

Příběh televizní reklamy ve třiceti vteřinách

Anna Jelínková

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Anna Jelínková**
Osobní číslo: **K13230**
Studijní program: **B8209 Teorie a praxe audiovizuální tvorby**
Studijní obor: **Produkce**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **1. Teoretická část:**
Příběh televizní reklamy ve třiceti vteřinách

2. Praktická část:
Audiovizuální dílo nebo tematický soubor audiovizuálních děl,
délka minimálně 10 min., produkce

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická část:

Rozsah práce: minimálně 20 normostran textu bez započítání obsahu, rejstříku a obrazových příloh. Formální podoba: 1 ks v pevné vazbě s popisem na hřbetu i horní desce spolu s CD-R. Dále 2 ks práce, které mohou být v kroužkové vazbě. Práci je třeba rovněž odeslat do knihovny UTB Zlín v elektronické podobě ve formátu pdf. a do příslušné složky na AAV-NAS.

Pokyny k vypracování: prostudujte a analyzujte dostupné materiály z profesního hlediska a formulujte závěry a získané vědomosti.

2. Praktická část: Výstupní dílo:

- a) 2 ks DVD ve formátu DVD-video (PAL) s graficky upraveným bookletem.
- b) Grafický návrh bookletu (PDF/AI, CMYK, 300dpi, texty v křivkách), návrh filmového plakátu formát 70 x 100cm (PDF/AI, CMYK, 300dpi, texty v křivkách).
- c) Film ve formátu HD v odpovídajícím datovém toku a kontejneru MPEG-4 part10

(MPEG-4 AVC) a kompresi H.264 s nekomprimovanou zvukovou stopou a to ve dvou verzích: 1) česká verze (české znění či titulky vypálené do obrazu), 2) anglická verze (anglické znění či titulky vypálené do obrazu).

d) Film ve formátu HD, barevné rozhraní 4:2:2, hloubka 10 bit, kodek Avid DNxHD 185x a s nekomprimovanou zvukovou stopou a to ve dvou verzích: 1) česká verze (české znění či titulky vypálené do obrazu), 2) anglická verze (anglické znění či titulky vypálené do obrazu).

e) Pokud je film vytvořen s vícekanálovou zvukovou stopou budou výše uvedené formáty opatřeny navíc exporty stereo a vícekanálový.

f) Technický scénář, dialogová listina a synopse (česky i anglicky) jen digitální verze (*.DOC).

g) Vyplněné a předané formuláře pro OSA, NFA.

h) Body b g budou přehledně uloženy v příslušné složce na AAV-NAS. Podmínkou je také odevzdání externího uložiště, které bude obsahovat body a - g, dále zdrojové materiály, střihový a zvukový projekt (vše řádně a přehledně označeno).

i) 3 ks souborů tištěných prací v kroužkové vazbě, které obsahují: případovou studii o realizaci praktické části ve všech fázích výroby v rozsahu 2 normostrany, včetně distribučního záměru, dále explikaci, technický scénář, rozpočet filmu, štábovou listinu, natáčecí plán, denní dispozice, denní zprávy, seznam uzavřených smluv, vyúčtování filmu, anotaci filmu, ohlasy na film v tisku a další dle dispozic vedoucího práce.

Všechny odevzdávané materiály musí splňovat vnitřní technické normy AAV pro odevzdávání prací a musí být řádně popsány (jméno, název, logo fakulty, formát, rozlišení). Vše je také řádně uloženo na NAS-FMK. Součástí závěrečné práce je vytištěný a podepsaný formulář "Údaje o bakalářské práci studenta".

V samotné složce na AAV-NAS, označené "Podklady pro katalog FMK UTB ve Zlíně" odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní e-mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/umělecké dílo**

Seznam odborné literatury:

BABINEC Petr. Vznik TV reklamy - Diplomová práce, UTB Zlín 2011

JANÍKOVÁ Jana. Audiovizuální podoby reklamy. UTB Zlín, 2006

MONACO James. Jak číst film. 1. vyd. Praha: Albatros, 2004

OGILVY, David. O reklamě. Praha: MP, 2007

Vedoucí teoretické části:

MgA. Petr Babinec
Ateliér Audiovize

Vedoucí praktické části:

Mgr. Viktor Mayer
Ateliér Audiovize

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

10. května 2016

Ve Zlíně dne 1. prosince 2015


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




MgA. Pavel Hruša
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 21. 6. 2016

ANNA JELÍNKOVÁ *Anna Jelínková*
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací

¹¹⁾ Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

³⁾ Písemně odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3

³⁾ Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo)

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

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

²⁾ Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení

³⁾ Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše. Přitom se přihledne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Příběh televizní reklamy ve třiceti vteřinách

Bakalářská práce se zabývá výrobou televizní reklamy, spotu. Přibližuje nejzásadnější rozdíly v porovnání filmové a reklamní výroby. Prochází výrobou od počátečních příprav až k předání výsledku klientovi. Přináší informace o rozdělení reklamy se zaměřením na televizní reklamu.

Klíčová slova: reklama, příprava, produkce, natáčení

ABSTRACT

Story of TV commercial in 30 seconds

Bachelor thesis deals with creation of TV commercial. It is simple approximation of main differences of making film and commercial. It describes the process of development from the beginning till the final step which is presenting the result for a client. It brings information about dividing types of commercials and focuses on TV commercials.

Keywords: commercial, advertising, preproduction, production, shooting

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu práce, reklamnímu režisérovi MgA. Petru Babinci za ochotu a čas strávený při přípravě této bakalářské práce.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 REKLAMA OBECNĚ	12
1.1 DEFINICE REKLAMY	12
1.2 DRUHY REKLAMY.....	13
1.2.1 Podoby audiovizuální reklamy.....	13
1.2.1.1 Televizní reklama	14
1.2.1.2 Reklamní sponzoring.....	16
1.2.1.3 Kino	16
1.3 REKLAMNÍ AGENTURA	17
1.4 MEDIÁLNÍ AGENTURA	18
2 PREPRODUKCE	19
2.1 ZADÁNÍ.....	19
2.2 ZPRACOVÁNÍ	20
2.2.1 Aspekty výběru výrobce	20
2.3 NATÁČECÍ PLÁN.....	20
2.4 SMLUVNÍ PODMÍNKY	22
2.4.1 Autorská smlouva.....	22
2.4.2 Opční smlouva	23
2.4.3 Licence	23
2.5 OBSAZENÍ	24
2.6 REKVIZITY	25
2.7 HUDBA.....	25
2.7.1 Hlasový casting	26
2.8 LOKACE	27
2.8.1 Obhlídky.....	27
2.9 TECHNICKÝ SCÉNÁŘ	28
2.10 STORYBOARD	28
2.10.1 Animatics	29
2.11 ROZPOČET	29
2.12 PRODUKČNÍ DOKUMENTY	30
2.13 PPM	31
3 REALIZACE	32
3.1 TĚSNĚ PŘED NATÁČENÍM	32
3.2 ZAJIŠTĚNÍ	32
3.3 NATÁČENÍ.....	33
3.4 FOCENÍ	35
4 POSTPRODUKCE	36
4.1 STŘIH.....	36
4.1.1 Stříhové verze.....	37

4.2 PREZENTACE A SCHVALOVÁNÍ.....	38
SHRNUTÍ ROZDÍLŮ	39
ZÁVĚR	41
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	42
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	44

ÚVOD

Reklama jako médium a její výroba mě velice zajímá. V budoucnosti se jí chci věnovat více, či se na ni přímo zaměřit.

Bakalářská práce může sloužit jakožto vodítko pro výrobu reklamy z obecného hlediska. Objasňuje i nejzásadnější rozdíly v porovnání s výrobou filmu, se kterým mám v současné době větší zkušenosti díky studiu oboru produkce.

Touto bakalářskou prací chci objasnit výrobu třiceti vteřinového spotu, který bude primárně umístěn v projekčním bloku reklam v televizním vysílání. Může sloužit i jako průvodce pro začínající tvůrce.

Avšak prosadit se může být velice obtížné. Reklama se neustále mění, musí se přizpůsobovat novinkám a přicházet s novým zpracováním, o to více může diváka zaujmout. Je to ovlivněno i rychle vyvíjejícími se technologiemi. Proto je třeba se věnovat novým trendům. A o tom přece reklama je. Má za úkol zaujmout, šokovat a uvíznout v paměti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA OBECNĚ

1.1 Definice reklamy

Reklama není nic jiného, než placená forma masové komunikace. Její uskutečnění je pomocí médií, jejímž cílem je informování co největšího počtu spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování. Každý den se s reklamou setkáváme, má různé podoby zpracování. Růst, přítomnost, rozšíření i vliv rostly společně s rozvojem médií.

