Všemi prostředky se snaží zamezit újmám osob. Pomáhá ostatním. Je empatický až altruistický. Může chránit jednotlivce i celé lidstvo. Pečuje i sám o sebe. Je rodinně založený. **Naruto** jako hlavní postava z velmi slavné anime/mangy, který musí urazit dalekou cestu a osobně se rozvíjet, aby dokázal přijmout odpovědnost, kterou s sebou nese jeho síla. (Mark, 2001, s. 210-214)

#### 5.1.2 Tvůrce

Vytváří nejen hmotné, ale vždy hodnotné statky. Má vizi a chce ji zrealizovat. Jeho fantazie se snaží uplatnit. Rád se zapojuje a ovlivňuje kulturu. **Iron Man** vychází z komiksu, ale jako postava se objevil ve dvou z deseti nejvýdělečnějších filmů v historii. Je to inženýr, playboy, který se obrátil proti vlastnímu zbrojnímu průmyslu a snaží se chránit svět. Hlavně USA. (Mark, 2001, s. 228-231)

#### 5.1.3 Vládce

Jeho potřebou je řídit a kontrolovat nejen sebe, ale i okolí, hlavně pak lidi. Jeho touhy vedou k prosperujícímu a fungujícímu celku (rodina, firma, komunita). Je ochotný přijímat odpovědnost. **Light Yagami** z anime Deathnote se dostal k božskému zápisníku smrti a mohl kohokoliv odsoudit pouhým zápisem na smrt. Rozhodl se očistit svět od všeho špatného. (Mark, 2001, s. 245)

## 5.2 Kategorie tíhnoucí k sounáležitosti

### 5.2.1 Obyčejný chlap/ženská

Hlavní je, být spojený s ostatními, důležitý je realismus. Podléhá většině a následuje ji. Nestará se o minulost ani budoucnost. Nejspíš pije pivo a umí si ze sebe udělat legraci. **Homer Simpson**. Na americké poměry je Homer ideálním zástupcem. (Mark, 2001, s. 166-169)

### 5.2.2 Milovník

Prahne po vášni, intimitě a smyslných prožitcích. Ke všemu si buduje citový vztah. Pečuje o svůj vzhled. Svádí. Propadá panice v osamění a odmítnutí, může být dost žárlivý/á. **Harley Quinn** jako partnerka záporného hrdiny z komiksů Batman (Mark, 2001, s. 179 a 195)

### 5.2.3 Šašek

Si rád užívá za každou cenu a žije okamžikem. Důležité je, aby vše bylo zábavné. Život je jen hra a lidé mají být vtipně obelštěni. Tomuto archetypu odpovídají hned dva záporní hrdinové z Batmana. **Joker a Riddler**. Společnost berou jako ovečky, kterým je potřeba ukázat, že jsou jen pokrytci a zbabělci. (Mark, 2001, s. 202)

## 5.3 Kategorie tíhnoucí k nadvládě

### 5.3.1 Hrdina

Chce dělat svět lepším. Očekává za to uznání. Ochraňuje slabší, pomáhá, plní povinnosti za svou zemi, komunitu, rodinu. Je vždy motivovaný, neustále na sobě pracuje, čelí výzvám a nerad prohrává. **Superman** jako zakladatel superhrdinského komiksu, filmová a merchandisingová legenda. (Mark, 2001, s. 106-107)

### 5.3.2 Psanec

Revoltuje proti společnosti a nefunkčnosti. Mstí se, šokuje, porušuje zákony. Jeho síla pochází ze vzteku a odporu. **Magneto** z komiksových vydání X-men, vystupuje i ve filmech. Má nadlidské schopnosti a lidská společnost jej za to perzekuovala, teď když svou moc plně ovládá se rozhodnutý společnosti pomstít. (Mark, 2001, s. 124 a 129)

### 5.3.3 Kouzelník

Má dostatek znalostí a zkušeností. Vyzná se v pravidlech světa a vesmíru, ovládá a kontroluje je. Umí proměnit sny v realitu. **Gandalf** z trilogie Pána prstenů. Nejenom proto, že občas začaruje, ale disponuje velkou moudrostí a zkušeností. (Mark, 2001, s. 142-146)

## 5.4 Kategorie tíhnoucí k nezávislosti

### 5.4.1 Neviňátko

Jeho touhou je prožít a žít ráj. Být šťastný a dělat správné věci. Propadá naivitě, důvěřivosti, snům a romancím. Je primárně pozitivní. Mezi tyto postavy patří například **Čihiro** z průlomové anime pohádky Cesty do fantazie. Její pozitivní myšlení a naivita ukáže sobcům a lakomcům, že jen láska a dobro je správné. (Mark, 2001, s. 54-55)

### 5.4.2 Badatel

Snaží se najít svobodu v objevování světa. Jeho radostí je poznávání a otevřené příležitosti k prosazení vlastní individuality. Dává přednost přírodě a svobodnému pohybu, je často a rád na cestách. **Goku** jako hlavní postava z mangy/anime z počátku 80. let. Byl sám, měl cíl a musel za ním dojít. (Mark, 2001, s. 85-87)

### 5.4.3 Mudrc

Snaží se objevit pravdu. Je to vědec, analyzuje. Je skeptický, kritický, a v nejhorším případě se izoluje od běžné reality. **Dr. Manhattan** z komiksu/filmu Watchmen. Nehoda v generátoru původně proměnila lidského vědce v bytost na úrovni atomu a času. Stal se jsoucнем prostupujícím vesmír. (Mark, 2001, s. 89)

## 6 OBCHODNÍ PŘÍLEŽITOSTI V KOMUNITĚ COSPLAY

Na smyšlené charaktery nebo produkty vyskytující se v předlohách cosplayů jsou většinou nasazena autorská práva, která vlastní tvůrci nebo distributoři. Světoví profesionálové mají s vydavatelstvími ujednána svolení k užívání symbolů a kopírování charakterů, protože tak budují jejich lepší pověst a majitelům licencí se to vyplatí. Tito profesionálové jsou často dokonce podchyceni samotným vydavatelstvím, aby prezentovali kostýmy právě a jedině jejich studia. Úspěšní cosplayeri se stávají celebritami v médiích a mají své fanouškovské základny (fandoms, followers). Cosplay lze zpeněžit následujícími způsoby:

- podpisy fotografií a plakátů,
- zprostředkované reklamy na sociálních sítích a webech a product placement,
- ambassadoring značek a produktů,
- záštity nad akcemi,
- event marketing,
- sponzoring, crowdfunding (veřejná sbírka) atd.

Sláva vydobytá jedním charakterem je však nestálá, a proto je ideální proslavit se mezi fanoušky předlohy fiktivní postavy svým vlastním ztvárněním natolik, že se vyplatí majitelům licencí si cosplayera zaplatit. Jako modela, hostesku, kustoda, grafika, návrháře, scénaristu, kreslíře, ševce, krejčího, kováře, řezbáře, řemeslníka, aj. (Jessica Nigri interview - Youtube, ©2013)

Realizace celých postav je licenčně tolerována, protože tím se evidentně zvyšuje i zájem o předlohy. Je však právně složité nabízet například šité masky, odznaky a zbraně z předloh, protože z této aktivity prokazatelně uchází vydavatelstvím a studiím zisk. Pro tento licencovaný prodej existuje v angličtině ekvivalent (merchandise). Například u Marvel Entertainment Group s právy ke všem produktům disponuje sekce Marvel Enterprises. Prodej sběratelských předmětů bývá právně postihován. (Wikinvest, ©2009).

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 VYMEZENÍ TRHU COSPLAYE

### 7.1 Dostupný trh

Soubor takových spotřebitelů, již mají nejen zájem o tržní nabídku, ale disponují i dostatečným příjmem a přístupem k produktu. (Soukalová, 2014)

Na světě existuje několik milionů potenciálních zájemců a podporovatelů předloh cosplay charakterů, které ztotožňují. Díky internetu, který je hlavním dorozumivacím médiem cílové skupiny a je lehce obsluhovatelný se jeví jako potenciální trh celý svět.

Počty fanoušků různých studií a filmů na facebooku ke dni 25. 1. 2015:

- The Walking Dead TV seriál (32 758 910)
- Avengers film (12 955 484)
- Pokémon (6 226 899)
- DC Comics (2 758 571)

(Facebook, ©2015)

Jen na síti kickstarter.com jež se zabývá hromadným a veřejným sběrem peněz na soukromé účely se na téma cosplayingu (různé kalendáře, videa, reporty z akcí, knihy atd.) vybralo více než 310 000 \$ od více než 6 200 osob (k 12. 10. 2014). To znamená, že jeden příspívatel daroval cca 50 \$. Kickstarter není celosvětově přístupná síť, to znamená, že nepokrývá celý trh. Přesto dokládá, že je možné cosplayem vydělat i na amatérské úrovni. Ten kdo má internet, se stává dostupným zákazníkem. (Kickstarter, ©2014)

### 7.2 Kompetentní trh

Kompetentní dostupný trh je takový, který k zájmu, příjmu a přístupu přidává u potenciálního zákazníka i kompetenci k nákupu. Například věkovou hranici. (Jakubíková, 2008, s 48)

V cosplayi uspěly hlavně ženy díky svým mužským podporovatelům, některé (spíše fotomodelky než cosplayerky) využívají svého těla jako produktu a ztvárňují dospělé fantazie v podobě aktů nebo mládeží nevhodného obsahu. Samotné předlohy mnohdy vystupují z děl plných násilí a i ta jsou limitována přístupnou věkovou hranicí. V tomto případě je nutné splnit legální věkovou hranici, ale cosplay je možné provozovat a uplatňovat pro

téměř všechny věkové hranice, pokud si cosplayer vybere vhodnou předlohu. (Jessica Nigri interview - Youtube, ©2013)

### 7.3 Cílový trh

Trh, který je součástí kompetentního dostupného trhu a firma se pro něj rozhodne. (Jakubíková, 2008, s 48)

Díky internetu je přístup možný kamkoli, největší osobní setkání cosplayerů a zájemců o tuto tematiku probíhají v USA, Velké Británii a Japonsku. Tyto trhy by logicky měly být cílové. V České republice se největších srazů účastní cca 2 500 osob za velké účasti slovenských cizinců. Nejslavnější česká cosplayerka Hemulka má na facebooku 8 821 fanoušků (9 749 odběratelů na youtube). Nejlavnější zahraniční cosplayerku Jessicu Nigri na facebooku sleduje 2 645 128 fanoušků. (Čísla aktuální ke dni 12. 10. 2014) (youtube, ©2014 a facebook, ©2014 a ask, ©2014 a Animesfest, ©2014)

### 7.4 Proniknutý, obslužený trh

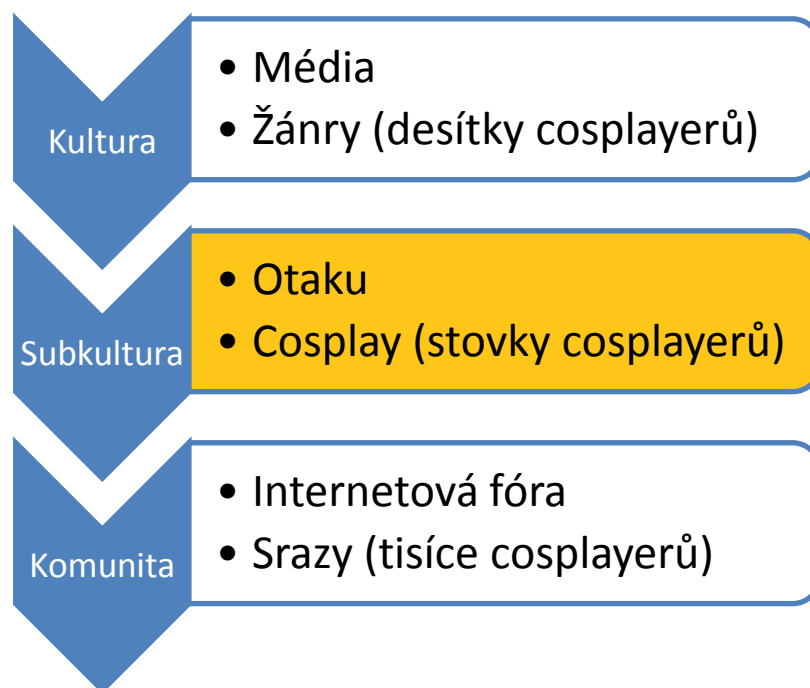
Spotřebitelé již zakupují produkty firmy. (Jakubíková, 2008, s 48)

Alodia Gosiengfiao, která je pravděpodobně nejslavnější cosplayerkou všech dob (hlavně v Asii – Nigri=USA) už cosplay dávno přerostla. Její příjmy se skládají z hudební produkce a koncertních vystoupení, modelingu (např. magazín pro muže FHM), herectví, propagování televizního kanálu Animax, kosmetiky, počítačových her Sega, Zhu Xian online a mnoho dalšího. Velmi špatně se o ní shánějí informace v latince a angličtině. (Wikipedia, ©2015)

Česká nejslavnější cosplayerka (v roce 2015 dosáhla 18 let), se cosplayem ještě neživí, ale již nyní generuje zisky prodejem kalendářů, ambassadorstvím eventů jako 4fans, ambassadorstvím pc online hry League of Legends atd. (youtube, ©2015 a facebook, ©2014 a ask, ©2014)

## 8 KONKURENCE V KOMUNITĚ

Existuje zásadní otázka, kam až komunita/subkultura sahá a čeho chce cosplayer dosáhnout a kde se nachází. V hierarchii zájmů a vlivu kultury se světový/český cosplay nachází zde:



Cosplayer může konkurovat ostatním cosplayerům v rámci komunity na srazích, v soutěžích cosplaye nebo obsáhnout celou subkulturu a stát se součástí jejího veřejného dění, ambassadorovat komunitní/subkulturní značky, být obdivovaným ostatními cosplayery za svoji práci a již také obdivovaný celou subkulturou, která je připravena investovat do cosplayera finance za zosobňování jejích ideálů a snů.

Vrcholem konkurence je úroveň samotné kultury, kdy cosplayer přeroste subkulturu a zosobňuje nebo si přivlastňuje charakter, kterými se stal. Je veřejně známým, uznávají jej nejen nadšenci jednotlivých uměleckých druhů, ale celá veřejnost, která bezpochyby cosplayovaný charakter také zná, ale není jeho zarytým fanouškem. V tuto chvíli mu již nekonkuruje moc dalších cosplayerů ale spíše celé žánry nebo média, kterými ještě neprotopil. Ještě lépe tento stav znázorňuje Porterův pětifaktorový model, který se na konkurenci dívá z jiného pohledu.

**Ve všech fázích se však úspěch cosplayera odvíjí od jeho oblíbenosti. Ta spočívá hlavně v reprezentování úspěšných charakterů.**



## 8.1 Porterův pětifaktorový model v kontextu cosplaye

### 8.1.1 Konkurenti v odvětví

V odvětví si mohou cosplayeri konkurovat kvalitou ztvárnění postavy. To souvisí s vrozenými i cvičenými měkkými dovednostmi, a zároveň efektivitou procesů, výběrem materiálů, postprodukcí při prezentování cosplaye atd.

Nejvíce si asi konkurují mezi sebou při výběru postav a jejich popularita se odráží od popularity jimi zastupované postavy. Jsou to žánry a trendy, a kdo z cosplayerů se jich jak zhostí. Z anime cosplayera tak přechodem ke comicsu může vzniknout nová konkurence. To platí i v rámci žánru dle oblíbenosti postav, vydaných sérií atd.

Žánry a postavy mohou vznikat i nové a neúspěch konkurenta při stejném cosplayi nemusí zaručit i jeho neúspěch při volbě jiného žánru.

### 8.1.2 Potenciální noví konkurenti

Kvůli širokému působení internetu, kde má cosplay největší zásah je vstup na trh téměř neomezen. Největší konkurenční výhodou jsou zvládnuté procesy při výrobě a zefektivňování těchto procesů. Tyto zkušenosti nelze nahradit. Proces jde pouze urychlit učením od zkušenějších (studování materiálů, tutoriálů, vlastní inovace), ale vstup na trh je zdlouhavý a málokdo do něj dokáže vstoupit s jasnými ambicemi.

Potenciální zákazníci nemusí být loajální, protože ke cosplayi inklinují jako k zhmotnění jejich snů. Uctívají nejprve ztotožnění jejich oblíbené postavy, až v pozdějším stádiu jejich autory. Aby autor dokázal své přívržence udržet, musí je perfektně znát a ukájet jejich poptávku. Proto je vhodné vymezit si jasně žánr, kterému se cosplayer bude věnovat a přivlastnit si jej. Vstup na takový trh je pro konkurenci ztížen.

Navíc vznikají nové žánry a nové tituly, u kterých nelze odhadnout úspěch, i zde se může prosadit potenciální konkurent, protože se sveze na vlně popularity s nástupem titulu.

Nárok na finance pro vstup na trh je minimální. Lze realizovat drahé a složité cosplaye, ale to nezaručí jejich úspěch oproti prostým a jednoduchým. Také záleží na dostupných materiálech a technice výroby.

