

Analýza produkčních činností v rámci reklamní agentury

Kateřina Nováková

Bakalářská práce
2014

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav animace a audiovize
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina NOVÁKOVÁ**
Osobní číslo: **K10158**
Studijní program: **B8209 Teorie a praxe audiovizuální tvorby**
Studijní obor: **Produkce**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **1. Teoretická část:**
Analýza produkčních činností v rámci reklamní agentury

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.

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

2. Praktická část: Výstupní dílo:

- 3 ks DVD ve formátu DVD-video (PAL) s graficky upraveným bookletem
- 1ks datového DVD obsahující: grafický návrh bookletu (PDF/AI, CMYK, 300dpi, texty v křivkách), návrh filmového plakátu formát 70 x 100cm (PDF/AI, CMYK, 300dpi, texty v křivkách)
- 1ks datového DVD obsahující: film ve formátu SD/HD v odpovídajícím datovém toku a kontejneru MPEG2 ve dvou verzích: 1) česká verze (české znění či titulky vypálené do obrazu), 2) anglická verze (anglické znění či titulky vypálené do obrazu)
- 3ks souborů tištěných prací v kroužkové vazbě a 1ks souboru na CD, které obsahují: produkční úvahu o realizaci, explikaci, technický scénář, rozpočet filmu, štábní listinu, natáčecí plán, denní dispozice, smlouvy, vyúčtování filmu, zprávu o průběhu natáčení, anotaci filmu, ohlasy na film v tisku a další dle dispozic vedoucího práce.

Všechny odevzdané materiály musí splňovat vnitřní technické normy AAV a musí být řádně popsány (jméno, název, logo fakulty, formát, rozlišení). Součástí celé práce budou rovněž vyplněné a předané formuláře pro OSA, NFA, Prohlášení autora bakalářské práce a podklady pro katalog FMK UTB ve Zlíně.

Na samotném nosiči CD-R 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 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 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:

Strategické plánování v umění: Praktický průvodce: Michael M.Kaiser, 2009

Rukoväť filmového manažera, Alfréd Jassinger, Peter Nižňanský, VŠMU v Bratislavě, 2004

Studijní materiály, Pavla Kotyzová 2012

Úspěšná práce s týmem – 25 pravidel pro vedoucí týmu a členy týmu, Rolf Meier, Grada Publishing, Praha, 2009

Teambuilding – cesta k efektivní spolupráci, Eva Mohauptová, Praha, Portál 2009

Marketingová komunikace – součást marketingového mixu, Marie Hesková, Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu Jindřichův Hradec, 2001

Žijte a myslte kreativně, Vít Baloušek, Computer press, a. s., 2011

Vedoucí teoretické části:

Mgr. Petr Vaněk

Ústav animace a audiovize

Vedoucí praktické části:

BcA. Martin Marek

Ústav animace a audiovize

Datum zadání bakalářské práce:

2. prosince 2013

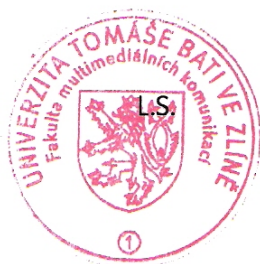
Termín odevzdání bakalářské práce:

14. května 2014

Ve Zlíně dne 2. prosince 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



MgA. Pavel Hruďa


ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby 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 užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně10.5.2014.....

KATEŘINA NOVÁKOVÁ 
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:

(1) Vysoká škola nevydělěčně 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 nahlázení 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) Platí, že 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, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího 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 užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

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

ABSTRAKT

Ve své práci se zabývám produkčním činností v nejmenované produkční agentuře. Tato agentura je na trhu více než dvacet let a má široké portfolio klientů. Agentura je full service, je zapojena do plánování, vytváření a výroby reklamy. Velkou část práce věnuji rozdělení produkčních činností v agentuře a uvedu příklady. Dále se budu věnovat přípravou výroby televizního reklamního spotu a vyhodnotím produkční činnosti a navrhnou možnosti na zlepšení fungování agentury.

Klíčová slova: propagační videa, klasický spot, animační demo, packshot, klasický rozhlas, in store media, tištěná reklama, brožura, wobler, netradiční inzerce, buzzmarketing, guerilla marketing, virální marketing, media plán, product placement.

ABSTRACT

In my work I'm concerned with the production activities of the nameless production agency. This agency is for more than twenty years on the market and has a broad portfolio of the clients. The agency is a full-service, is involved in the planning, creation and the production of advertising. Most of the part of work is applied to the fragmentation of the production activities at the agency with the concrete examples. Furthermore, I will be concerned about the preparation of the production of the commercial TV spots and I will evaluate the production activities with the suggestions for improvement of the functioning of the agency.

Keywords: promotional videos, classic spot, animation demo, packshot, classic radio, in store media, print advertising, brochure, wobler, non-traditional advertising, buzzmarketing, guerilla marketing, viral marketing, media plan, product placement.

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

Dále prohlašuji, že jsem autorem práce a že jsem pracovala samostatně.

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu práce Mgr. Petru Vaňkovi za podporu a pomoc s touto bakalářskou prací. Dále bych chtěla poděkovat pedagogům na FMK za jejich cenné přednášky, jejichž informace jsem mohla uplatnit ve své práci.

Děkuji Vám,
Kateřina Nováková

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 ZÁKLADNÍ ROZDĚLENÍ PRODUKČNÍCH ČINNOSTÍ.....	10
1.1 FILMOVÁ A TV PRODUKCE.....	10
1.2 ROZHLAS A IN STORE MEDIA	11
1.3 PRODUKCE TISKU A INZERCE	12
1.3.1 OUTDOOR	14
1.4 EVENT.....	15
1.5 NETRADIČNÍ MEDIA.....	16
1.6 ONLINE.....	17
2 PŘÍPRAVA VÝROBY, VÝROBA, POSTPRODUKCE TV A REKLAMNÍHO SPOTU	20
3 TVORBA MEDIA PLÁNU A DISTRIBUCE AVD.....	26
4 ROZPOČET VÝROBY TELEVIZNÍHO REKLAMNÍHO SPOTU.....	29
5 VYHODNOCNÍ ANALÝZY PRODUKČNÍCH ČINNOSTÍ.....	32
6 ZÁVĚR.....	34
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	35
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	36
SEZNAM OBRÁZKŮ	37

ÚVOD

Tématem mé bakalářské práce je analýza produkčních činností v rámci reklamní agentury.

Ve své práci bych se chtěla věnovat produkčním činnostem v nejmenované produkční agentuře. Tato agentura je na trhu více než dvacet let a má široké portfolio klientů. Agentura je full servisová, je zapojena do plánování, vytváření a výroby reklamy. Agentura přebírá úkoly týkající se především přípravy, zadání veřejných zakázek a řízení reklamních aktivit a projektů pro své klienty. Mezi další činnosti reklamní agentury patří i mediální plánování inzerce, například v rozhlasu, in store mediích, samozřejmě je také filmová a televizní produkce. Činnosti jsou rozšířené o pořádání eventů a zakázek, které agentura vytvoří dle rozpočtu a přání každého klienta. Této rozsáhlé činnosti se v agentuře, která sídlí v Praze s pobočkami v Brně a Olomouci, věnuje přibližně 50 až 60 stálých zaměstnanců.

Mnou vybraná reklamní agentura se věnuje především plánování a výrobě televizního a reklamního spotu. V této kapitole se budu věnovat tvorbě media plánu, který je důležitý pro zajištění toho, aby se sdělení, které chtějí klienti promovat, objevila například na správném televizním kanálu nebo serveru, ve správný čas, v dohodnuté výši a hodnotě, a aby se zajistilo, že reklama zasáhne požadovanou cílovou skupinu lidí a to nejlépe za co nejnižší možnou cenu. Další důležitou kapitolou bude distribuce AVD, rozpočet, výroba a postprodukce televizního reklamního spotu na zvolené téma.

V závěru práce budu vyhodnocovat klady a zápory této produkční agentury a navrhnou možnosti na zlepšení její činnosti.

1 ZÁKLADNÍ ROZDĚLENÍ PRODUKČNÍCH ČINNOSTÍ

1.1 FILMOVÁ A TV PRODUKCE

Filmová produkce je obecně o procesu tvorby filmu, a to od počátečního konceptu příběhu přes psaní scénářů, natáčení, střih, režii až po distribuci k publiku.

