

AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE
FILMOVÁ A TELEVIZNÍ FAKULTA

Filmové, televizní a fotografické umění a nová média
Katedra Produkce

DIPLOMOVÁ PRÁCE

**SOUČASNÁ SITUACE V REKLAMĚ A JEJÍ
PROPOJENÍ S FILMEM DO BUDOUCNA**

Alexandra Moravčíková

Vedoucí práce : Daniel Bergmann

Oponent práce:

Datum obhajoby: 9. června 2017

Přidělovaný akademický titul: Mg.A.

Praha, 2017

ACADEMY OF PERFORMING ARTS IN PRAGUE
FILM AND TV SCHOOL

Film, Television and Photographic Arts and New Media
Production

MASTER THESIS

**ACTUAL STATE OF ADVERTISING AND ITS RE-
CONNECTION WITH FILM IN FUTURE**

Alexandra Moravčiková

Supervisor : Daniel Bergmann

Opponent :

Date of disertation defense : June 9th, 2017

Degree granted: Mg. A

Prague, 2017

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

Současná situace v reklamě a její propojení s filmem do budoucna

vypracovala samostatně pod odborným vedením vedoucího práce a s použitím uvedené literatury a pramenů.

Praha, dne

podpis diplomanta

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala mému vedoucímu práce Danielu Bergmannovi za velice podnětné konzultace, otevřenost, upřímnost, školu a podporu během posledního roku, bez kterých bych diplomovou práci nemohla napsat. Dále mému vedoucímu dílny Jaromíru Kallistovi a panu profesoru Šusterovi za názory, které mnohdy trefně zpochybňovaly váhu mé diplomové práce, ale které mě také neúnavně popichovaly psát dál.

Děkuji také naší vedoucí katedry Martě Lamperové, která trpělivě stojí při nás všech nezorganizovatelných studentech produkce a aktivně nás motivuje k nejlepším výkonům.

Nakonec bych ráda poděkovala fakultě FAMU, že mi umožnila studovat umění filmu a učit se od těch nejlepších profesorů a filmových legend u nás.

Děkuji.

ABSTRAKT

Práce se věnuje současné situaci v reklamě na celém světě s ohledem na jeho provázanost s filmovým průmyslem. Rozebírá kreativní krizi v reklamním prostředí způsobenou příchodem nových digitálních technologií a změnou chování diváka. Zabývá se prací producenta a režiséra, jejichž kreativní input je dnes snad významější než kdy dřív, protože nejlépe rozumí tomu, jak vytvořit poutavý filmový obsah. V závěru práce nabízí několik teorií o vývoji reklamního prostředí do budoucna.

ABSTRACT

The thesis is dedicated to the situation in contemporary advertising and its relation to film. It reflects on creative crisis within advertising industry caused by developments in digital technologies and change of audience behaviour. The thesis discusses role of advertising Producer and Director who are very important persons in nowadays advertising world because they understand how to create an entertaining film. In the end, the thesis offers couple of theories on future of advertising.

OBSAH

1. Úvod.....	8
2. Historie reklamy	11
3. Televizní reklama dnes	17
3.1. Co se děje v reklamním průmyslu	17
3.1.1. Nové technologie a změna chování diváka	17
3.1.2. Přelévání investic mezi televizními a internetovými kampaněmi a jeho dopad na kreativitu	18
3.2. Hráči na reklamním poli a redefinice rolí	26
3.2.1. Jak vzniká reklama	26
3.2.2. Kreativní producentství a práce s režisérem	29
3.2.3. Redefinice rolí	32
4. Budoucnost reklamy	35
4.1. Branded content a Branded entertainment	36
4.2. Virtuální, Rozšířená, Mixed realita a 360° video	43
5. Závěr.....	48
6. Soupis pramenů.....	49

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1, Muži a chlapci nesoucí reklamní panely	11
Příloha 2, Obrázky z reklamy na Coca Colu, <i>I'd like to teach the world to sing</i>	14
Příloha 3, Obrázky z reklamy Apple "1984"	16
Příloha 4, Zdroj: InternetLiveSats.com , 14.12.2016	17
Příloha 5, Obrázky z reklamy <i>IKEA - This is how I cook</i>	22
Příloha 6, Obrázky z dokumentu <i>Hearing Colors</i>	40
Příloha 7, PokemonGO a Oculus Rift headset, ilustrační foto	44

1. ÚVOD

Reklama je samostatné, soběstačné, silné a nesmírně progresivní odvětví filmového průmyslu. Pokud ji chcete dělat dobře a kvalitně, vlastně nejlépe jak umíte, musíte hluboce ctít, znát a milovat film jako medium a řemeslo. Není to obor pro jemnější povahy. Je dynamická a nekompromisní a v širší věci, které v ní můžete zažít, vyzkoušet nebo vytvořit, je fascinující.

Zvolila jsem toto téma diplomové práce, protože jsme se dnes dostali do momentu, kdy je potřeba na téma reklamy otevřít širokou kreativní diskusi na akademické půdě i mimo ni. Jsme na začátku nové etapy a musíme se zamyslet, kudy bychom se měli, nebo chtěli, v tomto průmyslu ubírat dál. Velmi jednoduše řečeno, nikdo neví, co se přesně děje, jediné to, že klasická televizní reklama přestává fungovat. Objevují se nové technologie, platformy a s nimi zatím nevyzkoušené způsoby prezentace filmového obsahu. Diváci se chovají jinak než za posledních 60 let. Co přijde dál je otázka. Budou se posouvat hranice a k tomu je potřeba obrovské kreativity filmařů, protože se nás to všech přímo dotýká.

Ze zákona o audiovizí je totiž poplatek z vysílání reklamy (2%) nejvýznamnějším vlastním příjmem Státního fondu kinematografie a činí 150 mil. Kč ročně. Vyšší částku dostává fond pouze formou dotací ze státního rozpočtu. Bez reklamy bychom ve Fondu měli mnohem méně peněz na podporu vlastních ambiciózních projektů, které však takové peníze skrze 1% z ceny vstupenky do fondu nikdy nevrátí. I přesto s sebou pojem televizní reklama u nás nese pejorativní nádech. Možná je to proto, že skutečně zajímavých kampaní u nás vzniká velice málo.

Nemusí tomu tak ale vůbec být, protože reklama je formát, který umožňuje vyzkoušet a naučit se obrovské množství věcí, které ve výsledku divák má zájem sledovat. Může vzniknout skvělý krátký film, který zasáhne miliony lidí. Skvělým příkladem tomu je vánoční reklama Edeka *#homecoming* režiséra Alexe Feila, kterou v roce 2015 vidělo za první týden 20 milionů lidí jen na internetu. Celkem nasbírala kolem 40ti milionů shlédnutí plus ji muselo vidět nespočetné množství diváků v televizi.

Toto je měřítko, v jakém se budu ve své diplomové práci pohybovat. Budu se snažit představit světový reklamní průmysl a jeho význam ve filmu v tom nejlepším světle, které v něm vidím.

Byť to bude znít šíleně, počátky reklamy datujeme už v pravěku. Od té doby se neustále proměňuje a vyvíjí. V každé nové etapě lidské historie musela redefinovat svoje postavení a prostředky, které používá. Tím také neustále posouvá hranice kreativity a možnosti využití filmového jazyka, protože v každé etapě musí přijít s novým způsobem, jak zaujmout pozornost, technologicky (v současnosti např. vývoj virtuální reality nebo legendární projekt RedBull Stratos) nebo společensky (např. Nike nebo některé kampaně Edeka či Adidas). Někdo mi kdysi řekl velikou pravdu: *Když si myslíš, že už jsi dobru, tak jsi mrtvej.* Stejně tak reklama v každém období dospěla do fáze, kdy byla ustanovená, ale právě tím, že byla jasně definovaná, se vyčerpala. V rámci televizní reklamy k tomu došlo poprvé na přelomu 60.-70. let, kdy přestávaly fungovat klasické demonstrativní reklamy na konzumní společnost. Tvůrci museli jít dál a přinesli do spotů emoce a zajímavé vyprávění. Začali používat dramatický oblouk podobně jako ve filmu. Další takové období byla 90.léta, kdy se zdálo, že všichni věděli, co dělají a co funguje. Dnes se ale dostáváme na konec další etapy. Důkazem toho je fakt, že jsme schopni platit, abychom se reklamě vyhnuli. Je potřeba se znovu pořádně zamyslet, jít na kost, zkusit a najít nové cesty vyprávění.

TV reklama původně vzešla z filmu. Postupně se vyvinula ve specifické odvětví klasické televizní reklamy s danou stopáží určenou pro vysílání v reklamních blocích. Podobnost s filmem se začala vytrácet a jejich síla a atraktivita zeslábla. Naštěstí se proto dnes začíná reklama ke svému původu vracet, začíná se k filmu zpátky přibližovat. Na Vánoce 2016 vyšel spot na H&M, módní značku, který režíroval Wes Anderson a je to v čiré podobě krátký film. Produkt člověk zaregistruje jen okrajově a na konci se objeví logo. Media i diváci tleskají.

Základ své diplomové práce postavím na historii reklamy, protože je nutné představit etapy, kterými reklama prošla, abychom pochopili, kde je dnes.

Budu pokračovat tím, co se dnes vlastně v reklamním průmyslu ve světě děje s ohledem na nové divácké chování. Představím zákonitosti, které jsou pro reklamu typické, jaké vznikají druhy spotů, jaká je role klienta, agentury, producenta a režiséra a jak se ve světle současné situace redefinují. Dostanu se tak ke kreativnímu producenství, tak jak je chápáno ve světovém měřítku. Zaměřím se zde na práci s režisérem, jaké jsou momenty v jeho kariéře, které naprosto neodmyslitelně ovlivňuje přítomnost dobrého producenta.

Nakonec se budu zabývat budoucností reklamy. Nad tím, jak překlenout toto zvláštní období si lámou vysoko postavené hlavy po celém světě a já se pokusím z těchto teorií udělat stručný výstup. Co všechno je nebo může být branded content (reklama, music videos, seriály, filmy). Jak naloží reklamní průmysl s novými technologiemi jako je virtuální realita a rozšířená realita a jak se k tomu jako filmaři můžeme postavit.

Věřím, že mě bádání přivede zpátky k základním stavebním kamenům dobrého filmu, tedy schopnosti kvalitně vyprávět příběh a přenášet emoce. Věřím, že se doberu k závěru, který bude volat k akci, k hledání a vyvíjení mladých režisérů a podpoře zájmu o toto odvětví, které vždycky bylo filmovou senzací.

2. HISTORIE REKLAMY

Reklamní prostředí se neustále proměňuje. Počátky reklamy najdeme už v pravěku v době kamenné 25 000 let nazpět. V jeskyních ve Francii jsou nástěnné kresby znázorňující příběh lovce a nad nimi je v nerozluštěných symbolech také nápis, který společně s obrázkem pravděpodobně propaguje lovecké umění autora dalším lovcům, kteří mají možnost bas-relief vidět.

První skutečná reklama, jíž fyzicky disponujeme, je inzerát starý 3000 let a pochází z Egypta. Stojí na něm příslib odměny za návrat pro aristokrata důležitého otroka. Tento papyrus je prvním náznakem budoucí tištěné reklamy a dnes je exponát vystaven v Britském muzeu.



PŘÍLOHA 1. Muži a chlapci nesoucí reklamní panely; včetně jednoho tmavé barvy pleti, nápisy obsahují reklamní sdělení pro George Catlinovu indickou expozici v Egyptské Hale, Picadilly, Londýn, a další sdělení pro anatomický model, 1834-40, Barva na vodní bázi s kresbou tužkou a černým ikoustem Graphite, Britské museum, exponát č. 1862,0614.1188

Jak dokazují zdi v Pompejích, v antickém Řecku a Římě lidé používali reklamní sdělení vědomě a cíleně. Zdi se hemžily nápisy v červené a černé barvě, které inzerovaly vedle dalších různé lázně, gladiátorské show, divadelní představení a další. V této době se také objevují první vyvolávači, kteří na ulicích dávali veřejnosti najevo důležité noviny nebo nařízení. Mezi hlášení vkládali řekněme sponzorované vzkazy, reklamy na obchodníky nebo zboží, což se velmi podobá dnešní televizi nebo rozhlasu.¹

Vyvolávači měli co dělat i ve středověku. Mnozí obchodníci si najímali své vlastní, kteří propagovali pouze jejich obchod nebo zboží. Přirozeně se také rozvinulo používání vývěsních štítů, které tvořily trvalou reklamu.

¹ J.George Frederick, Forward by Dr. Robert C. Worstell, How to write ad copy that works, Masters of Marketing Secrets, A course in Classic Advertising, rok vydání 2014

Vynález knihtisku v polovině 15.století položil pevné základy pro tištěnou reklamu, urychlil proces její výroby a stal se tak dostupným propagačním prostředkem pro širší vrstvy. Letáčky a vývěsky nahradily vyvolávače a se zavedením novin se také objevují první inzeráty.²

Nathaniel Butter v Londýně vydával noviny *Weekly News* od roku 1632 a byl prvním, kdo vědomě otiskl v novinách reklamu. Avšak první, kdo si uvědomil potenciál reklamy, byl Sir Roger L`Estrange. Orodoval v Británii za striktní kontrolu tisku a tiskovin. Oddělil běžné noviny od těch, ve kterých vycházela pouze inzerce. Logicky na to musel také (o 50 let později) přijít první člověk, kdo si začal za inzeráty účtovat odměnu. Byl jím Nathaniel Mist v jeho novinách *Mist`s Daily Journal*. Takový krok umožnil snížit cenu vydání a zpřístupnit ho více čtenářům. Tato poznámka je důležitá, protože dokazuje vedoucí pozici Velké Británie v reklamním průmyslu již od počátku historie reklamního průmyslu, stejně jak je tomu tak dodnes. Zároveň to je první gesto, které dokazuje, že reklama všeho druhu jde od počátku ruku v ruce s obsahem a že je v jistém ohledu nepostradatelná.

Skutečný rozmach reklamy přišel s příchodem kapitalismu skrze průmyslovou revoluci (18.-19.století), kdy se noviny staly nejsilnějším médiem. Důvodem byl přebytek průmyslových výrobků a potřeba je dostat do povědomí potencionálních (mas) zákazníků, zejména v Americe. Rozvíjí se mediální komunikace, začaly se hojně používat prostředky jako inzertní listy, levné reklamní noviny a ilustrované plakáty. V Německu roku 1855 vymysleli a začali používat inzertní sloupky, které měly vnést pořádek do chaoticky vylepovaných letáčků všude po ulicích. Reklama se v tomto období konečně odděluje jako samostatné odvětví.