Největším rizikem je konkurence ze strany profesionálů, kteří ve skutečnosti nejsou cosplayery, ale disponují profesionální řemeslnou zručností, mediální silou nebo vybraný-

mi tělesnými predispozicemi a profi modelky například obléknou kostým superhrdinky. Komunita takový vpád odmítne, ale na úrovni subkultury až kultury se těžko poráží.

### 8.1.3 Kupující

Zákazníci plně diktují trendy, resp. sami si určují popularitu postav, které cosplayer může realizovat. Čím je předloha slavnější, tím více se ji snaží cosplayeři imitovat a využít její slávy pro sebe. Tím hůře se ale lze prosadit a někdy se spíše vyplatí cosplayit drobné komunitní záležitosti, kde jsou fanoušci loajálnější a spíše ocení zájem cosplayera. Fanoušci si pak sami vyberou, na čí stranu se přikloní.

Pokud má cosplayer silně vybudovanou značku, může své fanoušky přimět ke konvertování, ale vždy je to riskantní a přivede to i ztráty.

### 8.1.4 Náhradní nové výrobky

Cosplaye se většinou odvíjejí od aktuálních trendů, protože jim připadne největší díl slávy, tyto nové postavy ale zase nemusejí mít dlouhého trvání a cosplayer tak může špatně investovat čas i finance.

Kdykoliv se tak může objevit úspěšnější postava, nová aktuálnější série, alternativní vydání nebo smrt postavy, která fanoušky od postavy odvrátí a budou hledat novou. Podporovatelé cosplayů jsou primárně fanoušky zastupovaných postav. Konkurencí pro fotografie cosplayerů tak mohou být i různá grafická díla, malby, kresby, filmy a jiná ztvárnění cosplayované postavy.

### 8.1.5 Dodavatelé

Jako dodavatel může být brát pro cosplayera producent surových materiálů, obuvi, paruk. Některé materiály se například v Česku špatně shánějí a musí se buďto nahradit jinými nebo se jejich import prodraží. Dodavatelé tak mají často silnou pozici na trhu, protože cosplayerovi dokážou ulehčit práci a cosplayer je ochoten za to zaplatit. Například unikátní termoplast Worbla, ze kterého lze lehce vytvářet zbroje, přilby a další rekvizity se do Česka dováží ze zahraničí a metr čtvereční tohoto materiálu vyjde na 1 200,- Kč (cosplaysupplies.com). Je velmi složité jej nahradit a ušetřené finance musí člověk investovat do složitější práce.

Jako dodavatel cosplayera může být brát i majitel/tvůrce postavy, kterou si cosplayer vybere k uměleckému zpracování. V tomto případě dodavatel ovlivňuje popularitu postavy, podkladové materiály k výrobě, termíny vydání, aktualizací a mnoho dalšího.

## 9 ZÁKAZNÍK COSPLAYE

V předchozích kapitolách došlo k vymezení, co je cosplay, jaké klade požadavky na realizaci a jaké je jeho místo v dnešní kultuře. Poslední dvě kapitoly se snažily nastínit tržní východiska a zobecněnou analýzu trhu. K podrobnějšímu pochopení motivů zákazníka a analýzy konkurence již budou potřeba sofistikovanější analýzy. Za zákazníka je brán v těchto průzkumech a analýzách takový člověk, který je ochotný utratit své peníze za služby/produkty cosplayera (nachází se na úrovni subkultury). Práce zatím nepracuje s komerčním využitím cosplayerů pro eventy a ambassadoring, protože cosplayer by měl nejdříve ovládnout úroveň subkultury, aby potvrdil svoji kvalitu, aby v členech subkultury získal podporu a mohl například využívat dalších pracovních sil z úrovně subkultury, a aby mohl subkulturu přerůst do úrovně kulturní.

### 9.1 Formulace problému

Cosplay je brán primárně jako koníček. Pravděpodobně nikdo v Česku a jen těžko specifikovatelné množství osob v zahraničí uvažovalo o cosplayi jako o možnosti záměrně na něm vydělat – zmonetizovat své snahy. Existují takoví jedinci, kterým se to povedlo, ale bylo to na začátku růstu oblíbenosti cosplaye a nyní díky zvyšující se konkurenci je potřeba přistoupit ke strategickému řízení aktivit. Trh existuje již mnoho let, ale teprve před několika lety dosáhl globální penetrace a nástroje internetové komunikace umožnily tento globální trh oslovit. I díky masové komunikaci a přístupu osob k internetu může být zákazníkem kdokoli na světě. Globalizace také umožnila vytvořit celkem pospolitou subkulturu, která je homogenní napříč kontinenty. Poznáme-li motivy chování této subkultury v jakémkoliv místě, je pravděpodobné, že půjdou aplikovat i v místě jiném. Motivы (hlavně pak z pohledu marketingového) jsou v této subkultuře celkem neprobádané a existuje nedostatek veřejných dat, respektive data existují, ale není s nimi pracováno.

### 9.2 Cíl (hlavní výzkumná otázka)

Odpovědět na otázku: Kdo je a jak se chová potenciální konzument produktů/služeb cosplayerů?

### 9.3 Další výzkumné otázky

- Kolik je potenciálnímu zákazníkovi let, je to muž nebo žena?
- V jakých zemích je o cosplay největší zájem?

- Jaké druhy umění, které znázorňuje cosplay jsou nejoblíbenější mezi cosplayery a v kultuře a proč?
- Které žánry jsou nejoblíbenější mezi cosplayery a které žánry jsou nejoblíbenější mezi obdivovateli samotných postav?
- Je výnosnější zaměřit se v marketingových snahách na cosplayery nebo na obdivovatele samotných postav (subkultura/kultura)

## 9.4 Metodika

Záměrně byl zvolen hlavně sekundární výzkum a to z důvodu „tajnosti“. Subkultury obecně jsou nerady využívány pro komerční účely a mnohdy vznikaly právě proto, aby se komerčnosti oprostili. Navíc hlavně otaku komunita v České republice generuje spoustu závislosti a pomluv. Otevřený průzkum mezi jejími členy by mohl vyvolat silnou vlnu odporu a nevole. Díky internetovým nástrojům a virtuálním stopám je však mnoho dat dohledatelných i bez přímého kontaktu s účastníky průzkumu. K probádání motivů budou sloužit zahraniční i české práce na téma cosplaye. Bude jasně vymezen rozdíl mezi cosplayerem, který se zajímá o cosplaye z pohledu cosplayera a potenciálním zákazníkem necosplayerem, který obdivuje hlavně původní předlohu cosplaye.

- 1) Využití hlavně sekundárních zdrojů v kombinaci s primárním
- 2) Analýza kvantitativních dat (grafy, závěry, souvislosti) a kvalitativní průzkum (Textová analýza osobních výpovědí a anketa)
- 3) Vztahová a kauzální analýza

Konkrétní postupy budou specifikovány vždy u jednotlivých výstupů.

### 9.4.1 Cílová skupina

Všichni potenciální zájemci o cosplay, případně umění s ním spojené.

### 9.4.2 Metoda výběru vzorku

V internetovém prostředí existují již vytvořené skupiny zajímající se o komiks, anime atd. Jelikož jde o subkulturní/komunitní záležitost, lze tyto skupiny považovat za reprezentativní a pokrývající téměř celý trh. Díky internetu lze získat informace o milionech respondentů.

Kvantitativní data lze sesbírat pomocí mnoha webových nástrojů (budou specifikovány jednotlivě).

### 9.4.3 Oblast sběru dat

Hlavně Česká a Slovenská republika, nicméně ve skutečnosti celý svět

### 9.4.4 Průběh

Sesbírání dostatečného množství podkladů k analýze (akademické práce, sběr dat pomocí webových analytických nástrojů, sondy). K doplnění kvalitativních údajů poslouží ankety a textová analýza.

### 9.4.5 Vyhodnocení dat

Z analýzy vyplynou jednotlivé závěry souvztažné s výzkumnými otázkami. Výsledky budou prezentovány pomocí grafů a vytvoření profilu potenciálních zákazníků.

### 9.4.6 Limity

- Zkoumání může objevit zásadní rozdíly v projevu subkultury na základě geografického původu.
- Zkoumání může prokázat, že trh s cosplayi je již natolik nasycen nebo natolik nepředvídatelný, že bude velmi těžké konkurovat již zaběhnutým cosplayerům.
- Je možné, že zkoumání prokáže sexualizaci cosplaye v takové míře, že nebude z morálních důvodů přínosné na trh vstoupit.

## 10 KDO JSOU COSPLAYERĚI – SEGMENT

V případě této situace je již segment vytvořen a zacílen, a stačí jej tedy popsat. K analýze dat posloužila fanouškovská facebook stránka cosplayerů z Cosplay Teamu33 skládajících se ze zástupců muže a žen a zakládá se na přehledech vygenerovaných správčovskými nástroji přímo v prostředí webu [www.facebook.com](http://www.facebook.com). (aktuální ke dni: 1. 2. 2015).

Fanoušci vyjádřili svoji podporu označením „To se mi líbí“ na stránce a byli generováni aktivitami na více sociálních sítích dostupných veřejně z celého světa a dále fyzickým zapojením na srazech v České a Slovenské republice. Stránka se také zobrazovala některým uživatelům automaticky v navrhovaných stránkách v rámci facebooku. Zásadně nevyhraněným působením v rámci žánrů a druhů umění cosplay skupiny lze segment označit jako fanoušky cosplaye obecně.

- Počet respondentů: 591
- Původ cosplayerů: Česká republika

Nástroj pro vytváření reklamy na sociální síti facebook.com dokáže demograficky i geograficky zájem o cosplay specifikovat celosvětově podle aplikovaných filtrů a bude zde sloužit pro porovnání zájmu na konkrétní stránce českých cosplayerů.

### 10.1 Geografická

Zde jsou některé výsledky zahrnující nejsilněji zastoupené země z 20 nejlidnatějších zemí (vyloučena byla například Čína a Japonsko – nepoužívají primárně facebook, Indie, Bangladěš, Pákistán – cosplay zde není moc oblíben/tabuizován, Nigérie – nízká životní úroveň/zpomalená globalizace atd.):

- 28 466 290 osob celosvětově (včetně vyřazených států k podrobnější specifikaci) vyjádřilo svůj zájem o cosplay:
  - USA 4 800 000
  - Brazílie 2 200 000
  - Filipíny 2 200 000
  - Mexiko 2 000 000
  - Indonésie 1 780 000
  - Česká republika+Slovensko 60 000 (facebook.com, ©2015)

Populačně je tedy zhruba každý 286. Čech nebo Slovák cosplayer (nebo se o cosplay zajímá) zatímco například v USA je to každý 68. Koncentrace zájmu tedy v USA silně převažuje a je zde tedy větší tržní poptávka. Čísla slouží pouze jako poměrná, ne absolutní.

### **10.1.1 Segmentace dle zemí na facebook stránce cosplayerů**

Z analýzy vyplynulo, že i když se cosplayeri pohybují fyzicky i na Slovensku, potenciálně větší dosah získávají v USA. To potvrzuje, že trh cosplaye není omezen hranicemi států, ale spíše jazykovou bariérou. Čtvrtým nejužívanějším jazykem byla španělština, je to zajímavý výsledek a například znalost španělského jazyka by tak mohla být konkurenční výhodou při navazování obchodních i přátelských vazeb. (facebook.com, ©2015)

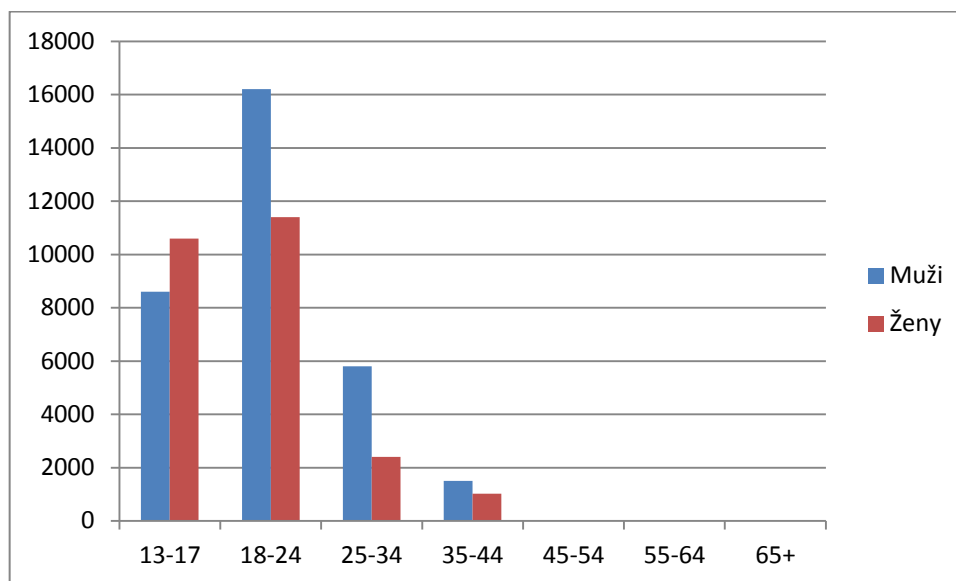
### **10.1.2 Segmentace dle měst na facebook stránce cosplayerů**

Z výpisu měst vyšla převaha ve třech největších městech České a Slovenské republiky, kde se zároveň pořádají srazy nadšenců cosplaye a s ním spojeného umění. Může to souviset také s tím, že subkultury se nejvíce projevují v metropolích a větších městech.

## **10.2 Demografická**

Demografické rozložení segmentu je specifické, nereflektuje ani celkovou populaci ani populaci aktivní na facebooku. Graf ukazuje menší věkový posun mezi muži a ženami, zatímco ženy cosplay zajímá více než muže mezi 13. a 17. rokem, u mužů je to později, ale o to výrazněji. Může to souviset s dřívějším dospíváním dívek a jejich dřívějším hledáním se, uvědoměním i sexuálním vývojem, protože cosplay silně souvisí se vzory. Statistiky pro věk vyšší 45 let jsou v nástroji pro facebook reklamu nedostupné, protože nedosahují četnosti alespoň 1 000.



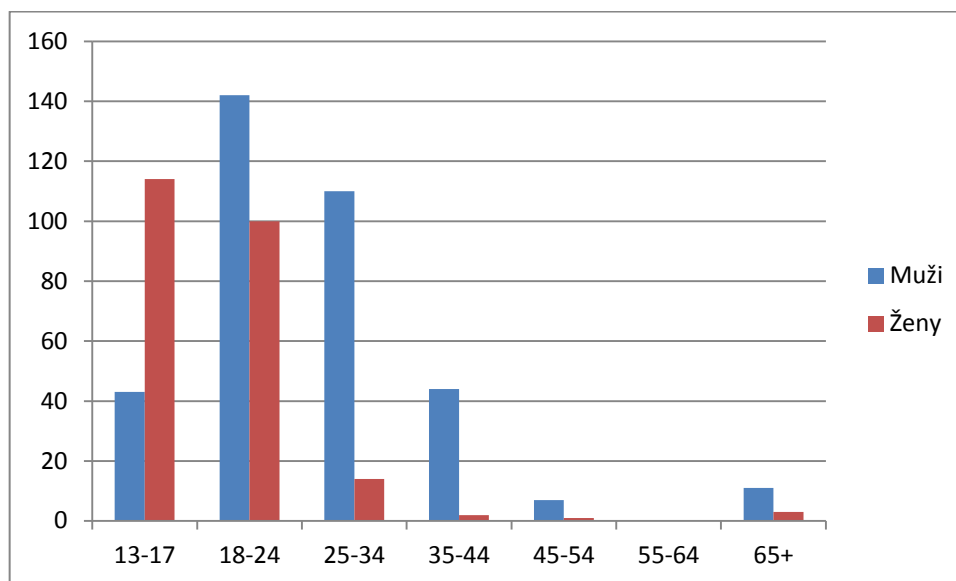


Graf č. 1: Demografické rozložení zájmu o cosplay v České republice a na Slovensku (facebook.com, ©2015)

### 10.2.1 Rozložení zájmu o cosplay na facebook stránce cosplayerů

K potvrzení nebo lepšímu poznání dle demografického segmentování jsou zde použita i data ze stránky cosplayerů, kde veřejně prezentují své výtvořky a sbírají své fanoušky/odběratele.