S prvními záznamy o reklamě se setkáváme ze Starého Egypta, její rozšíření však nastalo až díky rozvoji řemesel a trhu ve 13. a 14. století. Reklamě se od 18. století věnují specializovaní lidé, kdy se produkování přeneslo z jednotlivce na celý tým³

Svého vrcholu efektivnosti a rozšíření však dosahuje v současnosti. Pozice reklamy je zcela nezastupitelná a také nejzřetelnější. Úspěch reklamy závisí na faktoru kreativity, strategie a (profesionálním) zpracování. K maximálnímu účinku využívá různou formu komunikace a média.

Charakter reklamy vychází z vytyčení cílové skupiny. Informační hledisko má upozorňovat na kladné stránky prezentovaného, přičemž množství informací se odvíjí od charakteru produktu.

Formát reklamy může mít různé podoby. Zvolený formát závisí na cílové skupině a produktu.

Cíle reklamy jsou zřejmé - připoutá pozornost, očekává se vyvolání zájmu, následuje přání si výrobek koupit a samotná koupě. Cíle se mohou lišit:

- podpoření přímého prodeje (již prodávaný produkt, nový produkt)
- posílení povědomí - produktu, značky, služby
- udržení postavení na trhu
- získání většího postavení na trhu

1.2 Druhy reklamy

Reklama se dá dělit hned z několika hledisek, např. dle kategorie nebo účelu. Obecně reklamu dělíme na: tiskovou, televizní, rozhlasovou, mobilní, světelnou, venkovní, alternativní či propagační.¹¹

Nejčastější se reklama vyskytuje v podobě tiskové, televizní a rozhlasové, které řadíme do skupiny tzv. masových médií (masmédia).

“Audiovizuální média plní nejen funkci masové komunikace, ale i komunikace menších skupin. Nepopíratelné je, že masová média mají dominantní postavení - významně se podílí na životních postojích jednotlivce i společnosti.”³

Nejdůležitějším prvkem je ovšem propagace. Každý produkt či služba by měla působit odlišně a jedinečně na rozdíl od konkurence. Reklama vždy neslouží jen k nákupu výrobků. Má velký význam na ovlivnění životního stylu lidí i kulturní, sociální a politické sféry.

K samotné zapamatovatelnosti využívá mnoha prostředků, které se při úspěšné kampani opakují i v té další. Používá k tomu celou řadu prvků k:

- odvedení pozornosti (v obrazovém poli nevnímáme všechny prvky stejně)
- zapamatovatelnost (značka, obsah)
- nesdělování (samozřejmých prvků)

1.2.1 Podoby audiovizuální reklamy

“Film se od počátku svého vzniku stal nejpřístupnějším a nejsrozumitelnějším z médií. Nebylo třeba umět číst ani mít estetické cítění či hudební sluch. Stačilo mít oči, vnímat, a nechat se pohltit.”³

Od navštěvované zábavy v podobně Nickel-odeonu a cinematographu, přes rozvoj pásové výroby filmu v 20. letech minulého století, přichází další změna v letech padesátých, kdy film z technologického hlediska předchází televizi (ale masovou návštěvnost si udržel v kinech jen do jejího nástupu). Televize se stala pro diváky číslem jedna. Největší zásah přišel v 90. letech, kdy výrazně poklesla i výroba filmů.³

V návaznosti na výše zmíněné se změnila i struktura náplně projekčního času. Dříve byly promítány týdeníky, předfilmy (dokumentární filmy). Nyní je projekční čas určen pouze pro specificky cílený druh reklamy, poutače na jiné filmy a film samotný.³

Do audiovizuálních podob reklamy řadíme:

- *televizní reklama* - viz. níže
- *kino* - viz. níže
- *sponzorské upoutávky* - tento pořad vám přináší značka XXX
- *internetová reklama* - reklama před a ve videu, viral, vyskakující okna (ne tak často animované, či audiovizuálně zpracované, ale také se objevují) a postranní banery
- *propagační film* - propagují společnost, produkt nebo službu, jsou to delší AV spoty, například dříve Besip - tipy pro bezpečnou jízdu
- *teleshopping* - vysvětlení, názorná prezentace, používání a přiměření ke koupi diváka
- *reklamní pohlednice* - služby spojené s propagací místa (cestovní kancelář, hotel)
- *obrazovky výkladních skříní* - dnes i často pohybové, animované, slouží k přilákání zákazníka do prodejny

1.2.1.1 Televizní reklama

Od samého počátku se televize stala hitem. Každý ji chtěl mít a má ji doma nejlépe uprostřed místnosti. Velkým pokrokem byl vynález barevné obrazovky. Televize je propojena s každodenním životem milionů lidí. Můžeme ji nazývat dokonce masovým médiem (společně s internetem). V naší zemi zahájila televize vysílání 1. května roku 1953.⁶

Reklama se zde objevuje neustále mezi pořady a filmy. Výhodou je, že televize prezentuje reklamu v obrazové i zvukové rovině. Pracuje s různými možnostmi vyjádření (teleshopping, reklama, upoutávky na filmy atd).

Největší výhoda její rozšířenosti je pro reklamu velký dosah, zásah všech sociálních skupin. „Průměrná sledovanost je 3 hodiny denně”,³ kdy televizi většina zapne již naprosto bezmyšlenkovitě. Účinek je individuální záležitostí. Další předností televize oproti jiným médiím je i vizuální ztvárnění, což znamená možnost vyjádření obrazu, zvuku, písma a emocí. Reklama zde může předvést výrobek v činnosti a zdůraznit jeho nosnou vlastnost.⁶

Nesmíme ani opomenout, že Tomáš Baťa založil filmové ateliéry ve Zlíně právě

kvůli výrobě televizní reklamy pro svoje výrobky.

Obrat z reklamy rostl hlavně v soukromém sektoru. Televizní reklama je žádaná kvůli své dominanci celoplošného obrazu. Možnosti jejího rozšíření jsou kromě domácností velice mobilní - in-store reklamy, čekárny, letadla, billboardy. Rozšíření reklamy na jednotlivé kanály se rozlišuje dle zaměření televizní stanice a tím i zasáhnutí nejlepší možné cílové skupiny, která může rychle ovlivnit názory diváků. *“Je třeba vědět, že pozornost diváka se zbystrí během prvních 5 sekund, poté klesá”*³

Televizní reklama má i své negativní stránky. Například krátká stopáž, během které nelze vyjádřit příliš věcných informací. Proto musí být podstata reklamy založená na vytvoření emočních vztahů k výrobku. Není vhodná pro přenos většího množství informací. Vysílací čas je ale nejdražší, zejména pokud se jedná o “Prime time”. Televize patří k nejdražším reklamním možnostem zviditelnění klienta, avšak je neúčinnější.

Pokud se divák opravdu nechce dívat na reklamy, je zde možnost přepínání stanic pomocí dálkového ovladače, avšak pokud tak učiní v průběhu reklamního bloku, *“je to považováno odborníky za negativum, neboť je jím snížena účinnost televizní kampaně.”*⁶

Samotná výroba má svá legislativní obsahová omezení. Jsou zakázány reklamy náboženské, ateistické, reklamy politických stran nebo kandidátů. Dále reklamy na léčivé přípravky, které nelze zakoupit bez předpisu, reklamy na tabák a výrobky z něj, též střelivo a střelné zbraně. Do zákazů řadíme i skrytou, podprahovou reklamu.⁷

I celkový možný podíl všech odvysílaných reklam procentuálně je uveden v legislativě. Délka vysílacího času se liší u veřejnoprávní a soukromé televize. Zjednodušeně se dá říci, že veřejnoprávní televize může věnovat max. 1% ze svého denního vysílacího času reklamnímu vysílání a soukromá televize max. 15%. Soukromá televize je provozována z reklam. (pozn. do limitu se nezapočítává teleshoppingové souvislé vysílání přesahující délku 15 minut).⁶

V televizi se uplatňují kromě klasických reklamních spotů ještě další formy komerčních komunikací - teleshopping, sponzoring, injektaž a teletext. Veškeré dění a vysílání v televizi je monitorováno a následně se z něj vytváří výzkum sledovanosti televize a další možné výzkumy (které vytváří reklamní agentura společně s televizí),

nejčastěji je však zpracovává externí specializovaná firma.³

1.2.1.2 Reklamní spozoring

Cílem sponzoringu je propagace sponzora, zejména prezentace jeho existence, zvýšení diváckého povědomí a vytvoření dobrého jména a pověsti.¹³

Jeho vysílání probíhá nejčastěji na začátku a na konci sponzorovaného pořadu, či v jeho přerušení reklamním blokem. Samotný sponzorovaný příspěvek je součástí pořadu, není od něj oddělen. Stopáž je obvykle 10 či 15 sekund a je doprovázena voice overem.¹³

Sponzor poskytne příspěvek - finanční, věcný - v případě věcného se může jednat o dekoraci pořadu, zájezd či poskytnutí vozidla. Sponzorované pořady nesmí mít povahu zpravodajskou a publicisticko-politickou. Naopak povolené jsou sponzorské vzkazy před časomírou, servisními informacemi a pořady - life style, seriály, reality show apod.¹³

