

Výroba audiovizuální reklamy

Bc. Zuzana Šmuková

Diplomová práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ABSTRAKT

Autorka ve své práci popisuje výrobu audiovizuální reklamy. V teoretické části provádí rešerše vybraných publikací vztahujících se k výrobě reklamy jako součástí marketingové komunikace. Na základě rešerší vyslovuje předpoklad, že výroba dobré a účinné reklamy by měla být realizována dle určitých teoretických principů a měla by dodržovat v teorii popsané postupy a kroky.

V praktické části své práce autorka na analýze konkrétní audiovizuální reklamy ověřuje pravdivost svého předpokladu. K analýze si zvolila již realizovanou audiovizuální reklamu s názvem Národní divadlo na pivo značky Pilsner Urquell. Na postupech tvůrčích marketingových, reklamních a produkčních týmů dokládá důvody úspěšného působení zkoumané audiovizuální reklamy.

Závěrem se autorka zabývá vyhodnocením pracovních hypotéz a celkovým shrnutím výsledků své práce.

The author in her work describes realisation of an audio-video commercial.

In the theoretical part she researches chosen literature connected to the audio-video advertisement production as a part of marketing communication strategy. Based on the research, the author presumes the production of a functional and high quality commercial should be realised in accordance with certain theoretical principles and should follow theoretically defined steps and procedures.

In the practical part, analysing one specific audio-video commercial, the author clarifies her presumption. For the analysis, she has chosen a spot called National theatre, the audio-video commercial promoting Pilsner Urquell beer. On the work of creative, marketing, commercial and production teams she acknowledges the reasons for a successful impact of the chosen audio-video spot.

In the last part of her work, the author examines all hypotheses and the over-all summary of her study.

Za vedení práce a poskytnuté rady i konzultace děkuji PhDr. Janě Janíkové, vedoucí katedry animace a audiovize.

Děkuji také za neobyčejnou vstřícnost a pochopení společnosti Plzeňský Prazdroj a.s., která mi ochotně zpřístupnila firemní marketingové materiály. Zvláště pak děkuji Janu Kubincovi, asistentovi obchodního a distribučního ředitele Plzeňského Prazdroje a.s., za jeho ochotu a trpělivost a za to, že mi byl nápomocen řadou důležitých a inspirativních informací, které byly často motivem mých dalších úvah.

Děkuji Magdaleně Novotné z produkční agentury Bistro Films za množství námětů a podkladových materiálů z produkce, díky nimž mohla být tato práce mnohem podrobnější.

Za poskytnuté konzultace děkuji také Petru Bílkovi ze společnosti IMEDIA.

Zuzana

Šmuková

Prohlašuji, že jsem na celé diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně, 04. 05. 2005

.....

OBSAH

ÚVOD	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1 VÝROBA AUDIOVIZUÁLNÍ REKLAMY	10
1.1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	10
1.2 PRACOVNÍ HYPOTÉZA	19
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	21
2 ANALÝZA AUDIOVIZUÁLNÍ REKLAMY S NÁZVEM „NÁRODNÍ DIVADLO“ NA PIVO PILSNER URQUELL.....	22
2.1 VÝCHOZÍ CHARAKTERISTIKY URČUJÍCÍ ZAMĚŘENÍ REKLAMY	22
2.1.1 Charakteristika českého pivního trhu.....	22
2.1.2 Charakteristika společnosti Plzeňský Prazdroj.....	23
2.1.3 Charakteristika produktu Pilsner Urquell.....	23
2.1.4 Související otázky a otazníky	24
2.2 MARKETINGOVÁ PŘÍPRAVA REKLAMY	24
2.2.1 Marketingová východiska	24
2.2.2 Strategie portfolia, značky a SWOT	25
2.2.3 Faktory ovlivňující postavení značky Pilsner Urquell	27
2.2.4 Stanovení cílů a pozice značky	28
2.2.5 Cílové skupiny spotřebitelů	29
2.2.6 Mediální agentura	30
2.2.7 Zadání výroby reklamní agentuře	31
2.2.8 Rozpočet	32
2.3 REKLAMNÍ AGENTURA	32
2.3.1 Spolupráce klienta s reklamní agenturou	32
2.3.2 Smluvní vztahy klienta a reklamní agentury	32
2.3.3 Organizační struktura reklamní agentury	33
2.3.4 Práce reklamní agentury na audiovizuální podobě reklamy	34
2.3.5 Fáze kreativní tvorby audiovizuální reklamy	35
2.4 PRODUKCE.....	38
2.4.1 Výběr produkční agentury.....	38
2.4.2 Štáb - produkční týmy.....	41
2.4.3 Příprava natáčení	51
2.4.4 Natáčení	54
2.4.5 Postprodukce.....	55
2.5 ROZHODNUTÍ O MÉDIÍCH	58
2.5.1 Mediální plánování.....	58
2.5.2 Nasazení reklamy	59
2.6 VYHODNOCENÍ REKLAMY - MĚŘITELNOST ÚČINNOSTI	60
2.6.1 Vyhodnocení z hlediska mediálního nasazení.....	61
2.6.2 Kvantitativní post-testy	62
ZÁVĚR.....	66

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	68
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	69
SEZNAM PŘÍLOH.....	71

ÚVOD

Předkládaná práce je věnována audiovizuální reklamě „Národní divadlo“ na pivo prémiové značky Pilsner Urquell, které vyrábí společnost Plzeňský Prazdroj a.s.

Několik roků jsem pracovala v produkčních společnostech a podílela se na výrobě televizních spotů. Při volbě tématu diplomové práce mi připadalo zajímavé, zkusit popsat krok za krokem celou práci na reklamním televizním spotu od úplného zadání a potřeby konkrétní kampaně v určité firmě až po samotné vysílání v TV.

Společnost Plzeňský Prazdroj a.s. jsem si vybrala proto, že mám mezi přáteli hodně konzumentů piva prémiové značky Pilsner Urquell, a ačkoliv sama pivo nepiji, přemýšlela jsem, proč dávají přednost právě této značce a jestli může mít na jejich volbu vliv nějaká TV reklama.

Jako TV divák jsem si všimla několika výrazných reklam na Pilsner Urquell, a protože vím, jak těžké je dobrou reklamu vyrobit, rozhodla jsem se analyzovat marketingové nástroje společnosti Plzeňský Prazdroj a.s. Oslovila jsem zaměstnance této společnosti a požádala je, zda bych si výrobu TV reklamy na Pilsner Urquell mohla zvolit jako téma diplomové práce a zda by mi byli ochotni poskytnout základní informace, materiály, konzultace atd. Byla jsem překvapena vysokou úrovní analyzovaných materiálů a jsem přesvědčena, že právě na analýze TV reklamy na Pilsner Urquell lze demonstrovat profesionální úroveň výroby reklamy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VÝROBA AUDIOVIZUÁLNÍ REKLAMY

1.1 Teoretická východiska

Reklama je v odborné literatuře definována mnoha způsoby, podle toho co propaguje, kde je umístěna, na koho je zaměřena. Mark N. Klement ve Slovníku marketingu uvádí pod heslem Reklama – advertising, že reklama je „jedna z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu, která zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu, službě, organizace nebo myšlence s cílem přesvědčit. Klíčovými výhodami reklamy je poskytnutí informací o výrobku a ovlivnění změn spotřebitelských postojů. Reklamu lze zaměřit na spotřebitele v úzce vymezených i širších zeměpisných oblastech.“ Tentýž zdroj pak uvádí další hesla, která charakterizují různé typy reklamy jako např.: „reklama na podporu image společnosti“, „reklama na poštovním razítku“, „reklama v dopravních prostředcích“, reklama ve zlatých stránkách“ a mnoho dalších. Je zjevné, že reklamu můžeme dělit dle mnoha kritérií.

Někteří autoři o reklamě hovoří s jistým despektem. Dokonce titul jedné publikace zní: Reklama je navoněná zdechlina. Paradoxní u tohoto titulu je skutečnost, že sám autor O. Toscani je jeden z nejznámějších a nejúspěšnějších reklamních tvůrců pro značku United Colors of Benetton.

Se stoupající konkurencí na trhu je zjevné, že nelze vystačit s tradičním pojetím prodeje, ale v podnikové praxi se přechází na pojetí komplexní, které je shrnuto pod název marketing. Marketingem se rozumí „komplexní řada aktivit zahrnující tvorbu výrobků a služeb, podporu jejich existence a vlastností a jejich fyzického zpřístupnění určeným cílovým nakupujícím. Marketing se skládá ještě ze čtyř odlišných procesů, které jsou ve vzájemném vztahu. Jsou to: vývoj výrobku nebo služeb, stanovení ceny..., komunikační informace o výrobku nebo službě pomocí různých přímých a nepřímých komunikačních kanálů a koordinace jejich distribuce...“ . (Mark N. Klement, Slovník marketingu).

Pro naši práci je nejdůležitější třetí z uvedených procesů - „komunikační informace o výrobku nebo službě...pomocí...komunikačních kanálů“. Ve všech marketingových koncepcích je právě na termín „komunikace“ kladen neobyčejný důraz, je to klíčové slovo

moderního marketingu, cítíme, že je v něm zakódována „dvousměrnost, tj. sdělení zákazníkovi a odezva jako zpětná vazba“ (J. Nagyová, Marketingová komunikace)

V publikaci Marketingová komunikace J. Nagyová ještě uvádí: „Marketingová koncepce vychází z principu, že základním úkolem firmy je určit potřeby, přání zákazníků a nejlepší způsob jejich uspokojení. ...úkolem je dlouhodobá spokojenost zákazníků a dlouhodobý blahobyt jednotlivců a celé společnosti. Významnou úlohu v efektivitě prodeje výrobků a služeb hraje tzv. marketingový mix, známý také pod zkratkou 4P: „produkt – výrobek, price – cena, place – místo, promotion – propagace. ...reklama je součást propagace a spolu s podporou prodeje, osobním prodejem a PR (public relations) tvoří propagační mix nebo také tzv. komunikační mix. Neosobní prodej zahrnuje reklamu, podporu prodeje a public relations. Reklama a podpora prodeje jsou považovány za nejdůležitější formy neosobního prodeje.“

Na propagaci je v teorii kladen velký důraz, pod pojmem propagace se rozumí „aktivity určené ke komunikaci vlastností, výhod a dostupnost cílového trhu produktu...propagace je centrální prvek efektivního marketingu...nezáleží na tom, jak dobrý produkt je, spotřebitelé o něm musí slyšet a musí být přesvědčeni o jeho výhodách natolik, aby ho chtěli koupit“ (Mark N. Klement, Slovníku marketingu). Také propagaci lze rozlišit dle různých kritérií, jedním z důležitých druhů propagace je tzv. propagace image, která znamená „prodat výrobek tím, že se pro něj vytvoří celkový dojem, jako opak zvýraznění jeho vlastností.“ (Mark N. Klement, Slovníku marketingu).

Propagace, reklama a další aktivity se postupně stávají výraznou součástí marketingových činností každého podniku. Neexistuje snad výrobek, služba, které by nebyly na dnešním trhu vystaveny konkurenci a zajistit jejich odbyt je povinností a snahou každého podnikatele a poskytovatele služeb nejen kvůli vlastním ziskům, ale i z hlediska obecného stavu společnosti, pro kterou je výhodnější, když lidé pracují a jsou potenciálními konzumenty, jejich příjmy pak zaručují odbyt zboží a služeb. Příjemce sociálních dávek není perspektivní konzument.

„Z pěti forem marketingových komunikací, které sestávají z reklamy, podpory prodeje, direkt marketingu, public relations a osobního prodejestojí reklama na prvním místě. Je to dáno především jejím specifickým postavením v marketingových komunikacích. Je po

osobním prodeji historicky nejstarší a svým rozsahem dosud nejčteněji užívanou formou marketingových komunikací“ (V. Svoboda , Skripta Reklama)

Zajistit odbyt v konkurenci je podmíněno několika faktory – především nabízené zboží musí být kvalitní, to je podmínka nutná, ale nikoliv dostačující, již dávno neplatí, že dobré zboží se chválí samo, dnes i dobré zboží, které má být prodáváno, musí být propagováno, musí na ně být upozorňováno, musí být připomínáno, aby se v množství ostatního, podobného neztratilo a neztratilo tak svoji schopnost tvořit zisk. Zde se projevuje obrovská úloha reklamy jako fenoménu, který má stále větší vliv na hospodářské výsledky zadavatelů reklamy. Toto je důvod, proč jsou na reklamu a reklamní kampaně vynakládány obrovské finanční částky. A reklama se tak na druhé straně stává výnosným zdrojem příjmů všech, kteří se na její tvorbě (reklamní, výzkumné, mediální agentury, jednotliví umělci) a prezentaci (především média) podílejí.

Důležitou roli ve výběru média, četnosti opakování reklamy, umístění reklamy hraje samozřejmě otázka stanovení výše finančních prostředků na reklamu. „Při určování rozpočtu na reklamu m.j. platí, že se vydává daleko více financí na reklamu spotřebního zboží než na reklamu výrobních prostředků. Tato skutečnost je podle Kotlera důsledkem toho, že si velcí výrobci nejsou jisti účinností reklamy, a proto do ní investují raději více. Navíc je k tomu tlačí i agentury, pro které je mediální reklama ekonomicky obvykle efektivnější. Firma, které prodávají výrobní prostředky, preferují osobní prodej.“(V.Svoboda, Skripta Reklama).

Proces výroby reklamy se skládá z několika etap rozhodování. Je to dle V. Svobody „pět hlavních rozhodnutí při řízení reklamy – 1. stanovení cílů, 2. rozhodnutí o rozpočtu, 3. rozhodnutí o propagačním sdělení, 4. rozhodnutí o médiích, 5. vyhodnocení reklamy. Používá se pro ně zkratka 5M - Mission (poslání), Money (peníze), Message (sdělení), Media (média), Measurement (měření). Uvedný model zahrnuje celou realizaci reklamy v jejich fázích, z nichž se nemůže žádná vynechat“.

Tyto fáze mohou mít vůči sobě časový posun, mohou se někdy částečně překrývat, i jejich působení (síla, nasazení, význam) může být různě intenzivní, ale musí v procesu tvorby kampaně být vždy přítomny. Uvedený teoretický postulát byl vytvořen na základě

dlouhodobého zkoumání reklamních procesů, na příkladu tisíců vytvořených reklamních sdělení.

Stanovení cílů je tedy prvním krokem, kterým se musí zadavatel zabývat. V tomto kroku je realizováno 1M. Tom Brannan v publikaci Jak se dělá účinná reklama je přesvědčen, že „dobrá reklama se neobrací na trh jako celek, ale promlouvá k lidem a pokud možno jednotlivě, o koupi rozhodují jednotlivci. Je potřeba identifikovat zákazníka dle věku, pohlaví, zálib, příjmů, zaměstnání, počtu dětí atd. a že vynikající reklama předává jediné, jednoduché a jasně definované sdělení. Reklama musí oslovovat ...cílovou skupinu, vycházet z definovaných konkrétních cílů, mít jasnou strategii a dosáhnout vysoké efektivity nákladů“. Podle V. Svobody je „stanovení správných cílů věcí marketingového výzkumu. Při určování cílů nelze obejít přesné definování účinků reklamy na cílové skupiny. Mezi možné informační cíle patří např.: oznámení, že uvedeme na trh nový produkt nebo budeme prezentovat nové užité hodnoty výrobku. Mezi možné přesvědčovací cíle patří dle V. Svobody to, že budujeme preferenci značky výrobku, chceme změnit vnímání výrobku zákazníkem, je třeba přesvědčit zákazníka o okamžitém nákupu. A mezi možné připomínkové cíle patří podle V. Svobody to, že „chceme sdělit zákazníkovi, kde koupí náš výrobek nebo potřebujeme udržovat produkt na předním místě v mysli zákazníků“.

Pro většinu zadavatelů reklamy je rozpočtování (2M) nejobtížnějším krokem v její přípravě. Přestože existují metody, které dokáží poměrně přesně zjistit určité objektivní ukazatele, a které mohou poměrně přesně vypovědět o účinnosti reklamy, vysoké náklady na reklamu a nejistota jejich návratu vedou většinou k obezřetnosti při rozpočtování.

V. Svoboda uvádí, že „v praxi existují čtyři základní metody reklamních rozpočtů:

- a) metoda „Dej co můžeš“
- b) Metoda procenta z obrátu (zisku, výkonů apod.)
- c) Metoda konkurenční rovnosti
- d) Metoda cíl a úkol

Způsob rozpočtování metodou cíl a úkol je nejnáročnější a vyžaduje, aby byly k dispozici pro sestavení takového rozpočtu naprosto přesná data o produktu, trhu, propagačním sdělení a médiích. K zajištění určitého komunikačního nebo prodejního cíle reklamy u cílových osob je zapotřebí přesného množství propagačního sdělení (GRP). Množství

potřebných kontaktů lze např. experimentálně zjistit. Cena GRP je dána mediálními ceníky. Tak lze celkem přesně spočítat, kolik peněz je nutno na splnění cíle reklamy investovat do médií. Tato forma rozpočtování reklamy se používá spíš v případě, že reklamu bude realizovat agentura. Uskutečňují ji obvykle agentury velmi zkušené v oboru produktu zběhlé a se zadavatelem mající korektní a transparentní vztahy.“ K rozpočtování podotýká Tom Brannan, že „reklama musí být také nákladově efektivní. Důležitý je správný rozpočet, neexistuje jediná správná metoda jeho stanovení.“

O metodě rozpočtování úkol a cíl se ve své knize zmiňuje také J. Nagyová, která se domnívá, že „jedině tato metoda je slučitelná s moderní marketingovou praxí. Skládá se z následujících kroků:

- vedení musí definovat reálné komunikační cíle
- firma musí určit částku a druh požadované komunikační aktivity.

Základním předpokladem této metody je, že každá vložená koruna bude měřitelná. Skutečnou bariérou zavedení jakkoliv skvělé komunikační strategie však mohou být disponibilní zdroje.“

Dalším z nesnadno řešitelných úkolů pro podniky zvažující zadání reklamy je reklamní sdělení (3M), které má být prostřednictvím médií předáváno cílovým skupinám potenciálních spotřebitelů. (Tom Brannan: Jak se dělá účinná reklama).