Poměr žen proti mužům vychází na stránce v poměru 40 % žen ku 60 % mužů, v porovnání s celkovým poměrem 43 % žen a 57 % mužů v Česku a Slovensku. Jde tedy o drobný rozdíl, ale celkem odpovídá skutečnosti. Rozdíly v intenzitě zájmu dle věku oproti národním průměrům pravděpodobně způsobuje věk samotných představitelů cosplayerů, který se pohybuje v kategorii 18-24 let. (facebook.com, ©2015)



Graf č. 2: Demografické rozložení fanoušků cosplaye na fanouškovské stránce cosplayerů (facebook.com, ©2015)

### 10.2.2 Rozložení zájmu o cosplay ve vybraných nejlidnatějších zemích

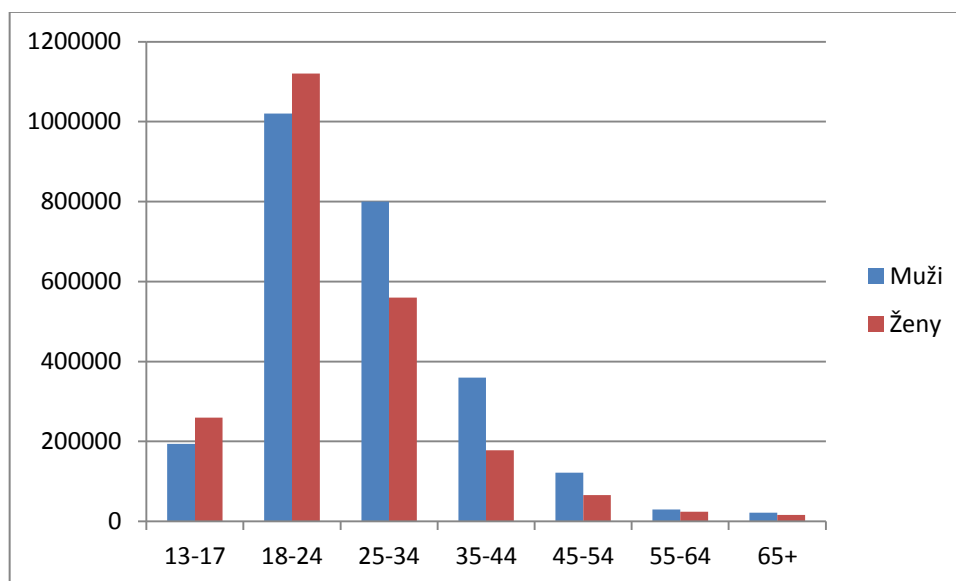
Statistiku pro celý svět facebook ve svém nástroji cílené reklamy jednoduše neumožňuje

- USA 4 800 000 (2,6 mil. mužů a 2,2. mil. žen)
- Brazílie 2 200 000 (1,38 mil. muži a 900 tis. ženy)
- Filipíny 2 200 000 (1,16 mil. muži a 1,12 mil. ženy)
- Mexiko 2 000 000 (1,34 mil. muži a 760 tis. ženy)
- Indonésie 1 780 000 (1, 12 mil. mužů a 660 tis. žen)
- Česká republika+Slovensko 60 000 (34 tis. muži a 26 tis. ženy) (facebook.com 2015)

### 10.2.3 Detailní rozložení zájmu o cosplay v USA

V USA je zájem mezi muži i ženami o cosplay téměř vyrovnaný. V ostatních nejlidnatějších zemích kromě Filipín v zájmu o odvětví dominují muži. Zároveň je nutno říci, že o samotné komiksy a mangu se zajímají v oněch vybraných zemích hlavně muži. Na celosvětové úrovni je tedy výhodnější být v tomto oboru ženou, protože poptávka zde převyšuje nabídku. Z grafů je také patrné, že o cosplay v Česku a na Slovensku se zajímají více i mladší lidé, což v USA není běžné a že v USA je v nejsilnější věkové skupině poměr mužů proti ženám téměř vyrovnaný, zatímco u nás dominují muži. Česko+Slovensko tedy odpo-

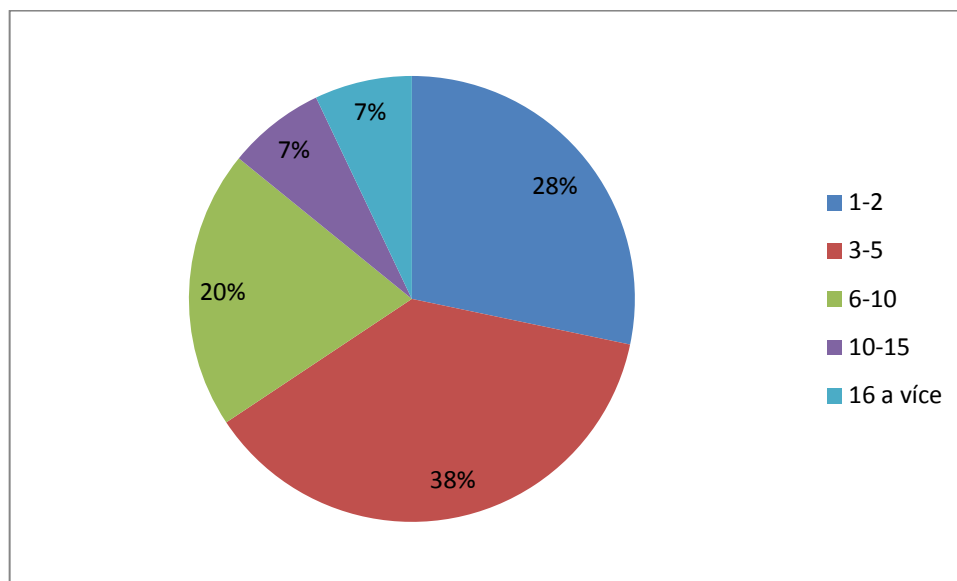
vidá více světovému trendu mužského zájmu. Konkrétní rozložení nadšenců v oboru cosplaye můžete pozorovat na grafu č. 3.



Graf č. 3: Detailní demografické rozložení zájmu o cosplay v USA (facebook.com, ©2015)

### 10.3 Sociálně ekonomická

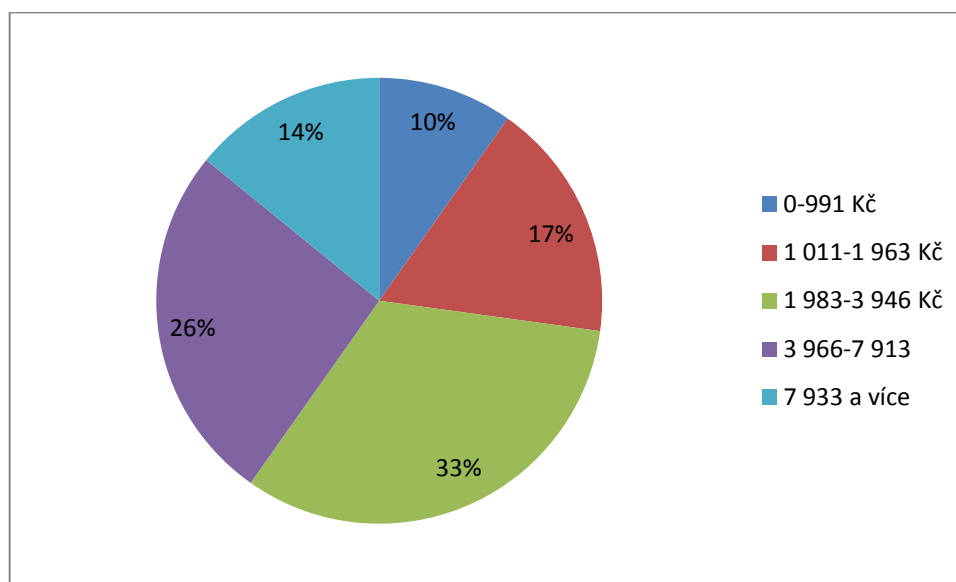
Podle průzkumu online magazínu Intesities: The Journal of Cult Media, který proběhl od 13. srpna do 27. srpna roku 2012 online mezi 198 cosplayery průměrného věku 28,4 let (v 93,4 % z USA a 65 % z nich byly ženy) vytvářejí cosplayeři cosplaye při následujícím rozložení počtu realizovaných cosplayů ročně:



Graf č. 4: Počet realizovaných cosplayů ročně USA (n=197) (Intesities: The Journal of Cult Media, ©2012)

### 10.3.1 Finanční náročnost pro vytvoření jednoho cosplaye hlavně USA

K porovnání našeho trhu s americkým (investovaných prostředků do jednoho cosplaye) využijeme opět data dostupná z proběhlého průzkumu Intesities: The Journal of Cult Media.



Graf č. 5: Nákladnost na jeden cosplay v USA (n=197) (kurz převeden z dolaru k 27. 8. 2012) (Intesities: The Journal of Cult Media, ©2012)

Pro získání dat o českých a slovenských cosplayerech a porovnání se zásadní destinací USA byla vytvořena průzkumná sonda, která měla zmapovat socioekonomické postavení cosplayerů v Česku a na Slovensku. Ta probíhala od 15. února 2015 do 2. března 2015 mezi 659 cosplayery. Byli vybíráni náhodně a dotazník byl šířen přes opinion leadery této komunity. Sonda byla geograficky omezena nutností porozumění českého jazyka jako jazyka formuláře na Českou a Slovenskou republiku při průměrném věku 17,3 let (64,5 % z nich byly ženy). V dotazníku byly využity uzavřené výběrové otázky a k šíření a tvorbě dotazníku byl použit nástroj google docs.

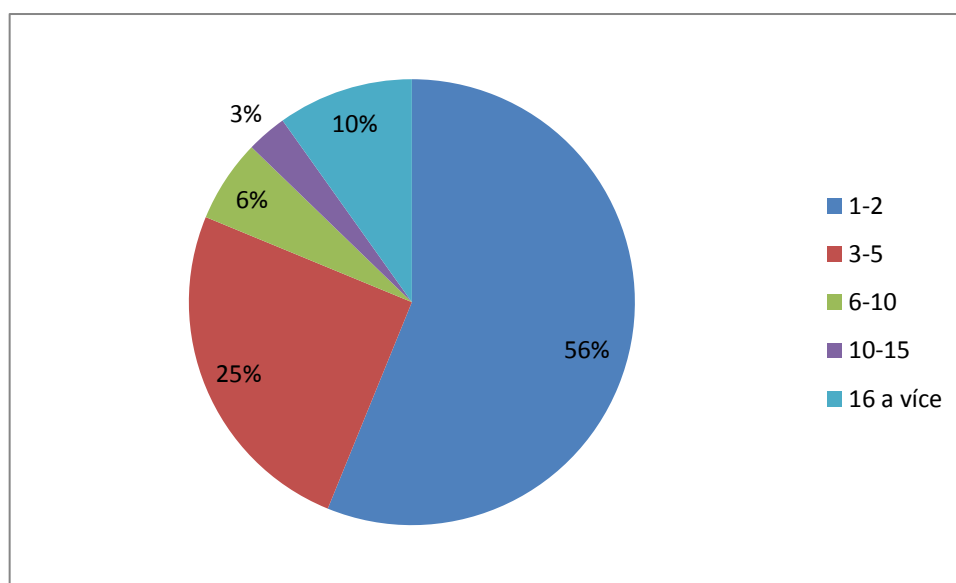
### 10.3.2 Počet realizovaných cosplayů ročně ČR+SR

Z grafu č. 6 a 7 je patrné, že v Česku nejsou cosplayeri tolik aktivní, vytvářejí v průměru méně cosplayů a za méně peněz. S vytvářením cosplayů jsou spojené i další finanční náklady jako například jejich prezentace na srazích, které cosplayer musí objet. Zajímavým úkazem je, že amerických cosplayerů s rostoucím počtem cosplayů ročně ubývá, u česko-

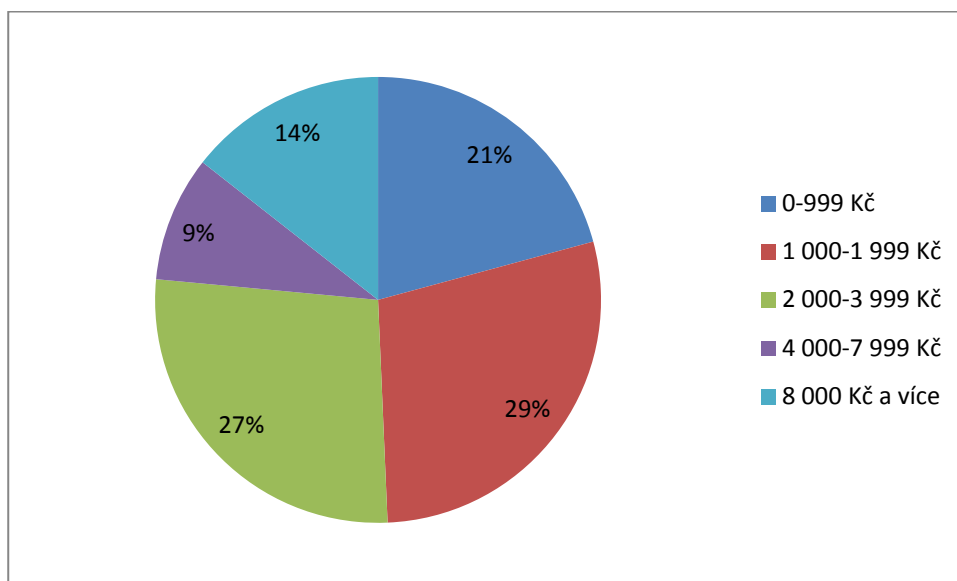
slovenských cosplayerů je počet takových, kteří dokážou vytvořit 16 a více cosplayů celkem vysoký.

Zvláštní potom je také to, že v této skupině je zastoupeno mnoho mladších 18 let, kteří nevydělávají a zároveň za cosplaje nejvíce utrácejí. Vysvětlují si to tím, že buď lžou nebo započítávají obměny jednoho kostýmu (například pouhá výměna bot) za celý nový cosplay.

Podle této sondy by totiž na našem trhu existovalo mnoho nezletilých, kteří by do cosplayů investovali i přes sto tisíc ročně. S takovými financemi by dosahovaly světové úrovně a takových v Česku a na Slovensku rozhodně není takové množství, kolik se k ní v sondě přihlásilo respondentů. Další možnost je, že by pracovali na zakázku a naopak přes sto tisíc ročně vydělali. S takovými kapacitami by musela být obeznámena celá veřejnost, protože jde o velmi unikátní a zajímavý druh práce. Bohužel veřejně takto nikdo nevystupuje.



Graf č. 6: Počet realizovaných cosplayů ročně v ČR a SR (n=659)



Graf č. 7: Nákladnost na jeden cosplay v ČR a SR (n=659)

### 10.3.3 Za co cosplayeri nejvíce utrácejí peníze (ČR+SR)

Nad rámec srovnání s americkými cosplayery výzkumná sonda zkoumala i jak cosplayeri alokují své finance.

Celkem 48,3 % utrací nejvíce peněz za suroviny jako dřevo nebo látky, ze kterých dále vyrábějí vlastní produkty a dalších 35,1 % utrací za hotové produkty, které si sami nedokážou vyrobit (zjednodušeně outsourcují) například paruky nebo hotové repliky zbraní. Lze tedy říct, že drtivá většina cosplayerů si kostým buduje sama nebo s pomocí, ale rozhodně kostým nekupuje celý.

Ze všech dostupných dat již lze také říci, že cosplay v Česku a na Slovensku dělají spíše ženy, ale zajímají se o něj spíše muži. Může to být i proto, že z této sondy vyplývá, že ženy jsou zručnější. V poměrném zastoupení si téměř o polovinu spíše nekoupí hotový kostým a investují i méně do služeb, které negenerují hotové produkty jako například vytváření účesů, stylizování paruk atd. Zároveň ženy vyrábějí až na kategorii 16 a více cosplayů ročně, více cosplayů.

Odpovídá to i schopnostem mužů a žen. Ženy jsou všeobecně všestrannější, umí si toho více vytvořit svépomocí. Při velkém záprahu jako je 16 a více cosplayů za rok již jde o oborovou specializaci a dominují jí v poměrném i absolutním zastoupení muži.

Investice do cosplaye nejsou úměrné zvyšujícímu se věku a přístupu k vlastním penězům. Nejintenzivněji se nakupuje od 14 do 15 let do 4 000,- Kč za cosplay.

### 10.3.4 Ukojenost poptávky, nákupní chování

I když toto souvisí dost s analýzou trhu, zařadil jsem tuto analýzu sem, protože je čistě praktickou částí založenou na sběru dat z objemu vyhledávání ve vyhledávací síti google. Souvisí také s chováním segmentu a zvyklostmi nakupovat v zahraničí, protože v Česku není dostatečná škála kvalitních a levných produktů, která by poptávku uspokojila. Zároveň je vhodné porovnat náš trh se zahraničním (opět zvoleno USA), aby byla prozkoumána i nabídka s poptávkou jinde a vzniknul tak celkovější pohled na trh.

Pokud je v Česku poměrně 42 000 osob se zájmem o cosplay, tedy zhruba každý 250. Čech (0,4 %) zatímco například v USA je to každý 68. (1,5 %), koncentrace zájmu v USA je mnohem větší. Pokud bychom chtěli zjistit i poměr nabídka/poptávka, pokusil jsem se vytvořit modelovou situaci na základě vyhledávání klíčových slov ve vyhledávací síti google.

Se slovním spojením „cosplay wig“ (cosplay paruka) (klíčové sousloví ve volné shodě - překlepy, synonyma, související vyhledávací dotazy a další relevantní varianty) se v USA provede průměrně 19 200 vyhledávání ročně (za poslední rok). V Česku se termín cosplay paruka+cosplay wig (Češi jsou naučeni hledat i na zahraničních serverech) vyhledává 120×ročně.

V USA na 19 200 vyhledávacích požadavků odpovídá 705 000 záznamů. Na jeden požadavek 36 záznamů. Na jednoho cosplayera 6,8 záznamů.

V ČR na anglicky i česky zadaných 120 odpovídá 1 774 záznamů. Na jeden požadavek 15 záznamů. Na jednoho cosplayera 23,7 záznamů.