V roce 1786 vzniká v Anglii první reklamní agentura pod vedením Williama Taylora. V Americe první takovou agenturu založil Volney B. Palmer a zabývala se umístováním inzerátů do adekvátních novin. V roce 1856 Mathew Brady jako první inzeroval svoje fotografické a další služby v *New York Herald* v jiném fontu a grafice než byl jakýkoliv jiný text

² Mgr. Lenka Kašpárková, *Historický vývoj reklamy*, zhotoveno v rámci programu EU s názvem *OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost, oblast podpory 1.5* ve školním roce 2011/2012, dostupné z odkazu: http://www.strojka.opava.cz/UserFiles/File/sablony/Psychologie_propagace/VY_32_INOVACE_D-12-02.pdf

v daných novinách. Novátorství a genialita odlišení jeho inzerátu od ostatního textu a reklam způsobilo senzaci. Později téhož roku také byla vydána první plná inzertní strana v novinách.

Dalším velmi důležitým mezníkem v reklamě byl moment, kdy se James Walter Thompson připojil k Williamu Jamesi Carltonovi v roce 1877, který do té doby pouze prodával reklamní prostor v několika náboženských časopisech a tiskovinách. Thompson byl skvělý obchodník, který si uvědomil, že by prodali a vydělali více, kdyby na prostor, se kterým obchodují, nabízeli také vytvoření obsahu pro inzerenta. Najal autory (writers) a umělce do nového kreativního oddělení agentury James Walter Thompson Carlton. Položil tak základ moderní reklamy a její výroby, tak jak ji známe dnes.³

Některé agentury, které byly založené v tomto úplně prvním období a které byly postavené na stejném principu doposud existují.

V roce 1869 byla založena agentura *N.W.Ayer & Son* ve Philadelphii, která tehdy zajišťovala servis reklam v plném (tehdejším) rozsahu. Nesla zodpovědnost jak za obsah, tak za správné umístění inzerce. Tato agentura existovala úspěšně až do roku 1996, a mezi její klienty patřila značka Camel, pojišťovna AT&T nebo Americká armáda. Poté se stala součástí jiné větší společnosti a dnes patří do agentury *Publicis group*, která působí po celém světě. Podobně významnou a jednou z nejstarších agentur je francouzská *Havas*, původně novinové vydavatelství spojené s inzertní kanceláří, která byla založena kolem roku 1900, jak oprvní organizovaná skupina ve Francii, existuje dodnes a operuje ve více než 100 zemích.

Co se týče historie televizní reklamy, první spot byl odvysílán 1. července 1941 ve Spojených státech, v regionální soukromé televizi tehdy WNBT na výrobce hodinek Bulova. Běžela před baseballovým zápasem mezi Brooklyn Dogers a Philadelphia Phillies a hlásala slogan „Bulova watch time“. Spot trval asi 10 vteřin a stál něco mezi 4-9ti dolary. Její úspěch velmi

³ Wikipedie, článek Advertising Agency, dostupné z https://en.wikipedia.org/wiki/Advertising_agency

rychle podnítil další společnosti k podobnému marketingovému kroku (např. Pan American World Airways).

Ve Velké Británii vyrobila první reklamu společnost Gibbs S.R.Toothpaste a vysílala ji ITV v první den svého vysílání 22. září 1955.⁴ Televizní reklamy zprvu hledaly, jak promluvit k divákům skrze budoucí masové medium, byly proto na začátku velmi informativní, tedy říkali lidem návod jak produkt funguje a proč by si ho měli lidé pořídit. V reklamách většinou účinkovali bílí představitelé střední třídy v naprosto klasických středostavovských situacích, jako například reklama na saponát Fairy Liquid, kde krásná upravená žena v domácnosti umývá nádobí, zatímco její dcera si hraje. Oblíbené byly také animované spoty, protože díky animované stylizaci spot nestárne.⁵

V průběhu 50.a 60. let televize začaly účelně programovat reklamní bloky mezi a uvnitř pořadů různých cílových skupin, čímž se také definuje délka reklamy, od 1-2 minutových spotů po dodnes platných 30 vteřin. Klienti a tvůrci tedy měli poměrně přesně zacílené publikum a omezený čas, ve kterém jednoduše přesvědčovali diváky, že jejich produkt je lepší než druhý z nejrůznějších racionálních důvodů.

K významnému zlomu došlo v 70. letech, kdy se Coca-Cola a další značky začaly zabývat reklamou, jako krátkým filmem, ve kterém se nikdo nesnaží přesvědčit nikoho o ničem. Úspěšný seriál *Mad Men* nekončí spotem *I'd like to teach the world to sing* pro Coca-Colu náhodou. Jednalo se totiž o film, který změnil přístup k televizní reklamě dodnes s označil konec jedné a začátek nové éry.⁶



PŘÍLOHA 2, Obrázky z reklamy na Coca Colu, *I'd like to teach the world to sing*

⁴ Wikipedie, článek Television advertisement, dostupné z https://en.wikipedia.org/wiki/Television_advertisement

⁵ Alice Johnson, Jenna Vickers, Lauren Pell, Sera Song, *The History of Advertising in Television*, RMIT University for Media Industries, blog "Ads for later", 8. července 2009, dostupné z <https://adsforlater.wordpress.com/2009/06/08/the-history-of-advertising-in-television/>

⁶ Ian Leslie, článek *How the Mad Men Lost the Plot*, publikováno ve Financial Times, 6. listopadu 2015, dostupné z <https://www.ft.com/content/cd1722ba-8333-11e5-8e80-1574112844fd>

Poprvé byla vysílána roku 1971 a rozšířila možnosti podob a forem, jak může reklama vypadat. Byla první, která neapelovala pouze na raciono, tedy neříkala, jak nápoj chutná nebo jak se pije. Poprvé její tvůrci položili větší váhu na emoce, na pocit, který při sledování získáme. Prožitek si jako diváci pamatujeme a nikdo nikomu nenutí, jak má být silný nebo jak má vypadat. V této reklamě vidíme řadu lidí různých národností a barev pleti zpívat společně písničku, která říká, pravdivě, že zpívat si a zpívat společně je síla a štěstí. Přezenu-li to, jedná se o neinvazivní poselství o pospolitosti a dobrotě světa. Měla za úkol zvednout náladu a tu a tam si někdo mohl písničku pro radost propěvovat. Měla ukázat hodnoty, které jako značka zastává a považuje za důležité, skrze emoce, pro což je film, hudba a jejich spojení dokonalé medium. Přesně je tato tehdy objevená neinvazivnost stále funkční element, který se používá dodnes a pokud užíváno s mírou, stále funguje.

Reklama tak vstoupila do zlatého kreativního období, kdy reklamní blok dosahoval v Americe běžně až 19 minut z hodinového pořadu, aniž by to diváky pobuřovalo nebo odrazovalo, spíš naopak. Průmysl byl v tomto období zcela funkční a sebevědomý a tak tomu bylo až do 90tých let.

Některé reklamy v té době byly události, lidé je znali, rádi se na ně dívali znova a znova a citovali z nich.

Apple například v roce 1984 uvedl spot na jejich první osobní počítač Macintosh. Film dodnes zná téměř každý a to přesto, že byla odvysílána pouze dvakrát. Jednou v posledním reklamním možném prostoru 31. prosince 1983 a podruhé během 18. SuperBowlu na americké národní TV stanici CBS 22.února 1984. Náklady na její výrobu byly v době schválení finální podoby 650.000 USD.⁷ Měla takový úspěch, že ji opakovaně vysílali v televizním zpravodajství a hodnota celkového vysílacího času, který takto (zdarma) získala, dosáhla až 150 milionů USD.⁸

⁷ Wikipedie, článek *1984 (Advertisement)*, dostupné z [https://en.wikipedia.org/wiki/1984_\(advertisement\)](https://en.wikipedia.org/wiki/1984_(advertisement))

⁸ Aaron Tabe, Business insider, článek *How The Greatest Super Bowl Ad Ever — Apple's '1984' — Almost Didn't Make It To Air*, 22.ledna 2014, dostupné z: <http://www.businessinsider.com/apple-super-bowl-retrospective-2014-1>

V agentuře Chiat/Day napsal script Steve Hayden, dnes Vice-Chairman a CCO agentury Ogilvy Worldwide, kreativitu vytvořil Lee Clow, dnes člen rady a globální ředitel agentury TBWA/Worldwide (který stojí také za sloganem Apple “*Think Different*”) a v produkci Fairbanks Films spot režíroval Ridley Scott.

Její sílu přičítám třem faktorům. Jeden z nich je geniální režie a práce s filmovými prostředky (stříh, kamera, světelná a barevná atmosféra, set design, casting). Druhým je skvělý a odvážný scénář spotu. Posledním je odvaha a kreativita všech, kteří ji vyrobili a pustili do světa, klient – agentura – producent - režisér. Kombinace těchto elementů, stejně jako u celovečerního filmu, může dát vzniknout skvělému a inspirativnímu dílu, které se dostane k širokému publiku.



PŘÍLOHA 3, Obrázky z reklamy Apple “1984”

V 90. letech byla reklama stále seběvědomý průmysl. Ian Leslie říká ve svém článku *How the Mad Men lost the plot*: “*We made famous stuff and stuff made us famous.*” tedy “*Dělali jsme slavné věci a tyto věci nás dělaly slavnými.*”⁹ O práci v reklamě jste se podle Jeffa Goodbyho, co-chairmana významné agentury Goodly, Silverstein & Partners, mohli bavit byť třeba s taxikářem, protože ji znal a protože byla dobrá, trefná, bavila a inspirovala.

S nástupem videokazet se ale poprvé začali marketeři zabývat faktem, že lidé reklamu přetáčejí, tedy reklamy zasahují cílovou skupinu mnohem méně než dřív, přesto je investice do nich velká. Stejný fenomén ztráty cílového publika v televizi se o několik let později masivně projevil s nástupem internetu, nových digitálních technologií a sociálních sítí. Od té doby jako by se reklamy plácaly v průměrnosti. Co se vlastně stalo a kde je reklama dnes?

⁹ Ian Leslie, článek pro Financial Times *How the Mad Men lost the plot*, 6.11.2015, dostupné z: <https://www.ft.com/content/cd1722ba-8333-11e5-8e80-1574112844fd>

3. TELEVIZNÍ REKLAMA DNES

3.1. Co se děje v reklamním průmyslu

3.1.1. Nové technologie a změna v chování diváka

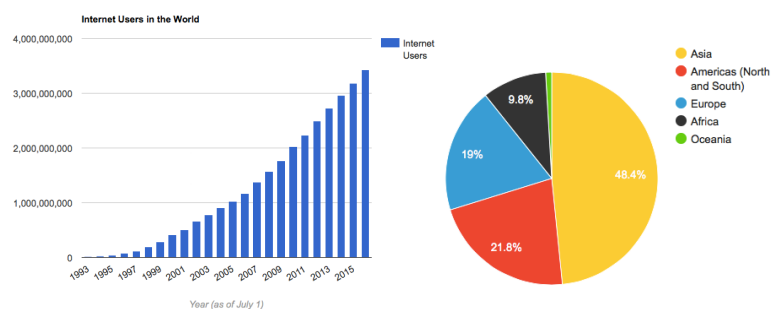
Napadá mě tisíc věcí, ale když se je snažím abstrahovat na to, co je ze všech ohledů nejvýznamější, dostanu se k digitálním technologiím a vlivu internetu, jako nového media. Podle serveru Internet Live Stats (založen W3C při příležitosti 25tého výročí vzniku internetu) mělo v červnu 2016 přístup k internetu 46,1% populace na celé zemi. Má čím dál větší vliv na všechno, co děláme a jak komunikujeme. V souvislosti s tím se mění i divácké chování. Internet je to, co změnilo svět.

Year	Internet Users**	Penetration (% of Pop)	World Population	Non-Users (Internetless)	1Y User Change	1Y Pop. Change	World Pop. Change
2016*	3,424,971,237	46.1 %	7,432,663,275	4,007,692,038	7.5 %	238,975,082	1.13 %
2015*	3,185,996,155	43.4 %	7,349,472,099	4,163,475,944	7.8 %	229,610,586	1.15 %
2014	2,956,385,569	40.7 %	7,265,785,946	4,309,400,377	8.4 %	227,957,462	1.17 %
2013	2,728,428,107	38 %	7,181,715,139	4,453,287,032	9.4 %	233,691,859	1.19 %
2012	2,494,736,248	35.1 %	7,097,500,453	4,602,764,205	11.8 %	262,778,889	1.2 %
2011	2,231,957,359	31.8 %	7,013,427,052	4,781,469,693	10.3 %	208,754,385	1.21 %
2010	2,023,202,974	29.2 %	6,929,725,043	4,906,522,069	14.5 %	256,799,160	1.22 %
2009	1,766,403,814	25.8 %	6,846,479,521	5,080,075,707	12.1 %	191,336,294	1.22 %
2008	1,575,067,520	23.3 %	6,763,732,879	5,188,665,359	14.7 %	201,840,532	1.23 %
2007	1,373,226,988	20.6 %	6,681,607,320	5,308,380,332	18.1 %	210,310,170	1.23 %
2006	1,162,916,818	17.6 %	6,600,220,247	5,437,303,429	12.9 %	132,815,529	1.24 %
2005	1,030,101,289	15.8 %	6,519,635,850	5,489,534,561	12.8 %	116,773,518	1.24 %
2004	913,327,771	14.2 %	6,439,842,408	5,526,514,637	16.9 %	131,891,788	1.24 %
2003	781,435,983	12.3 %	6,360,764,684	5,579,328,701	17.5 %	116,370,969	1.25 %
2002	665,065,014	10.6 %	6,282,301,767	5,617,236,753	32.4 %	162,772,769	1.26 %
2001	502,292,245	8.1 %	6,204,310,739	5,702,018,494	21.1 %	87,497,288	1.27 %
2000	414,794,957	6.8 %	6,126,622,121	5,711,827,164	47.3 %	133,257,305	1.28 %

* estimate for July 1, 2016

PŘÍLOHA 4, Zdroj: InternetLiveStats.com, 14.12.2016

As of July 1, 2013:



Source: Internet Live Stats (elaboration of data by International Telecommunication Union (ITU) and United Nations Population Division). Note: in assigning the colors, we followed the original color convention of the 5 Olympic rings: blue for Europe, yellow for Asia, black for Africa, green for Australia and red for America.

