

Univerzita Karlova

Filozofická fakulta

Katedra Filmových studií

Bakalářská práce

Rebeka Matějcová

Trendy v reklamním filmu během koronavirové pandemie

Trends in advertising film during the coronavirus pandemic

Praha 2023

Vedoucí práce: Doc. Mgr. Lucie Česálková, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 14. srpna 2023

Rebeka Matějcová

Poděkování:

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce doc. Mgr. Lucii Česálkové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a vstřícnost.

Klíčová slova

reklama, reklamní film, reklamní spoty, televize, televizní průmysl, reklamní průmysl, Covid-19, pandemie, trendy

Keywords:

advertising, advertising film, commercials, television, television industry, advertising industry, Covid-19, pandemic, trends

Abstrakt

Bakalářská práce se věnuje reklamnímu filmu a jeho trendům, které vznikaly v období koronavirové pandemie. S tímto žánrem se setkáváme na každodenní bázi, ale obecně se mu nepřikládá příliš velká důležitost, nicméně jeho konzumenty jsme všichni. Ať už se s reklamou setkáváme nepřímo v našem okolí, vidíme ji v různých sdělovacích prostředcích např. v televizi, v online prostoru nebo jsme reklamou my sami, jelikož konzumujeme daný obsah a používáme propagované produkty. Pro práci jsem zvolila konkrétní období, které audiovizuální obsah velmi ovlivnilo, a to koronavirovou pandemií v horizontu dosavadních cca 2 let. Práce se zaměřuje na reklamy, které vznikaly v reakci na tuto situaci a na to, jak pandemie ovlivnila reklamní průmysl formovala a trendy charakterizující dané období.

Abstract:

The bachelor's thesis is devoted to advertising film and its trends that arose during the coronavirus pandemic. We encounter this genre on a daily basis, but it is generally not given much importance, however we are all consumers of it. Whether we encounter advertising indirectly in our surroundings, we see it in various media, such as television, online platforms or we are advertising ourselves as we consume the given content and use the promoted products. For my work, I chose a specific period that greatly influenced audiovisual content, namely the coronavirus pandemic in the period of about 2 years so far. The work focuses on advertisements that were created in response to this situation and the way how the pandemic focused on the advertising industry, shaped and characterized the trends of the given period.

OBSAH

1. ÚVOD	8
2. REKLAMA A JEJÍ „PÁDOVÉ OTÁZKY“	11
2.1. REKLAMA– KDO, CO?	11
2.2. KOMU, ČEMU A PROČ? BUDOVÁNÍ VZTAHU SE SPOTŘEBITELEM– BRAND- PERSON RELATIONSHIP	11
2.3. TYPY MÉDIÍ– KDE REKLAMA OSLOVUJE	13
2.3.1. <i>Klasická média</i>	13
2.3.2. <i>Elektronická média</i>	14
2.4. TELEVIZE A REKLAMNÍ FILM	15
2.4.1. <i>Reklamní film</i>	17
3. REKLAMNÍ FILM V OBDOBÍ KORONAVIROVÉ PANDEMIE	18
3.1. COVID-19	18
3.2. TELEVIZE A REKLAMNÍ FILM NA VZESTUPU	19
3.2.1. <i>Zvýšení televizní sledovanosti</i>	19
3.2.2. <i>Nárůst reklamního prostoru</i>	21
3.3. PRODUKČNÍ KONTEXT REKLAM	23
3.3.1. <i>Změny produkčního procesu a technologické inovace</i>	23
3.4. O KOM, O ČEM A JAK? ANALÝZA REKLAMNÍCH FILMŮ	25
3.4.1. <i>Touha po informacích</i>	26
3.4.2. <i>Antropocentrismus?</i>	29
3.4.3. <i>Technologie vpřed! Aneb „desktopové reklamy“</i>	34
3.4.4. <i>Ve zvláštní době zvláštní duch</i>	39
4. ZÁVĚR	42
5. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY:	45
6. SEZNAM POUŽITÝCH ONLINE ZDROJŮ:	46
7. SEZNAM CITOVANÝCH FILMŮ:	48
8. SEZNAM OBRÁZKŮ:	49

1. Úvod

Reklama je součástí každodennosti. Reflektuje podobu světa skrze sdělení, kterými promlouvá ke svým konzumentům. Snaží se o vytvoření komunikace mezi produkty/ službami, které propaguje a koncovým potencionálním zákazníkem. Ať už se jedná o reklamu tištěnou, která promlouvá ke čtenáři ze stránek novin, plakátů a jiných sdělovacích prostředků či elektronickou, která oslovuje diváka během sledování jeho oblíbeného televizního pořadu či přerušuje jeho zdánlivě nekonečné scrollování sociálními sítěmi, může utkvět v jeho paměti, ovlivnit ho a přesvědčit. Pro nás diváky je reklama zejména nepříjemným přesušením, které upozorňuje na výhodný nákup, obchod s jasným cílem, který reflektuje spotřební chování a korporátní kulturu. Reklamy zveme do našich domovů.¹ Oddáváme se dialogu o nových nabídkách produktů a služeb, které jsou neustále inovovány za účelem oslovení zákazníka. Více než jakékoli jiné televizní texty jsou reklamy utvářeny svým ekonomickým kontextem. Reklamy jsou produkovány určitým způsobem jak vzhledem k současnému stavu korporátní, nadnárodní ekonomiky, tak kvůli specifickým aspektům televizní ekonomiky.²

Produkce reklam, včetně reklamního filmu, je také podmíněna období, v němž vzniká a má být nasazena, aby komunikovala svá sdělení divákům. Aby své diváky přesvědčila ke koupi propagovaných produktů, musí relevantně reagovat na danou dobu a adekvátně komunikovat s cílovou skupinou. Sdělení reklam je vždy specifickou reakcí. Televizní reklama představuje diskurz o moderním životě v kultuře založené na nákupu a prodeji. Reflektuje tedy jak dobu, tak i chování svých zákazníků. Televizní reklamy představují pokračující diskurz o předmětech a pokoušejí se je spojit s řadou významů. Jeremy G. Butler identifikuje osm širokých kategorií těchto významů:³

1. luxus, volný čas a nápadná potřeba;
2. individualismus;
3. přirozený;
4. lidová kultura a tradice;

¹ Butler, G. Jeremy. *Television– Visual Storytelling and Screen Culture*. New York: Routledge, 2018, s. 181-182.

² Tamtéž.

³ Tamtéž, s.191.

5. novost a pokrok;
6. sexualitaandromance;
7. zmírnění bolesti, strachu/úzkosti a viny; 8. utopie a únik z dystopie.

Ačkoli tento seznam nevyčerpává všechny významy, na které se reklamy odvolávají, obsahuje základní hodnoty, které inzerenti používají k nalákání spotřebitelů. Přesvědčování zákazníků je zvláště specifimediatické v konkrétních obdobích a během událostí, v nichž spotřebitelé vykazují intenzivnější emoce a jsou tedy ovlivnitelnější. Pro práci jsem zvolila takové konkrétní období, které audiovizuální obsah velmi ovlivnilo, a to koronavirovou pandemii v horizontu dosavadních cca 2 let, tedy roky 2020-2021. Práce se zaměřuje na reklamy, které vznikaly v reakci na tuto situaci a na to, jak pandemie onemocnění Covid-19 ovlivnila a stále formuje reklamní průmysl a jeho diváky.

Na toto téma lze nahlížet různými hledisky zkoumání. Z obecnějšího–marketingového hlediska lze tuto oblast zkoumat jako novou příležitost pro reklamní filmy a jejich nové propagační strategie, kterými reklamy a jejich zadavatelé reagují na specifické změny. Teoretická část práce se věnuje reklamě v širším kontextu, popisuje konkrétní typy médií, pro které je na základě předem dané volby určená. Ilustruje rozdíl mezi klasickými a elektronickými mediatickými typy, přičemž dále se intenzivně věnuje právě mediatickému typu televize a televizní reklamě.

Dále lze téma podrobněji zkoumat skrze průzkum jeho produkčního kontextu a jeho následný dopad na cílové publikum. Účelem výzkumu je blíže prozkoumat proměny reklamního filmu a případné změny v jeho produkci, které zaznamenaly reklamní agentury a distribuční společnosti. Produkční kontext je vychází z rozhovorů z odborníky z této reklamní praxe, a to jmenovitě s Filipem Krejčíříkem z reklamní agentury VCCP a s Lucií Pelantovou z produkční společnosti Bistro Films.

Analýza vybraného vzorku reklam dále zkoumá opakující se témata (např. soudržnost, kolektivní pochopení, vzájemná solidarita ap.) a hledá a klasifikuje opakující se trendy, které charakterizují podobu reklamních filmů v analyzovaném období. Tyto trendy kategorizuje do příslušných podkapitol. Analýzy vybraného vzorku reklam zároveň zkoumají a interpretují formální prostředky, kterými reklamy komunikují a přesvědčují své diváky.

Ačkoli jsou tyto reklamy trendem své doby, jejich obsah a sdělení ovlivňují jak současnost a svého zákazníka za účelem propagace a následné koupě produktu, tak právě i budoucnost, která je vzhledem k rozebírané době citlivější a náchylnější k formování nové podoby reklamy a ovlivňování svých zákazníků.

2. Reklama a její „pádové otázky“

2.1. Reklama– Kdo, co?

Na základě zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy lze reklamu definovat následovně: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak“.⁴

Oznámení, komunikace, média. Nákup, prodej, spotřeba. S reklamou, nebo jejími výše zmíněnými aspekty, se setkáváme na denní bázi. Tato forma komunikace s obchodním záměrem oslovuje potenciálního zákazníka za účelem informovat ho o nabídce zboží a služeb, nabídnout a případně mu prodat produkt, který může uspokojit jeho potřeby. Reklama tak vytváří pomyslný dialog s cílovým spotřebitelem. Dochází k tvorbě vztahu člověka ke značce (*BPR, brand-person relationship*).⁵ Tento vztah, který se snaží vytvořit důvěru mezi spotřebitelem a značkou je klíčovým aspektem pro udržení povědomí spotřebitele a modifikování jeho chování.

2.2. Komu, čemu a proč? Budování vztahu se spotřebitelem– *brand-person relationship*

Brand-person relationship nebo také *brand-consumer relationship* je osobní vztah člověka ke značce. Je zde zmíněn proto, že k jeho vytvoření značně napomáhá právě reklama. Vztah mezi spotřebitelem a značkou může být jak pozitivní, tak i negativní. Pocity spotřebitelů vůči značce vyjadřují jejich názor, postoj a celkovou pravděpodobnost, že je budou podporovat nebo se jim vyhýbat.⁶ *Vcítění se* do spotřebitele a jeho tužeb napomáhá k vybudování kladného emocionálního spojení založeného na pozitivních asociacích spojených se značkou, jejím způsobem komunikace a nabízenými produkty.

⁴ Zákon č. 40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. *Zákony pro lidi*. Dostupný na <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>> [vyšlo nedat.; cit 20. 6. 2023].

⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka, Mikeš Jiří. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018, s. 40-41.

⁶ Tamtéž.

Přesvědčení potencionálního zákazníka o případné koupi je podřízeno právě takovému vztahu.

Na emocionální propojení se zákazníkem se zaměřuje výzkum *The New Science of Customer Emotions*, podle něž je základem úspěchu naplnění přání zákazníka na základě jeho emocionálních potřeb. Zákazníka lze považovat za emocionálně spojeného se značkou, která je v souladu s jeho motivací a pomáhá naplnit jeho hluboká, často nevědomá přání.⁷ Stanovuje tzv. *emocionální motivátory* řídící chování zákazníků, podle nichž je možné strategicky vybudovat vztah se zákazníkem a maximalizovat jeho hodnotu. Mezi důležité emocionální motivátory patří například „pocit bezpečí“, touha „užívat si pocit pohody“ a potřeba „chránit životní prostředí“.⁸

Důležité je vzít v potaz, že budování takového spojení se značkou je adekvátní v *období*, během kterého bývá zákazník emocionálnější a tudíž i náchylnější k přesvědčování. Tato specifická období mohou být spjata s konkrétní roční dobou (měsíce, svátky či významné dny aj.) nebo s konkrétními *situacemi*, které jsou aktuální a ovlivňují spotřebitelské chování. Proto je jedním ze zásadních záměrů reklamy její aktuálnost a schopnost adekvátně a pohotově reagovat na taková období. Emocionální vztah může být posílen výběrem adekvátního média, ve kterém bude reklama umístěna.

⁷ Magids, Scott; Zorfas, Alan; Leemon, Daniel. The new science of customer emotions. *Harvard Business Review*, 2015, (76.11), s. 66-74. Dostupný na <<http://sproutresearch.com.au/wp-content/uploads/2015/11/HBR-The-New-Science-of-Customer-Emotions.pdf>> [vyšlo 11/2015.; cit 20. 6. 2023].

⁸ Tamtéž, s. 5.

