

# **Vznik TV reklamy**

## **(z režijného pohledu)**

**Production of TV Commercials (from the directing view)**

BcA. Petr Babinec

---

Diplomová práce

2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav animace a audiovize

akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Petr BABINEC**  
Osobní číslo: **K09371**  
Studijní program: **N 8209 Teorie a praxe audiovizuální tvorby**  
Studijní obor: **Režie a scenáristika**

Téma práce: **1. Teoretická část:**  
**Vznik TV reklamy (z režijního pohledu)**  
**2. Praktická část:**  
**Soubor audiovizuálních reklam, režie**

Zásady pro vypracování:

### 1. Teoretická část:

Rozsah práce: minimálně 30 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-ROM. 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 předložte na 3 ks DVD ve formátu DVD-video a 1 ks MiniDV (nosiče řádně popište).

Součástí celé práce budou vyplněné a předané formuláře pro OSA, NFA, Prohlášení autora diplomové práce a podklady pro katalog FMK UTB ve Zlíně.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**Literatura vychází z profesního a tematického zaměření práce.**

Vedoucí teoretické části:

**Mgr. Tomáš Binter**

Ústav animace a audiovize

Vedoucí praktické části:

**prof. Stanislav Párnický, ArtD.**

Ústav animace a audiovize


Datum zadání diplomové práce:

**31. ledna 2011**

Termín odevzdání diplomové práce:

**16. května 2011**

Ve Zlíně dne 31. ledna 2011

  
doc. MgA. J. Janíková, ArtD.  
*děkanka*



  
Ing. Eva Šviráková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## ABSTRAKT

Vznik TV reklamy (z režijního pohledu)

Diplomová práce se zabývá vznikem televizní reklamy. Práce zobecňuje základní předpoklady režie TV reklam. Případně dává návod k řešení vzniklých problémů, během natáčení.

Klíčová slova: reklama, storyboard, natáčení, komunikace

## ABSTRACT

Production of TV Commercials (from the directing view)

Diploma thesis deals with creation of TV advertising. The work generalizes the basic requirements for directing TV commercials. Alternatively, give instructions for solving problems during filming.

Keywords: advertisement, storyboard, shooting, communication

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním teoretické 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;
- beru na vědomí, že teoretická diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk teoretické diplomové práce bude uložen v příruční knihovně Fakulty aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a jeden výtisk bude uložen u vedoucího práce;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji teoretickou 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – teoretickou 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);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování teoretické diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky teoretické diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem teoretické diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....  
podpis diplomanta

## OBSAH

ÚVOD .....	1
1. CO JE REKLAMA .....	2
1.2 O PETRU VLASÁKOVI .....	3
2. JAK SE DOSTAT K POZICI REŽISÉRA U TELEVIZNÍ REKLAMY .....	4
2.1 MOŽNOSTI, JAK SE K REŽII REKLAMY DOSTAT .....	4
2.1.1 Přes produkci .....	4
2.1.2 Přes agenturu .....	5
2.1.3 Přímo přes klienta .....	5
3. VÝROBA SPOTU – PŘÍPRAVNÁ FÁZE .....	7
3.1 PRODUKČNÍ BRIEF .....	8
3.2 UKÁZKY STORYBOARDU TV REKLAMY .....	12
3.3 SCÉNÁŘ TV SPOT PROSTENAL .....	13
3.4 PSANÍ TECHNICKÉHO SCÉNÁŘE.....	17
3.5 STORYBOARD .....	19
3.6 CO JE ANIMATICS .....	19
3.7 VÝBĚR HERCE .....	21
3.8 VOLBA OBLEČENÍ A VIZÁŽ .....	22
3.9 REKVIZITY .....	23
4. PŘED NATÁČENÍM SPOTU.....	25
4.1 STYLIZACE REŽISÉRA.....	26
4.2 DOPORUČENÍ PŘED NATÁČENÍM PRO ŠTÁB .....	27
4.3 PRODUKČNÍ ZÁSADY PŘI NATÁČENÍ A ROZMÍSTĚNÍ SEKCI .....	28
5. SAMOTNÉ NATÁČENÍ .....	31
6. VIRAL.....	35
7. STŘIHOVÁ FÁZE.....	36
8. SCHVALOVÁNÍ.....	37
9. PROČ CHTÍT DĚLAT REKLAMU? .....	38
ZÁVĚR.....	40
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	41
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK .....	42

## ÚVOD

Diplomová práce „Vznik televizní reklamy (z režijního pohledu)“ se zabývá celým procesem vzniku televizního spotu. Popisuje získání zakázky až po předání výsledného produktu klientovi. Úvod je věnován jednomu z nejdůležitějších bodů „Jak se dostat k pozici režiséra u televizní reklamy“ a pokračuje přes přípravu spotu až po jeho natáčení. Závěr doplňují rady, jak se s problémy při tvorbě reklamních spotů vypořádat. V diplomové práci se věnuji také produkční části a rovněž doporučením k jednotlivým natáčením. Zabývám se i tématem: „Jak si zorganizovat natáčecí plac“. Uvádím příklady řešení krizových situací při natáčení. Velkou část práce věnuji komunikaci s reklamní agenturou, kreativcem a klientem. To považuji při vzniku reklamy za jednu z nejdůležitějších věcí.

Práci píši z pozice režiséra, který realizoval tyto televizní reklamy: Prostenal - 30s (klient Walmark), Ginkoprim Hot - 30s (klient Walmark), Vekra okna - 30s (klient Vekra okna), Euronics - spoty fotbalisti - 15s, manželky - 15s, pracovníci - 15s, rodinka - 15s (klient Euronics), Veselá pastýřka -15s (klient Hamé), OGO sport - 20s (klient Sparkys), Forpsi - 30s (klient Forpsi), Gormiti - 30s (klient Dairy4fun). Navštívil jsem také dvoudenní natáčení televizní reklamy pro ČSOB v Bratislavě a taky natáčení francouzské produkce při realizaci reklamy na pitnou vodu v Praze před Rudolfinem.

Jednotlivé kapitoly jsou doplněny rozhovorem s kreativním ředitelem reklamní agentury Comtech Petrem Vlasákem. Důvodem je srovnání názoru režie a pohledu reklamní agentury.

Diplomová práce nepopisuje běžné úkony režiséra. Věnuje se věcem souvisejícím s režijní prací a informacím, které by měl každý začínající reklamní režisér znát.

## 1. CO JE REKLAMA

Slovo reklama vzniklo z latinského „reklamare“ (znovu křičeti), což odpovídalo obchodní komunikaci v době, kdy nebyla k dispozici televize, rozhlas, nebo dokonce internet. Dnešní definice reklamy, která byla schválena Parlamentem České republiky v roce 1995, říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé služeb, zboží nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“.

Reklama je jakákoliv (ne)placená forma propagace výrobku, společnosti, služby, obchodní značky nebo myšlenky mající za cíl především zvýšení prodeje (4).

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy mimo jiné uvádí: Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.

### **Vlastnosti televizní reklamy**

Televizní reklama je schopna jednorázově zasáhnout statisíce až miliony (v jiných zemích až desítky milionů) potenciálních zákazníků, je věnováno velké úsilí tomu, aby reklamy byly bezchybné a co nejefektivnější. Spoty tak bývají velmi nákladné a pořízení vysílacího času pro jednotlivé výrobce zboží i služeb není levnou záležitostí. V prostředí Česka se cena 30sekundového spotu před těmi nejsledovanějšími programy (finále některých soutěží, sportovních utkání apod.) pohybují až v milionech korun.



## **1.2 O Petru Vlasákovi**

Petr Vlasák: „V roce 1992 jsem začínal v marketingu na Algidě v Unileveru a v roce 1993 už jsem byl v Grey, kde jsem pochytil úplné základy a potom soustavná kreativní práce pro první Saatchi, kde jsme dělali s Edou Kaubou a Donem Nicolsonem. Ten nás teprve naučil; byl to výborný chlap a svérázný Skot. Tam jsem působil sedm let. Pak jsem šel na tři roky do DDB a tam jsem se potkal s Richardem Stiebitzem a spolu jsme šli zpět na tři a půl roku zase do druhého Saatchi.“

Nyní je Petr Vlasák kreativním ředitelem firmy Comtech s.r.o.

### **Firma Comtech s.r.o.**

Agentura Comtech byla založena v roce 1990 a dnes má tři pobočky, v Praze, ve Zlíně a v Bratislavě. Má k dispozici tým asi 60 odborníků. Je to prestižní stabilní a nejdéle působící fullservisová agentura na českém trhu.

Mezi nejvýznamnější klienty patří – Ferrero s.r.o., Hamé s.r.o., Korunní s.r.o., Henkel s.r.o. a mnoho dalších.

## **2. JAK SE DOSTAT K POZICI REŽISÉRA TELEVIZNÍ REKLAMY**

V reklamě jde ve většině případů o hodně peněz a dostat se k její režii není vůbec snadné. Točit reklamu a mít odpovídající honorář by chtěl kdekdo. Opomenu-li známá jména režisérů celovečerních filmů, kterým je někdy režie reklamy svěřována jen pro jejich známé jméno a zkušenosti, které klient (zadavatel reklamy) zná a cítí za osobností režiséra kvalitu (někdy má i touhu se s režisérem setkat), je získání zakázky na reklamu docela složitou záležitostí. Chci se zabývat pohledem dostudovaného režiséra i nováčka v reklamním oboru.