Digitálními technologiemi myslím především rychlý internet, počítače a mobilní telefony. Všechno to jsou najednou monitory, na kterých lze sledovat různé druhy obsahu. Čas, který trávíme u TV obrazovek se pomalu přelévá ve prospěch zmíněných dvou, v posledních letech ještě významněji ve prospěch mobilních telefonů. To znamená, že trávíme méně času před televizí (36%), část času před monitorem počítače (22%) a čím dál více času sledujeme obrazovku smartphonu (25%), dokonce více než monitor počítače.¹⁰ Divák čím dál víc sleduje obsah, kdy a kde se mu to hodí a podle toho, na co má zrovna náladu. Volí si celou situaci, na

¹⁰ Mary Meeker, výzkum KBCP *Internet Trends 2016*, dostupné z: <http://www.kpcb.com>, měřeno v USA

rozdíl od klasického lineárního televizního vysílání, kdy je mu program servírován (téměř) bez možnosti ho ovlivnit nebo sledovat v jinou dobu. Většina domácností má dnes zařízení typu set top box, TiVo nebo Smart TV, které ve speciálním nastavení umožňuje přeskakovat reklamy a pouštět si programy zpětně. Je tedy nasnadě, že klasické televizní vysílání, tak jak jsme ho znali a fungovalo několik desítek let, je na ústupu.

Na internetu je oproti tomu nepřehledné množství různého obsahu a informací. Politický analytik a vědec Herbert Simon říká, že informaci dostaneme výměnou za pozornost, kterou jí věnujeme. Tedy žijeme-li v přebytku informací, což si všichni můžeme potvrdit, dochází přirozeně ke ztrátě pozornosti, kterou každé z nich můžeme věnovat.¹¹ Divák je tím pádem obecně nepozorný. Internetové reklamy, které mu jsou ve stávajícím systému nuceny, přerušují program, který si zvolil. Výměnou za to nenabízejí žádnou významnou informaci. Stejně tak se to týká reklamy v televizi. Většina reklamní tvorby není zajímavá, ani inspirativní, postrádá silný nápad, příběh a kvalitní zpracování, zkratka není dobrá. Lidé se proto snaží různými způsoby reklamu přeskočit nebo zablokovat a jsou dokonce ochotni zaplatit za to, aby se jí vyhnuli, což dokazuje raketový úspěch předplacených televizí typu Netflix, HBO, Amazon Prime a platformem jako Spotify, kde má uživatel za poplatek službu bez reklam. Reklama všeobecně je dnes **negativně rušivá**.

Průmysl se snaží najít své nové místo v tomto trendu, ale zdá se, že stále hledá správnou efektivní cestu jak na to. Martin Wiegel říká: *“Už to totiž není o podpoře nadšení, je potřeba překonat lhostejnost.”*¹² Hledáme tak složitou odpověď na otázku, na kterou platformu položit váhu a jakým způsobem. Jinými slovy, kolik a do čeho investovat.

3.1.2. Přelévání investic mezi televizními a internetovými kampaněmi a jeho dopad na kreativitu

V reklamě se tradičně točilo velké množství peněz. Důvodů pro to je několik. Prvním je základní zákon, že nemůžete mít věci dobře, rychle a zároveň levně. Ačkoliv v současné době přicházejí nové technické prostředky, hlavně

¹¹ Martin Wiegel, článek *Fraction of Attention*, 27.10.2015, dostupné z: <https://martinweigel.org/category/advertising/>

¹² Rosalind Healy, článek *What do Production Companies Do? A Client's View*, 20.10.2016, dostupné <http://beakstreetbugle.com/articles/view/543/what-do-production-companies-do-client>

digitální film, které proces zlevňují a zrychlují, pořád tento trojúhelník obecně platí, protože mají dopad na kvalitu přípravy projektu nebo výsledku. Dalším je fakt, že v reklamě se kreativě meze nekladou, tedy připravujete a natáčíte ve zrychleném tempu mnohdy velmi složitá a nákladná filmová zadání. Budete proto potřebovat dobrou agenturu a dobrého režiséra. Dohromady tvoří ale rozpočet na její výrobu stále menší část, než jakou utratíte za čas v televizním reklamním breaku.

Za nejdražší vysílací čas se všeobecně považuje 30ti vteřinový slot na americké stanici CBS v průběhu každoročního utkání v americkém fotbale zvaném Super Bowl. V roce 2016 se takové okno prodávalo průměrně za 5 milionů USD. Je to vedle předávání cen Oscar nejsledovanější událost roku, během které se na televizi podívá v průměru 114,4 milionů diváků.¹³

Jsou to obrovské investice, které podléhají pečlivému zkoumání cost controllerů na straně agentury a procurementu neboli purchase departmentu na straně klienta. Jsou to lidé, kteří produkci rozumí a jejich práce je procházet rozpočty, zda dávají smysl a zda nejsou příliš drahé. Mohou být oproti očekávání nápomocní, protože producentům pomáhají vysvětlit klientovi jednotlivé položky. Ve své podstatě jsou tu hlavně proto, aby klientovi pomohli najít levnější řešení. Tato ztráta důvěry mezi klientem a agenturou, agenturou a produkcí je také jedním z příznaků současné krize a negativně ovlivňuje kvalitu finální práce.

V televizním bloku je velmi dobře možné, že zasáhnete velikou část své cílové skupiny, řekněme lidí, kteří pijí kávu. Zároveň ale spot vidí hodně lidí, kteří třeba kávu nepijí ani nikdy pít nebudou a nechtějí. Tady se tedy reklama v televizním vysílacím čase naprosto míjí, přesto byla její výroba a nasazení nesmírně nákladné. Zásah cílové skupiny a obrát v zisk je na konci dne velmi těžko poměřitelný.

Oproti tomu v digitálním světě, Google, YouTube, veškeré sociální sítě a další servery vesele shromažďují data o každém našem kliknutí a čase stráveném nad jedním konkrétním obsahem. Skoro se zdá, že je problém nákladných investic a nejasné návratnosti jednoduše vyřešen. Díky datům je možné investici a návratnost změřit téměř na jednotku. Platí to i naopak, je možné cílit reklamu mnohem přesněji, v našem příkladu třeba jen na lidi, kteří už si někdy kávu koupili, nebo mají rádi kávové produkty. Současně se všeobecně má za to, že náklady na internetové

¹³ Claire Groden, článek pro portál fortune.com, *This is how much Super Bowl Ad cost*, 25.8.2016, dostupné z <http://fortune.com/2015/08/06/super-bowl-ad-cost/>

kampaně nebývají drahé. Přesto to s internetovými kampaněmi není tak jednoduché, protože se měří pouze dvě hodnoty - tzv. "click per view" (prokliknutí na webovou stránku inzerenta) a "engagement" (doba, kterou strávíme sledováním stránky / videa inzerenta). Tyto hodnoty ale neudávají, kolik z návštěv vedlo k nákupu, pokud se ten neděje také přímo přes internet.

Ale i tak se klienti a reklamní agentury do internetových dat zamilovali. Research byl vždy součástí, využíval se už od roku 1968, ale statistiky, které je možné získat z internetu jsou mnohem přesnější. Umožňují přesně sledovat potřeby a preference klienta, opodstatněně argumentovat a organicky se přizpůsobovat tomu, co klienti chtějí nebo co se jim líbí. Na moment se tak zdá, že by bylo nejlepší přesunout většinu komunikace značky na internet.

Pepsi se velmi odvážně pasovala do role průkopníka a v roce 2010 zahájila významnou marketingovou kampaň celou pouze na internetu a sociálních sítích. Vynechala do té doby tradiční 30-ti vteřinový slot během Super Bowlu a ušetřené peníze investovala do *Pepsi Refresh Project*. Vyzvala své konzumenty, aby posílali nápady, jejichž realizace by měla pozitivní dopad na společnost. Vítězné nápady byly ty, který získaly nejvíce hlasů na Twitteru, YouTube a na Facebooku, a odměnou byla realizace těchto nápadů. Chtěli zjistit, jak se značka může pohybovat a integrovat v digitálním světě a nutno uznat, že se jim podařilo všechno, co byste od podobné kampaně očekávali. Získali tisíce fanoušků na všech možných sociálních sítích a publikum i společnost tleskala. Jenomže kampaň vůbec neprodávala Pepsi.

Během roku, kdy probíhala, se snížil prodej limonády o 5%, o historický a katastrofický propad. A tak se Pepsi vrátila do televize.¹⁴

Příklad *Pepsi Refresh Project* ukázal, že internet sice změnil, jak budeme hru hrát, ale nezměnil její základní pravidla. Reklama má za úkol mluvit k velkému množství lidí a proto musí promlouvat skze masová media. Ať tomu byly ve své době noviny, kino, radio, televize a teď zdá se internet.

Prvenství stále podle mnohých výzkumů drží televize. Je dokonce v lepší kondici, než se předpokládalo. Podle Iana Leslieho 87% britské populace stále

¹⁴ Ian Leslie, článek pro Financial Times *How the Mad Men lost the plot*, 6.11.2015, dostupné z: <https://www.ft.com/content/cd1722ba-8333-11e5-8e80-1574112844fd>

sleduje televizi “živě”. Ano, k tomu navíc sleduje pořady a video na tabletech a mobilech, ale i proto TV divák nakonec méně přepíná. “Neobtěžuje” se tím, je k tomu, jak jsem zmiňovala výše, lhostejný. Pokud v reklamním bloku běží dobrý spot, divák se na něj podívá, jinak se dál věnuje telefonu. Lineární televizní vysílání nás nechává být pasivnímu účastníky, což je jeho zatím neporažená výhoda, protože usnadňuje komunikaci mezi divákem a značkou, paradoxně tím, že mu je prostě přímo servírovaná.

Reakcí na současné “mezidobí” je rozdělování rozpočtů mezi TV a internetové a další kampaně, tzv. “fragmentace”. Narozdíl od výroby jednoho velkého zajímavého spotu do televize se peníze rozdělují mezi několikero menších videí. Situace je nesmírně složitá, protože za průměrný rozpočet si můžete dovolit průměrnou reklamu na několik platform - TV, internet, instagram, mobilní aplikace. Vytvoří se plán komunikace, který se rozdělí na několik oblastí (online video, televizní reklama, virtual reality experience apod.). Produkce se naučily obsah na různé platformy samy vymýšlet a vyrábět. Nemusí to nutně mít vliv na kvalitu filmů, jen je to jiný proces, kterému je potřeba jít kreativně naproti.

Když jsem byla v roce 2015 na reklamním Cannes International Creativity festival, měla jsem pocit, že to je poslední rok, kdy mají TV kampaně větší rozpočty než internetové. Google ten rok uvedl VR Cardboard, vedle byl stánek Instagram a v Paláci v plném proudu probíhala konference Innovation, která představovala technologické trendy, jaké bych si do té doby nedovedla představit. Bušilo mi srdce a měla jsem pocit, že stojím na historickém zlomu dvou významných období. A že je obě zažiju.

Začátkem roku 2016 v Americe zavedli zákon, který dorovnával hodnotu licence uměleckého výkonu pro užití na internet stejně vysoko jako pro užití do televize. Způsobilo to příliv amerických produkcí do různých zemí Evropy, kde takové ustanovení zatím nemáme a internetovou licenci tady lze “pořídit” za poloviční cenu než za televizní. Byl to ale důkaz toho, že se rozpočty pro kampaně na televizní a internetovou platformu dostávají na podobnou úroveň. Posledním potvrzením proměny je moje zkušenost s reklamou pro IKEA - Kuchyně, největší reklamou, jakou regionální IKEA kdy vyrobila a za kterou mám to štěstí mít producentův kredit. Rozpočet na TVC byl sice velmi vysoký kvůli honorářům

zahraničního režiséra a kameramana, nákladům za ateliér a stavbu dekorace. Na TVC natáčení byla ale přilepena realizace internetové kampaně, která obsahovala 12x 30-60` internetových videí a 12 fotografií. Rozpočet na toto internetové natáčení (v našich dekoracích) měla ale stejný jako malá česká reklama.



PŘÍLOHA 5, Obrázky z reklamy IKEA - *This is how I cook*

Požadavky na kvalitu spotů jsou dnes i přes snižování / dorovnávání rozpočtů u všech platforem vyšší než kdy dřív. Reklama musí být **poutavá a zábavná**. Nelze jednoduše aplikovat tzv. Unique selling proposition (USP), neboli reklamu, která je postavená na představení faktorů, které daný produkt odlišují od jiného. Ve většině případů jsou produkty zaměnitelné, málokterý z nich je jedinečný (jako vynález). Co je odlišuje je hodnota značky, která se buduje skrze takzvanou Emotional selling proposition (ESP). Ta na základě psychologických výzkumů potvrzuje, že je-li racionální důvod ke koupi posílen emocionálním prožitkem, je pravděpodobnost úspěšné akvizice mnohem vyšší. Dalším důvodem proč v marketingu převládá ESP, je, že zákazník - divák, který nakupuje na základě racionálního úsudku (například nižší cena) bývá neloyální. Byť je lojalita ke značce vzácný přežitek, stále a všude funguje podvědomí. A o to se také většina značek snaží. Klasickým zákazníkem Coca-Coly je člověk, který si ji koupí 2-4x do roka, když na ni dostane chuť. Coca-Cola proto své kampaně cílí na ukotvení v povědomí. Racio je aktivní pouze pro ujištění se, že naše rozhodnutí ke koupi, učiněné na základě emocionální preference, je správné.¹⁵

Za dopady této situace považuji, bez ohledu na volání po opaku, fakt, že v reklamě ubývá kreativity a odvahy. Vzniká stále veliké množství televizních reklam, plus vzniká velké množství kampaní na internet. Drtivá většina z nich ale žije jen pro tu chvíli, kdy ji vysílají a neobsahuje přesah, který by mohla. Většina skriptů, se

¹⁵ Simon Veksner, *100 ideas that changed advertising*, článek *IDEA n.38 a IDEA n.60 The USP a The ESP*, vydáno v roce 2015, Laurence King Publishing Ltd., London, iISBN 978 1 78067 556 5

kterými se setkáváme, jsou banální. Některé z těch zajímavějších je vytvořeno spíš pro prezentaci klienta a agentury na reklamních festivalech, vlastní show off, což je pro vznik kvalitní kampaně, která osloví diváka, příliš málo. Takováto motivace je částečně logická, protože ceny z festivalů pomáhají kreativcům v kariéře a agenturám k získávání nového businessu, ale je to jeden z důvodů krize důvěry mezi agenturami a klienty. Další skripty, se kterými se setkáváme, jsou bez rozmyslu posílány režisérům - hvězdám, tzv. "star-fucking", což je motivováno pouze znova sobeckou touhou se vychloubat zajímavou spoluprací a tvůrcem, možná i zajímavým výsledkem, ale je to pouze důkaz malé sebedůvěry, nekušenosti a lenosti. Producent musí znát přesně, jaké jsou kvality lidí, se kterými pracuje, a právě díky těmto kvalitám, je volí. Nikoliv pouze kvůli jménu a reputaci, protože to prostě pro nadstandartní výsledek nestačí.