Třetí M - „zpráva“, „sdělení“ je v procesu reklamy nejdůležitější. „Je souhrnem činností a postupů, v nichž se nejprve koncipuje a pak vytváří intelektuální obsah reklamy – propagačního sdělení. Bez zprávy - propagačního sdělení - se žádná reklama nemůže realizovat. Třetí M je podstatou reklamy – shrnuje nabídku spotřebiteli a prostřednictvím psychologicky a kreativně zpracovaných sdělení informuje a přesvědčuje cílové skupiny k tržnímu chování. K nejspornějším problémům reklamy patří otázka, nakolik její tvůrčí pojetí reálně informuje a přesvědčuje příjemce reklamy. Ale i nanejvýš kreativně lepší propagační sdělení v cílových skupinách nemusí v reklamě obstát, pokud mu nebudou vybrána optimální média a nebude se průběžně ověřovat a nakonec vyhodnocovat účinnost reklamy. A vůbec konečný efekt reklamy je ještě dále složitě provázán na celý marketingový a komunikační mix“(V. Svoboda)

Práce na přípravě propagačního sdělení patří v marketingu k nejobtížnějším,. Výsledkem je sdělení, které je formulováno do tzv. reklamního briefu a je podkladem pro realizaci

reklamy, většinou v reklamní agentuře. Organizační struktura velkých reklamních agentur bývá poměrně podobná, spíše se liší názvy jednotlivých útvarů, ale náplň činností je přibližně následující: tvorba, rozpočet (vedení reklamních rozpočtů zákazníků), marketingové služby (marketingový výzkum, zajištění médií), podpora prodeje, vlastní administrativa a financování.

Tom Brannan se domnívá, že „pro dobrou reklamu je důležitá dobrá agentura, která zaměstnává specialisty a odborníky, které si většinou jeden podnik nemůže dovolit. Agentury nabízí hluboké znalosti v oborech jako je průzkum trhu, volba a nákup médií, autorské zpracování, dobré autorské týmy, výrobu reklamy, testy účinnosti reklamy atd.“.

Po vytvoření reklamního briefu a jeho předání reklamní agentuře je vytvořen tzv. kreativní brief, o kterém Jon Steel (v práci Reklama, plánování a příprava) říká, že „je mostem mezi chytrým strategickým myšlením a výbornou reklamou (reklamou, která zapojuje spotřebitele jak v racionální, tak v emocionální rovině a je schopna způsobit změnu v jejich myšlení i chovně). Je také klíčovým nástrojem, jehož prostřednictvím mohou plánovači a jejich kolegové v account managementu otevřít cestu talentu a představivosti kreativního týmu. Pokud zadání (brief) obsahuje správné informace, dobré argumenty a postřehy, zvyšuje pravděpodobnost vytvoření dobré reklamy a proces tvorby značně usnadní. Má prosit veškeré informace získané od klienta, ze spotřebitelského výzkumu a mnoha dalších zdrojů a zformovat je do jediné silné myšlenky. Dobré zadání by mělo splnit tři hlavní cíle. Za prvé předat realistický pohled na to, čeho má jejich reklama dosáhnout a čeho pravděpodobně dosáhnout dokáže. Za druhé, poskytnout jasný popis lidí, které má reklama oslovit. A konečně, musí dát jasné instrukce ohledně sdělení, kterému bude cílové publikum zřejmě nejochotněji naslouchat“.

Mezi klientem a reklamní agenturou je vytvořen smluvní vztah upravující financování reklamy nebo reklamní kampaně.

P. Látalová, Pracovní text k předmětu reklama: Je pouze na dohodě klienta a agentury jakou formu financování zvolí.

1. Forma **produkčních nákladů**, kdy se jedná o reálné náklady agentury spojené servisem, který agentura zajišťuje
 - a) interní – ceny jsou stanoveny dle ceníku agentury za jednotlivé práce,
 - b) externí – dodavatelské ceny za jednotlivé práce.

2. Forma **speciálních projektů**. Někteří klienti zadávají agenturám zakázky pouze na jednotlivé projekty, např. promotion – tyto akce jsou placeny na základě ceny uvedené ve smlouvě mezi agenturou a klientem. Rozpočet na každou akci je nejdříve diskutován a schvalován s klientem.
3. Klient má ve většině případů smlouvu s reklamní agenturou na cca 2 roky. Kde hradí agentuře **měsíční fee**. Toto fee je platem zaměstnanců agentury a zároveň se z něj hradí menší reklamní kampaně (letáky, inzeráty atd.)

Denis McQuail v Úvodu do teorie masové komunikace říká, že „reklamní tvorba by měla být logickým vyústěním zvoleného komunikačního tématu. Hlavní faktory, které je nutno zohlednit jsou tvořivost (kreativita), návaznost na předchozí reklamu (kontinuita). Reklama by měla upoutat pozornost a vyvolat zájem, informovat a/nebo přesvědčit, případně vést ke koupi. Upoutání pozornosti musí být produktivní, musí vyvolat odezvu. Často snaha po originalitě může způsobit nežádoucí odezvu. Některá reklama může upoutat pozornost, ale nevede k nákupnímu chování. Inzerování, které nedokáže pozornost udržet, není účinné“.

Po vytvoření reklamy v mediální agentuře dochází k závažnému rozhodování, které médium vybrat, do kterých médií bude reklama nasazena. Výběrem médií je uskutečňováno 4M - Média. Možností je více, mezi vhodná média patří tisk, rozhlas, televize, venkovní reklamy, kina, z nových médií např. internetová reklama, mobilní reklama. Rozhodování se děje podle pěti parametrů:

1. druhu propagačního sdělení
2. druhu produktu
3. mediální zvyklosti cílových osob (skupin)
4. nákladů na média
5. rozhodnutí z třetího „M – sdělení“

Výběr médií je kvalitativním náhledem propagačního pracovníka. Ani nanejvýš kreativně úspěšné propagační sdělení nemusí v reklamě obstát, pokud mu nebudou vybrána optimální média a nebude se průběžně ověřovat a nakonec vyhodnocovat účinnost reklamy. (V. Svoboda)

Význam médií pro reklamu stále stoupá, jak uvádí Denis McQuail v Úvodu do teorie masové komunikace „masová média (zvláště noviny, televize a rozhlas) mají v moderních

společnostech zásadní a stále vzrůstající význam. Mediální instituce jsou umístěny ve „veřejné sféře“, což především znamená, že jsou v zásadě otevřeny všem příjemcům i podavatelům“. Co do schopností zasáhnout nejširší cílové skupiny spotřebitelů, vítězí mezi médii TV. Především pro toto médium jsou vytvářeny audiovizuální reklamy a kampaně.

„Výběr médií je důležitý, rozhodování mezi médii je složité. Naprostá většina mediálních kampaní vychází z jednoho základního média a často užívá dalších jako podpůrných“. (Tom Brannan: Jak se dělá účinná reklama).

Neméně důležitým krokem a to posledním v procesu tvorby reklamy, je její vyhodnocení. Je to 5M – measurement (měření), ke kterému jsou využívány výzkumné a mediální agentury, specialisované na tuto problematiku. Jsou dvě etapy vyhodnocování, jedna se provádí ještě před uvedením reklamy v médiích, jde o tzv. pre-testy, druhá se provádí po nasazení reklamy do médií, jsou to tzv. post-testy. Pretesting je odhad účinnosti inzerce před její realizací. Zahrnuje řadu technik, které většinou používají velké reklamní agentury. Přípravované televizní spoty jsou testovány ve studiu, kde respondenti reagují pozitivně a negativně na průběh spotů tak, že mačkají tlačítka pozitivní a negativní reakce. Posttesting je zhodnocení inzerátu po jeho odvysílání. Předběžné testování je mnohem užitečnější než testování porealizační, protože úspory může přinést pouze dobře připravená kampaň. Testování po realizaci bude ale jistě velmi užitečné pro budoucí plánování a také pro průběžné hodnocení průběhu.

Pro porovnání jednotlivých médií mezi sebou navzájem z hlediska jejich účinnosti a tím vhodnosti využití pro konkrétní reklamní kampaně se vyvinuly následující mediální ukazatele používané v mediální a reklamní praxi.

Následující mediální ukazatele byly převzaty z publikace Postler, M.: Média v reklamě:

Rating (míra sledovanosti) – procentuální část cílové skupiny sledující médium, program, spot v určitém časovém úseku. Hodnota nikdy nemůže být větší než 100.

GRP (Gross Rating Points) – kumulativní pokrytí, celková suma ratingů za období, kampaň, médium. 1 bod (point) je procento cílové skupiny. Odpovídá celkovému počtu kontaktů cílové skupiny (včetně duplikace). Nemá limitní hodnotu.

CPT (Cost per Thousand) – cena za tisíc kontaktů cílové skupiny za období, kampaň, médium. Cenovým základem bývá spot 30 sec., u tiskového média celá strana (černobílá u deníků, barevná u časopisů). Slouží k porovnání cenové efektivnosti médií, kampaní, časových úseků v rámci jedné cílové skupiny. Využívá se při porovnání více trhů (rozdílné velikosti stejných cílových skupin).

CPP (Cost per Point) – cena za jeden bod (procento – point) cílové skupiny. Tento ukazatel je analogií CPT (relativizace k velikosti cílových skupin): $CPP = CPT \times \text{počet jedinců cílové skupiny v tisících odpovídající jednomu procentu}$. Využívá se k porovnávání efektivnosti médií, kampaní, časových úseků pro různé cílové skupiny.

Afinita (poměr) – index (poměr ratingu) cílové skupiny k základní populaci (většinou 15+) za období, médium, pořad. Ukazuje vhodnost (médiu, pořadu, času) pro vybranou cílovou skupinu (čím je index větší, tím je pořad vhodnější). Afinita je jedním ze základních ukazatelů efektivnosti reklamní kampaně.

J. Nagyová říká „reklama představuje pro mnoho firem největší výdaje, proto je nezbytné určit, zda připravená kampaň dosáhla komunikačních cílů. Inzerenti vědí, že zákazníci jsou vystaveni množství reklamních sdělení a jejich selektivní vnímání nepoutává sdělení automaticky vyloučí. Proto se objevují vložené šoty na nahraných videokazetách s filmy, šoty se promítají v kinech, přerušují se nejzajímavější TV programy jen proto, aby se zvýšila pravděpodobnost, že si divák reklamního šotu všimne. Že reklamní sdělení bude přijato a zapamatováno. Přesto je nejtěžší ze všech marketingových aktivit právě určení, zda reklamní sdělení dosáhlo stanoveného cíle“.

Při vyhledávání literatury k zadanému tématu jsem se setkala s problémem určité nevyváženosti v množství publikací, které jsou věnovány marketingu a výrobě reklamy.

Po roce 1989 se začal téměř prázdný segment knižního trhu v ČR týkající se problematiky reklamy a propagace postupně zaplňovat kvalitními publikacemi ze západní Evropy a USA, tedy ze zemí, které s reklamní tvorbou mají bohaté praktické zkušenosti. A kde též tyto zkušenosti dokázali spolu s podnikovou praxí v oblasti obchodu a prodeje, a vědeckými poznatky z marketingu, sociologie a psychologie promítnout do teorie reklamy. Od druhé poloviny devadesátých let se k nim ve stále větším množství přidávají autoři domácí s více či méně kvalitní produkcí týkající se jak praxe tak teorie propagace. Přes toto množství literatury nebylo snadné pro řešerše k zadanému tématu najít dostatek titulů, které by

jednoznačně odpovídaly zadání diplomové práce s výjimkou části týkající se marketingu. Většina z knih je zaměřena k marketingu v celé jeho šíři, marketing je samozřejmě pro reklamu nejdůležitější a je východiskem pro tvorbu každé reklamy.

O dění, které následuje po určení podnikových marketingových cílů, jichž má být dosaženo prostřednictvím reklamy, se píše málo nebo jen velmi obecně. Většinou je teoreticky popsána osnova nebo struktura výrobního procesu marketingových východisek. Ještě méně místa je v literatuře věnováno působení společností, které jsou praktickými realizátory reklam a reklamních kampaní - agentur mediálních, reklamních, produkčních, výzkumných.

Nejobsažnějším titulem byla publikace od Toma Brannana, Jak se dělá účinná reklama, z níž také cituji. Zabývá se sice celým procesem reklamy, ale zdůrazňuje především principy, což je důležité a poučné. V portfoliu literatury o reklamě mi chybí publikace, které by se zabývaly detailními kroky výroby reklamy, kde by byly rozpracovány jednotlivé postupy, funkce, činnosti atd. Tyto publikace nejsou zatím na našem trhu k dispozici.

Studijní text P. Létalové je sice přesným a vyčerpávajícím, ale stručným výčtem reklamních a produkčních činností. Fáze tvůrčího procesu má ve svých skriptech popsány také V. Svoboda.

V analýze jsem se proto zaměřila více na ty části tvorby audiovizuální reklamy, o kterých se domnívám, že nejsou provázeny náležitě podrobnou literaturou. Dostupná literatura, přes nesporné kvality nezachází do takových podrobností, aby se mohla stát praktickým návodem k výrobě audiovizuální reklamy, zvláště v části produkční.

1.2 Pracovní hypotéza

V diplomové práci se pokusím potvrdit předpoklad, že vhodná reklamní kampaň může být efektivní vzhledem k vynaloženým prostředkům a to i přes komplexnost a nákladnost činností spojených s jejím vývojem.

Cílem analýzy konkrétní audiovizuální reklamy s názvem Národní Divadlo na pivo Pilsner Urquell, která je součástí dlouhodobé propagační kampaně společnosti Plzeňský Prazdroj a.s., je také potvrzení teoretického postulátu formulovaného v teoretických východiscích, že žádné z 5M nelze vynechat.

Dalším záměrem analýzy je také snaha podrobně popsat ty fáze výroby reklamy, které jsou v literatuře zachyceny spíše obecně. Jedná se o činnosti, které následují po

marketingovém zadání záměru klienta reklamní agentuře a především o podrobný popis kreativního a výrobního procesu v reklamní a produkční agentuře.

Společnost Plzeňský Prazdroj a.s. si díky své finanční a výrobní síle může dovolit vložit do svých reklamních kampaní a propagačních akcí mnohem vyšší částky než jiné podniky a proto předpokládáme, že očekává návratnost vložených peněz, byť v dlouhodobějším horizontu. Je si vědoma také síly svých soupeřů - ostatních pivovarnických společností a jejich oblíbených značek piv a z toho vyplývající náročnosti úkolů kladených na reklamní kampaně. Odvozujeme z toho, že Plzeňský Prazdroj a.s. nebude iniciovat vědecké experimenty na poli reklamy, nebude reklamu považovat za tvůrčí umělecké pole bez hranic, ale naopak bude vyžadovat přísné dodržování standardních postupů a současně bude požadovat vysokou kreativitu při volbě komunikačního sdělení a jeho výtvarného zpracování. Bude také volit pravidelné testování jednotlivých fází výroby s cílem co nejefektivněji dosáhnout požadovaného výsledku.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 ANALÝZA AUDIOVIZUÁLNÍ REKLAMY S NÁZVEM „NÁRODNÍ DIVADLO“ NA PIVO PILSNER URQUELL.

Společnost Plzeňský Prazdroj a.s. je jeden z největších výrobců piva v ČR - a také jeden z největších zadavatelů reklamy. Její postavení na trhu s pivem je již dlouhá léta pevné, přesto však o postavení svých značek na trhu musí stále bojovat s ostatními výrobci piv. Týká se to i jednoho z nejznámějších a nejoblíbenějších piv v ČR - značky Pilsner Urquell. Chceme ukázat, že jedním z neúčinnějších prostředků v tomto boji je právě audiovizuální reklama a popsat kompletní proces její výroby od zákazníka, jeho rozhodování a důvodů, přes výběr agentur, zadání úkolu, práci agentur, výrobu reklamy až ke konečnému výsledku a jeho vyhodnocování.

2.1 Výchozí charakteristiky určující zaměření reklamy

Pro pochopení procesu výroby reklamy na Pilsner Urquell je nutná stručná charakteristika společnosti Plzeňský Prazdroj a.s., značky Pilsner Urquell a pivního trhu v ČR.

2.1.1 Charakteristika českého pivního trhu

Rozhodující pro každého výrobce a distributora piva, který působí na českém pivním trhu jsou dvě zásadní charakteristiky tohoto trhu: 1. je to zjištění, že Češi drží světový primát se spotřebou 160 l piva ročně na jednoho obyvatele. 2. že tato extrémní spotřeba piva na obyvatele je trvalý jev, který má tendenci spíše stagnovat než růst nebo klesat. Pro každého prodejce piva je tato charakteristika příjemným zjištěním, které znamená, že teoreticky, pro jediného výrobce a prodejce na tomto trhu by byl trvale zajištěn odbyt. Toto konstatování platí obecně, protože na trhu s pivem v ČR nepůsobí jeden dodavatel, ale pohybuje se zde silná konkurence v podobě mnoha tradičních výrobců, kteří jsou často zapojeni do nadnárodních společností distribuujících pivo po celé Evropě a světě, což násobí také konkurenční sílu i možnosti domácích pivovarů. V tomto prostředí pak o spotřebě piva a tím o tržbách výrobců a prodejců rozhodují výhradně spotřebitelé - obyvatelé ČR. Výrobci a prodejci jsou si ovšem vědomi toho, že nálada, zvyky, chutě spotřebitelů byt', jak ukazují výzkumy, jsou sice konzervativní, ale přesto ovlivnitelné. A v jejich ovlivňování hraje nepochybně velkou úlohu propagace a reklama.

Český trh lze charakterizovat jako konzervativní, který jen velmi pomalu akceptuje nové výrobky či balení. Vysoká míra konzervativismu ovlivňuje v posledních deseti letech i téměř neměnnou základní skladbu piva dle barvy (světlé, tmavé), dle stupňovitosti i pomalý růst objemu piva stočeného do sudů na úkor piva lahvového. Plzeňský Prazdroj a.s. a jeho tři pivovary (Plzeň, Velké Popovice a Radegast) dosáhly v roce 1998 na tuzemském trhu 28% podílu a v roce 2003 již plných 48%.

2.1.2 Charakteristika společnosti Plzeňský Prazdroj

Plzeňský Prazdroj a.s., spolu se slovenskou akciovou společností Pivovar Šariš tvoří jednu skupinu, která představuje v současnosti nejvýznamnější subjekt pivovarnického průmyslu ve střední Evropě. Tato skupina je zároveň součástí druhé největší světové pivovarnické společnosti SABMiller, v jejímž mezinárodním portfoliu zaujímá značka Pilsner Urquell přední pozici. Společnost Plzeňský Prazdroj a.s. tvoří pivovary v Plzni, Velkých Popovicích a Nošovicích (Radegast) a také síť 13 obchodně-distribučních středisek pokrývajících celé území ČR.