2.3. Typy médií– Kde reklama oslovuje

K šíření reklamního sdělení lze využít několik typů médií. Podle preferovaného způsobu oslovení spotřebitele je určen typ tohoto média, přičemž je cílem, aby bylo adekvátní pro přenos informací a odpovídalo výskytu zákazníka, který je cílovou skupinou. Výběr odpovídajícího média závisí na rozsahu informací a efektivitě jejich přenosu, možnostech kreativního ztvárnění, míře zacílení, ceně, schopnosti ovlivňovat image značky a vhodně demonstrovat fungování produktu.⁹ V neposlední řadě je výběr podřízen také způsobu a rozsahu, jakým médium působí na spotřebitele a jeho emoce, které jsou důležité pro udržení vztahu ke značce, jak bylo popsáno výše. Dělení těchto médií je rozlišeno podle způsobu jejich výskytu. Jedná se o média klasická a elektronická.

2.3.1. Klasická média

Klasická neboli tisková média, kam se řadí noviny a časopisy, se mimo jiné vyznačují svou staticností, vizualitou a flexibilitou. Výhodou zejména časopisů je přesné zacílení na požadovaného spotřebitele, který je čtenářem příslušného periodika.

Jako příklad lze uvést české specializované periodikum *Cinepur*, které se věnuje odbornému psaní o filmu pro cinefilní čtenáře a širší veřejnost. V jeho inzerci se objevuje reklama zaměřená na propagaci festivalů, projekcí a streamovacích platform. Tato inzerce zasahuje danou cílovou skupinu čtenářů, kteří se stávají potenciálními zákazníky.

Reklama je pro ně relevantní, jelikož se týká oblasti jejich zájmů. Nevýhodou časopisů, kterou uvádí Jana Příkrylová ve své publikaci *Moderní marketingová komunikace*, je zejména dlouhá periodicita, kvůli které musí být inzerce a doba jejího zveřejnění předem stanovená, aby vhodně korespondovala s číslem vydání periodika a byla v souladu s časovým harmonogramem kampaně produktu.¹⁰ Vzhledem k tomu, že periodicita *Cinepuru* je čtvrtletní, bývají časté inzerce na filmové festivaly, které mají předem stanovené datum konání. Zachována je relevance této reklamy, přičemž nedochází k přesycení inzercí, které u reklamy v tištěných médiích bývá časté.

⁹ Vysekalová, Jitka, Mikeš Jiří, Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018, s. 114-117.

¹⁰ Příkrylová, Jana, Reklama. In: Příkrylová Jana, Moderní marketingová komunikace 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, s. 284-294.

2.3.2. Elektronická média

Mezi elektronická média patří rozhlas, internet, televize a kino. Od médií klasických se liší zejména mírou dosahu a zpracováním; disponují tak větším pokrytím trhu a intenzivnějším zacílením na spotřebitele. Výhodou těchto médií, která vycházejí z elektronické podstaty, je provázanost s neustálým technologickým pokrokem spojeným s digitalizací. Reklamy mohou být nositeli moderních technologií, inovací či trendů, které jsou pro dobu jejich vzniku a působení v příslušném médiu aktuální.

V tomto ohledu se jeví jako nejprogresivnější médium internet. Jedná se o syntézu „starého a nového“, spojení jak klasického, tak elektronického. Podoba internetové inzerce v sobě nese prvky statické tiskové reklamy (text) společně s obrazem a zvukem, přičemž audiovizuální stránka reklamy oslovuje potenciálního zákazníka a dodává komplexnost reklamě jako celku. Nové techniky vznikající v digitálním prostředí dodávají reklamě dynamiku. Díky nim je internetová reklama rychlá, stále aktuální a flexibilnější, než ostatní média. Jak zmiňuje Tomáš Kincl: „Rozmach marketingových nástrojů tedy není nutně paradigmatickou změnou, spíše se jedná o rozšíření dřívějších nástrojů a technik o možnosti moderních komunikačních a informačních technologií.”¹¹

Jako příklad lze uvést reklamu na sociálních sítích, běžnou součást každodenních životů spotřebitelů, kteří jsou jejich uživateli. Zejména v posledním desetiletí se reklama stala neodmyslitelnou součástí tohoto online prostředí. Objevují se nové metody, dochází k jejich standardizaci a pravidelně vznikají *trendy*, které ovlivňují podobu reklamy pro následující období, jehož délka je přímo úměrná relevanci trendu a jeho popularitě. Elektronická média, zejména ta internetová, disponují flexibilitou z hlediska sledování, nevztahují se pouze k jednomu konkrétnímu médiu, ale jsou intermediální. I reklama se podřizuje různorodosti zařízení, kterými divák/zákazník/spotřebitel sleduje. Také rozvíjející se formáty na platformách sociálních sítí mají intermediální vliv. Mohou ovlivňovat podobu reklamy dalších médií, například televize, které se tato práce bude věnovat.

¹¹ Kincl, Tomáš, Marketingová komunikace na internetu. In: Přikrylová Jana, Moderní marketingová komunikace 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, s. 651.

2.4. Televize a reklamní film

Televize jako médium disponuje masovým pokrytím, proto představuje tradiční prostředí pro umístění reklamy. Volba televize jako reklamního média závisí na typu vysílací struktury, charakteru jednotlivých stanic a jejich diváků, vysílacích časech a nákladech na minutu vysílacího času!² Většina firem volí médium televize k propagaci jejich produktů či služeb z důvodu širokého dosahu, který jim umožní oslovit co nejvíce potenciálních zákazníků. Potenciálním zákazníkem se rozumí divák sledující určitý pořad v daném čase, přičemž na vstup reklamního bloku do programu může reagovat aktivně– sledovat reklamy nebo „přepnout“ na jiný kanál či pasivně– ve smyslu ignorování reklam a čekání na pokračování pořadu.

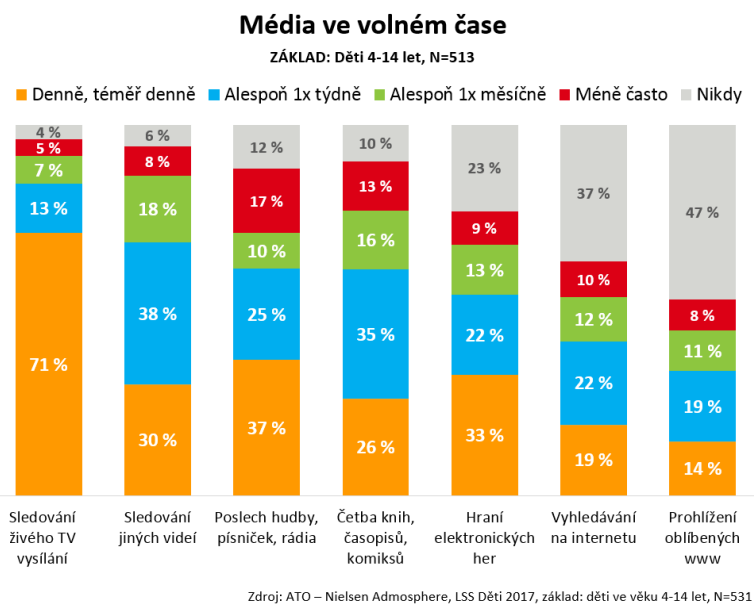
V obou případech aktivního i pasivního sledování reklam dochází k pomyslné komunikaci mezi divákem a firmou (produktem). Tato rovina přímé *one-to-one* komunikace v praxi znamená, že divák přijímá sdělení přenášené televizí osobněji.¹³ Divák má pocit, že sdělení, které reklama nese, je adresováno přímo jemu a může mít až osobní charakter. Ztrácí se tak rovina anonymity, která může v ostatních médiích (např. noviny) vytvářet hranici mezi cílovou skupinou a produktem. Televize je díky své audiovizuální vlastnosti schopná intenzivnějšího ovlivňování a disponuje rozvinutějšími přesvědčovacími schopnostmi, jež působí na divákovy pocity.

Při segmentaci trhu na cílové skupiny, které budou předmětem zájmu reklamy, se mezi hlavní definující faktory řadí jejich divácká preference. Příslušný divák, kterého mimojiné charakterizují proměnné jako pohlaví, věk, demografické znaky či spotřebitelské chování (zdali se stane zákazníkem a koupí si produkt/službu) sleduje preferovaný pořad v určitém vysílacím čase, proto se tomuto času podřizuje i volba spotů v reklamním bloku.

Příkladem může být dětský divák, který sleduje televizi na denní bázi, intenzivněji zejména večer, kdy bývají do programu zařazené pořady pro děti a mládež (pro děti zejména *Večerníček* aj.) či o víkendu, kdy tato specifická cílová skupina věnuje svůj volný čas médiím a jiným aktivitám.

¹² Přikrylová, Jana, Reklama. In: Přikrylová Jana, Moderní marketingová komunikace 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, s. 292.

¹³ Vysekalová, Jitka, Mikeš Jiří, Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018, s. 128-134.



Obrázek 1 Sledování médií dětmi 4-14 let, výzkum z roku 2017

Na základě výzkumu pro *Asociaci televizních organizací ATO* agentury *Nielsen Admosphere, LSS Děti 2017*, která se mimojiné zabývá měřením televizní sledovanosti, lze určit, že děti dávají přednost sledování televize před ostatními médii– 71% dětí sleduje živé televizní vysílání téměř denně.¹⁴ V současných letech s rostoucí oblibou internetu a sociálních sítí u této cílové skupiny, zejména u dětí vyšší věkové kategorie skupiny, lze však konstatovat, že hodnoty televize již nemusejí být tak jednoznačně dominující.

Do příslušných reklamních bloků bývají standardně zařazovány spoty propagující produkty určené především dětem či mládeži. Jedná se o reklamy na dětské spotřebitelské zboží, hry, hračky, služby určené dětem a mládeži. V těchto reklamních filmech bývají potencionální zákazníci (děti a mládež) taktéž hlavními protagonisty. Mohou tak relevantně komunikovat s příslušníky své věkové kategorie, která je emocionálnější a citlivější, a proto se vztah k vrstevníkovi jako nositeli sdělení jeví přirozenější, jelikož má podobné tužby, hodnoty a zkušenosti.

¹⁴ Asociace televizních organizací, *Z médií dávají děti nejčastěji přednost televizi, ta předčí i počítačové hry nebo internet. Nielsen Admosphere, 2018.* <Dostupný na <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/ato-z-medii-davaji-deti-nejcasteji-prednost-televizi-ta-predci-i-pocitacove-hry-nebo-internet>> [vyšlo 9. 4. 2018.; cit 30. 6. 2023].

Tato skupina zaznamenala vyšší nárůst mezi lety 2020 a 2021, kdy do světa pronikla nemoc COVID-19, která mimo jiné výrazně ovlivnila i podobu reklamního filmu v následujícím období. Těmto specifickým změnám a trendům, které dominovaly a opakovaly se v reklamních filmech se bude věnovat následující třetí kapitola.

2.4.1. Reklamní film

Jeremy G. Butler definuje reklamní film jako mediální text, jehož cílem je zvýšit povědomí o značce/produktu tím, že je naplní společensky definovanými významy, hodnotami či iluzemi.¹⁵ Reklama se tak stává nástrojem imaginace. Proces spotřební imaginace umísťuje do sociálně hmotného světa svá sdělení a pomáhá rozvíjet strategie komunikace abstraktních identit mezi spotřebitelem.

K šíření reklamního filmu jsou určena elektronická média, zejména televize. Reklamu lze také „distribuat“ v kině či na internetu. Hlavním cílem reklamního filmu je propagování produktu či služby skrze svá sdělení. Otázka „proč“ je tedy jasná. Zásadnější je se ptát na to „jak“. Podobně jako se táže Butler v textu své knihy *Television– Visual Storytelling and Screen Culture*, je důležité stanovit si a pochopit, jakým způsobem reklamní film s tímto sdělením pracuje a jaké nástroje, metody či trendy používá, aby dosáhl svého cíle, tedy uspěl v prodeji.¹⁶

Věrohodnost zdroje, v tomto případě televize, patří mezi podstatné faktory, které mohou ovlivnit vztah diváka k reklamě a to, jak bude interagovat s daným reklamním sdělením. Umocněna může být i dalšími vlastnostmi, jako je atraktivita, tedy to, jak reklama přitahuje danou cílovou skupinu a dokáže si získat její sympatie.¹⁷

¹⁵ Butler, G. Jeremy. *Television– Visual Storytelling and Screen Culture*. New York: Routledge, 2018.

¹⁶ Tamtéž, s.181

¹⁷ Vysekalová Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada, 2012. s. 649-651

3. Reklamní film v období koronavirové pandemie

3.1. COVID-19

COVID-19 je respirační onemocnění, jehož první příznaky byly zaznamenány na přelomu roku 2019 a 2020.