Produkční společnost se obecně podílí na zaznamenané nebo živé produkci. Společnosti mohou zajistit finance pro filmy, televize a tím nastaví rozpočet. Produkční společnost může rozhodovat o tom, co si ve filmu finančně můžeme dovolit. Pokud si vybereme full servisovou agenturu, produkční společnost vyhlásí poptávku na externí agenturu, která nám natočí televizní reklamu. Poptávku vyhlásíme i na režiséra. Společnost může i navrhnout, jaké herce, režiséry, střihače a fotografy by chtěli do týmu.

Filmy jsou vyrobeny pomocí produkčních společností, které se postarají o distribuci díla.

Produkční společnost může být buď malá, nebo větší firma, která prodává své produkty filmovým studiím, v případě filmu a televizi, to může být i studio samo.

Na trhu máme spoustu filmových a televizních produkcí. Naše agentura se nezabývá filmovou produkcí, ale produkcí reklamního spotu a úzce spolupracuje s mediální agenturou, která podle zakázky vybírá filmovou produkční společnost.

Propagační videa: Prakticky jsou to marketingové¹ nástroje k vzdělávání spotřebitele o konkrétním produktu. **Promo video** je strukturováno tak, aby bylo přesné a přímé a trvalo pouze do patnácti minut. To obvykle umožňuje dobře vyrobené video, které dokáže udržet divákovu pozornost dost dlouho na to, aby se vytvořil další zájem.

Klasický TV spot: Má svůj příběh, herce i zprávu. Jejím cílem je přesvědčit diváka o výhodách výrobku, nebo služby, může být vtipné, šokující, nebo virální. Stopáže televizních

¹ BALOUŠEK, Vít. *Žijte a myslte kreativně: deset klíčů k reklamě, která zaujme*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s. ISBN 978-80-251-2954-8.

spotů se vyrábějí od 5s až po 30s. Kratší stopáže mají pouze technický obsah, delší stopáže vyprávějí už nějaký příběh.

Spot s netradiční stopáží: Jejich cílem je totéž co klasický spot a propagační videa, stopáž je úměrná příběhem a ne médiem.

Animační dema: Jako příklad bych uvedla televizní reklamu na tablety nebo vitamíny, v první části je vyprávění příběhu a zápletky, ve druhé části následuje animační demo, které popisuje benefity produktu a prodává ho, následuje vyvrcholení. Reklama končí packshotem o produktu.

Packshot: Je² pohyblivý nebo nepohyblivý obraz produktu, obvykle včetně jeho balení a označování, který se používá k vykreslení dobrého jména výrobku v reklamě a dalších médiích, je důležitým podmětem k prodeji.

Znělky/ tv jingle: Je rádiový nebo televizní reklamní slogan, který je „nezapomenutelný“. Znělky jsou psány výslovně o produktu – mohou to být originální díla, jejichž účelem je popsat výrobek nebo službu, nebo pomoci spotřebitelům zapamatovat si informace o výrobku.

1.2 ROZHLAS A IN STORE MEDIA

Rozhlasová reklama je jedna z nejdůležitějších forem propagace. Musí být kreativní, dynamická, sdělení by mělo být zřetelné a jasné, musí zasáhnout posluchače, jelikož ji potenciální zákazník nevidí. Rozhlasová reklama je zdroj informací, zároveň nabízí informativní a zábavný obsah. Mezi konkurenty rozhlasové reklamy patří tradiční tisková média, jako jsou knihy, časopisy a v poslední době především také online média.

Rozhlasovou reklamou se zaměřujeme na místa, kde nás posluchač může slyšet, jako v autě, domácnosti, supermarketu, restauraci nebo na nějakých větších outdoorových akcích.

² MAREK, Vlastimil. *Něco v síti: fejetony, které vycházely od roku 1997 na internetu na adrese <http://svet.namodro.cz>*[online]. 1. vyd. Praha: Dharma Gaia, 1999[cit. 2014-05-13]. ISBN 808601357x.

Podle toho volíme rádia, která jsou vhodná pro daný produkt v našem spotu a cílovou skupinu, kterou chceme oslovit, a tím zároveň koncipujeme příběh reklamního spotu.

K výrobě rozhlasové reklamy zajistí produkce skladatele (pokud se nenakupuje hudba z hudební banky), termíny, herce, kteří reklamě propůjčí hlas. Při nahrávání se začíná s hlasovým záznamem, později se přidávají zvukové efekty. Po dokončení předáváme reklamu klientovi ke schválení. Tvůrčí proces a produkce rozhlasové reklamy je téměř identická s tvorbou televizní.

Klasická reklama v rádiu: Stopáže se pohybují okolo 5 až 30 sekund, výjimkou bývají 40 a 60 sekundové stopáže. Proběhne výběr vhodného rádia podle cílové skupiny např. BBC, ČR1 a termíny, v jakých dnech a času je zvolené rádio bude pouštět.

Na **in store media** můžeme narazit v supermarketech, drogeriích, nachází se v nákupních vozících, na podlaze nákupního centra, digitálních obrazovkách. Jsou to media v místě prodeje a za cíl mají zvýšit prodej v okamžiku nákupu. Naše produkční společnost zajišťuje návrh in store media a výrobu domlouvá se subdodavateli.

In store rozhlas: Je hudební služba vytvořená speciálně pro rádio v obchodech a supermarketech. Je to efektivní způsob jak propagovat svou službu nebo zboží zákazníkům přímo v místě prodeje. Tento způsob komunikace k zákazníkům může zlepšit jejich spokojenost a ovlivňovat rozhodnutí kupujícího během nakupování. In store reklama poskytuje různá oznámení (jako jsou například slevy a vybrané akce) a informace o produktech.

1.3 PRODUKCE TISKU A INZERCE

Tisk je nezbytný aspekt v reklamě. Kromě designu a obsahu je také velmi dobré vědět, na jakém druhu tiskových služeb bude reklama vypadat nejlépe. Kvalita tisku také závisí na kvalitě fotek s vysokým rozlišením použité k jeho výrobě. Agentura řídí tvůrčí a předtiskové procesy, samotný tisk ovšem zasílají do externích tiskáren, se kterými spolupracují.

Reklama je nákladná záležitost. Produkční a reklamní agentury si jsou velmi dobře vědomi nezbytné kontroly kvality tisku. V malé produkční agentuře může člověk pracovat samostatně. Ve velké společnosti zasílají zakázku do svého oddělení tisku. Produkční tisku úzce spolupracují se všemi odděleními v agentuře, aby se ujistili, že tisková práce bude v potřebném termínu hotová a výsledek bude v nejvyšší kvalitě.

Důležitou osobou je v tomto procesu výrobní ředitel, který musí mít široké znalosti procesy tištěné reklamy a různých výrobních technik. Má na starosti v podstatě vše, co jde do výroby reklamy.

Externí agentury, které jsou specializované přímo na tisk, a my si je najímáme v produkční společnosti, si musíme pohlídat, aby veškeré materiály byly dodané včas, v požadované kvalitě, rozměrech, bez tiskových chyb, na požadovaném materiálu.

Tištěná reklama: Reklamy se v současné době nachází na mnoha místech a v mnoha podobách, jednoduše můžeme říci, že se s nimi setkáváme prakticky všude. Jednou z těchto forem je tištěná reklama, která zahrnuje ty reklamy, které jsou vytištěny na různých druzích papíru. Tyto druhy reklamy mohou být zveřejněny v novinách, jsou přílohami do časopisů, roznáší se do schránky- mohou a nemusí být adresné, zahrnují se i nabídky zaslané prostřednictvím emailu (tzv. direct mail).

Brožura: Je reklamní nástroj, musí být chytlavá po grafické stránce, je vícestránková, v brožurě se dozvíme veškeré informace, které zákazník potřebuje vědět o libovolném produktu či firmě- základní fakta o organizaci, co je jejich úkolem, jaké služby poskytují, často v nich bývají výsledky společností (například výroční shrnutí společnosti nebo ročenka) historie společnosti, kontaktní údaje.

