

# Specifika reklamní reže

Ilona Hověžáková

---

Bakalářská práce  
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

## **ABSTRAKT**

Cílem této bakalářské práce je specifikace reklamní režie a vývoje reklamy z pohledu režiséra. V jejím obsahu nalezneme teoretické základy pro tvorbu reklamního sdělení, které prodává ale také nezbytné znalosti a kvality reklamního režiséra. To vše je doplněno o teorii psychologie reklamy, která je nezbytností pro pozitivní ovlivnění diváka a tím i jeho kupního chování ve spojitosti s propagovaným produktem. Úvod práce seznamuje s reklamou z marketingového hlediska. Práce se dále rozvíjí a popisuje celkový proces přípravy reklamy a práci reklamního režiséra.

Klíčová slova: Reklama, Režie, Reklamní režisér, Psychologie reklamy

## **ABSTRACT**

Aim of this bachelor thesis is specification of directing of advertising and advertising development from the directors point of view. In its content we can find theoretical base for creation of promotional messages, which sells but also necessary knowledge and qualities of advertising director. All of this is supplemented by theory of psychology of advertising which is necessary for positive influencing audience and his buying behavior in connection with product we propagate. Introduction of this thesis introduce advertising from the marketing point of view. Its also describing whole process of preparation of advertising and work of its director.

Keywords: Advertising, Directing, Advertising director, Psychology of advertising

## **PODĚKOVÁNÍ**

Touto formou bych ráda poděkovala vedoucím mé bakalářské práce Mgr. Tomáši Binterovi a Mgr. Petru Babincovi za odborné rady a také za jejich ochotu a čas, který mi věnovali.



# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>6</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>7</b>
<b>1 REKLAMA</b> .....	<b>8</b>
1.1 DEFINICE .....	8
1.2 FORMY REKAMY .....	8
1.3 AUDIOVIZUÁLNÍ PODOBY REKLAMY .....	11
1.4 DŮLEŽITÉ PRVKY REKLAMY .....	15
<b>2 REŽIE</b> .....	<b>17</b>
2.1 DEFINICE .....	17
<b>3 REKLAMNÍ REŽIE</b> .....	<b>18</b>
3.1 DEFINICE .....	18
3.2 REKLAMNÍ REŽISÉR .....	18
3.2.1 Příprava reklamy .....	20
3.2.2 Práce s hercem.....	30
3.3 PSYCHOLOGIE REKLAMY .....	31
3.3.1 Definice psychologie reklamy.....	31
3.3.2 Metody .....	32
3.3.3 Šestnáct tipů Davida Ogilvyho, jak dělat televizní reklamu, která prodává .....	32
3.3.4 Zapamatovatelnost a jedinečnost .....	34
3.3.5 Barva .....	34
3.3.6 Zvuk .....	36
3.3.7 Emoce.....	39
3.3.8 Erotika .....	39
3.3.9 Humor .....	40
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>41</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>42</b>
<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>43</b>

## ÚVOD

Již od dávných dob začali lidé chápat, že jedinečnost přináší nejen zvýšení poptávky, ale v první řadě odlišení od konkurence. I když prvotní významy slova značka byly více či méně doslovné a jednalo se v mnoha případech právě o „značku“ nebo nápis, kterým výrobce odlišil svůj výrobek od ostatních, v průběhu let se stával tento pojem více abstraktní a zahrnoval stále více pojmů.

S vývojem obchodu však bylo nutné vyvíjet i způsoby propagování nabízených produktů nebo služeb, a jejich teorie začaly tvořit nutnou základu znalostí. V dnešní konzumní společnosti, která je přehlcena výrobky a službami, jsou výrobci nuceni posouvat svou kreativitu vždy o stupínek výš.

Rozmach techniky, dostupnost elektronických zařízení a zobrazovacích technologií otevřel nové možnosti na poli audiovizuální propagace. Ta se stala ve spojení s některými médii jako je například televize nebo internet, jedním z nejučinnějších typů reklamy. Avšak stejně jako náročnost zákazníka na kvalitu a rozmanitost produktů, roste také obtížnost přeměnit diváka reklamy na svého zákazníka.

Reklamní spoty jsou stále více rafinované. Kladou však důraz nejen na vizuální stránku, ale snaží se získat zákazníka celou škálou emocionálních apelů. Celý proces reklamní režie, je tedy postaven na znalosti zákazníka a jeho reakcí na dané podněty. Tím se tedy zásadně liší od režiséra filmového. Jedná se o jakési spojení mezi filmovou tvorbou a marketingem. Ačkoli se na první pohled zdá, že pomyslná hranice mezi filmovou a reklamní režii není zrovna propastná, k jejímu prohloubení přispěje fakt, že i když za celkový výsledek zodpovídá režisér, děje se tak většinou dle striktních požadavků zadavatele.

Hlavním cílem této bakalářské práce je specifikace reklamní režie a její srovnání s režii filmovou. V jejím průběhu budou objasněny jednotlivé požadavky, které by měl reklamní režisér splňovat. Díky vysoké náročnosti diváka, tedy potenciálního zákazníka, bude v této práci také popsána psychologická stránka audiovizuální reklamy. Samozřejmostí jsou také základní rozdělení reklamy, jejich druhů a v neposlední řadě jednotlivých reklamních médií.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 REKLAMA

Abychom mohli pochopit vztah mezi audiovizuálním médiem a reklamou, je třeba vědět co to vlastně reklama je. (Janíková 2006, s. 17)

### 1.1 Definice

Slovo reklama vzniklo nejspíše z latinského *reklamare* - znovu křičeti, což odpovídalo obchodní komunikaci v době, kdy nebyla k dispozici média, jako je televize, rozhlas, nebo internet. Přestože se prezentace daných ideí, služeb, nebo zboží stále mění, pojem reklama zůstal. (Vysekalová, 2012, s. 20)

Reklama je jakýkoliv způsob (ne)placené propagace výrobku, služeb, společnosti, která prostřednictvím médií informuje spotřebitele a ovlivňuje jeho kupní chování. (Janíková 2006, s. 17) Cílem každé reklamy je zvýšit prodej.

S reklamou se setkáváme denně v různých podobách, ať už je to tisková forma, televize, rozhlas, či jiné audiovizuální snímky. I reklama měla svůj vývoj. Začala už někdy v době starého Egypta, kde se rozvíjela v oblasti trhů a řemesel pomocí vývěsních štítů, vyvolávačů, nebo upoutávajících zvuky. Tisk přinesl reklamě možnosti tiskové inzerce a propagaci pomocí plakátů. (Janíková 2006, s. 17)

Nejpodstatnější změnou musíme ale označit příchod televize: *televize se stala nejsilnějším a nejdůležitějším médiem pro prodej většiny výrobků.* (Ogilvy 2001, s. 7)

### 1.2 Formy reklamy

Reklama umožňuje prezentovat produkt jakoukoli zajímavou formou s využitím všech prvků, které působí na smysly člověka. V inzerátu může zaujmout druh písma, barva nebo zajímavý titulek. Televizní a rozhlasová reklama má výhodu ve zvuku, může tedy zaujmout hudebním doprovodem, barvou hlasu či hudební atmosférou. Reklamou můžeme oslovit velkou skupinu potenciálních zákazníků. Nevýhodou této formy reklamy je neosobní kontakt se zákazníky a absence jakékoli odezvy. (Vysekalová, 2012, s. 21)

Mezi hlavní formy reklamy patří:

- Tisková reklama
- Televizní reklama
- Animovaná reklama
- Internetová reklama



- Rozhlasová reklama
- Venkovní reklama
- Kinoreklama
- Alternativní reklama
- Reklamní předměty
- Nevyžádaná reklama
- Reklama na mobilech

**Tisková reklama** – nejčastější formou tiskové reklamy jsou inzerce v novinách, časopisech a magazínech. Do kategorie tiskové reklamy patří i reklamní text či plošná inzerce. Tato forma reklamy je určena pro lidi, kteří nejsou pohlceni internetem a stále využívají tiskovin, které si u ranní kávy či po cestě do práce čtou. I přes nátlak internetu se tato forma reklamy využívá ve velkém měřítku. (Podnikátor, 2012)

**Televizní reklama** – je forma reklamy, která propaguje pomocí televize. Televize jako médium, které je určené nejen pro reklamu, je její nejrozsáhlejší formou. Denně ji v televizi nebo na internetu sleduje 88% české populace. (Karlíček a Král, 2011, s. 52)

Většinou se objevují krátké 30 sekundové spoty, ale také existují 15 a 10 sekundové verze, které představují daný výrobek, společnost nebo službu. Vyskytují se i jiné podoby televizní reklamy jako je např. teleshopping nebo product placement, který se objevuje ve filmech a seriálech. Cílem televizní reklamy je zapůsobit na zákazníka pomocí jak zvukové tak obrazové techniky. (Podnikátor, 2012)

**Animovaná reklama** – je animovaná forma reklamy, která ke svému vzniku potřebuje režiséra stejně jako hraná. Je dokázáno, že jsou animované televizní spoty méně přesvědčivé než reklama s živými herci.