„První registrované případy v čínském Wu-chanu byly popsány jako závažně probíhající pneumonie nejasného původu. Bylo prokázáno, že původcem onemocnění je nově identifikovaný β -koronavirus, který byl označen jako SARS-CoV-2 a onemocnění jím vyvolané jako COVID-19 (coronavirus disease 2019). Počátkem roku 2020 došlo k významnému rozšíření nákazy do řady světových regionů, proto Světová zdravotnická organizace (WHO) 30. ledna vyhlásila stav ohrožení veřejného zdraví mezinárodního významu a 11. března šíření infekce označila za pandemii. Mezi nejčastější symptomy infekce patří horečka, dráždivý kašel, bolesti svalů nebo dušnost.”¹⁸

Tato kapitola se bude věnovat reklamním filmům, které vznikaly mezi lety 2020 a 2021, tedy v době kdy pandemie koronaviru výrazně a celoplošně ovlivnila fungování napříč všemi oblastmi- ekonomikou a průmyslem, kulturou, fungováním společnosti a firem, zdravotnictvím, školstvím ad. V úvodu ilustruje vzestup televizního média jako hybatele reklamy, který je demonstrován skrze výzkum agentury *Nielsen Admosphere*, která se zabývá mediálním průzkumem a měřením televizní sledovanosti. Dále se kapitola zaměří se na produkční kontext těchto reklam, ilustruje změny ve fungování agentur produkujících tento žánr, pokusí se zodpovědět na otázky, jakými způsoby reklamy na situaci reagovaly, jaké trendy v této době vznikaly a stanoví jejich opakující se vzorce.

Na epidemiologickou situaci zareagovaly firmy změnou svých marketingových strategií, neboť klíčem k úspěchu v této době byla mimojiné schopnost přizpůsobit se nejen situaci, ale i nově přicházejícím trendům. Sdělení, která byla skrze reklamy distribuována, ovlivnila změna chování spotřebitelů, kteří byli v tomto období citlivější a jejich rozhodování více emocionální. Firmy na to reagují kreativně a snaží se využít situace.

¹⁸ Trojánek Milan, Grebenyuk Vyacheslav, Herrmannová Kristýna, Nečas Tomáš, Gregorová Jana, Kucbel Martin, Šín Robin, Roháčová Hana, František Stejskal. Nový koronavirus (SARS-CoV-2) a onemocnění COVID-19. *Časopis lékařů českých* 2, 2020, c. 159, s. 55-66. Dostupný na <<https://infektologie.cz/Covid2019/Covid19-CLC20.pdf>>[cit 30. 6. 2023].

Ve svých reklamách šíří osvětu a opakující se nejaktuálnější témata spojená s dodržováním hygienických opatření, nošením roušek, distancováním či podporují vzájemnou solidaritu. Vznikající reklamy se snaží zapojit empatii, pobavit a dopřát divákovi odreagování od všudypřítomných grafů, narůstajících čísel a strachu. Soucítí s námi a uklidňují nás v této *zvláštní době* slogany a frázemi: „Všichni táhneme za jeden provaz.“, „Jsme v tom společně.“ a podobně. Důležité je i navázání na skutečnost, že mnoho aktivit se přesunulo do online prostoru a zahrnutí tohoto tématu v reklamách. Firmy se tak snaží usnadnit život svým spotřebitelům a nabízí své služby online. Mnoho reklamních spotů zapojilo jednoduchost ve formě videohovorů, zároveň zahrnuje bezpečí ve formě známého věrohodného *českého produktu* (auta vyráběná v Česku, oblíbené pivo atd). Koronavirová kreativita marketingových sdělení firem cílí na spotřebitele v neobvyklé době a snaží se zohlednit jejich potřeby.

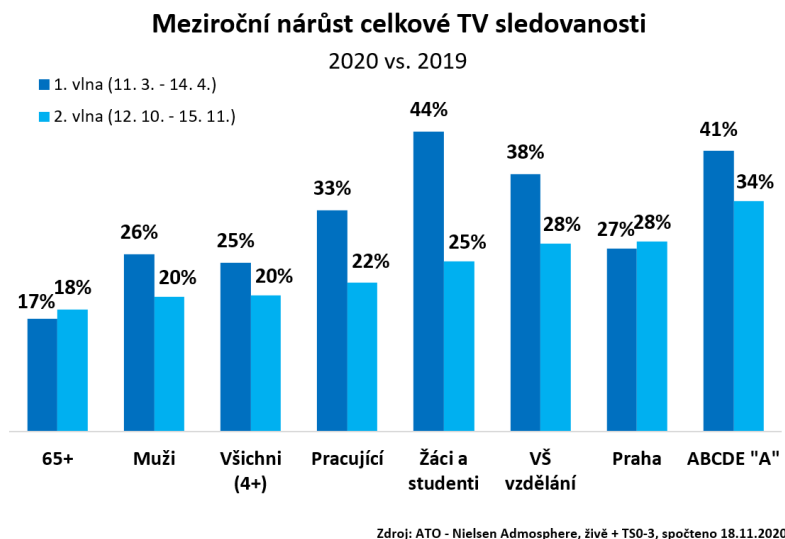
3.2. *Televize a reklamní film na vzestupu*

Obecně platí, jak již bylo nastíněno v kapitole o reklamě (2.2 *Komu, čemu a proč? Budování vztahu se spotřebitelem– brand-person relationship*), že zejména ve specifickém a rychle měnícím se období, jako je pandemie koronaviru, je podmínkou, aby se nejen reklamy, ale i mediatypy pohotově adaptovaly a byly schopny reagovat na vznikající situaci. Právě v této době došlo ke změnám týkajícím se společenských návyků a způsobu každodenního života, který byl z velké části přesunut do domácího prostředí z důvodu zavádění plošného omezení pohybu za účelem minimalizace rizik nákazy šířící se epidemie.

3.2.1. Zvýšení televizní sledovanosti

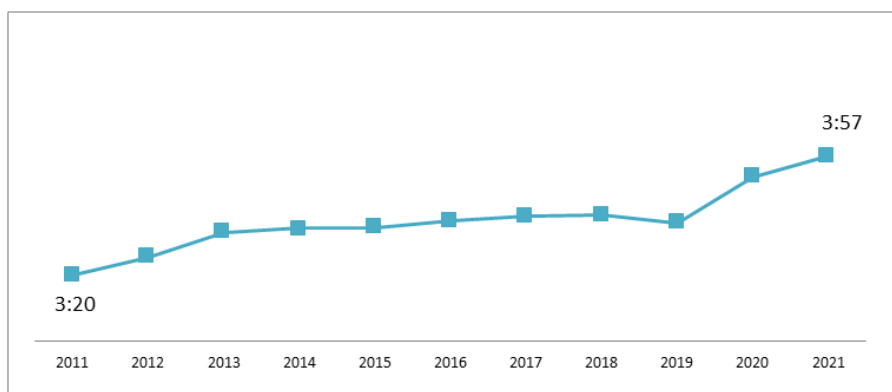
Zjišťování informací o průběhu nákazy a zavádějících se opatření se stalo součástí rutiny, přičemž jednotlivá média, zejména televize, představovala klíčový zdroj k jejich šíření. Sledování televize patří mezi klasické způsoby trávení volného času, který je přímo úměrný narůstajícímu televiznímu diváctví, a stala se proto i dominantním médiem nejen pro díky masovému pokrytí, ale i pro svou důvěryhodnost– jeden z hlavních pilířů vztahu mezi divákem/spotřebitelem a médiem.

Následující výzkum agentury *Nielsen Admosphere* pro *Asociaci televizních organizací* zabývající se měřením sledovanosti v období koronavirové pandemie potvrzuje, že televize se stala dominantním mediatypem.¹⁹



Obrázek 2 Meziroční nárůst celkové TV sledovanosti

Vývoj denního ATS 2011-2021 (leden – říjen) pro CS15+, celý den (hodiny : minuty)



Zdroj: ATO - Nielsen Admosphere, živě + TS 0-3

Obrázek 3 Vývoj denního ATS 2011-2021

Nárůst televizní sledovanosti je podmíněn právě koronavirovou krizí, během které byl zaznamenán zvýšený zájem o pravidelný přísun informací a tedy i zpravodajské a

¹⁹ Data o sledovanosti vychází z Projektu crossplatformního elektronického měření sledovanosti a konzumace obsahu (PCEM), kterého se účastní reprezentativní vzorek 1 900 domácností vlastních TV přijímač, což odpovídá 4 450 jednotlivcům.

publicistické pořady, ale i fikční tvorbu jako seriály či filmy. Ty sice nejsou nositeli informačních sdělení o situaci pandemie, ale přinášejí divákům možnost odreagování se.

Televizní sledovanost vzrostla u diváků všech cílových skupin. Podle výzkumu se denní sledovanost v cílové skupině diváků starších 15 let navýšila na 4 hodiny a 18 minut, což je ve srovnání s průměrnými hodnotami stejného měsíce za poslední tři roky o 35 minut více.²⁰ Časová osa obrázku 3 znázorňuje zvyšující se dobu sledovanosti televize, která zaznamenala intenzivní nárůst v období lockdownu od roku 2020. Narůstající trend pokračoval i v následujícím roce 2021. Programová nabídka televize poskytla alternativní způsob ke trávení volného času, jenž byl umocněn uzavřením institucí– škol, divadel a sportovišť, zrušením společenských akcí a podobně.

3.2.2. Nárůst reklamního prostoru

Ačkoli pandemie výrazně zasáhla ekonomický sektor, poskytla nové principy a možnosti médiím, která se této situaci musela přizpůsobit. Zvýšené hodnoty sledovanosti televize napomohly i reklamnímu trhu, který během koronavirové pandemie zaznamenal v české mediální sféře nárůst. Představovala výzvu k tvorbě nových marketingových strategií a trendů, se kterými mohl reklamní film pracovat a použít je ke komunikaci se spotřebiteli. Níže uvedená data z monitoringu reklamy *Ad Intel* společnosti *Nielsen Admosphere* za dané období dokazují, že nárůst reklamního prostoru zaznamenaly všechny mediatypy, jak media klasická, tak elektronická

Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru				
Mediatyp	2020	2021	Změna	
TOTAL**	130 544 662 000 Kč	140 983 002 000 Kč	8 %	↑
TV	62 160 679 000 Kč	64 366 924 000 Kč	4 %	↑
Tisk	17 202 426 000 Kč	19 027 930 000 Kč	11 %	↑
Rádio	7 298 313 000 Kč	8 129 929 000 Kč	11 %	↑
OOH	4 383 244 000 Kč	4 458 219 000 Kč	2 %	↑

Zdroj: Nielsen Admosphere (ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen Admosphere)

bez vlastní inzerce

Obrázek 4 Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru

²⁰ Asociace televizních organizací: Koronavirová krize potvrdila dominanci televize mezi médii. *Nielsen Admosphere*, 2020. <Dostupný na <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/ato-koronavirova-krize-potvrdila-dominanci-televize-mezi-medii>> [vyšlo 19. 11. 2020.; cit 30. 6. 2023].

Z žebříčku je patrné, že nejsilnějším mediatypem, jakožto hybatelem reklamy, byla televize, ačkoli se její nárůst postupně zmínil. Tomáš Hynčica, Business & Research Director Nielsen Admosphere uvedl: „Televize si udržela vedoucí pozici, přestože její růst v porovnání s předchozími lety zpomalil. V růstových hodnotách roku 2021 se odráží zotavení trhu z pandemie COVID-19, která ho zasáhla především v roce 2020. Například tisk díky tomu také meziročně rostl, dokonce 11%, ale v porovnání s hodnotami v době před pandemií COVID-19 sledujeme spíše potvrzení trendu stagnace až mírného poklesu v ceně jeho reklamního prostoru.“²¹

²¹ Asociace televizních organizací: Český mediální trh s reklamou vzrostl v roce 2021 o 8%. *Nielsen Admosphere*, 2022. <Dostupný na <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/cesky-medialni-trh-s-reklamou-vzrostl-v-roce-2021-o-8>> [vyšlo 24. 3. 2022.; cit 30. 6. 2023].

3.3. Produkční kontext reklam

Dopad koronavirové pandemie na reklamní agentury a produkční společnosti, do jejichž portfolia patří právě i tvorba reklamních kampaní společně s produkcí reklamního filmu, byl znatelný zejména z hlediska jejich fungování a hledání nových cest a možností, jak se adaptovat na tuto situaci. Následující podkapitola vychází z provedených rozhovorů s odborníky z reklamní praxe a se soukromými subjekty- tvůrci zabývajícími se reklamním filmem. Na jejich zkušenostech a poznatcích z daného období ilustruje produkční kontext reklamního filmu. Provázání mezi reklamní agenturou, vytvářející koncepty pro reklamní kampaň, a produkční společností, která se věnuje produkci konkrétního díla, je esenciální. Proto se práce věnuje oběma složkám, jež se spolupodílí na výsledné podobě reklamy (v tomto případě reklamního spotu).

3.3.1. Změny produkčního procesu a technologické inovace

V první řadě, jakožto obecně platný fakt, je podstatné uvést, že pandemie koronaviru změnila způsob komunikace, a to ve všech rovinách. Došlo k omezení komunikace mezilidské, tak i ke změně způsobu, jak firmy komunikují svá reklamní sdělení. Spíše než omezení v produkci, vznikaly způsoby, jimiž bylo možné proces přizpůsobit zaváděným restrikcím a zachovat nadále chod tohoto procesu. Díky přirozenému vývoji technologických inovací se stávalo reálnějším, že se mnohá komunikace a mezilidský kontakt přesunul z offline prostředí do online prostoru, který nabídl řadu benefitů a zjednodušení způsobu práce. Což zaznamenaly i tyto společnosti a agentury.