### **2.1 Možnosti, jak se k režii reklamy dostat**

#### **2.1.1 Přes produkci**

V České Republice existuje několik produkcí se zaměřením na reklamu: Punk film, Boogie films, Dawson Production, Filmservice, Starlite... Produkce bývá na začátku oslovena reklamní agenturou, aby vytvořila TV spot nebo firemní či prezentační film. Spolu s ní bývá osloveno ještě několik dalších produkcí. Produkce spolupracuje se skupinou režisérů, kterým zakázku nabídne k realizaci. Podle toho, o jaký typ reklamy se jedná, vytipuje dva až tři režiséry, které nabídne objedávající reklamní agentuře. Další postup viz níže. Proto je nejlepší a nejvýhodnější cestou spolupracovat s některou reklamní produkcí, která režisérovi zprostředkuje práci.

Aby se mladý režisér dostal na seznam takovéto produkce, kde je dnes obrovský přetlak zvučných jmen, musí mít vytvořený propracovaný showreel, který produkci zaujme, a ona tak v něm uvidí kreativní potenciál. Ne vždy stačí showreel, někdy je zapotřebí i osobního kontaktu s producentem dané produkce. Ještě lepší je vyhledat si ho na nějakém natáčení reklamy a seznámit se s ním. Příjemné je, když je někým představen a doporučen. V momentě, kdy se producent dostane k showreelu, což vzhledem k zaneprázdněnosti může

chvilku trvat, buď režiséra kontaktuje, nebo ne. Přesto je třeba pracovat na dalších projektech a vyrábět další showreely, zkoušet kontaktovat jiné produkce. Může se stát, že je režisérovi nejdříve nabídnuta jen vedlejší profese na vyzkoušení spolupráce. Pokud se podaří do některé produkce dostat, většinou režisérův showreel není na úrovni ostřílených kolegů, a tak záleží hodně na produkci, jak moc ho bude nabízet reklamním agenturám. Protože jeho showreel ještě neobsahuje známé a silné obchodní značky (Coca-Cola, Wallmark, Hartmann, Škoda, ČSOB, ...), musí se za něj produkce zaručit. Tím dá na vědomí, že za ním stojí a zadanou práci režisér zvládne. To je velice důležitý moment a pro produkci i značné riziko. Mladý režisér se tak dostane k zajímavým a známým projektům. Produkce se navíc bude starat o jeho showreel, případně mu poradí, co v něm schází, a bude ho dále snažit obohacovat a zpestřovat v problematičtějších pasážích.

### **2.1.2 Přes agenturu**

Druhá možnost je dostat projekt přímo od agentury. To lze dvěma způsoby. První: Reklamní agentura si vyžádá od produkce konkrétního režiséra, kterého zná nebo ji nějak zaujal. Ať je požadavek jakýkoli: známé jméno, klientův požadavek, kreativci se s režisérem dobře pracuje, atd. Nebo nastane druhá možnost: na reklamu není mnoho peněz. V tom případě často získá práci režisér, který zároveň produkuje malé audiovizuální reklamy. Tím pádem odpadá výběr režiséra, protože je zároveň režisér a producent v jedné osobě. Tato možnost je velice málo pravděpodobná. Větší zakázky jako TV spoty bývají zadány skoro vždy audiovizuálními produkcím. Jde o sázku na jistotu.

### **2.1.3 Přímo přes klienta**

Poslední a příjemná možnost je, když klient osloví přímo produkci, nebo přímo režiséra. To se stává na základě známosti nebo doporučení. Osloví přímo režiséra a ten si pak zvolí produkci, ve které chce reklamu natočit. Nebo si ji zprodukuje sám. Odpadávají potíže s agenturou a režisér komunikuje

přímo s klientem. Bohužel, nevýhodou je, že se často jedná o menší reklamy, které nejsou součástí reklamní kampaně. Většinou jsou vymyšleny přímo klientem nebo režisérem. Zpravidla bývají nasazeny na okamžitou jednorázovou podporu prodeje. Neváže se na ni ani další grafická práce, ani jiná reklamní činnost.

Petr Vlasák: *„Začínající režisér potřebuje správnou práci pro sebe, takovou, kterou nepokazí. Jednodušší příběh. Není to banka. Není to první věc pro toho klienta. Všechno si musí sednout, aby mladý režisér dostal šanci. Potřebuje podporu produkce, která se za něj zaručí. Je jednodušší získat tu reklamu ve velké solidní produkci, než v malé produkci. Sice si agentura řekne: „Je to mladý režisér, nemá velký showreel, ale nabízí ho solidní produkce. Je to dostatečná záruka.“*

Otázka: „Jakou důležitost má treatment?“

Petr Vlasák: *„Dávám váhy 50 na 50, možná 30% treatment, 70% showreel. Treatment je důležitý, abych pochopil, jestli je režisér na stejné lodi jako já. Jestli pochopil sdělení nebo humor. Abychom si rozuměli a nemuseli se potom přetahovat. Jestli z treatmentu cítím, že jsou tam divné věty. Jakmile tam vidím divné věty, které to vedou jinam, než jsem si představoval, tak mám tendenci z toho vycouvat. Vím, že od začátku ten režisér má úplně jinou představu. A jdu od toho. Když mám dva dobré treatmenty, tak se zpětně kouknu na showreel. A vždycky vyberu toho, jehož showreel se mi líbil víc. Dobrý způsob je, když se rozebere dramaturgicky perfektně to, co je, a pak se dá můj osobní tip. Například: přidat na atraktivitě prostředí. To nevyřadí treatment ze soutěže. Protože když se to řekne na začátku, je režisér venku. Treatment je jako politika. Kdo umí psát treatmenty, má větší šanci získat práci.“*

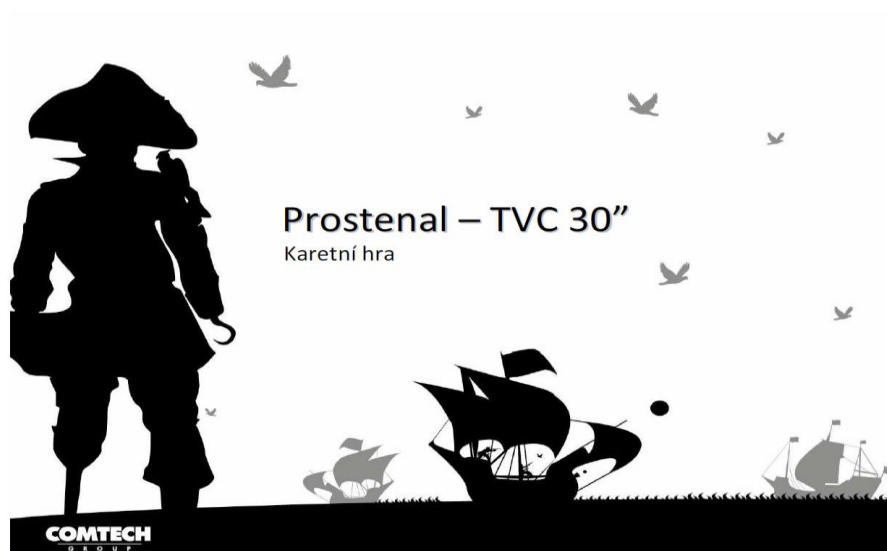
### 3. VÝROBA SPOTU – PŘÍPRAVNÁ FÁZE

Reklamní agentura osloví produkci na výrobu spotu. Produkce na základě projektu dodá režiséry. A to na základě klíče, kdy od agentury obdrží storyboard, schválený od klienta, a produkční brief. Na základě toho vybere produkce některé režiséry, nebo jen přímo toho, na kterého byl požadavek ze strany agentury. Produkce pošle od režisérů showreely. Na jejich základě si agentura vybere režiséra. Režisér napíše treatment (režijní explikaci). Podle treatmentu se ukáže, jestli režisér myšlenku, humor a zpracování pochopil, popřípadě jestli si to představuje trochu jinak, a jak. Po výběru režiséra následuje ještě schvalování u klienta, kdy agentura vybraného doporučí. Klient buď souhlasí, nebo vybere jiného. Záleží také na rozpočtech a honorářích režisérů. Kdyby byl moc drahý, musí reklamní agentura zvolit jiného. Vlastní práce režiséra začíná v okamžiku, kdy byl klientem schválen storyboard.

**Produkční brief** - idea, představa, jak by měl spot vypadat, může být přiloženo video, které slouží jako představa, např. výtvarna, střihu, záběrování, kamery, nálady...

### 3.1 Produkční brief, Prostenal (karetní hra, 2009)

Reklamní agentura Comtech Group s.r.o.



#### Prostenal

##### Úvodem:

Kreativní koncept nabízí řešení, které se v maximální míře snaží navázat na úspěšný TV spot 3 kamarádi a současně reflektovat požadavek na nekomplikovanou a finančně nenáročnou exekuci. Kontakt s předešlou verzí TV spotu bude zajištěn díky využití klíčových symbolů a užitím totožných hlasů hlavních protagonistů spotu.



**Prostenal**

Karetní hra

**Explicace:**

Koncept dokonale věrně evokuje karetní hru našich tří kamarádů v zahradní restauraci. Nikomu z protagonistů nevidíme do tváře, ale prostředím, karty a konkrétní hlasy utvářejí dojem, že jsme zastihli naše staré známé přátele na jedné z jejich partiček karet. Úzký způsob snímání kamery ještě více akcentuje spojovací prvek „karty“ a současně dynamizuje, ozvláštňuje i soustřeďuje exekuci spotu na prezentaci „trumfů“ PROSTENALU.