Někdo mi jednou řekl, že *kreativní si člověk může dovolit být do chvíle, kdy si pořídí první hypotéku*. Agentury ve světě hlavní část svých lidí zaměstnávají a část pracuje jako tzv. freelance. Aby dostali práci, jsou nápadití. V momentě, kdy získají zaměstnání, získají jistotu, pořídí si auto, byt, psa, děvče, děti a hypotéku. Následně je cílem si jistotu uchovat, to znamená příliš neriskovat. V reklamním prostředí se dnes odváží něčeho významného jen málokdo, protože se přerozdělují, tím pádem snižují, rozpočty na všechno a neúspěch si nemůžou dovolit. Raději volí jistotu. Není náhoda, že například jedna z nejlepších a nejprogresivnějších agentur Droga5 se sídlem v New Yorku zaměstnává většinu lidí, jejichž věkový průměr byste tipli na 25 - 30 let, jsou mladí a mají odvalu tvořit pro diváky různých generací. Díky tomu se jim daří generovat jedny z nejzajímavějších a nejzábavnějších kampaní.

Za úbytek kreativity tak může ve velké míře krize reklamních agentur, jejichž význam klesá. Jde o krizi jejich identity, důvodu, proč existují a proč s nimi je dobré spolupracovat.

Mají tendenci se uzavírat do sebe a do své práce, kterou se slávou prezentují

zdroj Droga5, oficiální webová stránka

na reklamních festivalech a sbírají jedno ocenění za druhým. Reklamy, které se promítají, jsou líbivé, zajímavé, ale jsou si všechny velmi podobné. I přes tento fakt,

který dovede rozeznat laik, se o tom nemluví. Jeff Goodby sám tvrdí, že jsme začali vyrábět reklamy sami pro sebe, ne pro diváky nebo pro dobro věci.¹⁶

Byť mají možnost i prostředky k tomu kultivovat společnost, mnohdy je faktor peněz silnější. V situaci, kdy víme, že se v reklamě snižují rozpočty, začíná na důkaz mého tvrzení vylézat na povrch doposud tiše tolerovaný systém systém in-house agenturních produkcí a post produkcí, které měly skrze zmanipulované tendry možnost získat nejenom honorář za práci agentury, ale i složek na ně navazujících. U nás je příkladem takové pobočky produkce Ray (pod agenturou Young&Rubicam ve spojení s Filmservice) a postprodukce Spoon a Beep. Nezpochybňuji kvality jejich práce, ale můžu potvrdit, že v některých případech je agenturou přímo doporučeno upřednostnit jejich kapacity před jinými postprodukčními studii. Založit si vlastní produkci nebo postprodukci je na jednu stranu od agentur logický krok. Na druhou stranu to významně narušuje konkurenceschopnost v průmyslu. A oslím můstkem zase zpátky, snižuje kreativitu.

V Americe v současné době probíhá vyšetřování Department of Justice o nekalé soutěži právě mezi agenturami a jejich dceřinými společnostmi, které získávaly zakázky sítí, které je vlastnily. Dnes víme, že jsou vyšetřovány všechny 4 největší světové agenturní sítě, a to Publicis Group, Interpublic, Omnicom a WPP.¹⁷ Není jisté, zda vyšetřování svým způsobem “vyvětrá” vzduch i v jiných zemích, nicméně to považuji za významný moment směrem k obnovení vitálního reklamního prostředí.

Za tvůrčím úpadkem stojí přemíra průměrnosti, v jaké se reklamy dnes pohybují, v momentě, kdy víme, jaký vliv v celém procesu agentury mají. Klienti, na základě vlastní zkušenosti s IKEA a dalšími, vědí přesně, co chtějí, jsou to většinou zkušení a rozumní marketingoví odborníci. Neumějí ale promluvat k lidem jejich jazykem a filmu nerozumí do té míry, aby si mohli supervizovat výrobu a psát filmy sami. Proto přizvou agenturu. Nicméně i tato praxe se rapidně mění. Klienti si totiž začali stavět vlastní inhouse strategická a kreativní oddělení, například Google

¹⁶ Jeff Goodby, článek *Is Cannes getting bigger and smaller at the same time?*, Wall street Journal, 24.6.2015, dostupné z <http://blogs.wsj.com/cmo/2015/06/24/outside-voices-is-cannes-getting-bigger-and-smaller-at-the-same-time/>

¹⁷ Patrick Coffee, článek *The 4 Largest holding companies are now involved in federal “Bid Rigging” Probe*, magazín AdWeek, publikováno 19.12.2016, dostupné z <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/4-largest-holding-companies-are-now-involved-federal-bid-rigging-probe-175178>

Creative Lab, Apple Creative, Tesla, RedBull apod., kteří mohou spolupracovat napřímo s výrobcí - produkcemi. Další z trendů je, že produkce samy, například Stink, B - Reel nebo Anonymous Content najímají strategy a kreativce, čímž se stávají firmami, které mohou velmi efektivně pracovat přímo s klienty.

Jedno z nejlepších promítání, které jsem v celých reklamních Cannes v roce 2015 viděla, je experimentální film Saatchi&Saatchi "25x25". Vznikl na oslavu 25ti let jejich tzv. New Directors Showcase, kde každý rok prezentují 25 nových zajímavých reklamních režisérů. "25x25" je film, složený z 1-minutových fragmentů na volné téma ve volném zpracování, každý z nich pod vedením jiného režiséra. Celkem tak dostalo 25 významných reklamních režisérů (kteří se již dříve objevili v S&S "NDS") příležitost k volné tvorbě. K projektu byli pozváni například Ivan Zachariáš, Ringan Ledwidge, Frederik Bond, Jonathan Glazer, Dougal Wilson, Traktor, Jake Scott a Michel Gondry.¹⁸

Každý film byl naprosto odlišný. Ivan Zachariáš natočil půvabný černobílý surrealistický němý film, Traktor vymysleli vtipnou písničku o reklamě a Frederik Bond natočil jen sám sebe jak běhá po Praze při jednom z natáčení. Byla to šance, které se každý svobodně zhostil svým způsobem, a výsledek byl nesmírně zajímavý a přehledný. Přesto, že celý projekt přišel z iniciativy agentury, funguje jako důkaz toho, že reklamní režiséři jsou ve velmi dobré formě a to, na co kreativita naráží, je bohužel o jeden stupeň výš.

Z těchto všech důvodů dochází k výjimečnému momentu, kdy se redefnují role účastníku v celém procesu a reklama a film se sbližují. Většina spotů, které skutečně vidíme a vnímáme, je nebo by měla být postavena jako funkční krátký film, který přinese emoci. A ten stejně jako dlouhometrážní filmy stojí na brilantním nápadu, dobrém scénáři, veliké odvaze a kvalitním zpracováním.

Málokdo ví, že Santa Claus, tak jak ho známe dnes, byl vlastně poprvé představen v tištěné vánoční reklamě na Coca-Colu v roce 1931. Do té doby neměl žádnou unifikovanou podobu. Byl zpodobněn jako silnější bílovlasý, bílovousý, hodný a usměvavý dědeček v bíločerveném oblečku. Dnes ho takhle bez jediné pochyby vnímá celý svět.¹⁹ Reklama dnes cílí na nápady obdobné velikosti, kvality a přehlednosti.

¹⁸ Tisková zpráva Saatchi & Saatchi, *The World Premiere of 25x25*, 17.6.2015, dostupné z: <http://saatchi.com/en-us/news/world-premiere-of-25x25-an-experiment-in-film-at-new-directors-showcase-25-year-anniversary-event/>

¹⁹ Simon Veksner, *100 ideas that changed advertising*, článek *IDEA n.6, The topical ad*, vydáno v roce 2015, Laurence King Publishing Ltd., London, iISBN 978 1 78067 556 5

3.2. Hráči na reklamním poli a redefinice rolí

Od vzniku reklamních agentur se vybuchovala logická a funkční hierarchie mezi těmi, kteří se celého procesu účastní.

1. Klient / Marketingové oddělení
2. Reklamní agentura
3. Produkční společnost
4. (Servisní produkční společnost)
5. Postprodukční společnost - obraz, zvuk

Vedle reklamní agentury, která se stará o kreativitu, konzistenci kampaní a budování značky stojí mediální agentura, která se zabývá nákupem reklamního prostoru (v tisku, televizi, internetu ad.). Mají obdobně významné, ale odlišné postavení.

3.2.1. Jak vzniká reklama

Celý projekt začíná u klienta, majitele značky, a produktu, který potřebuje prodat jeho Sales department. Ten předá informace o produktu Marketing departmentu, který roztáčí velké reklamní kolo. Vybere si agenturu, která v tradičním modelu obsahuje Creative, Strategy a Planning department. Strategie se zaměří na značku, na její pozici na trhu a spolu s Creative department vytvoří tzv. **“big idea”** (např. Nike - *Just do it*. Apple - *Think different*. a další.). Planněři analyzují, na jakých médiích je dosažitelná cílová skupina brandu, kde je potencionálně například nová skupina a jak je možné tu základní rozšířit. Když se dají dohromady poznatky těchto tří oddělení, je agentura připravena navrhnout kampaň.

Reklamní kampaň je série reklamních sdělení, která mají společné téma a která probíhají současně v různých médiích po dobu několika měsíců, někdy i let, a pokládají se za úspěšnější než jednotlivá reklama sama o sobě.²⁰ Budeme se zabývat

²⁰ Simon Veksner, *100 ideas that changed advertising*, článek *IDEA n.51, Campaigns*, vydáno v roce 2015, Laurence King Publishing Ltd., London, iISBN 978 1 78067 556 5

jen kampaněmi, které obsahují moving image, ať už jako reklamu nebo jinou formu videa.

Obsahuje-li kampaň televizní spot, agenturní copywriteři pod supervizí Kreativního ředitele vytvoří script, jinými slovy zběžný scénář, kterým může být někdy příběhová linie (u výpravných nebo sociálních spotů), jindy popis prostředí a postav (u vizuálních reklam).

Dalším krokem je oslovit produkční společnosti, které v klasickém modelu reprezentují určité portfolio režisérů. Někdy agentura osloví několik produkcí, podle toho jací režiséři se podle jejich názorů pro spot a klienta hodí, jindy se může jednat o tzv. “single bid”, kdy je reklama napsaná a předurčená přímo na míru jednomu režisérovi. Přesto ale producent musí být schopem rozlišit, jestli je projekt pro jeho režiséra vhodný. Může se totiž jednat jen o snahu kreativců obklopit se hvězdnými režiséry, aniž by kvalita skriptu odpovídala kvalitám režiséra.

Dříve byla praxe taková, že režisér následně podnikl dvě schůzky s agenturou. První byla iniciační, kde agentura představila režisérov svůj nápad. Byla především o chemii, o pocitu, jestli se agentura s režisérem cítí dobře (a naopak), jestli mu důvěřují, jestli si rozumí a chtějí společně pokračovat. Pokud ano, došlo k další schůzce, kde režisér prezentoval svůj treatment, který je průvodním dokumentem celé výroby. Typicky obsahuje jak slovně popsany director`s approach, například jak rozvine a rozehraje původní agenturní příběhovou linku nebo jaké herecké obsazení si představuje, tak vizuální reference ve formě videí a obrázků. Obojí, text a vizuální reference, jsou základem pro rozpočet a produkční řešení, kterážto část je druhým a neméně významným faktorem soutěže.

Asi před 10ti lety přestali mít kreativci čas se se všemi osobně potkávat. Tak vznikly conference calls - konferenční hovory, na kterých se setkají v jednu chvíli agentura, režisér, producent, případně tzv. *reps* (producent, který režiséra zastupuje) a kreativní researcher. Byly původně dva, stejně jako schůzky. Postupně se ale smrskly v jeden hlavní a možná jestli někdy další, tak je to dobré znamení. Jsou v procesu získávání zakázky dnes nesmírně důležité. První z nich se musí odehrát ten samý den, nejpozději nazítří poté, co režisér dostane skript. Musí si ho přečíst a musí se na call trochu připravit. Vzhledem k tomu, že se v jednu chvíli má na nějaké lince potkat třeba i osm lidí, rozmístěných různě po světě, je z produkční stránky hrozně důležité zajistit, aby linka fungovala, aby byl náš režisér na signálu a v prostředí,

kteřé není rušné, aby se mohl na call soustředit. Když už něco řeknete, musí to dávat smysl k diskusi, protože vás všichni uslyší. Režisér musí umět vstoupit do diskuse, vědět kdy pochválit, kdy poslouchat. Musí být na conference callu sebevědomý, dobře naladěný, pozitivní, úměrně vtipný, mluvit srozumitelně, může říct pár nápadů, ale ne úplně všechno. Musí zanechat dobrý dojem, aby si účastníci řekli, že to byl dobrý telefon, že za to stál. Tomu se říká **art of conference call**. Pokud byl dobrý, bude následovat další, kdy se agentura bude ptát na další detaily, režisér doplní nápady apod. Může se také stát, že conference call neproběhne dobře, načež následuje telefonát od agentury, která řekne, že sice miluje vaše portfolio, ale že nechce ve spolupráci pokračovat. Conference cally jsou velmi křehká věc, která je někdy ještě důležitější než samotný treatment.