Výroba probíhá v rámci natáčení, musí se s ní počítat již v přípravách. Zejména důležité je, že sponzorský vzkaz by neměl vypadat jako reklama samotná! Avšak může obsahovat některé shodné prvky, jen nesmí vybízet k nákupu projektu či návštěvě prodejny. Také v něm nesmí být vymezení proti konkurenci, myšleno v superlativech ("nejlepší na trhu").¹³

*"Sponzorský vzkaz musí být zpracován tak, aby byla zcela zřetelná jeho informační funkce, která nesmí být potlačena ve prospěch funkce propagačně přesvědčovací."*¹³

Každá televize si určuje konkrétní pravidla. Vždy ale musí zůstat volné, přesně určené místo pro IDENT program, kterým musí být ze zákona opatřeny veškeré sponzorské vzkazy.¹²

1.2.1.3 Kino

Z reklamního hlediska se dnes kino používá jako imageová záležitost plus doplňuje pole působnosti reklamních kampaní v tisku a televizi. Pro reklamu má následující přednosti:

- vyspělejší kvalita obrazu a zvuku oproti televizi
- image - působivější projekce než v televizi, nadživotní velikost obrazu

- reklamní sdělení je vysíláno jako první, divák chodí do kina relaxovat, tudíž přijímá reklamu kladněji a je na ni připraven, nemůže reklamu přepnout, věnuje se pouze sledování (doma jiné činnosti)
- nevýhoda - CS je kompaktní ze sociálně-ekonomického hlediska, jiné sociální skupiny je v kině těžké zasáhnout

V kině se osvědčují imageové reklamy více, než produktové. Vyniknou velké celky, které se v televizi ztrácejí a důležitá je i celková atmosféra. Využití zde naleznou delší spoty, od 30 s po 2 minuty. Dále je možné využít přisálí kin a reklamních ploch, product placementu či merchendingu.³

Ve své práci se zaměřím pouze na výrobu audiovizuálního reklamního spotu, který bude umístěn v projekčním bloku reklam televize. Jeho možné využití lze nalézt i na internetu a v kině.

1.3 Reklamní agentura

Získává zákazníky, nebo se jí sami ozývají. Rozlišujeme agentury na specializované a fullservisové. Pokud se nejedná přímo o specifikaci výroby dané agentury, předává nabídku k výrobě třetí osobě (třeba i specializované agentuře), kde vždy zastupuje klienta a dbá na dodržování smluvních podmínek a zadání mezi klientem a výrobcem. Úkolem reklamní agentury bývá zajištění všech potřebných informací k vyhotovení zakázky a propagace. Propagace samotná je uvědomělé přesvědčování a ovlivňování zákazníka. Využívá k tomu různé formy komunikace.³

Televizní reklama je jedním z mnoha nástrojů komunikace konkrétního produktu v dnešní době. Klient platí i web, facebook, microsite, počítačové hry, kde je televizní spot, viral, fotky, tiskoviny, making of.

K hlavním úkolům agentury patří i vytipování cílové skupiny a reklamní strategie, tu by měla mít každá reklama pro dosažení maximálního účinku. Dále pak spolupracuje s mediálními agenturami.

Klient se s agenturou domlouvá na autorských právech a zachování tajemství

týkajících se podkladů předaných, nebo agenturou vypracovaných materiálů.³

Důležitým bodem je zaměření kampaně, vytyčení cílů a její podoby, které popsal Krupka (2004):

- *brand* - profil značky, její charakteristické znaky, které ji nejvýrazněji identifikují
- *produkt* - charakteristika propagovaného produktu, jeho silné a slabé stránky, užité a technické vlastnosti
- *cílová skupina (CS)* - vyhodnocení potenciálních zákazníků, jejich demografie a psychologické rysy, postoje, způsoby užívání produktu
- *současné uvažování CS* - co si myslí o produktu, co je motivuje ke koupi, co odrazuje
- *požadovné uvažování CS* - co si mají myslet o produktu
- *hlavní výhody* a argumenty, které spotřebitel získá nákupem, zdůvodnění jedinečného prospěchu z koupě
- *konkurence* - konkurenční srovnání produktů, cen, marketingové aktivity, komunikační strategie, silné a slabé stránky konkurence, image
- *marketingové a obchodní informace* - regionálnost či sezónnost prodeje
- *marketingový cíl* - čeho se má v jakém časovém období dosáhnout (zvýšení obratu, podíl na trhu, zavedení výrobků na trh atd.)
- *reklamní (komunikační) cíl* - jaký je úkol a cíl plánované reklamní kampaně
- *obsahová omezení a doporučení agentury* - co v reklamě podle zadavatele musí být, a co by tam být nemělo, upozornění na právní a technické záležitosti
- *dosavadní reklamy* zadavatele
- *rozpočet* - finanční limit

1.4 Mediální agentura

Soustředí se pouze na jeden sektor v porovnání s fullservisovou agenturou. Nabízí strategické plánování a nákup médií. Navrhuje rozpočet vzhledem k vybraným médiím a kampani. Rozvrhuje rozpočet pro jednotlivá média (přímé náklady), definuje cílové skupiny, navrhuje načasování reklamy i její stopáž. Zaměstnanci vypracovávají mediální výzkumy, sledovanost.

Pro kampaň objednává jednotlivé prvky výrobce. Po ukončení předkládá agentura analýzy a srovnání předpokládaných cílů s dosaženými.⁵

2 PŘÍPRAVNÁ FÁZE - PREPRODUKCE

“V jiném umění by toto období příprav bylo poměrně málo tvůrčí. Ale například Alfred Hitchcock považoval toto období výroby filmu za stěžejní: jakmile film rozvrhl, jak říkával, jeho provedení bylo už poměrně nudné. Navíc v tomto nejnákladnějším umění je často inteligence a precizní plánování pro úspěch či neúspěch rozhodující.”⁹

Tvorba reklamy se od realizace filmu liší. V případě odlišného postupu jej ve stručnosti a pro přehled popíší.

2.1 Zadání

Zadání je hlavně o nápadu a briefu. S ním přichází do reklamní agentury klient sám, kterým by ji oslovil, nebo jim sdělí svou představu, požadavky a agentura podle jeho požadavků brief zpracuje. Brief nastiňuje představu o spotu, jeho ztvárnění. Account manager nechá také vytvořit kreativním oddělením storyboard. Na základě briefu a storyboardu schváleného klientem oslovuje agentura produkční společnosti, obvykle tři. Každý z producentů v agentuře na základě zadání vytipuje tři režiséry, nebo osloví konkrétního. Ti zašlou své showreely, dle kterých si kreativci v agentuře vyberou. Důležitou roli zde hraje rozpočet klienta, dle toho se zvolí režisér, kterého si může dovolit. Vybraní režiséři, obvykle dva, zpracují treatment (stručně režijní explikaci, popisuje jak by scénář realizoval), agentura treatmenty předá klientovi, který z nich vybere, nebo sám vybere úplně jiného. Ovšem ne vždy se v praxi aplikuje postup: klient -> agentura (mediální, reklamní) -> výrobce /produkce.¹⁰

Reklama je velmi nákladná záležitost, proto se podstupuje tolik kontrolních kroků a schvalování v přípravné části, aby se dosáhlo co nejpřesnějšího výsledku splňujícího všechny požadavky klienta.

Ve filmu si zadání volí producent. Námět zadá vybranému autorovi ke zpracování, či si vybere již zpracovaný scénář, který může a nemusí upravovat. Režiséra si vybírá taktéž sám.

2.2 Zpracování

V této fázi se i rozhoduje o možnostech zpracování a využití technologií. Obecně platí, že se reklama točí v co nejvyšší kvalitě, přestože se v televizi může vysílat i v PALu. Může se jednat o reklamu - hranou, grafickou či jejich vzájemnou kombinaci. Rozhodnutí se týká použití speciálních efektů a náročných postprodučních prací. To ovlivní i následné složení štábu a harmonogram výroby. Také je jasná stopáž, podle které se bude přesně vybírat nebo nahrávat hudba, voice over a tvořit animatics pro lepší představu klienta. Dle těchto kritérií osloví produkce společně s režisérem konkrétní členy štábu ke spolupráci.

*“Profesionální zpracování je cesta, při níž je třeba mít neustále na paměti zadání marketingových cílů, které byly na počátku stanoveny”.*³

U filmu se taktéž natáčí na co nejvyšší kvalitu záznamu. Jedná se však o delší časový úsek samotné realizace (u reklamy jsou to 1-3 dny) a větší štáb, který bude pracovat na vyšším počtu lokací a s větším počtem herců a dalších náležitostí. Celkové zpracování a příprava je tak náročnější a dlouhodobější. Nefiguruje zde ani reklamní agentura, pouze producent, který vlastní autorská práva díla. Rozhodující je i určení žánru a časového období filmu.

Nutností na začátku každého projektu je si ujasnit technické parametry a cílové využití výsledku dle nichž se odvine výroba, využití techniky a materiálu včetně celkového zaměření.