Leták: Je z jednoho kusu papíru, velikosti A6 až A4, je to levný způsob, jak předat informace velkému počtu lidí. Používá se především k oznámení o akcích, koncertů, informací o produktu, jako jsou například specifikace pro nové auto nebo informační listy, které jsou rozdávány na veletrzích. Mohou být jako přílohou do časopisů, roznáškou do schránky- může a nemusí být adresný. Často hraničí s nevyžádanou reklamou.

Wobbler: Většinou je k vidění v obchodech, především velkých supermarketech, kdy upozorňuje na slevu zboží nebo na novinku. Je to reklama velká zhruba 10 x 5 cm velká, zachycená plastovým proužkem, tedy vyčnívá z regálu, nebo místa uchycení (často se používá červená barva a velká čísla k přilákání pozornosti). Výhoda této reklamy: Zákazník si takové reklamy nemůže nevšimnout!

Do **netradiční inzerce** bychom mohli zařadit leporela, kreativní formáty, obaly, přebaly a hlavně POS³, které je velmi důležité, protože zahrnuje všechny reklamní úsilí prováděné v místě nákupu výrobku jako v obchodě, restauraci, supermarketu, jeho cílem je lákat zákazníky ke koupi konkrétních výrobků, a toho dosáhneme různými reklamními technikami, jako jsou například zavěšené cedule, televizní obrazovky, rollupy, testování produktů, využití reklamního prostoru na nákupních pásech, speciální nabídky. POS musí být navržen tak, aby zachytil každého pozornost a byl nezapomenutelný i v rušivém prostředí.

1.3.1 OUTDOOR

Outdoor reklama, neboli venkovní reklama zahrnuje různé typy reklamy, jako dálniční billboardy, megaboardy, gigaboardy, které jsou umístěné na výškových budovách. Outdoor reklama popisuje jakýkoliv druh reklamy, která se dostane ke spotřebiteli, když je mimo domov. Outdoor reklama je flexibilní, existují různé formáty, typy média. Velký formát reklamy je obvykle vystaven přímo na stěnách budov nebo při rekonstrukci budovy, například na lešení. Zatímco některá tradiční reklamní média jsou v úpadku, popularita outdoor reklamy se stále zvyšuje. Reklama v autobusech, metru, vlacích, tramvajích, taxislužby, zkrátka inzerát dáváme přímo před diváky, jelikož reklama na veřejnosti je přímo ideální.

Outdoor reklama musí upoutat pozornost řidiče, když jede na dálnici. Značka musí být dostatečně velká a nápadná. Na outdoor reklamě musí být jen krátký chytlavý, informativní text, aby si potenciální zákazníci i při rychlé jízdě po dálnici všimli, co prodáváme.

Můžeme zde zařadit i reklamu na autech od různých společností, které po silnicích přepravují zboží, právě kamion nebo dodávky můžou velmi dobře jako reklama fungovat. Na vozidle by mělo být uvedeno: Název společnosti, logo, telefonní číslo, které by mělo být jasně viditelné. Často se můžeme setkat s vtipnými a chytlavými texty, případně nápaditými grafickými prvky či fotografiemi. Tato reklama je velmi efektivní.

Megaboard a gigaboard: Jsou outdoor reklamy obrovských rozměrů umístěné na vysokých budovách podél silnic. Jsou velké i několik metrů. Měly by být šokující, kreativní,

³ [Http://www.atlas-ag.cz/produkty/pos-pop-predmety](http://www.atlas-ag.cz/produkty/pos-pop-predmety) [online]. [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.atlas-ag.cz/produkty/pos-pop-predmety>

poutavé, s jasným sdělením. V těchto druzích reklamy převládají nápadité slogany s různými grafickými prvky, nejčastěji s fotografiemi.

Billboard: Je venkovní nápis nebo plakát, který můžeme vidět na dálnicích, silnicích nebo ulicích. Obecně platí, že nápisy používané na billboardech musí být nad určitou velikost, aby mohly být čitelné pro řidiče nebo cestující ve vozidle. Slouží také jako navigace řidiče k občerstvení u dálnice, nebo pouze jako reklama na určitý produkt.

CLV neboli **citylight:** Je velice efektivní a kvalitní druh reklamy. Jedná se o podsvícené vitríny, můžeme je potkat v metru, na tramvajových a autobusových zastávkách, v kině, na ulici, jsou k vidění převážně ve větších městech.

1.4 EVENT

Event můžeme vysvětlit jako veřejné shromáždění za účelem oslavy, vzdělání, uvádění výrobku na trh nebo setkání, eventy mohou být různých velikostí. Event může zahrnovat propagaci a reklamu pro mnoho různých druhů akcí jako jsou každoroční setkání, veletrhy, dobročinnosti, sportovní akce, koncerty, promo akce, módní přehlídku nebo demonstrace na klíč. Má snahu upoutat pozornost a získat zájem potenciálního zákazníka a uspořádat mu „nevšední zážitek, na který jen tak nezapomene“. Naše produkční společnost zajišťuje tyto akce sama, pouze kontaktuje subdodavatele techniky a stánků.

Pokud si klient zažádá pro svou firmu seskok padákem a k tomu by chtěl udělat video a letáky, naše agentura zařídí tištěnou reklamu, video produkci- spot a k tomu zajistíme celý event (včetně moderování, hudby, občerstvení). Produkce také zajistí agenturu, která nám seskok pro klientovu firmu umožní.

Event marketing⁴ je jedním z nejrychleji rostoucích oblastí v marketingu a reklamě. Je všude, kam se podíváme, i když na první pohled možná nepoznáme, že se jedná o event. Je to proto, že existuje mnoho druhů eventů a nikde není uvedeno, co přesně event marketing je. Pokud Vám někdo nabídne na ulici jakýkoliv vzorek, například od bonbonů, je to event!

⁴ *Event* [online]. [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.event.cz/>

Události mohou být různorodé, mohou se uspořádat akce pro malé skupiny lidí, nebo velké akce s několika tisíci lidmi. Většina firem kontaktuje produkční společnost, protože plánování akce je časově náročné a také nákladné. Produkční společnosti mají kontakty v rámci svého oboru a cílem je získat nejlepší cenové nabídky pro svého zákazníka. Eventové společnosti, které organizují větší akce trvající celý den, musí tedy zajistit catering, ubytování a zábavu pro své klienty. Personál na event akci se většinou najímá. Pokud budeme pořádat konferenci nebo slavnostní předávání cen, musíme zvolit vhodnou velikost místnosti, zařídit vhodné uspořádání sedadel, zařídit dobré ozvučení, případně osvětlení.

Můžeme říct, že každý z nás už si plánování nějaké event akce vyzkoušel, aniž by si to uvědomoval- ať jsou to narozeninové akce nebo různé rodinné oslavy. Plánování akcí zkrátka potřebuje kreativitu, organizaci, samostatnost a flexibilitu. Tým musí pracovat pod tlakem, aby splňoval požadované termíny, musí být schopen organizovat více eventů najednou a držet se stanoveného rozpočtu a termínů.

1.5 NETRADIČNÍ MEDIA

Pod pojmem netradiční media si můžeme představit heliový balon s nápisem, projekce nápisu na domě, letadlo, které táhne reklamu za sebou. Je to blíže nezařazený formát media. Netradiční media mohou zahrnovat celou řadu metod, aby byla reklama dobře viditelná. Na rozdíl od tradiční reklamy, netradiční reklama využívá neobvyklých reklamních prostorů nebo metod. Bannerové reklamy pomáhají firmám oslovit potenciální zákazníky. Pod netradičními medii můžeme zahrnout mobilní reklamy, poutače, buzzmarketing, guerilla marketing, virální marketing či jiné druhy reklam distribuované na neobvyklých místech. Netradiční reklama funguje dobře pro lidi s omezeným rozpočtem a publikem. Efektivní zobrazení jejich zprávy, které je zapamatovatelné, protože je podané publiku neobvyklým způsobem, na který nejsou zvyklí jako u tradičních medií. Například, když do naší produkční společnosti přijde klient s požadavkem, že by chtěl stojícího pána na Karlově mostě, a když se k němu někdo přiblíží, bude tančit na hudbu – bude to reklama na taneční školu v Praze.