Společnost Plzeňský Prazdroj a.s. vyrábí a dodává na trh 7 značek, vyráběných v mnoha variantách, které tvoří pestré, zajímavé a především kvalitní portfolio značek, jenž je přitažlivé pro všechny skupiny zákazníků. Kombinace přitažlivého portfolia pivních značek, efektivních výrobních kapacit a špičkových služeb pro zákazníky přináší své výsledky v podobě pevné pozice společnosti na trhu jako nezpochybnitelné jedničky českého pivovarnictví.

2.1.3 Charakteristika produktu Pilsner Urquell

Vlajkovou značkou z nabízeného portfolia je Pilsner Urquell – špičkové pivo, velice kvalitní, kvalitě také odpovídá cena. Výsledky prodeje dokládají postupný nárůst spotřeby Pilsner Urquell.

Naším úkolem je zjistit, jaký vliv na tento výsledek měly v uvedeném období realizované reklamy. Vedle dvou základních parametrů propagovaného produktu, kterými jsou stálá a pověstná kvalita Pilsner Urquell a trvalá chuť českých občanů ke konzumaci piva, které jsou ovšem po mnoho desetiletí neměnné, tu musí být faktory další, které se podepsaly nad výrazným vzestupem prodeje Pilsner Urquell. Vedení Plzeňského Prazdroje a.s. je

přesvědčeno, že jedním z hlavních faktorů je reklama v podobě výrazné a účinné marketingové komunikace.

Reklamní kampaně Pilsner Urquell, ať už z minulého století či doby nedávné, se vyznačují výrazným akcentem na kvalitu a tradici spojenou se značkou. Od veselých předválečných plakátů vtipně komentujících politické dění na tehdejším evropském kolbišti až po moderní televizní reklamy užívající v nemalé míře i vtip a nadhled, dávají propagační snahy pivovaru vyniknout vysokému estetickému cítění příznivců tohoto kvalitního nápoje

2.1.4 Související otázky a otazníky

Z výše uvedených charakteristik se nabízejí některé otázky. Jaké jsou vlastně důvody snahy zvýšit odbyt značky Pilsner Urquell v ČR? Vyplatí se to vůbec v dané situaci a konkurenci na domácím trhu, při předpokládaných nákladech a obtížích spojených s prosazováním značky i snahy ukrojit z trhu, který je obsazen a saturován jinými i levnějšími značkami a také značkami z vlastní „zahrádky“ (Gambrinus, Kozel, Radegast, Primus, Klasik) - pivy oblíbenými, kvalitními a v porovnání levnějšími než Pilsner Urquell? Nestačila by stále stoupající obliba Pilsner Urquell v zahraničí přinést požadované zisky? Stojí případné zvýšení odbytu na trhu ČR za námahu, energii a náklady a je záměr uskutečnitelný? Tyto otázky jsme kladli pracovníkům marketingu i vedoucím pracovníkům obchodu a distribuce společnosti Plzeňský Prazdroj a.s. Odpověděli ano, stojí to za námahu, úsilí i vynaložené náklady.

2.2 Marketingová příprava reklamy

Údaje používané v této práci jsou převážně z roku 2003, kdy sloužily společnosti Plzeňský Prazdroj a.s. jako podklad k vypracování marketingového plánu reklamní kampaně prémiové značky Pilsner Urquell na rok 2004.

Příprava marketingové kampaně pro značku Pilsner Urquell (včetně rozpočtu) v sobě zahrnuje současně činnosti 1M a 2M – Mission (poslání) a Money (peníze), jak jsou v teorii reklamy nazývány první dva kroky přípravy reklamní kampaně.

2.2.1 Marketingová východiska

Marketingové a obchodní oddělení Plzeňský Prazdroj a.s. si uvědomuje sílu a moc médií, především televize a jejich nezanedbatelný význam pro ovlivňování spotřebitelských návyků

obyvatel České republiky. Věnuje proto propagaci svých výrobků mimořádnou pozornost a to dlouhodobě. Důkazem toho jsou reklamní kampaně z minulých let např. Jungman z roku 2002, Curling a Synchronizované plavání uvedené v olympijských letech 2002 a 2004. (Plzeňský Prazdroj a.s. působí jako jeden z hlavních sponzorů českého olympijského týmu), audiovizuální reklama Národní divadlo, jejíž analýza je předmětem této práce a v neposlední řadě Laurin a Klement, probíhající v tomto roce.

Základem pro rozhodování Plzeňského Prazdroje a.s. o optimálním vynaložení finančních prostředků na reklamu a propagaci je vždy podrobná analýza postavení společnosti Plzeňský Prazdroj a.s. a jeho produktů na trhu. Analýza sděluje vedení společnosti Plzeňský Prazdroj a.s., kde jsou příležitosti ke zlepšení a z této analýzy se pak odvíjí vypracování strategie společnosti na další období.

2.2.2 Strategie portfolia, značky a SWOT

Strategie portfolia značek určuje, které značky a jakou úlohu hrají ve strategii portfolia v daném roce.

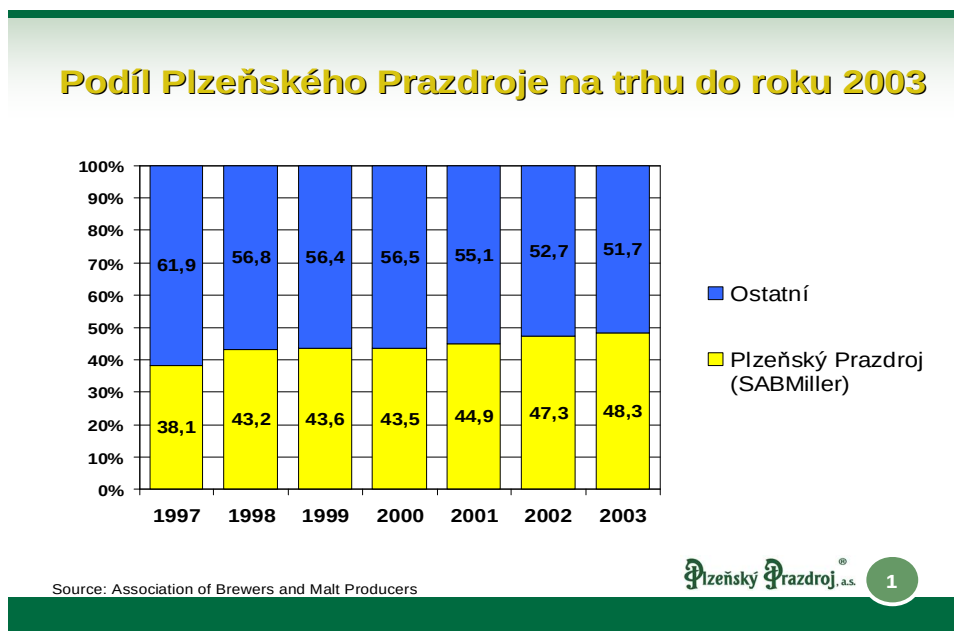
Analýzu trhu vypracovává marketingové a obchodní oddělení pro celou společnost Plzeňský Prazdroj a.s.. Analýza se zpracovává pro každou ze značek společnosti a jejím cílem je zjistit postavení jednotlivých značek na trhu.

Analýza trhu je podkladem pro vypracování strategie portfolia, strategií jednotlivých značek, brand plánů až ke stanovení konkrétních cílů a aktivit vedoucích k jejich naplnění. Jedním z nich je také záměr vytvořit audiovizuální kampaně na propagaci vybraných značek, včetně stanovení rozpočtů.

Z této analýzy si vedení společnosti Plzeňský Prazdroj a.s. zjistí postavení jednotlivých značek na trhu a pro každou značku postaví plán, který určuje, jak se která značka má chovat, aby co nejlépe splnila svoji roli v celém portfoliu. Část tohoto plánu vypracovává oddělení strategického plánování společnosti Plzeňský Prazdroj a.s. Podkladové údaje a další potřebná data pro tvorbu strategického plánu sbírají určené pracovníci (hodně údajů získávají např. pravidelným sledováním Hospodářských novin nebo jiných odborných časopisů) nebo sbírají data externě, některé údaje jsou nakupovány, vypracovávají si vlastní průzkumy trhu. Někdy je však tento úkol zadáván externím výzkumným agenturám, které dokážou přesně říci, kolik je u nás pivovarů, jak jsou velké, za jaké ceny se prodává, co dělá

trh jestli roste nebo klesá. Lze konstatovat, že pro získání potřebných podkladů pro vytvoření plánů a strategií jsou v Plzeňském Prazdroji a.s. používány všechny analytické nástroje.

Pro rok 2004 byla pro celé portfolio vypracována strategie s cílem pokračovat v postupném zvyšování podílu Plzeňského Prazdroje a.s. na trhu s pivem v ČR. Že se dlouhodobou strategií společnosti daří plnit, je patrné z grafu g-1.



g-1

Od strategie portfolia přechází Plzeňský Prazdroj a.s. ke stanovení strategie jednotlivých značek. Strategie jednotlivých značek hraje rozhodující úlohu v plnění celkové strategie portfolia. Strategie značek jsou pak rozpracovány v tzv. brand plánech – plánech značky.

Brand plán, je již velmi podrobný a konkretizuje, jak se značka chová, jak se chovají její konkurenti, co Plzeňský Prazdroj a.s. zamýšlí udělat pro zlepšení jejího postavení na trhu. Na konci tohoto plánu je definován cíl nebo několik cílů – poslání značky, kterých společnost Plzeňský Prazdroj a.s. chce se značkou dosáhnout.

Poslání pro Pilsner Urquell zní: Upevnit prémiovou pozici značky na trhu.

Na marketingovém oddělení Plzeňského Prazdroje a.s. se rozpracovávají varianty záměrů, hledají se způsoby a cesty jak dosáhnout zamýšlených cílů. Ví se, že budou využita všechna dostupná média, není ještě rozhodnuto v jakém vzájemném poměru, je ale zřejmé, že v propagaci značky sehraje největší úlohu TV. Konečné rozhodnutí, jak bude vypadat

strategie značky, schvaluje vedení společnosti Plzeňský Prazdroj a.s. včetně manažera značky.

Brand manager (manažer značky) má v Plzeňském Prazdroji a.s. na starosti stanovení strategie značky. Je odpovědný za vypracování brand plánu, ve kterém je strategie značky rozpracována. Brand manager má hlavní zodpovědnost nejen za značku, ale je také zodpovědný za tým, který řídí a za spolupráci s pracovníky obchodu, financí, plánování a s pracovníky, kteří např. připravují výzkumy. Konečné schválení strategie značky je však na vedení společnosti Plzeňský Prazdroj a.s.

Marketingový plán značky Pilsner Urquell pro rok 2004 vznikl na základě analýzy a hodnocení faktorů ovlivňujících postavení značky Pilsner Urquell na trhu z hlediska image značky, ukazatelů odlišujících značku od jiných, z hlediska konzumentů značky.

2.2.3 Faktory ovlivňující postavení značky Pilsner Urquell

Společnost Plzeňský Prazdroj a.s. provedla analýzu faktorů ovlivňujících postavení značky ze dvou významných hledisek – image značky a konzumentů.

Výsledky z hlediska image:

vnímání Pilsner Urquell během posledních čtyř let v jednotlivých demografických segmentech zapadá do sektoru kvality, počet hlavních uživatelů, pro které je Pilsner Urquell hlavní značkou se zvyšuje, povědomí o značce je na vysoké a stabilní úrovni.

Lze říci, že atributy image si vedou celkem dobře. Nedostatkem se ukázalo, že hodnota značky neroste úměrně se zvyšováním ceny

Výsledky z hlediska konzumentů:

počet těch, co značku odmítají, je relativně nízký, je značný rozdíl mezi příležitostnými a pravidelnými konzumenty, největší rozdíl vnímání mezi pravidelnými a občasnými konzumenty je v užitných attributech (pivo pro každý den vs. pro slavnostní příležitost), počet loajálních konzumentů dlouhodobě roste, všechny typy konzumentů spotřebovávají značný objem Pilsner Urquell, všechny typy konzumentů pijí především 10° pivo

Ze závěrů analýzy se jeví nejschůdnější pro zvýšení spotřeby Pilsner Urquell zvýšení počtu konzumentů typu Patrik (viz. Cílové skupiny spotřebitelů) nebo zvýšení frekvence spotřeby

SWOT analýza

Pro značku Pilsner Urquell byla vypracována také **SWOT** analýza (viz příloha č 1)

Na základě uvedených hledisek, s přihlédnutím k výsledkům SWOT analýzy značky Pilsner Urquell pak byly v Plzeňském Prazdroji a.s. stanoveny klíčové problémy značky a cíle, kterých se má dosáhnout a které vycházejí z dlouhodobé strategie značky. Dále byly definovány vize a úkoly značky, spolu s určením pozice značky na trhu.

Klíčové problémy značky

Body k zamyšlení		Možný dopad
1	Snižující se jedinečnost značky	Hrozba ztráty klíčového odlišovacího činitele a změna na „pouze dobré pivo“
2	Nízký stupeň pravidelného nákupu	Lze řešit
3	Nízké pokrytí v On Trade	Příliš vysoká cena v On Trade (provozovnách s konzumací v místě prodeje)
4	Vysoké marketingové investice konkurence do komunikace značek	Nízký stupeň komunikace by mohl utlumit značku a Pilsner Urquell by ztratil sílu
5	Možnosti v dalších segmentech – zahraniční turisté a vybudování spojení nejlepší k jídlu	Využít výhodu široké dostupnosti ke zvýšení objemu a k tomu, aby se zabránilo konkurenci vniknout se svými značkami na trh

2.2.4 Stanovení cílů a pozice značky

Cíle značky

Mezi cíle značky v následujícím období patří - podpora vedoucí pozice v segmentu nejvyšší kvality, zvýšení vnímání „jiné než ostatní značky“, zvýšení základny pravidelného konzumenta – „piji pravidelně“, zvýšení úlohy v Off Trade (provozovny, kde se nekonzumuje, ale prodává), zvýšení viditelnosti značky, zvýšení obrátu na provozovnu (výtoč na restauraci/hospodu) v On Trade

Cíle Image komunikace

Mezi hlavní činnosti aktivity pro dosažení cílů bylo stanoveno - posílení klíčových atributů (jiné než ostatní značky), vnímání kvality, vybudování zákaznickovi preference k Pilsner Urquell, pomoci posunout vnímání značky jako pivo pro „zvláštní příležitosti“

Pozice značky - Brand positioning

- JÁDRO
 - Inspirující chuť originálu
- BENEFITY
 - Plná chuť; bohatá pěna; zlatá barva; test kvality
 - Volba pro náročné; inspirující chuť; národní hrdost; dočasná atmosféra
- PROPOZICE ZNAČKY
 - Pouze nejlepší značky mohou poskytnout požitek a uspokojit náročné konzumenty

Definované vize a úkoly spolu s určením pozice značky na trhu se staly nosnými motivy reklamní kampaně pro značku Pilsner Urquell.

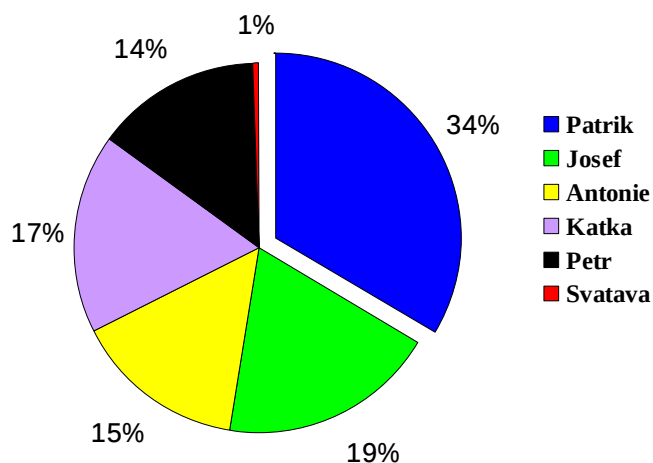
2.2.5 Cílové skupiny spotřebitelů

V Plzeňském Prazdroji a.s. je problematice spotřebitelů věnována primární pozornost. Veškeré analýzy a strategie by ztrácely smysl bez důkladné znalosti cílových skupin spotřebitelů. Jim jsou určeny všechny současné a plánované reklamní a propagační akce.

Spotřebitelské skupiny jsou sledovány a zkoumány všemi dostupnými psychologickými, sociologickými, statistickými, marketingovými a dalšími nástroji, současně se přihlíží ke kulturním tradicím a historickému vývoji ČR. Jen důkladné všestranné poznání spotřebitelů, jejich chování, zálib, zvyků umožňuje společnosti Plzeňský Prazdroj a.s. zacílit plánované propagační a reklamní akce tak, aby z hlediska globálních cílů společnosti Plzeňský Prazdroj a.s. byly úspěšné.

Z uvedených analýz konzumentů piva v ČR byla jako jedna z možných variant posuzování spotřebitelů navržena typizace konzumentů. Byly vytvořeny typické skupiny konzumentů, kterým byla přidělena fiktivní jména. Každá z těchto skupin se podílí na spotřebě piva v ČR určitým dílem, viz graf g-2.

Typy konzumentů podílejících se na spotřebě PU



g-2

Plánované audiovizuální reklamy jsou zaměřeny především na skupinu Patrik jako primární, jako sekundární byla určena skupina Josef. Tyto skupiny spotřebovávají 53 % veškerého piva Pilsner Urquell prodaného v ČR.

Charakteristika Patrika a Josefa

Slogan Patrika: “Pivo je součástí mého životního stylu“

Slogan Josefa: “Pivo je můj život”

(viz příloha č. 2)

Stanovení cílů audiovizuální kampaně

1. Cílem kampaně je výhledově přesvědčit (Patriky), že Pilsner Urquell je „jiné/kvalitní pivo“
2. Kreativní provedení reklamy bude přinášet skutečné benefity Pilsner Urquell

2.2.6 Mediální agentura

Významnou úlohu v rozhodování společnosti Plzeňský Prazdroj a.s. sehrává také mediální strategie, kterou pro ni navrhuje na zakázku mediální agentury. Agentuře byl předán **media**

communication brief (viz příloha č. 3), kde společnost Plzeňský Prazdroj a.s. předložila své požadavky včetně detailního popsaní cílové skupiny. Chce vědět, jaká média a v jakém poměru by mediální agentura použila a nakoupila a jakým způsobem využije rozpočet daný firmou na kampaň k co nejefektivnějšímu splnění požadavků.