**Prostenal**

Karetní hra

V úzkém záběru vidíme stůl za nímž sedí 3 muži (nevidíme jim tváře) a chystají se ke karetní hře. V průhledech tušíme a ruchy nám napovídají, že jsme v prostředí zahradní restaurace nebo kavárenské zahrádky.

Naši 3 kumpáni se chystají rozehrát partičku, vidíme jen desku stolu, jejich ruce a karty.

Po celou dobu trvání TVC je v pravém dolním rohu obrazu průhledná paletka Prostenal.



Sledujeme brilantní míchání karet. Navrhujeme natočení více zajímavých akcí míchání karet, kterým můžeme vtipně variovat start spotu.



## Prostenal

## Karetní hra

Ruce se zastaví a nabídnou paklík na sejmutí. Jiná ruka sejme a otočí balíček s odhalenou kartou, na které je eso Prostenal.



Karel: „Dobrý...?“

Petr: „Skvělý!“

Ruce rozdávají karty, další si je ukládají do karetního vějíře ke hře ...



Tomáš:

„Tak, tak, s Prostenałem jsme vsadili na správnou kartu.“



## Prostenal

## Karetní hra

Hráči vykonávají běžné herní úkony ... něčí ruka bere kartu z balíčku, jiná odhazuje nepotřebný list na hromádku odložených karet.



Petr:

„Bez trablů s prostatou máme konečně klid na hru“

Tomáš vynáší kartu s prvním Benefitem.



Tomáš:

„Jasně, spokojenost s Prostenałem potvrdilo 95% oslovených věrných zákazníků ...“

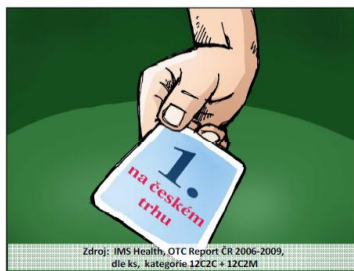




## Prostenal

Hráči vykonávají běžné herní úkony ... něčí ruka bere kartu z balíčku, jiná odhazuje nepotřebný list na hromádku odložených karet.

Petr vynáší kartu s druhým Benefitem.



## Karetní hra

**Petr:**

„ ... a k tomu byl 4 roky po sobě vyhodnocen jako nejprodávanější volně prodejný přípravek na prostatu.“

Karel vynáší kartu s třetím Benefitem.



**Karel:**

„Ke každému balení teď navíc dostanete 33% tablet zdarma!“



## Prostenal

Kamera odjezdem od karet se třemi benefity „objevuje“ na desce stolu krabičku PROSTENAL.

V pozadí jsou vidět rozmazané postavy hráčů, pokračující ve hře, kamera je přestřena na objekt krabičky.

Titulek:  
TRUMF NA PROBLÉMY S  
PROSTATOU.



## Karetní hra

**VO:**

„Pokud je Váš život ovlivňován častými potížemi s močením, vyzkoušejte Prostenal s PEERFECT COMPLEXEM!“



Zdroj: Reklamní agentura Comtech Group s.r.o., Zlín

### 3.2 Ukázku storyboardu Tv reklamy

#### - Euronics, 20 sekund, verze z reklamní agentury

##### PODZIM 2009: Bosch – set pračka + sušička, 20 s



prostředí: šatna fotbalového týmu, hráči + trenér s asistentem



Hudební podkres Euronics, ruchy z šatny - hovor hráčů - smích...



Euronics, Euronics, Euronice, jéé...



Poperou se s prádlem za Vás! Noví pomocníci – pračka a sušička Bosch za devatenáct tisíc devět set



devadesát devět korun... jen v prodejnách Euronics!

Euronics, elektro z Vaší ulice.

##### PODZIM 2009: Samsung – LCD TV, 20 s



prostředí: stavba unimobuřka, stavební inženýři



Hudební podkres Euronics, ruchy ze stavby - broukání si pod fousy...



Euronics, Euronics, Euronice, jéé...



Elcédě televizor Samsung s digitálním příjmem za sedm tisíc devět set devadesát devět korun



Vaše nejlepší volba, právě teď v prodejnách Euronics!

Euronics, elektro z Vaší ulice.

Zdroj: Reklamní agentura - Motýl Média s.r.o., Valašské Meziříčí

### 3.3 Scénář TV spot Prostenal

Technický scénář

Prostenal, 30s

Obraz 1

Zahrada - exteriér- den

1.PD lehká jízda doprava

V levé kantně je Petr, v pravé kantně

vidíme celého Karla, mezi ně přichází servírka a

pokládá na stůl víno, kávu ,vodu.

2.D výjezd ze skleničky, jízda doprava

Míchání karet rozdávání. Zajímavé míchání.

(1,5s)

3.PD

Nadhled na stůl, jízda doleva, zastavení

Všichni aktéři hrají karty.

Karel nalévá vodu.

Tomáš rozdává karty, přestal míchat, rozdává.

Petr bere karty.

Petr: „Bez trablů s prostatou máme konečně klid na hru.“

(2s)

4.D

Karel vezme kartu ze stolu.

(0,5s)

5. PD

Karel si urovnává karty, právě si jednu

bere a pousměje se. Poklepe si na ni.

(druhý plán, někdo projde)

Karel: „Joo, s Prostenalem jsme vsadili na správnou kartu.“

(3s)

6.šD nadhled přes rameno.

Tomáš si přisune (odsune) kartu po stole.

Tomáš: „Jasně spokojenost s Prostenalem...“

(2s)

7.VD

Tomáš otočí kartu na stůl. Je na ní

„spokojenost 95 procent zákazníků“

Tomáš: „...potvrdilo 95 procent zákazníků.“

(3s)

8. PD ze stolu na Karla, pohled

Karel opřený levým loktem o stůl, v pravé ruce drží kartu.

Gesto s kartou v ruce, vidíme jen jednu kartu,

kterou se chystá položit.

Karel : „Už po 4 roky byl vyhodnocen...“

(2,5s)

9.D

Karel položí kartu „1. na českém trhu“ na stůl k první

kartě.

Karel: „... nejprodávanějším doplňkem stravy na prostatu.“

(2s)

10.šD zprava doleva

jízda po směru, pohled, pocit

Karel se podívá vedle na stůl k Petrovi.

(1s)

## 11. PD bez hlavy

Petr drží karty nad stolem, vybírá si jednu prstem.

Jednu vyhodí.

Petr: „A teď k Prostenalu navíc...“

(3s)

## 12.D

Dopadnutí karty „33 procent tablet zdarma.“

Tři karty dohromady.

Petr: „33 procent tablet zdarma.“

(2s)

## 13. PD jízda

Stůl bavící se hraním karet.

VO: „Pokud je Váš život ovlivňován častými potížemi s močením ...“

Verze 1. *zprava doleva*, vidíme

Prostenal na stole, *přeostržení*.

Verze 2 odjezd, *rozostření*.

(4s)

## 14. D - rozostření pozadí, jízda

Položení Prostenalů na karty.

VO. „...vyzkoušejte Prostenal s PEERFECT COMPLEXEM!“

(3s)

Konec

*Zdroj: vlastní*

### **3.4 Psaní technického scénáře**

Když se režisér dostane přes složitý výběr, má k dispozici brief, storyboard schválený od klienta, svůj treatment. A hlavně svou představu. Protože se však stává, že storyboard od reklamní agentury je většinou nepoužitelný, tak se celý spot musí rozzáběrovat a načasovat znovu. Většinou se zde narazí hned na několik problémů, které si kreativec neuvědomuje. A to: do 30 sekund umístit akci, která je natolik časově náročná, že se do nich nevejde. I když 30 sekund je hodně času na cokoli a režisér by si s tím měl poradit. Ale jsou případy, kdy se ve spotu mluví a mluvení má pevně daný čas. Proto hned na úvod přichází první kolo vyjednávání s reklamní agenturou, že se obsah sdělení nevejde do 30 sekund. V tom případě se musí obsah mluveného sdělení proškrtat. Většinou to udělají sami kreativci po dohodě s režisérem, plní zde funkci scénáristů. Jejich hlavním úkolem je nezměnit sdělení spotu. Samozřejmě musí změnu schválit i klient. Může se stát, že k přesvědčení klienta nepomohou ani stopky. Proto je nejrychlejší možností nechat si spot namluvit, ať se přesně ví, o kolik se má text zkrátit. Stejný problém nastává u packshotu, ve kterém chce klient říct naprosto vše. Bohužel to nejde a musí se často spokojit jen s jedinou větou. Nebo se musí vymyslet způsob, jak ho napasovat až na konec hrané části. Tak vznikne přesně načasovaný technický scénář. Není to jako u filmu, kdy se nějaká sekunda tu ztratí a tam se zase přidá. Tady se počítá načasováním na filmová okénka (frame). To je velice důležité, a čím složitější a delší záběr se točí, tím je to

důležitější. Ten se totiž pak ve střížně zkrátit nedá. Je dobré si scénář napsat i tak, aby měl režisér ve střížně volnost pro stříh, popřípadě si udělat varianty záběru. Vhodné je, pokud to technika umožní, natáčet na více kamer. Je ovšem třeba počítat s tím, že čas je fixní a musí se tam všechno sdělení vejít.

Režisér ve scénáři musí splnit, pokud jsou stanovena, zadaná kritéria. Bývá to zadání, kdy se často navazuje na spot minulý a herec už například umřel, nebo chce příliš velký honorář, takže se nesmí například ukázat obličej. Jindy má za cíl jinak omezit nebo poskládat prostor, neukazovat nohy modelky, neukazovat auto zezadu,... takovýchto omezení od klienta může být hodně, záleží na zvoleném spotu a dostupných financích.