Buzzmarketing: Je prakticky získávání dobrovolníků k vyzkoušení produktu, kteří potom hovoří o svých zkušenostech s tímto produktem s ostatními lidmi, se kterými se setkávají

ve svém každodenním životě, nejčastěji na ulicích, případně na outdoorových nebo indoorových přednáškách. Myšlenka je, že čím více lidé uvidí výrobek používaný na veřejnosti, nebo více o něm slyší od lidí, které znají a kterým důvěřují, tím je větší pravděpodobnost, že ho koupí také pro sebe.

Guerilla marketing⁵: Je taktika, ve které firma používá překvapení nebo netradiční interakci s cílem podpořit výrobek, službu. Guerilla marketing je jiný než tradiční marketing v tom, že se často spoléhá na osobní interakci, má menší rozpočet a zaměřuje se na menší skupiny lidí.

Virální marketing⁶ je synonymem pro reklamní sdělení, které se šíří prostřednictvím sociálních sítí. Je to strategie, kterou prodejce vytváří kampaň zaměřenou na cílovou skupinu lidí, které přiměje zaslat toto video dál svým přátelům. Video je chytlavé, vtipné a lidé zpočátku netuší, že se jedná o nějakou reklamu. Společnost se k videu, které je součástí reklamní kampaně, přihlásí až po nějaké době, kdy už má video mnoho shlédnutí.

1.6 ONLINE

Tento typ marketingu používá různé online reklamy pro zvýšení návštěvnosti na webových stránkách. Bannerové reklamy, cílené emailové seznamy a také SPAM Online marketing je velmi rostoucí, jelikož internet používá stále více a více lidí každý den, ať už na počítačích tak i na smartphonech nebo tabletech. Nejčastěji se s online reklamou můžeme setkat na Googlu, Facebooku, Yahoo, Youtube.

Bannery jsou nejčastější forma reklamy na internetu, je určena k přilákání na webové stránky. Může obsahovat video nebo zvuk, obvykle když někdo klikne na reklamní banner, přesměruje ho to na požadovanou stránku. Nejčastější⁷ tři nejpoužívanější bannery patří

⁵ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁶ Word Of Mouth Marketing. [Http://www.netradicniiformy.cz/word-of-mouth-marketing/](http://www.netradicniiformy.cz/word-of-mouth-marketing/) [online].

⁷ SRP-reklama [online]. [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.srp-reklama.cz/bannery-autoplachty.php>

square (300x300), double skyscraper (300x600) a rectangle (300x250). Velmi populární banner, který na českém trhu dosahuje velkou míru prokliků je leaderboard (998x200).

Videoreklamy: Stále častěji jsou populární formy videoreklam, které jsou u firem velmi populární z důvodu vysoké průměrné míry prokliku. K tomu patří bannery ⁸typu: pre-roll, mid-roll a post-roll, které se objevují před, během nebo až po skončení videa.

Emailové reklamy: Stále více a více uživatelů se přihlašuje k odběru emailového zpravodaje. Například webový uživatel má zájem získávat novinky ze své oblíbené stránky, může se přihlásit k odběru novinek, akcí. Tyto reklamy mají však tvůrčí omezení, některé jsou pouze textové.

Velmi důležitý je i rating⁹: Je to procento lidí, kteří byli zasaženi reklamním sdělením. Výsledek zjistíme tak, že procento domácností, které mají puštěné rádio či televizi naladěnou na konkrétní stanici v určitý čas vydělíme celkovým počtem domácností, které mají rádio nebo televizi.

Ostatní formy on-line reklamy- blíže nespecifikované formáty, flash a další.

Různé vyhledávače jako Google nebo Seznam nebo sociální média (Facebook, Twitter, Youtube) jsou účinný způsob šíření reklamy, jelikož lidé stále více času tráví na sociálních sítích a často vyhledávají různé produkty. Pokud byste chtěli reklamu na Facebooku, náklady jsou docela rozumné, což umožňuje lidem vyzkoušet reklamu s malým rozpočtem. Na této sociální stránce naleznete docela důkladného průvodce na Facebook Ads a jejich centrum nápovědy odpoví na každou Vaši otázku. Reklama se zobrazí na pravé straně stránky. Youtube nabízí velkou řadu video reklamních zdrojů, včetně průvodce. Zde se můžeme setkat s virálním videem, můžete zde propagovat své vlastní video, nebo sdílet videa ostatních uživatelů.

Kampaně mohou být přizpůsobeny tak, aby vyhovovaly potřebám klientů. V praxi to funguje tak, že správné počty impresí, což je jeden klik na stránky nebo bannerové reklamy ze

⁸ Gemius. Gemius [online]. [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.gemiusinfo.cz/creatives/adocean/27/pre-mid-post---integrace-flowplayer-vp>

⁹ Rating. In: [online]. [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/rating-2/>

strany návštěvníka, jsou zacíleny na konkrétní oblasti a po určitou dobu a na konkrétní publikum. Době naplánovaná on-line reklamní kampaň může přilákat zákazníky, poskytovat informace a také aby byly webové stránky více použitelné a přátelské pro vyhledávače a samozřejmě, podpoří podnikání a návratnost investic.

2 PŘÍPRAVA VÝROBY, VÝROBA, POSTPRODUKCE TV A REKLAMNÍHO SPOTU

Jako příklad bych uvedla třicetisekundový reklamní spot pro rádio. Video bude vyprávět příběh lidí, kteří poslouchají rádio, a kteří si nedovedou svůj život představit bez hudby. S hudbou sdílí svou náladu i pocity. Je jako jejich dvojče, které si nosí v sobě. To, jací jsou, se odráží také v tom, co poslouchají.