Oslovená mediální agentura na základě média briefu zpracovala **mediální strategii** (media strategy) pro značku Pilsner Urquell a její cílovou skupinu (viz příloha č.4). Agentura v této strategii říká, jaká média navrhuje použít, v jakém množství, v jaké kombinaci, jestli je vhodné vložit všechny prostředky do TV nebo je dobré použít i jiné mediální prostředky (např. billboardy). Mediální agentura pro Pilsner Urquell navrhla jako nejúčinnější pro hlavní cílovou skupinu (Patrik) vynaložit většinu prostředků na televizní reklamu a část do kina, pro vedlejší cílovou skupinu (Josef) na outdoor - venkovní reklamu.

2.2.7 Zadání výroby reklamní agentuře

Výsledkem všech činností a jednání týkajících se propagace značky a na základě doporučení mediální agentury o druhu použitých reklamních prostředků (televizní nebo billboardová kampaň) rozhodne vedení Plzeňský Prazdroj a.s. s konečnou platností o způsobu realizace audiovizuální reklamy nebo kampaně.

Marketingové oddělení vytvoří reklamní brief (advertising brief), kde je definováno zadání pro reklamní agenturu a který je základem pro všechna jednání s reklamní agenturou, která reklamu vyrábí.

Reklamní brief pro Pilsner Urquell (viz příloha č. 5)

V briefu je uvedeno proč chce Plzeňský Prazdroj a.s. novou reklamu, koho chce oslovit, jaká je tvůrčí strategie, jak se bude měřit úspěšnost reklamy, jaký se navrhuje tón komunikace. Dále je v briefu uvedeno poučení z nedávno nabytých zkušeností, jsou navržena média, která chce, na základě doporučení mediální agentury Plzeňský Prazdroj a.s. použít, rozpočet, kterým společnost pro danou reklamu disponuje, časový harmonogram výroby reklamy a závazné podmínky zadání – mj. se v briefu říká, že budou vyvíjeny tři návrhy (exekuce), texty se budou prezentovat verbálně, vše bude v souladu s touto instrukcí, všechna provedení budou v souladu s etickým kodexem pivovarů a v jakém jazyce se bude publikovat.

Reklamní zadání by mělo vycházet ze strategie značky. Tyto dva dokumenty by se měly překrývat, respektive doplňovat.

Mimo obvyklé zvyklosti na mediálním trhu jsou součástí tohoto briefu konkrétní tvůrčí náměty marketingového oddělení Plzeňský Prazdroj a.s., ze kterých může reklamní agentura čerpat.

2.2.8 Rozpočet

Výše částek určených na reklamní kampaně je dána vnitřní strategií společnosti Plzeňský Prazdroj a.s. a není předmětem zkoumání v této diplomové práci. Stačí vědět, že finanční prostředky vynakládané na reklamu Plzeňským Prazdrojem a.s tvoří významnou část rozpočtu této společnosti a jsou dostatečné k zajištění jakéhokoliv druhu propagace, pokud se ukáže, že bude potřebná a účinná.

V roce 2003 vydala společnost Plzeňský Prazdroj a.s. na výrobu a mediální nasazení audiovizuální reklamy na Pilsner Urquell „Národní divadlo“ přes 50 mil. Kč.

2.3 Reklamní agentura

Zadání výroby audiovizuální reklamy reklamní agentuře představuje praktickou realizaci tzv. 3.M (Message) - Sdělení, jak je v teorii nazývána výroba audiovizuální podoby reklamního spotu.

2.3.1 Spolupráce klienta s reklamní agenturou

V této fázi výroby audiovizuální reklamy se přeměňuje ideové zadání klienta, jak bylo schváleno na všech úrovních marketingového procesu, pak je shrnuto do advertising briefu, do audiovizuální podoby.

Advertising brief od klienta je zásadním a jediným podkladem pro reklamní agenturu, ze které vychází při další tvorbě audiovizuálního ztvárnění ideového námětu klienta.

2.3.2 Smluvní vztahy klienta a reklamní agentury

Realizaci audiovizuální reklamy předchází obchodní jednání mezi klientem a reklamní agenturou. Když se klient rozhodne vytvořit jednorázovou reklamu nebo dlouhodobější reklamní kampaň, která bude zahrnovat TV reklamu, reklamu v kinech, billboardy apod., začnou jednání s reklamní agenturou, která vedou k uzavření smlouvy o podmínkách

spolupráce a výroby audiovizuálních reklam. Spolupráce může být jednorázová. U větších klientů je smluvní vztah dlouhodobější. Klient má pro plánované kampaně na určitou dobu smluvně zajištěnou tzv. mateřskou reklamní agenturu, většinou s ní smlouvu uzavírá na dva roky, což je i případ Plzeňského Prazdroje a.s., který má smluvní vztah s reklamní agenturou Leo Burnett.

Smlouva většinou zahrnuje zastupování klienta ve všech marketingových činnostech po uvedené dobu, celkovou koordinaci a supervizi, plánování a strategické konzultace, kreativitu, interní práci agentury. V případě Plzeňského Prazdroje a.s. není smlouva uzavřena na všechny marketingové činnosti, protože Plzeňský Prazdroj a.s. má velmi silné vlastní marketingové oddělení, které je schopno velkou část potřebných marketingových činností si zajišťovat samo.

V průběhu tvorby reklamy a reklamní kampaně se ze všech jednání pořizují zápisy jako doklad, ke kterému je možné se kdykoliv vrátit v případě nejasností či neshod.

Finanční vztahy mezi klientem a reklamní agenturou

Je pouze na dohodě klienta a agentury jakou formu financování zvolí.

Plzeňský Prazdroj a.s. má s reklamní agenturou Leo Burnett uzavřenou smlouvu na dva roky ve formě **měsíčního fee**. Toto fee je stanovené jako % částka z realizovaných aktivit.

2.3.3 Organizační struktura reklamní agentury

Činnosti reklamní agentury při tvorbě audiovizuální reklamy zajišťují profesionální pracovníci reklamní agentury. Organizační struktura, vnitřní organizační členění reklamních agentur bývá velmi podobné, rozdíly jsou dány jen velikostí agentury. Většinou se reklamní agentura člení na account tým, který se skládá z account manažera a jemu podřízených account executive (jeden nebo více, záleží na velikosti a objemu práce zadávané klientem), na kreativní tým, který se skládá z copywritera (textař) a art directora (výtvarný ředitel, grafik). Na větších zakázkách, kterými jsou TV spoty s nimi vždy spolupracuje i nadřízený creative director (kreativní ředitel) a produkce, která v reklamní agentuře vedle přímé realizace menších zakázek jako jsou např. letáky, má na starosti koordinaci práce s externími agenturami – výzkumnými, produkčními, mediálními, které jsou najímány při větších zakázkách pro souběžné činnosti potřebné k realizaci audiovizuální podoby reklamy.

Mezi tyto koordinační činnosti patří např. schvalovací proces (tzv. schvalovačka), prePPM (pre pre production meeting), PPM (pre production meeting- viz dále), aj.

Na zakázce pro Plzeňský Prazdroj a.s. na kampaň Národní divadlo spolupracoval s reklamní agenturou Leo Burnett, výzkumnou agenturou TNS AISIA a produkční společností Partnership Pictures.

2.3.4 Práce reklamní agentury na audiovizuální podobě reklamy

Prvním krokem k realizaci reklamy bývá společné setkání klienta, jeho marketingového oddělení s pracovníky reklamní agentury, kterou na jednáních zastupují account manažeři (manažeři zakázek).

Úkolem account managera je snažit se porozumět klientovi, sdělovat jeho požadavky ostatním oddělením reklamní agentury, zvláště pak kreativnímu týmu a být prostředníkem mezi těmito odděleními a klientem při vývoji reklamní kampaně. Manažer zakázek by měl především vytvářet atmosféru loajálnosti vůči klientovi, která motivuje všechny zaměstnance, aby ze sebe vydali to nejlepší ve prospěch klienta.

Hlavním bodem společného jednání je advertising brief, ve kterém jsou definovány základní ideje, náměty a myšlenky reklamní kampaně, celkové shrnutí zadání a jednotlivých úkolů reklamní kampaně. Advertising Brief je „komunikačním můstkem mezi agenturou a klientem“.

Reklamní (advertising) brief vzniká většinou právě na společném mítinku klienta a account managerů. Společnost Plzeňský Prazdroj a.s. v případě kampaně Národní divadlo (a dělá to často i v ostatních reklamních kampaních), přinesla již vlastní hotový a na všech marketingových úrovních schválený brief.

Na mítinku jsou také stanoveny termíny dílčích etap spolupráce a hodnocení průběžných výsledků práce reklamní agentury – výběry spolupracovníků, prezentace, testování, hodnocení testů, připomínky a doplňující návrhy, schvalování, předávání výsledků

Accounti reklamní agentury po mítingu sestavují tzv. kreativní brief pro své kolegy z kreativního týmu, kteří potom pracují na kreativním návrhu reklamy.

Kreativní (creative) brief tvoří přechod mezi advertising briefem a konkrétní kreativní podobou audiovizuální reklamy. Je to vlastně „překlad“ klientova zadání vysloveného řečí

marketingových pracovníků na straně klienta a obchodníků (account managerů) na straně reklamní agentury do jazyka srozumitelného kreativnímu týmu. Na kreativní brief bývá v reklamní agentuře používán standardní formulář, kde jsou jednoznačně formulovány nejdůležitější dotazy a základní myšlenky, které potřebuje kreativní tým od klienta vědět.

V reklamní agentuře se většinou stává, že po přečtení briefu si připraví kreativci několik poznámek a znovu se scházejí s klientem. Z tohoto jednání vzniká tzv. de-brief, což je standardní kreativní brief doplněný o další požadované informace. V tomto briefu se ujasňuje a upřesňuje reklamní myšlenka. Limitující pro všechny kreativní návrhy a myšlenky je rozpočet.

Intenzita vzájemných kontaktů mezi klientem a reklamní agenturou je závislá na několika faktorech, kterými jsou především finanční objem zakázky, klientem stanovené cíle, kterých se má reklamou dosáhnout a v případě Plzeňského Prazdroje a.s. také tvořivé schopnosti marketingových pracovníků, kteří dokáží do tvůrčího procesu vnášet odborné a fundované náměty a připomínky.

Po definitivním ujasnění reklamní myšlenky a ukončení kreativního briefu, po určité době, která vychází ze smluvně dohodnuté časové osy procesu výroby, vznikají první návrhy reklamního spotu. Kreativní tým má na zpracování těchto návrhů většinou od 2 do 3 týdnů.

2.3.5 Fáze kreativní tvorby audiovizuální reklamy

Exekuce neboli návrh reklamního spotu a jeho vymyšlení je první a nejdůležitější fází přípravy audiovizuální reklamy. Námět je ztvárněn do několika exekucí (návrhů). Může být jen jedna nebo libovolné množství. Reklamní agentura z návrhů kreativních pracovníků vybírá většinou tři nejzdařilejší, které jsou pak představeny klientovi ve formě čtené nebo mohou být i přehrány jako scénka. Kreativní tým napíše ke každé exekuci skript (scénář), což je krátký text, někdy jen odstavec, popisující děj. Této prezentaci jsou ze strany klienta přítomni pracovníci marketingového oddělení, kreativní tým a account manager za reklamní agenturu. Klient se rozhoduje, který z návrhů schválí k dalšímu zpracování ve formě storyboardu nebo neschválí žádný z předložených návrhů a čeká na předložení nových. To se opakuje tak dlouho, až je klient spokojen.

V případě Plzeňského Prazdroje a.s. jsou u všech prezentací a hodnocení přítomni marketingový manažer, brand manažer a při finálním schvalování také marketingový ředitel,

kteří mají právo definitivního rozhodnutí. Jim byly reklamní agenturou Leo Burnett představeny tři exekuce na reklamu Pilsner Urquell a to Národní divadlo, Antonín Dvořák a Sokol. Všechny tři byly rozpracovány do podoby storyboardu.

Storyboard je další fází kreativní práce v reklamní agentuře. Je to rozpracovaný příběh v podobě kreslených obrázků a k nim je napsaný komentář s konkrétním textem.. (viz příloha č. 6)

Storyboardy jsou někdy dostačujícím podkladem pro rozhodování klienta ke konečnému schválení reklamy do výroby. V případě Plzeňského Prazdroje a.s. (a také jiných klientů, kteří zadávají dlouhodobé kampaně nebo jejichž reklamy jsou finančně nákladné) po vybrání návrhu nebo více návrhů, klient žádá po agentuře, aby tyto návrhy vyrobila v animaticích (krátké animované spoty).

Animovaný spot (animatik - animatic) je kreslený spot, který vznikne reanimováním schváleného storyboardu. Vzniká v délce, ve které by měl vzniknout i plánovaný hraný spot. Bývá ozvučený prvním zvukem, tzv. vois overem (základní ruchy, prozatímní ilustrativní hudba). Reklamní agentura animatik, po schválení klientem, pošle výzkumné agentuře. V této podobě se spot použije referenčnímu vzorku lidí a testuje se.

Vyrobené animatiky předvádí marketingový tým svému vedení, které rozhoduje o celé kampani (za Plzeňský Prazdroj a.s. marketingový manažer, brand manažer a marketingový ředitel).

Popsaný postup nemusí být dodržován. Po dohodě s klientem mohou být např. souběžně se storyboardy vytvářeny animatiky nebo mohou být animatiky vyrobeny bez storyboardů. Vše závisí na zkušenosti klienta a na schopnostech reklamní agentury, na zkušenostech ze vzájemné dlouhodobé spolupráce, na referencích o reklamní agentuře a dalších faktorech, které mohou ovlivnit rozhodování smluvních partnerů.

Animatiky jsou však vždy, pokud si to klient přeje, používány ke kvalitativním výzkumům, při kterých jsou testovány předpokládané účinky audiovizuální reklamy (pre-testy). Do reklamních kampaní se investují skutečně velké finanční částky. Kampaně především díky cenám reklamních časů v TV jsou stále nákladnější a tak je důvod si ověřit, zda reklama zapůsobí jak klient a reklamní agentura předpokládají. Úkoly testování jsou svěřovány specializovaným výzkumným agenturám, které je provádějí formou tzv. kvalitativních

výzkumů. Pro Plzeňský Prazdroj a.s. kvalitativní výzkum zajišťuje výzkumná agentura TNS AISA.

Kvalitativní výzkum (pre-test). V kvalitativním pre-testu se zkoumá, jestli se navrhované exekuce (ve formě animovaných spotů) budou líbit, jestli něco neodpuzuje, jestli je něco nelogického.

Klient vytvoří výzkumné agentuře tzv. research brief zadání pro testování, kde sdělí co vše chce otestovat a jak by se mělo testovat, aby mohl odpovědně rozhodnout o dalším postu.

V této fázi tvorby audiovizuální reklamy zní základní otázka: Splní navrhované verze spotů očekávání klienta? A která z navrhovaných exekucí je splní nejlépe? Není v exekucích něco, co by mohlo diváky odradit? Jak na diváky působí, co si ze spotu odnesou atd. Toto vše se testuje.

Research brief je vytvořen klientem a obsahuje testovací zadání výzkumné agentuře. V research briefu je zadána cílová skupina respondentů a kriteria, podle kterých si výzkumná agentura má respondenty volit. (viz příloha č.7)

Výzkumná agentura si vybraný vzorek lidí z ulice pozve a ukazuje jim exekuce na animovaných spotech. Zjišťuje se, jak se kreativní návrh líbí, jeho vtipnost, jestli je reklama snadno pochopitelná. Výzkumná agentura oslovuje ty spotřebitele, kteří jsou cílovou skupinou Plzeňského Prazdroje a.s., ty kteří Pilsner Urquell konzumují nejvíc. Celý průběh výzkumu je popsán v moderačním scénáři.

Moderační scénář je vypracován výzkumnou agenturou na základě research briefu a obsahuje osnovu vedení rozhovorů s respondenty, otázky, na které klient očekává odpověď (viz příloha č.8).

Výzkumná agentura by neměla být propojená s agenturou reklamní. Jen tehdy je zaručeno, že výzkumná agentura zpracuje nezávislý report o testu exekucí, o jejich kvalitě i o tom, proč a čeho se vyvarovat při natáčení.

Výzkumná agentura zpracuje výsledky výzkumu do **nezávislého reportu** (viz příloha č.9) o tom, co která exekuce respondentům říká, která z nich je nejlepší, která z nich je nejhorší, proč a čeho se vyvarovat při natáčení. Klient zase na základě výzkumu rozhodne, kterou z exekucí nechá vyrobit. Hlavní zodpovědnost při rozhodování má brand manager, někdy rozhoduje marketingový ředitel sám, ale protože se rozhoduje o celé zakázce a o osudu

vložených nákladů, které v případě Plzeňského Prazdroje a.s. nejsou zrovna malé, proto rozhoduje celá marketingová struktura až po marketingového ředitele. Velmi často se stává, že u rozhodování jsou přítomni také mediální manager a výzkumný manager. Je to týmové rozhodnutí, ve kterém se odráží kultura firmy.

Výběr finální exekuce k produkci. Na základě reportu z výzkumné agentury - výsledků výzkumu, která zpracovala pre-test se klient rozhodne, jestli bude nejlépe hodnocený spot natáčet. Z výsledků pre-testu vyšel jednoznačně vítězně animatic na Národní divadlo a proto byl doporučen k natáčení. Když se rozhodne, že by reklama mohla být úspěšná, schválí se podmínky, za kterých se bude natáčet, ještě jednou se schválí rozpočet a reklamní agentura začne s hledáním vhodného režiséra.

2.4 Produkce

2.4.1 Výběr produkční agentury

Reklamní agentura, po konečném výběru exekuce a rozpočtu, osloví produkční agentury, aby jí nabídly režiséry na schválené filmové spoty. Dopis, ve kterém sděluje reklamní agentura produkcím, jaký spot má být natočen, jakou by měl mít náladu a podobu, jaký typ režiséra je hledán a jaká je finanční představa, se nazývá **production brief**.

Oslovené produkční společnosti, které odpoví na production brief, se stávají účastníky takzvaného tendru neboli výběrového řízení, ve kterém se vybírá produkční společnost podle podmínek, které nabídne - rozhodující úlohu hraje rozpočet.

Reklamní agentury spolupracují s velkým množstvím produkčních společností, které zastupují různé režiséry. Kreativní oddělení reklamní agentury, pověřené výrobou spotu má již většinou z předchozích jednání jasnou představu o tom, v jakém stylu chce spot vyrobit, a tudíž i jaký typ režiséra by měl spot natočit. Tito konkrétní režiséři většinou dlouhodobě spolupracují s jednotlivými produkčními společnostmi. Jsou spoty, které jsou rozsahem i významem menší. Na ně lze najímat mladé debutující režiséry, kteří navíc stojí méně peněz.