V Americe se poměrově (k počtu zájemců o cosplay) méně hledají paruky, ale kdo je hledá, ten je spíše najde, přičemž na jednoho zájemce o cosplay vychází v Česku více záznamů o parukách.

Tento paradox si vysvětlují tak, že v Americe je cosplay mnohem více komerčně rozšířen a znám, a fanoušci cosplaye nemají potřebu hledat paruky, protože sami cosplayeri nejsou. Pokud je už ale hledají, spíše je naleznou kvůli saturovanějšímu trhu. V Česku je to stále komunitní záležitost a paruky vyhledávají jen skuteční cosplayeri. Těm se ale nedostává takové nabídky jako v USA.

Shrneme-li veškeré tyto poznatky a budeme-li předpokládat stejný vývoj jako v USA, dospívající cosplayeri v ČR budou ochotni investovat do cosplayů a jelikož jich je mnohem více než dospělejších (+ jde o slabší ročníky, tudíž obsáhnou ještě větší poměr populace



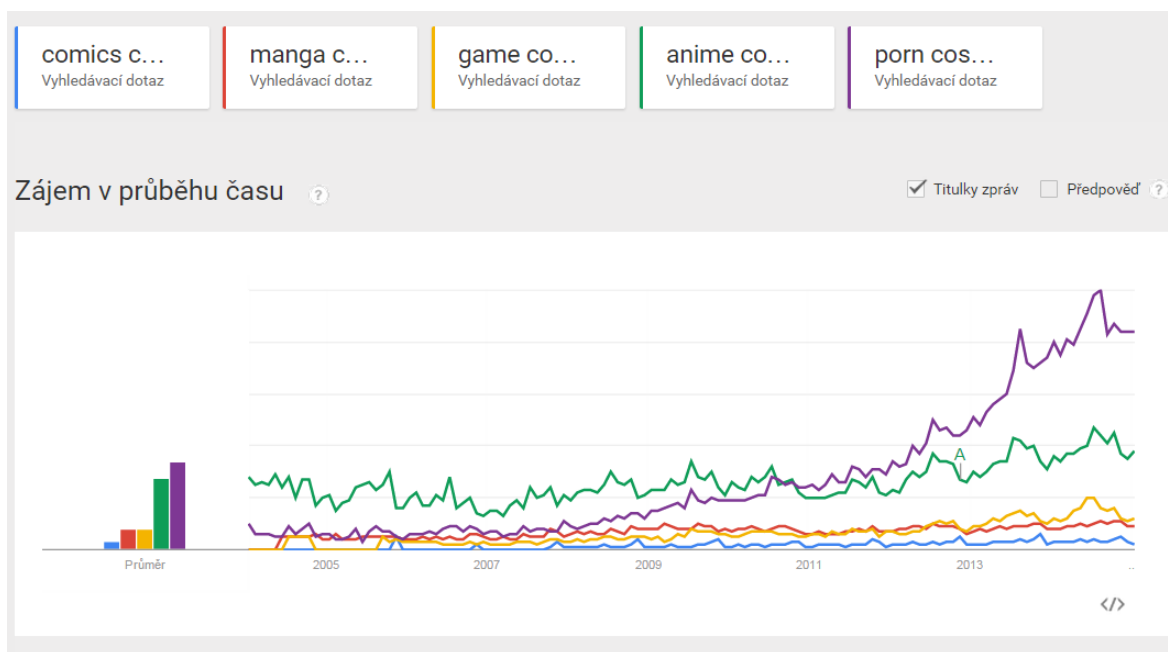
než stávající dospělí jedinci), zvedne se i zájem o cosplay v celé společnosti. Nezletilí jsou již tak zvyklí na trhu utrácet a je pravděpodobné, že se zvyšujícím příjmem budou i více investovat do cosplaye. Cosplay by se tak měl zařadit přímo do součásti kultury společnosti v ČR (nyní subkulturní/komunitní záležitost) (google adwords a google trends, ©2014)

## 11 MOTIVY

### 11.1 Popularita cosplaye napříč obdivovanými druhy umění

Každý jednotlivý druh umění má specifické znaky a spojitosti s kulturou. Podle jednotlivých druhů žánrů nebo samotných jednotlivých druhů umění lze vyčíst nejen, která umění cosplayery nejvíce zajímají, ale také jaké prvky chování podle zvoleného žánru budou cosplayeři vykazovat a čím budou trávit svůj další volný čas.

Na následujícím grafu č. 8 zpracovaným webovým nástrojem Google Trends můžeme sledovat vývoj četností při vyhledávání klíčových sousloví (celosvětově). Statistiky jsou uváděny od roku 2004 a zaznamenávají tzv. volnou shodu. Tzn. překlady, synonyma, související vyhledávací dotazy a další relevantní varianty. Graf č. 8 vychází z relativních čísel. Jde tedy o poměry, nejsou v něm rozeznatelné absolutní hodnoty. (Google, ©2015)



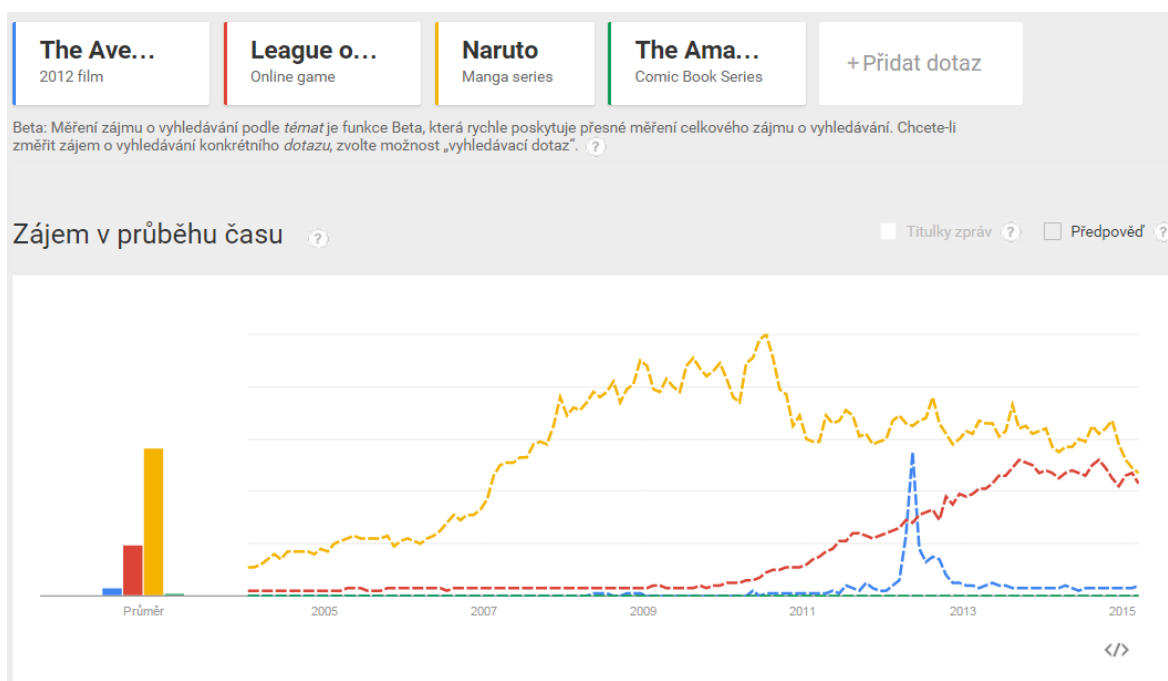
Graf č. 8: Popularita cosplaye napříč druhy umění (Google, ©2015)

I když comics celé odvětví cosplaye založil/byl u něj, dnes je téměř zanedbatelným vůči ostatním médiím a druhům umění. Manga a počítačové hry si po několik let vedly obdobně, až v posledních dvou letech se podařilo počítačovým hrám mangu předběhnout. Mohou za to dvě extrémně populární online hry World of Warcraft a League of Legends, které mají miliony uživatelů po celém světě. Anime cosplay je silnější než všechny ostatní druhy předloh. Co je zajímavé, tak je sexualizace cosplaye. Vyhledávání pornografického materi-

álu spojeného s převleky a situováním se do postav z jiných uměleckých žánrů vystartovalo v roce 2008 raketově nahoru a je dnes nejvyhledávanějším motivem spojeným s cosplayem. Ukazuje to však přijetí cosplaye celou kulturou a zařazení do „hlavního proudu“ Zároveň z předchozích statistik víme, že o cosplay se nejvíce zajímají osoby v období dospívání ať už v USA nebo v Česku těsně před a při dosažení zletilosti. V tuto dobu mladí hledají a snaží se uspokojovat své touhy a představy, najít své postavení ve společnosti a hledat únik právě z té společnosti, která nově dospívající generaci nechápe a nepřijímá. Objevování sexuálních fantazií v už tak fantazijním světě tedy není žádným překvapením.

### 11.1.1 Porovnání nejsilnějších zástupců

Na předchozím grafu bylo možné shlédnout oblíbenost cosplay předloh dle jednotlivých druhů umění. Nyní následuje porovnání pravděpodobně nejsilnějších jednotlivých děl zástupců těchto kategorií.



Graf č. 9: Popularita cosplaye napříč druhy umění (Google, ©2015)

The Avengers se stali 3. nejvýdělečnějším filmem v historii lidské existence. Ani taková popularita ale nedokázala dlouhodobě udržet pozornost a zájem publika v porovnání se současně nejznámější online hrou League of Legends nebo manga sérií s anime verzí kopírující děj mangy v několikátýdenním zpoždění - Naruto. Naruto série tento rok skončila a proto křivka zájmu začíná padat, nicméně Naruto je možná nejpopulárnějším fenoménem

celé cosplay subkultury i zástupcem asijské kultury, která se celosvětově prosazuje a žádné jiné dílo mu není schopno na úrovni uměleckých děl zasahujících do světa Otaku a cosplayerů konkurovat. Nejprodávanější komiks roku 2014 a celkově nejoblíbenější postava vydavatelství Marvel (Spiderman) běžící v sérii The Amazing Spiderman od roku 1999 by v poměrném srovnání s ostatními byla natolik zanedbatelná, že jen málokdy překročila uroveň 0% poměru oproti ostatním dílům důležitým pro cosplay subkulturu, otaku a další příznivce vybraných žánrů. To vše potvrzuje největší oblíbenost anime mezi ostatními druhy umění.

### 11.1.2 Nejoblíbenější cosplaye dle jednotlivých postav

I když by se se srovnávanými druhy umění ani jednotlivými díly nemohly tyto postavy srovnávat. Jsou jednoznačně nejčteněji zastoupeni, co se cosplayovaných charakterů týče. Jde o virtuální hudební skupinu původem z Japonska (Vocaloid). Ústřední postavou je Hatsune Miku a je i nejčastěji cosplayovaným charakterem. Prvními pěti světově nejčastěji adaptovanými charaktery jsou postavy Vocaloidu, od šestého do dvacátého místa již převládá anime (manga). 83. příčky dosáhl herní cosplay z League of Legends. 102. příčku obsadila pohádková princezna z Disneyovky (Elsa). Až 110. příčku obsazuje první komiksová postava. (World Cosplay, ©2015)

### 11.1.3 Popularita samotných postav a popularita cosplayů

Při porovnání vykreslených křivek u jednotlivých sérií/postav/pořadů, zda popularita jednotlivých postav odráží a reflektuje i popularitu cosplayů lze vypožorovat tyto trendy:

- Cosplay rychle roste v popularitě od roku 2011, se stářím předloh to moc nesouvisí. Asijské postavy už od roku 2009.
- Popularita cosplay adaptací postav vydrží déle než popularita samotných postav.
- Popularita cosplayů západních postav souvisí s komerčním úspěchem (filmy, hry atd.). Asijské postavy si udržují méně komerční ráz a jsou imunnější vůči trendy vlnám. (Google, ©2015)

K porovnání posloužili opět analytické nástroje google trends a porovnávány byly postavy z různých druhů umění, ať už mají adaptované filmové ztvárnění, pocházejí z období bez internetu, objevili se v počítačových hrách, jejich série byly ukončeny atd. Následuje výpis porovnávaných předloh postav: Naruto, Batman, Spiderman, Hatsune Miku, Dragon ball, Deadpool, Jinx, Attack on Titan, Street fighter.

## 11.2 Proč se lidé zajímají o vybrané druhy umění

Pro cosplayery jsou jejich fanoušci k úspěchu tím nejdůležitějším. Většinou cosplayeri jsou sami součástí skupin, subkultur přívrženců daných druhů umění. Bylo by tedy vhodné prozkoumat motivy ke čtení těchto druhů umění. Manga je předlohou pro anime a komiksy zažívají boom v komiksových adaptacích jako Avengers, Batman, Sin city, Walking Dead a další. Co tedy vybrané druhy umění jako podklad pro kostýmy cosplayerů spojuje a v čem se naopak liší?

### 11.2.1 Metodika

Do internetových komunit (funkčně: facebookových skupin) byly roz distribuovány ankety. Komunita komiksových nadšenců (Comics čtu, šířím, sbírám, miluji) obsahovala 1 770 členů, ankety se mohl zúčastnit každý, ale byla časově limitována udržením se na vrcholu skupiny před jinými příspěvky. Trvala tedy od 6. 1. 2015 6:59 do 7. 1. 2015 21:18. Lidé mohli hlasovat pro více odpovědí současně. Anketa se pokládá s vznesenými otázkami, ale jakýkoliv uživatel může k anketě otázky přidat. Ankety se zúčastnilo přinejmenším 54 osob (kvůli možnosti udělení více hlasů to nelze přesně specifikovat). Celkových jednotlivých hlasů bylo uděleno 135. Dotazovaným bylo současně umožněno k anketě vyjádřit se slovně.

Stejným způsobem byla anketa spuštěna i ve skupině nadšenců mangy/anime (Otaku CZ/SK- skupina pro komunitu skvělých lidí). Ta v daný okamžik zkoumání obsahovala 805 členů (Otaku skupin existuje více a jsou početně silněji zastoupeni, byla záměrně zvolena skupina s menší aktivitou, kvůli potenciálnímu většímu zásahu respondentů). Anketa probíhala od 1. 2. 2015 17:48 do 2. 2. 2015 18:48. Odpovědělo přinejmenším 28 osob a udělily 90 hlasů.

### 11.2.2 Proč čtou lidé komiks

Jasně nejčastěji vybranou položkou bylo: „Mám rád příběhy“. Celkově této kategorii bylo uděleno 40 % hlasů. Druhou nejčastěji zastupovanou odpovědí byl zájem o uměleckou stránku komiksu (16 %). A třetí odpovědí s troškou nadsázky bylo: „Můj motiv souvisí s masturbací a nechtěl bych jej zveřejňovat.“ Cca 9 % respondentů. Poměr respondentů, kteří se nedokázali rozhodnout a hlasovali by nejraději pro všechny kategorie, byl cca 8 %. Zajímavé je, že v komiksech málokdo hledal únik z tohoto světa a fantazie. (opomeneme-li masturbaci, která nemusí souviset jen s pejorativním pojmenováním samohany, ale takéž

v přeneseném významu s nějakým ukájením a závislostí). Onu fantazijskou část vyjádřilo pouze 7 % a motivační (ve smyslu hledání vzoru) jen 5 %. Ostatní kategorie jsou celkem zanedbatelné.

Ze slovních vyjádření uživatelů jsou nejzajímavější tato:

„Komiksy, literaturu, filmy nebo videohry si pravidelně dávkuji z jednoho prostého důvodu... baví mě nahlížet do nekonečných světů plných fantazie, bez kterých by můj život byl naprosto obyčejný a fádni. Lidský život už takový zkrátka je a jsem rád, že existují lidé, kteří jsou s tím ochotni něco dělat a naplnit svými příběhy životy ostatních lidí. Miluji svůj život i svou rodinu, ale stejně tak miluji fiktivní světy, do kterých se tu a tam můžu na chvíli schovat. Mrzí mě jen jediná věc, za svůj krátký život je nikdy nestihnu navštívit všechny.“ (uživatel L. K.)

Jelikož odpověď „Mám rád příběhy“ byla doplněna respondenty a byla příliš fádni, (Příběhy se objevují v téměř všech artefaktech lidské kultury nebo je provázejí), rozhodl jsem se do ankety vstoupit (moderovat ji) a pátrat, co mají komiksové příběhy navíc oproti těm všem, které jsou zhmotněny v knihách, lidských historkách, filmech atd. Jako neadekvátnější odpovědi jsou vybrány následující:

„Oproti knize - mám tam všechno nakreslený a nemusím číst nudné pasáže o tom, jaká tam byla krajina, jak ten a ten vypadal a tak. Zvláště akční scény se takhle čtou líp.“ (uživatel O. K.)