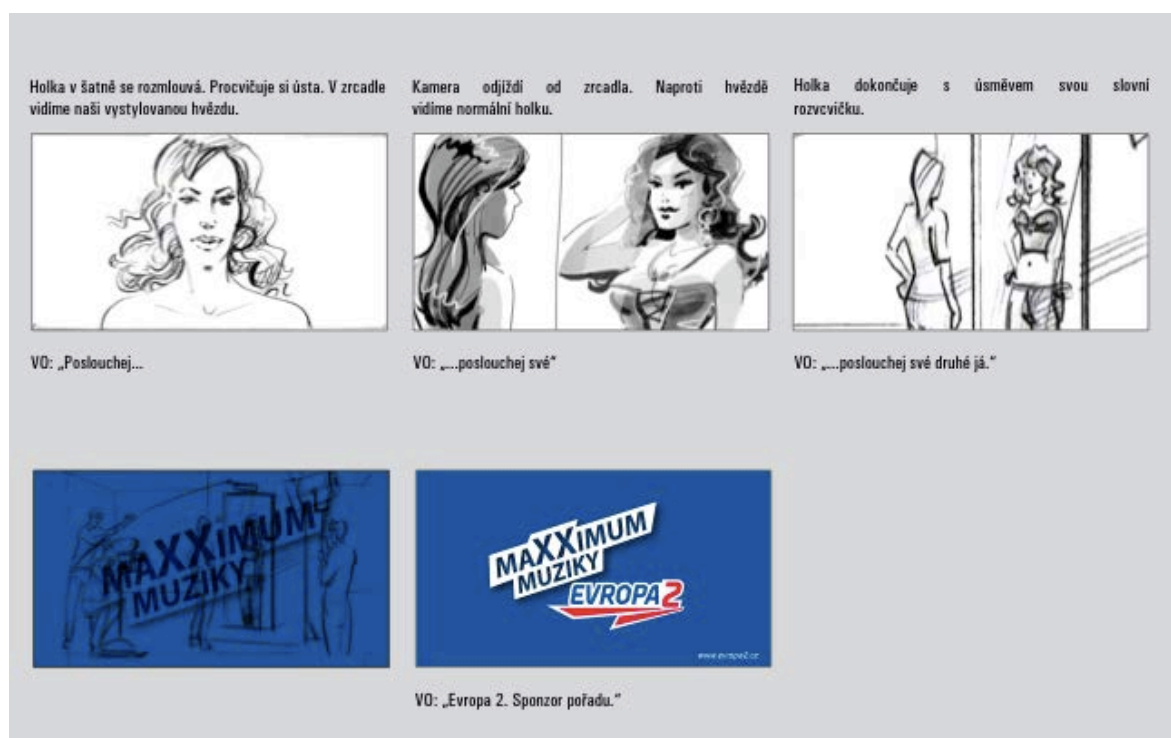


Obr. 1 - Řešení

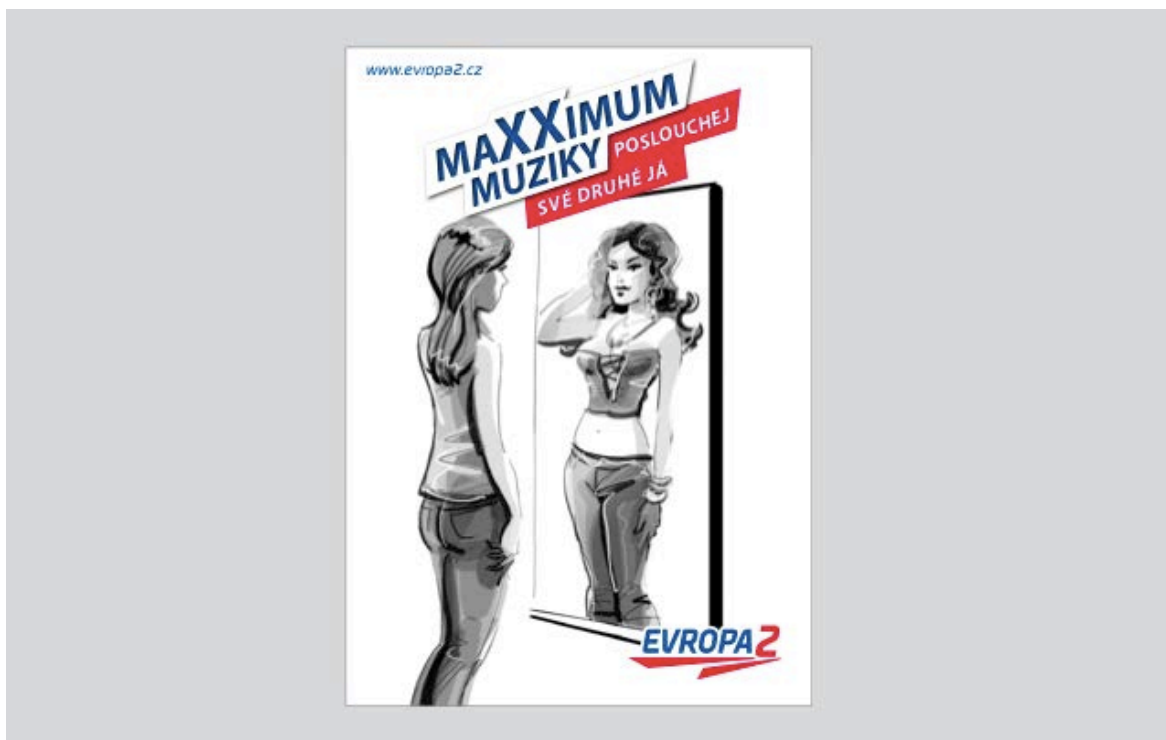
Při výrobním procesu obvykle začínáme scénářem, plánováním výroby, natáčením, post-produkcí jako je stříh, barevné korekce, speciální efekty, animace, finální stříh a také zvukový mix.

Prvním bodem plánování bude příprava na základě breaflu s klientem. Během tvůrčího procesu konzultuje produkční agentura s klientem, jaké hlavní sdělení chce klient v televizní reklamě. Produkční společnost si zapíše veškeré důležité body včetně rozpočtu. Kreativce navrhne několik námětů na reklamu a s klientem a vybere pro něj nejlepší návrh. Pokud máme schválené všechny body od klienta, naše produkční společnost vyhlásí poptávku na

externí společnost, která nám natočí televizní reklamu. Poptávku vyhlásíme i na režiséra. Většinou vyhrávají ty společnosti, které jsou schopny natočit video s nejnižším rozpočtem. Dalším krokem bude storyboard, který je nezbytnou součástí tvůrčího procesu vývoje televizního spotu. Každý záběr na něm je zobrazen. Usnadňuje si představit, jak bude televizní reklama vypadat. Prostřednictvím storyboardu může tvůrčí tým provádět revize, diskutovat o změnách, může ukázat na mezery v příběhu, pomůže s psaním hrubého scénáře a dopracování k finální vizi. U psaní skriptu se používají krátké věty, které upoutají pozornost zákazníka. Když máme omezený časový rámeček (třiceti sekundové video) na získání zájmu u spotřebitelů musíte svou myšlenku šířit rychle a jasně. Zvuk by měl také zákazníkovi sdělit to, co inzerujeme, i když je zákazník v jiné místnosti, než je televize.



Obr. 2 - Storyboard



Obr. 3 – Storyboard II.

V pre- produkci se naplánují jednotlivé kroky filmování, pre- produkce zahrnuje psaní scénářů, vyhledávání lokací, výběr herců, sestaven filmového týmu.

Nyní proběhne režisérská příprava a výběr týmu.

Je důležité, aby se klient sešel se scénáristou, režisérem, produkčním a k danému konceptu se dohodli na vizuální stránce, určili, jestli se bude natáčet v reálech a exteriérech, nebo v ateliéru, či kombinovaně a vybrali lokace. Nyní může začít literární příprava¹⁰, záleží na klientovi, jak moc bude chtít zasahovat do vývoje scénáře. Technický scénář se píše na základě schváleného literárního scénáře, který už musí obsahovat přesný popis všech scén. Technický scénář je popsán budoucí film. Je tu zahrnuté rozdělení děje do obrazů podle jednotlivých motivů a velikosti záběrů, technický scénář zahrnuje i tyto údaje – název mo-

¹⁰ *Antologie textů k úvodům* [online]. [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.famu.cz/pro-studenty/uvody-a-praktika/antologie-pro-1-rocniky-famu/>

tivu či dekorace, určení exteriér / reál / ateliér, také se zde uvádí, zda se točí ve dne či v noci D/N.

Dále si můžeme připravit technické listy - rozdělení motivů / dekorací podle natáčení na Exteriér / Reál exteriér. Technické listy dávají přehled o poměru natáčení v jednotlivých prostředích – součet obrazů, záběrů dává představu, jak moc je film náročný, jednotlivých motivů, rozdělení motivů podle míst natáčení, herecké role jsou vypsány ve všech obrazech pro každou roli. Produkční udělá průzkum realizace, smlouvy s autory díla.

Podle náročnosti se také sestavuje tým, nad celým oddělením audiovize by měl dohlížet vedoucí tohoto oddělení, nebo bychom jej mohli jmenovat jako vedoucí výroby. V přípravných pracích¹¹, produkční řeší náročnost staveb, případných úprav, jejich časová dostupnost, výpravných prostředků a jejich výroby, lokace, herce, komparzisty, potřebnou techniku, zkrátka vše potřebné pro natáčení. Přípravné práce jsou jednou z nejdůležitějších částí celé výroby.

Obhlídky¹², výběr míst k natáčení navrhuje architekt, ale nejprve udělá výběr architekt, režisér, kameraman nebo produkce. Na místě se pak řeší technické podmínky jako je připojení k elektřině, zázemí, pronájem lokace, světlo...V průběhu přípravných prací se musí vytvořit natáčecí plán, pro jeho zpracování musíme mít hotový technický scénář, složky a všechny náležitosti. Produkce musí mít zjištěné volné termíny umělce, herců, lokací, technické zajištění. Zde je popsán každý natáčecí den, včetně herců, komparzistů, kteří budou účinkovat v daný den. Jsou zde vyznačeny exteriéry, reály, ateliér a prostředí natáčení – motivy / dekorace, ve kterých se bude natáčet, dále pak je vyznačeny natáčecí dny od ostatních.

Natáčecí období zahrnuje přípravu denních dispozic, ty jsou konzultovány se všemi složkami štábu a měly by být vydány do 13. hodiny na další den – denní dispozice obsahují: natáčecí den, směnu, místo natáčení, program – obrazy, případně záběry, herecké obsazení

¹¹ *Antologie textů k úvodům* [online]. [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.famu.cz/pro-studenty/uvody-a-praktika/antologie-pro-1-rocniky-famu/>

¹² JASSINGER, Alfréd. *Rukovat' filmového manažera*. 2004. ISBN 8085182890.