**Internetová reklama** – je rozsáhlá forma reklamy. Jedná se o bannerovou reklamu, kontextovou reklamu či SEO, nebo-li Search Engine Optimization. SEO slouží k optimalizaci webových stránek pro vyhledávací enginy a tím ovlivňuje pořadí v seznamu zobrazených výsledků vyhledávání. Přesně to znamená to, že když zákazník na internetu hledá například televizi a podnikatel využívá SEO, jeho web se v seznamu objeví na prvních místech. Tuto formu reklamy nejvíce využívají podnikatelé, kteří chtějí své věci propagovat především na internetu. (Podnikátor, 2012 )

**Rozhlasová reklama** – jde o jednoduchou zvukovou reklamu v rádiu, rozhlase nebo supermarketech. Minimálně jednou týdně poslouchá rádio 85% české populace ve věkovém rozmezí 12 až 79 let. (Karlíček a Král, 2011, s. 55)

U této formy reklamy je velmi důležitá intonace hlasu a jeho zabarvení, jelikož zákazník nemá možnost vizuálním kontaktu s danou osobou. Aby byl spot zapamatovatelný měl by se často opakovat nebo mít dobrý originální nápad. Velkou výhodou rozhlasové reklamy je finanční dostupnost i pro menší podniky. (Podnikátor, 2012)

**Venkovní reklama** – mezi venkovní reklamu patří billboardy, plakáty a jiné reklamní plochy jako jsou např. ploty, balkony, domy apod. Této reklamy se využívá na velkém množství různorodých míst, od zastávek MHD, přes ulice měst až po okraje silnic a dálnic. S venkovní reklamou se můžeme taky setkat v podobě podlahové grafiky, trojrozměrné reklamy nebo modelů. (Karlíček a Král, 2011, s. 58)

Zde můžeme zahrnout i mobilní reklamu, která je odvozena od slova mobilita, což znamená pohyb. Jde o reklamu na MHD, automobilech a jiných dopravních prostředcích. Velkou výhodou této reklamy je nevyhnutelnost zákazníka, jelikož je s ní denně v přímém kontaktu. (Podnikátor, 2012)

**Kinoreklama** – je svou formou velmi blízko reklamě televizní, ačkoli je zde několik důležitých odlišností. Jako prvním faktorem je sledovanost. I přesto, že se v kině v jednu chvíli na jednom místě sejde velké množství diváků, uvidí reklamu na daný produkt či službu pouze jednou před filmem. Oproti tomu doma v pohodlí u televize, divák danou reklamu vidí několikrát během filmu. Výsledkem je tedy to, že televize může na diváka více zapůsobit, jelikož se reklama stále opakuje a tím se více dostává do jeho paměti. Na druhou stranu stejná reklama bude v kině působit více emocionálně. Zážitek s ní bude daleko silnější než v TV. Kvalita audiovizuální stránky je tedy na daleko vyšší úrovni než třeba u televize. Divák si může tento pozitivní prvek spojovat s image značky. Typ reklamy v kině je určen žánrem filmu, na který divák přišel. (Karlíček a Král, 2011, s. 63)

**Alternativní reklama** – reklamní bannery vlečeny letadlem, reklamní oblečení např. chodící mobilní telefon, nebo reklamy na lavičkách v parku, metru apod.

**Reklamní předměty** – propisky, letáky, igelitové tašky, trička, či kšiltovky s logem. Tuto formu reklamy využívá většina firem, supermarketů, podnikatelů. Používá se i v předvolebních kampaních.

**Nevyžádaná reklama** – je reklama, která se velmi často využívá, jak v tiskové formě např. letáky, které dostáváme denně do našich schránek, tak v elektronické formě jako jsou např. spamy nebo reklamní videa či virální videa na youtube před spuštěním vybraného videa.

**Reklama na mobilech** – je nový trend, který přišel s chytrými telefony. Inzerce je zde možné velmi dobře cílit, ať už podle místa nebo podle demografie. Patří mezi levnější formu reklamy.

### 1.3 Audiovizuální podoby reklamy

Audiovizuální propagační prostředky jsou ty, které zároveň působí divákovi jak na zrak tak sluch. Jsou šířené pomocí filmu, videa nebo jakékoliv podobné audiovizuální formy. Nej důležitějšími výrazovými prostředky jsou tedy obraz, zvuk, barva a pohyb. Výhodou audiovizuální reklamy je, že se divák dostane do vizuálního kontaktu, tedy je snadnější získat jeho pozornost, vyvolat silnější emoce a celkové vnímání reklamy.

Podle paní doc. MgA. Jany Janíkové, ArtD. (2006, s. 34-50) se dělí audiovizuální reklama do těchto forem:

- Filmová reklama – On screen
- Product placement
- Off screen
- Merchandising
- Tie-ins
- Cross-promotion
- Televizní reklama
- Sponzorské upoutávky
- Teleshopping
- Propagační film
- Propagandistický film
- Reklamní pohlednice
- Out of Home Media
- Point of sales
- Obrazovky ve výkladních skříních
- Internetová reklama

Jsou to nejběžnější podoby audiovizuální reklamy, se kterými se divák denně setkává v běžném životě.

**Filmová reklama** – je nejstarší forma audiovizuální reklamy, která se promítá v kinech. (viz. Dělení reklamy – reklama v kině, s. 13) Jsou to převážně reklamy, které mají za cíl posílit image značky, firmy nebo produktu. Tyto reklamy jsou tedy nadmíru hravé, zábavné, rytmické a akční. Velice chytlavé a snadno zapamatovatelné. Výhodou promítání v kinech je, že firmy můžou využít pro svou propagaci čas a prostor a tedy promítat rekla-

my v plném rozsahu, tím mají více času na oslovení svého cílového zákazníka a další výhodou je, že se propagují regionální firmy, rádia, služby. (Spurný, 2013, s. 14)

**Product placement** – je to prvek, který se může objevovat ve filmech, seriálech apod. Nenásilně je propagován produkt či služba divákovi skrz jeho volný čas, který tráví u sledování filmu, seriálu apod., kdy na základě znalosti daného výrobku např. z oblíbeného seriálu, kde vidí, jak jeho hrdina popíjí Coca-colu se divák sám stává zákazníkem Coca-coly. Takovým příkladovým seriálem jsou Přátelé, kde jsou opakovaně propagovány touto formou různé druhy alkoholických i nealkoholických nápojů. Např. situace, kdy parta přátel sedí a popíjí panáky a na stole je postavená láhev Jagermeistera, tak aby byla etiketa dobře čitelná apod.

**Off screen** – jedná se o reklamu v předsálí i kinosálech mimo plátno, tedy potisk vstupenek s premiérou na trhák roku, promo akce atd. (Mediaguru, 2014)

**Merchandising** – každý nový film doprovází na trh reklamní kampaně. Propaguje se i jiným způsobem než přes filmový průmysl např. potisk na ručníky, trička, prodej soudtrac-ků, stolních her, počítačových her apod. Cílem této propagace je, aby se každý mohl cítit jeho součástí. (Janíková 2006, s. 37)

**Tie-ins** – využívá prvky z filmů, které se objevují na obalech nebo mohou být přidávány jako dárek např. McDonald's Happy meal. (Janíková 2006, s. 37)

**Cross-promotion** – *užívá filmové motivy v reklamě – vychází se z faktu, že je film dostatečně známý a oblíbený – v reklamní kampani je identifikačním prvkem.* (Janíková 2006, s. 37)

**Televizní reklama** – podle Davida Ogilvyho (2001, s. 7) *se zatím odehrála jediná změna, kterou můžeme označit za podstatnou: televize se stala nejsilnějším a nejdůležitějším médiem pro prodej většiny výrobků.*

Od 50let 20stol. se všichni tvůrci audiovizuální reklamy zaměřovali na propagaci skrz televizi, až do nástupu internetu. (viz. Dělení reklamy – televizní reklama, s. 12) Televize jako médium má spoustu výhod ale i hodně nedostatků.

*Výhody:*

- *působení na více smyslů (dramatická prezentace s využitím vizualizace, zvuku, pohybu a barvy, možnost ukázat předmět reklamy, jaký ve skutečnosti je, i jak s ním případně zacházet)*

- působení v rovině *one-to-one komunikace* (lidé přijímají sdělení přenášené televizi osobněji, nepůsobí tak anonymně)
- *masový dosah i selektivita* (televize je schopna efektivně pokrýt masovou veřejnost, ale dle charakteru programu může oslovit i vybrané cílové skupiny)
- *flexibilita v časovém plánování* (možnost vhodné doby pro zařazení reklamy)

*Nevýhody:*

- *vysoké náklady* (jak na pořízení televizního spotu, tak na jeho vysílání)
  - *možnost přepínání kanálů* (tzv. *setting* nebo *zapping* – bezmyšlenkovité přepínání kanálů nebo přepnutí na jiný kanál při začátku reklamy zeslabuje účinek tohoto média)
  - *omezená selektivita* (některé segmenty je obtížné zasáhnout, reklamní čas v televizi je omezen a nelze „přidat několik stran“ jako v tiskových médiích)
  - *přeplněnost* (rozšiřování komerčních bloků a vysílání více kratších reklam vede k oslabení pozornosti a účinku reklamního sdělení)
  - *omezené informace* (stručnost reklamy – spot má maximálně třicet sekund – nemožňuje předat mnoho informací; televizní reklama je většinou doplňována ostatními médii)
- (Vysekalová, Mikeš, 2007, s.36)

Vůbec ale největší výhodou televize je to, že ji vlastní převážně každý v domácnosti. V dnešní době není výjimkou, že v jedné rodině jsou dvě a více televizí. Reklamy jsou vnímány různě, někteří je mají rádi, jiní je naopak nesnáší a při reklamách odchází nebo přepínají kanál. (Spurný, 2013, s. 16) I přesto je televize nejpoužívanějším médiem.

**Sponzorské upoutávky** – jsou také řazeny mezi formy televizní reklamy. Jedná se o jakýkoli příspěvek poskytnutý fyzickou nebo právnickou osobou, která neprovozuje televizní vysílání nebo produkci audiovizuálních děl. Cílem sponzorských upoutávek je propagovat osobu sponzora, vytvoření jeho dobrého jména, pověsti, povědomí u diváka, prezentovat existence sponzora. Sponzorské upoutávky mají několik podob např. krátké animace, loga, klasický spot (10”, 15” sponzorský spot), Injektáž (vklíčování obrazového záznamu sponzorského vzkazu formou loga nebo ochranné známky sponzora nebo jeho služby do vysílání pořadu). (Sponzor Pořadu, 2009)

**Teleshopping** – je to speciální podoba audiovizuální reklamy, která propaguje určitý produkt v televizním vysílání. Teleshoppingu jsou vyhrazeny většinou vysílací časy v brzkých ranních hodinách či pozdních nočních hodinách.