„Komiks má u mě dvě výhody nad filmy, seriály a knihami: 1) Je to vizuální, ale nemusí se to omezovat na rozpočet. Tj. se můžu kochat zajímavými scénami častěji než u filmů/seriálů. 2) Ty fiktivní světy se můžou pěkně rozvíjet a propojovat - hlavně tedy u Marvelu a DC. Jasně, často si navzájem odporují a dělají z čtenáře debily... ale i tak tam prostě vždy zůstane něco, díky čemuž si pak můžu v daném světě připadat trochu jako "doma". (uživatel P. Š)

Částečně tedy z ankety vyplynula jistá touha po zjednodušení a urychlení příběhu, bez nutnosti zdlouhavých popisů a blízkost filmu (komiksy se píšou scénářem stejně jako filmy a čtení jednotlivého příběhu v komiksu často trvá stejnou dobu jako celovečerní film). Druhou částí je rozsáhlost komiksových vesmírů a prostorů, které by knihy nedokázaly v takovém objemu pojmout. I když například Honoré de Balsac vytvářel příběhy, ve kterých popsal tisícovky osob a jejich příběhů, musel je zasadit do kulís existujícího města,

tehdejší doby atd. Komiks je časově i prostorově neomezen nejen obsahem, ale díky rychlému vyprávění děje i časovou náročností samotnou.

Například Batman existuje nepřetržitě již přes 70 let, nestárne, vyvíjí se, cestuje v čase, lidé kolem něj umírají a znovu se objevují. I když to je celkem nesmysl, jak vyjádřil autor ankety sám: „ale i tak tam prostě vždy zůstane něco, díky čemuž si pak můžu v daném světě připadat trochu jako "doma".“

Komiks vám zjednodušeně umožňuje najít si váš svět.

### 11.2.3 Proč lidé čtou mangu/sledují anime

30 % udělených hlasů padlo pro kategorii „Uskutečňuji tak svůj únik z reality do fantazie“. 20 % se přihlásilo k tomu, že asijský komiks je uspokojuje po stránce jejich úchylných a deviantních touhách. 14,4 % se dobrovolně přihlásilo ke skupině antisociálů, kteří se dobrovolně od běžné společnosti distancují a uzavírají se do svých mikrosvětů (například právě světa mangy). Cca 12 % zajímá toto umění z důvodu asijské kultury, kterou obdivují. 7 % o sobě tvrdí, že je zajímá samotná umělecká stránka v porovnání s jinými druhy umění. K tomu jen necelých 6 % vyhledává anime nebo mangu z důvodu hledání vzorů a ztotožnění se s hrdiny. Zbylé odpovědi jsou natolik minoritní, že není podstatné je zde uvádět.

Žádný ze slovních komentářů nebyl natolik k tématu, aby rozšiřoval motivy četby. Uživatelé se nejvíce graficky vyjadřovali ke své introvertnosti. Například

#### OTAKU STARTER PACK



Obrázek č. 6: Příspěvek uživatele A. F. (facebook, ©2015)



Obrázek č. 7: Příspěvek uživatele M. P. R. (facebook, ©2015)

Pro rozluštění specifického internetového jazyka již bylo nutné použít přístupy sémiotické analýzy. Komentář „2weeb4me“ doplněný uživatelem o animovaný obrázek doplňující význam znamená: „Too weeb for me“, kde čísla 2 a 4 zastupují anglická slova.

Obrázkem č. 2 uživatel vyjadřuje svoji příslušnost ke skupině Wapanese, což znamená ve volném překladu po rozložení slova bílý japonec (White – Japanese) zkráceně weeb. Jde o skupinu osob, která v západním světě inklinuje k asijskému způsobu života a připadá si nepochopeně a uzavřeně. Kvůli nerealizovatelným asijským rituálům a nemožným kulturním interakcím v jiné kultuře se tato skupina izoluje a realizuje hlavně prostřednictvím internetu a digitálních médií, ve velké míře konzumuje právě mangu a anime, protože toto jsou celkem snadně dostupné artefakty asijské kultury celosvětově. (Urbandictionary, ©2003 a 2011)

#### 11.2.4 Shrnutí motivů v souvislosti s cosplayem

V porovnání mangy s komiksem je největším rozdílem hlavní motiv, proč čtou právě svůj oblíbený druh umění. Čtenáře komiksu zajímá příběh a příznivce mangy únik z tohoto světa, vymezení se vůči společnosti, která jim nerozumí. V obou případech byl celkem silně zastoupen erotický motiv, případně motiv nějakého ventilu své zvláštnosti v podobě erotických nebo zvrácených fantazií. Sexualizace cosplaye se tedy nejeví jako účelová pro zvýšení pozornosti, je přímo podmíněná zájmu čtenářů. Hledají toto v literárních dílech, budou to hledat i ve skutečnosti. Příběh se cosplayem moc dobře znázornit nedá, ale komiksy a vzory z komiksů táhnou nyní filmové adaptace, které jsou silně komerční a velká filmová studia je šíří v podobě licencovaných produktů na veřejnost, v tomto případě jsou již postavy chápány jako filmové. Únik z reality ale cosplay v dost velké míře umožňuje a proto je tak mezi cosplayery anime postav oblíbený a vyhledávaný. Na základě těchto skutečností lze také říci, že anime a manga cosplayeři se spíše ztotožňují s postavou a jinak ji



prožívají, protože komiksové cosplaye budou spíše vytvářet „obyčejní“ lidé, kteří nemají ve skutečnosti zájem v komiksech, ale v již zpopularizované postavě, případně ukájení své potřeby „být vidět“.

## 12 SHRNU TÍ A ZÁVĚRY

Shrneme-li veškeré sesbírané poznatky o českých/slovenských cosplayerech, můžeme definovat profil potenciálního zákazníka cosplaye ve formě odběratele jednotlivých produktů, jeho částí, a to v Česku, protože na zdejších srazech jsou cosplayeři jako výrobci schopni své výrobky odprezentovat a udat.

### 12.1 Profil cosplayera zákazníka v Česku

- Cosplayerka je většinou žena, do 17 let.
- Bude introvertní a v cosplayi hledá únik, nasazuje si masku, aby mohla popustit uzdy své fantazii, je to způsobeno i tím, že čte mangu/sleduje anime.
- Má snížené sebevědomí.
- Přiřazuje se k subkultuře otaku, která je silně východně kulturně zaměřená.
- Hodně čte různé povídky a příběhy o starších (do 30 let) mužských hrdinech.
- Dost možná obdivuje yaoi.
- Tráví velké množství času na internetu, kde je zvyklá komunikovat a vyjadřovat se snáze než na veřejnosti.
- Poslouchá punk nebo příbuzný hudební styl punku.
- Je poměrně kreativní a zručná, kreslí, maluje nebo šije (případně má podobný umělecko-kreativní koníček)
- Při výrobě cosplayů utrací přibližně 4 000 Kč za jeden kostým a asi třetinu investic vloží do hotových produktů, které není schopna sama vyrobit. Ročně vyrobí cca 2-3 cosplaye.

Část obdivovatelů cosplaye je obdobná v Česku i v USA a v jiných světových státech. Můžeme ji definovat bez geografického omezení. Díky internetu je možné jako cosplayer obsloužit téměř celý svět.

### 12.2 Profil obdivovatele cosplayů (mezinárodně)

- Hlavně muž 18-24 let.
- Má velmi podobné zájmy jako cosplayerka
- Méně se účastní srazů a veletrhů a méně je také sám cosplayerem.
- Hraje počítačové hry.

- Sleduje online pornografii
- Cosplay obdivuje jako schopnost cosplayerů (hlavně žen) odprezentovat a zosobnit jejich oblíbený charakter. Také očekává vyzývavost a lascivní vzezření cosplayerky.
- Je ochoten jednorázově utratit až 1 300,- Kč za multimediální obsah a materiály spojené s cosplayem.

### 12.3 Závěry

- Ohromný zájem o cosplay je v USA, kde dosahuje vysoké všeobecné obeznanosti se subkulturou a to hlavně díky rostoucí komercializaci komiksových postav prostřednictvím filmových studií. Komiksový ani filmový žánr ale nedokáže předběhnout oblíbenost anime, které je celosvětově ještě více spjato s cosplayem. Anime cosplay je nejoblíbenější v Japonsku a jihovýchodní Asii.
- Anime/manga je nejoblíbenější umělecký žánr inspirující cosplayery a oproti čtení komiksů jej kromě pravidel ztvárnění odlišuje hlavní motiv konzumace. Hlavním motivem pro čtení mangy/sledování anime je umožnění úniku z reality. Možná i kvůli tomu je oblíbenější než komiks, který je ceněn hlavně kvůli příběhům. Příběh je však snáze nahraditelný jinými médii než únik z reality, který subkulturu cosplayerů provází i způsobem komunikace a trávením dalšího volného času.
- Nejoblíbenějším druhem umění, které je adaptováno cosplayery je anime. To většinou vychází z mangy. I cosplayeři nejčastěji ztvárňují anime postavy. Jednotlivým nejčastěji zastupovaným cosplay charakterem je ale Hatsune Miku, která svým původem nezapadá do žádné kategorie. Celému druhu umění jako anime nedokáže konkurovat, ale fakticky je nejoblíbenější cosplay postavou. Velice záleží na původu postavy, protože východní původ zaručuje postavám při cosplay adaptaci značnější popularitu i bez zásahů producentů pro úmyslnou komercializaci. Na druhou stranu západní adaptace dosahují obrovských zisků a jsou mediálně úspěšnější.
- Z průzkumů a statistik vyplývá, že cosplayeři jsou ochotni utratit více peněz za jeden cosplay, než obdivovatel postav za předmět spojený s cosplayem jeho oblíbených postav. Bohužel závěr na otázku: „Je výnosnější zaměřit se v marketingových snahách na cosplayery nebo na obdivovatele samotných postav (subkultura/kultura)“ není tak snadné vytvořit.

- a) Cosplayer je schopen vyrobit i předměty, které mají s postavami přímou souvislost (jako kladiva, štíty, helmy), ale jejich veřejný prodej by byl komplikovaný z důvodu porušování autorských práv. Za tyto jednotlivé, avšak licencované, produkty jsou nadšenci postav schopni utratit i desetitisíce.
- b) Nelze přesně specifikovat, nakolik se skupiny prolínají a zda cosplayeri nepodporují další cosplayery více než obdivovatelé postav.
- c) Víme, kolik ročně cosplayeri vyrobí cosplayů a kolik za ně utratí, ale nevíme, kolik produktů spojených s cosplayem jsou obdivovatelé postav schopni zakoupit a kam až cosplay sahá.
- d) Průzkum o finanční náročnosti a frekvenci cosplayů byl distribuován mezi cosplayery, ale je možné, že kdyby někdo na zakázku vyráběl precizní kostýmy, z nadšenců by se nákupem stali cosplayeri.

Kvůli komplikované situaci a nekompletní odpovědi bude na základě statistik z projektové části tato odpověď doplněna o statistickou úspěšnost zájmu o postavy při porovnání mezi nadšenci postav a cosplayery.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 13 KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ NA SOCIÁLNÍ SÍTI

Z teoretické i praktické části vyplynulo několik poznatků, které nejen, že dávají rady, jak správně cosplay cílit, ale někdy mohou vyvolat další otázky jako v případě, zda je výnosnější zaměřit se v marketingových snahách na cosplayery nebo na obdivovatele samotných postav. Pro kampaň posloužila stejná stránka, která byla součástí demografických a geografických analýz a i na základě nich byla kampaň nastavena (Cosplay team33 fb.me/cosplayteam33).

Jako nejvhodnější pro tento případ byla zvolena sociální síť facebook. I když není bezchybná pro prezentaci produktů (v tomto případě cosplayů), reklamní nástroje umožňují perfektní cílení a měřitelnost a pro tento účel poslouží nejlépe.

### 13.1 Výběr sociální sítě

Jako nejrozumnější, nejprehlednější a nejkompexnější pro prezentaci cosplayů se jeví webová stránka/webová prezentace. Není omezena publikováním na časové ose, umožňovala by rozčlenění do kategorií pomocí záložek dle zaměření cosplayů, postupů při výrobě, nabídky služeb atd. Nicméně solidní web, který by umožnil precizní prezentaci s adekvátním grafickým zpracováním a detailními statistikami by si vyžádal investice a zatím stále není zřejmé, zda je trh a konkurenceschopnost analyzovaných cosplayerů na takové úrovni, aby desetitisícová částka potřebná pro komplexní kampaň dosáhla návratnosti investic. Již tak byl pro práci využit níže definovaný rozpočet.

Šířit povědomí o své práci bezplatně lze nejlépe na sociálních sítích, které se zabývají převážně uměním, ty ale nemusejí zasáhnout běžné zájemce o komiks nebo mangu, ale jen tvůrce. Mezi nejznámější z těchto sítí patří Deviantart, Tumblr a Pinterest.

### 13.2 Porovnání sociálních sítí

#### 13.2.1 Deviantart

Deviantart sám o sobě říká, že je komunita. Slouží k vyjádření a sdílení děl nejen amatérských umělců. Umožňuje různé interakce mezi uživateli, kterými vyjadřují respekt nebo zalíbení v dílech autora. Nacházejí se na něm hlavně velcí nadšenci a tvůrci. Oproti facebooku má zásadní výhodu a to, že je veřejně přístupný a indexovaný vyhledávači. To znamená, pokud někdo bude hledat „Batman cosplay“ na internetu, může se prokliknout na váš uživatelský profil na této síti. Bohužel deviantart je uživatelským prostředím celkem

zastaralý a inzertní nástroje fungují na velmi primitivní úrovni. Cílit lze pouze geograficky a platíte za proklik nebo zobrazení (podle reklamního produktu) vašeho banneru, který má své pevné místo v prostředí sítě, což limituje jeho účinnost. Prosadit se bez reklamy je možné podbízivým způsobem u dalších uživatelů, kteří jsou již na síti významní a nebo tak zajímavým obsahem, že bude označován a sdílen natolik, že se objevíte při vyhledávání i v rámci sítě i v rámci internetu na prvních pozicích.

### 13.2.2 Tumblr

Funguje na principu blogu a to následovně: Zajímají mě auta, publikuji tedy obrázky a videa o autech a sdílím stejné informace jiných bloggerů. Také očekávám, že můj obsah bude natolik kvalitní, že si mě najdou další bloggeři a budou sdílet obsah můj. Tumblr má nespornou výhodu v tom, že cesta příspěvku je po celou dobu sledovatelná. I když například fotografii mohu uložit a prohlásit ji za svůj příspěvek, většinou se tak neděje a například 100 uživatelů publikuje/sdílí příspěvek původního zdroje. To působí až virovým šířením a po celou dobu sledovatelným, zároveň je celkem přívětivě vypracován systém podbízení příspěvků.

Tumblr je také internetu přizpůsoben a jeho obsah je dohledatelný na vyhledávacích pomocí klíčových slov a oblíbenější příspěvky jsou upřednostňovány.

Blogger má, pokud jej cizí příspěvky zajímají vlastní sekci „Předložení / návrh“, a pokud jej váš příspěvek zaujme, nasdílí jej. Samozřejmě čím více máte odběratelů, tím je váš dosah větší. Každý jednotlivý blog může využívat svých personalizovaných šablon nebo úplně vlastního rozhraní a umožňuje tak zajímavou individuální prezentaci.

Jedinou obrovskou nevýhodou je reklama, ta funguje na principu „zadání agentuře“. Tumblr neumožňuje jednoduše inzerovat pomocí předdefinovaných nástrojů. Chcete-li reklamu, musíte napsat mail s požadavky brand stratégovi a svěřit se do jeho rukou. Tento princip jasně cílí na velké klienty a vyloženě diskriminuje možnou inzerci na úrovni jednotlivců a jejich blogů.

Snažit se prosadit na této síti by znamenalo buďto ihned zaujmout silného uživatele bloggera nebo jejich ruční vyhledávání a podbízení se. Taková práce je velmi zdlouhavá a v krátkodobosti působení jednoho příspěvku v rámci internetu, kde kolují tisíce podobných příspěvků byste tento koloběh museli mnohonásobně opakovat, aby se vaše jméno proslavilo.

### 13.2.3 Pinterest

Pinterest funguje jako nástěnka (fotek) a každý uživatel si na svoji nástěnku přišpendluje, co jej baví. Spoustu webů je k této síti přívětivých, a pokud vás na něm něco zaujme, umožní vám rovnou si fotku přišpendlit k sobě na nástěnku. Na své nástěnce můžete vytvářet skupiny/alba a můžete hodnotit nástěnky dalších uživatelů. Taktéž si uživatele můžete přidat do sledování a na své domovské stránce poté sledovat aktuální příspěvky na jejich nástěnkách. Nejzajímavější je ta možnost, že Pinterest je vlastně takové shromaždiště, rozcestník a otevírá vám pomocí dalších uživatelů nové možnosti a rozšiřuje obzory, neznámí fotografové, kutilové nebo jen zpravodajské weby atd. Je propojen s nejsilnější sociální sítí facebook.

Pinterest není plně přístupný z prostředí internetu bez registrace, snaží se vás navnadit, to znamená, že pokud něco hledáte online, možná se dostanete na Pinterest, bude vám zobrazeno, co hledáte, ale uvidíte jen stránku bez možnosti posouvání nebo na vás vyskočí upozornění k registraci.

Reklama na Pinterestu je velký problém, protože zatím funguje jen v USA, obejít tuto podmínku nelze. Síť rozpozná vaši polohu podle poskytovatele připojení, způsob platby vás donutí zadat skutečné údaje a i platební karta prozradí váš původ.