#### Příklad:

TV spot Prostenal - v zadání je, že se nesmí objevit obličej herců, jen jejich torza bez hlav nebo zezadu. To zrovna u spotu, kdy se mluví o prostatě, kdy mám hercům věřit a sžít se s nimi, že to myslí vážně, není jednoduché. Navíc by v tom měl divák zmatek, kdo je kdo, a rozlišení oblečení by v tom příliš nepomohlo. Tak se muselo domluvit, že chci alespoň jednoho původního herce, na kterém celou scénu postavím. Zbytek byl zabírán zezadu nebo bez hlavy. Ale záběr jednoho herce jsem si u agentury a produkce prosadil.

Po dokončení technického scénáře následuje znovu tvorba storyboardu, přesně podle něj. Dělá se to hlavně pro představu klienta a někdy i kreativce. Protože ti se většinou v technickém scénáři nevyznají. Storyboard jim pomůže vytvořit si představu, jak bude spot vypadat. Vzhledem k tomu, že někteří klienti si spot nedokážou představit ani po storyboardu, následuje výroba animaticu.



### 3.5 Storyboard

Filmový storyboard je ve výsledku velký comics daného filmu, vytvářený před výrobou díla, aby pomohl režisérovi, kameramanům a klientům televizních reklam představit si celou scénu a najít možný problém, který by mohl nastat. Často bývá doplněn o šipky a instrukce znázorňující pohyb herců a kamery.

Vytváří vizuální představu o uspořádání záběrů v budoucí sekvenci tak, jak je napsána ve scénáři. Podrobnější informace o záběrech mohou být připsány v textových poznámkách, nebo doplněny dalším obrázkem.

Otázka: „Jak moc může režisér zasahovat do klientem schváleného storyboardu?“

Petr Vlasák: *„Může měnit, jen příběh musí zůstat stejný. Může změnit gag, místo, kde se to odehrává. Spousta kreativců naopak tenhle režijní pohled vítá. Záleží na shodě. Třeba když je režijní pohled o dost jiný. Tak jde režisér od toho. Nedokáže pobrat to, jak jsem to napsal. Stále něco zkouší, přehrabuje. A přitom třeba napsal dokonalý treatment.“*

*Pak je otázka, zda se agentura odhodlá k tomu, přednést nápad klientovi. Bud' režiséra zabrzdí ona (agentura) a řekne: „My nechceme jiné znění a nápad.“ A ty nevíš, že půl roku schvalovali storyboard. Anebo řekne: „OK, my ho ukážeme klientovi“ a může tě zabrzdit klient. Anebo také nemusí.“*

### 3.6 Co je animatics

Animatics slouží k lepšímu upřesnění a představení budoucího audiovizuálního díla, nejčastěji se používá u animací a trikových projektů. Hlavně pro představu, jak bude scéna vypadat, jaký bude pohyb kamery a načasování akcí. Nejhrubší animatics je složen ze statických obrázků složených za sebou v sekvenci. Někdy je doprovázen dialogem a zvukovou stopou, aby se zjistilo, jak se k sobě hodí.

Animatics dává animátorovi nebo režisérovi přesnější představu a možnost úpravy technického scénáře. Střih v animaticsu a přesné načasování může předejít animování scén, které by se jinak ve finálním střihu vystříhly. Animace je finančně náročná, a proto by v ní mělo být co nejméně vystřižených záběrů.

Často je animatics doplněn jednoduchými zoomy a nájezdy proto, aby simuloval pohyb kamery. Animatics je také používán v oblasti reklamy jako předběžný test budoucí reklamy. Může se také používat „rip -o- matic“, který je utvořený z vystřižených záběrů jiných audiovizuálních děl, aby navodil určitý dojem, náladu nebo atmosféru.

Mood board bývá doplňkem briefu a storyboardu. Jedná se o koláž obrázků, textů a fotografií, umístěných v různých zajímavých kompozicích, aby vytvořily koláž. Designéři, kreativci používají mood board ke komunikaci a předání nálady a atmosféry ostatním spolupracovníkům.

### **Tvorba animaticsu**

Tvorba animaticsu je velice důležitá a neměla by se zanedbat. Tvoří se, aby obě strany důkladně věděly, jak bude finální spot vypadat. Je nesmírně důležitý hlavně pro trikové reklamy, kdy může být i celý spot hotový v animované podobě. Animatics se vytvoří i s předběžnou zvukovou stopou. Doplní se vysvětlivkami, kde se co a jak bude hýbat, kde budou loga a naznačí se pohyb kamery. Je dobré už u tvorby animaticsu počítat s určitým typem herce, nebo už mít za sebou casting a mít ho vybraného a schváleného. To samé se týká prostředí, rekvizit, oblečení. Představa se tím více utvrdí a navíc nedojde k pomýlení klienta. Protože pokud si odsouhlasí animatics a zvykne si v něm na některou ze zobrazených částí, bude se mu jeho představa těžko opouštět a bude trvat na verzi z animaticsu. To znamená, jestli je v animaticsu hlavní postava svalnatá v upnuté bílé košili, tak ji tam bude klient potom chtít, i když to byl jen nástřel pro představu. Těžko se bude smiřovat s tím, že je to obyčejný kluk v modrém triku. Stejně tak to platí i s hudbou, kdy je lepší vytvořit lehký nástřel hudebního motivu než použít nejnovější hudební hit. I když se píseň předělá, tak se klientovi stále nebude něco zdát. Druhá možnost

je koupit ho a vědět, že tam přesně tato píseň bude. Je dobré tuto přípravu nepodcenit. Předejde se tím různým nedorozuměním, jak s klientem, tak s agenturou. Navíc animatics pomůže režisérovi srovnat si přesně akci a načasovat si záběry.

Taky se často animatic bere na natáčení, aby si klient s account managerem a kreativcem připomněli spot, popřípadě dostali od režiséra vysvětlení přímo na něm. Stejně tak je to důležité i pro kontrolu u trikových scén, kdy už mohou být některé záběry předpřipraveny a jen se nahrubo dopraví a pustí klientovi - kreativci, když se jim nebude něco zdát. A opět to slouží i pro kontrolu na place.

### 3.7 Výběr herce

Výběr herce probíhá během tvorby technického scénáře a storyboardu a probíhá klasicky pomocí castingů. Vzhledem k tomu, že reklama má většinou třicet sekund a méně, je dobré hledat herce přímo typově vyhovujícího, ne-li až fyziologický archetyp člověka.

Divák musí již během prvního pohledu jeho roli uvěřit. Proto se do rolí v reklamě dostanou i neherci. Když je zvládne režisér usměrnit a oni hrají svou přirozenou každodenní roli, kterou dobře znají, výsledek může být nad očekávání dobrý. Při výběru herce je dobré zvolit alespoň tři adepty. Ty pak musí ještě schválit reklamní agentura a následně i klient. Režisér k nim dává doporučení a svou volbu. Klient a agentura by měli dát na režisérovo doporučení. V každém případě by si herce režisér měl umět obhájit.

Otázka: „Jak moc zasahuješ režisérovi do volby herce?“

*Petr Vlasák: „Dám na toho režiséra, kromě toho, když mi herec jako osobnostně nesedí. Jinak, jestli si režisér myslí, že herce zvládne, tak je dobrý.“*

### 3.8 Volba oblečení a vizáž

Volbu oblečení usnadní přiložený moodboard, který se často používá právě pro tvorbu oblečení. V tomto případě je dobré dát na radu kostymérky (lépe modní návrhářky), která šaty připraví a doporučí, pokud není jasná a předem daná představa. Návrhářka sleduje neustále módní trendy, a tudíž ví, jak a co vybrat, co je momentálně největším hitem, popřípadě co bude prodanou zemi vhodné. S klientem a kreativcem je dobré si předem říct, jak má být herec oblečený, a produkce pošle klientovi návrhy na schválení.

Kostým a bižuterie se dá vybrat přímo na place s klientem nebo kreativcem projektu.

Volba vizáže záleží na projektu. Někdy je dobré říct maskérce, jak by to mělo vypadat. A potom na místě doupravit. Je vhodné nechat si schválit make-up, případně úpravu vlasů. Nebo klienta i s kreativcem přizvat k účasti při jejich tvorbě (výběru). Obzvláště dámy toto přizvání velice ocení, stejně jako účast při výběru šperků a dodatků k oblečení. Ty tam musí mít kostymérka připraveny.

Režisér by měl mít alespoň průměrný, ne-li výborný přehled v módním odvětví. Je dost nedůstojné, když si musí obhajovat, proč si myslí, že zrovna tato košile s tímto knoflíčkem je nejlepší, a paní klientka o tom bude vědět více než on. Stejně tak by měl mít přehled o luxusních hodinkách a dalších špercích. Je to velmi důležité. Je dobré si před takovou reklamou projít časopisy s módou nebo si předem nechat od návrhářky vysvětlit současné módní trendy. Nebo aspoň něco najít k vybraným šatům, proč dobře vypadají, kde mají pěkný detail, kdy v nich vypadá postava dobře atd. Podobné znalosti o šatech a účesu by měl mít i kameraman, který může třeba zasáhnout do odstínu oblečení apod.

Kostymérka je vždy během natáčení ve střehu a kontroluje si správně vypadající oblečení. Pokud není oblečení v pořádku, přežehlí ho, přišpendlí a ohlídá si detaily. Popřípadě si všímá otočení rukávu, správné uvázání kravaty, oblečení, jestli neleze moc košile z kalhot, zda jsou boty čisté nebo ve

správném stavu. Tato funkce je moc důležitá a dost ulehčuje práci režisérovi, který si takových detailů při natáčení nemusí všimnout.