**Propagační film** – film této podoby se velice liší od televizní a filmové reklamy svou stopáží, zpracováním i užitím. S propagačním filmem se setkáváme v MHD, ve výkladních skříních, ve firmách s propagační televizí apod. (Spurný, 2013, s. 16)

*Nejčastěji jsou komunikovaná témata:*

- *nabádání k aktivitě, upozornění na problém (neziskový sektor)*
- *životní styl (správná výživa, sport)*
- *myšlenky (ekologie)*
- *služby (spoření)*
- *věci (v případě mluvících výkladních skříní)*

*Reklama má dané časové limity, ovšem propagační filmy se mohou svou délkou výrazně odlišovat. Propagační filmy, propagující společnost, produkt, nebo službu, by neměly překročit hranici sedmi minut. Trvají-li déle, recipient ztrácí zájem. Filmy určené pro neziskový sektor snesou délku dokumentárního filmu, avšak musí převzít i jeho pravidla. Mohou si ovšem vystačit s délkou jedné, dvou minut – slouží pak spíše jako agitka. (Janíková, 2006, s. 43)*

**Propagandistický film** – tato forma propagace má za úkol propagaci politické strany a její ideje. (Janíková, 2006, s. 44)

**Reklamní pohlednice** – Paní doc. MgA. Jana Janíková, ArtD. (2006, s. 47) popisuje podobu reklamní pohlednice jako audiovizuální dílo, které *propaguje služby spojené s propagací místa. Jedná se o imageovou záležitost, kde je dominantní obraz ve spojení s hudbou. Komentář není podmínkou. Je-li použit, jsou informace podávány v emotivnější poloze.* Nejčastěji tuto formu propagace využívají společnosti spojené s cestovním ruchem nebo obce ve svých informačních centrech. (Janíková, 2006, s. 47)

**Out of home média** – jedná se o elektronickou reklamu jakékoli služby, produktu, filmu, či firmy, které je promítána na plazmových obrazovkách LCD, LED. Nejčastěji se s tím divák může potkat na letištích, kinech, nádražích nebo např. v obchodních centrech. (Janíková, 2006, s. 47)

**Point of sales** – obrazovky na místě prodeje - jedná se o reklamu, která se může týkat pojištění, stejně tak určitého produktu či použití antikoncepce, promítá se přímo v místě nabídky. Nosičem jsou LCD, LED obrazovky. (Janíková, 2006, s. 48)

**Obrazovky ve výkladních skříních** – jejich úkolem je přitáhnout pozornost zákazníka a přesvědčit ho o vstupu do obchodu. V dnešní době se už málo tento způsob propagace využívá. (Janíková, 2006, s. 49)

**Internetová reklama** – internet je celosvětovým informačním médiem. V dnešní době velmi využívaný. Na internetu se spíše objevují textové a bannerové reklamy (viz. rozdělení reklamy – internetová reklama, s. 12). (Janíková, 2006, s. 50)

## 1.4 Důležité prvky reklamy

K vytvoření dobré a fungující reklamy je nezbytností si nejprve stanovit cíle, kterých chceme touto reklamou dosáhnout. Musíme sami dobře produkt znát a sami musíme produktu věřit, abychom ho mohli vyzdvihnout z konkurence. Důležité je si předem, než začneme samotnou reklamu vytvářet, zjistit veškeré informace kolem produktu a znát i způsoby propagace konkurenčních produktů stejného odvětví. Velkou výhodou je mít v rukou graf prodeje konkurence a inspirovat se ze získaných informací o potřebách zákazníka. Dokud sami produkt 100% neznáme, nemůžeme znát jeho přednosti, které nám pomůžou k jeho vyzdvižení a tím i přesvědčení zákazníka ke koupi našeho produktu místo konkurenčního. Je důležité mít přesně stanoveny tyto prvky reklamy:

- Pozice výrobku
- Image značky (Ogilvy, 2001, s. 9-12)

**Pozice výrobku** – je důležité zvážit, jakou určíme pozici výrobku. Pan David Ogilvy (2001, s. 12) ve své publikaci uvádí definici pozice výrobku jako: „*co výrobek dělá a komu je určen.*“ *Mohl jsem stanovit pozici Dove, jako čistící prostředek pro muže se špinavými rukama, ale místo toho jsem zvolil pozici toaletního přípravku pro ženy se suchou pletí. Po dvaceti pěti letech to stále zabírá.*

**Image značky** – se rovná osobitost výrobku. *Výrobky stejně jako lidé mají své osobité rysy, které je mohou na trhu prosadit nebo zničit. Osobitost výrobku je kombinací mnoha prvků – jeho jména, obalu, ceny, stylu jeho reklamy a především charakteru výrobku samotného. Vezměte si whisky. Proč si někteří lidé vybírají Jacka Danielse, zatímco jiní si vyberou značku Grand Dad nebo Taylor? Vyzkoušeli snad všechny tři a porovnali jejich chuť? Nechtějte mě rozesmát. Skutečnost je taková, že tyto tři značky mají odlišný image, který oslovuje různé typy lidí. To, co si vybírají, není whisky, ale image. Image značky tvoří 90% toho, co musí výrobce prodat.* (Ogilvy, 2001, s. 14)

Ve chvíli kdy máme ujasněné prvky produktu a známe veškeré informace s ním spojené, přijde dobrý nápad, jak produkt propagovat. *K rozpoznání skvělého nápadu vám pomůže, když si položíte pět otázek:*

- 1. Přimělo mě to zalapat po dechu, když jsem to poprvé viděl?*
- 2. Přál bych si, abych na to přišel sám?*
- 3. Je to jedinečné?*
- 4. Odpovídá to přesně strategii*
- 5. Mohlo by se to používat třicet let?(Ogilvy, 2001, s. 16)*

Dáme výrobku příběh, který zaujme našeho cílového zákazníka a přiměje ho ke koupi.



## 2 REŽIE

Režie je jen řemeslo, které má své zákonitosti a pravidla, které jsou nezbytně nutné ke kvalitní práci režiséra. Aby režisér byl dobrým režisérem, musí 100% znát pravidla řemesla a mít všeobecný přehled z kategorií divadla, hudby, literatury, výtvarného umění a společenských věd. Režisér musí mít jasnou osobní tvůrčí orientaci. Měl by prokázat osobité vidění světa, kreativitu, koncepčnost, organizační schopnosti, všeobecnou vzdělanost a vhled do ostatních uměleckých disciplín. V praxi to znamená to, že pokud dané pravidlo poruší a to se stává funkčním, režisér sám musí vědět proč a dokázat si obhájit svůj záměr, aby daná situace nevyzněla jako náhoda, i když v některých případech, se to tak stává. Ve chvíli, kdy režisér zná pravidla, může uvolnit svou fantazii a představivost, která zasahuje do hotového díla. Režie je schopnost vytvořit ideový koncept a ve spolupráci s dalšími tvůrčími, interpretačními i technickými profesemi ho realizovat tak, aby výsledný tvar sděloval divákům myšlenku a vyvolával v nich pocity dle původního záměru režiséra. Dobré dílo vzniká ve chvíli, kdy se režisér nebojí a do díla dá kousek sebe. V tuto chvíli dílo nabírá na kvalitě a zajímavosti.

### 2.1 Definice

Režie je řemeslo, které je nezbytností pro film, divadlo, rozhlas a televizi. Jde o zpracování díla do filmové, divadelní, rozhlasové či televizní podoby, podle předlohy literárního scénáře či adaptaci určitého díla. Člověk, který pracuje v této činnosti, se nazývá **režisér**. Režisér je považován za hlavního autora hotového díla. Je tomu tak zejména u filmu. (Wikipedie, 2013)

### 3 REKLAMNÍ REŽIE

Reklamní režie je z obecného hlediska založena na stejných principech jako filmová režie. Je to řemeslo, které má své zákonitosti a pravidla. (viz. Režie, s. 19) Vychází tedy z filmové režie. Je odlišná svým zaměřením, které má svá specifika, která budou podrobně vysvětlena v této kapitole.

#### 3.1 Definice

Jedná se o profesi, z reklamního odvětví. Jde o nezbytnou součást k vytvoření jakéhokoli audiovizuálního spotu, podle zadání klienta. Člověk, který vykonává tuto činnost je **reklamní režisér**.

#### 3.2 Reklamní režisér

Důležitou součástí reklamního režiséra je informovanost. Měl by znát i jiná odvětví jako, je hudba, literatura, společnost ale hlavně dobové trendy apod. Od reklamního režiséra se očekává stejná práce v řemesle jako od režiséra hraného filmu. To znamená schopnost záběrovat, aranžovat apod. Hlavní schopností režiséra, který působí v reklamě, by mělo být dosažení co nejlepších výsledků za předpokladu vyhovění všech požadavků zadavatele (klient, který si reklamu na danou věc objednává). To znamená, že rozdíl mezi režisérem hraného filmu a režisérem reklamy je ten, že reklamní režisér musí brát v potaz požadavky klienta, agentury či značky, které musí dodržet a napasovat je do reklamního spotu tak, aby výsledek byl co nejlepší a přesvědčil co nejvíce lidí ke koupi daného výrobku či využití dané služby. Reklamní režisér by měl mít osobnost na to, aby klientovi dokázal říct, že jeho cesta nevede správným směrem, umět vysvětlit z jakého důvodu a zároveň přijít s lepším návrhem, který si dokáže obhájit. Tedy být otevřený a komunikativní. Naproti tomu režisér hraného filmu tuto schopnost nemusí mít v takové míře, protože velkou část nároků na svůj film si určuje sám. Důležitou součástí režisérový povahy je vcítění se, jak do cílového zákazníka tak i klienta. Režisér by měl mít schopnost porozumět zákaznickým potřebám a na ty pak apelovat při tvorbě reklamního spotu tak, aby přiměl zákazníka ke koupi. Stejně tak by měl mít schopnost vcítit se do požadavků klienta a umět ho navést správným směrem. Jelikož na režisérovi závisí celkový výsledek, musí mít vyjadřovací schopnosti, aby každému ve štábu dokázal přesně popsat, co od něj očekává, stejně tak i s herci. Očekává se od něj pracovitost, být otevřený k přepracování návrhů, být otevřený změnám, které klient může během příprav nastavit. Musí mít velmi dobrý přehled o daném

produktu, aby byl schopný vymyslet co nejlepší nápad, kterým daný produkt či služby vy-zdvihne z těch konkurenčních. *Skvělé nápady přicházejí z podvědomí. To platí v umění, ve vědě a stejně tak i v reklamě. Ale vaše podvědomí musí být skvěle informováno, jinak bude váš nápad nepoužitelný. Napěchujte své mozkové závity informacemi a potom uvolněte své myšlenkové pochody.* (Ogilvy, 2001, s. 16) Důležitá je zde i drobnokresba. Jelikož zde režisér pracuje s 30 sekundovou plochou, musí mít tedy i nejmenší detail v každém záběru smysl. Samozřejmě je k tomu důležité i vedení herců, kteří dané scéně dodávají správnou emoci a atmosféru. Nejdůležitější schopností reklamního režiséra je preciznost v řemesle a dodržování přesných stopáží. Jednou z důležitých vědomostí reklamního režiséra je porozumění a znalost psychologie reklamy. Je to velmi důležité při tvorbě reklamního sporu. Režisér pak může velmi dobře ovlivnit diváka a vyvolat kupní chování.