2.2.1 Aspekty výběru výrobce

Jako v každé profesi nejlépe zní i v reklamě a filmu osobní doporučení, zaručení se za tvůrce, zkušenosti. Cesta k reklamní tvorbě je ale obtížná. Vybírá se i na základě showreelu, treatmentu (režijní explikace), briefu, animatics (u nákladnějších reklam).

Často platí, že režisér a produkce jsou osloveni a ostatní složky štábu připojí k sobě. Může to být formou oslovení ze strany:

Agentury

Reklamní agentura má vytipovaného konkrétního režiséra, buď z předchozí dobré zkušenosti, nebo dobré práce spojené s jeho jménem. Také je zde varianta, že agentura nemá velký budget, proto osloví režiséra méně nákladných zakázek. To je často příležitost pro prosazení režisérů.¹⁰

Produkční společnosti

V první fázi reklamní společnost osloví klient, ta předá požadavky s dokumenty několika produkčním společnostem (obvykle třem). Producent osloví režiséry a z těch se postupně vybere nejvhodnější. U režisérů je dobré zapsat se dobře u některé z agentur, která s Vámi poté bude chtít dále spolupracovat. Potom je na produkci aby režiséra prosadila a zaručila se za něj, což může být riziko.¹⁰

Klienta

Nejpříjemnější možností ze všech je oslovení ze strany klienta. To může zaručit dobré jméno či doporučení. Většinou se jedná o menší projekty, kde si režisér vybírá produkci sám. Scénář vznikne v hlavě klienta či režiséra, ne kreativce z reklamní agentury. Zde je taktéž jako u oslovení produkční společností jednodušší komunikace výrobce přímo s klientem, nejedná se o tak zdlouhavý schvalovací proces jako v případě agentury.¹⁰

Ve filmu oslovuje hlavní členy štábu producent společně s režisérem (pokud je již znám). Širší okruh asistentů si poté volí jednotlivé hlavní profese k sobě dle preferencí, osobních zkušeností nebo na doporučení produkce.

Finance k možnosti realizace zajišťuje producent. U filmu je producent obvykle nezávislý, v televizní tvorbě stojí za vším televizní producent. Vklad nezávislého producenta je však minimální, většinu prostředků získává od sponzorů či z grantů a fondů.

2.3 Natáčecí plán

Jeho správné nastavení na začátku projektu vede jak ke splnění plánů a požadavků klienta, tak k rozvržení pracovních činností tvůrčího štábu. Jsou zde zaznamenány pevné deadlines, do kterých musí být dokončeny jednotlivé části výroby. Rozvržen je vždy na

preprodukcí, produkcí a postprodukcí s dalšími dílčími podsložkami, např. postprodukce - synchronizace, technický střih, hrubý střih, čistý střih, finální střih atd.

Vytváří se dle časových požadavků a dispozic jednotlivých složek ve štábu. Upravovat se může i dle dispozic herců, zejména pokud se jedná o hlavní role. Plán je také složen zejména z režijních dispozic ke konkrétnímu scénáři a s konkrétní představou uměleckých profesí a klienta, příp. agentury. Natáčecí plán je tak klíčovým prvkem k vytvoření rozpočtu.¹⁷

Bez natáčecího plánu se neobejde výroba reklamy ani filmu. Povahu má podobnou, pouze rozsah a časové rozpětí plánu výroby se může značně lišit. U reklamy tomu jsou např. 3 měsíce, kdežto u celovečerního filmu se realizace počítá v řádu let.

2.4 Smluvní podmínky

Vše je třeba mít smluvně ošetřeno. Smlouvy je třeba uzavřít v preprodukcí se štábem, hlavními herci, rentály techniky, lokacemi apod. Výjimkou není ani pojištění. Smlouvy se mohou uzavírat na počet odpracovaných hodin, dní, nebo také paušálně. Smlouvy se štábem rozlišujeme na autorské a obchodní.

Hlavním rozdílem filmu a reklamy je, že u filmu se počítá s dlouhodobou spoluprací. Členové štábu mají stejné finanční ohodnocení po celou dobu spolupráce. Na rozdíl u reklamy je doba realizace 1-3 dny. Z toho důvodu může být finanční ohodnocení u reklamy za tak krátký čas vyšší.

2.4.1 Autorská smlouva

Smlouva o zajištění služeb a převedení práv uměleckého výkonu. Uzavírá se s uměleckými profesemi (hlavními profesemi - režie, kamera,) a hlavními herci. Vždy zde musí být uveden předmět smlouvy, doba realizace, odměna, práva a povinnosti objednatele (producenta, agentury, klienta) a zhotovitele (autora), to stejné platí i pro neautorské smlouvy. V praxi uzavírá výkonná produkce jménem producenta smlouvy s dalšími autory.

Honorář za postsynchrony je nerozpočtovatelná částka, ale musí být součástí smlouvy, dabing je samostatná položka.

V případě filmu zůstávají autorská práva producentovi, nikomu je nepřevádí.

2.4.2 Opční smlouva

Platí jen u filmu. Smlouva o uzavření smlouvy budoucí, nejčastěji smlouva s autorem scénáře. Jde o převod práv hmotného substrátu, většinou po dobu dvou let s možností prodloužení o jeden rok. Práva se převádí na producenta, pouze ten může po tuto dobu s látkou pracovat, autor ne. Tvůrce scénáře zřizuje producentovi výhradní opční právo plus později licence.

Uzavřít notářskou registraci scénáře (literární předlohy) se doporučuje producentům i autorům. Je to nejlevnější forma právní ochrany proti odcizení.

V reklamě žádné takovéto právní ošetření není. Na námět nelze uplatnit. U reklamy jsou všechna autorská práva producenta. S hotovým dílem může pracovat v rámci reklamní kampaně i agentura. Klient má výhradní práva, která na něj producent převede na základě licence.

2.4.3 Licence

Převedení licence je uvedeno v každé autorské smlouvě, která se uzavírá s hlavními tvůrčími složkami. Licence je součástí finanční odměny, celková odměna je rozdělena na cenu za vytvoření díla a odměnu za poskytnutí svolení a licenci k užití díla. Podmíněna je vzájemnou dohodou obou stran. Dobu jejího trvání je možné prodloužit. Licenční smlouva nebo licence samotná musí být opatřena dohodou o způsobu užití, rozsahu, času, teritoria, technologie užití, množství.

Licence se často využívají u použití hudby, která byla pro dané dílo komponovaná, nebo byla již dříve nahraná.

Uzavírá se v reklamě i filmu. U filmu má funkci kompletního převedení výhradní a neomezené licence na autorském díle producentovi, který poté s dílem zachází. V reklamě jde o převedení práv na produkci, později agenturu či přímo klienta.

2.5 Obsazení

Časté využití služeb reklamní agentury. Hlavní herce vybírá režisér, vedlejší a epizodní role pomocný režisér. Při výběru je dobré vybrat alespoň tři herce pro obsazení hlavní postavy. Ty musí schválit agentura a následně i klient.¹⁰

Casting rozdělujeme na dvě části:

- první - casting hlavních rolí, vedlejších rolí
- druhý - casting komparzu a epizodních rolí

Castingová agentura nám dodává časové závazky herců, které pak využíváme při sestavování natáčecího plánu.

V reklamě se často vyskytuje i práce s neherci. Ať už je to kvůli pěkné tváři, celkovému vzhledu nebo postavě.¹⁰

Po výběru se až do realizace řeší kostýmové a herecké zkoušky. Kostýmy vybírá nejlépe módní návrhářka či kostymérka, která sleduje aktuální trendy a má přehled v dobových kostýmech. Výběr se opět musí schválit i klientem a agenturou, mohou se podílet i na složení kostýmu. Do výběru barev zasahuje i kameraman. Obecně se celkový kostým a vizáž vytváří dle vytvořeného mood-boardu. Maskérka se u líčení orientuje podle teploty světla a přizpůsobuje se jim.¹⁰ Kamera a fotoaparát “redukuje” barvy, proto musí být líčení mnohem výraznější, než ve skutečnosti chceme, může se zdát oku až nepřírozené, ale z pohledu kamery vypadá herec přirozeně.

Kostymérka s maskérkou musí být po celou dobu natáčení na place a kontrolovat vzhled herců případně je upravit. Musí mít k dispozici žehličku, náhradní stejné oblečení, další varianty a doplňky. K tomu slouží maskérský a kostymérský stan. V případě dobového filmu se musí řešit kostýmové zkoušky i u komparzu. Všechny tyto podrobnosti jsou uvedeny v dispozicích na daný den, ale dopředu jsou vyřešeny.

Také je důležité myslet na umístění portu (pokud je třeba) na kostýmu tak, aby nebyl vidět (případně se šijí kostýmy speciálně pro využití portů u složitějších kostýmů). Řeší se i umístění ochranných pomůcek u kaskadérů, využití paruk u “dublů” apod.

U filmu by měla být i pračka, může být i v kostýmovém autobusu (MaKo Bus). Kompletní výběr schvaluje režisér s producentem. Probíhají i kamerové zkoušky kvůli různým látkám a šperkům (předejítí odrazů, průhlednosti apod.).