Co následuje v dalším kroku je pro mě trochu nejasné. Je dobré znamení, když agentura nebo cost controllers komunikují, když se ptají na věci, třeba tlačí na rozpočet a podobně. Pokud jen přijmou vaše dokumenty, aniž by projevíli jinou aktivitu, zvědavost, pak je skoro jisté, že nejste favorit. Když jde vše dobře, dodá agentura klientovi své kreativní doporučení, klient komentuje rozpočet a pokud dojde s agenturou a produkcí na částku, kterou potřebuje, zakázka se potvrdí a proběhne její realizace.

Avšak byt' bych si přála, aby v soutěži převládala fér play, obávám se, že některé tendry není možné vyhrát, přestože jsou podklady produkce dobré a kompletně v pořádku. Jak jsem zmiňovala v předchozí části, dochází totiž k manipulaci tendrů od produkcí a agentur formou buď přidělení zakázky do interní agenturní produkce, nebo podpultových finančních vratek ze schváleného rozpočtu, o kterých ví jen několik účastníků výběrového řízení. Právě tato forma korupce významně ohrožuje základní kreativitu (nemluvíme-li o té jak si namazat kapsu) v celém reklamním průmyslu a také významně snižuje investici, kterou by bylo možné do realizace vložit. Klient většinou o takovém chování netuší. Existují našťestí produkce i agentury, které se vůči takovému jednání vymezují a ty, pokud přežijí, obvykle ve výsledku vynikají kvalitním portfoliem.

3.2.2 Kreativní producentství a práce s režisérem v reklamě

Ačkoliv se na pohled zvenčí zdá, že v reklamě se s kreativním producentstvím nelze potkat, je tomu právě naopak. Producent, který se rozhodne věnovat reklamě a vývoji režisérů musí toto prostředí dokonale znát, ovládat a stejně dobře se musí orientovat v prostředí celovečerních filmů a televizní tvorby. V rámci práce s režisérem je ale v reklamě právě producent ten, který může dopomoci vzniknout vyjímečným filmům, právě díky kreativě, vizi, správné rozvaze a bezchybné diplomacii. Jako produkce, která se reklamou chce zabývat, je nutné aby byla schopná si vytvořit portfolio režisérů, se kterými chce pracovat. Je to z rohu důvodu, že producent a režisér jsou, stejně jako ve filmu, partneři, kteří jdou spolu za kvalitním výsledkem. Nemůžou se ale cítit jako partneři, nemají-li spolu vztah. Jeden musí druhého znát a důvěřovat si. Toho lze dosáhnout pouze péčí, kterou se producent rozhodne režisérovi věnovat.

Základ práce s režisérem je **rozpoznat talent** tvůrce a správně ho identifikovat. Předchází tomu důkladná rešerše a čas strávený poznáváním různých umělců osobně. Rozhovory s nimi a jejich doposavadní práce můžou napovědět, rozhodující je ale vkus a odhad producenta na lidi a na talent. To se ale nedá naučit, na to je nutné mít vrozený předpoklad a u každého producenta se vkus liší, tím pádem se liší i výběr režiséra a tvorba, které se společně věnují.

Následuje **vytvoření strategie kariéry**. Je nutné vytvořit plán jak režiséra prosadit, jak mu dát vyniknout v čem je nejlepší.

Na to navazuje **hledání vhodné práce** pro režiséra. Důležité pro komunikaci se zadavateli je track record produkce, kterou producent vytvořil nebo pro kterou pracuje. Ta je svým portfoliem garantem a může svoji reputaci používat.

Rozhodne-li se producent danému talentu věnovat, zavazuje se současně gentlemansky k tomu, že ho bude celou kariérou navigovat, od útlého začátku.

První fáze, kterou musí režisér projít, se dá přirovnat k věčné otázce, co bylo dřív, slepice nebo vejce. Režisér totiž na začátku nemá žádný projekt, ale musí se něčím prezentovat, musí něco natočit, nějak začít. Proto tzv. etapa **chicken`n`egg**. V tento moment je nejvhodnější hledat malé formáty, spoty pro charity, hudební

videoklipy, spoty pro galerie nebo divadla, festivalové znělky, případně investovat do vlastního krátkého filmu, nebo tzv. *spec reklamy*, na čemž se talent režiséra ukáže v nejlepším (počátečním) světle. Takhle se producent snaží vytvořit tzv. showreel - portfolio, se kterými může režisér začít soutěžit v tendrech o větší projekty.

Zastavím se tady na chvíli u **music videos**, které hrají v kariéře režiséra významnou roli. Do roku 2005 v době MTV a pomalého internetu byly hudební videoklipy velmi silné odvětví s poměrně velikými rozpočty. Režiséři tehdy vycházeli buď ze škol, nebo byli samouci, a mnozí prošli fází music videos. Začali videoklipy pro menší kapely a když se jim podařily, všimly si jich hudební labely a nechaly je natočit třeba klip pro větší kapelu s větším rozpočtem. V momentě, kdy se režisér dostal třeba k videoklipu pro Bjork nebo Radiohead, byl to pro něj katapult do reklamního světa, protože klipy takové úrovně sledovali agenturní kreativci a hledali reklamní režiséry pro jejich zakázky právě tam. Vývoj kariéry režiséra tak byl v podstatě přes krátké filmy k hudebním klipům, dál k reklamním spotům, nejdříve nízkorozpočtovým a spekulativním, přes charity až k velkým, prestižním reklamám typu Nike, Guinness, Audi a dalším. Nakonec se režiséři vypracovali až k celovečerním filmům. Význam music videos trochu oslábl s nástupem rychlého internetu kolem roku 2005, kdy se kariéra režiséra vyvíjela například od krátkého filmu přímo k reklamě a dále. Klipy zesílily na významu zpátky kolem roku 2014 díky změnám v hudebním průmyslu, kdy vznikly produkce jako Iconoclast, Divison v Paříži nebo Somesuch a Pulse films ve Velké Británii, které se music videos začaly cíleně zabývat. Investovaly samy do kuriózních videí a odvážných hudebních konceptů, aby nastartovaly svoje režiséry. Současně se opět začaly produkovat drahé klipy hlavně v oblasti hip hop a pop pro umělce jako Beyoncé, Taylor Swift, Kanye West neb Jay-Z. Vznikly výstřední a inspirativní videoklipy jako například Solange “*Cranes in the Sky*” nebo Pharell Williams “*Happy*”, Beyoncé “*Lemonade*” či David Bowie “*Lazarus*” ad. Obecně jsou firmy, které byly schopné kombinovat music videos a tv commercials, většinou velmi úspěšné v rozvíjení režisérů.

Další etapa je neméně složitá. Režisér už má něco natočeno, má základní reel a pracoval-li producent doposud pořádně, vytvořili director`showreel - portfolio, které demonstruje v čem režisér nejlépe vyniká, což se pozná už na takhle malých a přitom náročných projektech. Je to ale nováček na reklamním poli, začíná tak malými reklamami. Po nějaké době začne bojovat o kvalitní a zajímavé veliké

zakázky proti režisérům vysokého kalibru. Píše nekonečné treatmenty, hledá reference a donekonečna vymýšlí nápady a řešení, aby dokázal, že on je pro projekt nejlepší, ač na portfoliu podobně veliké věci zatím klient nenajde. Logicky však prohrává jednu za druhou. Práce producenta v této fázi je především o tom podržet a **podpořit** režisérovu psychiku. Musí ho umět **motivovat** dál až do té doby, než tu jednu první velikou zakázku vyhraje.

Opět za předpokladu, že režisérovi a producentovi spolupráce vyhovuje a oba ji odvádějí jak nejlépe mohou, se producentovi podaří režisérovi nastartovat kariéru. Pracuje na velikých a zajímavých zakázkách a jde nahoru. I v reklamě existují trendy a někteří režiséři se velmi rychle stanou žádanými napříč reklamním světem. Chodí jim každý den nebo týden spousta skriptů a všechny jsou více či méně zajímavé a ambiciózní. V této fázi je prací producenta **management úspěchu režiséra**. Musí pracovat s jeho kariérou v dlouhodobém horizontu. Musí vybírat, které zakázky vezmou a které odmítnou, protože je není možné dělat všechny najednou. Režiséra nelze přehltnout prací, protože by se na ni celkově nesoustředil, nemohl by se jim pořádně věnovat, což by se přímým důsledkem odrazilo na kvalitě a tím pádem by hned po vrcholu propadl. Producent pro režiséra musí hledat zakázky s rozvahou, tak aby jeho kariéra zůstala nahoře a mohla přetrvat.

Velmi důležitým bodem, ne-li základem produkování dobré práce, je inteligentně a strategicky “bránit” svého režiséra. Věří-li producent v jeho talent, musí se za něj postavit v rámci reality reklamního businessu, musí mu pomáhat rozumět diplomacii *aby se vlk nažral a koza zůstala celá*. Tím mu poskytuje a zabezpečuje kreativní prostor a tím lepší může být výsledný film, ale zachová se tzv. *repeat business*, což je také klíčové pro úspěšnou kariéru. Dělá-li to producent správně se správným režisérem, umožní pak komunikaci mezi klientem a režisérem jako jeden rovný druhému. Podaří se mu totiž vybojovat důvěru v jeho režiséra i navenek a tím podpořit kvalitu práce, kterou společně vytvářejí. Funguje to jako spojené nádoby. Čím víc producent dbá na kvalitu, tím větší buduje svou a režisérovu reputaci, tím víc jsou “desired”, a čím víc jsou “desired”, tím větší má svobodu, jak finanční tak kreativní. Producent to musí hlídat na každém projektu, i co do rozpočtu. Musí pokaždé odvést dobrou práci, nepřekročit rozpočet, dodat projekt včas a v nejlepší možné podobě. Výsledky práce musí být konzistentní. **Konzistence a kvalita jsou klíč ke kreativní svobodě.**

3.2.3. Redefinice rolí

S nástupem **rychlého** internetu - *broad band*, který umožňoval **real time video streaming** se mediální svět proměnil a s ním i význam televizní reklamy versus té, která se dá umístit a komunikovat přes internet.

První internetové reklamy byly **virální reklamy**, tzn. takové, které lidé na svůj vlastní popud šíří dál. Na začátku nebyly sociální sítě tak rozšířené jako dnes, virály se sdílely přes email a na začínajícím Youtube. Proto, aby fungovaly, se vymýšlela a točila šokující, extrémně vtipná nebo někdy dokonce brutální videa. Jedno z nejslavnějších bylo pro Volkswagen, nedlouho po 9/11. Terorista jde k autu, sedne si do něj a zmáčkne detonátor. Objeví se výbuch, z oken se kouří...ale auto zůstane celé. Bylo to tak nevídané, tak šílené, že to lidi sdíleli po tisících.

Na začátku neexistovala pravidla, jak obsah na internet umístit, všechno se to zkoušelo za pochodu, maximálně s pomocí tzv. **seedingu**, což byla služba která nahodile rozmísťovala, doslova rozsévala, video po internetu částečně strategicky tak, aby se dostalo k maximálnímu počtu lidí.

Od té doby jsme šli sedmimílovými kroky. Oproti televizi je teď internet pole, které nabízí spoustu možností. Začalo to jako malý trh, dnes je to ale nejenom jedna z nejkreativnějších a nejdynamičtějších platform, ale po televizi také druhé nejsilnější médium a stále více nabývá na významu. Náklady na výrobu spotu jsou srovnatelné jako náklady na výrobu televizní reklamy. Obrovské šetření je ale v rámci distribuce, media buying, protože ceníkové částky za umístění reklamy na internetu jsou výrazně nižší než v případě umístění v TV vysílání.

Existují proto jak agentury jako R/GA, AKQA mediálky, MBA, Mediacom a produkce Stink nebo B-Reel, které se cíleně snaží klasickou reklamu propojovat s digitálními kampaněmi na internet, a to zhruba dvěma způsoby:

1. **TVC je hlavní médium** - agentura natočí reklamu a ve stejném projektu může vytvořit tzv. **assets**, formáty navíc, které kampaň podpoří na dalších platformách typu Instagram, Youtube, Facebook a další
2. **Internet je hlavní médium** - v rámci kampaně/projektu, se natočí kromě hlavního filmu i trailery jako reklama do televize, které na konci navigují na webovou stránku, kde je možné shlédnout celý hero content internet film.

Tyto projekty bývají svobodnější a odvážnější, protože je nesvazují striktní pravidla pro programování v televizi.

Pak je zde **branded content** nebo **branded entertainment**. Branded content je takový film, který prezentuje hodnoty značky, která do něj investovala a stojí za ním agentura. Branded entertainment je takový film, který je čistě entertaining a který značka sponzoruje, aby s ním byla asociovaná, jinak brand ve filmu není vidět, a pokud ano, tak minimálně a takovým způsobem, který jde ruku v ruce s filmem (například film Toma Forda *Single Man*, kde byly kostýmy a doplňky značky Tom Ford). Důležité je tvořit takový obsah, který si získá tzv. **genuine eyeballs**, což jsou dedikovaní diváci.

V každém z případů budeme vždy pracovat s filmovou narácí, kterou nejvíce ze všech ovládá **scénarista, script-writer**. Zná pravidla a principy filmového vyprávění, ať už jde o jakoukoliv stopáž. Je to jeden z klíčových tvůrců, který do celého procesu nutně patří.

Reklamní režisér jako pojem už v podstatě neexistuje. Všichni tvůrci i klienti směřují čím dál častěji ke dlouhému formátu. Spousta dnešních špičkových filmových režisérů vzešla z reklamy nebo music videos, například Ridley Scott, Jonathan Glazer, Francis Lawrence nebo Mark Webb²¹. David Fincher společně s dalšími založil v roce 1983 produkci Propaganda Films, která se začínala na reklamách a hudebních videoklipech. Do roku 1990 produkovali asi jednu třetinu všech nejlepších music videos, které ve Spojených Státech vznikaly. Zastupovali kromě Finchera samotného režiséry jako Spike Jones, Micheal Bay, Antoine Fuqua, Alex Proyas, Gore Verbinski, Mark Romanek a další.²²

V principu je tomu tak pořád. Dobrým příkladem je náš světově nejuznávanější režisér Ivan Zachariáš, který vystudoval FAMU, společnou práci s Danielem Bergmannem postavili světově uznávanou produkci *Stink* se sídlem v Londýně, a nedávno natočil seriál *Pustina* pro televizi HBO. Je to přirozený proces, každého režiséra.