### 13.2.4 Facebook

Facebook je nejrozšířenější platforma mezi sociálními sítěmi. Nemá definované zájmové zaměření. Má velmi propracovaný reklamní systém plně dostupný online a uživatelsky natolik přívětivý, že inzerovat dokáže každý. Můžete vytvářet podrobné okruhy zájemců a servírovat obsah těm, které by měl bavit a tak s maximální efektivitou využít investice v reklamě.

Hlavním nedostatkem facebooku je to, že je uzavřený a obsah generovaný facebookem se mimo tuto síť nedá dohledat. Pokud tedy používáte facebook k prezentaci výtvorů, povede se vám to jen v dosahu uživatelů facebooku. Navíc v záplavě příspěvků je složité se k příspěvkům vrátit a příspěvky organizovat. Facebookem tedy zasáhnete poměrně velké množství lidí, ale jen jednorázově. V prostředí facebooku nejsou uživatelé natolik ochotni odebírat stránky a uživatele jako je to v případě blogů nebo Pinterestu, kteří vznikli vyloženě za tímto účelem. Udržet a donutit uživatele facebooku, aby se pro váš obsah vraceli, je dost náročné a jen o tom by mohla být napsána práce zvlášť.



Facebook jako sociální síť byl tedy zvolen jako nejjednodušší a reklamě nejuplatnitelnější cesta, jak doručit svůj obsah potenciálním zájemcům.

## 14 KAMPAŇ

Na facebookové stránce budou různými reklamními metodami zpropagovány publikované příspěvky cosplayerů jako prezentace jejich práce.

### 14.1 Počáteční stav

Stránku označilo jako „To se mi líbí“: 606 uživatelů facebooku.

Stránka je málo udržována kvůli nedostatku obsahu a dosah stránky je i díky nízkému počtu fanoušků velmi malý. Na české poměry je stránka poměrně úspěšná, ale neřadí se k předním v porovnání s ostatními českými cosplayery se oblíbeností pohybuje mezi nejlepšími dvaceti, ale od top 10 jí dělí minimálně dvojnásobek stávajícího počtu fanoušků. Kvůli specifickému zaměření a nízkému wow efektu cosplayů fanoušci stránce přibývají přirozeně jen pozvolna.

### 14.2 Cíle

- Oslovit najednou a cíleně potenciální konzumenty/zákazníky cosplaye z řad subkultury primárně v USA, oslovit i tuzemský trh.
- Prozkoumat chování uživatelů na facebooku (potenciálních zákazníků), srovnat chování a efektivitu kampaně mezi Českou republikou a USA.
- Provéřit, zda je možné facebook používat pro prezentaci cosplaye jako komerčního záměru.
- Vytvořit natolik zajímavé příspěvky, aby se sami šířily s virálním efektem.
- Dosáhnout alespoň 1 000 označení „To se mi líbí“ na stránce.

### 14.3 Termín

2. března 2015 – 19. 3. 2015

### 14.4 Rozpočet

3 500,- Kč

## 15 PRŮBĚH KAMPANĚ

### 15.1 Kampaň ve dvou vlnách

První vlna oslovuje nadšence jednotlivých postav na základě cílení zájmu o původní díla a současně zájemce cosplaye. Geograficky jsou postavy cíleny různě na města/části USA.

V průběhu kampaně budou publikovány i příspěvky, které nebudou promovány, jen aby udržely komunikační pozornost až do druhé vlny.

Druhá vlna prezentuje vytvořenou grafiku tří postav a cílí na zájemce o celé dílo, ve kterém se postavy vyskytují nebo na cosplay samotný. Geograficky je první vlna reklamou podpořena v USA, druhá vlna sdílí poměrově stejný rozpočet i na USA i na Českou republiku.

### 15.2 Jednotlivé příspěvky

Promované příspěvky se budou zobrazovat uživatelům ve výčtu jejich novinek na hlavní stránce. I na počítačích i v mobilních zařízeních. Někdy i v pravém sloupci určeném pro inzeráty.

První vlna bude zveřejňována v různé časy tak, aby vyhovovala z části americkému obecnostvu kvůli posunu času, z druhé poloviny, aby i přirozeně zasáhla české obecnostvo (tzn. vždy ve večerních hodinách daného pásma).

Každý den bude nahrán jeden příspěvek, který bude reklamou promován 48 hodin.

Příspěvek bude vytvořen formou fotografie nebo fotografické koláže s popiskem vztahujícím se k jednotlivým postavám, ať jde o hlášky, hádanky nebo subjektivní vztah k postavě.

Celá komunikace proběhne v anglickém jazyce.

Dá se předpokládat, že zájem o jednotlivé příspěvky bude v čase narůstat, protože zájem o první příspěvek by měl přinést u oslovené osoby i zájem o další příspěvky.

První vlna publikování proběhne od 2. do 8 března. Promování příspěvků bude kvůli 48 hodinovému intervalu promování u každého z nich prodlouženo až do 10. března.

12. března budou v poledne a k večeru evropského času budou zveřejněny dva vyplňující příspěvky.

16. března bude nasazena druhá vlna kampaně, která potrvá od 16. do 19. 3.

### 15.3 Použité cosplaye pro promované příspěvky

Seřazeno chronologicky:

- Magneto – komiksová postava (dílo – X-men) vyskytuje se i ve filmových adaptacích.
- Poison Ivy – komiksová postava (dílo – Batman). Jednou se vyskytla i ve filmové adaptaci (za posledních několik desítek let)
- Black Cat – komiksová postava (dílo – Spiderman) existuje pouze v kreslené a animované podobě.
- Jack Skellington – pohádková postava (dílo – Nightmare before Christmas) jde o hlavní postavu filmové pohádky (loutka).
- Maleficent – pohádková postava (dílo – Maleficent) jde o hranou postavu původně animované pohádky (v hlavní roli Angelina Jolie)
- Riddler – komiksová postava (dílo – Batman) jde o postavu ztvárněnou vyloženě komiksově, i když Riddler byl jedním z hlavních postav filmové adaptace.
- Thorovo kladivo – artefakt komiksově postavy (dílo Thor/Avengers) jde o velmi proslavený předmět z jednoho z nejvýdělečnějších filmů historie.
- Poison Ivy+Riddler+Harley Quinn – komiksově postavy (dílo Batman) tři cosplayeri pózuji v upravené grafice. V takovýchto ztvárněních se předlohy nikdy nepotkali. Předloha komiksově sošky+předloha komiksem a vlastní inspirace+předloha v počítačové hře na základě komiksu.

### 15.4 Technika promování příspěvků na facebooku

Budou zkoušeny různé varianty jako definované maximální platby za proklik, platba za zaujetí, platby za zobrazení a po celou dobu bude kampaň monitorována a manuálně optimalizována pro lepší výsledek.

Postup cílení a optimalizace bude jednotlivě popsán u podrobnějších statistik k danému příspěvku.

Veškeré promované příspěvky budou cíleny na nové recipienty, kteří ještě neoznámili stránku cosplayerů jako „To se mi líbí“.

Demografické cílení bude rozvrženo podle dostupných statistik z praktické části.

Většina kampaně bude cílena na správce facebookových stránek, aby se zvýšila pravděpodobnost dosahu příspěvků stránky při potenciálním sdílení příspěvku další stránkou.

## 16 ÚSPĚŠNOST JEDNOTLIVÝCH FACEBOOKOVÝCH PŘÍSPĚVKŮ

### 16.1 První vlna

#### 16.1.1 Magneto, popis: "The time for subtlety is passing. Now is the time for change"

- Datum publikování: 2. března 18:17
- Datum promování: 2. března 20:10-4. března 20:10
- Forma příspěvku: Jedna fotografie hlavy cosplaye Magneta. Hlavní produkt: vyrobená helma
- Optimalizace: Pro kliknutí
- Rozpočet stanoven/vyčerpáno: 428,- Kč/427,47,- Kč
- Geografické cílení: Los Angeles + 20 km a New York +20 km (jako definovaná města s potenciálním největším zájmem o tuto subkulturu a místa, kde se pořádají velké srazy)
- Demografické cílení: Muži i ženy 20-50
- Chování: Správci facebook stránek (jako potenciální šířitelé promovaného obsahu dál nebo významní aktéři v oboru, které chce kampaň zasáhnout.
- Oblast zájmu recipientů: Cosplay nebo Magneto (comics)
- Omezení promování: Max. nabídka za proklik 7,- Kč
  
- Počet oslovených recipientů z reklamy/celkově: 1 688/1 960
- Počet označení „To se mi líbí“ u příspěvku: 80
- Proklikovost: 5,95 %

Slovní hodnocení: Příspěvek byl první a pokusný, dosáhl poměrně slušné proklikovosti, které bylo záměrně vyžadováno pro přivedení potenciálních zájemců na stránku cosplayerů. 3× byl příspěvek sdílen, ale mediální síla uživatelů, kteří příspěvek sdíleli i v zastoupení stránky byla velmi malá.

#### 16.1.2 Poison Ivy, popis: "You know you can't resist me. No man can..."

- Datum publikování: 3. března 13:04
- Datum promování: 3. března 13:30-12. března 22:26

- Forma příspěvku: Koláž čtyř fotografií s jednou titulní. Fotografovaná celá postava v květinovém aranžmá (tematické prostředí pro postavu). K propagaci cosplay jako komplet včetně uměleckého zasazení do přirozeného prostředí postavy.
  - Optimalizace: Pro zaujetí příspěvkem
  - Rozpočet stanoven/vyčerpáno: 428,- Kč/314,12,- Kč
  - Geografické cílení: Los Angeles + 20 km a New York +20 km (jako definovaná města s potenciálním největším zájmem o tuto subkulturu a místa, kde se pořádají velké srazy).
  - Demografické cílení: Muži i ženy 20-50
  - Chování: Správci facebook stránek (jako potenciální šířitelé promovaného obsahu dál nebo významní aktéři v oboru, které chce kampaň zasáhnout).
  - Oblast zájmu recipientů: Cosplay nebo Poison Ivy (comics)
  - Omezení promování: Zpočátku horní limit částky za zaujetí 7,- Kč, později zvýšeno na 15,- Kč
- 
- Počet oslovených recipientů z reklamy/celkově: 1 209/1 684
  - Počet označení „To se mi líbí“ u příspěvku: 48
  - Proklikovost: 12,258 %

Slovní hodnocení: Příspěvek dosáhl enormní proklikovosti, nejdříve však byl málo zobrazován algoritmem facebooku, to bylo způsobeno nízkým stropem nabídky. Zobrazování a zájem o příspěvek vzrostl při vyšší nabídce, ale nedokázal v daném prodlouženém termínu působení příspěvku rozpočet vyčerpat, zvyšovat nabídku by již stálo dost peněz. Mohlo to být způsobeno i typem příspěvku. Koláž zaujala k prokliknutí, protože byla sestavena ze 4 fotografií. Uživatelé si je prohlédli, ale již neprojevili zájem fotografie označit jako „To se mi líbí“ a nebyly dostatečně atraktivní pro propagaci algoritmy na facebooku nebo v podobné kategorii byla tou dobou velká konkurence.

### **16.1.3 Black Cat, popis: "A little innocent art theft followed by hot cocoa and steamy chick-lit. These are my plans for this evening"**

- Datum publikování: 4. března 17:17
- Datum promování: 4. března 17:30-6. března 17:30

- Forma příspěvku: Cosplay je focen jako celek fotografem na srazu nadšenců cosplaye.
  - Optimalizace: Pro zaujetí příspěvkem
  - Rozpočet stanoven/vyčerpano: 428,- Kč/428,- Kč
  - Geografické cílení: Celé Spojené státy americké
  - Demografické cílení: Muži i ženy 20-50 let
  - Chování: Správci facebook stránek (jako potenciální šířitelé promovaného obsahu dál nebo významní aktéři v oboru, které chce kampaň zasáhnout).
  - Oblast zájmu recipientů: Cosplay nebo Black Cat (comics)
  - Omezení promování: Max. nabídka za zaujetí 15,- Kč
- 
- Počet oslovených recipientů z reklamy/celkově: 2 858/3 314
  - Počet označení „To se mi líbí“ u příspěvku: 211
  - Proklikovost: 10,792 %

Slovní hodnocení: Po předchozích zkušenostech s minulými příspěvky byla již od začátku zvolena taktika vyšší ceny pro zaujetí příspěvkem, i když zdaleka tak vysoké částky zaujetí nedosáhlo. Také sestava kampaně dosáhla vyšší finanční efektivnosti u zaujetí i prokliknutí příspěvku. Je dost možné, že to souviselo i s atraktivitou postavy a obecně její velkou oblíbeností ze série Spiderman, která je mezi komiksy nejpopulárnější, dále geografické cílení neomezené na obrovské metropole mohlo cenu snížit.

#### **16.1.4 Jack Skellington, popis: What's this? What's this? 🎵🎵 Missing Christmas**

- Datum publikování: 5. března 11:04
- Datum promování: 5. března 11:30-7. března 11:30
- Forma příspěvku: Fotografie postavy Jacka Skellingtona v zaranžovaném prostředí, které připomíná scénu z pohádky Tima Burtona „Nightmare before Christmas“.
- Optimalizace: Pro zaujetí příspěvkem
- Rozpočet stanoven/vyčerpano: 428,- Kč/428,- Kč
- Geografické cílení: Celé Spojené státy americké
- Demografické cílení: Muži i ženy 20-50 let
- Chování: Správci facebook stránek (jako potenciální šířitelé promovaného obsahu dál nebo významní aktéři v oboru, které chce kampaň zasáhnout).



- Oblast zájmu recipientů: Cosplay nebo Ukradené Vánoce (film)
- Omezení promování: Max. nabídka za zaujetí 15,- Kč
  
- Počet oslovených recipientů z reklamy/celkově: 4 426
- Počet označení „To se mi líbí“ u příspěvku: 438
- Proklikovost: 10,448 %

Slovní hodnocení: Příspěvek potvrdil eskalaci navyšování zájmu o příspěvky, zároveň se obrátila cílová skupina a více se zapojovali na stránce ženy. Motiv je sice pohádkový, ale nejde o pohádky určené mladým dětem jako v případě Disney a Pixar motivů. Působí noir atmosférou se spoustou morbidních prvků, i proto se chytila správně definovaná skupina od 20 let. Navíc pohádka je z roku 1993 a je tedy známa hlavně mezi osobami narozenými do roku 2000.

#### **16.1.5 Maleficent, popis: Do you like fairy tales? We do!**

- Datum publikování: 6. března 12:10
- Datum promování: 6. března 12:30-12. března 22:27
- Forma příspěvku: Fotografie obličej se stylizovaným make-upem a vyrobenými rohy.
- Optimalizace: Pro zobrazení/pro zaujetí
- Rozpočet stanoven/vyčerpáno: 428,- Kč/428,- Kč
- Geografické cílení: Spojené státy americké
- Demografické cílení: Muži i ženy 20-50 let
- Chování: Správci facebook stránek (jako potenciální šířitelé promovaného obsahu dál nebo významní aktéři v oboru, které chce kampaň zasáhnout.
- Oblast zájmu recipientů: Maleficent nebo Walt Disney Studios Motion Pictures
- Omezení promování: Zpočátku horní limit částky za tisíc zobrazení, později přeorientováno na zaujetí a strop 7,- Kč na zájem o příspěvek.
  
- Počet oslovených recipientů z reklamy/celkově: 3 303/3 802
- Počet označení „To se mi líbí“ u příspěvku: 338
- Proklikovost: 11,736 %

Slovní hodnocení: Při změně taktiky a záměně zaujetí za zobrazení došlo ke ztrátě pozornosti, a proto bylo promování příspěvku v průběhu kampaně přeorientováno k osvědčené optimalizaci pro zaujetí. Po zásahu do optimalizace kampaň nabrala vysoké efektivity vynaložení zdrojů, ale již celkem pozdě. Bohužel až doposud nedošlo k lavinovému šíření příspěvku a používání cílení na správce facebookových stránek nemělo žádný efekt. Jsou to většinou muzikanti nebo cosplayeri natolik nevýznamní, že nemají mediální moc příspěvek rozšířit. Na úrovni jednotlivců sdílení příspěvků taktéž negenerovalo nárůst zájmu. I proto došlo ke změně cílení dle zájmů přímo na studio, které film produkovalo, aby existovala alespoň malá pravděpodobnost, jak obsah doručit přímo tvůrcům filmů. Bohužel nic z toho nefungovalo. Příspěvek však byl v rámci kampaně úspěšný.

#### **16.1.6 Riddler, popis: "I can reach the endless diversity, all I need is eternity."**

##### **"Who am I?"**

- Datum publikování: 7. března 12:10
  - Datum promování: 7. března 12:30-9. března 17:30
  - Forma příspěvku: Fotografie zachycená na jednom ze srazů. Cosplay celkem vystihuje výraz předlohy a zachycuje nejzdařilejší část cosplaje od pasu nahoru.
  - Optimalizace: Pro zaujetí příspěvkem
  - Rozpočet stanoven/vyčerpáno: 428,- Kč/427,95,- Kč
  - Geografické cílení: Spojené státy americké
  - Demografické cílení: Muži i ženy 20-50 let
  - Chování: Tvůrci událostí, FB Payments (Higher than average spend) nebo Správci Facebook stránek
  - Oblast zájmu recipientů: DC comics
  - Omezení promování: Horní limit částky za zaujetí 7,- Kč
- 
- Počet oslovených recipientů z reklamy/celkově: 2 091/2 410
  - Počet označení „To se mi líbí“ u příspěvku: 93
  - Proklikovost: 5,155 %

Slovní hodnocení: Kampaň až doteď nepřinesla žádný hmatatelný úspěch (kromě stovek liků) a byla proto drasticky přeorientována směrem k inzerentům na facebooku a osobám významným v dění (zakládají události). Bohužel ani to nepřineslo zvýšenou efektivitu ná-

kladů a samovolné šíření, naopak se kampaň prodražila, protože nebyla pro recipienty dostatečně lákavá.