2.6 Rekvizity

Rekvizity je možné dle potřeby nakoupit, vyrobit, či vypůjčit ze specializovaných fundusů. Stará se o ně hlavní rekvizitář. U filmu i reklamy platí, že ne vše je reálně takové, jako se může zdát. Krev je umělá, šlehačka taky, neboť by se pod světly a vlivem teploty rychle roztékala. Pivo Plzeň se využívá pro jeho krásnou barvu ve všech pivních reklamách po celém světě. Ani samotný alkohol není pravý. Bílé víno může být ve slabém poměru naředěná kola s vodou, červené pak džus z černého rybízu. Pivo je vždy, pokud je pito přímo v obraze nealkoholické. (workshop Natáčení Ulice, 2016)

V reklamě se dbá hodně na styling produktů a přehnanou preciznost - vše musí být dokonalé. Pro tyto účely jsou najímáni specializovaní stylisti.

Velký zřetel je v reklamě věnován zejména packshotu. Zástupci agentury společně se stylisty jsou na něm schopni strávit obrovské množství času, jen aby byl finální produkt a jeho zobrazení co nejdokonalejší a nejlepší pro oko diváka, potenciálního zákazníka. U filmu se nic jako packshot nevyskytuje. Často se však objevuje product placement (PP), díky kterému je film financován. Ve filmu se objeví o výrobku či firmě zmínka ústní, obrazová, nebo jejich kombinace. Další propagace může být i na reklamních předmětech a tiskovinách.

2.7 Hudba

Dotváří a zároveň podtrhuje celé dílo. Její účel můžeme v reklamě rozdělit na: přitáhnutí pozornosti, implicitní nebo explicitní nesení sdělení, vytváření emocionálního stavu nebo jako prostředek k zapamatování si reklamy. Při vytváření reklamy by měla být v nejlepším případě zajištěna hudba dopředu, aby se celá reklama načasovala správně frame po frame a vše sedělo jak má. To platí i u různých verzí délky hudby a to kvůli postupnému zkracování televizního prostoru zobrazení. Stříhač a skladatel tedy vytvoří u standardní reklamy stopáže 30, 15 a 10 sekund dlouhé verze, pokud není určeno jinak (20, 25, 40, atd.). U televizní reklamy se klade důraz na emoce a celkový pocit vyznění, jelikož se do tak krátkého času nevejde příliš věcných informací. Proto je důležité zanechat v divákovi nezapomenutelnou stopu a v lepším případě ovlivnit jeho mínění a přimět ho k nákupu. Hudební složka přitom na vnímání reklamy může mít zásadní vliv. ⁸

Samotná hudba v reklamě je obchod a reklama pro interpreta, obchod s hudbou je jedním z nejvíce prosperujících odvětví kulturního průmyslu. Nesčetněkrát jsem si sama vyhledávala hudbu použitou v reklamě. Často je tohle výborná příležitost pro ne tak veřejně známé kapely k jejich prosazení (byť již jednou skladbou). Využívá se zpívaná hudba (třeba i kvůli souvisejícímu textu s produktem), korporátní a znělka (výrobku, ale více využívaná u značky).⁸

Na rozdíl od filmu není vždy nutné mít zajištěnou hotovou hudbu dopředu. Často skladatel dotváří atmosféry až na již hotové dílo, aby jej ještě více podtrhl a přiblížil žádající vyznění celé scény a díla. Vždy musí být skladatel pečlivě vybrán a nasmlouván již v preprodukcí jakéhokoli díla. Pokud se jedná o film do kinodistribuce, je třeba myslet i na pronájem míchací haly. Za hudbu, zejména komponovanou či od velmi známých interpretů padne značná část rozpočtu celého díla. V případě menších produkcí se často musí s výběrem velmi uskomnit.

*“Jednou z nejdůležitějších součástí televizních reklamních spotů je mluvené textové sdělení vztahující se k produktu a nesoucí apely, které by měly ovlivnit postoj recipienta k němu”,
tzv. voice over.*⁸

2.7.1 Hlasový casting

Hlasový casting zajišťuje produkce. Je nabízen hlasovými bankami ve zvukových a nahrávacích studiích. Vybrat si můžeme z herců, speakerů i moderátorů přes nejrůznější dětské hlasy a přízvuky. Samotný výběr hlasu dle požadavku klienta i agentury, aby podtrhl celé dílo může být velmi obtížný a zdlouhavý.

Pokud pracujeme se zahraničním hercem a má v obraze mluvit, nabízí se zde varianta předabování do příslušného jazyka. Využívá se více u filmu, možnost předabovat i českého herce pouze jiným hlasem.

2.8 Lokace

Realizace reklam probíhá často v ateliéru. Také se reklamy, které budou vysílány v létě natáčí v zimě a naopak. U velkorozpočtových projektů se může natáčet i v zahraničí, např. český rybník i v Jižní Africe. (reklama na Kofolu, workshop Kohák, 2013)

U ateliéru se musí předem rezervovat jeho dostupnost. Počítat se musí i s časem přípravy stavby, natáčení a následné likvidace dekorace. Na výrobu a likvidaci je pronajímána specializovaná firma. Realizace stavby v ateliéru probíhá podle návrhů architekta, tvoří se mnohem déle než samotná realizace natáčení. Během natáčení musí být přítomen požární technik. Vždy si na začátku a konci pronájmu kontrolujeme hodnoty energií, které jsou zaznamenané v předávacím protokolu. Tyto hodnoty jsou nemalou položkou v rozpočtu. Problém může nastat v zimním období i s vytápěním velkého prostoru, případně s deštěm, pokud má ateliér plechovou střechu. (workshop seriál Ulice, 2016)

2.8.1 Obhlídky

Obecně výběr a určení místa realizace navrhuje architekt. Prvotní výběr probíhá s režisérem, kameramanem a produkčním, později obhlídky v širším štábu. V reklamě je přítomen i zástupce agentury. Výběr je podmíněn nejen vzhledu, ale i rušností okolí, přístupností pro štáb, elektřinu, vodu a vytvoření zázemí natáčení. Navrhují se úpravy terénu a lokací.

Při přípravě natáčení filmu pracuje i skript a dělá dekupáž, řeší časovou osu příběhu.

2.9 Technický scénář

U reklamy sestavuje technický scénář režisér po úpravě storyboardu od agentury. Jejich se často nedá použít, jelikož kreativci chtějí do třiceti vteřin vložit více textu, než je možné. Proto je třeba ho společně zkonzultovat, zkrátit a schválit všemi složkami. V reklamě pracují kreativci jako scénáristé, nikdy však nesmí změnit vyznění spotu. Při práci na technickém scénáři vychází režisér z briefu, storyboardu, svého treatmentu a zejména ze svojí představy ztvárnění a specifických podmínek klienta, například při navázání na úspěšnou reklamní kampaň. Vše musí být perfektně načasováno a přechází se k tvorbě storyboardu.¹⁰

Informace do složek jsou zaznamenávány od všech profesí, ty slouží k vzájemné komunikaci štábu a pro sestavení natáčecího plánu a rozpočtu. Technický scénář by měl být zhotoven v 1/3 preprodukční přípravy.¹⁴

Ve filmu zpracovává technický scénář režisér společně s kameramanem na základě obhlídek a finálního výběru lokací. Ten doplňuje i o atmosféry a dialogy. Samozřejmostí je zde i literární scénář, který u reklamy vůbec neexistuje, jeho funkci zastupuje brief.

2.10 Storyboard

Jedná se o rozkreslení jednotlivých záběrů technického scénáře, jak jdou po sobě. Dá se jednoduše popsat jako comics pro dané dílo. Jsou v něm znázorněny i pohyby kamery, přiblížení, změna směru. Může být i textově doplněn podrobnějšími informacemi.¹⁰ Pomocí storyboardu můžeme širšímu štábu a klientovi “tlumočit” naše myšlenky. Zastoupí i funkci vysvětlení konceptu a záměru. Do storyboardu není nutné převádět každý záběr, ale ve finale může samotné natáčení velmi usnadnit. Jeho vytvořením se dá předejít i například chybám v návaznostech jednotlivých záběrů a celkové funkčnosti díla jako celku.¹⁶

“Storyboardy zodpoví spoustu otázek předem, ušetří vám práci, a v důsledku toho pak projekt poběží hladce.”¹⁶

Dobré je najmout si na kreslení zkušeného člověka, nejčastěji animátora.

U filmu se storyboard v České republice kromě trikových či složitějších scén zatím velmi nepoužívá. V Americe jde o standard.