– případně příchody nebo odchody jednotlivých herců, nástupy jednotlivých složek, auto-dispozice a také velmi důležitou poznámku – meteorologickou předpověď na daný den.

Denní zprávy: Po každém natáčecím dni ukáží, co bylo splněno z plánovaného programu a co se přesouvá na další den, či jiný termín. Jsou zde zaznamenány obrazy a záběry, které se natočily – srovnání plánu se skutečností, natočený materiál za den – je uveden dosud natočený materiál od začátku natáčení a celkově, herci, kompars s označením kolikátý natáčecí den, jakou techniku jsme použili, jsou zde zaznamenány mimořádné události, ztráty – přílohou jsou i dispozice na další den.

Likvidace výpravných složek a techniky po natáčení: Asistent kamery se postará o vyčištění a úplnost techniky. Rekvizitáři mají na starost na vrácení půjčených rekvizit. Kostyméři na vyčištění, vyprání kostýmů a doplňků. Stavba se postará o zlikvidování a uvedení lokace do původního stavu.

Postprodukční práce: Uděláme si výběrku nejlepších záběrů, hrubý střih a čistý střih, materiál předáme zvukaři – postsynchrony, ruchy, hudba, barvení filmu. Na dokončovací období dohlíží produkční a zajišťuje dodržování termínů.

Postprodukce¹³ je proces, který pokračuje po natáčení, kdy máme všechny potřebné prvky získané a musím být složeny dohromady. K tomu potřebujeme střihače, aby dal tyto prvky dohromady takovým způsobem, který funguje logicky, emocionálně, aby dobře znázornil myšlenku videa. Střihač vybere s režisérem nejlepší záběry, poskládá je, jak vedou synchronizovaně po sobě, udělá hrubý střih a po zvukovém mixu a přidání efektů a všech potřebných korekcí máme čistý střih.

Mezi speciální efekty se řadí exploze, odlesky, záblesky nebo nadpřirozené schopnosti hrdiny. Možností speciálních efektů bychom měli nekonečno. Rozumné umělecké použití jen těch správných efektů lze podat jinak obyčejný kus příběhu a pohánět děj. V našem reklamním spotu budeme používat i animaci.

Barevné korekce: je proces zlepšování a pozměňování filmu nebo digitálního obrazu videa. Změny úrovně osvětlení zapříčiněné počasím a dalších záležitostí mohou být problémem

¹³JASSINGER, Alfréd. *Rukovat' filmového manažera*. 2004. ISBN 8085182890.

v konečném výsledku videa. Po barevné korekci bude každý záběr vypadat dobře v návaznosti na sebe, i když se záběry točili určitý čas od sebe.

Postprodukční fáze u zvuku prochází etapami míchání, při kterých více zvukové soubory upravujeme individuálně a pak smícháme dohromady. Mastering je proces aplikovaný na konečné zvukové soubory k dalšímu navýšení kvality. Zvuk zaznamenaný na place musí procházet těmito procesy. Musí být zvuk synchronní s obrazem a musí být odstraněny ru- chy.



Obr. 4 – Finální verze

3 TVORBA MEDIA PLÁNU A DISTRIBUCE AVD

Media plán je jedním z hlavních disciplín v rámci reklamy, spolu s vedením účetnictví, plánování značky a rozvíjením kreativy. Mediální plánování¹⁴ většinou spadá do externí organizace, ale neplatí to u všech společností. V případě naší produkční společnosti zajišťujeme mediální plánování. Externí mediální agentura připraví na základě našich podkladů konkrétní media plán. Media plán zahrnuje hledání nejvhodnějších mediálních možností, jak propagovat firmu nebo produkt klienta. Určuje kde, kdy a jak často by měla být informace umístěna. Cílem je zasáhnout co nejvíce lidí ve správný čas. Mediální plánování může být náročné. Lidé, kteří vytváří media plán, musí vždy myslet na publikum, na načasování, odeslané zprávy a odpověď na naši zprávu od lidí, které jsme chtěli zasáhnout a samozřejmě nepřesáhnout rozpočet. Tento proces začíná u soutěže a vyhodnocení dostupných medií, abychom pochopili potencionálního zákazníka a my získali odpověď na naši reklamu. Nyní musíme navrhnout vlastní mediální strategii založenou na přezkoumání naší firmy. Tímto bychom zhotovili náš strategický kalendář reklamní činnosti.

¹⁴ Media plán: Wip reklama. In: [online]. [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.wipreklama.cz/slovník/media-plan.html>

Media channel	Format	February				March				April				May	
		5	12	19	26	5	12	19	26	2	9	16	23	30	4
TV															
Motivational/Registration	60"/40"/20"														
Talking to Scotland - Editorial Platform	12 trans a week														
Radio															
Registration (Target under registered)	40"/20"														
Motivational/Registration	20"														
Leaflet support/Last minute call to action	20"/40"														
Editorial Platform	60"														
Press															
Launch	Full page / 30x5														
Registration	Full page / 30x5														
Leaflet support	25x4 / Platforms														
Last minute call to action	Full page / 30x5														
Local Press	Full pages														
BME Press	Full pages														
National & Regional reminder	Full pages														
Editorial Platforms															
Outdoor															
Research															

Obr. 5 – Media plán

Agentura, která nakupuje média je zodpovědná za nákup reklamního prostoru a času pro spuštění reklamy. Při plánování a nákupu médií si kupující musí zhodnotit mediální dosah, formáty stanic, zaměření na cílové skupiny, které chceme přes média oslovit a cenové sazby.

Kupující musí pracovat s člověkem, který media plán vytváří, aby se vytvořilo nejlepší nákupní rozhodnutí. Rozdíl mezi nimi je ten, že člověk, který tvoří media plán, zvolí média tak, aby byly splněny marketingové cíle klienta, zatímco člověk, který nakupuje média, vyjednává nejlepší ceny za nákup médií.

Kupující zkoumá cílové skupiny lidí a určuje, jaká média budou neúčinnější při dosažení co největšího množství potenciálních zákazníků. Kupující musí využít i umístění produktu výběrem správného místa v médiích.

Při nákupu má agentura širokou škálu médií, z kterého vybírá, včetně tradičních médií, jako je rozhlas, TV, časopisy, noviny, outdoor a nových médií, která zahrnuje kabelovou televizi, satelitní rádio a internet. Mediální agentury, které nakupují média, jsou podobné reklamním agenturám, ale nenabízejí žádné tvůrčí služby. Naše full servisová agentura nabízí také mediální nákup a plánování nákupu v oddělení médií.

Distribuce audiovizuálního díla- asi bychom si měli zodpovědět na otázku: „Kdo je publikum pro naši reklamu/film, kde je mohu najít?“ Distributoři určitě budou chtít kvalitní filmy v jejich portfoliu, ale film bez publika je těžké prodat. Filmy s jasným publikem budou fungovat lépe. Marketingové materiály jsou nástroje distribučního obchodu, čím více jich máme k dispozici, tím je to pro nás lepší. Mnoho filmařů předkládá svůj projekt k potencionálnímu distributorovi bez traileru, bez jakékoli ukázky díla. Měli bychom distributorovi dodat logline, synopsi, dobrý trailer, profesionální fotografie a cokoli jiného, co si myslíte, že by přesvědčilo diváka.

Uděláme si čas na výzkum distribučních společností a uděláme krátký seznam nejlepších možných, který se hodí pro náš projekt. Totéž bychom mohli říct u obchodních zástupců, vysílání, festivalů, soutěží. Cesta od vývoje po distribuci může být dlouhá a složitá. Úspěšný producent vytvoří mapu pro cestu filmu.

V případě reklamních a propagačních výstupů jako je televize, rozhlas, koordinujeme a distribuujeme co naše společnost spolu s externí mediálními agenturami, s klienty a zřídka i přímo s médii. Síť distribučních míst- vytvořit vlastní distribuční kanály.

Filmoví distributoři vytváří nezbytné spojení mezi producenty, kteří pracují ve studiích a dělají film do kin a televizních stanicí. Distributoři jsou zodpovědní za identifikaci filmu, cílovou skupinu, přemýšlí o způsobech, jak podpořit to, aby filmy byly viděny na místech, pro které byly určeny.