Někdy si klient nechává právo veta při volbě režiséra nebo dokonce produkční agentury, často se aktivně zúčastňuje výběru, ale většinou vše nechává na reklamní agentuře.

Režisér

Reklamní agentura očekává od produkce, zpravidla ve velmi krátkém termínu, že jí dodá realizační rozpočet (co všechno je pro výrobu spotu potřeba a kolik to bude stát), nabídku několika režisérů, ukázky jejich dosavadních prací (**showreel**) a režisérskou představu o spotu tzv. **director's treatment**. Produkční společnost ve chvíli, kdy production brief obdrží, musí vypracovat finanční představu o realizaci spotů a hledá vhodného režiséra, kterého by na projekt nabídl.

Když má navrhovaná audiovizuální reklama humorný tón, tak se přihlíží k tomu, aby byl vybrán režisér, jehož dosavadní práce jsou zaměřené na humor a vtipy. Když se jedná o reklamu aspirační (na auta, banky,...), vybírá se režisér, v jehož portfoliu jsou práce vizuální a ne příliš příběhové.

Někdy si klient může přát zahraničního režiséra, čemuž ale musí odpovídat i výše rozpočtu. Honorář zahraničního režiséra je totiž několikrát vyšší než honorář režiséra tuzemského. Zahraniční režisér také zřídka přistoupí na možnost spolupracovat s českým kameramanem, a tak i honorář zahraničního kameramana bude v rozpočtu tvořit významnější položku než honorář českého kameramana. Producent produkční společnosti, který rozpočet sestavuje, musí myslet nejen na zahraniční honoráře, ale také na vyšší náklady na ubytování, cestovné – režisér přiletí a odletí několikrát od zahájení výroby do jejího dokončení. Musí se kalkulovat i vyšší náklady na techniku kamerovou i světelnou, neboť zahraniční tvůrci jsou většinou zvyklí na vyšší technický standard. Český kameraman většinou dokáže daleko lépe šetřit produkci peníze tím, že promýšlí eventuality natáčení, domlouvá se s režisérem o technice záběrů, a objednává techniku podle toho, co opravdu bude potřebovat. Zahraniční tvůrci v tomto ohledu neberou na finanční stránku velký ohled, objednávají techniku, o které si myslí, že ji teoreticky potřebovat mohou.

České produkční společnosti často exkluzivně zastupují české i zahraniční režiséry, se kterými spolupracují, a nabízet je tak klientovi mohou pouze ony. Zatímco zahraniční režiséry zastupují produkce většinou pouze pro Českou republiku, režiséry české se samozřejmě snaží zastupovat i mimo ni. Českých režisérů, kteří točí v zahraničí není zatím mnoho. Produkční společnost hledá a nabízí vhodné režiséry buď mezi těmi, které sama zastupuje nebo oslovuje režiséry tzv. volné, kteří nejsou zastupováni žádnou konkrétní produkcí, pouze projekt od projektu pro některé z nich pracují. Pokud klient vyžaduje

k realizaci exekuce konkrétní produkční společnost a konkrétního režiséra, který je ale zastupován jinou společností, musí se obě společnosti domluvit a vybraná společnost musí zastupující produkci za použití režiséra zaplatit.

Společnost Plzeňský Prazdroj a.s. díky mnohaletým zkušenostem ví, že se vyplatí investovat do zahraničního režiséra, který odvede přesnou a jasně zadanou práci bez nejružnějších neprofesionálních výstředností, kterými jsou mladí čeští režiséři proslulí. A tyto investice se vrátí v podobě profesionálně natočeného spotu. Proto byl pro Národní divadlo vybrán anglický režisér Graham Rose.

Showreely režisérů (portfolio veškeré práce režiséra na VHS), kteří by se podle názorů kreativních pracovníků a dle storyboardu hodili pro natáčení, zasílají do reklamní agentury spolupracující produkční agentury.

Kreativní ředitel reklamní agentury sleduje zaslané showreely a když se mu líbí, požádá vybrané režiséry o vypracování **treatmentu** k navrženým exekucím.

Režiséřský treatment je detailní 1-2 stránková vize, představa režiséra o tom, jak by zpracoval daný scénář, jak by reklamu natočil (viz příloha č.11). Někdy režisér namaluje i svůj vlastní storyboard.

Když si vybere agentura 2 -3 režiséry, žádá na nich přibližný rozpočet. Produkční agentury dostanou od reklamní agentury hrubý budget (rozpočet), který je daný od klienta. Většinou se všem produkcím podaří navrhnout podobný budget na natáčení.

Nakonec se agentura s klientem rozhodnou pro jednoho režiséra a zadá se jeho zastupující produkční agentuře, ať začne přípravu na natáčení.

Tím je skončeno výběrové řízení neboli tender a nastupuje samotná výroba spotů.

Smlouva mezi reklamní agenturou a produkční společností. Při jednáních mezi agenturou a zástupci reklamní agentury musí vzniknout smlouva, která jasně stanovuje, které náklady rozpočet zahrnuje, a které jsou navíc, tzv. pod čarou. Tyto náklady „navíc“ musí reklamní agentura produkci hradit nad stanovený rozpočet, pokud takové položky bude během realizace po produkci vyžadovat. Producent, který zpracovával všechny podklady pro výběrové řízení, přidělí projekt svému zástupci pro výrobu, jehož funkce se v této terminologii nazývá **production manager**. S production managerem musí nejprve projít možnosti rozpočtu a sdělit si realizační představu.

2.4.2 Štáb - produkční týmy

Production manager po dohodě s producentem a režisérem sestavuje obsazení hlavních tvůrčích profesí a také si sám sestavuje svůj produkční štáb. Jde v první řadě o výběr kameramana, architekta a jejich týmů, a další autory, především je-li na jejich profesích ve scénáři kladen důraz.

Sestavení štábu a nutnost jejich práce u konkrétních projektů se většinou řídí podle nejjednoduššího klíče, kterým je klasické rozčlenění rozpočtu. Jde o takzvané tvůrčí týmy, které jsou provázané jak vertikálně (od autora – šéfa týmu k asistentům), tak horizontálně (některé úkoly mezi sebou řeší pouze podřízené funkce. Nejdražší položkou každé exekuce je čas. Nelze čekat, až lidé dokončí jednu věc a vrhnou se na další. Je třeba mít „na place“ (při natáčení) takový štáb, aby se natáčení neprotahovalo. Je vždy levnější mít jednoho člověka navíc, než nutit úsporněji sestavený štáb, aby pracoval nad své možnosti (většinou je délka pracovní směny 12 i více hodin denně).

Režisérský tým

Režisér - director

Režisér je nejvýše honorovanou osobou výrobního štábu, která ovšem nese zodpovědnost za celkovou hodnotu a kvalitu díla. Jeho spolupráce s produkcí začíná od prvních příprav po schválení exekuce a končí až závěrečnou schvalovací projekcí před vysláním spotů v médiích.

Pomocný režisér – 1.st assistant director

Pomocný režisér vstupuje do realizace během přípravných prací, nejpozději však na technické obhlídky, po nichž vytvoří natáčecí plán. Pomocný režisér je jakousi produkční složkou režisérského týmu. Organizuje natáčení, dává režijní technické požadavky pro produkci, stanovuje nástupy štábu a jednotlivých herců na natáčení. Rozsah jeho práce je obrovský, a tak část svých úkolů přesouvá na asistenty režie, kteří bývají potřeba při náročnějších a složitějších exekucích, kde je množství herců nebo komparsu, lokací a přesunů z místa na místo.

Skript – continuity

Skriptka hlídá při natáčení návaznosti jednotlivých záběrů a také technické zákonitosti pro střihovou skladbu. Musí garantovat, že byly natočeny všechny plánované záběry tak, aby při

stříhu navazovaly, např. musí dávat pozor na použité rekvizity na začátku a na konci záběru, a musí hlídat návaznosti dialogů, aby věty a rozhovory dávaly smysl. Především však musí hlídat takzvanou filmovou osu a její zákonitosti, což je pro skriptku práce nejpodstatnější. Mezi dvěma postavami v záběru je tzv. osa. Cítíme, že jedna postava stojí vlevo a druhá vpravo a dívají se na sebe, i když je například v záběru jen jedna z nich. Tato osa musí být zachována a překročena jen za určitých podmínek. Skriptka zpracovává z natáčení tzv. reporty, které obsahují informace důležité pro orientaci v natočeném materiálu ve střížně. Zaznamenává kolikrát se natočil který záběr, jak je použitelný, případně jaká je v něm chyba, proč byl zastaven, jak dlouho trvá, jakým se točil objektivem a případně za použití jakých filtrů. Píše například i to, že do záběru vyšlo slunce nebo naopak zašlo za mraky.

Produkce – produkční tým

Výkonný producent – executive producer

Funkci výkonného producenta většinou zastává majitel nebo spolumajitel firmy, která spot realizuje. Vystupuje jako partner pro jednání s klientem a reklamní agenturou, uzavírá s nimi smlouvu a stará se o finanční krytí projektu. Výkonný producent najímá vedoucího produkce, rozhoduje o výši honoráře režiséra, někdy i kameramana, architekta a hlavních představitelů. Nese hlavní zodpovědnost za realizaci celého projektu, hlavně za jeho smluvní a finanční stránku.

Vedoucí produkce – production manager

Vedoucí produkce má kompletní zodpovědnost za přípravu realizace, včetně vytvoření všech produkčních podkladových materiálů, organizaci natáčení a hospodaření s finančními prostředky. Pracuje na výrobě od zadání spotu reklamní agenturou až do jeho finálního schválení. Koordinuje práci svých zástupců, najímá štáb a je u všech důležitých jednání během příprav mezi režisérem, reklamní agenturou a klientem, i u jednání všech autorských složek o výrobě spotu (režisér, kameraman, architekt, kostýmní návrhář,...)

Zástupce vedoucího produkce – production coordinator

Koordinátor, jak již vyplývá z názvu funkce, koordinuje organizaci příprav, natáčení a postprodukce tak, aby se pokud možno sešli všichni, kterých se natáčení týká na jednom místě a v jednom čase. Nastupuje krátce po zadání exekuce. Během příprav předává informace mezi produkcí a autory, domlouvá a objednává jejich dopravu, případně

ubytování, domlouvá schůzky jednotlivých členů, obhlídky, casting, posílá objednávky všem dodavatelům, s nimiž domlouvá logistické podrobnosti spolupráce. Domýšlí a dotahuje do praxe koncepční rozhodnutí producenta a managera. V období těsně před natáčením a při něm spolupracuje hlavně s 1.asistentem režie, od kterého přebírá požadavky tvůrčích složek a snaží se je dle možností rozpočtu splnit. Zejména práce managera a koordinátora sestává z obrovského množství důležitých a méně důležitých rozhodnutí, které posunují celou výrobu k jejímu uskutečnění. Některá rozhodnutí musejí být schválena nadřízenými kolegy, a některé může rozhodnout sám koordinátor. Během natáčení píše koordinátor tzv. **dispozice-callsheet** (viz příloha č. 12). Jde o rozvrh programu na další natáčecí den, který obsahuje důležité kontakty na produkci, adresu lokace, nástupy jednotlivých výrobních štábů (například, osvětlovači nastupují v 6:30, kamerová posádka v 6:30, kameraman v 7:00 a režisér v 7:30). Jde o to, odhadnout, jak dlouho bude trvat příprava plánovaných činností, aby na sebe práce jednotlivých profesí plynule navazovala. Důležité a drahé osoby a věci musí strávit na natáčení co nejkratší možnou dobu. Ostatní, levnější nebo nedůležité mohou počkat. Takový plán vzniká spoluprací produkce s asistentem režie. Koordinátor k němu vyrobí tzv. autodispozice a distribuuje členům štábu při konci směny natáčecího dne. Autodispozice je plán vyzvedávání členů štábu, kteří se nedopravují vlastními vozy a na natáčení je vozí produkční mikrobusey. Obsahují přesnou hodinu a minutu nástupu do auta, adresu, a telefonní číslo u jména člena štábu. Při nenáročnějších nebo finančně méně zajištěných exekucích lze funkci koordinátora rozdělit mezi managera a asistenta produkce, který v hierarchii stojí pod koordinátorem.

Lokační – location manager

Práce lokačního manažera začíná krátce po zahájení přípravných prací na projektu, produkce zorganizuje schůzku režiséra, architekta a lokačního. Ze schůzky vyplývá, co všechno bude třeba připravit, zorganizovat a zajistit. Jednou ze zásadních oblastí je to, kde se bude spot natáčet. Pokud není z dosavadních jednání jasné, že se bude celý spot točit v atelieru, nastupuje lokační manažer, zajišťuje místa pro natáčení – exteriéry nebo interiéry (viz příloha č. 13.) Lokační po první schůzce většinou hledá v archivu lokační firmy. Pokud se režisérovi takové nabídky nelíbí, vyjíždí lokační do terénu vhodnou lokaci najít. Dnes již mají lokační firmy zmapované ve svých archivech rozsáhlé oblasti ČR. Ulice, domy, školy, školky, pamětihodnosti, železniční mosty, parky, restaurace, nádraží, metro nebo místa kde se krajina nebo silnice ztrácí na horizontu. Pokud lokační nějakou variantu lokace nabízí,

musí mít předjednáno se zodpovědnými osobami, že tam točit lze, případně kolik to bude stát. V momentě, kdy je vybrána definitivní lokace, oslovuje kontaktní osoby a domlouvá podrobnosti smlouvy. Pokud se točí ve městě, musí lokační zařídit všechna příslušná povolení dotyčných úřadů. K tomu patří i žádost na zajištění záboru, kde budou parkovat produkční auta, technika a catering nebo kde bude probíhat samotné natáčení. Zábor se říká konkrétnímu místu na ulici, kde parkuje veškerá produkční technika a zázemí. Takové místo lze spolehlivě poznat podle dopravních značek „zákaz zastavení“ s dodatkovou tabulkou „mimo film“ a datum, kdy tato značka platí. Lokační musí na takové značky získat povolení policie. Celému produkčnímu doprovodnému vozovému parku se říká zázemí. Jde o cateringové vozy, kde se vaří jídlo, cateringové stany s lavicemi a stoly na stravování štábu, mobilní záchody, maskérský a kostymérský autobus, karavany pro herce, případně režiséra a jistě i produkční karavan, který slouží jako pojízdná kancelář. Lokační většinou zkoumá možnost vytvořit takové zázemí v nějakém objektu v bezprostřední blízkosti lokace, ale pokud toto není možné nebo se natáčení stěhuje po několika lokacích během dne, je výhodnější objednat takové vozy. Lokační řeší i možnosti elektrického připojení. Pokud se v místě natáčení nedá připojit k velkému odběru elektřiny přenáší tuto zodpovědnost na koordinátora produkce, který musí zajistit náhradní zdroj. Lokační během natáčení většinou nesetrvává na jednom místě se štábem, ale současně řeší případné problémy na lokaci, kde natáčení probíhá a připravuje všechny náležitosti pro natáčení na lokacích, které následují.

Asistent produkce – production assistant

Asistent produkce nastupuje během posledních dnů před natáčením. Většinou se během hektických příprav seznamuje s již oslovenými členy štábu, pomáhá s výrobou produkčního **bookletu** (viz příloha č. 14), který se předkládá na poslední schůzce s agenturou a klientem před samotným natáčením. Jsou v něm uvedeny veškeré informace spojené s exekucí. Booklet je asistentova největší zodpovědnost. Většinou si na jeho technickém i obrazovém provedení zakládají nejen produkce, ale i klient a agentura. Jde o vizitku kulturnosti a preciznosti oslovené produkce. Dále asistent produkce pomáhá řešit běžné problémy natáčení

Runner

Runner je najímán výhradně na dobu natáčení. Jeho úkolem je nicméně dbát o spokojenost a pohodlí klienta, agentury, herců i režiséra s kameramanem. Náplň práce runnerů určuje

aktuální stav štábu a potřebných prací při natáčení. Někdy bývá runner spíše ku pomoci režii, pokud jde o to organizovat velké počty komparsistů, volání a doprovod důležitějších herců na plac. Jindy pomáhá více produkci.

Kamera – Kamerový tým

Kameraman – director of photography (D.O.P. nebo také cinematographer)

Kameraman je po režisérovi jednou z nejdůležitějších uměleckých profesí při natáčení. Klient i reklamní agentura si často přejí být informováni o jeho výběru nebo ho chtějí schvalovat. I kameramani mají svá portfolia, dnes nejčastěji na nosičích DVD, kde jsou sestříhané ukázky jejich práce. Takovému portfoliu se stejně jako u režiséra říká showreel. Kameramanův autorský přístup k celkové koncepci spotu často přesahuje oblast čistě vizuálního zpracování. Ovlivňuje celkovou barevnost, autenticitu spotu svícením a technikou snímání. Tuto koncepci samozřejmě nerealizuje sám, podle svého vlastního rozhodnutí, ale po dohodě s režisérem. Jeho autorský přínos tkví zejména v tom, co všechno je režisérovi schopen nabídnout díky své kreativitě a technické zdatnosti. Kameraman po seznámení se s projektem a po dohodě s režisérem určuje kamerovou techniku. Musí napsat tzv. kamerový seznam (camera list), kde jsou zapsány všechny důležité technické specifikace kamery, jako je typ (filmová x digitální, např. moviecam, arri, sony, panasonic,...), na jaký typ materiálu (16mm, super16, 35mm, kazety DV, miniDV, beta,...) a mnoho dalších důležitých detailů (matnice, okenička, sektor,...). Do seznamu musí zapsat i další pomocné kamerové příslušenství, stativy a barevné nebo korekční filtry. Po technických obhlídkách musí ještě kamerovou techniku upravit podle eventuelní pohybové techniky (kamerový vozík, jeřáby,...), která se definitivně rozhoduje většinou až po zhlédnutí konkrétní vybrané lokace. Po technických obhlídkách píše kameraman také tzv. light list, což je seznam osvětlovací techniky. Podle dohody kameramana s hlavním osvětlovačem získá produkce nejen seznam světel, ale také například informaci, jak velký odběr elektrického proudu bude třeba zajistit. Během natáčení určuje kameraman postavení kamer a celkovou koncepci osvětlení. Po natáčení, během postprodukce, je kameraman přítomen při finálním barevném doladování spotu a vkládání případných obrazových triků.