#### **16.1.7 Thorovo kladivo, popis: "If you can dream it you can do it". I dream about being supergod from Viking legends.**

- Datum publikování: 8. března 18:02
  - Datum promování: 8. března 18:30-12. března 22:27
  - Forma příspěvku: Dvě fotografie. Jedna prezentující původní suroviny a průběh výroby a druhá reprezentující celkové vzezření rekvizity.
  - Optimalizace: Pro zaujetí příspěvkem
  - Rozpočet stanoven/vyčerpáno: 428,- Kč/428,- Kč
  - Geografické cílení: Los Angeles
  - Demografické cílení: Muži i ženy 20-50 let
  - Chování: Neomezeno
  - Oblast zájmu recipientů: Marvel Studio, Walt Disney Studios Motion Pictures nebo Avengers (film)
  - Omezení promování: V průběhu upraveno až na 15,- Kč/zaujetí
- 
- Počet oslovených recipientů z reklamy/celkově: 4 651/4 988
  - Počet označení „To se mi líbí“ u příspěvku: 67
  - Proklikovost: 18,52 %

Slovní hodnocení: Opět se prokázalo, že příspěvek složený z více fotografií recipienti mnohem spíše prokliknou, ale už se nevracejí k jeho označení jako „To se mi líbí“. To může příspěvky brzdit ve svém přirozeném neplaceném šíření. Příspěvek úplně vynechal cosplayery a zaměřoval se pouze na fanoušky filmu a studií, které jej vytvářely. Dokazuje to, že nejen cosplayeři mají zájem o rekvizity spojené s cosplayem, a dokonce v případě sběratelských předmětů jako může být právě kladivo je i předčí. Bohužel nikoho už dále nezajímalo kompletní postup výroby nebo další projev zájmu o získání rekvizity nebo podělení se o možnost vlastní výroby se svými přáteli. Příspěvek dosáhl nejlepší finanční efektivity, co se týče zájmu o příspěvek, bohužel se nijak prakticky neprojevil.

## 16.2 Druhá vlna

Protože první vlna byla celkem zklamáním, druhá vlna si dala za cíl alespoň poznat lépe cílovou skupinu. Jeden příspěvek byl promován čtyřmi různými způsoby tak, aby odpověděl na otázky, koho víc cosplay zaujme, zda cosplayery nebo příznivce postav a jak si stojí Česká republika v zájmu oproti USA.

### 16.2.1 Poison Ivy + Riddler + Harley Quinn, popis: WE MADE IT! We entered the new week with grace and success and you?

- Datum publikování: 16. března 18:01
  - Datum promování: 16. března 18:30-18. března 22:27
  - Forma příspěvku: Jedna fotografie s grafickou úpravou. Postavy (cosplayované předlohy) se společně nikdy nemohly potkat, i když charakter, které postavy zastupují ano.
  - Optimalizace: Pro zaujetí příspěvkem
  - Rozpočet stanoven/vyčerpáno: 500,- Kč/500,- Kč
  - Geografické cílení: Česká republika / Spojené státy americké
  - Demografické cílení: Muži i ženy ČR 13-65, Spojené státy 17-65
  - Chování: Naomezeno
  - Oblast zájmu recipientů: Cosplay / Batmat
  - Omezení promování: Automaticky nastaveno čerpání rozpočtu
- 
- Počet oslovených recipientů z reklamy/celkově: 14 831/16 008
  - Počet označení „To se mi líbí“ u příspěvku: 744
  - Proklikovost průměrná: 11,324 %

### 16.2.2 Úspěch dle cílení

#### 16.2.2.1 USA Batman

- Počet oslovených recipientů: 3 454
- Proklikovost průměrná: 11,292 %

#### 16.2.2.2 USA Cosplay

- Počet oslovených recipientů: 3 038

- Proklikovost průměrná: 15,045 %

Za USA komentovali, likovali nebo sdíleli příspěvky v 558 případech

#### ***16.2.2.3 ČR Batman***

- Počet oslovených recipientů: 4 160
- Proklikovost průměrná: 8,837 %

#### ***16.2.2.4 ČR Cosplay***

- Počet oslovených recipientů: 4 235
- Proklikovost průměrná: 11,457 %

Za ČR komentovali, likovali nebo sdíleli příspěvky v 226 případech

Slovní hodnocení: Potvrdilo se, že v USA je cosplay i komiks mnohem populárnější, a dokonce kampaň nevyšla draže než v Česku, i když cenové nabídky facebooku vycházejí v USA cca dvakrát tak draho. Zároveň kampaň v části druhé vlny částečně odpovídá na výzkumnou otázku, zda je výhodnější zaměřit se spíše na cosplayery nebo na příznivce předloh. Cosplayeři příspěvek ocenili mnohem spíše než nadšenci a příznivci díla, ve kterých se postavy vyskytují. Subkultura cosplaye je tedy stále více sama pro sebe než že by přerůstala do kulturního dění. Nicméně již jej silně ovlivňuje.

## 17 ZÁVĚREČNÉ STATISTIKY

- Počet „To se mi líbí“ na stránce: 756
- 106 osob označilo stránku jako „To se mi líbí“ přímo z reklamy, zbylých 44 přirozeně.
- Cca 12 000 unikátních oslovených uživatelů facebooku.
- Cca 2 200 unikátních uživatelů, u kterých byla vyvolána přímá interakce s generovaným obsahem kampaně.
- Kampaň vygenerovala v prostředí facebooku 4 203 kliků.
- Proklikovost se pohybovala mezi 11,3-11,6 %
- Příspěvky získali celkem 2 058 liků
- Rozpočet vyčerpán pouze z 97 % (3 381,54,- Kč) kvůli špatné optimalizaci.
- Výkonnost kampaně:
  - 22,54,- Kč za získaného fanouška stránky (včetně přirozeného příbytku v rámci kampaně)
  - Cena za proklik sdělení vygenerovaného stránkou 0,8,- Kč
  - Cena za 1 000 zobrazení 0,1,- Kč

## 18 SHRNU TÍ A ZÁVĚRY

### 18.1 Splnění cílů

- Jediný měřitelný cíl, který měl odrážet úspěšnost kampaně, nebyl splněn. Kampaní se nepodařilo získat 1 000 „To se mi líbí“ na stránce cosplayerů. Poměrné splnění cíle odpovídá 38 %.
- Příspěvky nedosáhly vyloženě lavinového virálového šíření. Oslovení uživatelé ne-realizovali potřeby příspěvky stránky nějak výrazně šířit dál. Díky zajímavému obsahu však kampaň dosáhla vysoké efektivity. Je to možná i proto, že nic zásadního nevnucovala a nešlo o standardní komerční prodej.
- Podařilo se oslovit najednou a cíleně potenciální konzumenty/zákazníky cosplaye z řad subkultury primárně v USA a oslovit i tuzemský trh. I když nebyla stanovena konverze, ke které by tato část kampaně měla vést, po ukončení kampaně došlo k vytvoření poptávky na výrobu součásti cosplaye (ČR) a jeden hostesing (SR)
- Facebook v tomto případě nefungoval dobře jako prezentace komerčního záměru, spíše zvedal povědomí v subkultuře. Příspěvky nevyvolávali nutnost dalších akcí, nicméně i tak se podařilo získat dvě poptávky. Ve spojení s dalšími nástroji (hlavně webem) by facebook byl vhodným nástrojem pro prezentaci cosplayerů.
- Kampaň rozdílnou proklikovostí dle států potvrdila, že v USA je celkově větší zájem o cosplay než v ČR a to i dle poměrných hodnot. Zároveň nastínila, že zájem o cosplay je udržován ve větší míře mezi cosplayery navzájem, ale ne vyloženě výrazněji oproti zájemcům o předlohy.

### 18.2 Další zajímavé závěry

- Nejaktivnější skupinou na facebooku stránky jsou po kampani ženy mezi 18 a 24 lety. Ty obsah zajímá nejvíce, interagují s ním, zatímco jiné skupiny evidentně jen „konzumují“.
- Masivní kampaň (v porovnání s dosavadními komunikačními aktivitami na stránce) nepozměnila zásadně rozložení fanoušků v rámci světa.
- Demografické rozložení obecnstva stránky zůstalo téměř zachováno, jen cílení na USA zapříčinilo minimální snížení rozdílu mezi muži a ženami v kategorii 18-24 let.

- Cosplay je stále subkulturní záležitostí, ale již je obecně proslulý i vruzích umění, které jsou součástí kultury a je velmi pravděpodobné, že nejen v Česku se význam cosplaye bude rozrůstat.
- Navrhované částky za zaujetí jsou nesmyslné a nelze se jimi orientovat. I když v USA vše vycházelo při návrzích draz, ve výsledku stačilo nastavit vyšší strop, ale cena zůstala nízká. Strach z horního limitu kampaň zneefektivnil.



## ZÁVĚR

Snažil jsem se, aby práce měla smysl. Aby neobsahovala jen teoretické repliky slavných děl, ale aby se zaměřila na svůj vlastní cíl. Možná jsem kvůli tomu ustoupil akademické formálnosti, ale s čistým svědomím mohu prohlásit, že práci jsem dělal hlavně pro sebe a činila mi radost.

Doposud jsem se nesešel s tak uceleným přehledem nově probuzené subkultury a stále si myslím, že práce spíše než objasňuje, více navazuje k dalšímu zkoumání a pronikání hlouběji. Například je zde stále velký prostor pro předpovědi a analýzu blízké budoucnosti, ve které se může cosplay otevřít široké veřejnosti a přesunout od subkultury k hlavnímu proudu.

Z práce vyplývá mnoho závěrů, ale snad nejzásadnějším a nejučelnějším je potvrzení faktu o celkově rostoucím zájmu o tuto subkulturu a tedy potenciál k profitu. V USA, které je svým přístupem, kulturou a mocí filmových gigantů Mekkou cosplaye, je penetrace znalosti a zájmu vyšší než v Česku a obecnost je zde starší. Podobný vývoj lze tedy očekávat i u nás. Jihovýchodní Asie je v tomto pohledu pravděpodobně ještě silnější, ale lze předpokládat rostoucí vývoj a trendy směrem od západu kvůli silnějšímu mediálnímu dopadu u nás a předešlého úspěchu kasovních filmových trháků s komiksovou a fantasy předlohou.

V době psaní této práce právě vstupoval do České televize koprodukční dokumentární cyklus mapující současné městské subkultury, mezi kterými byl i Cosplay (inspirován knihou Kmeny). I jejich práce měla komerční podtext. Je podpořena firmami Budějovický Budvar a Jägermeister. V porovnání s tímto dokumentem jsem se ubral trochu jinou cestou, jak cosplay popsat. S větším vhladem a více analytickou ráží.

Budu velmi rád, když má práce inspiruje a osloví i samotné cosplayery, kteří tak možná pochopí ještě více sami sebe nebo potenciál na trhu a nepůjde jen o populárně-naučnou epizodku, která říká: „Je to sice cool, ale musíte k tomu být trochu magor.“ **Každý se za něco schovává a na něco si hraje, cosplay toto umožňuje ve společnosti otevřeně, s grácií a kusem umění. Veškeré pokrytectví, které nám usnadňuje život, ale zároveň škodí okolí, cosplay tluče replikou palcátu po hlavě, vysmívá se mu z pod masky největšího světového antihrdiny a vystavuje mu polonahé tělo statečné sebevědomé ženy, na níž pokrytec nikdy nedosáhne.**

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- 518, Vladimír. *Kmeny: [současné městské subkultury]*. 1. vyd. Editor Karel Veselý. V Praze: Yinachi, 2011, 517 s. ISBN 978-809-0473-539.
- BANYÁR, Milan. *Semiotika reklamy*. Zlín, 2010. Studijní opora. Univerzita Tomáše Bati Zlín.
- CARTER, Mac. DC COMICS/DC ENTERTAINMENT. *Secret Origin: The Story of DC Comics* [Dokumentární film]. 2010 [cit. 16-11-2014].
- EISNER, Will. *Comics: [principles]*. Tamarac, Fla.: Poorhouse Press, c1985, 163 s. ISBN 09-614-7281-2
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, 407 s. ISBN 80-736-7040-2.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KELLER, Jan. *Úvod do sociologie*. 5. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2004, 204 s. ISBN 80-864-2939-3.
- LIETAER, Bernard A. *Budoucnost peněz: vytvářet udržitelný blahobyť, pracovní příležitosti a rozumnější svět*. 1. vyd. Překlad Mikuláš Hučko. Košice: Paradigma.SK, 2004, 318 s. ISBN 80-968-6033-X.
- MARK, Margaret a Carol PEARSON. *The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: McGraw-Hill, c2001, xii, 384 p. ISBN 00-713-6415-3.
- SOUKALOVÁ, Radomila. *Projektový marketing*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati Zlín, 2014.
- SOUKUP, Václav. *Antropologie: teorie člověka a kultury*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2011, 741 s. ISBN 978-807-3674-328.
- ŠTRAUSS, Dušan. FAKULTA MULTIMEDIÁLNÍCH KOMUNIKACÍ UNIVERZITY TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ. *Sociální skupina*. Zlín, 2008.
- ŠTRAUSS, Dušan. FAKULTA MULTIMEDIÁLNÍCH KOMUNIKACÍ UNIVERZITY TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ. *Kultura*. Zlín, 2008.
- TOMEK, Gustav. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Professional Publishing. ISBN 978-80-86946-45-0.

WEBER, Larry. Marketing to the social web: how digital customer communities build your business. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2007. ISBN 04-701-2417-2.

## INTERNETOVÉ ZDROJE

ALEX, Sarah. Pojem yaoi. *Yaoi: ABC.cz: slovník cizích slov* [online]. 2005-2015 [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/yaoi>

Dostupné z: <https://twitter.com/nationalcheater/status/559113606777028609>

All Time Box Office. *All Time Worldwide Box Office Grosses* [online]. 2014 [cit. 2014-11-18]. Dostupné z: <http://boxofficemojo.com/alltime/world/>

Alodia Gosiengfiao. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2010-2015 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: [http://en.wikipedia.org/wiki/Alodia\\_Gosiengfiao#Endorsements.2C\\_media\\_and\\_press](http://en.wikipedia.org/wiki/Alodia_Gosiengfiao#Endorsements.2C_media_and_press)

AMALGAMOUS. Weeb. In: *Urban Dictionary: weeb* [online]. 2011 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://cs.urbandictionary.com/define.php?term=weeb>

Anime. In: *Anime: Definition and More from the free Meriam-Webster Dictionary* [online]. 2014 [cit. 2015-01-23]. Dostupné z: <http://dictionary.reference.com/browse/anime>

Anime. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2011-2014, 2. 11. 2014 [cit. 2015-01-23]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Anime#Syntax\\_a\\_morfologie](http://cs.wikipedia.org/wiki/Anime#Syntax_a_morfologie)

Animefest 2013. In: *Animefest 2013: Animefest* [online]. 2013 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://www.animefest.cz/historie/animefest-2013>

Archetyp. In: *ABZ.cz: Slovník cizích slov* [online]. 2005-2015 [cit. 2015-01-24]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/archetyp>

ATLANTEONARCHIE, Nationalcheater. In: *Twitter* [online]. 24 January 2015 [cit. 2015-01-29]. *Blue and black hair!*. 2015. Dostupné z: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/85/6e/fe/856efe5e29b3ca645514bbaa4b06e3ec.jpg>

BERLATSKY, Noah. The Comic-Book Guys Quivering in Fear of Cosplay. In: *The Comic-Book Guys Quivering in Fear of Cosplay: Sexism and Insecurity* [online]. 2014 [cit. 2015-01-23]. Dostupné z: <http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/12/why-comic-book-guys-are-quivering-at-cosplay-gender-insecurity/383617/>

Booth Babes And Sexy Cosplayers Are In Danger Of Being Completely Banned From Events: They need to start defending themselves. *Booth Babes And Sexy Cosplayers Are In Danger Of Being Completely Banned From Events* [online]. 2015 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.reaxxion.com/6150/booth-babes-and-sexy-cosplayers-are-in-danger-of-being-completely-banned-from-events>

“Booth Babe” Policies. *PAX South 2015 on Guidebook: Details* [online]. 2015 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <https://guidebook.com/guide/27558/poi/2501532/?pcat=95121>

BRIANNE. Fandom. *Urban Dictionary: Fandom* [online]. 2004 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=fandom>

BROTHERS, David. The Art of Coloring: Making Comics With Dave Stewart: Interview. In: *The Art of Coloring: Making Comics With Dave Stewart [Interview]* [online]. 2010 [cit. 2015-01-23]. Dostupné z: <http://comicsalliance.com/dave-stewart-interview-coloring/>

COHN, Neil. 2010. Japanese Visual Language: The structure of manga. In *Manga: An Anthology of Global and Cultural Perspectives*, edited by T. Johnson-Woods. New York: Continuum Books.