²¹ IndieWire, článek *10 Music Video Directors Turned Feature Filmmakers*, vyšlo 13.11.2013, dostupné z: <http://www.indiewire.com/2013/11/10-music-video-directors-turned-feature-filmmakers-91682/>

²² Wikipedie, článek *David Fincher* a *Propaganda Films*, dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/David_Fincher

Agenturní kreativní ředitelé ani jejich copywriteři ale longform storytelling neovládají, neznají, nemají jak. Z tohoto důvodu se **writer** stává součástí samotného vymýšlení kampaně, přichází v mnohem časnějším stadiu a následně přichází režisér, aby to celé rozpohyboval. Tento organický vývoj má za důsledek redefinování pozice agentur na trhu. V podobě a postavení, v jakém jsme je znali doposud, vlastně mizí. Má-li klient slušné marketingové oddělení, může si dovolit jít přímo za produkcí. Dovedou společně s nimi vymyslet koncept nosného branded contentu sami. V online a digitálních kampaních je dnes běžnou praxí, že klient osloví produkci napřímo. Agentury v starém modelu se na online nestačily adaptovat dostatečně rychle.

Agentury ale mohou a pravděpodobně budou dále fungovat na **client relation**, tedy pečovat o klienta, **top line strategy** aneb koncept značky, **top line creativity** neboli koncept kampaně (*Big Idea*) a **plánování** at' už projektové nebo mediální.

4. BUDOUCNOST REKLAMY

Londýnská Asociace reklamních producentů APA pořádá každý rok konferenci na téma *Budoucnost reklamy*, kde se během různě tematicky rozdělených panelů vystřídají osobnosti v oblasti reklamy a situaci rozebírají, každý z pohledu svého zaměření a zkušeností. Podle Dana Wilkse z think-tanku Credos, který byl jedním z prezentujících, se 74% lidí aktivně reklamě vyhýbá, 26% lidí používá ad-blocking a 42% lidí z reklamy nesnáší. 73% lidí si myslí, že reklamy jsou manipulativní, zejména ty cílené na děti a na prodej alkoholu, ačkoliv zrovna tyto dvě oblasti jsou nejvíce legislativně regulované. Nejvíce pobuřující jsou reklamy, které používají současnou polohu člověka, včetně SMS reklam. Ty bere 77% lidí jako závažné narušení soukromí.²³ Tato čísla definitivně zavřela pusy všem, kteří snad ještě doufali.

Don Grant na serveru Beak Street Buggle událost přirovnává k obrazu Dantova Pekla od Sandra Boticelliho, kde v Osmém kruhu spodního pekla vidíme postavy Falešných proroků, Astrologů a Věštců budoucnosti, kteří mají hlavy otočené o 180° nazpátek, zatímco těla míří vpřed. Myslí tím, že lidé, kteří na konferenci stojí a hovoří, ve skutečnosti analyzují minulost. Pro oči plné slz nevidí kudy dál a zuby nehty se snaží držet minulosti, toho, co je ale nenávratně pryč.²⁴

Na základě argumentů z předchozích částí je jasné, že se komunikace značek přesouvá za divákem na internet, kde pro něj připravuje různé druhy obsahu, mezi kterými on volí, zda jim věnuje nebo nevěnuje pozornost. Můžou to být texty, fotografie, moving images, hry, youtube videa, krátké filmy, celovečerní filmy, seriály, virtuální realita a mnoho dalších formátů, proto volím slovo **obsah**, anglicky **content**, pro pokračování mé práce. Dnes se totiž bavíme primárně o kreativním nápadu, který chceme zpracovat, sekundárně o formátu, který je pro něj a jeho komunikaci nejvhodnější. Snaha a tendence do budoucna je v generování kvalitního tzv. **branded contentu a branded entertainmentu**, který snoubí reklamu a film tak, aby vznikala díla, která nás zajímají a jejichž zpráva nebo prožitek nás jakýmkoliv způsobem obohacuje (o zkušenost, zábavu, vzdělává apod). Tato skutečnost je

²³ Server Beak Street Buggle, článek *The Future of Advertising..In One Afternoon*, publikováno 3. března 2016, autor Don Grant, dostupné z: <http://beakstreetbuggle.com/articles/view/493/the-future-of-advertising...in-one-afternoon>

²⁴ Server Beak Street Buggle, článek *The Future of Advertising..In One Afternoon*, publikováno 3. března 2016, autor Don Grant, dostupné z: <http://beakstreetbuggle.com/articles/view/493/the-future-of-advertising...in-one-afternoon>

pozitivní zprávou pro celý audiovizuální svět, protože nás čeká posouvání hranic směrem k větší angažovanosti publika a překonávání vlastních limitů co do kvalitního a zajímavého zpracování.

Je důležité zde také vymezit, že Branded content ani Branded entertainment neznamená Product placement. Branded content znamená postavit příběh okolo značky a jejích hodnot, a je-li to vyrobeno správně, není nutné daný produkt nebo službu ostentativně ukazovat. Product placement je v tomto ohledu zastaralá forma dofinancování nezávislých projektů, která je sice funkční, ale neperspektivní, protože je na první pohled rozpoznatelná a identifikovatelná jako reklama a tím pádem nemá pozitivní dopad ani pro film, diváka nebo klienta.

4.1. Branded content a Branded entertainment

Firmy sponzovaly program od chvíle, kdy vznikla masová média jako noviny nebo rádio. Termín **branded content / branded entertainment** tuto praxi posouvá o krok dále, protože sponzor nejenom do programu investuje, ale sám ho vytváří, tzn. stává se částečně producentem. Ve 30tých letech sponzovaly firmy jako Procter & Gamble první rádiové, později televizní, show orientované na ženy, aby podpořily prodej svých produktů, tzv. “soap operas”. Tyto pořady ale nebyly čistě o uklízení, P&G stejně muselo prodej podpořit klasickou reklamou. Na začátku 21.století byli diváci vystaveni reklamám víc než kdy dřív a zároveň se začaly rozvíjet technologie, které umožňovaly reklamu přeskakovat (typ VOD nebo TiVo). Marketingoví manažeři proto museli vymyslet nový způsob, jak k divákům masového média reklamu dostat, přitom to nadále nelze dělat na sílu. Nová divácká generace, tzv. millenials, okamžitě pozná, sleduje-li reklamu, tedy pokud možno ji přeskočí, nebo sleduje-li show, něco zajímavého, tedy se angažuje a sleduje dál. Tento tlak vedl paradoxně k poměrně kreativnímu a divácky zajímavému řešení, k vzniku branded contentu. Klasická reklama ukazuje, co produkt je, jak vypadá a jak funguje. Branded content oproti tomu představuje, jaké jsou hodnoty dané značky, za čím si stojí, nenásilnou, zajímavou a zábavnou formou. Branded content jde mnohem hlouběji než klasická reklama, nemá omezení co do délky nebo přístupu. Může to být v podstatě cokoliv, dokument, krátký film, trailer, music video, interaktivní videohra, blog. U spousty věcí, na které se díváme, se dokonce o branded content jedná, aniž bychom si to uvědomovali.

Uvedu zde pro představu naprosto banální příklad kuchařky Markéty Pavleje. Je to žena v domácnosti, která si založila vlastní blog s recepty a součástí webu je také elektronický obchod, kde prodává kuchyňské náčiní, s jejichž pomocí všechny ty dobroty vaří. V žádném z receptů nebo videí není uvedeno nutně a striktně, že musíte použít daný kuchyňský robot nebo embosovaný váleček, volba zůstává vlastní, jen je to dobrý tip, skutečně a pravdivě návod, jak si práci ulehčit nebo výsledné cukroví přikrášlit. A trochu na tom vydělat. Markéta Pavleje je značka, Kitchenette. Obsah a příběhy, který generuje u každého receptu, řeší problémy všech žen (a mužů), kteří chtějí udělat dobré jídlo a nabízí snadný zdravý návod. Většina z receptů je skutečně jednoduchá a ve výsledku moc dobrá. Hodnoty (farmářský původ surovin, jejich pozitivní význam pro zdraví atd), které Kitchenette prezentuje a podle kterých recepty vytváří, jsou inspirací pro každého, kdo blog na internetu otevře. A aniž bychom si to uvědomovali, rádi si necháme poradit a dříve nebo později si robota u ní koupíme. Nebo aspoň malou formičku na perník. Co je na tom nejlepší je fakt, že prodej přichází jako sekundární element, primárně byl blog a recepty, pak až obchod. Vyvinulo se to naprosto přirozeně a nenuceně v branded content, který člověka (který rád vaří) zajímá sledovat.

Důležitá je totiž v základu kreativní idea, problém nebo situace, kterou se film zabývá, a storytelling. A jít na to od lesa, myslím tím od cílové skupiny. Je důležité s nimi být v situacích, které řeší a díky hodnotám brandu (nikoliv kvalitám produktu) nabízet cestu ven, nebo jenom jiný pohled na věc. Proto je důležité svou cílovou skupinu dokonale znát a rozumět jí. Díky všem těmto prvkům, jsou-li kvalitně zpracované, se divák dovede skrze film s hodnotami značky ztotožnit a nechat se jimi inspirovat.

Historicky prvním a nejvýznamnějším příkladem branded contentu je projekt sponzorovaný BMW, *The Hire*.²⁵

Jedná se o internetovou sérii, která se skládá z celkem osmi krátkých filmů, z nichž každý měl přibližně 10 minut a byly určené pouze k distribuci na internetu. Každý film režíroval jiný režisér a této role se zhostili mimo jiné například Ang Lee, Tony Scott, Guy Ritchie, Won Kar-Wai, John Woo nebo Alejandro González Ináritu. Každý z nich vtiskl do filmu svůj osobitý vizuální i narativní styl. Jediným pojítkem

²⁵ Simon Veksner, *100 ideas that changed advertising*, článek *IDEA n.93, Branded Content*, vydáno v roce 2015, Laurence King Publishing Ltd., London, iISBN 978 1 78067 556 5

jinak do sebe uzavřených krátkých filmů byl záhadný nájemný řidič, kterého ztvárnil Clive Owen. V každém díle vezl jiného klienta s jiným příběhem. Díky jízdám vlastnostem svého BMW, které dokonale ovládal, a díky svému tajemnému avšak hrdinskému charakteru, pokaždé zachránil situaci. Ve filmech hráli vedle Clivea Owena také například Forest Whitaker, Mickey Rourke, Madonna, Dakota Fanning, Stellan Skarsgard nebo Gary Oldman. Ko-producentem první řady byl David Fincher a měla obrovský úspěch. Za první čtyři měsíce od zveřejnění v roce 2001 první řadu (5 filmů) shlédlo přes 11 milionů diváků. Byla tak žádaná, že BMW vyrobilo DVD které rozdávalo zákazníkům v showroomech. Brzo ale i tato byla pryč. Navázali tedy hned v roce 2002 druhou řadou, třemi dalšími filmy, tentokrát byli producenty Ridley a Tony Scott. Tato řada potvrdila, že nápad je dobrý a funguje. Převeden do čísel, projekt *The Hire* zvedl prodej BMW v daných letech o 12% a celý projekt ve výsledku vidělo více než 100 milionů lidí, přitom byly distribuční náklady naprosto minimální. Současně byla serie oceňována napříč filmovými profesionály. Film *The Follow* režiséra Won Kar-Waie měl svou tehdejší oficiální premiéru na Filmovém festivalu v Cannes a recenze byly velmi pozitivní.²⁶ Celá serie je dokonce od roku 2003 součástí permanentní expozice Muzea Moderního Umění (MoMA) v Londýně. Minulý rok BMW při příležitosti patnáctiletého výročí od premiéry prvního filmu rozšířila *The Hire* o nový kus, který zveřejnila v říjnu 2016. Jmenuje se *The Escape*, režíroval ho Neil Blomkamp a v hlavní roli opět Clive Owen.

Původní serie *The Hire* z let 2001-2002 nastartovala boom branded contentu, v podstatě nastavila směr, jakým se lze v reklamě a marketingu ubírat, přičemž se naplno a pozitivně využívá filmových prostředků a ambice zůstává vysoká.

Hlavní výhoda tohoto typu obsahu je, že namísto sponzorování pre-existujícího díla mohou firmy investovat do výroby vlastního pořadu, jehož součástí je jejich produkt a mohou se na výrobě podílet kreativně. **Prostor, který se tak ale pro filmaře otevírá, je volné pole pro filmového producenta a režiséra. Je to skvělá příležitost tvořit výjimečná díla.** *The Hire* byl plný automobilových honiček a tím, že bylo auto spolu s řidičem pojátkem a hrdinou všech epizod, převládá všeobecný pocit, že je divák zaangažován mnohem více, než jen u

²⁶ Wikipedie, článek *The Hire*, dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Hire

standartní reklamy. *The Hire* také dokázal fakt, že branded content je nový typ reklamního sdělení, které nemusí být vysíláno v televizi. Je-li podstata branded contentu dostatečně zajímavá, zábavná a 100% kvalitně zpracovaná, film může být umístěn jen na internetu a svoje publikum si najde.

Filmový festival Tribeca v roce 2016 poprvé otevřel kategorii pro ocenění branded contentu. Nazval ji **Tribeca X Award**. Andrew Essex, CEO Tribeca Enterprises, říká: *“Tribeca vždycky uznávala výjimečná filmová díla, skvěle odvyprávěné příběhy a věříme, že dnes jsou schopné tvořit skvělé příběhy i značky. S ohledem na fakt, že ztratily svoje původní působiště, že se rozmohlo blokování reklamy a publikum odchází od televizních obrazovek, byly značky nuceny se samy překonat, nikoliv na úrovni finanční, ale intelektuální, a skutečně vytvořit díla, která svou kvalitou mohou soutěžit na úrovni těch nejlepších autorských filmů.”* Genna Teranova, ředitelka festivalu to potvrzuje. Říká, že pro festival jako takový není důležité, kdo film produkoval nebo příběh inicioval. Důležitý je výsledek.²⁷ Několik tvůrců, kteří měli filmy nominované v této kategorii v roce 2016 jsou alumni festivalu, jmenovitě Michael Rappaport, Brandon Oldenburg, Ariel Schulman a Rob Meyer. Terranova na to konto dodává, že díky tomu mají branded content filmy mnohem větší autenticitu, což dokazuje, že režiséři patří do procesu dříve, posouvají nápad o vlastní kreativní vizi, kterou dovedou skvěle odvyprávět skrze film. Do prvního ročníku této kategorie se přihlásilo přes 100 projektů různých formátů, od dokumentů, přes fikce, hrané filmy krátké i dlouhometrážní. V letošním roce je dokonce mezi finalisty jeden projekt virtuální reality. To, co rozhoduje o vítězi, je **originalita, kreativita a míra spolupráce mezi značkami a umělci**.