Velká studia (většinou zahraniční) mají své vlastní oddělení distribuce, dohlíží na každý jejich film, který produkují. Menší producenti využívají služeb distribučních společností, které se specializují na určité druhy filmů, například artových.

Filmoví distributoři musí podepsat distribuční smlouvu s producentem, ve smlouvě je uvedené vše o koupi práv na distribuci filmu a podrobnosti o kinech, do kterých chceme film nasadit, pozdější distribuování filmu na DVD a jak budou rozděleny zisky. Tato smlouva by měla být podepsána před začátkem natáčení, protože je jednodušší získat peníze na film, pokud mohou prokázat investorům, že film bude uveden v kinech.

Jakmile se blíží dokončení filmu, distributoři začnou pečlivě přemýšlet o tom, kdy by měl být film vpuštěn do kin.

4 ROZPOČET VÝROBY TELEVIZNÍHO REKLAMNÍHO SPOTU

Rozpočet je asi nejdůležitější součástí natáčení. Náklady na provoz televizní reklamy se značně liší v závislosti na tom, zda naše reklama běží na lokálních stanicích nebo na národních sítích.

Podkladem pro kalkulaci rozpočtu je natáčecí plán a složky technického scénáře je zpracován v době, kdy máme dostatek podkladů a informací pro jeho přesnou kalkulaci – měl by být poslední pojistkou, zda jsme nepřekročili aproximační odhad a máme dostatek finančních prostředků.

Do rozpočtu musíme zahrnout veškeré možné náklady, které vzniknou při filmu a počítat s finanční rezervou. Rozpočet je neustále se měnící dokument. Prvky, které je nutno zahrnout do rozpočtu jsou: obsazení herců, filmový štáb, lokace, rekvizity, catering, ubytování, cestáky, filmová technika, postprodukce a mnoho dalších položek.

Jelikož je produkce plná nečekaných zvrátů, musíme se pojistit při takové situaci, abychom měli dostatečné množství peněz na nečekané výdaje. Obvykle je to okolo 15% z našeho rozpočtu. Výdaje začínají už před zahájením výroby filmu, můžeme zde zahrnout první schůzky s různými spolupracovníky na filmu, obhlídky lokací- náklady na dopravu, vytvoření webových stránek. Do rozpočtu musíme zaúčtovat všechny výdaje, které nám vznikly ještě před tím, než jsme začali se samotným natáčením. Největší položka v rozpočtu bude za výplaty filmového štábu a herců. Musíme počítat i se scénou, dopravou, technikou, která se bude půjčovat ze společností, rekvizity, kostýmy, masky, catering, různé produkční nákupy. Rozpočet musí být vždy schválený klientem.

Velká část rozpočtu je nákup médií, koupě reklamního prostoru. Tiskové reklamy v novinách, v našem případě třicetisekundový spot, bannerové reklamy na webových stránkách. Při koupi prostoru v médiích bychom měli klást důraz také na to, jakou cílovou skupinu chceme oslovit, v případě co nejvyššího zásahu na co nejširší cílovou skupinu zvolit vhodný mix různých typů médií, abychom za co nejlepší cenu oslovili nejširší skupinu obyvatel. Také bychom měli myslet na výdaje ať už za postprodukci, barvení filmu, zvuk, filmové triky, střih, tyto procesy nejsou levné.

Acct No	Category Description	Comparis...	Comparis...	Total for Var.	Avg. for V...	Comparison...	Variance	Percent +/-
1	1100 WRITER'S SALARY	1,337,500	1,336,750	2,674,250	1,337,125	1,339,750	(2,625)	-0%
2	1200 PRODUCERS	2,969,906	2,862,216	5,832,122	2,916,061	2,976,656	(60,595)	-2%
3	1300 DIRECTORS UNIT	3,376,478	3,368,300	6,744,778	3,372,389	3,380,834	(8,445)	-0%
4	1400 CAST	5,289,563	5,235,013	10,524,576	5,262,288	5,400,963	(138,675)	-3%
5	TOTAL ABOVE THE LINE	12,973,4...	12,802,2...	25,775,726	12,887,8...	13,098,203	(210,340)	-2%
6	2000 PRODUCTION STAFF	636,950	622,715	1,259,665	629,833	661,173	(31,341)	-5%
7	2100 ART DEPARTMENT	312,267	308,472	620,739	310,370	331,875	(21,506)	-7%
8	2200 SET DEPARTMENT	601,092	596,431	1,197,523	598,762	611,109	(12,348)	-2%
9	2300 SET OPERATIONS	1,838,412	1,711,656	3,550,068	1,775,034	1,857,095	(82,061)	-5%
10	2400 LIGHTING	249,876	253,773	503,649	251,825	257,942	(6,118)	-2%
11	2500 SOUND	159,543	162,776	322,319	161,160	162,043	(884)	-1%
12	2900 WARDROBE	629,047	602,639	1,231,686	615,843	658,329	(42,486)	-7%
13	3000 LOCATIONS	18,207	21,469	39,676	19,838	18,207	1,631	8%
14	3100 TRANSPORTATION CAPTAIN	372,344	368,657	741,001	370,501	380,765	(10,265)	-3%
15	4100 EDITORIAL	0	0	0	0	0	0	0%
16	4200 FILM LAB	124,750	124,750	249,500	124,750	124,750	0	0%
17	4300 MUSIC	0	0	0	0	0	0	0%
18	TOTAL POST PRODUCTION	4,942,488	4,773,338	9,715,826	4,857,913	5,063,288	(205,375)	-4%
19	5100 GENERAL EXPENSES	25,000	25,000	50,000	25,000	25,000	0	0%
20	TOTAL OTHER	25,000	25,000	50,000	25,000	25,000	0	0%
21	6100 BOND FEES	0	0	0	0	0	0	0%
22	Total Above-The-Line	12,973,4...	12,802,2...	25,775,726	12,887,8...	13,098,203	(210,340)	-2%
23	Total Below-The-Line	4,967,488	4,798,338	9,765,826	4,882,913	5,088,288	(205,375)	-4%
24	Total Above and Below-Th...	17,940,9...	17,600,6...	35,541,552	17,770,7...	18,186,491	(415,715)	-2%
25	Grand Total	17,940,9...	17,600,6...	35,541,552	17,770,7...	18,186,491	(415,715)	-2%

Obr. 6 - Rozpočet

Pokud bychom rozebírali rozpočet celovečerního filmu, neměli bychom zapomenout také na **product placement**, který je druhem určité reklamy, která zahrnuje umístění konkrétního produktu ve scéně. Například postava ve filmu může snídat vložky známé značky. Umístění produktu je, když firma platí kanál nebo program a výrobce zde zahrne své výroky či značky.

Na celou postprodukcí dohlíží produkční, hlídá termíny určené pro střih, zvuk, a posledních potřebných úprav nezbytných pro postprodukcí. Jelikož každý den na víc stojí další a další peníze. Produkční se často setká se stresujícími okamžiky a vyžaduje vynalézavost a další možnosti, jak vzniklý problém vyřešit. V agentuře může mít jeden produkční víc projektů najednou. Filmy s velkým rozpočtem

Na velkých filmech začnou produkční pracovat během pre-produkce, výrobce si je vědom všech tvůrčích a rozpočtových úvah a jaký mohou mít dopad na výrobní podobu. U menších rozpočtových filmů, ale také poradit o jakékoli omezení, které mohou potřebovat a být aplikována na natáčení, stejně jako poskytují celkový obraz o tom, co lze reálně dosáhnout v postprodukcí. Většina post produkci rovněž udržuje vztahy s editorem a producentem (zvukové editory, tituly designérů, míchačky, atd.)

Během výrobního procesu se úzce spolupracuje s účetním, dodává přesné informace a zprávy o nákladech, které jsou připravovány každé 3-4 týdny a ukazují skutečné výdaje oproti původnímu rozpočtu. Produkční pracuje s editorem, dohlíží na dokončovací práce

mistra zvuku a na finální mix celé postprodukci, ujišťuje se, že každá jiná fáze procesu je včas a v rámci rozpočtu. Obvykle pokračovat v práci na produkci, dokud se všechny prvky potřebné pro dokončení filmu jsou dodávány včetně hudby a efektů, které umožňuje dialog použitý v reklamě být i v jiném jazyce.