Jeden z hlavních benefitů pozitivně ovlivňující reklamní produkci byla snížená potřeba fyzické účasti na produkci a došlo k normalizování práce na dálku/z domova, což dříve nebylo běžným standardem. Tato zkušenost ovlivnila způsob produkce a přenesla se i do postpandemického období. Ačkoli je výrobní proces od počátečního vymyšlení námětu reklamy, její preprodukce přes natáčení a dokončovací práce v postprodukcii podřízen spolupráci mnoha specializovaných profesí, již není nutná jejich fyzická účast a proces funguje částečně na principu online komunikace. Stejně tak probíhá i komunikace s klienty, tedy zadavateli reklam. Došlo k celkové změně přístupu setkávání se zadavateli s agenturou, která má kampaň uskutečnit. Upustilo se od tradičního způsobu meetingů,

během kterých dochází k briefingu – stanovení zadání, upřesnění technických parametrů, užitečných vlastností produktu, definování problémů, cílů a cílové skupiny? Produktivita tedy nezávisí na fyzické přítomnosti, ale spíše na kvalitní komunikaci mezi agenturou a zadavatelem, firmou a spotřebitelem, reklamou a divákem, přičemž média a jejich technologie tento proces usnadňují. Reklamní trh je zaměřený na lidský faktor, který je pro něj zásadní. Jeho výsledný produkt – reklamní film je tvořen lidmi, podílejícími se na jeho vzniku a taktéž je i člověk cílovým spotřebitelem, který přímá jeho sdělení a reaguje na něj. Proto se producenti reklamy (agentury a společnosti) snaží nalézt balanc mezi dvěma světy, propojit offline a online prostředí a zachovat lidský faktor.²³

Natáčecí fáze produkce reklamního filmu zaznamenala změny v podobě profesního rozložení. Do produkčního procesu byly začleněny nové organizační pozice řídicí chod natáčení. Například do kompetence tzv. „covidového maršála“, který se stal na určitou dobu součástí mnoha produkčních společností, spadal dohled nad výrobou, přičemž intenzivní pozornost byla věnována dodržování zaváděných restrikcí (maximální počet osob na natáčecí lokaci a jejich rozestupy, testování, dodržování hygienických podmínek).²⁴ Ačkoli se nejedná o profesi, která by autorsky ovlivňovala podobu výsledného díla, jako třeba režisér nebo scénárista, jednalo se o profesi, která byla zásadní pro tvorbu v tomto období, jelikož dohlížela na celkový výrobní proces. Často také docházelo i k opačné variantě, kdy byl výrobní štáb eliminován na minimální počet pozic. Uvědomění, že určité profese jsou více či méně podstatné pro výrobu filmu může vést k následnému přehodnocení rozložení funkcí ve štábu, který již nemusí mít standardní podobu jako tomu bylo doposud. Jako typický příklad lze uvést fotografickou tvorbu, která může být součástí procesu reklamního filmu, jejíž uplatnění je zejména v rámci distribuce. Jelikož se jedná o pomalý, ale méně náročnější proces, je možné snížit počet jeho účastníků (fotograf, fotografovaný objekt) na minimum, aniž by to mělo negativní dopad na jeho efektivitu a kreativní stránku. Technologie samozřejmě ovlivnily nejen produkční část výroby, ale také obrazovou složku reklamních filmů, které se práce bude věnovat v následujících podkapitolách.

²² Jurášková, Olga, Horňák, Pavel, Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012, s. 189.

²³ Rozhovor s Filipem Krejčířikem vedený autorkou textu v Praze dne 10. 5. 2022.

²⁴ Rozhovor s Lucií Pelantovou vedený autorkou textu v Praze dne 14. 4. 2023.

3.4. O kom, o čem a jak? Analýza reklamních filmů

Koronavirová pandemie se stala pro reklamní film podnětem k mnohým změnám, jak těm produkčním, které byly popsány výše, tak k proměnám uvažování o reklamním filmu, jeho sdělení a způsobu, jak komunikuje se svými diváky. Této tematice se věnuje například rozhovor Charlese Taylora s Jaysenem Gillespiem pro magazín Forbes, který mimojiné ve své studii zmiňuje Enes Çetinkaya.²⁵ Jaysen Gillespie, viceprezident a vedoucí analytik společnosti Criteo v něm popisuje relevantní způsoby, jakými mohou firmy komunikovat se svými zákazníky během této krize spojené s onemocněním COVID-19.²⁶ Jeho teze jsou nosné i pro tuto práci, protože je lze interpretovat i v analýze reklamních filmů a je propojit s poznatky odborníků z praxe, se kterými byly prováděny rozhovory pro tuto práci.

S nástupem pandemie agentury intenzivněji komunikovaly se zadavateli reklam, přičemž řešily zejména následující – plány a požadavky pro tvorbu reklam pro budoucí období, nutnost reakce na situaci a možnosti, *jakými* budou jejich reklamy reagovat, tedy *o kom a o čem* budou pojednávat. Silné spotřebitelské značky by měly podle Gillespieho poskytovat jednoduchá sdělení, která řeší COVID-19 a společenskou odpovědnost, což Taylor rozvíjí jako určitou zodpovědnost, která může ovlivňovat spotřebitelské komunity.²⁷ U větších značek je to pravděpodobnější, jelikož jsou u svých zákazníků renomované a mají vytvořený vztah značky se spotřebitelem. Jak již bylo popsáno v podkapitole *Televize a reklamní film na vzestupu*, televize se stala dominantním médiem a zaznamenala v tomto období zvýšenou důvěryhodnost ze strany svých diváků. Avšak nejen televize jako médium plnila tuto informační funkci. I reklamní filmy, které byly většinou umístěvané právě v televizním mediatypu, se snažily o informování svých diváků. Jejich hlavním důvodem bylo udržení vztahu s diváky a zamezení zmatení své cílové skupiny. Proto reklamy informovaly o svých produktech, fungování služeb, které byly zákazníkům nadále

²⁵ Çetinkaya, Enes, Reflection of Covid-19 Pandemic on Advertisements. *Journal of Selçuk Communication*. Selçuk İletişim: 2021, s. 1099-1125. Dostupný na: <https://dergipark.org.tr/en/pub/josc/issue/64229/940127#article_cite>

²⁶ Taylor, Charles, How Brands Can Successfully Engage With Consumers Quarantined Due To COVID-19. *Forbes*. Dostupný na: <<https://www.forbes.com/sites/charlesrtaylor/2020/04/01/how-brands-can-successfully-engage-with-consumers-quarantined-due-to-covid-19/?sh=2766c7cc3fc2>> [vyšlo 1. 4. 2020, cit. 5. 7. 2023].

²⁷ Tamtéž.

dostupné atd. Zvýšená touha po získávání informací byla charakteristická zejména pro počítačební období tzv. první vlny epidemie COVID-19. I v tomto případě docházelo k určité *eliminaci* podobně jako při snižování potřeby fyzické účasti na výrobě reklamy. Jako východisko naplnění touhy po informacích a zachování jednoduchosti a zřejmosti sdělení vznikaly například reklamní spoty analyzované v této práci.

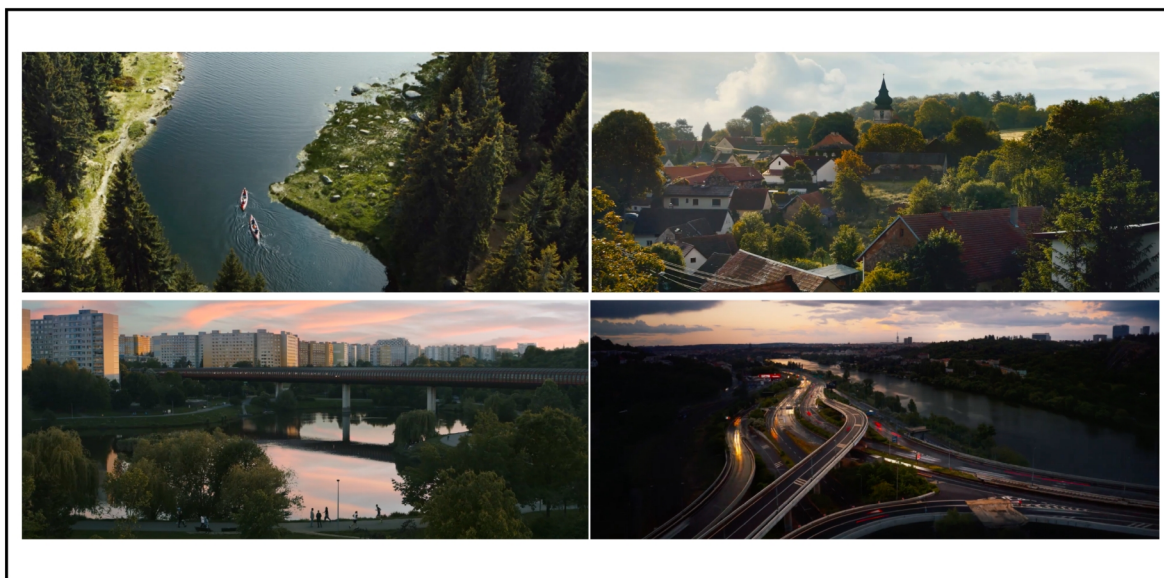
V následujících čtyřech podkapitolách se věnuji vyzorovaným trendům, které se opakovaly v reklamních filmech vznikajících v reakci na situaci probíhající pandemie. Na vybraném vzorku reklam představím konkrétní trend, který na příkladových reklamách zanalyzuji a interpretuji. Volba vybraného vzorku je podmíněna dominancí kategorií inzerentů, kteří měli v tomto období pravděpodobnou nejvyšší ceníkovou hodnotu reklamního prostoru a jejich zadavatelé tedy požadovali zvýšenou produkci reklam. Tyto reklamy také vznikaly v produkci dotazovaných agentur/společností a proto lze zahrnout do analýzy i autorský/tvůrčí pohled tvůrců a odborníků vycházející z rozhovorů. Domnívám se, že tyto reklamy mohou adekvátně představit dané trendy a jejich analýza napomůže ilustrovat, jak se z těchto trendů staly opakující se vzorce, charakteristické pro rozebírané období. Zároveň jsou nositeli sdělení, do kterých se promítají teze autorů popisované v předešlých kapitolách, jako je například *zodpovědnost*, *citlivost* a s tím spjaté emocionální motivátory a to *pocit bezpečí*, *touha „užívat si pocit pohody“* a *potřeba „chránit životní prostředí“*.

3.4.1. Touha po informacích

Touha po poznání a hledání a informací patří k lidským potřebám, jež definují zájem člověka o okolní dění a jeho snahu do tohoto dění se začlenit. Zejména v současnosti je běžné, že na jednu otázku existuje desítky odpovědí, a to díky neustálému přísunu informací, ať už prostřednictvím médií klasických či elektronických. Jejich uživatelé jsou pravidelně informováni a ačkoli může běžně dojít k informačnímu přesycení, příjem těchto dat a sdělení o okolním světě vyžadují. Porušení tohoto „informačního toku“ může zapříčinit zmatení jedince, který je zvyklý být o všem informován. Nový podnět či situace, se kterou nemá zkušenost, proto vyvolává intenzivnější touhu po získávání dalších informací, což je typické i pro vypuknutí

koronavirové pandemie. Aby nedošlo k porušení komunikace mezi firmou a zákazníkem vznikají reklamy, které jsou primárně nositeli informativních sdělení.

Jako příklad lze uvést reklamní filmy *České spořitelny*, které se zaměřují na informování svých klientů ohledně služeb, které jsou jim (nadále) dostupné. Spot z roku 2020 „*Pomáháme našim klientům po celé ČR*” pracuje s tematikou jednoduchosti, která je patrná jak v obsahové, tak v obrazové složce díla. Pohyblivá kamera sleduje každodenní aktivity a běžné společenské situace, které v dané době nebyly samozřejmostí, stejně jako dostupnost relevantních informací.



Obrázek 5

Diverzita prostředí reklamního filmu „*Pomáháme našim klientům po celé ČR*”

Nadhled a plynulý pohyb kamery, proplovající scénami těchto událostí, je dominantou obrazové složky. Symbolizuje celoplošnou pomoc klientům ze strany Spořitelny, která je informuje o dispozici svých služeb odkudkoli, ať už jsou v přírodě, na vesnici či ve městě, čímž zároveň propojují kontrasty a staví je na roveň.

Dalším podstatným nositelem informačního sdělení je zvuková složka spotu. Je postavená na motivu rozhovoru klienta s poradcem, čímž si zakládá na udržení důvěryhodnosti a vzájemného vztahu spotřebitele a služby. Divák v něm může identifikovat své vlastní otázky a potřeby, které jsou rozmanité, ale mohou se slučovat s potřebami ostatních zákazníků. Cílem reklamy je tyto potřeby a tužby stimulovat a předat divákovi relevantní sdělení.