Maskérka má za úkol neustále hlídat make-up, který předtím pracně nanesla a zaretušovala jím herce. Taky by měla vědět, jaká se budou používat světla a jaká bude teplota světel. Líčení pak použitému nasvícení musí přizpůsobit. Současně musí sledovat všechny detaily, například pokud kamera najede na detail na ruky, ruku zaretušovat, upravit nehty, navlhčit ruce krémem. Podobně u bosých nohou. Nic nesmí působit odpudivě, pokud to není záměr. Ona i špína v reklamě se musí udělat čistě a esteticky, podle momentálních trendů nebo národních zvyklostí.

### **3.9 Rekvizity**

Rekvizity volí a hledá rekvizitář a posílá je na výběr režisérovi, který je s doporučením předá dále. Stejně tak je s nimi obeznámen i kreativec za reklamní agenturu a klient (stává se, že ke klientovi se tato informace nemusí přeposílat, je to zbytečné).

Častokrát je třeba mít na natáčení speciální rekvizity. Ty se musí nechat vyrobiť v rekvizitárně. V tomto případě se jedná o trikové záležitosti, loutky, zvětšeniny propagovaného produktu (často používané při packshotech), ...

Režisér musí mít o rekvizitách přehled. Jedná-li se třeba o auto a například v technickém scénáři je detail na tachometr, potom musí vědět, že Ferrari už tachometr nemá, má jen digitální číslice. Pokud to není záměr, není pak tento záběr tak efektní jako s tachometrovou ručičkou. Proto je dobré mít i rekvizity nastudované, aby nevznikl na place problém. Byla by to zbytečná ostuda.

#### **Rekvizity při natáčení jídla.**

Jídlo je všeobecně jeden z nejtěžších produktů k natočení. Proto je vždy při natáčení jídla přítomen foodstylista. Foodstylista se stará o to, aby jídlo vypadalo na kameře chutně. Většinou se ale už o jídlo nejedná. Jde o umělé náhražky, rekvizity, které vypadají chutně. Jídlo se musí velice dobře nasvítit. Horkem, které vzniká z lamp, by každé čerstvé jídlo povadlo, zelenina by

zhnědla. Už by nevypadalo dobře. Proto se jídlo používá umělé. Nebo si s sebou tvůrci vozí své vypěstované jídlo, ingredience, které použije místo běžně dostupných z potravinových obchodů. Proto je dobré se na začátku domluvit, co bude třeba a jak by to mělo vypadat. Popřípadě foodstylistovi poslat fotku nebo moodboard. Stylista je většinou výborně připraven. Má vlastní ingredience k pečivu, přes koření, vše co je třeba, nebo co by náhodou mohlo být třeba. Vozí si s sebou dokonce své náradí a pracovní pomůcky, toustovače, pánve, vše, co bude zapotřebí k dokonalé iluzi.

### ***Příklad Pivo***

Každý si hned představí orosenou půllitrovou sklenici s dokonale zažloutlou barvou a bílou pěnou (čepicí) nahoře. Jenže takové pivo by vydrželo jen 5 minut. A filmaři ho potřebují celý den. A to pominu barvu, protože každé pivo má ve výsledku jinou barvu. Na plakátech, fotkách a v reklamách je většinou podobně zbarvené. Takže když už nemáme umělé pivo, tak přidáme trochu vody, popřípadě točíme s pivem Plzeň, které má z českých piv nejlepší barvu. Ve výsledku to nikdo nepozná. Nejlepší je opět použít foodstylistu. Ten namíchá pivo, sice umělé, které ale vydrží. Má umělou pěnu, dokonce i umělé orosení. Neustále perlí. Barvu má ideální. Taky se používá větší půllitrová sklenice, která už pak samozřejmě není půllitrová. To vše pro dokonalý dojem z piva. Takové pivo sice nevydrží celý den, záleží na stylistovi, ale kolem čtyř hodin by vydržet mělo.

### ***Pomazánky a jogurty***

Většinou se použije foodstylistou speciálně namíchaná pasta s jeho kořením a dalšími přísadami tak, aby na kameře působila pasta co nejvíce chutně. Stejně tak se použije speciální pečivo, samozřejmě větší a s co nejchutnější křupavou strukturou. Záleží také na namazání, jestli zvolit jednolitě dokonalé namazání, nebo na sobě vrstvené namazání. To už záleží na typu produktu. Uvedu třeba jogurty, kdy se používá například hustá smetana místo mléka. Aby se dal dobře natočit detail padající jahody do jogurtu, je vyroben model umělé jahody asi 20krát větší než obyčejná jahoda. Podobný systém se uplatňuje i při natáčení oplatky s čokoládou.

Tyto modely jsou finančně velice náročné. Často se vyrábí alespoň dva, kdyby se jeden zničil. Foodstylista zpravidla vytváří hned najednou více rekvizit, nebo si je připravuje předem. Kdyby se s jídelní rekvizitou něco stalo, ať je okamžitě nahrazena.

Při tvorbě dekorací se často používá vhodně zabarvená zelenina a ovoce, také naprosto čerstvé a dobře rostlé. Někdy ale i umělé. Nikdy by se nemělo zapomenout postříkat zeleninu a ovoce vodou. Kapky jim dodají čerstvý vzhled. To platí pro všechnu zeleninu a ovoce. Naleštit, navlhčit, někdy upevnit a přilepit, aby se kompozice na talíři nezničila a kulaté ovoce či zelenina se volně nekutálely a nepadaly.

#### **4. PŘED NATÁČENÍM SPOTU**

Příprava natáčení probíhá klasicky stejným postupem jako při natáčení filmovém. Obhlídka, dramaturgická explikace,...

Před natáčením by měly být všechny části (storyboard, animatics, herci, rekvizity, oblečení, lokace) schváleny, aby nedošlo při natáčení ke komplikacím. Vzhledem k tomu, že jakékoli natáčení reklamy je drahá záležitost a prodlužování natáčení stojí stejné peníze, je dobré být co nejlépe připravený a nic nepodcenit. Den před natáčením, kdy se chystá scéna a probíhají přípravy a zástupci agentury jsou už na místě, by se měla udělat schůzka PPM. PPM je schůzka režiséra, produkce, kreativce a accounta spolu s klientem. Schůzka je nesmírně důležitá a předchází vzniku problémů a nedorozuměním. Na této schůzce se hlavně všichni pořádně poznají, což je pro natáčení velice důležité. Dořeší se drobné detaily. Režisér vyloží svůj režijní záměr a svou představu, jak bude natáčení probíhat. Musí také připravit klienta na důležité body natáčení, třeba výbuch auta, záběr z helikoptéry, apod. Podle potřeby může vysvětlit některá herecká gesta, anebo jak bude vypadat herecký projev.

Schůzka před natáčením je velice důležitá i z hlediska prezentace režiséra. Často se stává, že režisér se tu potká poprvé s klientem, někdy i s

kreativci a accountem. Je to taková malá předváděčka za účelem rozptýlení obav klienta a accounta, že dílo je v dobrých rukou a nemůže se nic stát. Přitom si režisér klienta a accounta proklepne a zjistí, jak mohou případně reagovat na place, a režisér je lépe na ně připraven. Jedna ze zásadních věcí je umět alespoň základy angličtiny. Dorozumění se s klientem jiné národnosti než české je bez angličtiny často skoro nemožné. Nejen s klientem, ale i s reklamní agenturou, druhým kameramanem (když se natáčí mimo rodnou zemi), asistentem režie, pomocným režisérem. Nejdůležitější je možnost domluvit se s hercem a stává se dost často, že pro reklamu se nehodí nikdo česky mluvící a právě znalost angličtiny by komunikaci měla zachránit. Přinejhorším s hercem komunikuje pomocný režisér v jeho řeči a dostává jednoduché povely od režiséra, co má daný herec zahrát.

#### **4.1 Stylizace režiséra**

Každý režisér se při natáčení stylizuje. Buď se stylizuje do role drsňáka, intelektuála, baviče, toho, co sedí vzadu a s nikým kromě herců, se nebaví. Podob režiséra je mnoho, záleží na samotných režisérech, kterou roli si zvolí a která jim sedí. Obzvláště důležité je to u reklamy. Aby si klient a kreativec řekli: „Jo tohle je člověk, který má svůj styl a ví, co dělá.“ Protože natáčení reklamy je i hra a show pro klienta. Klient si to platí, tak ať se baví a obdivuje. Problém u začínajících reklamních režisérů je v tom, že ke svému stylu se zatím dopracovávají. Je trapné, když 24letý režisér začne na place křičet po 40letém osvětlovači. Důležité je i celkové režisérovo vystupování, klidný hlasový projev, zřetelná artikulace, umění komunikace a motivace.

Stává se, že u režijního monitoru sedí i zástupci reklamky a klient. Ti si nezkušeného režiséra dokáží velice dobře podat, když na něm vidí jakoukoli nejistotu. Tato cesta do pekla je hodně hořká. V tom případě začne tahle skupina do všeho předpřipraveného mluvit a nabourávat fungující koncept. To vede k dlouhým diskuzím, v nichž nikdo není vítězem a pouze se ztrácí čas. Pak vznikne i několik verzí záběrů a více verzí herecké akce. Bohužel tuto atmosféru pak vycítí i štáb a herci, kteří z toho pochopí, že režisér není ten



hlavní vedoucí, ale jsou to ti páni z reklamky a klient, kteří tomu ve většině případů moc nerozumí. Proto je zapotřebí stylizace.