Comic Market 84 Sets Record With 590,000 Across 3 Days. In: *Comic Market 84 Sets Record With 590,000 Across 3 Days: Anime News Network* [online]. 2013 [cit. 2015-01-22]. Dostupné z: <http://www.animenewsnetwork.com/news/2013-08-13/comic-market-84-sets-record-with-590000-across-3-days>

Cosplay in America INTERVIEW : Jessica Nigri. In: *COSPLAY IN AMERICA*. [online]. 2013 [cit. 2014-10-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=PJvQolAD-cQ>

Creating the Superhero: The history of comic books. *The Comic Books: The History of Comic Books* [online]. 2011 [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: <http://www.thecomicroom.com/old/Hist1.html>

Cyberpunk. *What is cyberpunk?: A Webopedia Definition* [online]. 2015 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.webopedia.com/TERM/C/cyberpunk.html>

DOBRODRUŽNÁ LITERATURA. *DOBRODRUŽNÁ LITERATURA: Žánr dobrodružné literatury* [online]. 2010 [cit. 2015-01-23]. Dostupné z: [www.cesky-jazyk.cz/cjl/pictures/dobrodruzna\\_literatura.rtf](http://www.cesky-jazyk.cz/cjl/pictures/dobrodruzna_literatura.rtf)

- DOLPHIN\_X. Wapanese. In: *Urban Disctionary: Wapanese* [online]. 2003 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z:<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Wapanese>
- Emo vs. Scene. *Emo vs Scene: Difference and Comparison / Diffen* [online]. [cit. 2015-03-14]. Dostupné z:[http://www.diffen.com/difference/Emo\\_vs\\_Scene](http://www.diffen.com/difference/Emo_vs_Scene)
- EuroCosplay Championship 2014 rules. In: *EuroCosplay Chamipnship - London Comic Con* [online]. London: 2014 [cit. 2014-10-11]. Dostupné z: <http://www.mcmcomiccon.com/london/wp-content/uploads/sites/2/2013/01/EuroCosplay-Championships-2014-Rules.pdf>
- Fandom As a Subculture. *Fandom As a Subculture* [online]. 2013 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <https://fandomwanderers.wordpress.com/2013/11/09/fandom-as-a-subculture/>
- Gintoki and Hijikata yaoi*. 2015. Dostupné z: <http://images4.fanpop.com/image/photos/22900000/Gintoki-and-Hijikata-yaoi-22921676-320-500.jpg>
- GOOGLE INC. *Google trends* [online]. 2004-2015 [cit. 2015-01-24]. Dostupné z: <http://www.google.com/trends>
- HAIMANN, Tomáš. Subkultury dneška: Ke komu se řadíte?. *Subkultury dneška: Ke komu se řadíte?: Abicko.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: <http://www.abicko.cz/clanek/precti-si-zabava/14679/subkultury-dneska-ke-komu-se-radite.html>
- Goth lolita*. 2015. Dostupné z: <https://www.pinterest.com/pin/514817801124802020/>
- Hemulka Xutebow - YouTube. In: TRUNEČKOVÁ, Andrea. [online]. [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/user/MeMOUnek/featured>
- 【Hemulka Xutebow】. In: TRUNEČKOVÁ, Andrea. [online]. [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: <http://ask.fm/hemulka>
- Intensities: The Journal of cult media*. Cardiff: Cardiff University, 2013, 4., 5. Dostupné z: <http://intensitiescultmedia.com/issue-5-springsummer-2013/>
- JRRL. What is Steampunk?. *What is Steampunk?: Steampunk.com* [online]. 2015 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z:<http://www.steampunk.com/what-is-steampunk/>
- KICKSTARTER, Inc. *Kickstarter* [online]. 2009-2014, <https://www.kickstarter.com> [cit. 2015-01-25].

KOHOUTEK, Rudolf. Pojem komunita. In: *Komunita: Abc.cz: slovník cizích slov* [online]. 2005-2014 [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/komunita>

LEE FELDMANN, Stacey. Strange Land Costuming: The History of Cosplay. In: *Strange Land Costuming* [online]. ? [cit. 2015-01-22]. Dostupné z: <http://www.strangelandcostumes.com/history.html>

MACRAE. Clothing Optional... Vintage Cosplay Photos. In: *Clothing Optional... Vintage Cosplay Photos: CVLT Nation* [online]. 2014 [cit. 2015-01-23]. Dostupné z: <http://www.cvltnation.com/clothing-optional-vintage-cosplay-photos/>

Market shares. In: *Market Shares for Comics Sold by Diamond: 1997-present* [online]. 2013 [cit. 2014-11-21]. Dostupné z: <http://www.comichron.com/vitalstatistics/marketshares.html>

MATĚJČEK, Petr. Subkultury už nepředstavují politický boj, ale zábavu. *Česká pozice: Informace pro svobodné lidi* [online]. 2011 [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: [http://ceskapozice.lidovky.cz/subkultury-uz-nepredstavuji-politicky-boj-ale-zabavu-pp5-/recenze.aspx?c=A111127\\_060000\\_pozice\\_44957](http://ceskapozice.lidovky.cz/subkultury-uz-nepredstavuji-politicky-boj-ale-zabavu-pp5-/recenze.aspx?c=A111127_060000_pozice_44957)

MCKINNEY, Kelsey. "I feel like a force no one can stop": How cosplay empowers women. In: *"I feel like a force no one can stop": How cosplay empowers women: Vox* [online]. 2014 [cit. 2015-01-23]. Dostupné z: <http://www.vox.com/2014/10/29/7014057/cosplay-women-self-empowerment>

MCKRACKEN. Marvel and DC sales figures. In: *Marvel and DC sales figures* [online]. 2009 [cit. 2014-11-22]. Dostupné z: [http://zak-site.com/Great-American-Novel/comic\\_sales.html](http://zak-site.com/Great-American-Novel/comic_sales.html)

MURRAY, Christopher. Graphic novel. In: *Graphic novel (literature)* [online]. 2014 [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1020959/graphic-novel>

NAGY, Ladislav. Erotica jako hranice literatury?. *ILiteratura: Erotica jako hranice literatury?* [online]. 2002 [cit. 2015-01-24]. Dostupné z: <http://www.iliteratura.cz/Clanek/14423/erotica-jako-hranice-literatury>

Otaku. *Urban Dictionary: Otaku* [online]. 2003 [cit. 2014-12-11]. Dostupné z: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=otaku>

ROGIC, Mario. Cosplay. In: *Urban dictionary: cosplay* [online]. 2013 [cit. 2014-10-11]. Dostupné z: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=cosplay>

SAN DIEGO COMIC CONVENTION. *Comic Con International: San Diego* [online]. 2015 [cit. 2015-01-22]. Dostupné z: <http://www.comic-con.org/about>

SERANI, Floriana. The rise of gothic lolita subculture. *The rise of gothic lolita subculture* [online]. 2010-2013 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.stylenoir.co.uk/rise-gothic-lolita-subculture/>

Seznam Slovník. SEZNAM.CZ, a.s. [online]. 1996-2015 [cit. 2015-01-22]. Dostupné z: <http://slovník.seznam.cz/en-cz/word/?q=nerd&id=0qmUrrVUVTo=>

*Sir Steampunk.* 2015. Dostupné z: [http://www.rouming.cz/roumingShow.php?file=sir\\_steampunk.jpg](http://www.rouming.cz/roumingShow.php?file=sir_steampunk.jpg) Sociální skupina. In: *Sociální skupina: Základy společenských věd* [online]. [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: <http://www.vysokeskoly.cz/maturitniotazky/zaklady-spolecenskych-ved/socialni-skupina>

ST. JOHN, Allen. The Most Watched Hour Ever: Why 'The Walking Dead' Season Finale Will Break A Ratings Record. *The Most Watched Hour Ever: Why 'The Walking Dead' Season Finale Will Break A Ratings Record* [online]. 2014 [cit. 2014-11-21]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/allenstjohn/2014/03/30/the-most-watched-hour-ever-why-the-walking-dead-season-finale-will-break-a-ratings-record/>

ŠTEIDLOVÁ, Kateřina. Definice komiksu a jeho konvence. *Filmový časopis 25fps* [online]. 2007 [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: <http://25fps.cz/2007/definice-komiksu-a-jeho-konvence/>

UNIVERSUM-2001 kol. Universum, všeobecná encyklopedie. Multimediální verze /CD-ROM/. Praha, Odeon 2001.

USA. Licensing for Marvel Entertainment. In: *MVL-8K.* 2009. Dostupné z: [http://www.wikinvest.com/stock/Marvel\\_Enterprises\\_%28MVL%29/Licensing](http://www.wikinvest.com/stock/Marvel_Enterprises_%28MVL%29/Licensing)

What is Emo: Introduction to the Emo Scene Community. *What is Emo: Introduction to the Emo Scene Community*[online]. 2014 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.soemo.co.uk/emo.php>

WORLD COSPLAY. *Welcome to WorldCosplay* [online]. 2005-2015 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://worldcosplay.net/>



ZBÍRAL, David. Žánr fantasy a religionistika. *David Zbiral: Povídky fantasy* [online]. 2006, 2003 [cit. 2015-01-23]. Dostupné z: [http://www.david-zbiral.cz/fantrel.htm#\\_Toc151645103](http://www.david-zbiral.cz/fantrel.htm#_Toc151645103)

ZUCKERBERG, Mark. FACEBOOK INC. *Facebook* [online]. 2004-2015 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek č. 1: Cosplay (facebook, ©2015).....	13
Obrázek č. 2: Yaoi (fanpop, ©2015) .....	20
Obrázek č. 3: Scene girl (Pinterest, ©2015) .....	22
Obrázek č. 4: Gothic lolita (pinterest, ©2015) .....	23
Obrázek č. 5: Steam punk cosplayer (Roumenův Rouming, ©2015).....	24
Obrázek č. 6: Příspěvek uživatele A. F. (facebook, ©2015) .....	63
Obrázek č. 7: Příspěvek uživatele M. P. R. (facebook, ©2015).....	64

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf č. 1: Demografické rozložení zájmu o cosplay v České republice a na Slovensku (facebook.com, ©2015).....	49
Graf č. 2: Demografické rozložení fanoušků cosplaye na fanouškovské stránce cosplayerů (facebook.com, ©2015).....	50
Graf č. 3: Detailní demografické rozložení zájmu o cosplay v USA (facebook.com, ©2015).....	51
Graf č. 4: Počet realizovaných cosplayů ročně USA (n=197) (Intesities: The Journal of Cult Media, ©2012).....	52
Graf č. 5: Nákladnost na jeden cosplay v USA (n=197) (kurz převeden z dolaru k 27. 8. 2012) (Intesities: The Journal of Cult Media, ©2012).....	53
Graf č. 6: Počet realizovaných cosplayů ročně v ČR a SR (n=659).....	54
Graf č. 7: Nákladnost na jeden cosplay v ČR a SR (n=659).....	55
Graf č. 8: Popularita cosplaye napříč druhy umění (Google, ©2015).....	58
Graf č. 9: Popularita cosplaye napříč druhy umění (Google, ©2015).....	59

## SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: TOP 20 nejvýdělečnějších filmů (Box Office Mojo, ©2014) .....	31
---	----

## **SEZNAM PŘÍLOH**


Příloha P I: Anketa mezi nadšenci anime .....	102
Příloha P II: Anketa mezi nadšenci Komiksu .....	103
Příloha P III: dotazník z průzkumné socioekonomické sondy .....	104
Příloha P IV: Nejúspěšnější facebookový příspěvek z kampaně.....	106

## PŘÍLOHA P I: ANKETA MEZI NADŠENCI ANIME

Jsem sice hlavně komiksák, ale začíná mě trochu brát i anime. Když to srovnáte (nebo ani nemusíte), proč vůbec čtete/sledujete mangu/anime. Jaká jsou hlavní pozitiva? Díky

- Uskutečňuji tak svůj únik z reality do fantazie +27
- Jsem úchylák a deviant :-D  +17
- Jsem antisociál, hikikomori, co je to reálný svět? Animu/mango je pro mě všim +13
- Jsem spíše východně orientován, baví mě ta kultura. +11
- Zajímám se o uměleckou stránku mangy/anime +7
- Já nevím, potřebuju důvod? Je to legrace, to je asi vše. +6
- Hlavní hrdinové jsou pro mě vzory  +5
- SEM OKAKU +2
- 

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet

 Zobrazit další komentáře (25)

-  **Haany Hanka Holtanová** Ja naopak čítam vsetky komiksy, a to som.zatial' prečítala len 3/4 jednej 😊  
před 3 h · To se mi líbí
-  **Jakub Raab** Tak do jednoho pytle bych to neházel. Pro obě média platí jiná pravidla i co se postavení panelů, výpravy a narativy týče. Oboje je ale sekvenční umění.  
před 3 h · Už se mi to nelíbí · 🗨️ 1
-  **Adam Furik** Já bych bral mango jako podžánr (podstyl jestli takový výraz existuje)  
komiksovou

## PŘÍLOHA P II: ANKETA MEZI NADŠENCI KOMIKSU

Proč vůbec čtete comics? Myslím, že je fajn si občas připomenout, proč vůbec comics existuje a proč je tak super!




- Mám rád příběhy.  +51
- Zajímám se o uměleckou stránku comicsu. +22
- Můj motiv souvisí s masturbací a nechtěl bych jej zveřejňovat +12
- Ani pořádně nevím, možná od každého trochu +11
- Comics mi zprostředkovává neuskutečnitelné fantazie. +9
- Je to pro mě únik ze společnosti, která mě nechápe. +8
- Comicsoví hrdinové ztělesňují vlastnosti, které obdivuji. +7
- Mám rada příběh, situáciu a atmosféru sprostredkovanú obrazom s minimom textu.  +5
- Je to barevné a v tipné +3
- Svaly, slipy, úplé legíny a nejasná sexualita superhrdinů. +2
- Jsem čurák. +1
- 

 To se mi líbí · [Přidat komentář](#) · [Sdílet](#)

To se líbí 2 uživatelům.

Zobrazit další komentáře (20)



**Roman Burzum Bury** To je jednoduché...rád čítam a je jedno či knihu alebo komiks...keď je skvelý príbeh tak je to jedno či to napísal Dan Brown,J.R.R.Tolkien alebo od Frank Miller...pri komikse sú navyac ešte okrem príbehu aj skvelé kresby  
6 leden v 16:51 · [To se mi líbí](#) ·  2



**Michaela Drnovcova** já neumim číst, takže koukat na obrázky je jediná kultura co

# PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK Z PRŮZKUMNÉ SOCIOEKONOMICKÉ SONDY

7. 4. 2015

Cosplay dotazník - Kolik za co?

## Cosplay dotazník - Kolik za co?

Ahoj milí lidé, prosím přispějte 4-5 minutami do 5 otázek svými odpověďmi. Dotazník bude použit pro diplomovou práci na téma cosplaye. Děkuji.

\* Required

### 1. Kolik ti je? \*

Mark only one oval.

- 13 a méně
- 14
- 15
- 16
- 17
- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24
- 25
- 26
- 27
- 28
- 29
- 30
- 31
- 32
- 33
- 34
- 35 a více

### 2. Kdo jsi? \*

Mark only one oval.

- Muž
- žena



**3. Kolik děláš ročně cosplayů?***Mark only one oval.*

- 1-2  
 3-5  
 6-10  
 10-15  
 16 a více

**4. Kolik utratíš za jeden cosplay? \****Mark only one oval.*

- 0-999 Kč  
 1 000-1 999 Kč  
 2 000-3 999 Kč  
 4 000- 7 999 Kč  
 8 000 Kč a více

**5. Jak nejvíc utrácíš? \****Mark only one oval.*

- Za jednotlivé hotové části (paruky, zbraně, boty atd.)  
 Za suroviny (látky, dřevo, make-up atd.)  
 Za kompletní kostým  
 Za služby (švadlena, kadeřník atd.)

## PŘÍLOHA P IV: NEJÚSPĚŠNĚJŠÍ FACEBOOKOVÝ PŘÍSPĚVEK Z KAMPANĚ



**Cosplay Team33**  
Zveřejnil(a) Paul de Quiz [?!]  
16 března · Upraveno · 🌐 ·

WE MADE IT! We entered the new week with grace and success and you? — s uživateli Teresa Yagami Chan, Paul de Quiz a Tisara Fajfrová

📍 Označit fotku 📍 Přidat umístění ✎ Upravit

To se mi líbí · Komentář · Sdílet 📄

👍 To se líbí uživatelům Barbora · Nejvíce relevantní · Barbossa Koubkova, Roman Pivec, Kamil Mds Bernášek a dalším (741).

↪ Sdíleno: 3x

👤 Kevin-James Winters To bad I wasn't there for this pic , I was Harvey Two face last year for Halloween.



👤 Napište komentář... 📷 😊

fb.me/cosplayteam33