2.10.1 Animatics

Slouží zejména k přiblížení ztvárnění reklamy klientovi a agentuře. Vychází z technického scénáře a hlavně storyboardu. Nejčastější využití nalezne u animace a trikových záběrů. Dá se považovat za předběžný test návazností. Může se jednat i o pouhé rozpočítání fotek či jednoduchou animaci s hudbou, i na namluvený komentář. Složen může být i ze sestřihů jiných reklam pro znázornění dojmu, atmosféry či nálady.¹⁰

2.11 Rozpočet

Na začátku se vytváří aproximační rozpočet. Je vytvořen z reálných částek pro přesnou představu o potřebných prostředcích. Dle budgetu klienta se odvíjí vše - oslovení režiséra, herců i samotná scéna či využití technologií. Důležité je do rozpočtu zahrnout veškeré výdaje ve všech fázích realizace.¹⁶

Dobrým plusem pro rozpočet je přidat 10% z celkového rozpočtu nahoru a závazně s ním počítat, nikdy nevíme, kdy se takto "odložené" peníze budou hodit jako nečekané náklady.

Závazný rozpočet je vypracován v konečné fázi preprodukce (nejlépe 2-3 týdny před natáčením). Pro jeho kalkulaci využíváme (americký) kalkulační vzorec. Podkladem pro kalkulaci je natáčecí plán a detailně vypracované složky technického scénáře.

“Zásada: hlavní finanční závazky – potvrzení smluv, rozhodnutí o nákupu a výrobě drahých výpravných prostředků, nájmu a stavby ateliéru by měly být rozhodnuty až po schválení rozpočtu – v praxi se vždy neuplatňuje, protože rozpočet bývá zpracován pozdě, není na to obvykle dost času a roste nebezpečí z posunutí natáčení, které je z větší části už dohodnuto (herci, nájmy atd.)”¹⁴

V reklamě se o kampaň stará reklamní agentura společně s mediální. Náklady jsou součástí rozpočtu agentury.

U filmu se zde počítá i s marketingovou studií a náklady na propagaci. U nás tvoří obvykle 2 % celkového rozpočtu, v zahraničí 10%. Náklady na výrobu českého filmu se pohybují v rozmezí 20-30 milionů Kč.¹⁴

Finanční prostředky k realizaci filmu je však možné získat i z nejrůznějších soutěží, pitchingů, státního fondu kinematografie či zahraničních programů podporujících různé fáze vývoje filmu - Eurimages, Media Programme. Tyto cesty nejsou u reklamy možné, jelikož reklama je komerční - vše platí klient.

2.12 Produkční dokumenty

Skládá se hned z několika dokumentů. Hlavními z nich jsou harmonogram výroby a natáčecí plán. Harmonogram musí být stanoven na začátku přípravných prací. Vychází z požadavků klienta, agentury, hlavních štábových profesí a náročnosti zpracování s ohledem na dostatečnou dobu příprav a dokončovacích prací.

Musí být zajištěny veškeré smlouvy a objednávky - půjčovné, pronájmy a rentaly. Klíčovým k výrobě je natáčecí plán. Vytvořen by měl být během 2/3 přípravných prací. Jeho výroba je podmíněna finálním technickým scénářem a závazkům herců, lokací, techniky apod. Pomocný režisér staví natáčecí plán podle závazku herců, vedoucí produkce jej schvaluje. Natáčecí období je velmi nákladné, každý den stojí řádově až statisíce.¹⁴

U reklamy je třeba vytvořit přehledný produkční brief pro klienta a agenturu, aby měli přehledný a dostatečný zdroj všech informací před začátkem natáčení.

Produkce organizuje v preprodukcí poradě, kde se setkává štáb a řeší se zásadní organizační a technické podrobnosti. Dle velikosti a povahy porady je rozlišujeme na - explikační (dramaturgickou) a realizační.

Pro přehled všech složek i herců jsou vždy den předem rozesílány či osobně roznášeny (již na natáčení) denní dispozice pro nadcházející den, vytvářeny jsou produkcí.

Denní dispozice vycházejí z podkladů vytvořených pro realizaci natáčení, podklady vytváří as. režie společně s produkcí a výtvarnými složkami (architekt, rekvizitář, hlavní kostymérka, maskérka, sfx apod.). Vše v nich zaznamenáno musí být předem konzultováno a vyřešeno. Slouží poté jen pro orientaci. Vychází taktéž z dekupáže na další den.

Uvedeny jsou v nich konkrétně - čas směny, pauzy, lokace vč. adres a GPS souřadnic, zázemí pro štáb a herce, dále přesné údaje pro natáčení - co se kdy, kde, s kým točí. Příložený musí být i dispozice pro dopravu (autodispozice).

Samotná příprava reklamy se od výroby filmu zásadně neliší. Veškerou práci v průběhu celého projektu musí schvalovat režisér, agentura a hlavně klient, kterému je dobré vyjít vstříc.

2.13 PPM – Pre Production Meeting

Jedná se o poslední bod před samotnou realizací, avšak patří k nejdůležitějším. Režisér a producent se osobně setkají s kreativcem, account managerem a klientem, případně jeho zástupcem obvykle den před realizací. Režisér se často poprvé osobně seznamuje s klientem. Setkání vede na place k lepší komunikaci.¹⁵

Ujasní se zde poslední drobné nesrovnalosti všech stran. Režisér může znovu představit a upřesnit svoji představu zpracování a náležitě ji odůvodnit, čímž uklidní account managera a klienta. Měli by získat finální dojem, že realizace je v dobrých rukou.¹⁵

Na konci setkání by mělo být všem definitivně jasné, jak bude reklama vypadat a působit.¹⁵

Při natáčení filmu pre production meeting neprobíhá. Během přípravných prací probíhají porady štábu úzkého, nebo těsně před natáčením kompletního.

3 REALIZACE

Natáčení vytváří hrubou surovinu, která svou finální podobu získá až ve třetí fázi vývoje, v postprodukci. Natáčecí období probíhá velice podobně jako u natáčení filmu.

“Je potřeba si uvědomit, že v případě reklamy se jedná o prodej služeb - avšak u filmu je psychologické povahy - film vyvolává emoce, u reklamy a propagace jde skutečně o prodej produktů samotných.”³

3.1 Těsně před natáčením

Naprostě vše musí být připraveno. Produkce si nemůže dovolit prodlužovat počet natáčecích dní. Celý štáb obdrží minimálně denní dispozice pro organizaci a přesnost průběhu realizace.

Klient obdrží finální produkční brief, kde je vše podstatné vysvětleno. Zejména přesnou GPS adresu místa natáčení, finální výběr herců, kostýmů a přesné časy realizace. I animatics by mělo být srozumitelné, případné nesrovnalosti byly dořešeny na PPM.¹⁰

3.2 Zajištění

Den před samotným natáčením probíhají poslední drobné úpravy lokace a dekorace. Je vytvořeno zázemí pro celý štáb, kde jsou v případě exteriérů postaveny stany (dle velikosti štábu) a lavice se stoly. Již je vypůjčena technika. Nasvítí se scéna a vše se přichystá k natáčení. Proběhnou i kamerové zkoušky a projde se realizace složitějších záběrů. Naplňuje se i průběh focení.

Pro příjemnou práci je třeba zajistit i příjemné prostředí a dobrou náladu. Nemálo k tomu pomůže, pokud pro zástupce agentury a klienta vyčleníme vhodné místo nedaleko od placu, kde budou moci pracovat a nerušit tak chod natáčení. Vhodné je zajistit stoly, židle a zásuvky pro jejich potřebu, chybět nesmí wifi. Měl by zde být umístěn i monitor pro kontrolu natočeného materiálu a možnosti sledovat průběh natáčení.¹⁰

“Příklad při natáčení TV reklamy: Produkce musela zajistit na poli wi-fi a zmrzlinu. Přání

klientů jsou někdy až neuvěřitelná, ale vyplatí se je akceptovat a v rámci možností splnit.”

10

Taktéž samostatný stan s cateringem musí být zásobován dostatečným množstvím nápojů teplých i studených. V případě dvanáctihodinové směny, “krizového dne” (po více natáčecích dnech) či nočním natáčením i energetickými nápoji. Dost by mělo být i jídla, studeného, teplého i jen tak “do ruky”. Produkce by si měla od členů štábu vyžádat seznam způsobů stravování (vegetariáni, vegani apod.), alergií a tomu nabídku přizpůsobit. Samozřejmostí je i zajištění toalet.

V neposlední řadě je důležité informovat štáb o vhodném chování. Na natáčení se vyskytují zástupci ze stran klienta i agentury, rozhodně není vhodné používat vulgarity, pokřikovat jeden na druhého, být i mluvit hlasitěji než režisér s kameramanem a hercem. Pokud jde někdo kouřit, nebude ani tam říkat připomínky k natáčení, kousek od něj může být některý ze zástupců a nedělalo by to dobrý dojem a atmosféru na natáčení. S klientem a zástupci by neměl komunikovat nikdo jiný než z týmu produkce a režie.¹⁰

To stejné platí i u dětí a zvířat. Ze strany dětí by měl vždy být určený člověk, který se dítěti bude věnovat po celou dobu, vhodný je i zákonný zástupce. Také je dobré dopředu zjistit co má dítě rádo a zajistit to na place. Při práci se zvířaty je na místě cvičitel a po celou dobu se zvířeti věnuje, i s ním pracuje přímo, když natáčí. Zvířata by se měla používat speciálně k tomu vycvičená, pro lepší práci i chování. Obecně platí, že práce s dětmi a zvířaty je podstatně časově náročnější.