Pro začínající režiséry existuje způsob, který jim dodá na důležitosti a dokonce některé méně zkušené klienty a kreativce přivede k zamyšlení, než za režisérem půjdou, aby si svou připomínku promysleli. Tím odpadne 90% jejich připomínek. Každý režisér je jiný a záleží na něm, jak se prezentuje a jak vystupuje. Obecně se doporučuje vybavit se viewfinderem (kukátkem), stopkami, zajímavým a slušivým oblečením (režisér se v něm musí ovšem cítit), pěknou režijní knihou a výrazným drahým perem taky nic nezkazíte. I kdyby měly všechny tyto věci jen ležet na stole před klientem a byly k ničemu, klient si jich všimne a kreativce s account managerem určitě taky. Hlavně viewfinder zapůsobí: „Co to je, to neumím používat a nebudu se na to ptát, ať nevypadám, že tomu nerozumím. Ten, co to používá, ví něco víc o natáčení než já, tak si sednu a budu se dívat a nebudu mu do toho zasahovat.“ Tato doporučení nemusí každému režisérovi sedět. Co režisér, to jiná osobnost.

Záleží na dané osobnosti, která stylizace režisérovi sedí. Režisér se nemůže stylizovat do role, která je mu příliš vzdálená. V momentě, kdy se režisér stylizuje do něčeho, co není, nemusí se v dané roli cítit dobře, i jeho stylizace není přesvědčivá. V tom případě sám nabízí klientům svá slabá místa k útočení.

V momentě, kdy bude mít režisér svůj přesvědčivý styl, klient ho bude respektovat a nezáleží na tom, jakou stylizaci si režisér vybral.

Zkušení matadoři v oblasti reklamy už nic z toho nepotřebují, mají své odtočeno a jejich charisma jim stačí.

#### **4.2 Doporučení před natáčením pro štáb**

Při dramaturgické explikaci, pokud člověk točí s mladým štábem a některé lidi nezná, je dobré, když to udělá produkční, ale kdyby to náhodou neudělal, je třeba upozornit všechny členy štábu, že se točí reklama, bude na ní

klient a na plac nepatří vulgární slova. Je zcela nevhodné pokřikovat jeden na druhého, že jdeme na cigaretu, ale pokud někdo nemá zrovna práci a nevydrží to, zvedne se a jde sám. Při kouření není vhodné vykládat, jakou blbost to zase točím, vedle totiž může kouřit klient. Židle pro klienta jsou židle pro klienta a nemám-li důvod, tak se s ním nebavím a na natáčení mluvím, jen pokud něco potřebuji, a to polohlasem tak, abych nemluvil hlasitěji než režisér s kameramanem a hercem. Stejně tak se ostříč nemusí radovat z každého uostřeného záběru, je to přece profesionál a je to samozřejmost. Je dobré připomenout zásady slušného chování na place, hlavně lidem, kteří točí reklamu poprvé.

#### **4.3 Produkční zásady při natáčení a rozmístění sekcí**

Při natáčení je vhodné mít nástěnku s přišpendleným shootingboardem. Každý kreativec, account manager a klient se na něj podívá a bude se k němu chodit neustále dívat. Protože určitě s sebou nemá vytištěný scénář. Popřípadě se mu na začátku vysvětlí postup natáčení, aby se v něm orientoval. Stejně tak slouží pro štáb, aby se zorientoval, co se bude točit za další záběr. Ušetří se tím čas, který se stráví dotazováním a odpovídáním na otázku: „Co se teď točí?“ Na nástěnku do shootingboardu se píše i změny, které mohou při natáčení nastat. Např. spojení záběrů, když se nestíhá.

Na natáčení není často jen jeden zástupce klienta, ale může jich tam být klidně pět. Nepočítám zástupce za reklamní agenturu, kreativce a account managera, jejich kolegy z agentury, kterých může být taky pět. Je dobré s tímto počtem lidí počítat, jak s cateringem, tak s vyhrazeným prostorem. Prostor je vyhrazen za natáčením, většinou tam, kde nebude klient „překážet“. Popřípadě při natáčení v exteriéru v samostatném stanu. Vzhledem k tomu, že každý z nich má notebook je třeba jim připravit židle (křesla) a stůl. Samozřejmostí na place dnes bývá wi-fi a volná zásuvka. Bez ní to nejde, protože všichni tito lidé s ní počítají. Navíc, co by tam dva dny dělali? I když je to pro některé jen zajímavý výlet na natáčení, proto, aby nepřekáželi a mohli se zabavit, je vhodné zajistit jim přístup k internetu.

Samozřejmostí je jeden „odkuk“ navíc, jeden u kamery, jeden režisérův a jeden u klienta, ať neustále vidí natáčený materiál. Navíc slouží k odkuku pro kreativce a account managera. Ti tak mohou kontrolovat natáčení. O záběrech mohou ihned diskutovat mezi sebou, a když se jim něco nezdá, tak kreativce přijde za režisérem, vezme si ho bokem nebo k monitoru a řekne mu svůj postřeh.

Produkce se zase musí postarat o pohodlí klienta a členů reklamní agentury.

Produkce se musí rovněž postarat a zajistit dostatečný catering. Catering je nejčastěji umístěný mimo natáčecí plac nebo v samostatném stanu. Jídlo je důležité pro chod štábu a pro klienty. Je dobré mít tam dobré jídlo, jak teplé, tak i studené. Vše mít neustále připravené, ať nevznikají zbytečné prodlevy při natáčení a všichni se mohou najíst tehdy, kdy je třeba. Rovněž zde musí být dostatek nealkoholických nápojů a při nočním natáčení káva a energetické nápoje. Dobrý catering zrychluje výrobu spotu.

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. Stejně tak při natáčení v zimě bává zapotřebí plynových ohřívačů, a to nejen pro klienty, ale samozřejmě i pro herce. O jejich zdraví a dobrou kondici jde především.

Při dětském hereckém obsazení je dobré si zjistit, co má dítě rádo, a nechat si to od produkce sehnat. Když přestane natáčení dítě bavit, může to být motivace za dobrý herecký výkon. Stejně jako v případě, že ho baví například fotbal, je dobré mít s sebou kopací míč a ve volných chvílích si malý herec může s někým zakopat. Stejně tak musí mít přímo určeného přímo člověka, který se o něj postará. Je dobré si je vyzkoušet na castingu a třem nejlepším dát domu hračku (rekvizitu) na vyzkoušení.

Jedna z nejdůležitějších věcí i při malých reklamách je udělat klientovi show. On většinou nepozná, jestli jsou všechna ta velká světla k natáčení zapotřebí. Určitě na klienta spíše zapůsobí světelný park s velkou jízdou a

roztáhlý butterfly, než jedna odrazka a tři malá světla. I když výsledek může být podobný, ale jde jen o zážitek a klientovu psychologii, kdy se nemůže říct „uděláme to za méně a jednodušeji“. Tvorba reklamy by pak nikoho nebavila. Proto to musí být velká show, která baví štáb i klienta s kreativcem. Pokud možno, čím víc techniky a novějších technologií je na place, tím lépe.

Produkční zásady se netýkají přímo režiséra, ale produkce. Režisér by o nich měl vědět a znát je. Je dobré si produkční zásady pro jistotu překontrolovat, obzvláště pokud pracuje s neznámou produkcí. Tyto zásady nemusí kontrolovat režisér hned ústně, aby nevypadalo, že produkci nedůvěřuje. Stačí, když si place projde nebo ho jen přejede očima. To by mu mělo stačit, aby se ujistil, že je vše v pořádku. Popřípadě to zadá asistentovi režie k vyřešení nebo překontrolování. Zásady režisérovi vytvářejí příjemnější tvůrčí atmosféru na place. Taky mu dávají větší klid a více času na jeho práci.

## 5. SAMOTNÉ NATÁČENÍ

Natáčení reklamy funguje až na malé výjimky, stejně jako natáčení filmové.

První výjimkou je rozlišná role ve štábu. Hlavně produkce má za úkol starat se o klienta a reklamní agenturu. Sem tam je zabavit, zpříjemnit jim natáčení a postarat se o to aby měli dostatek informací, včetně produkčního briefu. To znamená informací, kde se natáčí a GPS souřadnice, od kolika do kolika se natáčí, kteří za herci jsou vybraní, jaké se zvolily rekvizity, vybrané oblečení a kde jsou všichni ubytováni. Samozřejmě produkci zůstává její role na place. I režisér se musí smířit s rolí, kdy o dobrém záběru nerozhoduje jen on sám.

Funkce asistenta režie je oproti normálnímu natáčení pozměněna. Režisér si s asistentem před natáčením ujasní jeho funkci. Protože kromě jeho obvyklých povinností je jeho důležitou funkcí při natáčení reklam i starost se o klienta, když režisér nemá čas. Vzhledem k tomu, že klient nebo kreativci často vymýšlí u monitoru nové varianty a obzvláště rádi chodí za režisérem se na cokoli zeptat. Proto je na place asistent režie, který by jim v tom měl zabránit. Zprvė ví o spotu všechno, proč, co a jak se natáčí. To znamená, že může odfiltrovat část připomínek on sám, dříve než k režisérovi někoho pustí. Zadruhé jsou při natáčení citlivé scény, kdy se musí režisér hodně soustředit a není vhodné ho vyrušovat. Režisér sám ví, které scény to budou. Proto se před natáčením domluví s asistentem režie, aby při natáčení těchto scén, buď sám zabavil klienty, nebo je odvedl na oběd, nebo se je jednoduše pokusí nepustit za režisérem. Pro režiséra je to obrovská pomoc, obzvláště pokud pracuje s nehercem a jde o komplikovanou scénu (výraz).