Loňský rok vyhrál dokument (5min 15sec) režiséra Grega Brunkally s názvem *Hearing colors*, v produkci Stink. Ústřední postavou filmu je muž, Neil Harbisson, který má achromatismus, nemoc, která způsobuje úplnou barevnou slepotu. Film je černobílý, divák tedy vidí stejné barevné schéma jako hrdina. Film i projekt byl sponzorován společností Samsung, která vyvinula anténu, která je schopná snímat barevné schéma a podle toho generovat zvuky, tóny. Hrdina si anténu nechal zabudovat do hlavy a díky ní tak “slyší barvy”. Anténa je teď součástí jeho těla. Ikdyž to zní jako naprostá fikce, úvahy a poznatky, které Neil v dokumentu

²⁷ Kristina Monillos, článek *Here's Why the Tribeca Film Festival Created an Award to Recognize Branded Content*, server AdWeek, publikováno 11. dubna 2016, dostupné z: <http://www.adweek.com/brand-marketing/heres-why-tribeca-film-festival-created-award-recognize-branded-content-170731/>

sdílí, jsou nádherné. Říká například, že si vždycky myslel, že lidé jsou černé a bílé barvy pleti. Teď ale ví, slyší, že lidé tmavého odstínu pleti znějí velmi tmavě oranžově a lidé světlé barvy pleti naopak velmi velmi světle oranžově. Tedy všichni jsme stejní. Nebo říká, že si spousta lidí myslí, že města jsou šedivá. Když ale on prochází městem, je jen velmi těžké najít místo, které je šedivé. Informace, kterou mu skrze tón dává jeho senzor, ukazuje, že to, co si myslíme, že je šedé, je ve skutečnosti velmi desturovaná hnědá nebo jiná barva. Čistá šedivá se ve městech ale téměř nevyskytuje.

Je to krátký dokumentární film, který je zajímavý, zábavný, vizuálně osobitý a skvěle odvyprávěný. Do té míry povedený, že vyhraje cenu na světově renomovaném filmovém festivalu. Jediné logo, které se ve filmu objeví je Samsung Galaxy na úplném konci, posledních pár oken. Jinak žádný produkt placement ani jiný závan reklamy, nic. Je to neinvazivní forma marketingové komunikace značky, která skrze film inspiruje a vzdělává diváka. Je to projekt, kde se schopný producent chopil příležitosti a vybudoval prostor pro režiséra, který tak mohl vytvořit výjimečný film.



PŘÍLOHA 6, Obrázky z dokumentu *Hearing Colors*

Vedle jmenovaných filmových a diváckých kvalit dokázal v roce 2016 výzkum IPM-Media Labu a Forbesu fakt, že schopnost vybavit si film a asociovat k němu značku je o 59% vyšší v případě branded contentu, než jakékoliv jiné reklamy. Diváci mají také o 14% vyšší intenci hledat další obsah od stejného producenta. Oproti studii z roku 2013 vzrostla schopnost zpětně spojit si značku s filmem o 13%.²⁸ Jsou to čísla, která na závěr dokazují, že nová cesta pro reklamu existuje a že je pro filmové producenty a režiséry velice zajímavá.

²⁸ Christopher Haine, článek *Branded Content Leads to 59% Better Recall Than Other Digital Ads*, vyšlo na serveru v AdWeek, publikováno 23.zář 2016, dostupné z: <http://www.adweek.com/digital/branded-content-leads-59-better-recall-other-digital-ads-173671/>

Branded entertainment se od branded contentu liší tím, že značka investuje do obsahu, který je určen k zábavě publika, chce se s ním asociovat. V článku Jamese Morisse pro Campaign autor na úvod zmiňuje proslov Kevina Spaceyho na MacTaggart Lecture na Edinburském televizním festivalu v srpnu roku 2013. Kevin Spacey tvrdí, že divákovi nezáleží na tom odkud content přichází, nebo kdo ho platí, záleží jen na tom, jestli je dobrý nebo ne. Proč by tedy značky nemohly investovat do vlastních pořadů a filmů stejně jako televizní stanice typu HBO a Netflix.

Za tím nejlepším a nejúspěšnějším branded contentem totiž dnes stojí právě Hollywood. Mimo výjimečná filmová díla vytváří také zábavné filmy, které jako takové jsou nejlepším důkazem pro prostor, jakým se zasnoubení advertisingu a filmu může stát. Lego Movie nebo Assassin`s Creed jsou asi nejjasnějším příkladem. Pominu-li intelektuální rovinu obou zmíněných příkladů, jsou to produkty, které baví svoje publikum a přináší divákovi zážitek, který mu je příjemný. A který si sami vybrali, jsou to **genuine eyeballs**. Navíc v těchto případech filmaři pracují s velkorysími rozpočty, které jsou investicí klienta. Mají svobodu nejenom finanční, ale také kreativní. Lidé na tyto filmy vždycky přijdou a ve výsledku je produkt inzerován v tom nejlepším světle a film si na sebe vydělá zpátky, možná ještě trochu navíc. Zároveň je tím podpořen prodej asociovaného merchendingu (lego, videohry).

Samozřejmě záleží o jaký produkt se jedná. Je pokaždé potřeba vytvořit svět kolem značky a jejích hodnot, svět ve kterém chceme film odehrát a odvyprávět. Marvel je dalším skvělým příkladem. Filmy na základě komiksů tohoto vydavatele jsou dokonalou reklamou na celý Marvel univers, postavičky, knihy, hry, oblečení. Dnes jsou v podstatě i veškeré quality tv seriály pomalu ale jistě branded contentem nebo lépe řečeno branded entertainmentem. Za jejich financováním stojí nejenom televize, ale také nezávislí investoři a je potřeba jako producenti na tento fakt reagovat.

Některé společnosti mají produkty méně specifické, tím pádem je na nás jim pomoci téma najít a prostřednictvím filmu komunikovat témata, která řeší. Společnost Netscout a Pereira & O`Dell vytvořila skvělý dokumentární film na téma rozmachu internetu a jeho dopadu na společnost, jmenuje se *Lo & Behold*. Pro režii tohoto filmu oslovila Wenera Herzoga, renomovaného tvůrce, který je však známý tím, že nepoužívá ani mobilní telefon. Herzog na projekt velmi rád kývnul a

společně natočili celovečerní dokument, který s humorem a důsledností provede diváka od momentu zrození kyberprostoru po dnešní podobu internetu ve všech jeho sociálních aspektech. Film měl premiéru na festivalu v Sundance v roce 2016 a jeho ohromný úspěch a uznání je mimo jiné přisuzováno skutečnosti, že je velice zajímavý a především zábavný.²⁹

Brands můžou krásně spolupracovat se světovými scénaristy, režiséry a herci stejně jako kdokoliv jiný. Přestože mají tu možnost a existuje výše zmíněných několik příkladů, kdy se to podařilo, nehrnou se však značky do filmu tak jak by mohly. Důvodem je obava z nejistého výsledku.

Podle Jamese Morrise z produkce Stink má řešení tohoto patu a ostychu 3 kroky:

1. Značky se musí odhodlat k tomu investovat čas a peníze, aby si najmuly lidi, kteří se ve filmu vyznají. Jejich práce by byla vytvořit nové kontakty a pracovní vztahy s nejlepšími produkcemi, režiséry a scénaristy, kteří jsou pro úspěch takového díla naprosto klíčovými postavami.
2. Filmový svět / Entertainment business musí jít vstříc brandům a marketerům jako investorům. Produkce by měly investovat na svém poli naopak do kreativců, lidí, kteří rozumí marketingu a Brand Big Ideas, tak aby mohli být značkám kreativními i finančními partnery.
3. Společně by měli investovat do platform, které se věnují facilitování diskuse mezi oběma stranami, například nový Brand Film Festival v Londýně, vedený Nilsem Leonardem a Nicolasem Windingem Refnem jako Co-Chairmanem. Tyto komunikační platformy pomůžou najít klíč k tomu, jak lze společně exploatovat potenciál nově vznikajícího pole spolupráce a vytvářet fundovaná filmová díla a tvary.

²⁹ Rupert Maconick, článek *Why Marketers Must Move Beyond 'Branded Content' and Create Entertainment*, pro server AdWeek, publikováno 28. října 2016, dostupné z: <http://www.adweek.com/brand-marketing/why-next-step-brands-become-creators-entertainment-174330/>

4.2. Virtuální, Rozšířená, Mixed realita a 360° video

Existuje přísloví, které praví: *“Řekni mi, já to zapomenu. Ukaž mi, možná si to zapamatuji. Nech mě zkusit si to a já to pochopím.”* Aplikováno na téma mojí diplomové práce vede k dalšímu okruhu, kam svět reklamy a filmu jako takového směřuje. Film a návazně i advertising směřuje k čím dál většímu zapojení diváka, nejenom po racionální nebo emocionální stránce, ale také co do pohybu a prožitku. V umění se dílům, které vás všude fyzicky obklopují, vtáhnou do svého světa, říká imerzní. Plátno na začátku kinematografie bylo samo o sobě nevídaná věc, takže kino tehdy, a v podstatě i dnes, do jisté míry imerzní je. Kombinace velikosti obrazu a technologie zvuku mají za následek, že i v kině máte pocit, že jste ději blíž. Pokračovalo to 3D filmy a brýlemi, které posouvají divácký zážitek o další krok. Virtuální a rozšířená realita je oproti tomu mnohem propracovanější systém obsahu.

Virtuální realita je taková, která je úplně nebo většinou generovaná 3D softwarem a vytváří imaginární prostředí a děj uvnitř uzavřeného světa. Divák tento děj nejenom sleduje, ale může s ním interagovat buď pohyby hlavou, kterými volí směr a úhel pohledu, nebo i motoricky, je-li head set vybaven dalšími doplňky, jako jsou různá madla a pohybové sensory. Headset se skládá z vysoce kvalitního monitoru a sluchátek. Tím, že je monitor blízko očím a ostatní prostor je uzavřen černotou, je zorné pole pouze displej. Tím divák zmate smysly a skutečně vnímá jen to, co vidí a slyší. Pro příklad uvedu výstavu seriálu Game of Thrones, kde byla jedna z atrakcí VR - výtah, který je za “Zdí”. Divák vlezl do skutečné klece, identické s tou, kterou zná ze seriálu, nasadil si headset a viděl a slyšel, že se výtah dal do pohybu směrem vzhůru. V jednu chvíli na výtah ve VR filmu začali útočit zombies a šok diváka v ten moment byl takový, že se strachy chytal mříží výtahu. Doopravdy se leknul, jakoby to skutečně prožíval.

Rozšířená realita (AR = augmented reality) je integrace digitální informace do uživatelského reálného okolí v reálném čase. Funguje podobně jako VR a může nebo nemusí být vázaná na headset. Může být zobrazena na displeji smartphonu a je to většinou obraz, který snímá kamera, doplněný o počítačově generované doplňky. Například aplikace PokemonGo.

Mix mezi lineárním filmem a VR (**Mixed reality - MR**) je zatím jediná forma jak tvůrci více méně dovedou vyprávět příběh. Člověk má na hlavě headset a sleduje lineární filmové vyprávění. V jednu chvíli se ale obraz rozšíří na divák je najednou ve VR, například v bitvě, aby byl prožitek dané scény maximální. Po skončení bitvy se film vrátí do lineárního vyprávění až do dalšího extrémně entertaining momentu, který se znova obraz rozšíří do VR.

360° je možnost buď v headsetu nebo na počítači či telefonu prohlížet si okolí 360° kolem dokola, pomocí kurzoru, bez možnosti ovlivňovat nebo interagovat s okolím.

V první fázi byla virtuální realita pro běžného člověka nedosažitelná kvůli vysoké ceně headsetů. V roce 2015 ale přišel Google s jednoduchým systémem Google cardboard z lepenky, který prakticky nestojí skoro nic, a přitom když se složí a použije monitorem telefonu, funguje jako první nástroj pro sledování VR, AR a 360° obsahu. Pomocí mobilních aplikací, které tento typ videí přehrávají, a pohybem hlavy ovlivňujete přímo, co vidíte.



PŘÍLOHA 7, PokemonGO a Oculus Rift headset, ilustrační foto

Technologie VR, AR, MR a 360° redefinuje strukturu vyprávění na svých platformách. Divák si sám vybírá, co bude sledovat, to znamená, že jako filmař, který točí podklady pro takový typ filmu, musíte točit celou scénu 360° a vést příběh více méně několika možnými směry. Kinoautomat, ale ve větším měřítku. Nebo naopak budovat příběh velmi precizně jedním směrem, aby divák šel dobrovolně prostředím s vámi. Je to platforma, která začala v herním prostředí a vyvinula se dál do filmu. Její aplikace pro filmové vyprávění je však teprve v plenkách.

Hlavním kamenem úrazu je fakt, že VR není skupinová zábava. Headsety izolují jedince od ostatních. Člověk je společenský tvor, který seděl ohně a který potřebuje společnost jiných lidí. Nedovedu si představit, že by rodina večer přišla domů, každý si nasadil headset a věnoval se svým hrám, to se prostě z podstaty člověka neděje.

Facebook nedávno představil tzv. *Facebook Spaces*, projekt, který integruje VR do komunikace na sociálních sítích. Přirovnala bych to ke Skype s headsetem na hlavě a jak dokazují recenze na webu, člověku z toho tak leda běhá mráz po zádech.³⁰

Další zádrhel je v tom, že nikdo zatím neví jak ve VR a AR vyprávět narativní příběhy. A proč obsah VR vyrábět, jaká je koncepce kampaně a je skutečně nutné nebo zajímavé diváka VR zážitku vystavit.³¹

Proto se zatím v rámci interakce potkáváme spíše s aplikacemi typu videoher, vizualizace muziky, nebo architektura a modelování v prostoru. Existují kampaně a hudební videoklipy, které zkouší různé přístupy vyprávění. Většinou je to ale jen obsah natočený 360°, takže si můžete prostor prohlížet kolem dokola (videoklip Muse *The Revolt*, nebo The Weeknd *The Hills*). Natáčení 360° je ale první krok k tomu, jak diváka naučit se v takovém typu obsahu pohybovat.