Asistent kameramana – švenkr – camera operator

Švenkr získal své jméno od základního pohybu kamery, kterému se u filmu říká švenk. Švenkr je tedy člověk, který sedí nebo stojí u kamery a zajišťuje vlastní pohyb kamery. Někteří kameramani jsou zvyklí spoléhat se na práci švenkra, zatímco sami kontrolují celkový obraz u monitoru nebo řeší osvětlení, ale použití švenkra není pravidlem. Jsou kameramani, kteří si vedou pohyb kamery sami a žádného asistenta nepotřebují, jen když je spot natáčen na více kamer. V takovém případě kameraman pohybuje s jednou kamerou, zatímco u dalších sedí švenkři, poučení kameramanem, co má který snímat.

1.asistent kamery – ostříč – focus puller

Ostříč je během příprav najímán zpravidla den před natáčením, aby v půjčovně kamer podle seznamu kameramana zkompletoval a zkontroloval kamerovou techniku. Většinou také musí v půjčovně natočit kamerový test, který odhalí případné technické závady zařízení ještě před začátkem natáčení. Kamerovou techniku v bednách potom naskládá do kamerového auta, a technika je tak definitivně připravena pro natáčení. Během natáčení je vlastně ostříč zodpovědný za kamerovou techniku a její příslušenství. Od produkce ostříč převezme také negativní surovinu nebo kazety. Při natáčení je ostříč zodpovědný za ostrost obrazu. Při záběru stojí u kamery a ostřícím kolečkem na kameře zajišťuje, aby se obraz exponoval správně. Nejde o žádné přístroje, které by mu práci zjednodušovaly, jedná se pouze o jeho přesný odhad vzdálenosti a zkušenost. Vyměňuje objektivy, filtry, zakládá nové magazíny s čistým materiálem do kamery a přesunuje kameru a příslušenství při změně záběru. Po natočení záběru, kontroluje tzv. „chlup“, na povel asistenta režie „Check the gate“. Pokud není v kameře nečistota, znamená tento povel pro celý štáb: „s tímto záběrem jsme hotovi, jdeme na další“.

2.asistent kamery – zakladač – clapper/loader

Zakladač nastupuje až při natáčení spotu. Pomáhá ostříčovi s kamerovou technikou, ale jeho nejdůležitější starostí je zakládání čistého filmu do kamerových magazínů a po exponování materiálu v kameře jeho opětovné vyložení zpět do krabice. K tomuto účelu používá zakladač dnes již zřídka používanou temnou komoru, spíše jsou oblíbené látkové zakládací pytle nebo malé světlotěsné zakládací stany. Vede si o materiálu přehledný seznam (negative report), ze kterého je jasné, kolik která filmová krabice se kterým číslem obsahuje materiálu, jaký typ materiálu, případně které záběry. Další povinností zakladače je

dnes i funkce klapky. Musí tak spolupracovat i se skriptkou, která zná přesná čísla záběrů a jejich jetí a naopak od zakladače vyžaduje informace o kameře pro zápis do svého reportu.

Videoooperátor – video operator

Dnes je videoooperátor plnohodnotným členem výrobního štábu. Obsluhuje videosestavu, která nahrává a přehrává natočené záběry. Je totiž běžnou praxí, že k filmové kameře, která je standardně vybavena videosnímačkou, se objednává dle potřeby několik monitorů a videorecorder. Při natáčení se synchronně s filmovou kamerou spouští i nahrávání videa. Režisér tak má nahrané všechny záběry ještě než se vyvolá exponovaný film. Největší přínos videa je v tom, že režisér vidí kompozice kameramana, aniž by se musel dívat přímo do kamery, což je během záběru nemožné. U jednoho monitoru kontroluje záběr režisér, popřípadě s kameramanem, u druhého se dívá agentura a klient, aby byli v obraze a věděli, jak záběry vypadají. Často schvalují podobu záběru a dávají pokyn jít na další. Na pokyn režiséra a agentury přehrává videoooperátor natočené záběry a nové nahrává. K natočeným kazetám vede písemné přehledy, jaké jsou na které kazetě záběry.

Fotograf – still photographer

Fotograf nebývá při natáčení jen proto, aby fotil reklamní fotografie s hlavními protagonisty do časopisů a na plakáty. Někdy se ale přece jen stane, že klient vyžaduje, aby paralelně s natáčením fotil fotograf každý záběr, pro další reklamní účely.

Osvětlovači – electricians

Hlavní osvětlovač - gaffer

Hlavní osvětlovač nastupuje na technické obhlídky všech lokací. Organizuje práci osvětlovačů dle přání kameramana. S produkcí domlouvá požadavky na lampy a elektrickou energii, které z obhlídek vyplývají. Podle konkrétních lokací, množství světla a předpokládaného objemu práce finalizuje po dohodě s kameramanem a produkcí počet osvětlovačů. (I zde platí heslo: každý osvětlovač je drahý, déle čekat je dražší.) S kameramanem domlouvá seznam lamp a příslušenství, barevných efektových folií, které musí před natáčením vyzvednout v půjčovně světelné techniky tak, aby byly připraveny pro natáčení. Během natáčení pomáhá vytvářet kameramanovi vymyšlenou světelnou koncepci, nabízí mu možnosti řešení různých světelných situací. Kameraman potřebuje mít svého gaffera vždy po ruce, aby i během přípravy záběru s režisérem, mohl udělovat různé

požadavky na zasvícení. Gaffer předává dál ostatním osvětlovačům, většinou přes vysílačku, již jasné úkoly stran světél a jejich umístění.

Kamerová služba – grip

Pracovníci gripu jsou dnes nejčastěji řazeni k osvětlovačům, přestože se jejich práce týká víc kamerové techniky. Grip neboli „gripáci“ mívají na starosti většinou kamerovou pohybovou techniku. Gripáci bývají minimálně dva. Jeden z nich pak bývá hlavní tzv. KEY GRIP. Ten začíná pracovat na spotu taktéž technickými obhlídkami. Dohaduje s produkcí a kameramanem použití pohybové kamerové techniky jako jsou jeřáby, kamerové jízdy na kolejích nebo na kolečkách nebo jiná zařízení, aby se kamera mohla dostat do takového postavení, jaké si přeje kameraman.

Zvuk

Mistr zvuku – sound master

Během příprav určuje mistr zvuku po dohodě s režisérem a s produkcí technologický postup nahrávání zvuku a jeho dokončování. Zvuk se pak točí buď jako pomocný, kdy slouží jen jako vodítko pro dokončování zvuku ve studiu nebo kontaktně, kdy se zvuk dá použít po menších úpravách ve studiu tak, jak byl natočen. Natáčení kontaktního zvuku se používá spíše při natáčení filmů, ale u reklamních spotů je jeho dosažení nejen časově, ale i technicky velmi náročné. Pro kontaktní zvuk je totiž potřeba tiché prostředí, které není rušeno různými zvuky prostředí; provozem aut, mobilními telefony, hovorem okolních lidí, atd. Zvuk reklamních spotů spolu s dialogy a komentáři se dnes vytváří většinou ve studiu. O kontaktní zvuk se musí usilovat v případě, že jde o scénu, která se nedá opakovat nebo dokončit ve studiu. Máme – li například ve spotu herce (cizince), které je jen velmi obtížné z logistického i finančního hlediska dostat do studia, musíme použít kontaktní zvuk. Mistr zvuku neboli zvukař je pak při natáčení zodpovědný za správné a kvalitní snímání zvuku. Dříve jeden zvukař spot natočil a sám ho i dokončoval ve studiu, ale dnes se zvukaři spíše dělí na ty, kteří snímají zvuk při natáčení a na ty, kteří dokončují spoty a filmy ve studiích.

Mikrofonista – boom operator

Při natáčení pomáhá zvukaři jeden nebo více mikrofonistů, což jsou ti, kteří stojí na place nejčastěji s dlouhou tyčí nad hlavou, na jejímž konci je mikrofon v chlupatém obalu. Mikrofonisté stojí, co nejbližší herecké akci a směřují mikrofony na ústa mluvících herců.

Často se ale stane, že mikrofonista neodhadne velikost záběru nebo kamera učiní nečekaný pohyb a v záběru je vidět mikrofon. V takovém případě kameraman křičí „mikro“ a záběr se většinou zastaví.

Hudební skladatel – music composer

Do zvuku patří i hudební skladatel, ale není potřeba na každé exekuci. Nastupuje většinou až během dokončovacích prací. Nejčastěji se jde nejdříve podívat do střížny na natočený materiál. Podle něj, rytmu sestříhaného spotu a představy režiséra skládá přesnou minutáž hudby. Hudbu pak většinou zkomponuje a nahraje ve vlastním počítači a produkci ji předá již na digitálním nosiči.

Výprava – set design

Architekt – art director

Architekt je pro režiséra druhým nejdůležitějším tvůrčím spolupracovníkem. Často nejde jen o architekta, ale o výtvarníka celé koncepce. Architekt je vybrán krátce po zahájení příprav hlavně podle přání režiséra. Má na starosti celou dekoraci, ve které se spot natáčí. Předává základní představu lokačnímu pro výběr lokace, rozkresluje pohledy do dekorace a ty potom předává hlavnímu rekvizitáři a mistru stavby. Dozírá na přípravu lokace, aby stavba probíhala dle jeho zadání a také kontroluje výběr nábytku a rekvizit.

Stavba – set decoration, set construction

Do týmu stavby patří nespočet různých profesí. Celkový dozor nad nimi vykonává vedoucí stavby. Vedoucímu stavby jsou podřízeni ostatní členové stavby (stavěči), štukatéři, patiněři, malíři pozadí, lakýrníci, čalouníci, tesaři, a podobně. Během natáčení pak setrvává na place stavební služba, která řeší již jen detailní problémy a změny v dekoraci.

Rekvizity – props

Tým rekvizitářů tvoří počet lidí, který reflektuje objem práce, kterou musí být schopni zajistit. Obvykle je to 2 – 8 lidí, z nichž někteří pracují na place při natáčení, a ostatní „fasují“ nebo vrací rekvizity na připravované a likvidované lokace. Celému týmu rekvizitářů velí vedoucí výpravy. Nastupuje do příprav spotu a připravuje seznamy nábytku a věcí, které se budou půjčovat, kupovat a vyrábět. Do zodpovědnosti rekvizitářů spadá i půjčování speciálních rekvizit, zbraní, hracích automobilů, koňských povozů, zvířat, atp.

Kostýmy – wardrobe

Kostýmní výtvarník – costume designer

Kostýmní výtvarník vymýšlí po dohodě s režisérem, kameramanem a architektem oblečení pro účinkující ve spotu. Kostýmy se pro soudobé reklamní spoty nejčastěji sestavují z nakoupeného módního zboží, ale kostýmy pro spoty dobově nebo oblastně určené se sestavují z kostýmů, které se dají zapůjčit v kostýmních fundusech nebo se musí šít. Návrhy kostýmů na ušití vytváří kostýmní výtvarník. Pro klienta a agenturu se v období příprav připravuje prezentační materiál, který mimo jiné obsahuje i několik variant kostýmů pro každou postavu. Během kostýmní zkoušky i během případných nečekaných zvrátů při natáčení navrhuje kostýmní výtvarník možné varianty řešení. Do zodpovědnosti kostýmů spadají i doplňky jako kabelky, šperky, hodinky brýle, atd.

Vedoucí kostýmérka (wardrobe mistress/ wardrobe assistant)

Po výběru konkrétního kostýmu agenturou a klientem a po výběru herců nakupují kostýměři a kostýmérky vybrané druhy kostýmů dle velikosti jednotlivých herců. Při natáčení tým kostýmérů a kostýmerek obléká herce před začátkem natáčení a hlídá kostým po celou natáčecí směnu. Pokud jsou ve scénáři záběry jako skoky do vody nebo náhlé zmoknutí, pošpinění kostýmu nebo jeho zničení, musejí mít kostým v několika provedeních, případně možnost kostým rychle sušit, atd. Proměny kostýmu hlídají nejen kostyměři ale i skriptka, aby takové změny potom v sestřihu „neskákaly“.

Výtvarník masek – make up designer

Umělecký maskér / maskérka – make up

Výtvarník masek je třeba všude tam, kde jsou žádány speciální maskérské efekty (latexové masky, pohádkové postavy, mimozemšťani, atd.) nebo alespoň dobové líčení. V jednodušších případech, kdy jde jen o civilní líčení, pláč, krvácení, atp., dostačují běžní umělečtí maskéři a maskérky. Na reklamní spoty nastupují maskéři nejčastěji až přímo na natáčení, maximálně se mohou přijít domluvit s režisérem a seznámit se s protagonisty na kostýmní zkoušku. Při maskérsky náročnějších exekucích se někdy líčí protagonisté již na kostýmní a maskérské zkoušce, aby klient a agentura znala dopředu představu režiséra a její konkrétní podobu. Tuto představu při kostýmní zkoušce více či méně symbolicky schvalují.

SFX – Special Effects

Do oblasti výpravy patří také speciální efekty. Jsou to lidé, kteří dokáží na povel provádět výbuchy (pyrotechnici), pracují s kouřem, vodou, umělým sněhem, ohněm, atp.

Střihač - Editor

Střihač je dalším důležitým tvůrčím spolupracovníkem režiséra. Dává spotu finální podobu a rytmus. Podílí se na exekuci až v období postprodukce. Většinou mu pomáhá asistent režie. Po natáčení je totiž třeba „natáhnout“ přepsaný materiál do počítače, kde se pak výsledný střih provádí. Hrubého materiálu z natáčení reklamních spotů je mnohonásobně víc než výsledná stopáž. Proto tzv. natahování trvá někdy i několik hodin, přestože výsledný tvar má často necelou minutu. Střihač se nejprve musí s natočeným materiálem seznámit, podle soupisky skriptky vybrat použitelné záběry, srovnat je za sebe podle nakresleného storyboardu. Teprve potom začíná vlastní tvůrčí proces, který má největší sílu zejména tam, kde si střihové skladby vlastně ani nevšimneme. Ke stříhanému spotu si střihač s režisérem většinou nasadí ilustrativní hudbu, protože hudba většinou tou dobou ještě není zkomponovaná. Někdy se ale ke spotu plánovaně kupují práva na již hotovou písničku, je tedy možné stříhat spot přesně na konkrétní hudbu. Po sestřižení všech dohodnutých verzí spotu musí střihač z počítače vygenerovat tzv. střihovou soupisku, což je seznam všech číselných kódů záběrů jak jdou po sobě. Tato soupiska se dnes používá v elektronické podobě během postprodukce, při nasazování zvuku nebo při úpravách obrazu.

Příprava natáčení / natáčení / postprodukce

2.4.3 Příprava natáčení

Přípravné období výroby nastává schválením exekuce klientem a agenturou té které produkční firmě. Jedná se o období schůzek, konferenčních hovorů a porad.

Producent firmy předává exekuci většinou manažerovi, pokud tuto funkci nezastává sám. Ten po dohodě s producentem a režisérem oslovuje kameramana, architekta a střihače. Zjišťuje jejich závazky a časové možnosti, případně hledá dalšího vhodného tvůrce, podle návrhů režiséra. Organizují se porady o lokacích s lokačním, o kostýmech, stavbě a rekvizitách s architektem, rekvizitářem a vedoucím stavby, a o hereckém obsazení.

Lokační manažer začíná hledat v archivech nebo v exteriéru vhodné prostředí, pořizuje fotografie, které přes internet posílá do produkce. Tam si z nich režisér může vybírat několik nejvhodnějších, které potom jede navštívit. Jde o první obhlídky. Ty se dějí někdy i

za přítomnosti kameramana a architekta, ale pokud jde o zahraniční tvůrce, ti se dostavují do České republiky mnohem později. Pokud se plánuje natáčení v atelieru, není nutné vůbec lokačního oslovovat. Vhodný ateliér hledá produkce podle finančního hlediska a také odpovídajících požadavků režiséra na velikost ateliéru, je-li ateliér zvukový (tzn. že do něj neproniká hluk z venku) natáčí – li se kontaktním zvukem, apod. Parkovací místa pro produkční zázemí jsou většinou zařízena automaticky správou atelieru, takže není nutné vyřizovat speciální povolení.

Kostýmní výtvarník nebo výtvarnice se schází s režisérem, se kterým si definují směr výběru kostýmů podle různých referenčních materiálů. Jde o obrázky z časopisů, ukázky z filmů, atp. Tyto reference zpočátku prezentují i agentuře a klientovi, aby ukázali představu dříve než mají v ruce konkrétní kostýmy.

Takové reference se hledají i pro výpravu (rekvizity a stavbu), k tomu dodává architekt rozkreslené pohledy na zamýšlenou lokaci, vždy jakoby z několika úhlů pohledu. Takové návrhy rozkresluje i pro natáčení v ateliéru, podle nich se potom v ateliéru dekorace připravuje. Dohadují také, které rekvizity nebude obtížné zapůjčit z fundusů rekvizit, které se budou muset nakoupit nebo speciálně vyrobit, pokud mají nějakou speciální funkci, nebo nejsou běžně k dostání. Dnes již existuje mnoho osvědčených přístrojů a postupů jak docílit různých speciálních efektů (např. pивní mok prýstící z lahve). Do této oblasti ještě náleží obor, který nebyl zmíněn při představování filmového štábu, a tím je foodstylist. Tento má na starosti efektní záběry jídla. K tomu mu dopomáhá množství chemických, někdy až alchymistických přípravků a také technických přístrojů. Ve zkratce je to člověk, který umí zařídit, aby: pivo, co nejlépe pěnilo, a pěna vydržela co nejdéle, hamburgery vypadaly zvlášť šťavnatě a lákavě, sýry, ovoce, zelenina taktéž, aby jahody padaly do jogurtu správnou rychlostí, bramborové lupínky se během letu mísily s kořením a slaninou, atd.