Druhá rovina reklamy se nemusí jevit tak idylickým dojmem, který na první zhlédnutí evokuje, ačkoli je jejím záměrem. Kameru proplovající prostředím lze interpretovat jako šířící se epidemii, která postihla téměř *každý kout země* a komunikace přes telefon představovala domněnku jednoho z bezpečnějších způsobů lidské komunikace.

Citlivost v podávání informací a apelování na diváky je zvláště důležité pro obchodní řetězce či společnosti vyrábějící produkty, u kterých dochází ke zvýšení spotřeby, jako jsou výše zmíněné potraviny, léky nebo alkoholový sortiment. Reklama na alkoholické nápoje je zároveň specifická, jelikož podléhá regulaci a nesmí být nositelem sdělení, která např.: nabádají k jeho nadměrné konzumaci, tvrdí, že alkohol v nápoji má léčebné či povzbuzující/uklidňující vlastnosti a účinky anebo že je prostředkem řešení osobních problémů.²⁸ Zejména ve vypjatých situacích spojených s koronavirovou pandemií je zároveň důležité, aby sdělení byla v souladu se zaváděnými restrikcemi – například sociální distancí, která doporučuje lidem zůstat doma a omezit setkávání. S touto myšlenkou pracuje reklamní snímek pocházející taktéž z agentury VCCP, jenž původně vznikl před vypuknutím epidemie. Režisérem snímku je Jan Prušinovský, jehož typický smysl pro vykreslení lidských charakterů je patrný i v tomto krátkém spotu. Reklamní film původně zobrazoval společně strávený čas skupiny lidí, kteří se náhodně setkají na zahradě jednoho z místních obyvatel, popíjejí pivo a sdílejí radost z tohoto okamžiku. Vyzdvihuje pohostinnost a přístup charakteristický pro prostředí jižní Moravy, odkud regionální pivo Starobrno pochází. V této verzi však spot nemohl být uveden, proto došlo ke změně jeho sdělení založené na reverzi.²⁹ Verze uvedená s nástupem koronavirové pandemie převrátila chronologickou strukturu vyprávění a děj se odehrává pozpátku – motiv setkávání se proměnil na rozcházení. Na základě tohoto zpětného chodu byla zachována relevance sdělení reklamy, která i v tomto případě promlouvala ke svým divákům a snažila tímto zábavným způsobem podnítit jejich zodpovědnost.

²⁸ Zákon č. 40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. *Zákony pro lidi*. Dostupný na <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>> [vyšlo nedat.; cit 10. 5. 2023].

²⁹ Rozhovor s Filipem Krejčířikem vedený autorkou textu v Praze dne 10. 5. 2022.



Obrázek 5 Chronologické vyprávění vs. reverze děje téhož spotu

Kombinace záběrů obrázku 7 znázorňuje vždy první a poslední záběr dané verze reklamního filmu, přičemž poslední záběr první verze je zároveň prvním záběrem verze druhé. Až na nepatrné rozdíly a reverzi jsou verze totožné, liší se pouze ve způsobu, jakým komunikují svá odlišná sdělení. Díky zpětnému chodu je druhá verze doplněna o složku humoru, který vychází z grotesknosti reverze a projevuje se především u pohybu postav.

3.4.2. Antropocentrismus?

Další tezi vycházející z rozhovoru popisuje Taylor jako zaměření se na člověka.³⁰ Tón a sdělení zaměřená na člověka jsou zvláště důležité u firem a společností, které během krize zažívají vzestup nebo změnu distribučních kanálů. Veřejnost si je dobře vědoma, že tato krize zasáhla mnoho jednotlivců velmi tvrdě. Důsledkem toho se sdělení reklamních kampaní často soustředí na lidský element, což jim pravděpodobně může přinést zvýšenou

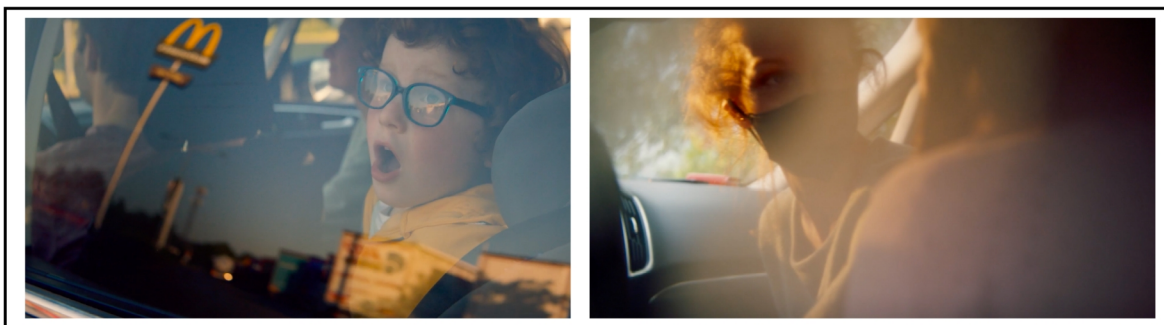
³⁰ Taylor, Charles, How Brands Can Successfully Engage With Consumers Quarantined Due To COVID-19. *Forbes*. Dostupný na: <<https://www.forbes.com/sites/charlesrtaylor/2020/04/01/how-brands-can-successfully-engage-with-consumers-quarantined-due-to-covid-19/?sh=2766c7cc3fc2>> [vyšlo 1. 4. 2020, cit. 5. 7. 2023].

efektivitu.³¹ Proto i reklamní filmy pracují s lidským faktorem, který byl v tomto specifickém období emocionálnější a náchylnější k přesvědčování. Důležitým motivem těchto reklam je zesílené projevení citlivosti vůči lidem, kteří jsou v této době v tzv. pomyslné první linii. Jedná se například o zaměstnance rychlých občerstvení či supermarketů, kterým vyjadřují svůj dík následující reklamní spoty.

Zesílenou potřebu projevit vděčnost pocítili zadavatelé firem, jejichž zaměstnanci se v průběhu šířících se vln pandemie stali nenahraditelnými jednotkami pro fungování těchto podniků, i přesto že se jednalo o nelehké období. Kampaň řetězce rychlého občerstvení McDonald's se ve své reklamě věnuje právě tomuto tématu a sdělení. Marketingový ředitel potvrzuje, že „zákaznická zkušenost v restauraci je jedním z klíčových hybatelů vnímání značky a všichni naši zaměstnanci si zaslouží poděkování za to, jak skvěle zvládli období kovidu, ačkoliv to nebylo vždy jednoduché, [...] proto chceme takto veřejně poděkovat všem našim zaměstnancům, že to zvládli a byli tu vždy pro naše hosty.”³² Reklamní spot, který vznikl v produkci společnosti Bistro Films v režii Marka Partie, se věnuje klasickému procesu objednávky občerstvení a jsou do něj včleněny prvky koronavirové tematiky. Hlavním z motivů je nošení roušek, jakožto respirační ochrany, která však s sebou může přinášet i drobné komplikace, pokud je nesprávně nasazená. Tato mile úsměvná situace tvoří zápletku spotu, která vyústí momentem, kdy zaměstnankyně pomůže jednomu ze zákazníků, malému chlapci s trikem, jak správně nosit roušku a brýle dohromady. Mizanscéna snímku je založená na odlehčené atmosféře, která se snaží vyvolat dobrou náladu a reflektuje celkové pozitivní ladění myšlenky kampaně. To se projevuje například ve volbě prostředí, do nějž je zasazen děj příběhu. Dějištěm je exteriér restaurace, která je obklopena přírodními prvky jako oáza upozorňující na sebe svým tyčícím se charakteristickým znakem “M” a lákající zákazníky k návštěvě jako poutníky, jejichž dlouhá cesta směřuje k tomuto “hypnotickému” bodu. Volba večerní denní doby signalizuje konec jedné etapy – dne či období a vyvolává naději, jež s sebou konec a nový začátek může přinést. Tento symbol naděje podporuje přírodní svícení, kterému dominují sluneční paprsky zapadajícího slunce zbarvující scénu do teplých odstínů.

³¹ Tamtéž.

³² Troup, Martin, McDonald's ve spotu děkuje svým zaměstnancům za nasazení během pandemie. *Mediář*. Dostupný na: <<https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/mcdonalds-ve-spotu-dekuje-svym-zamestnancum-za-nasazeni-behem-pandemie/>> [vyšlo 30. 06. 2021, cit. 8. 7. 2023].

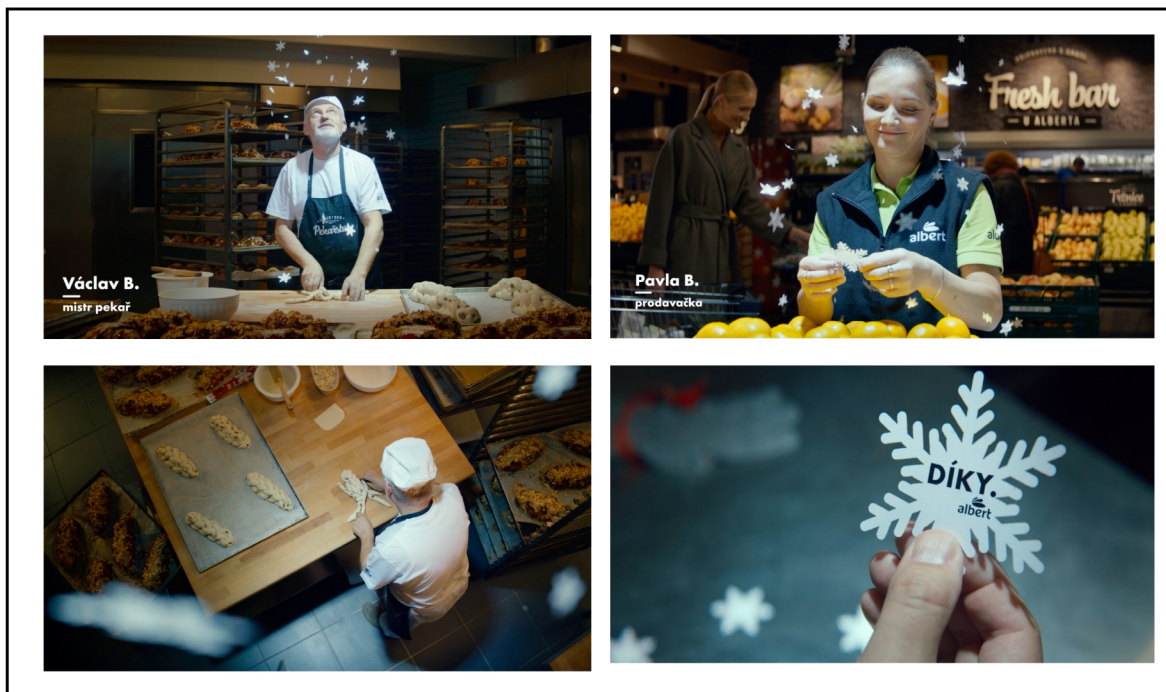


Obrázek 6 Teplé odstíny měkkého svícení zdůrazňující rozostřený pohled

Toto světlo navíc dotváří měkkost obrazu v záběrech, které demonstrují rozostřené vidění malého chlapce. Neostrost obrazu symbolizuje nejasnost spjatou s tímto obdobím, kde může mít vzájemné pochopení a pomoc pozitivní dopad a ovlivnit vývoj konkrétních situací. Právě takovou citlivost vůči zaměstnancům, zákazníkům a lidem obecně, jejichž recepce a percepce může být více ovlivněna emocemi, projevují reklamní filmy v tomto období.

Zaměstnanci obchodního řetězce Albert se během roku 2020, kdy celoplošně panoval strach z nákazy virem SARS-CoV-2 stali součástí této pomyslné první linie, ačkoli se nejednalo o typicky rizikové profese jako byli zdravotníci a dobrovolníci, hasiči a policisté, sociální pracovníci či politici. Hlavním tématem spotu, který vznikl pod reklamní agenturou VCCP, je vyzdvižení dříve opomíjené profese prodavačů a uvědomění, že bez tohoto lidského elementu, který podstupoval každodenní riziko nákazy, by obchody nemohly fungovat a zákazníci nakupovat. Reklamní film byl natočen k uvedení během vánočních svátků, proto je jeho dominantou sváteční tematika. Hlavními protagonisty jsou zaměstnanci, kteří jsou zasněženi vločkami symbolizujícími poděkování za jejich nasazení. I když film nepracuje s koronavirovou tematikou přímo, jeho sdělení je zřejmé – nepostradatelnost těchto profesí zejména v období tehdejšího roku. Záběry ukazují rozličnost těchto profesí a jejich propojení v celku daného obchodu. Jednoduchost je patrná právě ve střídmosti tohoto sdělení i v ostatních složkách, které dotváří celkovou podobu díla, přičemž důraz je kladen na zobrazení protagonistů. Proto se například opakují kompozice obrazu, které zaměřují divákovu pozornost na snímáný objekt. Jedná se o

středovou kompozici a zlatý řez, jak vypovídá následující obrázek složený ze záběrů filmu.