V dnešní době ale není vůbec jednoduché se dostat do profese reklamní režie. Jelikož je to odvětví, kde je hodně peněz, je to tedy velmi atraktivní post pro vystudované režiséry. Je zde několik možností, jak se na post reklamního režiséra dostat.

Jedna z možností je ta, že se režisér vydá vlastní podnikatelskou dráhou. Povede vlastní společnost, která bude i svou produkcí. Režisér zde bude mít svůj štáb, své technické příslušenství a bude nabízet veškeré audiovizuální možnosti, jako jsou průmyslová videa a reklamy, hudební videoklipy, dokumenty apod. Zde je režisér osloven pro danou reklamu přímo klientem. Je to práce většinou kvůli známosti nebo doporučení. Takových firem je velmi mnoho, jsou to ale většinou firmy, které zůstanou u nízkonákladové reklamy. Samozřejmě se stává, že i tyto firmy osloví reklamní agentura pro tvorbu reklamy.

Jednodušší cesta, jak se dostat k vysokonákladové reklamě je cesta právě buďto přes produkci nebo reklamní agenturu.

V České republice se můžeme setkat s několika společnostmi (produkcemi), které se zaměřují přímo na reklamu. Zprvu reklamní agentura osloví určitou produkci, které ji zadá vytvořit reklamu či jiné průmyslové audiovizuální dílo. Tyto produkce už mají vytvořené kontakty s různými režiséry, se kterými spolupracují. Danou reklamu tedy nabídnou několika režisérům. Produkce pak vybere dva až tři režiséry, kteří se pro tento typ práce hodí, mají s ním zkušenosti a nabídne je reklamní agentuře. Režisér, který čerstvě dostudoval, se k dané produkci může dostat pomocí dobrého showreelu, který zaujme a přesvědčí produkci, aby ho kontaktovala. Pak už se sám musí prosadit a přesvědčit produkci o své kreativitě tak, aby se za něj u zadaného projektu zaručila.

Pracovat přímo pro reklamní agenturu je asi nejvýhodnější, jelikož má režisér nejkratší cestu se k realizaci reklamy dostat. Jsou tu dvě možnosti. Jedna z nich je ta, že je osloven konkrétní režisér, ať už je to kvůli jeho jménu, klientovi nebo z jakéhokoli jiného důvodu. A druhá, že se osloví režisér, který sám i produkuje menší audiovizuální reklamy. Tato možnost se většinou využívá ve chvíli, kdy není na reklamu příliš mnoho peněz.

### 3.2.1 Příprava reklamy

Prvotní věcí je výběr režiséra, který reklamu zrealizuje. Jak už jsem zmínila výše, je několik možností, jak se režisér může dostat k realizaci dané reklamy. Nejčastější cestou je, že si reklamní agentura vybere produkci, kterou osloví pro tvorbu jejich reklamního spotu. Produkce od nich dostane potřebné materiály, jako je storyboard, který je schválený klientem a produkční brief (idea neboli představa, jak má daný spot vypadat), podle kterých doporučí reklamní agentuře vhodného režiséra, který si k dané reklamě vypracuje treatment (obsahuje: režisérovu představu tedy: intro, příběh reklamy, výběr lokací, casting, výběr hudby) a dodá svůj showreel. Agentura si samozřejmě vybírá s několika navrhnutých režisérů. (Babinec, 2001, s. 7) Po ujasnění si s klientem, kdo bude spot realizovat, následuje přípravná fáze režiséra.

**Produkční brief** – je idea klienta, jak bude daný spot vypadat

#### Produkční brief – Agrofert – Olympijská kampaň

## AGROFERT OLYMPIJSKÁ KAMPAŇ



**AGROFERT**

ČESKÁ CESTA

## Spot 20 s, scénář: OŠTĚPAŘ

**Obraz 1 – 4 s:**

Jsmo na stadionu. Neostře vidíme plné tribuny, slyšíme hluk diváků. Záběr na ruce sportovce, maže si dlaně křídou, vedle leží oštěp s logem Agrofert. Bere ho do ruky.

**Obraz 2 – 3 s:**

Záběr zezadu. Oštěpař se rozbíhá, běží od kamery, kamera jede nahoru. Vidíme, že kromě bot a ponožek je oštěpař nahý. Přes půlky můžeme natáhnout černý „cenzurovací“ proužek.

**Obraz 3 – 3 s:**

Rozmazané ochozy šílí, vidíme blesky fotoaparátů. Oštěpař se vyděšeně zastavuje, pouští oštěp a rukama si kryje klín (záběr je zezadu, případně z poloboku, není vlastně nic vidět).

**Obraz 4 – 3 s:**

Střih. Záběr na postel v pokoji. Za postelí na polici medaile, poháry, opřený oštěp. Vedle na židli přehozený dres s logem Agrofert. Vyděšený zpocený oštěpař se probouzí, úlevně sahá po dresu, tiskne ho k sobě.

**Obraz 5 – 4 s:**

Obraz se rozmazává, kryje ho spojené logo Agrofertu a Českého olympijského týmu. Hlas říká: „Nenecháme přece naše sportovce s holým zadkem.“

2

**AGROFERT**

## Scénář, varianta 2: SKOKANKA

**Obraz 1:**

Jsmo na stadionu. Neostře vidíme plné tribuny, slyšíme hluk diváků. Záběr na chodidla sportovkyně, protahuje si nohy, vedle leží skokanská tyč s logem Agrofert. Bere ji do rukou.

**Obraz 2:**

Záběr zezadu. Skokanka se rozbíhá, běží od kamery, kamera jede nahoru. Vidíme, že kromě bot a ponožek je skokanka nahá. Přes půlky můžeme natáhnout černý „cenzurovací“ proužek.

**Obraz 3:**

Rozmazané ochozy šílí, vidíme blesky fotoaparátů. Skokanka se vyděšeně zastavuje, pouští tyč, jednou rukou si kryje klín, druhou poprsí (záběr je zezadu, případně z poloboku, není vlastně nic vidět).

**Obraz 4:**

Střih. Záběr na postel v pokoji. Za postelí na polici medaile, poháry, opřená tyč. Vedle na židli přehozený dres s logem Agrofert. Vyděšená zpocená skokanka se probouzí, úlevně sahá po dresu, tiskne ho k sobě.

**Obraz 5:**

Obraz se rozmazává, kryje ho spojené logo Agrofertu a Českého olympijského týmu. Hlas říká: „Nenecháme přece naše sportovce s holým zadkem.“

3

**AGROFERT**

## Mediaplán a rozpočet

**Timing:** červenec – srpen 2016 (před a v průběhu LOH)

**Formát:** 20 vteřinové spoty

**Média:**

Youtube

Stream

video iDNES.cz

Playtvák

TN.cz

Primaplay

**Cílová skupina:** 15+



**AGROFERT**

*Zdroj: Agrofert, brief na LOH, 2016*

**Storyboard** – je kreslená forma scénáře, tvoří se k lepšímu představení scén

**Ukázka storyboardu reklamního spotu**

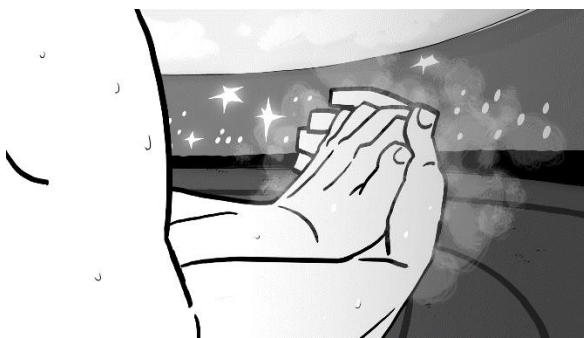
**Agrofert – Olympijská kampaň (20 sekund)**

1 širší D (2s.)

Sportovkyně si před skokem namaže ruce křídou. Ve vzduchu poletují drobné kousky křídou. V pozadí jásají plné tribuny (diváci v neostrosti).

Poloprofil. Kamera statická přes rameno. Slowmotion (zpomalený záběr).

1. Záběr



2 D (1,5s.)

Sportovkyně natahuje ruku směrem ke stojanu s tyčemi a vybere si z poloplného stojanu svoji tyč. Na tyči je čitelné logo Agrofert.

Profil. Kamera statická, tyče jdou do neostrosti zleva do prava.

2. Záběr



3 PD (1s.)

Dav na tribuně zběsile povzbuzuje sportovce. Na čele tribuny visí reklamní banner Agrofert, který lze vidět jen z části.

Čelní záběr, kamera statická. Slowmotion (zpomalený záběr).

3. Záběr



4 užší PD (1s.)

Sportovkyně se chystá k výkonu, protahuje si nohy, svoji tyč má nachystanou v pravé ruce. V momentě vybíhá a tyč zvedá do pozice. Na nohou má sportovní obuv v barvách loga Agrofert a bílé nízké ponožky. V záběru vidíme jen konec tyče. Dav fanoušků se začíná zklidňovat.

Záběr zezadu, kamera statická.

## 4. Záběr

5 PD (1,5s.)

Sportovkyně běží, tyč, kterou drží u těla, směřuje do vrchu. V pozadí se plné tribuny rozpískají.

Záběr zezadu, kamera statická, sportovkyně odbíhá od kamery.

## 5. Záběr

6 širší D (1s.)

Dav na tribunách křičí ÓÓÓ, směje se, píská. V popředí davu překvapeně s otevřenými ústy sleduje sportovkyni jeden z fanoušků.

Poloprofil, kamera statická. Slowmotion (zpomalený záběr).

## 6. Záběr





7 PD (1s.)

Fotograf zběsile cvaká mnoho snímků za sebou. Objektiv se otáčí za běžícím sportovcem. V odraze objektivu jde z profilu vidět nahá probíhající sportovkyně. Fotograf objektivem kopíruje sportovcovu trasu. Na tribuně za fotografem vidíme křičící, pískající dav fanoušků.

Čelní záběr. Kamera statická. Přestřelení z obličeje fotografa na čočku objektivu.

## 7. Záběr

8 užší D (1s.)