Google vyrobil krátký animovaný film *Pearl*, který nazývá filmem virtuální reality a který byl prvním svého druhu nominovaným v letošním roce na ceny Oscar. Film měl premiéru na Tribeca festivalu v loňském roce a poté byl zveřejněn a je stále dostupný na YouTube. Má 5min 38 vteřin a vypráví to příběh dívky a jejího otce, jak autem cestují, plní si sny, zpívají a stárnou. Divák “sedí” na předním sedadle na místě spolujezdce a myš je schopen otáčet se v prostoru. Myš tady simuluje pohyb hlavy. Animace se odehrává na místě řidiče, trochu na zadním sedadle a před autem. Je to ale “nachystané” tak, aby divákovi nic neuteklo. Pomyslná šíře objektivu je dostatečně veliká tak, aby rámovala akci, a okolo se

³⁰ Marty Swant, článek *Developers See Endless Possibilities and Pitfalls With Social VR After Testing Facebook Spaces*, server AdWeek, publikováno 21. dubna 2017, dostupné z: <http://www.adweek.com/digital/developers-see-endless-possibilities-and-pitfalls-with-social-vr-after-testing-facebook-spaces/>

³¹ Claudia Cahill, Omnicom Media Group's chief content officer, interview pro server AdWeek, publikováno 6. ledna 2017, dostupné z: <http://www.adweek.com/digital/why-more-brands-arent-making-quality-virtual-reality-and-augmented-reality-experiences-175392/>

skutečně neděje nic jiného, co by se dalo sledovat. Tím pádem divák může jen lehce hýbat kurzorem doprava a doleva, aniž by mu cokoliv uteklo. Sledovat jiný směr totiž není zajímavé. Ukazuje to obecně problém VR, jak vyprávět a je-li příběh takto prostý, a lá jedeme autem, proč vlastně se k VR uchýlovat. Film *Pearl* není výjimečný ničím jiným, než technickým zpracováním. Jsou to ale začátky užívání a aplikace nového media.

Virtuální realita je z výše zmíněných důvodů zatím nejefektivnější v rámci edukativního obsahu. Jak říká přísloví na úvodu této části, VR skutečně funguje skvěle pro pochopení různého druhu znalostí, které si během studia musíme osvojit. Framestore VR Studio vytvořilo v tomto ohledu v roce 2016 skvělou kampaň pro klienta Lockheed Martin, která se jmenuje *Field Trip to Mars*, první skupinový VR zážitek na světě.

Zadání bylo přepravit děti ve školním autobuse na povrch planety Mars a to vše aniž by si uvědomily, že je něco takového čeká. Školní autobus měl nějakou dobu jezdit bezpečně a podle pravidel silničního provozu po Washingtonu D.C. a umožňovat současně výhled z okna, stejně jako promítání VR obsahu dětem uvnitř. Děti byly věkově z prvního stupně základní školy, tedy kolem 6-7 let, a myšlenka za celým projektem byla jim ukázat, že oni jsou pravděpodobně první generace, která bude cestovat vesmírem a dosáhne na Mars. Říkat jim takové fráze ve škole ale není tak efektivní, jako jim to skutečně ukázat, aby uvěřily, že jsou to oni, které taková budoucnost čeká.

Celá výroba trvala 6 měsíců a začala generováním povrchu planety Mars včetně kosmonautského zázemí, prachové bouře a dalších přírodních úkazů v programu Unreal 4. Následovalo upravování tohoto povrchu tak, aby odpovídalo reliefu Washingtonu a trase, kterou autobus měl jet. Následně studio koupilo skutečný žlutý americký školní autobus, který technologicky upravilo v první skupinový VR promítací prostor (“headset”) svého druhu na světě. Nainstalovali speciálně vyrobená elektrická skla, která fungovala současně jako transparentní i promítací plocha, LCD displej s rozlišením 4K. Tyto pak napojili na systém, který monitoroval pohyb autobusu a spolu s ním i promítal obsah na monitorech. Když se autobus zastavil, i to co děti vidí na Marsu se zastavilo, pokud autobus odbočil,

odbočili i děti v autobuse na Marsu. Autobus nakonec namalovali a zabydleli uvnitř tak, aby vypadal jako každý jiný školní autobus, který jezdí po městě.

Výsledek kampaně byl ohromující. Děti byly nadšené a nejenom to. Následně byl autobus přístupný na USA Science & Ingeneering festivalu, kde mohly skupinovou VR realitu zkusit i další zájemci. Ve výsledku jich autobus navštívilo přes 2 500, přičemž fronty byly na déle než 1,5 hodiny. Od prvního dětského výletu 15. dubna 2016 má video více než 2,5 milionu shlédnutí na YouTube a dosáhlo více než 120 milionů internetových reakcí. Do druhého dne od prvního výletu byla událost hlavním diskutovaným tématem na sociálních sítích a v médiích ve více než 50ti zemích celého světa.³²

Nejdůležitější ale je, že se jim díky VR podařilo vyrobit představení, které je užitečné, zajímavé a přínosné pro celou společnost. Virtuální realita byla pro takový typ projektu nejvhodnější platforma a dokazuje se tak, že se jedná do jisté míry o budoucnost mediální komunikace, ačkoliv jsme zatím ve fázi, kdy ji teprve objevujeme a učíme se s ní pracovat, jak klienti, tak producenti, režiséři i diváci.

³² Framestore portfolio, Case Study *Field trip to Mars*, dostupné z: <http://framestorevr.com/field-trip-to-mars/>

5. ZÁVĚR

V mé diplomové práci jsem se snažila představit pole reklamy jako kreativní prostředí, kde záleží na vztahu producenta a režiséra stejně jako v klasickém filmovém průmyslu, protože na konci dne historicky i do budoucna vyprávíme lidem příběhy stejným jazykem. S ohledem na rozmach internetu a následně zapříčiněnou změnu chování diváka je dnes tato úzká spolupráce ještě důležitější než kdy dřív. Producent musí být vizionář a umožnit režisérovi dostatek kreativního prostoru a podnětů proto, aby společně byli schopni vytvářet zajímavý a vyjimečný obsah (od internet video po VR), který nemusí být jen pro zábavu, ale taky vzdělává svoje publikum.

Touto prací bych ráda zakončila magisterské studium na FAMU, Filmové a televizní fakultě, proto považuji za vhodné uzavřít text opětovným zdůrazněním, jak se reklama a film propojuje a jak pozitivní to je skutečnost pro filmaře. Branded content a branded entertainment je příležitost k vlastní realizaci pro spoustu tvůrců.

Česká republika je zatím v tomto směru o pár kroků pozadu. Server Stream.cz a Playtvak.tv mají jako jediní nakročeno, ale na základě informací tvůrců i producentů Streamu je ve smlouvách uvedeno povolení umístit reklamu před i v průběhu filmu. Přesto ale vytvořili platformu, která funguje, mají přístup ke klientům, pravděpodobně vědí, že reklama je rušivá a mají ambice být producenty kvalitního obsahu. Věřím, že je jen otázkou času než se naučí propojovat ambice klientů i tvůrců pro mnohem zajímavější a ve výsledku kvalitnější (tv) formáty, než generují v současné době.

Další pozitivní zpráva je, že na poli branded entertainmentu u nás vznikl například projekt *Já, Mattoni*, za kterým stojí nejenom Česká televize, ale i Karlovarské minerální vody a.s..

Pro vytvoření a úspěch podobného díla je potřeba otevřené komunikace a důvěry mezi klientem, producentem a režisérem. Taková může nastat hledáme-li sami jako producenti vhodné příležitosti, kde můžeme vytvářet zajímavé projekty pro lidi. Věřím, že je u nás prostor pro producenty, scénáristy i režiséry a že jsou u nás i klienti, které by typ filmu jako dokument Wernera Herzoga zajímal. Pokud se budeme snažit jím těmto příležitostem vstříc a tvrdě pracovat, budeme i my sami vytvářet zajímavé filmy světové rezonance.

6. SOUPIS PRAMENŮ

LITERATURA

Simon Veksner, *100 ideas that changed advertising*, článek *IDEA n.38 a IDEA n.60 The USP a The ESP*, vydáno v roce 2015, Laurence King Publishing Ltd., London, ISBN 978 1 78067 556 5

Simon Veksner, *100 ideas that changed advertising*, článek *IDEA n.6, The topical ad*, vydáno v roce 2015, Laurence King Publishing Ltd., London, iISBN 978 1 78067 556 5

Simon Veksner, *100 ideas that changed advertising*, článek *IDEA n.93, Branded Content*, vydáno v roce 2015, Laurence King Publishing Ltd., London, iISBN 978 1 78067 556 5

Simon Veksner, *100 ideas that changed advertising*, článek *IDEA n.51, Campaigns*, vydáno v roce 2015, Laurence King Publishing Ltd., London, iISBN 978 1 78067 556 5

J.George Frederick, Forward by Dr. Robert C. Worstell, *How to write ad copy that works*, Masters of Marketing Secrets, A course in Classic Advertising, rok vydání 2014

INTERNET

Mgr. Lenka Kašpárková, *Historický vývoj reklamy*, zhotoveno v rámci programu EU s názvem *OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost, oblast podpory 1.5* ve školním roce 2011/2012, dostupné z odkazu: http://www.strojka.opava.cz/UserFiles/File/_sablony/Psychologie_propagace/VY_32_INOVACE_D-12-02.pdf

Alice Johnson, Jenna Vickers, Lauren Pell, Sera Song, *The History of Advertising in Television*, RMIT University for Media Industries, blog “*Ads for later*”, 8. července 2009, dostupné z <https://adsforlater.wordpress.com/2009/06/08/the-history-of-advertising-in-television/>

Ian Leslie, článek *How the Mad Men Lost the Plot*, publikováno ve Financial Times, 6. listopadu 2015, dostupné z <https://www.ft.com/content/cd1722ba-8333-11e5-8e80-1574112844fd>

Wikipedie, článek *1984 (Advertisement)*, dostupné z [https://en.wikipedia.org/wiki/1984_\(advertisement\)](https://en.wikipedia.org/wiki/1984_(advertisement))

Wikipedie, článek *Advertising Agency*, dostupné z https://en.wikipedia.org/wiki/Advertising_agency

Wikipedie, článek *Television advertisement*,
dostupné z https://en.wikipedia.org/wiki/Television_advertisement

Wikipedie, článek *David Fincher a Propaganda Films*,
dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/David_Fincher

Wikipedie, článek *The Hire*,
dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Hire

Aaron Tabe, Business insider, článek *How The Greatest Super Bowl Ad Ever – Apple's '1984' – Almost Didn't Make It To Air*, 22.ledna 2014,
dostupné z: <http://www.businessinsider.com/apple-super-bowl-retrospective-2014-1>

Mary Meeker, výzkum KBCP *Internet Trends 2016*,
dostupné z: <http://www.kpcb.com>, měřeno v USA

Martin Wiegl, článek *Fraction of Attention*, 27.10.2015,
dostupné z: <https://martinweigel.org/category/advertising/>

Rosalind Healy, článek *What do Production Companies Do? A Client`s View*, 20.10.2016,
dostupné <http://beakstreetbugle.com/articles/view/543/what-do-production-companies-do-client>

Claire Groden, článek pro portál fortune.com, *This is how much Super Bowl Ad cost*, 25.8.2016,
dostupné z <http://fortune.com/2015/08/06/super-bowl-ad-cost/>

Jeff Goodby, článěk *Is Cannes getting bigger and smaller at the same time?*, Wall street Journal, 24.6.2015,
dostupné z <http://blogs.wsj.com/cmo/2015/06/24/outside-voices-is-cannes-getting-bigger-and-smaller-at-the-same-time/>

Patrick Coffee, článek *The 4 Largest holding companies are now involved in federal “Bid Rigging” Probe*, magazín AdWeek, publikováno 19.12.2016,
dostupné z <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/4-largest-holding-companies-are-now-involved-federal-bid-rigging-probe-175178>

Tisková zpráva Saatchi & Saatchi, *The World Premiere of 25x25*, 17.6.2015,
dostupné z: <http://saatchi.com/en-us/news/world-premiere-of-25x25-an-experiment-in-film-at-new-directors-showcase-25-year-anniversary-event/>

IndieWire, článek *10 Music Video Directors Turned Feature Filmmakers*, vyšlo 13.11.2013,
dostupné z: <http://www.indiewire.com/2013/11/10-music-video-directors-turned-feature-filmmakers-91682/>

Server Beak Street Buggle, článek *The Future of Advertising..In One Afternoon*, publikováno 3. března 2016, autor Don Grant, dostupné z: <http://beakstreetbugle.com/articles/view/493/the-future-of-advertising...in-one-afternoon>

Kristina Monllos, článek *Here's Why the Tribeca Film Festival Created an Award to Recognize Branded Content*, server AdWeek, publikováno 11. dubna 2016, dostupné z: <http://www.adweek.com/brand-marketing/heres-why-tribeca-film-festival-created-award-recognize-branded-content-170731/>

Christopher Haine, článek *Branded Content Leads to 59% Better Recall Than Other Digital Ads*, vyšlo na serveru v AdWeek, publikováno 23. září 2016, dostupné z: <http://www.adweek.com/digital/branded-content-leads-59-better-recall-other-digital-ads-173671/>

Rupert Maconick, článek *Why Marketers Must Move Beyond 'Branded Content' and Create Entertainment*, pro server AdWeek, publikováno 28. října 2016, dostupné z: <http://www.adweek.com/brand-marketing/why-next-step-brands-become-creators-entertainment-174330/>

Marty Swant, článek *Developers See Endless Possibilities and Pitfalls With Social VR After Testing Facebook Spaces*, server AdWeek, publikováno 21. dubna 2017, dostupné z: <http://www.adweek.com/digital/developers-see-endless-possibilities-and-pitfalls-with-social-vr-after-testing-facebook-spaces/>

Claudia Cahill, Omnicom Media Group's chief content officer, interview pro server AdWeek, publikováno 6. ledna 2017, dostupné z: <http://www.adweek.com/digital/why-more-brands-arent-making-quality-virtual-reality-and-augmented-reality-experiences-175392/>

Framestore portfolio, Case Study *Field trip to Mars*, dostupné z: <http://framestorevr.com/field-trip-to-mars/>