5 VYHODNOCNÍ ANALÝZY PRODUKČNÍCH ČINNOSTÍ

Na trhu máme spoustu produkčních, reklamních agentur, které klientovi poskytují full servis, ale také tyto produkční agentury oslovují externí specializované agentury převážně se zaměřením na audiovizi.

Možnosti na zlepšení mnou vybraná full servisová produkční společnost by mohly být například druh agentury a šíře poskytovaných služeb – můžeme v naší agentuře rozšířit audiovizi, pokud si klient požádá o třicetisekundový spot, naše agentura musí zajistit externí produkční společnost zaměřenou na audiovizi. Je to delší proces, jelikož musíme vyhlásit poptávku na produkční společnost a dále na režiséra atd. Výhodou by bylo, kdyby i tuto velmi žádanou službu agentura zahrnovala a tím by si rozšířili portfolio.

Agentura by měla pravidelně zhodnocovat aktuální a minulý profil agentury z hlediska inovativnosti a dopadu kampaní. Zhodnotit, jestli je naše společnost dostatečně využívá trendy v reklamě a jestli jsou naše kampaně efektivní.

Mnou zvolená produkční agentura se sídlem v Praze a pobočkami v Brně a Olomouci, může mít určité nevýhody. Pokud dostaneme zakázku, na kterou dostaneme málo času a třeba ji řešit okamžitě, je těžké dát svým zaměstnancům dostatečně času, který si zaslouží, pokud pracují v jiné pobočce. Cokoliv, co nemůže být zasláno na jinou pobočku elektronicky, je další ze zdoluhavých procesů. Je těžší provádět určité typy úloh nebo spolupracovat na nich, když jsou zaměstnanci na jiné pobočce. Nejsou dostatečně informovaní mezi sebou a mohou vznikat nejasnosti při komunikaci s klientem. Například, když bude Brno dělat online kampaň pro Olomoucký aquapark, nebude nikdy dostatečně znát tamější situaci a neví tak dobře, co dělat.

Full servisové agentury mají různé klady i zápory ve vztahu k jiným specializovaným agenturám. Full servisová agentura zapojí prakticky všechny aspekty reklamního procesu, včetně marketingového výzkumu, plánování a výroby.

Kladem full servisové agentury je to, že klient nemusí koordinovat více agentur. V tomto případě má jeden jednatel na starosti vztah mezi klientem a agenturou. Na kampaních klienta pracuje jeden tým vedený hlavním produkčním od začátku až do konce, což je výhoda.

Ačkoli full servisové agentury nabízejí spolupráci v průběhu celého reklamního, produkčního procesu, nemohou nabídnout širokou škálu jedinečných pohledů a myšlenek, které můžeme získat se specializovanými agenturami.

Zatímco mnoho full servise agentur jsou plné talentovaných specialistů, tak tyto agentury splňují požadavky jako je tvořivost, digitální část, nákup médií a marketingové průzkumy a mají primární zaměření pouze na tyto oblasti. V podstatě lze říci, že full servise agentury jsou hlavními dodavateli s více řešeními, zatímco menší agentury mají sílu se více zaměřit na jednotlivé oblasti.

Navrhla bych více produkčních v agentuře. Neměl by tak na starost jeden produkční více projektů najednou a práce na daném projektu by byla rychlejší a náš klient spokojenější.

Agentura by měla vybírat produkční, kteří jsou flexibilní, jelikož v produkční agentuře se situace neustále mění a požadavky klientů jsou někdy přemrštěné. Vedoucí výroby by měl být flexibilní, aby mu umožnila pozměňovat plánování, aby vyhovovaly měnícím se podmínkám. Produkční by měl být nápaditý a přicházet s novými metodami, které vedou k větší efektivitě a využití dostupných zdrojů. Také vytrvalost zde hraje velikou roli. Vedoucí výroby by měli očekávat stejnou úroveň výkonu od všech svých pracovníků. K dosažení úspěchu je vynalézavost a může být definována jako něčí schopnost dělat správné využití dostupných prostředků, které na konci dne pomohou překonat současné problémy ve výrobě. Vynalézavý výrobní ředitel bude schopen řešit různé situace kolem něj nebo organizaci a vyjít z nich úspěšným způsobem.

Hodně záleží na komunikační schopnosti osob, které se podílejí na produkci. Komunikační je základem dobré spolupráce s klientem.

6 ZÁVĚR

Při pronikání do tématu analýza produkčních činností v rámci reklamní agentury jsem byla ráda za nahlédnutí do různých produkčních společností, o kterých jsem se při psaní této práce hodně dozvěděla.

Full servisová reklamní agentura hraje důležitou roli ve sféře těchto společností. Je to agentura, které nabízejí širokou škálu služeb, jsou schopni zvládnout každý aspekt plánování a realizaci reklamní kampaně, takže je třeba se soustředit na provoz a růst společnosti.

Provozovat full servisovou reklamní agenturu je nelehká věc a pokud chceme, aby agentura byla úspěšná, musíme sledovat trendy v reklamě a efektivnost kampaně, abychom nabízeli kvalitní služby. Samozřejmě v první řadě je klient, a abychom si udrželi dobrou pověst, musíme maximálně vyhovět jejich požadavkům, jelikož na trhu máme spoustu konkurenčních reklamních agentur.

V analýze jsem vyhodnotila klady a zápory full servisové agentury v porovnání se specializovanými agenturami. Čtenář mé práce - možný potenciační zákazník agentury by si tak mohl zhodnotit, která volba pro jeho projekt je nejlepší.

Zásadní část práce jsem věnovala přípravě výroby, samotné výroby a postprodukci. Kde jsem krok po kroku popisovala natáčení reklamy, snažila jsem se srovnat natáčení televizního spotu se samotným filmem, jelikož postup je stejný.

Doufám, že tato práce bude přínosem pro některé studenty, kteří se budou chtít dozvědět více informací o produkční společnosti a budou z ní čerpat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BALOUŠEK, Vít. *Žijte a myslte kreativně: deset klíčů k reklamě, která zaujme*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s. ISBN 978-80-251-2954-8.
- [2] MAREK, Vlastimil. *Něco v síti: fejetony, které vycházely od roku 1997 na internetu na adrese <http://svet.namodro.cz>*[online]. 1. vyd. Praha: Dharma Gaia, 1999[cit. 2014-05-13]. ISBN 808601357x.
- [3] [Http://www.atlas-ag.cz/produkty/pos-pop-predmety](http://www.atlas-ag.cz/produkty/pos-pop-predmety) [online]. [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.atlas-ag.cz/produkty/pos-pop-predmety>
- [4] *Event* [online]. [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.event.cz/>
- [5] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [6] Word Of Mouth Marketing. <Http://www.netradicniiformy.cz/word-of-mouth-marketing/> [online].
- [7] *SRP-reklama* [online]. [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.srp-reklama.cz/bannery-autoplachty.php>
- [8] Gemius. Gemius [online]. [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.gemiusinfo.cz/creatives/adocean/27/pre-mid-post---integrace-flowplayer-vp>
- [9] Rating. In: [online]. [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/rating-2/>
- [20] *Antologie textů k úvodům* [online]. [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.famu.cz/pro-studenty/uvody-a-praktika/antologie-pro-1-rocniky-famu/>
- [31] *Antologie textů k úvodům* [online]. [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.famu.cz/pro-studenty/uvody-a-praktika/antologie-pro-1-rocniky-famu/>
- [42] JASSINGER, Alfréd. *Rukovát' filmového manažéra*. 2004. ISBN 8085182890.
- [53] JASSINGER, Alfréd. *Rukovát' filmového manažéra*. 2004. ISBN 8085182890.
- [64] Media plán: Wip reklama. In: [online]. [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.wipreklama.cz/slovník/media-plan.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

POS Point of sale

CLV Citylight

D/N Den/noc

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr.1 – Řešení.....	20
Obr.2 – Storyboard.....	21
Obr.3 – Storyboard II.....	22
Obr.4 – Finální verze.....	25
Obr.5 – Media plán.....	27
Obr.6 – Rozpočet.....	30