Sportovkyně dokročí a zastaví se. Vyděšeně se rozhlíží kolem sebe. Dav na tribunách se směje, píská.

Čelní záběr. Kamera statická.

## 8. Záběr

9 PC (1,5,s.)

Sportovkyně stojí na místě. V sekundě odhazuje tyč do strany a zakrývá si klín a prsa. Fanoušci pokračují ve zběsilém ječení, pískání a smíchu.

Poloprofil zezadu. Kamera statická, diváci špiní v prvním plánu.

## 9. Záběr

10 širší D -D(1,5s.)

Sportovkyně se dívá vyděšeně kolem sebe. Před celou situací trapností zavírá oči.

Poloprofil zepředu. Kamera dynamická, nájezd na D obličeje.

## 10. Záběr



11 užší AP (3,5s.)

Sportovkyně se ocitá v letadle na cestě do Brazílie. V tvrdém spánku jí povolí hlava, která jí sjede mírně na stranu, má zavřené oči, je zpcená a šije sebou. Ruka stewarda, ji jemným dotykem uklidňuje. V tu chvíli se sportovkyně probouzí. Rozhlíží se zmateně kolem sebe. Má v klíně tašku, ze které visí část dresu, kde je čitelně vidět logo Agrofert. Chytne dres, který mírně nadzvedne a zadívá se na něj (pro ujištění, že to byl jen sen), oddechne si a sama sobě se zasměje.

Čelní záběr. Kamera statická.

12 (3,5.s)

Obraz se rozmazává, plynule přechází do bílého pozadí, objevuje se logo Agrofert a Českého olympijského týmu.

*Hlas říká: „Nenecháme přece naše sportovce s holým zadkem.“*



11. Záběr



12. záběr



Zdroj: Vlastní, 2016

**Technický scénář** – popisuje technicky zpracovanou každou scénu

**Ukázka technického scénáře reklamního spotu**

**Agrofert – Olympijská kampaň (20 sekund)**

<p><u>1 širší D (1,5s.)</u> Sportovec si maže dlaně křídou. V pozadí neostře vidíme plné tribuny. <u>Poloprofil. Kamera statická přes rameno.</u> <u>Slowmo</u> <u>Pozn. Dotočit ruce na černém pozadí</u></p>	<p><i>hluk diváků</i></p>
<p><u>2 D (1s.)</u> Sportovec bere oštěp s logem Agrofert do ruky z poloplného stojanu, který stojí vedle něj. <u>Profil. Kamera statická, oštěpy jdou do neostrosti zleva do prava.</u></p>	<p><i>hluk diváků</i></p>
<p><u>3 PD (0,5s.)</u> Dav na tribuně šílí. V popředí jsou vidět fotografové. Reklamní banner Agrofert (banner AGR, zbytek se ztrácí v pravé kanteně) <u>Čelní záběr, kamera statická. Slowmo</u></p>	<p><i>hluk diváků</i></p>
<p><u>4 užší PD (2s.)</u> Sportovec rychle přešlapuje na místě, chystá se k rozběhu, na nohou jsou vidět botasky (v barvách loga Agrofert- požíjeme modro černo bílé- postprodukčně se přebarví modrá na zelenou), ponožky a konec oštěpu. Sportovec se rozbíhá vpřed. <u>Záběr zezadu, kamera statická.</u> <u>Pozn. Druhá verze s pohybem kamery se sportovcem vpřed.</u></p>	<p><i>hluk diváků</i></p>
<p><u>5 PD (1,5s.)</u> Sportovec běží s oštěpem. <u>Poloprofil zezadu, tak aby bylo vidět sportovci mírně do obličeje, kamera statická, v pozadí ubíhající stadión (herec na běžícím pásu).</u></p>	<p><i>hluk diváků</i></p>
<p><u>6 širší D (1s.)</u> Povzbuzující dav v ostrosti., jedna z žen z davu vyčnívá (v ostrosti) a výrazně po-</p>	<p><i>hluk diváků</i></p>

<p>vzbuzuje sportovce.  <u>Poloprofil, kamera statická. Slowmo</u></p> <p><u>7 PD (1,5s.)</u>  Fotograf zběsile cvaká. V odraze objektivu jde vidět nahý dobíhající sportovec. Za fotografem v neostrosti tribuny.  <u>Čelní záběr. Kamera statická.</u></p> <p><u>8 AP (2,5s.)</u>  Sportovec došlápne a zastaví se, v rychlosti odhazuje oštěp do strany (<i>až komicky</i>) a zakrývá si klín. Reakce davu se zklidňuje, až skoro ztichne, v momentě dav začne ječet, smát se atd. (jeden z diváků může rukou zakrývat část sportovcova těla)  <u>Poloprofil zezadu. Kamera statická, diváci špiní v prvním plánu.</u>  <u>Pozn. Diváky postavu natočit zvlášť- oboje v ostrosti, neostrost udělána postprodukčně.</u></p> <p><u>9 širší D (2s.)</u>  Sportovec se vyděšeně kouká kolem sebe, zavírá oči. Trikově (kruhovou rychlou jízdou) se dostáváme do letadla, kde sportovec sedí.  <u>Poloprofil zepředu. Kamera statická, trikově se dostaneme do letadla (rychlá kruhová jízda kolem hlavy, změna světla a pozadí)</u></p> <p><u>10 užší AP(3s.)</u>  Sportovec povolí hlavu, která mu visí na stranu, zavřené oči, je zpocený a cuká sebou. Ruka letušky, ho jemně chytne za rameno, aby ho uklidnila, v tu chvíli se sportovec probouzí. Rozhlíží se zmateně kolem sebe. Má v klíně tašku, ze které visí část dresu, kde je čitelně vidět logo Agrofert. Oddychne si a sám sobě se zasměje. (<i>cítí se velmi pobaveně</i>)  <u>Čelní záběr. Kamera statická, malinko špiní sedadlo před ním.</u></p> <p><u>11 (3,5s.)</u>  Obraz se rozmazává, kryje ho spojené logo Agrofert a Českého olympijského týmu.</p>	<p><i>cvakání závěrek, zvuky blesků  hluk diváků</i></p> <p><i>cvakání závěrek, zvuky blesků  hluk diváků</i></p> <p><i>cvakání závěrek, zvuky blesků  hluk diváků</i></p> <p><i>atmosféra letadla</i></p> <p><i>Hlas říká: „Nenecháme přece naše sportovce s holým zadkem.“</i></p>
---	--

Zdroj: Vlastní, 2016

**Tvorba technického scénáře** – když má režisér prostudované všechny potřebné materiály, zná zadání klienta a má jasnou představu, začíná s přepracováním storyboardu (storyboard je comics k danému spotu, slouží k vytvoření lepší představy o celé scéně) od klienta, který se v mnoha případech nedá použít. Upravuje se rozzáběrování, načasování, popř. délky mluveného slova, jelikož je spot časově omezený. Režisér však musí splnit veškerá kritéria, která jsou zadaná od klienta a nesmí změnit hlavní ideu spotu. O všech změnách musí být klient informován a musí být následně schváleny. Vzniká tedy přesně načasovaný technický scénář. Načasované záběry už tedy nejdou tolik zkracovat ani prodlužovat a nenabízí režisérovi takovou možnost časové improvizace, jako je tomu například u hraného filmu. V technickém scénáři reklamního spotu jsou záběry načasované přímo na framy (Frame - filmové okénko). Po dokončení technického scénáře se přesně podle něj vytváří nový storyboard, kvůli představě pro klienta a kreativce. Někteří klienti si nedokážou vytvořit představu, jak bude spot vypadat ani ze storyboardu, vzniká tedy animatic (je rozkreslení celého spotu po záběrech, dělá se *hlavně pro představu, jak bude scéna vypadat, jaký bude pohyb kamery a načasování akcí*. (Babinec, 2011, s. 19))

**Výběr herců** - během vytváření technického scénáře a storyboardu se vybírají herci. Herci jsou důležití především svým vizuálem, jelikož divák musí uvěřit jeho roli i na tak krátkém časovém úseku jako je 30 sekund. Výběr herců probíhá klasicky pomocí castingů. Když vybíráme herce, je lepší když zvolíme více možností, aby si klient měl z čeho vybírat. Všechny vybrané herce musí následně schválit jak reklamní agentura, tak klient. Režisér samozřejmě vysloví svou volbu a obhájí si své rozhodnutí. Agentura i klient by měli brát ohledy na režisérovo rozhodnutí. (Babinec, 2011, s. 21)

**Volba celkové vizáže a oblečení** – jaké oblečení zvolíme, nám usnadní přiložený moodboard. Zde pracujeme s módní návrhářkou, která nám připraví a doporučí šaty, pokud není daná jasná představa od klienta. Návrhářka by měla znát módní trendy a podle nich vybírat vhodné oblečení postavě pro danou roli. (Babinec, 2011, s. 22)

Oblečením a celkovou vizáží charakterizujeme postavu, kterou ztvárňuje námi vybraný herec.

**Volby rekvizit** – rekvizity hledá a shání rekvizitář, který je následně posílá režisérovi a ten dále klientovi, který je musí odsouhlasit. Velmi často se stává, že se rekvizity musí nechat vyrobit speciálně v rekvizitárně, jedná se například o trikové záležitost, zvětšení daného produktu např. o 20% zvětšené jahody, které se budou přidávat do jogurtu, uměle vytvoře-

ná zelenina, aby vypadala chutněji a více čerstvá, nebo pivo, aby mělo správnou barvu a lahodnou pěnu na pohled. Tyto rekvizity má na starost foodstylista. (Babinec, 2011, s. 23-25)

Před celkovým natáčením musí být vše schváleno klientem, aby nedocházelo k nedorozuměním až na place. Sjednává se velmi důležitá schůzka PPM režiséra, produkce, kreativce a accounta spolu s klientem, kde se všichni pořádně poznají a dořeší poslední detaily. Režisér všem objasní svou představu o průběhu natáčení a upozorní klienta na důležité body natáčení. Zde se stává, že se režisér s klientem setkávají poprvé, jde tedy o seznámení a hlavním cílem této schůzky je, přesvědčení a ujištění klienta, že je dílo ve správných rukou. (Babinec, 2011, s. 25-26) Na plac se jde s připraveným a naanimovaným spotem, který se ještě na place nahrubo nasadí na animatic. Přípravná fáze je na tak krátkou stopáž hrozně dlouhá a často se přepracovává.