Průběh natáčení filmu a poslední přípravy před ním se od realizace reklamy zásadně nijak neliší.

3.3 Natáčení

Při příchodu klienta by mu měl asistent režie nebo produkce vysvětlit celý chod natáčení. Dohodnout by se měli společně se zástupci agentury na metodě schvalování materiálu. Většinou se po dotočení jednoho záběru pouštějí dobré varianty a společně je režisér konzultuje se zástupci agentury a klienta, kdy režisér přijde k jejich odkuku. Pokud má někdo návrh na natočení odlišné varianty, je dobré mu vyjít vstříc.¹⁰

Chybět by neměla přehledná nástěnka, na kterou se chodí dívat klient a kreativci. Slouží i pro členy štábu, vypsány zde mohou být i změny v natáčení, např. spojování záběrů, pokud se nestihá. Vyvěšen je zde storyboard, denní dispozice a konkrétní informace pro natáčení. Předejde se tak zbytečným otázkám.¹⁰

Je třeba, aby se oproti filmovému natáčení úloha produkce rozšířila i o komunikaci s klientem a jeho zabavení po čas výroby. Otázky směřující k režisérovi by měl nejdříve řešit asistent režie, následně až komunikovat s režisérem on sám. Zástupci agentury rádi vymýšlí nové varianty přímo na natáčení, proto by se o jejich otázky měl starat právě asistent režie, aby nevyrušovali režiséra při práci.¹⁰

U výroby filmu se takto děje pouze v případě, že je přítomen některý ze sponzorů.

Po kontrole dobrých záběrů se přímo nasazují na animatics. Tím se předejde chybám v návaznostech, případně se vzniklé problémy hned mohou přetočit. Hrubý střih vzniká přímo na místě a každý vybraný záběr je přímo na place schválen klientem a agenturou.

Pokud se jedná o natáčení v ateliéru, musí zde být přítomen požární technik. Při reklamě se speciálními efekty je vhodné, aby byl na místě i specializovaný supervizor.

Před ukončením natáčecího dne, kdy následuje další je třeba rozdat štábu denní dispozice na následující den, i elektronicky zaslat.

Ve filmu se začíná stříhat až v postprodukční fázi, obvykle během konce natáčení, nebo po jeho úplném skončení. Vždy je však třeba si ponechat rekvizity, kostýmy, dekorace a vše potřebné kvůli možným dotáčkám. Po každém následujícím dni proběhne kontrolní projekce natočeného materiálu.

Obecně platí, že lokaci či atelirér opouštíme po dokončení ve stejném, ne-li lepším stavu.

3.3.1 Focení

V současnosti se jedná o nedílnou součást natáčení. Jde o vytvoření fotek na natáčení k reklamním účelům (umístění na web, tiskoviny, billboardy apod.). Dopředu s ním musí produkce i režisér počítat a společně komunikovat. Ví se, po kterém záběru se bude fotit, popřípadě jak změnit scénu a svícení pro fotografa. Schvalování klientem probíhá ihned na place za pomoci náhledového monitoru. Díky tomu se ulehčí výběrka fotek a po skončení natáčení může fotograf začít pracovat rovnou na postprodukcii fotografií.

Při natáčení filmu se v průběhu mohou vytvářet fotografem fotosky.

4 POSTPRODUKCE – DOKONČOVACÍ FÁZE

Obvykle v této fázi probíhá několik činností zároveň. Nejprve střih a poté zároveň zvukové efekty (zvukové míchačky, doplnění ruchů a postsynchrony), obrazové (optické) a zvláštní efekty (se kterými se muselo počítat již od začátku a na place musel být supervizor). Postprodukce zabere obvykle mnohem více času, než natáčení filmu samotné. Některé práce mohou začít již během natáčení.⁹

Všechny činnosti se musí vytvářet na specializovaných a k tomu určených pracovištích, které se musí zarezervovat a rozvrhnout již ve fázi příprav, jednak k tvorbě rozpočtu, tak k jejich včasné rezervaci. Nejedná se o nic levného. Čas se zde počítá ve většině případů na frekvence. Jedna frekvence trvá 8 hodin.

Dobré je i pořídit si tzv. “pojištění na blbost” pokud pracujete v pronajatém pracovišti. Technika se kterou zde pracujete i její nastavení je nákladnou záležitostí v řádech stovek tisíců.

Po dokončení se hlásí hudba na OSA. U filmu se hlásí hotové dílo do Národního filmového archivu.

4.1 Střih

“Střih se často považuje za středobod filmového umění, neboť právě při tomto procesu se nejjasněji odlišuje od soupeřících umění.”⁹

Střihová postprodukce probíhá v případě reklamy v ideálním řešení již na place. Díky hotovému animatics se nasazují natočené záběry rovnou, proto přesně víme jednotlivé délky záběrů, které jsou dány a schváleny. Předějte se tak i možným chybám v návaznostech záběrů. Všechny důležité složky, zejména kreativci a klient si natočené schválí již na place, případně je zde stále možnost materiál přetočit. I tak se natáčí více variant (kratší, delší, rychlejší, pomalejší, a na vyžádání “klientská”) a musí být více použitelných a dobrých jetí. K celkovému přiblížení se nasazuje i barevný profil (LUT) a předem nahraný voice over. Bezprostředně po natáčení je již hotový hrubý střih, ten se obvykle do dne upraví a zašle se agentuře ke schválení.

Pokud má být reklama vysílána i v kinech, je třeba speciálně vytvořit DCP kopii. Samotný soubor je poté možné distribuovat i na paměťovém médiu. Spolu s provozovatelem kina vhodně reklamu umístíme před vybraný film, kde se očekává konkrétní skupina diváků, která bude schodná s naší cílovou skupinou. U reklamy v kině je výhodnější využívat spoty delší stopáže.

Ve filmu se natočený materiál zpracovává až po dokončení celkého natáčení, případně některých etap, či dílů. Nejprve se synchronizuje zvuk s obrazem, vyberou se dobrá jetí. Postupují podle klapkolistu a technického scénáře s poznámkami režie. Postupně se zkouší různé varianty záběrů. Vše schvaluje režisér přítomný ve střižně se střihačem. Pokud se nejedná o televizní film, a snímek má ambice promítání v kinech, tvoří se DCP.

4.1.1 Stříhové verze

Vysílací čas v televizi se na jedno vysílání spotu v poječném bloku reklam počítá na statisíce korun. Proto se časem, kdy už má divák reklamu v její plné a původní délce v hlavě zafixovanou (i když o tom třeba ani neví) přichází na obrazovky s kratšími verzemi té stejné stejné reklamy. Často z původních 30 sekund přejde na 15 a až 10 sekund. Ušetří se tak peníze za vysílací čas.

Kratší verze se také dají použít jako “přídavek” za reklamou. Například po celkové verzi reklamy divák shlédne 4 reklamy a poté nastává krátká verze, přídavek, appendix k doznění reklamy, nebo zdůraznění podstatného (např. slevy u výrobků v kampani obchodních domů).

Přídavkem v reklamě můžeme rozumět i tzv. virál. Dnes ho reklamní agentury běžně nabízejí klientům k reklamě. Jeden záběr se natočí jinak, vtipně, nečekaně, změní se pouze herecká akce, ten se potom v hotové reklamě vymění za stávající. Virál má sloužit k propagaci na internetu a sociálních sítích.¹⁰

V dnešní době, kdy se dá internet považovat společně s televizí za největší média se vytváří speciální verze spotu pro internet namísto virálu. Vidět lze nejčastěji před nebo v průběhu přehrávání videa. Podstatné však je, aby to nejdůležitější - produkt samotný -

byl ukázaný v prvních pěti vteřinách, než lze reklamu vypnout divákem. Většinou se jedná o stejnou reklamu jako v plné délce, jen je produkt a nejdůležitější informace přesunuta na začátek.

U realizace filmu se různé verze střihu nedělají. Pouze v pocesu vývoje, ale finální je pouze jedna. Vytváří se však trailer, možností je i teaser. Pokud se ve filmu použila písnička od reálně existující kapely, často se z materiálu vytváří i videoklip pro použitou píseň. Někdy je možné dohledat i tzv. “directors cut”, jedná se o střih pouze s připomínkami režiséra, ten však není veřejně prezentován v kinech, ale pouze na internetu.

4.2 Prezentace a schvalování

První verze bývá předkládána testovací skupině, dojmy a poznatky by se měly odrazit ve zpracování verze následující. V dalším případě může první verzi připomínkovat zadavatel sám. Ten musí být o veškerých změnách informován průběžně, aby stále dílo korespondovalo s jeho zadáním a představou.³

Pokud se klient, zadavatel či agentura ohradí jednoduchými připomínkami např. barevné korekce nebo zpracování packshotu, je dobré vyjít jim vstříc. V případě záběrování či střihu se může režisér ohradit na již jimi schválený storyboard. Vždy by jim ale měl chtít a vyjít vstříc, pokud chce s producentem spolupracovat i v budoucnu.