Castingová agentura. Další důležitou oblastí je výběr vhodných hereckých adeptů. Proto produkce oslovuje tzv. castingovou agenturu. Castingové agentury mají ve svém rejstříku velké množství osob, od známých herců přes zajímavé typy, až po řadové komparsisty. Podle požadavků režiséra a potřeb scénáře vybere oslovená castingová agentura vhodné adepty, jejichž fotografie potom zašle do produkce emailem nebo je pozve na casting přímo do agentury. Režisér si z nich může vybrat vhodné typy pro hlavní a vedlejší role (viz příloha č. 15.). Pokud je ve spotu potřeba kompars, zadání agentuře se omezuje spíše na

zadání počtu komparsistů, jejich věk a pohlaví. Na ostatní důležitější role vybírá režisér herce na castingu. Na casting přicházejí lidé požadovaného věku a pohlaví, jsou při něm natáčeni na videokameru a režisér si z nich vybírá ty nejvhodnější. Někdy si pozve znovu užší výběr adeptů na další zkoušku, kde požaduje již menší hereckou ukázkou toho, co se odehrává ve scénáři. Jde o tzv. callback. Pokud jde o zahraničního režiséra, je běžné, že první kolo castingu obdrží režisér na fotografiích nebo videokazetě. Je také běžné použití zahraničních, zejména anglických herců na české scéně. Jejich casting probíhá tak, že režisér, pokud nemůže být z jakýchkoli důvodů přítomen, obdrží fotografie nebo kazetu s adepty. Z nich si vybere jednoho, definitivního herce. Zahraniční herci jsou však ve srovnání s českými nepoměrně dražší, s čímž musí produkce počítat.

Produkce v tuto dobu kompletuje natáčecí štáb, najímá různé členy štábu dle doporučení režiséra (1. asistent režie,...), kameramana (asistenty ke kameře, osvětlovače, grip,...), architekta (stavba, rekvizitní výprava,...) nejsou – li dosud osloveni. Řídí se také vlastní zkušeností z minulých spoluprací, kde dobrá zkušenost je tou nejlepší referencí. Obor filmové výroby je v české republice, tak malý „píseček“, že se téměř všichni znají. Většina manažerů a koordinátorů tak může často využít osobní zkušenosti s jednotlivými členy štábu.

Produkce dále objednává jednotlivé náležitosti k natáčení i postprodukcí filmu. Finalizuje podle časových potřeb a možností postprodukční pracoviště.

Krátce před natáčením, přibližně 3 – 7 dní před prvním natáčecím dnem, se koná tzv. PPM. Jde o **PreProduction Meeting**. Je to poslední schvalovací schůzka, na které klient a agentura spolu s režisérem vybírají nejlepší možnosti všech důležitých domén. Na PPM je nutné mít vkusně a profesionálně připravené prezentace. Prezentační materiály se připravují v tištěné podobě na papírech nebo v digitální podobě na DVD nebo v počítači. Presentuje se vždy několik variant v každé oblasti. Několik variant hlavních protagonistů, lokací, varianty kostýmů, ukázky rekvizit, a dalších specialit, které spot vyžaduje. Na PPM je také třeba vytvořit **produkční booklet**, který se dokončuje krátce před PPM, aby obsahoval, co nejnovější a pokud možno i definitivní informace o všech těchto důležitých oblastech, seznam štábu, kontakty, a také časový plán výroby spotu.

Vzhledem k tomu, že celá exekuce probíhá v čím dál tím větší časové tísní, je třeba celou výrobu naplánovat s minimálními časovými prodlevami. Hned po skončení postprodukce už

bývá spot nasazen do medií, není proto většinou počítáno s časovou rezervou. Jakékoli zdržení posloupnosti výroby spotu vede většinou ke zhroucení celého výrobního plánu.

Po PPM jsou definovány všechny důležité otázky exekuce. Může se samozřejmě stát, že klient a agentura nejsou s nabídkou možností spokojeni, a tak produkci nezbyvá nic jiného, než hledat další eventuality. Bývá to ale spíše ojedinělé, někdy z důvodů špatného výběru produkce a režiséra a neschopnosti jasné komunikace. Někdy bývá klient nerozhodný nebo se může svého rozhodnutí obávat. Je pak na agentuře, aby tato rozhodnutí ze zástupce klienta dostala, správně mu možnosti vysvětlila nebo povolala k rozhodnutí nadřízené zodpovědnější osoby. Klient takovou nerozhodnost často řeší svou nespokojeností, ale není schopen definovat, co mu vadí a co hledá jiného. Takové jednání není řešením donekonečna a jen zhoršuje atmosféru ve štábu a možnost spolupráce tvůrců a zadavatelů.

Po schválení lokací na PPM přicházejí na řadu technické obhlídky. Je to návštěva jedné konkrétní lokace vybrané pro každý motiv ve scénáři. Těchto obhlídek se účastní režisér a kameraman, architekt, často i vedoucí stavby a rekvizitář, pokud to náročnost scénáře vyžaduje, v každém případě vrchní osvětlovač, hlavní gripák, 1. asistent režie, produkce a lokační. Po obhlídkách doladuje produkce s ostatními členy jejich definitivní požadavky (seznamy kamery a světla, připojení k energii, typ filmového materiálu, ...). Je také možné již připravit časový plán natáčení, „fasování“ techniky, kostýmů a rekvizit a nástupy jednotlivých štábů na natáčení. Takový plán, který se nazývá dispozice nebo také callsheet, vypracovává 1. asistent režie ve spolupráci s koordinátorem.

2.4.4 Natáčení

Je další etapou realizace reklamního spotu. Natáčení je v drtivé většině realizováno filmovou technologií na 35mm filmový negativ, popřípadě na formáty 16mm nebo super 16mm. Méně exekucí se natáčí na videozáznam formátů HDTV, Beta nebo Dvcam. Průměrné natáčení trvá přibližně 1 – 3 dny. Televizní reklamní spoty jsou vlastně krátké filmy, ve kterých je důležitý každý detail. Tato preciznost klade velké nároky nejen na co nejdokonalejší tvůrčí a produkční přípravu natáčení a na natáčení samotné, ale i na perfektně připravenou etapu dokončovacích prací. Při natáčení je třeba, aby každý člen znal přesně náplň své práce, prováděl ji zodpovědně a s ohledem na ostatní kolegy. Tak může štáb pracovat rychle a sehraně. Je také na schopnosti produkce, jak promyšleně a rychle dokáže řešit problémy nejčastěji logistické (chybí nebo se rozbilo něco, co je nutně potřeba – kde to sehnat,...) a

finanční. Nebudeme zde detailně rozebírat průběh při natáčení, protože odpovídá popisu povinností členů štábu. Je jen potřeba, aby tuto svou práci každý dělal dobře, nejen proto, že je to každého vizitka pro další možnou spolupráci, ale jde o malý počet lidí, kde se něčí nečinnost velmi rychle projeví. Při natáčení se většinou používají vysílačky, které dostanou všichni členové produkčního týmu, asistent režie, maskérna a kostymérna, případně ti, co zajišťují zastavování aut na ulici.

2.4.5 Postprodukce

Po natáčení nastupuje etapa postprodukce, kde je důležité si definovat, co který krok v natočeném spotu znamená a jak navazuje na předešlé, případně které kroky jsou na sobě nezávislé a dají se tak provádět v libovolné časové posloupnosti. Rozlišujeme dva druhy natáčení podle způsobu snímání zvuku a jeho následného dokončení na natáčení s kontaktním zvukem a natáčení se zvukem pomocným. Spoty se často natáčejí němé, bez zvuku, protože televizní reklamní spoty často neobsahují žádné synchrony, pouze dodatečně namlouvaný komentář. Dále pak rozlišujeme natáčení s ohledem na typ záznamového média. Tím je u televizních reklamních spotů většinou filmový negativ, méně často video záznam. Natáčení na filmový negativ je nejčastější zejména díky své bezkonkurenčně nejvyšší rozlišovací schopnosti obrazu.

Po natočení spotu, hovoříme-li o natáčení na filmový materiál, se tento materiál musí vyvolat ve filmových laboratořích. Většinou se volá materiál přes noc po každém natáčecím dni, aby se daly záběry přetočit nebo dotočit, kdyby se materiál poškodil. Po jeho **vyvolání** získáme negativní záznam toho, co jsme natočili. V laboratoři ještě provedou tzv. **přípravu na přepis**, což je laicky řečeno „vyštípnutí“ díry do prvního okna na každé nové filmové roli. Od této díry potom všechny postprodukční stroje počítají důležitý synchronizační kód - „**timecode**“. Vyvolaný materiál putuje do postprodukčního pracoviště, kde se provádí tzv. přepis. Je to první fáze obrazového a zvukového dokončování spotů.

Tato fáze se nazývá **Přepis na jedno světlo** neboli **One light transfer**. Jde o to získat z filmového materiálu videozáznam, se kterým potom můžeme pracovat v počítači při střihu a zvukové postprodukci. Film se přepisuje na filmovém snímáči bez barevných a jiných obrazových korekcí, do formátu Betacam SP nebo Digi beta s již zmíněným timecodem.

Střih. Po přepisu negativu na video záznam se materiál odesílá do střižny, kde je natažen do střihačského počítače. Střihač seřadí záběry za sebe, vybere zdařilá „jetí“ podle soupisu od

skriptky a s režisérem sestaví tzv. hrubý střih neboli off-line. Jde o první sestřih načisto, dodržuje přesně stanovenou stopáž, může však obsahovat záběry, které se budou ještě dále v postprodukci upravovat (např. obrazové triky v animačním studiu). Pro realizaci off-linu je potřeba schválení klientem a agenturou předpokládané konečné podoby spotu, aby se předešlo zbytečným finančním ztrátám, které by pramenily z předělávání již hotového. V počítačové střižně se dá velmi snadno sestříhat několik různých verzí spotu, ale především je počítač schopen podle kódů jednotlivých střihů vygenerovat timecodovou střihovou soupisku, podle které lze synchronizovat s obrazem kontaktní zvuk i výsledný zvukový mix, neboť zvukové záznamové formáty Datt pracují také v timecodovém režimu.

Výsledný střih schvaluje na finální „schvalovačce“ agentura s klientem. O střihu diskutují s režisérem a jejich případné připomínky nebo změny může střihač ihned zpracovat. Může se stát, že klient váhá, a tak mu střihač má možnost ukázat, jak vypadá střih po změně i před ní reálně. Klient se pak snáze může rozhodnout. Někdy se názory klienta (event. agentury) natolik liší, že režisér od střihu odstoupí a zadavatelé se střihačem spot sestřihají podle vlastní představy. V takovém případě se kromě zadaného spotu sestřihá i tzv. režisérská verze (director's cut), kterou si režisér dává do svého portfolia.

Pokud spot vyžaduje trikové záběry nebo záběry, které se celé vyrábějí v trikovém studiu v počítačích, pracuje se na nich právě během **off – linu** a gradingu. V trikovém studiu je totiž možné vyrobit přesně dlouhou stopáž požadovaného záběru, a jeho podobu ukazuje schválený storyboard. Konkrétně si to můžeme například ukázat na již zmíněném spotu Pilsner Urquell, kde jsou záběry hořícího Národního divadla, a potom i pohled na hasiče na pozadí divadla již vyhořelého. To je ideální exekuce k použití trikových postprodukčních technik. Během natáčení se natočí jen budova Národního divadla a v postprodukci se jen animuje do obrázku oheň, dým a ohořelé zbytky. Herci se mohou natočit jen na modrém pozadí, kam se posléze upravený obrázek divadla vloží. Takový záběr vyžaduje supervizi specialistů ze studia, kde se bude trik dokončovat. Musí se ohlídat všechny technické podmínky záběrů, aby je bylo možné kombinovat. Obrazové triky se používají všude tam, kde je nemožné reálně takový záběr natočit (hořící Národní divadlo) nebo by jejich natočení bylo příliš nebezpečné či drahé. Připravené triky opět schvaluje klient a agentura, a pokud s nimi nejsou spokojeni, dál se tyto upravují.

Dalším krokem je tzv. **grading**. Při gradingu jde o sladění barevnosti všech záběrů, jak po sobě následují podle záměru tvůrců. Spot se například natáčí v exteriéru i interiéru, takže každá sekvence má trochu jinou barevnost. Stroj, na kterém se grading provádí, pracuje na stejném principu jako při přepisu na jedno světlo. Na začátku řetězce přejíždí natočený filmový negativ přes filmový snímač a tato informace, tentokrát v co největším rozlišení, se natahuje do počítače. Při přepisu na jedno světlo se pracuje s velmi zkomprimovanými daty. Při off-linu je nutné pracovat s malým množstvím informací, aby se počítač při jednotlivých úkonech kvůli objemu dat nezahlcoval. Při gradingu se ale už pracuje v plném rozlišení. Při zápisu barevně vyrovnaného materiálu na záznamové medium, kterým bývá nejčastěji formát Digital Betacam, dochází i tak k určité kompresi, ale pro televizní vysílání je taková rozlišovací schopnost bohatě dostačující. Při gradingu se mohou stahovat barvy, může se z barevného spotu vyrobit spot černobílý nebo naopak je možné barvy podpořit, či protěžovat jednu barvu na úkor druhých. Grading nemusí nutně navazovat na off-line. V zahraničí se často graduje materiál v celé délce a z něj se pak teprve stříhá vznikající spot. Pro grading po off-linu hovoří fakt, že je lepší gradovat za sebou záběry, které po sobě následují i ve spotu. Kameraman totiž může kontrolovat barevnost jednotlivých záběrů ve vztahu se záběry před a po. Na grading také přichází agentura s klientem, aby schválili celkovou barevnost spotu.

Posledním stadiem pro obraz spotu je **on-line**. Při on-linu se retušují eventuelní chyby nebo závady z natáčení, kompletuje střih s triky, animacemi, upravenými packshoty (záběry obalů nebo samotných produktů), titulky značek, loga a podobné psané vzkazy pro spotřebitele. Při on-linu se pracuje s nejlepší možnou kvalitou obrazu. Je to definitivní úprava. Tak jak se spot upraví při on-linu, tak bude vypadat při televizním vysílání. On-line schvalují zadavatelé, kontrolují hlavně stopáž a schéma titulků značky, korigují podobu packshotů, atd.

Po off-linu následují také **zvukové dokončovací práce**. Zvuk není závislý na gradingu ani on-linu. Finální zvuk je nutné dokončovat alespoň podle off-linového střihu. Obraz je totiž důležitý pro nasazování zvuků na konkrétní děj ve spotu. Zvuk se může natáčet kontaktně, což je pro reklamní exekuci produkčně velmi obtížné, takže se častěji využívá pouze zvuk pomocný. Kontaktní zvuk se snímá samostatně na záznamové médium (nejčastěji Datt). Na toto medium se zaznamenává i se synchronizačním kódem. Jde o timecode tzv. TC, který generuje elektronická klapka. Ta je pro kontaktní natáčení nepostradatelná. Po natáčení se

při přepisu na jedno světlo sesynchronizuje přepsaný obraz se zvukem z „Dattky“ právě podle TC automaticky v počítači. Pro střih tak získáme kazetu s ozvučeným obrázkem. Během dokončovacích prací se pak do kontaktního zvuku přidá jen hudba, případný komentář nebo zvuky, které vyžaduje scénář spotu, ale nebyly reálně natočené. Zvuk se znovu pod stejným TC nasadí na obrázek. Druhý způsob ozvučení spotu je čistě studiový. Zvuk můžeme, ale nemusíme mít pomocný. Někdy se pomocný zvuk natáčí (je to pro dokončení zvuku lepší), ale není to nutné. V tom případě dostaneme do zvukového studia jen kazetu s obrazem (po off-linu nebo on-linu) a zvukař musí všechny zvuky použít ze zvukového archivu. Zvuk spotů je často velmi stylizovaný, takže často by ani reálně natočit kontaktně nešel. Do složeného zvuku spotu se přidá hudba a komentář, a zvuk se nasadí podle TC opět do obrázku. Zvuk může vznikat i jako poslední v pořadí, a nasazovat ho můžeme také až na finálně upravený obraz. Je to jen otázka časování postprodukčních kapacit ve studiích.

Po sesazení zvuku s finálním obrazem po on-linu se vyrábějí vysílací kopie. I zvuk schvaluje agentura s klientem, a po jeho nasazení do obrazu i celý spot. Dávají pak pokyn k výrobě vysílacích kopií, a tím se uzavírá celá realizace spotu. Počet vysílacích kopií záleží na tom, do kterých televizí se spot nasazuje. Někdy se spot vyrábí i pro vysílání do kin. Jeho postprodukce se dílčím způsobem liší. Přepis při gradingu musí být často ještě o mnoho kvalitnější, takže se film přímo scanuje do počítače, kde se barevně upravuje a on-linuje. Po dokončení obrazových úprav a nasazení zvuku, které se od předešlého popisu výrazně neliší, se záznam z počítače naexponuje neboli „vypálí“ na nový filmový materiál včetně zvuku. Ten po vyvolání platí za originální negativ. Z něj se pak kopírují filmové kopie pro promítání v kinech.

2.5 Rozhodnutí o médiích

Mediální agentura doporučuje média a nakupuje pro klienta vysílací časy. Radí, kdy by bylo dobré spot do televize nasadit. Analyzuje data a hodnoty CPT (cost per thousand) - kolik stojí zasáhnout tisíc lidí. Realizuje se zde tzv. **4M - Média**.

2.5.1 Mediální plánování

Rozhodnutí o nakoupení médií je optimální udělat v okamžiku, kdy se výroba daného spotu chýlí ke konci. Spolupracující mediální agentuře je zadán úkol, aby na základě přijaté

mediální strategie (mediálního plánu) média nakoupila. V případě TV se jedná o zakoupení vysílacích časů.

V praxi se používá různých postupů. Již v okamžiku, kdy je schválena kreativní myšlenka budoucího reklamního spotu, na které bude celá reklama založena a je vytvořena první exekuce, může se plánovat nákup médií.

Ve společnosti Plzeňský Prazdroj a.s. se postupuje tak, že výběr a zakoupení médií se uskutečňuje ve dvou krocích. První je učiněn ve fázi plánování strategie reklamní kampaně na začátku roku, kdy je vedením společnosti schváleno nakoupení dobrých vysílacích časů v médiích.. Nakoupené časy jsou také jedním z kritérií, podle kterých klient zvažuje natáčení reklam. Je totiž těžké sehnat „prime time“ v tvrdé konkurenci zájemců o umístění reklam do TV v potřebných termínech určených mediální strategií. Druhým krokem je ve fázi po natočení reklamy koupě konkrétních médií, kterou je pověřena mediální agentura.

Kvantitativní testy a úprava ve střižně

Nákup médií je tak drahý, že se někdy vyplatí zjistit účinnost reklamy ještě před vysláním než „vyhodit“ spoustu peněz za něco co nepřinese očekávaný efekt. K předběžnému zjištění účinnosti reklamy můžeme udělat kvantitativní testy, ve kterých zjišťujeme, jestli to co jsme testovali v animaticích splňuje i natočený film.