Když režisér dělá větší reklamu, je součástí celého audiovizuálního balíku pro kampaň. Součástí celého audiovizuálního balíku jsou navíc i verze 60s, 30s, 15s, 10s, sponzoring, viral, making of, internetová verze a focení. Celý balík vytváří režisér společně se střihačem už během přípravné fáze reklamy. Režisér dostane od reklamní agentury jen jeden námět a musí vše připravit do daných formátů. Sponzoring, který je velmi důležitý, by měl být natočen levně a rychle, podobně jako viral. Musí mít však jinou podobu než samotný TV spot. Nepostradatelnou součástí balíku je i fáze fotografování. Režisér společně s produkcí musí věnovat svůj čas i fotografovi, který musí přesně vědět co fotografovat k dané kampani.

### 3.2.2 Práce s hercem

Základní koncept práce s hercem je stejný jako u hraného filmu. Rozdíl je v tom, že reklama je zaprvé založena na zkratce a za druhé na výrazném projevu herce, tak aby zaujal diváka. U reklamy se můžeme častěji setkávat s tím, že herec více přehrává než u hraného filmu. Není to ale pravidlem. Je to tím, že v krátkém časovém intervalu třiceti sekund musí herec projevit danou emoci a předat ji divákovi tak, aby byla uvěřitelná. Je tedy na režisérovi, aby k dané situaci určil hereckou akci. Důležitá je tedy zde výrazná stylizace, záměrné přehrávání. Herci se vybírají klasicky přes castingy. Objevují se zde herci z malých divadel, dramatických souborů, ochotníků, můžou se zde objevit i neherci. S neherci se pracuje převážně u dětí. Je důležité vybrat správný typ herce k dané postavě. Musí být svým způsobem výrazný a vhodný k charakteru postavy v konkrétním reklamním spotu.

Typ herce je v reklamě daleko důležitější než herecká způsobilost. Obecně je známo, že se do reklamních spotů vybírají výrazně známé typy, které nejsou okoukané. Můžeme taky vybrat veřejně známou postavu a postavit celý spot na tom.

David Ogilvy (2001, s. 8) ve své publikaci O reklamě uvedl, *Výzkumy prokázaly, že reklamy, ve kterých vystupují známé osobnosti, mají jen podprůměrnou schopnost přesvědčit lidi, aby si šli koupit výrobek.* Je tedy na uvážení klienta a režiséra, zda je nutné mít ve spotu známou osobnost.

### 3.3 Psychologie reklamy

Psychologie reklamy je odvětví psychologie, které zkoumá působení reklamy na člověka a snaží se vyvolat nákupní chování. Toto odvětví psychologie slouží k ovlivňování cílové skupiny, tak aby se lidé stali zákazníky daného produktu či služby. (Vysekalová, 2012, s. 38-40)

Na psychologii reklamy se specializuje řada odborníků, kteří se už od starověku snaží o její pochopení. Psychologie reklamy se stává nezbytnou součástí všech komunikačních úkonů. Od založení reklamy se zkoumá, jakými způsoby se nejvíce vyvolá u zákazníka pozornost. Už dříve se tvůrci reklamy snažili propagační materiály co nejvíce zviditelnit pomocí sexuálních motivů, způsobem úpravy titulků, přehnanou velikostí obrázků atd., aby co nejvíce vyvolali divákovu pozornost.

V této kapitole se zabývám základními atributy psychologie reklamy pro tvorbu audiovizuálního spotu.

#### 3.3.1 Definice psychologie reklamy

Psychologii reklamy lze definovat jako: *veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi věcně či časově souvisejí.*

*Patří sem především:*

- *psychologická stránka komunikačního procesu*
- *psychologická stránka sdělení a médií*
- *sociálně-psychologické charakteristiky členů cílových skupin*
- *psychika jednotlivých členů cílové skupiny, jejich osobnosti, motivační struktury, poznávací složky, psychické procesy* (Vysekalová, 2012, s. 50)

### 3.3.2 Metody

V této části budou uvedeny jednotlivé metody psychologie reklamy.

*Psychologické metody jsou systematické postupy, kterými se psychologové snaží objektivně zachytit a porozumět, co se děje v lidské psychice. (Vysekalová, 2011, s. 55)*

Psychologie reklamy využívá všech výzkumů jako je výzkum trhu, který nám určuje cílovou skupinu, komunikační výzkum, který prezentuje jak nejlépe oslovit naši cílovou skupinu a v neposlední řadě je nezbytný i výzkum účinnosti, který určuje jednotlivé propagační prostředky. Cílem psychologických metod je tedy porozumění zákazníkovi, jeho potřebám a poté ho efektivně ovlivnit tak, abychom v něm vyvolali kupní chování. (Vysekalová, 2011, s. 55)

Základním rozdělení metod psychologie reklamy:

- **Dotazování** včetně rozhovoru je nejčastější a nejvíce využívanou metodou, která je založena na výpovědi spotřebitelů, zákazníků, kupujících.
- **Pozorování** se zaměřuje především na chování člověka v procesu nákupu, potřeby a přijímání reklamy.
- **Experiment** aktivně vstupuje do zkoumaných skutečností, ovlivňuje situaci a zkoumá reakce lidí v přirozené nebo laboratorní situaci.
- **Analýza věcných skutečností**, např. zkoumání odezvy na uveřejnění reklamních kuponů v různých titulech novin a časopisů. (Vysekalová, 2011, s. 55)

V psychologii reklamy se často využívá kombinace psychologických metod, které slouží pro výzkum chování spotřebitelů přímo v obchodních centrech a jejich používání produktů v místech, kde se pohybují, domácnost, pracovní prostředí apod. Takovou příkladovou kombinací psychologie metod je situace, kdy pozorujeme zákazníka přímo v prodejně a při odchodu s ním uděláme krátký rozhovor k danému produktu. Například touto cestou můžeme zjišťovat potřeby zákazníků a poté reklamu vytvořit tak, aby byla zákazníkovi ušita přímo na míru.

### 3.3.3 Šestnáct tipů Davida Ogilvyho, jak dělat televizní reklamu, která prodává

Preference značky znamená, dávat přednost určité značce. Samozřejmě jsou lidé, kteří se nechají přesvědčit a po zhlédnutí televizního spotu změni preferenci značky. Tihle lidé



podle výzkumu pak nakupují třikrát více než lidé, kteří preferenci značky nezmění. (Ogilvy, 2001, s. 103)

Zde prezentuju 16 tipů Davida Ogylviho (2001, s. 110-112), jak dělat televizní reklamu, která prodává:

- **Identifikace značky** – velké procento diváků si zapamatuje reklamu, ale zapomene značku nebo si ji splete s konkurencí. Zvýšení zapamatovatelnosti pomůže použití značky v prvních deseti sekundách, hrajte si s názvem, hláskujte ho.
- **Ukažte obal** – na konci reklamy ukažte obal.
- **Potraviny v pohybu** – čím chutněji potraviny vypadají, tím více jich prodáte. Ukažte, jak čokoláda právě stéká po tyčince, nebo sirup, jak se roztéká po palačince.
- **Detaily**- když je výrobek sám hrdinou reklamy, je dobré použít detaily.
- **Začněte požárem** – musíte zaujmout diváka v prvních vteřinách, abyste udrželi jeho pozornost. Když děláte reklamu na hasicí přístroj, začněte požárem.
- **Když nemáte co říci, tak to zaspívejte** – nikdy nepoužívejte hudební znělku, aniž byste ji předem na zkoušku nepustili lidem, kteří neznají text, pokud jí nebudou lidé rozumět, nepoužívejte ji. Hudba jako zvukové podbarvení není ani pozitivní ani negativní.
- **Zvukové efekty** – jsou velice účinné, např. maso prskající na pánvi.
- **Komentář nebo řeč na kameru** – komentář neudrží divákovu pozornost, zatímco mluvení na kameru ano.
- **Titulky** – vyplácí se vysázet stejný text do spotu, jaký komentář říká, zvyšuje to prodej.
- **Vyhnete se vizuálním banalitám** – zaujmete tím, když ukážete něco, co ještě diváci neviděli.
- **Střídání scén** – je to velmi složité, ale když se to podaří tak, aby to nemátlo diváka, je to velmi účinné.
- **Mnemotechniky** – vizuální prvky, které se často opakují.
- **Ukažte výrobek, jak se používá** – i konečný výsledek jeho použití např. jak plenkové kalhotky udrží vaše dítě v suchu.
- **V televizi je možné všechno** – technici vyrobí vše, jediným limitem je naše fantazie.
- **Neporozumění** – spot musí být křišťálově průzračný. To znamená, že musí být na první pohled jasně pochopitelný.
- **Skutečný skandál** – snížení peněz na spot = méně herců. Čím více spot stojí, tím více se sníží prodej výrobku. Nepotvrzuje to žádný výzkum, pan D. Ogilvy mluví jen z vlastní zkušenosti.

### 3.3.4 Zapamatovatelnost a jedinečnost

U reklamy je nejdůležitější, aby se svým zpracováním stala jedinečnou a tak snadno zapamatovatelnou. Originální nápad, může velmi pozdvihnout prodej produktu. Je zde důležité, aby si divák danou reklamu spojoval s určitým produktem, značkou, firmou či službou. Každá reklama má za cíl, aby si divák reklamu vryl do dlouhodobé paměti a stal se tak dlouhodobým zákazníkem, který společnost podporuje svými nákupy. Lidé si nejvíce pamatují ty reklamy, které mají něco společného s jejich osobami, mentalitou a názory. Prvky, které napomáhají k lepší zapamatovatelnosti reklamy a získání pozornosti diváka jsou barva, zvuk, emoce, erotika a humor. V další části této práce upřesním, jak prvky samostatně působí v reklamě na diváka. Nejlepší reklama je však tvořena jejich kombinací.