Na začátku natáčení se musí režisér nebo produkční domluvit se zástupci reklamní agentury, jak se bude postupovat při schvalování záběrů. Nejčastějším řešením bývá schvalování a ukazování záběru po dobrém jetí pro režiséra. Když má režisér záběr, se kterým je spokojen, přichází ke klientskému monitoru a nechá si ten daný záběr pustit. Ukáže ho klientovi a zástupcům reklamní agentury. Stejně tak jim pustí všechny dobré varianty,

které si dělal. Klient může mít dotazy nebo se mu nemusí část líbit. Režisér si to musí umět obhájit. Pokud se mu to nepovede nebo trvá neshoda, je nejlepší postup udělat klientovi ústupek a natočit to podle jeho připomínek. To je nejschůdnější varianta.

V případě, že by se režisér zasekl a nechtěl záběr natočit, může nastat patová situace. Také může nastat problém při střihu, nebo při schvalování spotu. Klient se může vzepřít a požadovat svůj záběr. Může to svést na to, že se mu to nelíbí. V takovém případě hrozí i přetočení celé reklamy nebo dotočení záběru. Proto je lepší mu vyjít vstříc, dokud je všechno připravené. Klient potom většinou uzná, že výsledek není lepší tak, jak si představoval. Popřípadě může chtít vyzkoušet záběr ve střihně, aby se opravdu přesvědčil. Při natáčení je dobré mít u sebe stopky, nebo mít někoho pověřeného stopováním. Je to nutné pro načasování záběrů. Stejně tak je důležité dělat si přesahy v hereckých akcích. Nikdy se neví, co bude náhodou potřeba. Taky se dělá několik verzí gest, rychlejší, působivější, přirozené a přehnané. Dost záleží na režijním stylu, ale rychlejší a přirozená verze by určitě měla být. Někdy se může stát, že klient nebo spíše kreativce bude chtít jiný úhel záběru. Opět nemá smysl se s ním přít, lepší je vzít si ho bokem a vysvětlit mu to. Pokud přesto trvá na svém a neustoupí, tak je třeba mu záběr natočit. Tím se předejde zbytečně dusné atmosféře na place. Při trikových záběrech je dobré mít na place supervizi, která má počítač a je schopna nahrubo ukázat výsledný záběr. Pomůže to při jeho konečném schvalování.

Někdy nastane situace, kdy se natáčení protáhne, nebo se jedná o noční natáčení. Klient nebo kreativce je unavený a chce si jít lehnout. Doporučuje se nepustit alespoň jednoho z nich spát. Vždy by tam někdo za jejich stranu měl být. Tím se předejde situaci: „To jsme neviděli, kdo to schválil? To se nám nelíbí. My jsme si to představovali jinak.“ Pokud se všechny záběry odsouhlasí na place, neměl by pak být v postprodukci a při schvalování problém.

Zároveň je vhodné při přípravě natáčení projít s klientem a kreativcem kostymérnu a rekvizitárnu. Dovybere se oblečení, popřípadě doladí barevnost,

nebo jeho nošení (úzká vázanka, povolená vázanka, rozvázaná kravata a jak moc, apod.) Režisér samozřejmě doporučí svou představu. Pokud by se klientovi nezdála, může se vybrat jiná kombinace. Podobný proces je i u bižuterie, kdy se řeší prsten takový nebo takový. Dobré je udělat dámě - klientce radost a dát na její doporučení. Režisér může rozhodnutí klienta ovlivnit. Na výběr předloží například sadu prstenů a všechny kromě jednoho budou ne zcela vhodné. Režisér může lehce zaváhat, nebo se zeptat klientky, který by preferovala. Vždy si vybere dobře, nebo se k tomu nenápadně navede.

Někdy se může stát, že režisér bude znova a znova vysvětlovat, jak by měl záběr vypadat a proč se dělá právě takto. Režisér by na sobě neměl nechat znát znechucení stále dokola vysvětlovat jednu věc. Měl by to přejít s úsměvem. Taky ironie v hlase není ideální, pokud chce dělat další reklamu pro přítomného klienta.

Otázka: „Jak zastupuješ zájmy klienta na natáčení?“

*Petr Vlasák: “Nejraději jsem, když je na natáčení klient. Protože se může stát dost lehce nějaký průšvih, že to není tak, jak to chtěl on. Během práce na place se u agenturního monitoru hodně věcí s klientem probere. Hlavně to má na starost account manager, který sedí s klientem a zabaví ho. Až když to uváží account manager, tak pak přijde za kreativcem, a když je to dobrý důvod, tak poprosí režiséra, aby to vyzkoušel. Já bych se neměl zabývat klientem, ale řeším si to dílo, a snažím se tak stále napůl tvořit. Snažím se reagovat až na svého accounta.”*

Otázka: „Jak probíhá komunikace s režisérem na place?“

*Petr Vlasák: „Protože vím, že režisérům vadí ta přílišná invaze do toho jejich prostoru, tak to respektuju. Vždycky přijdu na plac a zeptám se režiséra nebo produkčního, jak to chtějí ten den dělat. Většinou navrhnou, ať nás režisér informuje u našeho monitoru, kdy je se záběrem spokojený. Ať po každém záběru, kdy si myslí, že ho už má hotový, přijde. Ukáže nám ho. Probereme si to. A jde třeba znovu točit. Ale zase sám si to jde točit. Potom jsou režiséři,*

*kterým nevadí, když jsi tam u nich, u jejich monitoru. A je to o tom, jak daného režiséra znáš.“*

### **Neherec v reklamě**

V reklamě se stává, že v ní často hraje neherec/neherečka. Protože je třeba pěkné tváře, pěkné postavy, důvodů je hodně. Proto je třeba s tím časově počítat, natáčení bude chvíli trvat. Protože se bude muset naučit chodit, naučit jiný výraz než našpulit pusou a sklopit hlavu. Bude muset zapojit pohyb celého těla. Když je někdo zajímavý na fotkách, nemusí být dobrý před kamerou. Na to musí být režisér připraven a mít danou věc nacvičenou a herce ji naučit. Dá se samozřejmě použít choreograf, který to danou herečku naučí. Ale je třeba počítat s tím, že to bude čtyřikrát déle trvat, stejně jako natáčení se zvířaty a dětmi.

Otázka: „Když máš rozpor s režisérem ohledně herecké akce?“

*Petr Vlasák: „Já mu to natvrdo řeknu, když se mi to nezdá. A zároveň navrhnou, jak by to mělo vypadat. A on řekne: „Noo..“ A já - nemohl bys to prosím tě, zkusit?“ A on to zkusí. A já mu potom třeba řeknu, měl jsi pravdu. Anebo OK, uvidíme ve střihně. A tím to hasne. Jinak se jako nehádáme. Já беру, že on má ten příběh uvést do života. Ale nechci odjíždět z natáčení s pocitem, že jsem mohl něco zkusit, měl a neudělal. A odjíždím z natáčení s pocitem, že jsem udělal maximum pro to, abychom měli materiál, který je podle mě nejlepší. Zároveň jsem režisérovi nezavřel žádný jeho nápad. A prostě se uvidí. On si to střihne tak, jak zvaží. Je důležité se dohodnout tak, aby nikdo nebyl dotčený. Stejně musí být na konci dohoda. Kreativce má režiséra v hrsti, protože zastupuje agenturu, ale režisér ho má taky v hrsti, protože to celé dodělává a dělá. A když kreativce ztratí režiséra, jeho náboj, jeho duši a energii, tak je ztracený. Zkušený kreativce si to moc dobře uvědomuje. On potřebuje režiséra a režisér jeho.“*



## 6. VIRAL

Posledních několik let se při natáčení reklamy natočí zároveň i virální reklama. Virální reklama je určena pro samostatné šíření po internetu. Šetří vysílací náklady, protože si ji lidé přeposílají sami. Dobrá virální reklama musí zapůsobit a být vtipná, drsná, nečekaná. A často je reklamní agentury nabízejí klientům jako takový bonus k natáčení. Režisér by měl na tvorbě virálů spolupracovat nebo je usměrnit. Ideální je, když reklama zůstane celá jak je, jen jeden záběr se změní, a tím se změní celé vyznění spotu. Doporučuje se navíc vymyslet viral tak, aby se nemusely měnit pozice kamery, ale aby se změnila jen herecká akce. Příklad:

Muž jde ráno s kávou k oknu a užívá si letní den. Virální reklama je skoro stejná. Muž jde k oknu, užívá si den a vypadne z okna. Jednoduchá změna a hned je druhá reklama a s ní i spokojený klient.