Obrázek 7 Použité typy kompozice v reklamním filmu „Ať sněží díky“

Použitá středová kompozice a komponování do zlatého řezu v reklamním filmu „Ať sněží díky“ jasně znázorňují zaměření se na lidský faktor. Filip Krejčířík, head of production/vedoucí produkčního oddělení z agentury VCCP, která je autorem komunikační strategie kampaně, potvrzuje, že v tomto ohledu vznikaly v daném období zejména reklamy s opakujícími se reakcemi, které projevovaly vděk zaměstnancům a citlivost k zákazníkům.³³

Další reklamní film, který se zaměřuje primárně na člověka ve snaze projevit mu vděk, dodat naději a povzbuzení je snímek *Až bude po všem* České spořitelny. Zadavatelé popisují, že „Hlavní myšlenka kampaně vychází z přesvědčení, že na všem zlém se dá najít něco dobrého, [...] současnou situaci lze vnímat jako příležitost se na chvíli zastavit, zamyslet a některé věci přehodnotit. Říct si, o co nás tato doba obohatila a co si chceme

³³ Rozhovor s Filipem Krejčíříkem vedený autorkou textu v Praze dne 10. 5. 2022.

ponechat i když bude po ní.“³⁴ Optimismus je pro sdělení této reklamy zásadní. Umocněn je obrazem, který je rozdělen na tři části–okna, přičemž střed jako centrum pozornosti je věnován člověku, jenž je zároveň i autorem záběru. Vedlejší okna dorozvíjí děj a celkovou myšlenku tohoto triptychu.



Obrázek 8 Kombinace třech záběrů využívající metodu triptychu

Děj se soustředí na mikropříběhy svých aktérů, kteří v nich představují své záliby a činnosti, které si oblíbili během pandemie. Do spotu jsou obsazeny známé osobnosti (tváří značky je herečka Jana Plodková), čímž se reklama snaží o intenzivnější oslovení svých diváků a zákazníků, může se tak odlišit od konkurenčního prostředí jiných reklam.³⁵ Obsazením odlišných postav (muž, žena, manželský pár, vnučka+babička, děti) zároveň zdůrazňuje své sdělení, že se téma může týkat všech osob, bez ohledu na jejich odlišnosti, původ, věk a podobně. V těchto postavách nebo činnostech se mohou zhlédnout i sami diváci. K takové identifikaci jim napomáhá dojem známého, což v jejich paměti může vyvolat určité vzpomínky. V těchto příbězích mohou souznít s postavami, spatřit skrze ně sebe sama a aplikovat vlastní zkušenosti spjaté s danou činností. Většinou se právě tyto příběhy týkají aktivit, z nichž se během pandemie staly také jistým způsobem trendy, jako zobrazené šití roušek, online setkávání s blízkými či apelování na běžné aktivity, ve

³⁴ An, Co všechno si po krizi nechají, slibují pro Českou spořitelnu Jana Plodková a další, *Mediář*. Dostupný na: <<https://www.mediary.cz/galerie-reklamy/co-vsechno-si-po-krizi-nechaji-slibuji-pro-ceskou-sporitelnu-jana-plodkova-a-dalsi/>> [vyšlo 02. 06. 2020; cit 12. 7. 2023].

³⁵ Příkrylová, Jana, Reklama. In: Příkrylová Jana, *Moderní marketingová komunikace 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, s. 278.

kterých mají osoby nalézt pozitiva a novou náplň trávení času jako čtení, cvičení a podobně.

Tyto činnosti vyvolávají dojem “normálního” života, čímž aktivují ve svých divácích vzpomínky na dobu, kdy byly považovány jako běžné, ale nebylo jim věnováno tolik pozornosti jako v reklamách vznikajících v období pandemie, a proto mohou být vnímány specifickým způsobem vycházejícím z kolektivní zkušenosti. Právě taková intence, která pracuje s nostalgií ve snaze aktualizovat vzpomínky na vykonávané aktivity před či během pandemie, se projevila u mnohých reklam, jejichž sdělení se zamerují primárně na člověka. Jak již bylo popsáno výše, reklama pracuje s metodou triptychu – tři okna tvoří jeden celek. Forma, jež v sobě kombinuje více obrazů v zobrazovaném prostoru je v kinematografii běžně užívanou metodou – tzv. splitsceen. Jeho specifická grafická kompozice, která je predeterminací k zobrazení mediality, pracuje s dvěma (nebo více) prostory, které jsou viditelně odlišné, přesto prezentované v bezprostřední blízkosti obrazu. Odráží to tedy paradoxní konfiguraci tak typickou pro média: (prostorová nebo časová) vzdálenost je překonána technologickými prostředky.³⁶ V tomto případě se však nejedná o prostorovou odlišnost obrazů, ale o rozčlenění děje zobrazovaných příběhů do více oken. Ty dohromady představují distanci a odlišnost příběhů, které mohou být demonstrovány právě díky technologiím. Technologickému vývoji, který ovlivnil podobu reklamních filmů v období koronavirové pandemie, se dále věnuje následující podkapitola.

3.4.3. Technologie vpřed! Aneb „desktopové reklamy“

Technologie se staly neodmyslitelnou součástí vývoje všech typů médií, ovlivňují jejich podobu a vytvářejí podmínky pro vznik nových formátů, žánrů a způsobů, skrze které lze šířit určité sdělení/mediální text. Od počátků 20. let 21. století zaznamenávají rapidní nárůst nových formátů zejména digitální média. Tyto formáty bývají poměrně záhy ustáleny, jelikož nabízí divákům nový atraktivní způsob recepce. Nyní je již běžnou praxí, že tvůrci kombinují klasická média (v tomto ohledu i film) s novými podněty digitálních formátů. Fenomén, který započal tento „trend“ je desktopový film, na jehož vyprávění se podílí více typů digitálních médií, z pravidla kombinace počítačových ploch. Fenoménu

³⁶ Hagener, Malte, *Divided, Together, Apart: How Split Screen Became Our Everyday Reality*. In: Philipp Dominik Keidl, Laliv Melamed, Vinzenz Hediger, and Antonio Somaini (eds.), *Pandemic s. Media: Preliminary Notes Toward an Inventory*. Germany – Lüneburg: Meson Press Eg 2021, s. 33-35.

desktopového filmu se věnuje Daniel Krátký v článku *Digitální prostor desktopových filmů*. Popisuje, jak tato díla „narušují soudobé estetické normy původním „uživatelským“ zařízením (dříve zejména počítače, v současnosti mobilní telefony a jejich aplikace) a vypráví transmediálně na více platformách.” Desktopové filmy nepřicházejí s novým rejstříkem klasických technik či vyjadřovacích prostředků, ale varíují prostředí.³⁷ S těmito postupy pracují například snímky *Odebrat z přátel* (Levan Gabriadze, 2014) a *Pátrání* (Timur Bekmambetov, 2018).

Na podobném principu fungují i „desktopové reklamy“, které jsou mimo jiné typické pro reklamní film v období koronavirové pandemie a stávají se dalším z trendů. Nejedná se nutně o snímky kompletně desktopové, nicméně však využívají tohoto fenoménu, který jim dodává relevanci v době, jež byla z velké části podřízena digitálnímu–online prostředí. V této době se dříve než kdy standardizoval způsob setkávání se na virtuálních platformách, které usnadnily způsob vzájemné komunikace a práce na dálku/z domova – tzv. teleworking.³⁸ Podle Yvonne Zimmermannové videokonference nezměnily pouze způsob vzájemné interakce mezi lidmi, ale také způsob interakce se sebou samým. Důsledkem těchto technologií se vyvinul nový vztah blízkosti a distance, způsobů vnímání vlastního já a ostatních, subjektu a objektu, schopnosti dívat se a být sledován. Účastník tohoto virtuálního setkání je jak jeho divákem – sleduje děj na obrazovce, tak i autorem – zaznamenává sebe sama. Sledování ostatních i vlastního odrazu vytváří duální způsob percepce. Filmové teorie popisují odraz jako okamžik identifikace, kdy je divák konfrontován s obrazem promítaným na plátně/obrazovce jako s vlastním odrazem sebe sama, což může vést k sebereflexi.³⁹ Zimmermannová dále popisuje filmovou sebereflexivitu jako odkaz na médium – film, který promlouvá ke svým divákům. Na druhou stranu sebereflexivita ve videokonferencích odkazuje především k vlastnímu já a

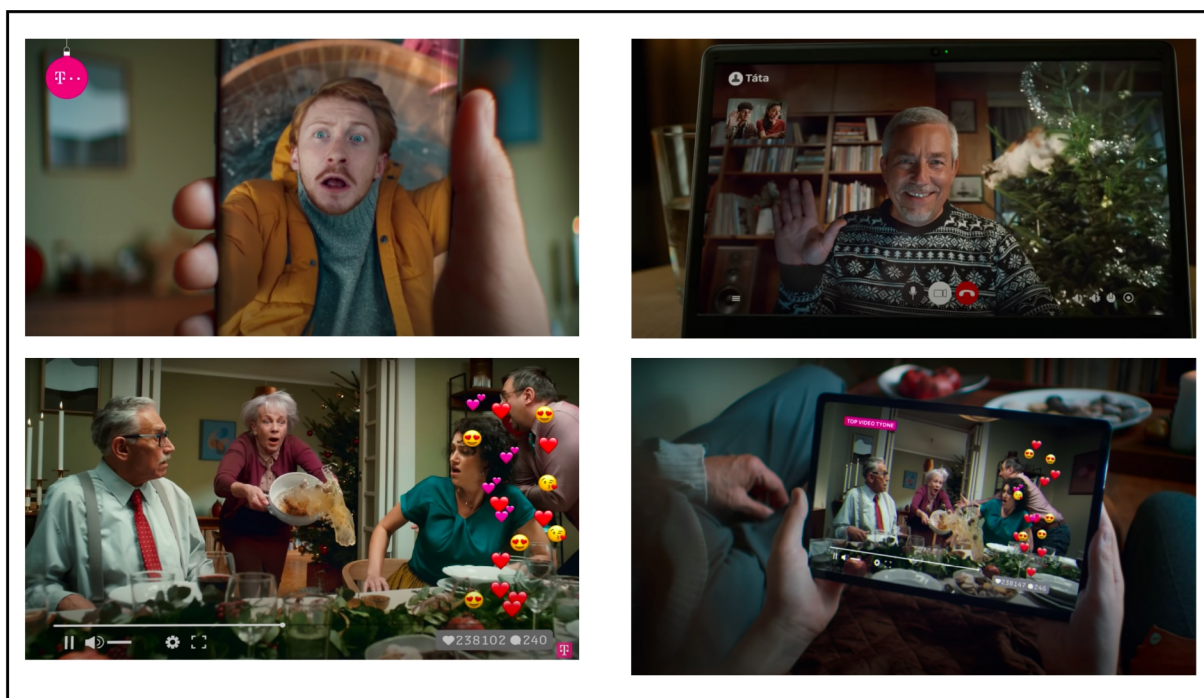
³⁷ Krátký, Daniel, Digitální prostor desktopových filmů. *Cinepur* 28, 2019, c. 122, s. 20-23.

³⁸ Zimmermann, Yvonne, Videoconferencing and the Uncanny Encounter with Oneself: Self-Reflexivity as Self-Monitoring 2.0. In: Philipp Dominik Keidl, Laliv Melamed, Vinzenz Hediger, and Antonio Somaini (eds.), *Pandemic s. Media: Preliminary Notes Toward an Inventory*. Germany – Lüneburg: Meson Press Eg 2021, s. 99-103.

³⁹ Jacques Lacan dále popisuje v registrech lidské psychiky odraz jako stadium zrcadla, ve kterém dochází k identifikaci a potvrzení vlastní identity.

vyzývá k “sebemonitorování”.⁴⁰ Tento popisovaný fakt, jenž se projevil v období pandemie, demonstrují následující reklamy, které pracují s novou podobou obrazového prostoru tvořeného dvěma dimenzemi online a offline světa, v němž se mísí hardwarové a softwarové tendence.

Reklamní film mobilního operátora T-Mobile tematizuje sdílení katastrofálních rodinných situací, přičemž poukazuje, že největší katastrofou by bylo „kdybychom spolu neměli co sdílet.” Do kampaně spadá hlavní spot o 35 vteřinách i taktické desetivteřinové spoty s konkrétní vánoční nabídkou.⁴¹ Desktopový charakter snímku se projevuje v začlenění počítačů či mobilních zařízení, která jsou pomyslným protagonistou těchto katastrof, jež postavy prožívají prostřednictvím videohovorů, živých vysílání, sdílení videjí a podobně.



Obrázek 9

Způsoby využití digitálního prostředí v „desktopové reklamě” *Vánoční katastrofy*

⁴⁰ Zimmermann, Yvonne, Videoconferencing and the Uncanny Encounter with Oneself: Self-Reflexivity as Self-Monitoring 2.0. In: Philipp Dominik Keidl, Laliv Melamed, Vinzenz Hediger, and Antonio Somaini (eds.), *Pandemic s. Media: Preliminary Notes Toward an Inventory*. Germany – Lüneburg: Meson Press Eg 2021, s. 99-103.