### 3.3.5 Barva

Barva je častým samotným výrazovým reklamním prvkem. Existují tedy firmy nebo produkty, které jsou spjaté s přesným barevným podáním. Klient tedy často vyžaduje užití konkrétního barevného odstínu. Velké firmy mají designmanual, kde je přímo uvedeno, v jakém provedení lze logo firmy používat a v jakém přesném barevném provedení. Firmy mají přesné údaje k jejich používanému odstínu a uvádí ho buď ve škále barev pro tisk což je CMYK, pro zobrazovací panely jako je např. web v RGB nebo ve škále barev PANTONE, který se využívá v řadě odvětví, převážně v tisku a DTP. Výtvarné podání reklamy tedy poté stylizujeme podle odstínu barvy dané firmou, vrýváme tím danou firmu či produkt divákovi více do paměti a díky tomu si pak divák danou barvu spojuje s určitou firmou či produktem, např. sytě růžová barva značí T-Mobile, krvavě červená Coca-colu, kombinace barev červené a žluté McDonald's. Barva je tedy velmi důležitým prvkem, který napomáhá k zapamatovatelnosti. Výzkumy dokonce dokazují, že barevnou reklamu si zapamatuje o 100% více diváku než černobílou. (Ogilvy, 2001, s. 79) Každá barva má své psychologické vnímání.

Barvy	Obecné asociace	Asociace spojené s objektem
Červená	aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podněcující	horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná
Oranžová	srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, veselá, vzrušující	teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká
Žlutá	světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená	velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná
Zelená	uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, barva naděje	chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jednoduchá, mladá
Modrá	pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná	studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá plná
Fialová	vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující	sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická

Zdroj: Vysekalová, 2012

Tab. 1. Působení barev

Každý odstín působí jinak na lidské smysly. *Barvy vyvolávají různé emoce, kterými lze posílit některé vlastnosti výrobku.* (Vysekalová, 2012, s. 171)

Působení barev na smysly je uvedeno v následující tabulce:

	ŽLUTÁ	ZELENÁ	MODRÁ	ČERVENÁ	RŮŽOVÁ
<b>Pocit tíhy</b>	"lehká", čím je světlejší, tím "lehčeji" působí	proměnlivá dle odstínu (viz modrá)	proměnlivá dle odstínů, čím světlejší, tím lehčí	proměnlivá dle odstínu	"lehká"
<b>Pocit dotyku</b>	"měkká" především v kombinace s červenou	neutrální	světle modrá: "měkká", tmavomodrá: "drsna, hrubá"	nepříliš výrazná, tmavě červená: "spíše drsná"	"něžná", "velmi měkká" (např. kojenecké prádlo)
<b>Pocit chuti</b>	"sladká", pokud přechází do červené a světlé, "hořká" pokud přechází do zelené	"hořká", "slaná"	téměř neutrální	"kořeněná, pálivá, křupavá", pokud přechází do hnědé	"nasládlá"
<b>Pocit tepla</b>	"teplá, horká", pokud přechází do červené, čím světlejší, tím "studenější"	"chladně svěží"	"chladná, svěží", světle modrá "velmi studená"	"teplá" až "horká"	"tělesná teplota"

Zdroj: Vysekalová, 2012

Tab. 2. Barevné asociace ve vazbě na jednotlivé smysly

Tento přehled umožňuje orientaci v použití barevných odstínů k danému produktu. Tak např. u rostlinných tuků by měla převládat světle žlutá barva s malou příměsí červené, z důvodu vnímání snadné roztíratelnosti. Bílá barva s malou příměsí modré evokuje mráz. Tedy výborná k použití reklamy na ledničky. Nesprávná kombinace barev ale může vyvolat negativní vnímání, je tedy lepší se jim vyhnout. Jde například o zelenožlutou barvu,

kteřá evokuje kyselost a hořkost, není tedy vhodné ji použít do reklamy na ovocné šťávy. *Barvy přitahují pozornost, přibližují zobrazené předměty realitě a mohou sloužit k identifikaci a označení předmětu reklamy.* (Vysekalová, 2012, s. 171)

### 3.3.6 Zvuk

Do kapitoly zvuku, z hlediska psychologie reklamy, patří hudba, mluvené slovo, ruchy i atmosféry. Hudba v reklamě zvyšuje pozornost, vyvolává emoce, podporuje dlouhodobou zapamatovatelnost a má vliv na pozitivní přijetí reklamy. Může být taky výrazovým prvkem reklamy, např. když je celá reklama postavená na nějakém jinglu (znělce). Klient tedy vyžaduje, aby jingl v reklamě zazněl a režisér musí reklamu stavět tak, aby jingl byl příjemný, zábavný a vryl se do paměti diváka, např. vánoční znělka Coca-coly, Vánoce jsou tady. Hudba v reklamě na Coca-colu podporuje image výrobku. V některých reklamách hudba dokonce tvoří image výrobku nebo ji může měnit. Je tedy důležité, aby se hudba k danému produktu hodila. Poté stoupá oblíbenost reklamy u diváků. Rychlá, rytmická a energická hudba více vyvolává kupní chování, než když je použita pomalá, unášející hudba.

Funkce hudby v reklamě, určuje vztah hudby k vizuální stránce reklam. Hudba ve většině reklam tvoří doprovodnou funkci obrazu, z funkcionálních důvodů. Hudba tedy jen doprovází sdělení, které je nesené textem nebo obrazem. *To mimo jiné znamená, že stejná hudba může doprovázet různé obrazy, který svým charakterem rámuje (framing). Existuje několik druhů rámování, které se mohou vzájemně kombinovat:*

- *Emocionální rámování – hudba nabízí interpretaci emocionálních stavů osob nebo scén v reklamě a vytváří vazbu na produkt a jeho cílovou skupinu; její výhodou je, že takovou emocionální charakteristiku dokáže naznačit i na ploše několika málo vteřin.*
- *Sociokulturní rámování – hudba zasazuje produkt do určitého sociokulturního rámce (zejména ve vztahu k cílové skupině).*
- *Narativní rámování – hudba může jinak nedefinovaný obraz zasadit do určitého prostoru nebo času, může naznačit časový posun, provázet příběhem.* (Bačuvčík, 2014, s. 128)

Jsou i případy, kdy je hudba v reklamách v popředí a obraz ji jen doplňuje, jde o vizualizaci hudby (videoklip). *Hudba sama má parametry sónické (zvukové), verbální a vizuální. Ty jsou obrazem rozvedeny třemi způsoby:*

- *Ilustrace* – vizuální vyprávění zdůrazňuje náladu a příběh píseň; je možno, ale také ilustrovat rytmus hudby filmovým stříhem nebo světelnými efekty; častá je ilustrace tancem a dalšími pohyby; ve všech případech ale může jít také o kontrast, kdy je hudba a obraz záměrně v protikladu.
- *Zesílení (amplifikace)*- obraz přidává další významnou vrstvu, která může tvořit něco jako ozvěnu; příkladem je reklama na Allianz autopojištění, kde v jedoucím automobilu osoby zpívají píseň od Kataríny Knechtové „Spomal, máš privysokú rychlosť“.
- *Nespojitost (disjuncture)*- přichází zcela nových významů, které třeba jen vzdáleně, intertextuálně souvisí s použitou hudbou (postmoderní princip). ( Bačuvčík, 2014, s. 128-129)

Velmi důležitým prvkem reklamy je barva hlasu. Ta je spojena s mluveným slovem v reklamě. Jelikož se v každé reklamě setkáváme s prezentací produktu a to tedy i mluvenou formou je velmi důležitý tón hlasu. Nejen hlasový tón, ale také rytmus, tempo a výška hlasu ovlivňuje emoce a chování člověka. Hlas herce, který v reklamě ztvárňuje danou postavu, musí být příjemný a přesvědčivý. Celkový tón hlasu navozuje různé emoce. Hlas může znít šťastně, smutně, vesele, nadšeně, vystrašeně, nemocně apod. To nám podporuje celkovou emoci reklamy. Herec musí mít hlas hodící se pro danou reklamu a musí umět správně mluvit a artikulovat. Samozřejmě se setkáváme s dabingem v reklamě. Může nám vyhovovat typ herce, ale nemusí nám sedět jeho tón hlasu. S předabovanou reklamou se často setkáváme u televizních obrazovek, jelikož je vytvořena jen jedna reklama, která se pak dabuje do daného jazyka dané země, kde je reklama vysílána. U určitých typů reklamy je známo, že na sebe pozitivně reagují stejná pohlaví. Je to dáno i z logického hlediska, pochybují, že kdyby v reklamě např. na depilační krém voice over namluvil mužský hlas, tak by hlas na ženy působil spíše negativně a naopak. Reklama nebude působit přesvědčivě z toho důvodu, že by si žena řekla, jak to ten chlápek může vědět, když to nikdy nezkusil, naopak ženě by uvěřila, že je krém bezbolestný a má dlouhotrvající účinky. Tedy je důležité vědět cílovou skupinu reklamy a poté na ni napasovat ženský, mužský či dětský hlas. Samozřejmě se setkáváme i s reklamami, které oslovují muže ale z psychologického hlediska je namluvena ženským hlasem.

Ruchy jsou nezbytnou součástí reklamy. Podporují reklamní sdělení např. u reklamy na Calgon. V části reklamy, kdy ukazují znečištěné těleso po předchozím používání jiného produktu, slyšíme nepříjemný skřípavý zvuk pračky, zatímco v části, kdy je těleso v pračce vyčištěno pomocí Calgonu, vydává příjemný, čistý zvuk. (Vysekalová, 2011, s. 167)

Zvukové atmosféry jsou jakýmsi podkresem obrazu. Atmosféry tedy blíže určují místo, čas a např. i roční období. Přesněji řečeno např. zvuková atmosféra jara = jemné cvrlikání ptáčků, bublání vody apod. Atmosféra nám neurčuje jen pocit ročního období ale například ticho noci nebo naopak ruch dne. Samozřejmě nám přibližují i místo, kde se děj odehrává. Jde-li o rušnou ulici ve městě, o louku na venkově nebo o přístav u moře. Zvukové atmosféry zvyšují autentičnost s daným prostorem a časem, ve kterém se reklama odehrává. To vede k vtažení diváka do děje.