## 7. STŘIHOVÁ FÁZE

Střih probíhá standardním procesem. Pokud je dobře natočený materiál, který byl předem připraven, jde střih do 30sekundového formátu bezproblémově. Nastávají případy, kdy do střihu začne mluvit kreativec nebo klient. Například chce vidět jiný záběr, který byl podle jeho představ nejlepší nebo někdy chce střihnout i záběr, který si na place vymyslel. Práci to bohužel zdržuje. Proto je ve střižně střihač, který má nezaujatý postoj a dělá vše pro funkčnost díla. Společně s režisérem provedou sestřih, a pokud po dvou dnech střihu přijde kreativec a chce něco přestřihnout podle sebe, je to zcela nevhodné. Měl by být natolik zkušený a vědět, že střihač s režisérem určitě tu volbu zvážili nebo vyzkoušeli, a nefungovala. Samozřejmě se může stát, že spot vyznívá méně reklamně, málo vesele, nebo má celou atmosféru danou do jiné roviny. V tom případě by měl kreativec říct, jak by měl spot více vyznít a ne vstupovat do práce střihače. Režisérovi bohužel nezbyvá, než být trpělivý. Hlavně pokud se týká packshotu. Ten bývá často kamenem úrazu. Několikrát se předělává, ať už vzhledem k tomu, že se nabídka změnila, přidá se záznam o slevě, upřesní se znovu cena, logo je moc malé atd. Proto se packshot několikrát mění, tady už záleží na kreativci a postprodukcí, kolik mají domluvených změn a předělávek. Režisér u takto drobných změn v packshotu už není nutný.

### **Packshot**

Packshot je statický, nebo pohyblivý obraz produktu, obsahující jeho balení a označení, používaný ke zlepšení povědomí o daném produktu, je požíván v reklamě a jiných médiích. Termín packshot se také používá ve filmech a televizi jako product placement. Packshot je důležitou součástí televizní reklamy. Z třicetisekundové reklamy zabírá plochu od dvou do pěti sekund, někdy i více. Falešné nebo uniklé packshoty pro nevydaný produkt vedou k jeho zpopulárnění a zvětšují zájem o něj. Packshot může být i pouhá fotografie produktu na bílém pozadí a může obsahovat slogan. Slouží jako důležitý podnět k prodeji produktu. Používá se při spouštění prodeje a hlavně k rozpoznání produktu od konkurenčního produktu.

## 8. SCHVALOVÁNÍ

Schvalovací proces probíhá často bez režiséra. Všichni musí počítat s tím, že první verze málokdy projde celá. Vždy se musí někdo za klienta nebo za agenturu ozvat s nějakou připomínkou. Je to zcela ze zjevného důvodu, aby bylo vidět, že má názor a pracoval na tom. Nebo se chce stát součástí pracovního kolektivu, který spot vytváří. V tomto stádiu záleží na připomínce. A je na zvážení režiséra, jestli je to reálné. Pokud se jedná o změnu packshotu nebo barevných korekcí, atd. Je dobré klientovi vyjít vstříc. Pokud jsou to věci stříhové nebo záběrové, je dobré se odvolat na jimi schválený storyboard a animatics. Proto je nutné je mít v naprostém pořádku. Samozřejmě taky záleží na stylizaci postavené smlouvy, kolik má klient možností připomínkování. Svou roli hraje i to, zda se za každou připomínku, která přidá práci, platí zvlášť. V každém případě jde často o zdlouhavý proces, než projde spot administrativním kolečkem v agentuře a pak u klienta.

## 9. PROČ CHTÍT DĚLAT REKLAMU?

Tvorba reklamy je zdlouhavý a náročný proces. Obzvláště pro režiséra. Jaké mohou být důvody chtít dělat reklamu?

Za prvé to jsou určité důvody finanční. Reklama je jako zdroj obživy velice výhodná. Ročně stačí tři čtyři reklamy a režisér si s tím naprosto vystačí. Kromě toho bude mít dostatek času na přípravu svých vlastních projektů.

Za druhé to jsou určité možnosti. Možnost mít byť jen na krátkou chvíli tolik techniky. Pracovat s tolika lidmi. Natáčet na zajímavých místech a často i v zahraničí. Mít na 30 sekund reklamy dva a klidně více dní. Hrát si se záběrem, dokud nebude naprosto dokonalý. Stejně tak mít možnost při práci použít nejrůznější nejmodernější technologie. To je velké lákadlo pro každého režiséra.

Bylo by to ale až příliš krásné, aby to nemělo pár záporů. Za prvé mu do jeho práce bude chtít mluvit úplně každý z reklamní agentury a taky zástupci klienta. Budou pozorovat na place každý jeho krok, každou kapičku potu, jakékoli zaváhání. U klientského monitoru budou vymýšlet na place nové vyznění spotu. Budou mu ho chtít vnutit. Každou chvíli za ním přijdou a budou ho rušit s nějakým ne vždy dobrým dotazem nebo prosbou. A když jim nevyhoví, budou ho vzadu u monitoru pomlouvat a stejně za ním znovu přijdou a on to bude muset natočit. A také ten stres při schvalování přidělá začínajícím režisérům hodně vrásek na čele. Kromě toho pracuje režisér pod obrovským tlakem. Protože jednou pokazí reklamu a druhou už nemusí dostat alespoň další tři roky, než se na to zapomene, a v této profesi se na to zapomíná velmi těžko. Může odvézt svou práci dobře a stejně další nemusí dostat, protože nevyzněla tak, jak se očekávalo. Kreativec, který do toho mluví, za to nemůže. To režisér je ten zodpovědný. Stejně tak nemusí točit pro stejného klienta a k tomu stačí jen jedno špatné volené slovo. Proto by si měl každý režisér dobře rozmyslet, jestli mu reklamní zkušenost za ten zážitek a peníze stojí, nebo si raději ponechá na hlavě nepozměněné, nešedivé a nevypadané vlasy.

Pokud režisér obětuje svůj čas a práci reklamě a dostane se tam, kam chtěl, pak musí počítat s tím, že bude muset rozhodovat, kterou práci pro kterého klienta udělat, nebo neudělat. To bývá velice těžké rozhodnutí. Režisér si musí zvážit, jestli práci v jeho cenové úrovni opravdu může vzít a jestli ji zvládne. Když ji odmítne, může se stát, že na své místo přepustí jiného režiséra, a stávající klient ho už nemusí znovu chtít. Stejně tak je nebezpečné vzít si na tři měsíce dovolenou a nebrat žádnou práci. Z důvodu natáčení filmu, psaní scénáře, odpočinku. Může se stát, že během výše zmíněné doby odmítne řadu nabídek na práci a ztratí svou těžce vydobytou pozici. Po třech měsících se vrátí a může své postavení začít budovat od začátku.

## ZÁVĚR

Práce by měla pomoci začínajícím režisérům zorientovat se v audiovizuální reklamní sféře. Dát jim potřebné informace a doporučení pro jejich budoucí reklamní práci. Shrnují se v ní klady a zápory této ošemetné tvorby. Každý začínající režisér si po přečtení může říct, že jsou to přece samozřejmé věci, ale až si zažije natáčení reklamy za jeden a více milionů, kdy se mu na záda dívá pět a více kreativců, klientů, account managerů, potom si uvědomí, jak jsou rady uvedené v této práci důležité a užitečné. Každý reklamní projekt je originální a podmínky pro něj jsou jiné. Proto se práce snaží shrnout alespoň obecné poznatky z reklamní praxe, od získání reklamy, přes její přípravu a natáčení reklamy samotné.

Samozřejmě, že zkušenosti z natáčení jsou vždy o moc přínosnější a vřele doporučuji každému režisérovi vyzkoušet si alespoň jedno takové natáčení. Je to těžká, ale i zábavná režijní práce.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. MONACO, J., *JAK ČÍST FILM-Svět filmu, médií a multimédií*, Praha: Albatros, 2004, 735s., ISBN: 80-00-01410-6
2. TOSCANI, O., *Reklama je navoněná zdechlina*, Slováry, Praha: Slovart, 1996, 174str., ISBN: 80-85871-82-3
3. WIKIPEDIE, *Otevřená encyklopedie*, [www.wikipedie.cz](http://www.wikipedie.cz) [online] [cit. 7.9.2011], dostupný na [www: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Televizní\\_reklama>](http://cs.wikipedia.org/wiki/Televizní_reklama)
4. WIKIPEDIE, *Otevřená encyklopedie*, [www.wikipedie.cz](http://www.wikipedie.cz) [online] [cit. 7.9.2011], dostupný na [www: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>](http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama)
5. COMTECH, [www.icomtech.cz](http://www.icomtech.cz) [online] [cit. 4.9.2011], dostupný na [www: <http://www.icomtech.cz/kdo-jsme/agentura.html>](http://www.icomtech.cz/kdo-jsme/agentura.html)
6. COMTECH, [www.icomtech.cz](http://www.icomtech.cz) [online] [cit. 4.9.2011], dostupný na [www: <http://www.icomtech.cz/reference.html>](http://www.icomtech.cz/reference.html)
7. COMTECH, [www.icomtech.cz](http://www.icomtech.cz) [online] [cit. 4.9.2011], dostupný na [www: <http://www.icomtech.cz/filozofie.html>](http://www.icomtech.cz/filozofie.html)
8. WIKIPEDIE, *Otevřená encyklopedie*, [www.wikipedie.cz](http://www.wikipedie.cz) [online] [cit. 28.8.2011], dostupný na [www: <http://en.wikipedia.org/wiki/Storyboard>](http://en.wikipedia.org/wiki/Storyboard)
9. WIKIPEDIE, *Otevřená encyklopedie*, [www.wikipedie.cz](http://www.wikipedie.cz) [online] [cit. 28.8.2011], dostupný na [www: <http://en.wikipedia.org/wiki/Traditional\\_animation#Animatic>](http://en.wikipedia.org/wiki/Traditional_animation#Animatic)
10. COMTECH s.r.o., interní materiály, 2010, 2011
11. MOTÝL MÉDIA s.r.o., interní materiály, 2009
12. zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy
13. PETR VLASÁK, autentický záznam, 2011

## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

ČSOB Československá obchodní banka

VD velký detail

D detail

PD polodetail

PC polocelek

C celek

VC velký celek

š širší

u užší