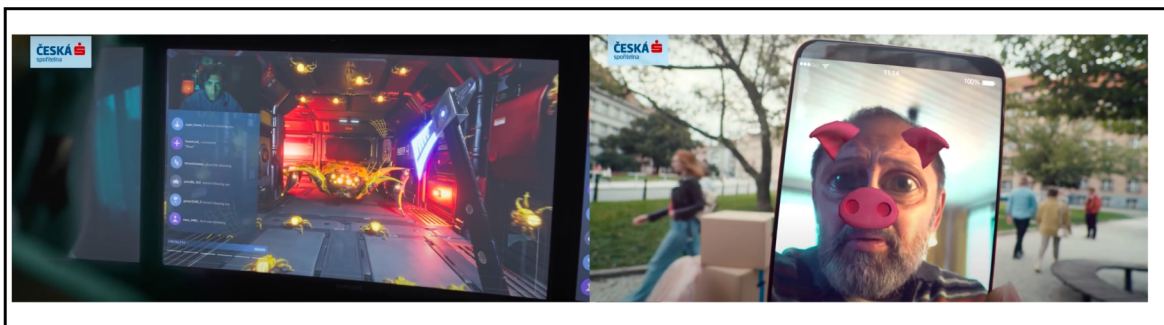
⁴¹ An, T-Mobile letos ukazuje vánoční katastrofy, doprovází je song od Karla Gotta. *Mediář*. Dostupný na: <<https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/t-mobile-letos-ukazuje-vanocni-katastrofy-doprovazi-je-song-od-karla-gotta/>> [vyšlo 10. 11. 2020; cit. 15. 7. 2023].

Obrazový prostor snímku v sobě kombinuje roviny reálné a zdánlivé fyzické přítomnosti, ve kterých dochází k lidským interakcím. Ty se projevují jak běžnou komunikací mezi postavami, tak vyjadřovacími prostředky, které jsou charakteristické pro online prostředí sociálních médií, jako například reakce emotikony. Mobilní zařízení představují určitý rám v obraze a vytvářejí vnitroobrazový prostor. Zpomalený záběr zintenzivňuje „katastrofální“ charakter situací, které se v tomto duálním prostoru odehrávají. Zvuková složka je minimalistická, obsahuje pouze podkres známé české písně, která dotváří idylickou atmosféru vánočních svátků, zároveň představuje paradox k probíhajícímu událostem v obraze.⁴² Film věrně parafrázuje způsob komunikace a setkávání během pandemie koronaviru. Podle Krátkého tyto (desktopové) filmy navazují na automatizované techniky, kterým diváci rozumějí a ozvláštňují jejich zkušenost s nimi.⁴³ Motiv známého prostředí sociálních sítí se projevuje taktéž v desetivteřintových spotech, které jsou součástí kampaně a zobrazují vždy jednu konkrétní katastrofu. Spot *Polévka* například přesouvá tuto zdokumentovanou situaci do online světa jejím sdílením na sociální síť. Mezi chronologicky uspořádanými „framy“ mohou uživatelé procházet dle libosti a vytvářet interakci s obsahem. Spot *Kapr* pracuje s formátem *boomerang*, který je uživatelsky známý především na sociální síti Instagram. Scéně dominuje detailní záběr obrazovky mobilního telefonu, kde se snímaný děj opakuje ve smyčce. Jedná se o „jazyk“ srozumitelný zejména cílové skupině, která je v tomto prostředí uživatelsky aktivní a nabízená služba je pro ni tedy relevantní.

Jedna z renomovaných značek, která se snažila skrze reklamní filmy poskytovat jednoduchá sdělení zabývající se onemocněním COVID-19 a společenskou odpovědností, jak zmiňuje Gillespie v rozhovoru, byla mimojiné Česká spořitelna, jejíž kampaň se v průběhu období pandemie koronaviru zaměřila na propagaci poskytování online schůzek klientům prostřednictvím internetového bankovníctví. I zde dochází k propojení offline a online světů díky technologiím, jež dovolují dříve omezované setkávání, a to ve virtuální dimenzi. Myšlenka reklamy vychází z uživatelské (ne)znalosti tohoto prostředí, které svým uživatelům v každém případě usnadňuje vzájemnou komunikaci. Že jsou technologie

⁴² Píseň *Jsou svátky*, Karel Gott, 2007

⁴³ Krátký, Daniel, Digitální prostor desktopových filmů. *Cinepur* 28, 2019, c. 122, s. 20-23.



Obrázek 10

Heterogenita obrazovek reklamního filmu *Online schůzka s bankéřem*

pomyslným protagonistou tohoto filmu, je patrné již v prvním záběru snímajícím detail mobilního zařízení (tabletu). Následují scény jsou vždy propojeny obdobným motivem, kde je mobilní telefon či počítač prostředníkem ke kontaktu mezi uživateli, ať už se jedná o jakoukoli běžnou situaci jako je hraní počítačových her s přáteli, stěhování či právě online schůzka klienta s bankéřem, kterou se snaží reklama tímto svým sdělením normalizovat a standardizovat jako službu.

Různé obrazovky představují odlišné způsoby pohledu člověka, který může mít jiné uživatelské návyky a být více či méně znalý tohoto prostředí. Heterogenita obrazovek a jejich obrazů se tak projevuje v rozhraní videohovorů, her a v přidružených efektech a ikonách. Zařazení humorné složky, což je v tomto období taktéž určitým trendem, vychází z propojení těchto prostředí, případné technologické negramotnosti či záměny sdělení. Archetypální pojetí postav umožňuje divákovi jeho identifikaci s nimi. Jedná se o následující dvojice: pracující žena a muž na rodičovské dovolené, syn a matka, dcera a otec. Divák se může ztotožnit s konkrétními postavami či situacemi a poznat v nich sebe sama zapojením vlastních zkušeností. Reklama tedy pracuje jak s (ne)známým online prostředím, tak se zkušenostmi diváků, které přebírá za vlastní.

Schopnost vnímat vlastní odraz na obrazovce nevzniká v tomto období, ale spíše se vztahuje k technologickému vývoji, jehož důsledkem vznikají nové způsoby vnímání sebe sama, které se stávají i zrcadlem doby. Tato sebereflexivita není přímo vyžadována

uživateli (a diváky zároveň), ale podmíněna videokonferenčními systémy, a proto už nejde jen o “já”. Stále více je to také o médiích – a o tom, co dělají se sebou samým.⁴⁴

3.4.4. Ve zvláštní době zvláštní duch

Asi nejvíce výraznou skupinou reklam, které přímo reagovaly na epidemii koronaviru byly snímky, jejichž sdělení opakovaně promlouvala k divákům za účelem národního povzbuzení, projevu vzájemné solidarity, dodržování zodpovědnosti a podobně. Trend, který propojuje reklamy v této podkapitole je *frazeologismus*, jenž vznikl repetitivním užíváním slovních spojení, z nichž se postupně stala klišé. Ačkoli bylo hlavním cílem kampaní reklam pohotově reagovat na šířící se onemocnění koronaviru, jejich explicitně používaná hesla s mírou opakování a odstupem času ztratila životnost. Z hesel se staly floskule – slova bez obsahu, jež představují určitou schránku, která je však nositelem specifik této reklamní tvorby a ornamentem doby.

Pokud by tato práce řadila následující analyzované reklamy podle četnosti frazémů, jako první by uvedla, a taky tak učiní, reklamní snímek, jehož název přímo charakterizuje danou kategorii. Spot značky Staropramen *Držíme spolu i ve zvláštní době* je kombinací minimalismu a maximalismu. Komorní zpracování reklamy, během jejíhož natáčení byl přítomen pouze málopočetný štáb, je doprovázeno výmluvným monologem protagonisty, kterého ztvárňuje tvář značky – Hynek Čermák. Ve střídmosti mizanscény je patrný nádech pesimismu, který se projevuje vyprázdněným prostředím, evokujícím úkryt před okolním dním jako symbol distance.



Obrázek 11 Minimalistická mizancéna doprovázená monologem protagonisty

⁴⁴ Zimmermann, Yvonne, Videoconferencing and the Uncanny Encounter with Oneself: Self-Reflexivity as Self-Monitoring 2.0. In: Philipp Dominik Keidl, Lali Melamed, Vinzenz Hediger, and Antonio Somaini (eds.), *Pandemic s. Media: Preliminary Notes Toward an Inventory*. Germany – Lüneburg: Meson Press Eg 2021, s. 99-103.

Komorní dějiště je provázeno za sebou jdoucími replikami, které jsou dominantou mizanscény. Postava v nich promlouvá k divákům a zásobí je empatií, která je založená na autenticitě vycházející z vlastní zkušenosti. Monolog překypuje hesly a větami, které dohromady tvoří sdělení o vzájemné soudržnosti. Uveden je skoro řečnickou otázkou „Zvláštní doba, co?“, kterou pomyslně oslovuje diváky. Tato otázka je dále rozvíjena slovní i obrazovou charakteristikou popisované doby. Protagonista v ní demonstruje, jak se s touto *dobou* vyrovnává *po svém*, přičemž kamera sleduje komorní děj, ve kterém si jeho aktér v bezpečné, ale skličující *samotě* vychutnává pivo se slovy „jsme v tom spolu“. Monolog zakončuje motivačním gestem přípitku a zvoláním: „Tak na to, ať se brzo zase potkáme...“, čímž dodává snímku pozitivní vyústění a bezvýhodné situaci pomyslnou nadějí.

O něco minimalističtější, z hlediska komunikování “frazémy”, ale se stejným sdělením, je následující spot pivovaru Bernard, který vznikl v režii Jiřího Mádlá. Černobílý snímek je tvořen pěti různými mikropříběhy, které vzájemně spojuje myšlenka *soudržnosti*. Postavy se v nich oddávají myšlenkám o bezvýhodnosti situace, s čímž mohou souznít i diváci reklamy, kteří mají se zobrazovaným *světem*, jenž se *zbláznil*, vlastní zkušenost.



Obrázek 12 Práce s kontrasty v obrazové a obsahové složce reklamy

Absence dialogu či monologu je přesto výmluvná, jelikož obraz promlouvá k divákům sám za sebe v hudebním doprovodu melodie New Britain v provedení klavíristy Petra Maláska.⁴⁵

Příběh vždy zobrazuje situaci, ve které se jedna z postav nachází, což představuje počáteční okamžik položení otázky ohledně současné a budoucí podoby světa, v němž je přítomnost monotónně vykreslena jako ponurá doba s dystopickým nádechem budoucnosti bez existence pozitivních emocí. K propojení děje jednotlivých příběhů dochází v momentě, kdy si postavy projeví *solidaritu* a emoce v této jinak depresivně laděné atmosféře. Film proti sobě staví kontrasty, jak černé a bílé, jejichž tóny dodávají obrazové složce na dramatičnosti, tak především kontrasty mezi negativními a pozitivními emocemi a momenty bezvýchodnosti a naděje. Dochází k pomyslnému dialogu, který neprobíhá přímo, ale je demonstrován prostřednictvím těchto antonym.

Reklamy v této podkapitule ilustrují všudypřítomný patos, který je charakteristickým prvkem objevujícím se v reakcích reklam na koronavirovou pandemii. Nadužívání těchto myšlenek a opakujících sdělení, z nichž se stávají floskule vede k faktu, který Krejčířík v rozhovoru popsal jako otupení diváků.⁴⁶ Dochází k opačnému výsledku, v němž diváci ztrácí zájem o nabízený produkt/službu, čímž je původní cíl reklam nenaplněn. Důsledkem nenaplnění a nedokončení procesu komunikace mezi firmou a zákazníkem dochází ke ztrátě interakcí a vztahu, který byl jinak dříve intenzivně budován.

⁴⁵ An, „Svět se zbláznil, držme se,“ vzkazuje v černobílém spotu od Mádlů pivovar Bernard. *Mediář*. Dostupný na: <<https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/svet-se-zblaznil-drzme-se-vzkazuje-pivovar-bernard-v-cernobilem-spotu-od-madla/>> [vyšlo 22. 03. 2021; cit. 18. 7. 2023].

⁴⁶ Rozhovor s Filipem Krejčíříkem vedený autorkou textu v Praze dne 10. 5. 2022.

