



PLAKÁTY, TRAILERY, BONUSY

Martin Kos, Podzim 2020

Podoba semináře

- 12 seminářů
 - povinná aktivní účast
 - možné 2 absence bez povinnosti náhradního úkolu
- 2 průběžné úkoly
 - 15. 11. – návrh výzkumného problému (2-3 normostrany)
 - 13. 12. – představení řešení a pracovní hypotézy (5 normostran)
- způsob ukončení: esej o rozsahu 10–12 normostran

- Na základě jakých podnětů se rozhodujete pro návštěvu kina?
- Kde nejčastěji přicházíte do kontaktu s informacemi o nových filmech, seriálech a dalších audiovizuálních dílech?
- Proměnil někdy (pozitivní i negativní) hype váš zážitek z filmu? Přiměl vás nebo naopak odradil od návštěvy kina?
- Jaké typy informací k filmům/seriálům vyhledáváte a proč?
- Vnímáte diskurz kolem konkrétních filmů/seriálů pouze před jeho uvedením nebo i poté?
- Co považujete za nejvýznamnější termíny, s nimiž přichází Drake/Gray, a proč?

Philip Drake

- filmový marketing jako stěžejní činnost:
 - až 1/3 nákladů
 - většina tržeb v kinech během prvních 14 dní -> potřeba okamžitého účinku
 - otevírací víkend jako indikátor celkových tržeb, zahraničních trhů nebo determinant cen televizních práv/domácích nosičů
- marketing jako klíčový způsob, jak ustavit rozpoznání konkrétního audiovizuálního produktu a jeho rozlišení na trhu + pokus redukovat rizika systematickým vyzdvihováním obchodovatelných prvků (hvězda, žánr, technologie, režisér)
- posun od pečlivě kontrolované publicity a studiového brandingů (muzikály MGM, gangsterky WB) v období klasického Hollywoodu ke snaze vytvořit širší povědomí o produktech v souvislostech široké distribuce a velkých marketingových kampaní u blockbusterové distribuce
- rozptýlení marketingu ve snaze přitáhnout roztržštěné publikum
- propojení distribuce s vedlejšími/doplňkovými produkty (hračky, videohry)

High Concept

- základní narativní premisa kinematografického díla snadno shrnutelná a komunikovatelná
- **the look, the hook and the book**
 - marketing ovlivňuje produkci a estetická rozhodnutí
 - projekt může být popsán na základě prvků a vlastností – háčků –, na nichž je založena marketingová kampaň (hvězdy, speciální efekty apod.)
 - spojení brandingů a filmového stylu, využití prvků k zaháčkování publika a maximalizace synergií s doplňkovými trhy (tie-in produkty – romány, merchandising,...)
 - styl důležitým komponentem high-conceptu zajišťujícím způsob diferenciací filmu od jiných produktů
- funkce marketingu: vytvořit rozpoznatelnou značku s vysokým potenciálem apelu na publikum
- marketingová kampaň na celé řadě platform a v různých formátech (making of, rozhovory s tvůrci, webové stránky, sociální sítě, tagliny na plakátech)
- tendence k vytváření franšiz – zajištění delšího finančního cyklu, příklon k brand-buildingu
- marketing na základě průzkumu trhu i ve formě (více) nekontrolované publicity (recenze, únik informací,...)

Jonathan Gray – úvod

- funkce filmových paratextů nejenom v rovině ekonomické perspektivě – potenciál změnit význam textu
- každý paratext:
 - a) posiluje význam skrze masovou cirkulaci
 - b) přidává něco nového nebo rozdílného
- paratexty jako filtr, skrze něž musíme projít na cestě k textu
- hype, synergie, periferie, propagace, promo
- fanouškovské výtvořiny mohou fungovat z hlediska textuality stejně, byť nejsou pokryty stejnou terminologií (i proto, že jsou neautorizované)
- paratexty nejsou jen doplňky k textům: tvoří texty, ovládají je a naplňují je řadou významů, které si s nimi spojujeme
- film/seriál tak nikoliv jako „ústřední text“, ale vždy jen jako součást text
 - stále v procesu formování a transformování, případně „zranitelný“ k další formaci a transformaci
 - nejsou dokončenými produkty, ale kontinuální „produktivitou“
 - větší jednotka: fikční svět, jehož přijetí a reakce na něj spoléhá vždy i na paratexty
- synergie nejenom ve smyslu zisku, ale i textuality