<b>Artiklace</b>	<b>Směr melodie</b>
<b>staccato</b> - veselost, agitace, intenzita, energie, aktivita, strach, hněv	<b>vzestupný</b> - důstojnost, vyrovnanost, napětí, štěstí
<b>legato</b> - slavnostnost, melancholie, bédování, měkkost, jemnost, smutek	<b>sestupný</b> - vzrušení, ladnost, energičnost, smutek
<b>Harmonie</b>	<b>Tonalita</b>
<b>Jednoduchá/konsonantní</b> - štěstí, veselí, ladnost, poklid, snovost, důstojnost, vážnost, slavnostnost, majestátnost	<b>dur</b> - štěstí, radost, ladnost, vyrovnanost, slavnostnost, přitažlivost
<b>komplexní/disonantní</b> - vzrušení, agitace, energie, smutek, nepříjemnost, napětí, strach, hněv	<b>moll</b> - smutek, bédování, zasněnost, důstojnost, agitace, napětí, odpor, hněv
<b>Intervaly harmonické (současně zaznívajcí tóny)</b>	<b>tonální</b> - radost, nuda, klid
<b>konsonantní</b> - příjemnost, klid	<b>atonální</b> - hněv
<b>disonantní</b> - nelibost, nepříjemnost, aktivita, důraz	<b>chromatika</b> - smutek, hněv
<b>ve vysoké poloze</b> - štěstí, síla, aktivita, potence	<b>Tónová výška</b>
<b>v nízké poloze</b> - smutek, slabost	<b>vysoká</b> - ladnost, vyrovnanost, štěstí, radost, zasněnost, sentimentalita, naléhavost, triumfálnost, excitace, překvapení, potence, hněv, strach aktivita
<b>Intervaly melodické (po sobě zaznívajcí tóny)</b>	<b>nízká</b> - smutek, melancholie, bédování, energičnost, důstojnost, vážnost, slavnostnost, agitace, klid, nuda
<b>velké</b> - síla	<b>Změny výšky</b>
<b>malá sekunda</b> - melancholie	<b>velké</b> - štěstí, příjemnost, aktivita, překvapení
<b>čistá kvarta</b> - bezstarostnost	<b>malé</b> - odpor, hněv, strach, nuda
<b>čistá kvinta</b> - aktivita	<b>Rytmus</b>
<b>oktáva</b> - pozornost, síla	<b>pravidelný</b> - štěstí, spokojenost, vážnost, důstojnost, klid, majestátnost, neuctivost
<b>Hlasitost</b>	<b>nepravidelný</b> - zábava, neklid
<b>hlasitý</b> - excitace, triumf, radost, veselost, intenzita, síla, slavnostnost, napětí, hněv	<b>Tempo</b>
<b>slabý</b> - melancholie, delikátnost, klid, měkkost, něžnost, strach, smutek	<b>rychlé</b> - excitace, neklid, agitace, triumf, štěstí, spokojenost, radost, veselost, ladnost, nezbednost, rozmarnost, neuctivost, energičnost, příjemnost, aktivita, překvapení, potence, strach, hněv
<b>Změny hlasitosti</b>	<b>pomalé</b> - vyrovnanost, poklid, zasněnost, jemnost, sentimentalita, důstojnost, vážnost, touha, slavnostnost, smutek, nuda, odpor, klid
<b>velké</b> - strach	<b>Témbr</b>
<b>malé</b> - štěstí, příjemnost, aktivita	<b>málo harmonických tónů</b> - příjemnost, nuda, štěstí, smutek
<b>náhlé</b> - žertovost, zábava, naléhavost	<b>mnoho harmonických tónů</b> - síla, hněv, odpor, strach, aktivita, překvapení
<b>beze změn</b> - smutek, klid, vážnost, důstojnost, štěstí	<b>měkký</b> - jemnost, smutek
<b>Melodické rozpětí</b>	<b>ostrý</b> - hněv
<b>velké</b> - rozmarnost, potěšení, neklid, strach, radost	
<b>malé</b> - důstojnost, melancholie, sentimentálnost, poklid, delikátnost, triumfálnost, smutek	

Zdroj: Bačuvčík, 2014

Tab. 3. Emocionální význam hudebních prvků

Stejně jako například užití barev mění vnímání vizuální stránky reklamy, tak i jednotlivé prvky hudby působí na emoce různě. Tyto jednotlivé prvky a jejich význam jsou popsány ve výše uvedené tabulce.

### 3.3.7 Emoce

Druh emoce je prvotní východisko, celé reklamní kampaně. Emoce určují celou filozofii kampaně. To znamená, že první si kreativní tým v reklamní agentuře určí emoci, kterou má reklama v divákovi vyvolat a pak na tom staví celou reklamní kampaň. Emoce, které v divákovi reklama vyvolává, se musí vztahovat k danému produktu či službě, např. divák musí z reklamy pocítovat elegantnost a luxus, když jsem o propagaci nejelegantnějšího automobilu apod. Strach v reklamě se vyvolává v případech, když chce firma upozornit, co se může stát, když člověk nepoužívá jejich produkty např. pojištění, nebo když má špatné návyky jako je třeba kouření, reklama na odvykací náplast. Emoce řídí nejen naše podvědomé reakce na reklamu, ale také formují naše celkové přemýšlení o značce, produktech či službách. Je nutné, aby reklama upoutala divákovu pozornost, může se to lehce podařit vyvoláním správné emoce. D. Ogilvy (2001) ve své publikaci zmiňuje, že velmi silně emotivní jsou témata erotiky, humoru a strachu.

### 3.3.8 Erotika

Reklama s erotickým motivem přitahuje velice divákovu pozornost. Je to stejné jak u mužů, tak i žen. Reklamy, které jsou určeny ženám, mají spíše eroticko-romantický podtext, než přímo sexuální, jako je to u reklam, které jsou určeny přímo pro muže. Erotická reklama obsahuje sexuální motivy ať už je to vyzývavé oblečení či chování a smyslný výraz ve tváři postav v reklamě, tělesný kontakt mezi dvěma dospělými postavami, mírně nebo úplně odhalené partie lidského těla, sexuální ladění hudby apod. Samozřejmě má erotika v reklamě zákonitosti, musí dodržovat morální hranice. (Vysekalová, 2012, s. 176-178) D.Ogilvy (2001) ve své kapitole o erotice v reklamě zmiňuje, že je možné ji využít k zvýšení pozornosti diváka, ale měla by nějakým způsobem souviset s daným produktem či službou, např. kosmetické produkty nebo spodní prádlo. Může se stát, že pokud s tím nebude mít daný produkt nic společného, lidé si zapamatují pouze obsah reklamy, ale už si daný produkt s ní nespojí. Je tedy pak na uvážení klienta a tvůrčího týmu reklamy, zda je nutné zde erotický motiv využívat.

### 3.3.9 Humor

Je prvek, se kterým se při tvorbě reklamního spotu pracuje hodně, jelikož podporuje zapamatovatelnost. Čím je vtip povedenější, tím je reklamní spot ve společnosti známější. Může se ale stát, že vtip předčí i samotnou značku výrobku, což znamená, že si lidé pamatují vtip, ale nespojí si ho s daným produktem či značkou, pro kterou byl reklamní spot zpracován. Humor je ale jeden z prvků, který je přímo od klientů vyžadován. Riskem je ale to, že cílová skupina se s tím může a taky nemusí ztotožnit a ostatní ho můžou nenávidět, a proto nezvýší prodej, ale může ho naopak i snížit. Efekty, které humor utváří v divácích je různý a ovlivňuje ho druh produktu. U emocionálních produktů je efekt skoro vždy pozitivní, jelikož humor vyvolává příjemné pocity a dobrou náladu. Humor tedy v tomto případě zvyšuje prodej výrobku. U produktu funkčního charakteru se humor spíše neprojevuje, v některých případech může být chápán až negativně a tím sníží prodej výrobku.

*Názory „lidí z reklamy“ v USA na využití humoru v reklamě shromáždil Belch (1995) a prezentuje je takto:*

- *Humorem se dá nejlépe dosáhnout pozornosti.*
- *Humor může podpořit jméno značky a zvýšit zájem.*
- *Humorná reklama se může déle podržet v paměti.*
- *Humor v reklamě může podpořit přechod od jedné značky ke druhé.*

*Na druhou stranu však humor:*

- *Nepodporuje proces přesvědčování.*
- *Může poškodit značku obecně.*
- *Je nevhodný ve spojení s citlivým zbožím nebo službami. (Vysekalová, 2012, s. 178)*



## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo objasnění principů reklamní reže a jejich nezbytné využití pro tvorbu audiovizuální reklamy. Úvodem byla definována reklama z obecného a marketingového hlediska včetně jejich jednotlivých forem. Bakalářská práce nás dále seznámila s prací reklamního režiséra. Popsány byly požadavky na jeho důležité schopnosti a znalosti tvořící nezbytný základ pro tvorbu kvalitní reklamy. Zahrnuty byly také informace o celkové přípravě reklamního sdělení. V závěru se práce zabývala psychologií reklamy, která je nesmírně důležitou a její osvojení by měl být jeden z prvních kroků reklamního režiséra. Právě psychologie tvoří důležitou součást každé reklamy, ať už jde o audiovizuální, internetovou nebo například tiskovou formu.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. BABINEC, Petr. *Vznik TV reklamy (z režijního pohledu)* Zlín, 2011. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Mgr. Tomáš Binter
2. BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. Vyd. 1., Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 978-808-7500-514
3. JANÍKOVÁ, Jana. *Audiovizuální podoby reklamy*. Vyd. 1., Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, 79 s. ISBN 80-7318-509-1.
4. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
5. MEDIAGURU, 2014. *Mediální slovník*. In: Mediaguru [online]. [cit. 2014-31-12]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/off-screen/>
6. OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2001, 223 s. ISBN 8072610473.
7. PODNIKÁTOR, 2012. *Druhy reklamy*. In: Podnikátor [online]. [cit. 2014-30-12]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16408/Druhy-reklamy,%20http://edu-daniela1.webnode.cz/deleni-reklamy/televizni-reklama/>
8. SPURNÝ, Michael. *Využití filmových žánrů v audiovizuální reklamě*. Zlín, 2013. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Mgr. Milan BANYAR, Ph.D.
9. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
10. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2
11. WIKIPEDIE, 2013. *Otevřená encyklopedie*. In: Wikipedie [online]. [cit. 2015-01-02], Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Re%C5%BEie>
12. SPONZOR POŘADU, 2009. *Rozdíl mezi sponzoringem a reklamou*. In: Sponzor pořadu [online]. [cit. 2016-01-19]. Dostupné z: <http://www.sponzorporadu.cz/co-je-sponzoring/rozdil-mezi-sponzoringem-a-reklamou>

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1. Působení barev .....</i>	35
<i>Tab. 2. Barevné asociace ve vazbě na jednotlivé smysly .....</i>	35
<i>Tab. 3. Emocionální význam hudebních prvků .....</i>	38