4. Závěr

Média sehrála jednu z hlavních rolí během pandemie COVID-19 a svou funkcí doprovázela její důsledky, které zasáhly v následujících letech. Zpravodajské kanály a programy diváky neustále zásobily informacemi o šíření viru, poskytovaly vysvětlení, jak funguje, a ukazovaly grafy a mapy o míře infekce. Vysílaná média uváděla rozhovory s virology a dalšími odborníky na zdraví a programovala tiskové konference s politiky, kteří oznamovali nová opatření a způsoby, jak zvládnout krizi.⁴⁷ Perspektiva filmových a mediálních studií je zapotřebí k definování technologických a diskurzivních formací, kterými média usměřovala krizi. Teoretické a metodologické nástroje, poskytují nové pohledy na komunikaci, oběh a spotřebu médií během pandemie.⁴⁸

Doba, kdy se *touha po relevantních informacích* stala součástí lidských potřeb, které definují zájem člověka o okolní dění a zesílenou potřebu zorientovat se v množství informací, představovala pro reklamní film novou možnost, jak oslovovat své diváky. Důsledkem tohoto uvědomění jak zadavatelů reklam, tak jejich tvůrců, byla pohotová reakce, která komunikovala se spotřebiteli specifickými způsoby, na které se tato práce zaměřila. I tato práce si pokládá otázky, podobně jako se tážají autoři v publikaci *Pandemic Media*: „Jak média zviditelňují neviditelný virus a jeho hrozby? Jakou formu a formát mají grafy, aby informovaly tvůrce pravidel, restrikcí a veřejnost o krizi?, či „Jak můžeme mobilizovat mediální teorie, abychom pochopili novou všudypřítomnost objektů, jako jsou masky a podobně?“⁴⁹ V příslušných kapitolách jsem definovala, jakými způsoby a metodami oslovovaly reklamní filmy své diváky s ohledem na Butlerovy teze, ve kterých zdůrazňuje, důležitost stanovit si a pochopit, jakým způsobem reklamní film se svým sdělením pracuje a jaké nástroje, metody či trendy používá, aby dosáhl svého cíle, tedy uspěl v prodeji.⁵⁰

⁴⁷ Melamed, Laliv, Keidl, Philipp, Dominik: *Pandemic Media: Introduction*. In: Philipp Dominik Keidl, Laliv Melamed, Vinzenz Hediger, and Antonio Somaini (eds.), *Pandemic Media: Preliminary Notes Toward an Inventory*. Germany – Lüneburg: Meson Press Eg 2021, s. 11-14.

⁴⁸ Tamtéž.

⁴⁹ Tamtéž.

⁵⁰ Butler, G. Jeremy. *Television– Visual Storytelling and Screen Culture*. New York: Routledge, 2018, s.181.

Produkční kontext reklam nabídl exkurz do fungování reklamních agentur a produkčních společností, které byly více či méně ovlivněné koronavirovými opatřeními, podobně jako jiné firmy. Prostřednictvím rozhovorů s odborníky z této praxe zároveň práce nastínila profesionální hledisko a postoje těchto tvůrčích a produkčních profesí, z jejichž tvrzení a zkušeností teží analytická část zaměřující se na analýzu a interpretaci reklamních filmů a jejich trendů v příslušném období.

Jednotlivé podkapitoly představily tyto trendy, jejichž opakováním vznikaly vzorce, se kterými pracovaly analyzované snímky. Podkapitola *Touha po informacích* zahrnuje reklamy, které se snažily dodat svým sdělením na relevantnosti informací a projevováním emocí kominukovat se zákazníky o nadále dostupnosti svých produktů a služeb či způsobu, kterým by v této době měli zákazníci k produktům a službám přistupovat. Na myšlence *antropocentrismu* byla založená sdělení reklam projevující intenzivní emoce, vděk a solidaritu zákazníkům a zaměstnancům, kteří byli centrem zájmu daných reklam. Fakt, že technologie ovlivnily fungování společnosti, jejich způsoby práce a setkávání je v tomto období signifikantní. S těmito technologickými inovacemi pracují reklamy v podkapitole *Technologie vpřed! Aneb desktopové reklamy*, v nichž je hlavním opakujícím se trendem způsob využití online a offline prostředí, který odkazuje na kulturu videohovorů a virtuální světy. Závěrečná podkapitola se věnuje filmům, jenž explicitně pracují s tematikou koronaviru skrze svá sdělení, která se svojí repetitivností mění ve frazémy, které věrně charakterizují analyzované období.

Koronavirová pandemie představuje specifické období, které na určitou dobu změnilo podobu reklamních filmů. Ačkoli se nemusí jednat o zlomový bod, který by ovlivnil celkové uvažování o reklamním filmu, jeho produkci a podobu s přesahem do budoucna, fakt, že během specifických situací, období či krizí dochází k proměnám lze aplikovat dlouhodobě. Právě na trendech, které charakterizují tvorbu reklamního filmu během pandemie koronaviru je možné ilustrovat specifika tohoto žánru. Pokud dochází k nadužívání těchto trendů a opakují stejná sdělení a myšlenky, diváci reklam jsou otupeni a přestávají vnímat a vytvářet určité interakce. Domnívám se, že právě s odstupem času, kdy máme možnost nahlédnout na toto stále neuzavřené téma z vhodné perspektivy a adekvátním měřítkem, které odpovídá jak zvyšujícímu se množství relevantních informací, které během koronavirové pandemie nebyly samozřejmostí, a narůstajícímu počtu prací a

výzkumů věnujícím se této specifické době, ať už se jedná o reklamu, kinematografii či média v širším rozsahu.

5. Seznam použité literatury:

BUTLER, G. Jeremy. Television– Visual Storytelling and Screen Culture. New York: Routledge, 2018.

HAGENER, Malte, Divided, Together, Apart: How Split Screen Became Our Everyday Reality. In: Philipp Dominik Keidl, Laliv Melamed, Vinzenz Hediger, and Antonio Somaini (eds.), *Pandemic s. Media: Preliminary Notes Toward an Inventory*. Germany – Lüneburg: Meson Press Eg 2021.

JURÁŠKOVÁ, Olga, Horňák, Pavel, Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012.

KINCL, Tomáš, Marketingová komunikace na internetu. In: Přikrylová Jana, Moderní marketingová komunikace 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019.

KRÁTKÝ, Daniel, Digitální prostor desktopových filmů. *Cinepur* 28, 2019, c. 122.

MELAMED, Laliv, Keidl, Philipp, Dominik: Pandemic Media: Introduction. In: Philipp Dominik Keidl, Laliv Melamed, Vinzenz Hediger, and Antonio Somaini (eds.), *Pandemic Media: Preliminary Notes Toward an Inventory*. Germany – Lüneburg: Meson Press Eg 2021.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, Reklama. In: Přikrylová Jana, Moderní marketingová komunikace 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Mikeš Jiří, Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada, 2012.

ZIMMERMANN, Yvonne, Videoconferencing and the Uncanny Encounter with Oneself: Self-Reflexivity as Self-Monitoring 2.0. In: Philipp Dominik Keidl, Laliv Melamed, Vinzenz Hediger, and Antonio Somaini (eds.), *Pandemic s. Media: Preliminary Notes Toward an Inventory*. Germany – Lüneburg: Meson Press Eg 2021.

6. Seznam použitých online zdrojů:

AN, Co všechno si po krizi nechají, slibují pro Českou spořitelnu Jana Plodková a další, *Mediář*. Dostupný na: <<https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/co-vsechno-si-po-krizi-nechaji-slibuji-pro-ceskou-sporitelnu-jana-plodkova-a-dalsi/>> [vyšlo 02. 06. 2020; cit 12. 7. 2023].

AN, T-Mobile letos ukazuje vánoční katastrofy, doprovází je song od Karla Gotta. *Mediář*. Dostupný na: <<https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/t-mobile-letos-ukazuje-vanocni-katastrofy-doprovazi-je-song-od-karla-gotta/>> [vyšlo 10. 11. 2020; cit. 15. 7. 2023].

AN, „Svět se zbláznil, držme se,“ vzkazuje v černobílém spotu od Mádlů pivořar Bernard. *Mediář*. Dostupný na: <<https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/svet-se-zblaznil-drzme-se-vzkazuje-pivovar-bernard-v-ernobilem-spotu-od-madla/>> [vyšlo 22. 03. 2021; cit. 18. 7. 2023].

ASOCIACE televizních organizací: Český mediální trh s reklamou vzrostl v roce 2021 o 8%. *Nielsen Admosphere*, 2022. <Dostupný na <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/cesky-medialni-trh-s-reklamou-vzrostl-v-roce-2021-o-8/>> [vyšlo 24. 3. 2022.; cit 30. 6. 2023].

ASOCIACE televizních organizací: Koronavirová krize potvrdila dominanci televize mezi médii. *Nielsen Admosphere*, 2020. <Dostupný na <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/ato-koronavirova-krize-potvrdila-dominanci-televize-mezi-medii/>> [vyšlo 19. 11. 2020.; cit 30. 6. 2023].

ASOCIACE televizních organizací: Z médií dávají děti nejčastěji přednost televizi, ta předčí i počítačové hry nebo internet. *Nielsen Admosphere*, 2018. <Dostupný na <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/ato-z-medii-davaji-deti-nejcasteji-prednost-televizi-ta-predci-i-pocitacove-hry-nebo-internet/>> [vyšlo 9. 4. 2018.; cit 30. 6. 2023].

ÇETINKAYA, Enes, Reflection of Covid-19 Pandemic on Advertisements. *Journal of Selçuk Communication*. Selçuk İletişim: 2021, s. 1099-1125. Dostupný na: <https://dergipark.org.tr/en/pub/josc/issue/64229/940127#article_cite>

ČESKO. Zákon č. 40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. *Zákony pro lidi*. Dostupný na <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>> [vyšlo nedat.; cit 20. 6. 2023].

TAYLOR, Charles, How Brands Can Successfully Engage With Consumers Quarantined Due To COVID-19. *Forbes*. Dostupný na: <<https://www.forbes.com/sites/charlesrtaylor/2020/04/01/how-brands-can-successfully-engage-with-consumers-quarantined-due-to-covid-19/?sh=2766c7cc3fc2>> [vyšlo 1. 4. 2020, cit. 5. 7. 2023].

TROJÁNEK, Milan, Grebenyuk Vyacheslav, Herrmannová Kristýna, Nečas Tomáš, Gregorová Jana, Kucbel Martin, Šín Robin, Roháčová Hana, František Stejskal. Nový koronavirus (SARS-CoV-2) a onemocnění COVID-19. *Časopis lékařů českých* 2, 2020, c. 159, s. 55-66. Dostupný na <<https://infektologie.cz/Covid2019/Covid19-CLC20.pdf>> [cit 30. 6. 2023].

TROUP, Martin, McDonald's ve spotu děkuje svým zaměstnancům za nasazení během pandemie. *Mediář*. Dostupný na: <<https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/mcdonalds-ve-spotu-dekuje-svym-zamestnancum-za-nasazeni-behem-pandemie/>> [vyšlo 30. 06. 2021, cit. 8. 7. 2023].

MAGIDS, Scott; ZORFAS, Alan; LEEMON, Daniel. The new science of customer emotions. *Harvard Business Review*, 2015, (76.11), s. 66-74. Dostupný na <<http://sproutresearch.com.au/wp-content/uploads/2015/11/HBR-The-New-Science-of-Customer-Emotions.pdf>> [vyšlo 11/2015.; cit 20. 6. 2023].

TROJÁNEK, Milan, Grebenyuk Vyacheslav, Herrmannová Kristýna, Nečas Tomáš, Gregorová Jana, Kucbel Martin, Šín Robin, Roháčová Hana, František Stejskal. Nový koronavirus (SARS-CoV-2) a onemocnění COVID-19. *Časopis lékařů českých* 2, 2020, c. 159, s. 55-66. Dostupný na <<https://infektologie.cz/Covid2019/Covid19-CLC20.pdf>> [cit 20. 6. 2023].

7. Seznam citovaných filmů:

Pomáháme našim klientům po celé ČR (Česká spořitelna, 2020)

Dobré věci se vyplatí sdílet (Jan Prušinovský, VCCP, 2020)

Poděkování zaměstnancům (Marek Partyš, Bistro Films, 2021)

Ať sněží "díky" kolegům za kouzla nejen na Vánoce (Jasmina Blažević, VCCP, Bistro Films, 2020)

Až bude po všem (Mugshots (Tomáš Brožek & Jindra Malík, 2020)

Odebrat z přátel (Levan Gabriadze, 2014) a *Pátrání* (Timur Bekmambetov, 2018)

Vánoční katastrofy (Saatchi & Saatchiv/Marek Partyš, 2020)

VEM JÍ MEČEM, NEBO SEKEROU... (2021)

Držíme spolu i ve zvláštní době (Yinachi, 2020)

Svět se zbláznil, držme se (Jiří Mádl, Dawson Production, 2021)

8. Seznam obrázků:

Obrázek 1 Sledování médií dětmi 4-14 let, výzkum z roku 2017

Obrázek 2 Meziroční nárůst celkové TV sledovanosti

Obrázek 3 Vývoj denního ATS 2011-2021

Obrázek 4 Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru

Obrázek 5 Diverzita prostředí reklamního filmu „*Pomáháme našim klientům po celé ČR*”

Obrázek 5 Chronologické vyprávění vs. reverze děje téhož spotu

Obrázek 6 Teplé odstíny měkkého svícení zdůrazňující rozostřený pohled

Obrázek 7 Použité typy kompozice v reklamním filmu „*At' sněží díky*“

Obrázek 8 Kombinace třech záběrů využívající metodu triptychu

Obrázek 9 Způsoby využití digitálního prostředí v „*desktopové reklamě*” *Vánoční katastrofy*

Obrázek 10 Heterogenita obrazovek reklamního filmu *Online schůzka s bankéřem*

Obrázek 11 Minimalistická mizancéna doprovázená monologem protagonisty

Obrázek 12 Práce s kontrasty v obrazové a obsahové složce reklamy