Celkově tento proces může být velmi zdlouhavý a náročný. Ve smlouvě mezi zadavatelem a výrobcem by měl být uveden počet možných úprav, případně cena za nadstandardní počet. S finální verzí musí souhlasit všechny strany.¹⁰

Výroba filmu je završena slavnostní premiérou a uvedením na plátna kin, v případě televizního filmu na obrazovky televizí.

SHRNUTÍ SROVNÁNÍ

Nejzásadnější rozdíly mezi výrobou reklamy a filmu řadíme z hlediska filmu hned několika činností.

Producent je zadavatelem námětu, či si vybírá již zpracovaný scénář. Je na něm, zda ho bude ještě dramaturgicky upravovat. Smlouvu ve fázi vývoje je dobré zabezpečit uzavřením opční smlouvy. Po dobu platnosti smlouvy může producent s látkou volně pracovat, původní autor však nikoli. Je to nejlevnější formu právní ochrany proti odcizení.

Producent také oslovuje režiséra a později společně s režisérem vysílají hlavní složky štábu. U filmu se počítá s dlouhodobou spoluprací.

Na rozdíl od reklamy se vytváří literární scénář. Technický scénář zpracovává režisér společně s kameramanem na základě obhlídek lokací po jejich finálním výběru. Scénář je následně doplněn i o atmosféry, ruchy a dialogy. Při přípravě pracuje i skript a dělá dekupáž, řeší časovou osu.

Storyboard se v České republice kromě trikových a složitějších scén zatím velmi nepoužívá. V Americe je to již standard i pro celovečerní film. Animatics se používá pouze u znázornění animace a přípravy trikových záběrů. Je zde snaha vždy natáčet pomocí nejvyšší kvality záznamu dle specifik filmu.

Celková příprava a zpracování může být dle zvoleného formátu díla podstatně náročnější. Rozhodující je zvolení technologií, žánru a časového období ve filmu.

Finance k realizaci zajišťuje producent, avšak jeho vlastní vklad je minimální. Většinu prostředků k realizaci získává od koproducentů, sponzorů, z grantů či fondů.

Roli zde nehraje reklamní agentura, pouze producent, koproducenti, a sponzoři. Producent je hlavním nositelem práv audiovizuálního díla.

Finální rozpočet se také tvoří z podkladů aproximativního rozpočtu. Používá se k jeho vytvoření kalkulačního vzorce. Obecně se náklady pro výrobu českého filmu pohybují v rozmezí 20-30 milionů Kč. Součástí rozpočtu jsou náklady na propagaci a marketingovou studii.

Realizace natáčení a přípravy bezprostředně před ním se od výroby reklamy příliš neliší.

U filmu by měla být v kostymérském stanu kromě žehličky a potřebných věcí i pračka, celý stan bývá pojmut společně s kostymérnou i formou autobusu. Fotograf může v průběhu natáčení vytvářet fotosky.

Po každém natáčecím dni probíhají kontrolní projekce. Produkce zajistí doručení denních dispozic pro následující den všem členům štábu.

Ve filmu se začíná stříhat se až v postprodukční fázi, obvykle během konce natáčení, nebo po jeho úplném skončení. Nejdříve proběhne sesazení zvuku s obrazem. Kvůli možnosti dotáčet je třeba mít do dokončení k dispozici dekorace, kostýmy a rekvizity.

Střih probíhá za pomoci klapaklistu a technického scénáře s poznámkami režiséra. Režisér také schvaluje střih. Výsledkem je jedna verze filmu. Během finálního střihu se vytváří i trailer a teaser. V případě spolupráce s hudební kapelou se často vytváří pro hudbu použitou ve filmu i videoklip ze záběrů díla.

Pro finální úpravu zvuku, efektů a hudby se používá zvuková hala.

Výsledek se zasílá do Národního filmového archívu, hudba se hlásí OSA. Hotový film se převádí do DPC kopie, aby mohl být promítán a na filmovém plátně.

Po dokončení výroby a postprodukce nastává slavností premiéra a uvedení do kinodistribuce. V nejlepším případě i s úspěšnou kinodistribucí a spokojenými diváky.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo objasnění a shrnutí procesu výroby reklamního spotu, který není při sledování finálního zpracování zřejmý. V průběhu práce se objevuje i srovnání zásadních rozdílů při výrobě reklamy v protikladu s filmem. Na začátku definuje reklamu obecně se zaměřením na druhy audiovizuální reklamy, zejména televizní reklamy a aspektů ke kvalitnímu vytvoření. Postupně přechází k realizaci spotu od samotné přípravy, natáčení až k postprodukcí.

Nejlepší ovšem je se k realizaci reklamy i filmu přímo dostat, to jsou ty nejcennější zkušenosti. Přestože je to velice náročné, rozhodně za to vynaložené úsilí stojí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ

1. DANĚK, J. *Vliv reklamy na spotřebitele*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 65 s.
2. KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
3. JANÍKOVÁ, Jana. *Audiovizuální podoby reklamy*. Vyd. 1., Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, 79 s. ISBN 80-7318-509-1.
4. KRUPKA, J., *Trh komunikačních agentur*. Strategie, 2004, 30 s. ISSN 0506-8231
5. ŠKODOVÁ, M., KRUPKA, J., *Mediální agentury*. Strategie, 2004. 34 s. ISSN 0506-8231.
6. POSTLER, Milan. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2003, 104 s. ISBN 8024506297.
7. PŘEDPIS 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.
8. BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v televizní reklamě: struktura hudební složky reklam v českých televizích*. 1. vyd. Zlín: VerBuM, 2013, 166 s. ISBN 978-80-87500-39-2.
9. MONACO, James. *Jak číst film: svět filmů, médií a multimédií : umění, technologie, jazyk, dějiny, teorie*. 1. vyd. Praha: Albatros, 2004, 735 s. ISBN 80-00-01410-6.
10. BABINEC, Petr. *Vznik TV reklamy (z režijního pohledu)* Zlín, 2011. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Mgr. Tomáš Binter
11. PODNIKÁTOR, 2012. *Druhy reklamy*. In: Podnikátor [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <<http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16408/Druhy-reklamy>>
12. ČESKÁ TELEVIZE. *Technické podmínky pro televizní vysílání sponzorských vzkazů v České televizi*. In: Česká televize [online]. [cit. 2016-10-01]. Dostupné z: <<http://img.ceskatelevize.cz/boss/document/108.pdf?v=1>>
13. SPONZOR POŘADU. *Rozdíl mezi sponzoringem a reklamou*. In: Sponzor pořadu [online]. [cit. 2016-10-01]. Dostupné z: <<http://www.sponzorporadu.cz/co-je-sponzoring/rozdil-mezi-sponzoringem-a-reklamou>>
14. FAMU. *Úvod produkce*. In: Famu [online]. [cit. 2016-12-01]. Dostupné z: <<https://www.famu.cz/docs/UvodProdukce.doc>>

15. CFP BELGIUM. *Preproduction and the Preproduction meeting (PPM)*. In: CFP Belgium [online]. [cit. 2016-18-01]. Dostupné z: <<http://cfp-belgium.be/white-book/preproduction-and-the-preproduction-meeting-ppm/>>
16. JONES, Ted a Chris PATMORE. *Škola filmaření: včetně nejnovějších digitálních postupů a technologií*. V Praze: Slovart, 2013. ISBN 978-80-7391-867-5.
17. KELLISON, Cathrine, Dustin MORROW a Kacey MORROW. *Producing for TV and new media: [a real-world approach for producers]*. 3rd ed. New York: Focal Press, c2013. ISBN 978-0-240-81897-9.
18. PŘEDPIS Č. 89/2012 SB. *Zákon občanský zákoník* [online]. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89#cast3>>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AV - audiovizuální, audiovize

CS - cílová skupina, segment lidí, které pojí určité společné rysy. Má různé aspekty vymezení - místo, věk, pohlaví, vzdělání apod. Každý komunikátor má od začátku vymezenou cílovou skupinu, které chce sdělení předat.

Prime time - hlavní vysílací čas (u televize 18-22:00, o svátcích a víkendech až 23:00)

Packshot - krátký dodatek s doplňující informací o akční nabídce, slevě

Showreel - ukázka prací tvůrce dynamicky sestříhaná v jeden krátký celek

Brief - zadání myšlenek a požadavků, komunikačních cílů, rozpočtu, cílové skupiny

Budget - finanční možnosti, rozpočet

Dubl - vizuální nahrazení herce jiným, často při kaskadérských scénách, nesmí být znát rozdíl

Product placement - umístování výrobků, názvů, log apod. existujících značek do uměleckých děl. Míra explicitnosti toho, o jakou má jít značku, může být různá.