Pokud z výsledků testů vyplynou požadavky, podněty klienta na úpravu, vrací se spot do výroby, do střižny, kde může být upravena jak obrazová tak zvuková stránka spotu. Upravený spot se může znovu otestovat. I kdyby po úpravě byl výsledek tak katastrofální, že by se mělo znovu natáčet, je na zvážení, jestli raději nepustit tento spot nebo některý starší, než znovu investovat do výroby nového. Někdy platí pravidlo, že i špatná reklama je lepší než žádná, takže záleží jen na klientovi, aby se rozhodl zda je lepší pustit horší reklamu, než nebýt viděn vůbec.

2.5.2 Nasazení reklamy

Spot je připraven k vysílání. Existují různé délky spotů, např. 45 sekund, 30, 15, nebo i 10 sekund a jsou různé strategie využívání TV časů. Nejvíce se televizi platí dle sazeb za GRP 20% navíc oproti standardním časům, když chceme tzv. „premium position“, to jsou první nebo poslední dvě pozice v reklamním bloku. Tyto pozice se mohou rozdělit, tedy koupit čas na začátku a na konci bloku. Jak dlouho se bude reklamní spot používat, kolik týdnů a

jak často za sebou musí spočítat mediální agentura, která ví, při kolika GRPech se dosáhne určité znalosti spotu u diváků. Reklama má vždy dvě části. Kreativní zpracování a mediální nasazení. V kreativní části je důležité, jak rychle si divák zapamatuje sdělení spotu a spojí si ho se značkou. Nasazení znamená, jak často se spot v TV opakuje.

Doporučené nasazení reklamy „Národní divadlo“ mediální agenturou do TV:

Zabezpečit TV aktivity nejméně pět měsíců - předpokládaná délka spotu je 40 sec., později spuštění 30 sec.

Týdenní váhy odhadované na 100 TRP pro muže ve věku 25-35 let v průměru s vyššími příjmy (průměrná váha v roce 2002 byla 108 TRPů) – nutno brát v potaz fakt, že budou použité delší spoty (stojí o 50% více než 30 sec) než používá konkurence, předpokládat silnější vliv spotu než u standardních 30 sec. Doporučený taktický postup nasazení - 3 týdny ano, 1 týden pauza.

TV se v minulosti prokázala jako nejlepší podpora značky. Hlavní TV „váha“ bude založena na kreativní koncepci.

Poslední vývoj CPP (cost per point-cena za jeden bod, 1% cílové skupiny) a příležitost nechat proběhnout 30ti sekundové spoty po spuštění 40ti sekundových, dovoluje pustit TV aktivity po dobu delší než 6,5 měsíce v roce 2004.

Souvisí to s předchozím doporučením rozšířit TV aktivity na delší časové období (mimo vánoc a velikonoce) za účelem posunutí vnímání značky jako piva pro speciální příležitosti.

Doporučuje se spuštění kampaně od září 2003 do března 2004. V září pustit 40ti sekundový spot s 550 TRPy, říjen až prosinec 30ti sekundový s 450 TRPy v lednu pauza, v únoru s 450 TRPy a březnu opět 30ti sekundový s 200 TRPy.

2.6 Vyhodnocení reklamy - měřitelnost účinnosti

Na závěr kampaně přichází fáze jejího vyhodnocení, při které se realizuje tzv. **5M – Measurement**. I když v předcházejících etapách výroby reklamy - marketingové přípravy, vypracování mediální strategie, produkce, před nasazením i ve fázi mediálního plánování a nákupu médií byly dělány různé výzkumy, rozhodující je výsledek. Je nutné prokazatelně zjistit a exaktně doložit, zda požadovaných cílů bylo dosaženo.

O hodnocení reklamy a reklamní kampaně se starají mediální a výzkumné agentury, které provádějí pravidelné výzkumy, které říkají, jak se mění vliv a vnímání značky v průběhu času. Jak vypadala image značky před nasazením reklamy, v průběhu a po nasazení reklamy. Výsledky výzkumů nám přesně zjistí účinky reklamy, délku působení i konec účinnosti. Podle těchto výzkumů společnost Plzeňský Prazdroj a.s. zjistila, že reklama na Pilsner Urquell (platí i pro ostatní TV reklamy) začíná účinkovat např. po 4 týdnech po nasazení. Z těchto výsledků je nutné se poučit a zjištěné poznatky pak zahrnout do přípravy a zadání pro příští reklamy.

2.6.1 Vyhodnocení z hlediska mediálního nasazení

Při hodnocení kampaně se sleduje několik měřitelných a poměrně objektivních ukazatelů, podle kterých jsou nasmlouvány ceny pronajatých televizních časů. Sleduje se především GRP, TRP a afinita.

GRP – gross reach point - procento oslovení celé populace, které se na reklamu dívá

TRP – target reach point – (muži, 20-40 let...- cílová skupina)

Afinita - vzájemný poměr celkového množství diváků TV reklamy k množství diváků z cílové skupiny sledujících reklamu

Mediální agentura je hodnocená za afinitu.

Klienti platí televizi za GRP, protože TV nerozlišuje, kdo a kdy vysílání sleduje. Klient zaplatí stejnou částku za procento diváků, kteří se dívají v neděli dopoledne, jako za diváky, kteří sledují TV v pátek večer, kdy je větší sledovanost, takže časy za nasazení jednoho spotu jsou dražší, ale na osloveného člověka stojí stejně. To, kdy je pro klienta nejlepší čas pro pouštění jeho spotu na základě požadavků o cílové skupině, zjistí mediální agentura. Ta ví přesně, kdy a kdo se dívá a na jaký pořad. Je úkolem mediální agentury, aby optimálně vybalancovala poměr mezi GRP a TRP.

Měření účinnosti reklamy Národní divadlo mediální agenturou

Při nasazení televizní reklamy ND od září 2003 do února 2004 se povědomí o značce Pilsner Urquell a celkové vědomí o reklamě hodnotilo následovně:

2.6.2 Kvantitativní post-testy

R1+	68%			72%			82%			78%			74%				
R3+	40%			33%			48%			48%			48%				
R4+																	
GRPs	166	121	137	194	157	190	151	149	128	146	224	145	157	156	139	136	2072
TRPs	141	112	107	154	114	182	127	114	112	109	163	124	142	147	117	124	1729
Aff	0.85	0.93	0.78	0.79	0.73	0.96	0.84	0.77	0.88	0.75	0.73	0.86	0.90	0.94	0.84	0.91	0.83

40	40	40			40	40	40	40	40	40	40	30	30	30						40	40	40		
8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26	2	9	16	23
Sept			Oct				Nov				Dec				Jan			Feb						

Z grafu můžeme vyčíst výsledek hodnocení sledovanosti reklamy.

Ukazatel R1 + udává, kolik % z cílové skupiny vidělo reklamu aspoň jednou.

R3 + ukazuje, kolik % z cílové skupiny vidělo reklamu v týdnu třikrát a více.

V měsíci září běžela reklama Národní divadlo v délce 40 sek. poslední tři týdny. V říjnu stejně tak, v listopadu celý měsíc, v prosinci opět poslední tři týdny, ale pouze zkrácený 30ti sekundový spot, v lednu neproběhla ani jednou a v únoru opět poslední tři týdny 40ti sekundový spot.

GRPů naměřila mediální agentura například v průběhu prvního týdne 166 (celkové množství diváků starších 16 let, kteří viděli reklamu)

TRPů bylo naměřeno 141 (množství diváků z určené cílové skupiny, kteří sledovali reklamu).

Afinita dosáhla 0,85%. Což je velmi úspěšné. Nejlepší výsledek je, pohybující se kolem 1 a více, ale tohoto výsledku lze dosáhnout většinou při přenosech sportovních zápasů, kde se na TV dívá až 100% naší cílové skupiny..

V druhém týdnu po spuštění bylo naměřeno méně GRPů i TRPů, ale vzájemný poměr, tedy afinita byla nejbližší požadovaným výsledkům. Tedy nejvíce lidí z celkového počtu bylo zároveň z naší cílové skupiny a sledovalo reklamu Národní divadlo.

Vzhledem k tomu, že zadavatel platí za množství GRPů, ale nejvíce ho zajímá množství TRPů (tedy kolik z celkových diváků jsou konzumenti z naší cílové skupiny), jsou výsledky šetření nejpříznivější v období 2. týden září, 3. týden v říjnu a 1. týden v únoru, kdy afinita stoupla nad 0,90 % a nejvíce se přiblížila požadovanému číslu 1.

Vyhodnocení výzkumnou agenturou

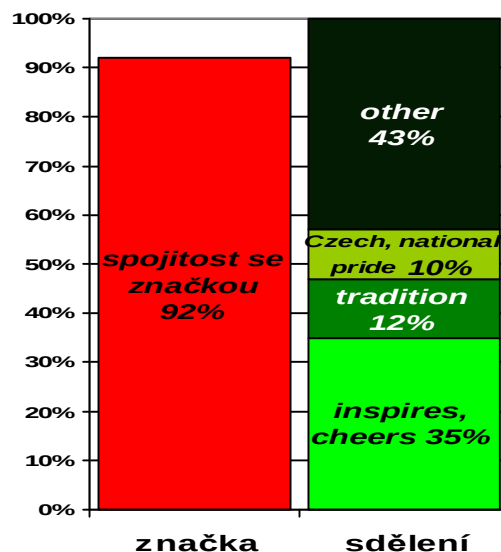
Zhodnocení změny imagových atributů

	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	
Týdny v první sérii	5	4	4	5	4	3	4	4	
Má jméno díky dobré kvalitě	63,55	68,51	67,62	73,25	73,99	74,41	76,7	74,1	13,15
Kvalita za dobrou cenu	20,18	19,09	19,16	19,09	26,32	18,13	27,66	22,91	7,48
Značka, kterou mám nejradši	14,66	18,52	17,46	19,54	24,11	20,03	26,37	20,59	11,71
Značka, jejíž poPilsner Urquellarita stoupá	17,36	17,9	18,12	17,69	18,8	15,7	21,83	20,38	4,47
Značka, které mohu věřit	25,45	25,7	27,37	30,28	33,62	25,46	36,4	29,02	10,95
Image mě oslovuje	17,47	17,72	18,62	20,66	22,98	21,57	27,35	24,94	9,88
Rozdílná od ostatních značek	45,04	47,72	42,31	47,23	49,43	50,66	46,73	47,16	5,62
Originální pivo	36,25	38,75	37,63	38,52	43,49	40,27	42,99	43,54	7,29
Plně uspokojující chuť	20,44	23,95	22,2	24,46	28,5	25,59	29,68	25,71	9,24
Unikátní značka	52,08	55,65	54,22	57,94	59,7	59,68	61,11	57,09	9,03
Při setkání s přáteli	21,37	22,69	21,98	22,96	30,03	24,26	25,05	26,98	8,66
Vyrovnaná chuť	26,83	24,93	23,99	27,36	31,48	25,97	31,45	28,76	4,65
Značka pro každou příležitost	27,81	25,61	28,73	28,87	29,16	30	29,62	28,79	2,19
Dnešní, současná, moderní	23,99	25,99	21,76	30,84	29,6	24,83	31,07	30,58	7,08
Pro ty, kteří žijí naplno	27,79	29,85	29,64	31,23	35,95	31,71	34,84	32,09	8,16
Osvěžující	27,76	28,38	25,09	30,93	31,26	32,04	35,76	32,03	8
Tradiční české pivo	64,6	69,51	69,48	73,01	72,12	74,03	74,26	74,07	9,66
Odměňující	12,41	15,58	15,43	16,09	16,33	15,38	16,97	15,28	4,56
Pivo pro muže	25,08	27,18	31,2	29,7	28,67	30,62	32,34	30,55	7,26
Plná uspokojující chuť	27,82	27,3	30,8	29,79	33,11	29,36	35,92	32,86	8,1
Správně hořké pivo	43,01	43,47	44,51	54,06	51,44	51,04	48,42	50,73	11,05
Pro lidi jako já	14,59	18,82	19,14	18,44	21,4	18,18	24,2	21,62	9,61
Značka, kterou obdivuji	25,47	32,94	31,29	34,12	35,94	40,2	37,15	36,9	14,73
Doporučil bych přátelům	24,57	29,43	30,42	36,67	39,67	33,52	40,83	37,95	16,26

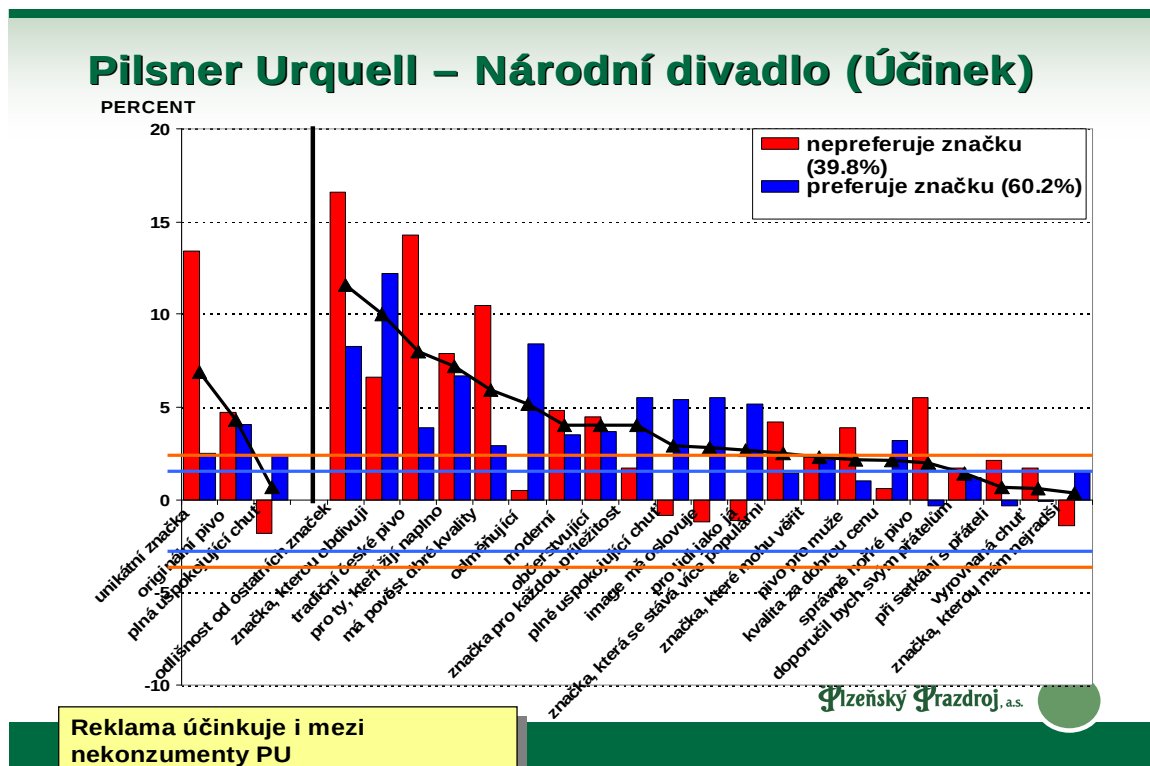
I Všechny image atributy výrazně stouply

I Vrchol nárůstu je od listopadu do ledna - období po uvedení a také pravděpodobně související s předvánoční komunikací.

Levý sloupec ukazuje, kolik lidí si zapamatovalo reklamu a spojilo si ji se značkou Pilsner Urquell. Pro PP a.s. 92% není příznivý výsledek protože průměrné zapamatování si všech reklam z celého portfolia a jejich spojení se značkou je 95%. Tudíž tato reklama nesplnila cíl ani v průměru. V pravém sloupci se znázorňuje jaké hodnoty si z reklamy na Národní divadlo lidé odnesli. Ze 35% inspirující chuť, z 12% tradici, 10% lidí českou národní hrdost, a 43% ostatní různé hodnoty.



Následující graf popisuje, s jakými atributy si lidé, kteří preferují značku (modrá) a lidé, kteří Pilsner Urquell nepreferují (červená) spojovali reklamu.



Na závěr hodnocení výsledků reklamní kampaně společností Plzeňský Prazdroj a.s. bylo jednoznačně konstatováno, že

1. je sice těžké oddělit mediální účinnost od obsahu a podoby spotu. Nicméně výsledky poutavosti spotu jsou výborné. Pro příští zadávání TV reklam je doporučeno použít strukturu 7 týdnů „intenzivně ve vysílání“ a 3 týdny „připomínání.“
2. reklamní spot Národní Divadlo zcela splnil cíle zadání – citelně zvýšit stupeň uvědomění si reklamy (vrývá se do paměti) a rovněž přináší růst ve všech attributech image značky.
3. bez ohledu na to, jak značka Pilsner Urquell komunikuje, se potvrzuje hypotéza, že s nasazením audiovizuální reklamy se mění i vnímání značky spotřebiteli, což je ukázáno v grafech. Tudíž přínos reklamy je veliký. Hrubý odhadu finančního přínosu, při zvýšení prodeje o 1% a ceníkové ceně 16,90 Kč a určité marži, která patří k obchodnímu know-how společnosti Plzeňský Prazdroj a.s. lze konstatovat,

že se používání audiovizuálních reklam formou opakujících se kampaní trvale vyplácí a vynakládané prostředky se nejen vracejí.

ZÁVĚR

Ve své diplomové práci jsem podrobně popsala výrobu audiovizuální reklamy na značkové pivo Pilsner Urquell. Analýza pracovních postupů v procesu tvorby této reklamy ukázala, že všechny fáze výroby jsou v souladu s principy stanovenými v marketingových a reklamních teoriích. Výsledky analyzované reklamy na Pilsner Urquell jsou také dokladem toho, jak profesionálně je vedena a uskutečňována marketingová část výroby TV reklamy. Popsání činnosti marketingu Plzeňského Prazdroje a.s. by vydalo na samostatnou publikaci.

Práce je záměrně pojata velmi podrobně, zvláště v částech týkající se reklamní agentury a produkce. Domnívám se a uvedla jsem to v úvodu, že literatury, která se zabývá výrobou reklamy z hlediska podrobného popisu pracovních postupů, činností, pracovních funkcí, vysvětlením pojmů, atd. není mnoho a výrobní know-how pak zůstává uloženo v myslích jednotlivých účastníků procesu výroby a celkový přehled se ztrácí. Noví zaměstnanci agentur teprve dlouholetou praxí postupně získávají vědomosti o procesu výroby reklamy. Mnohému talentu tak vůbec nebo na dlouhou dobu zůstává uzavřena cesta k uplatnění tvořivého myšlení a třeba i k vyšším funkcím v reklamní tvorbě.

Společnost Plzeňský Prazdroj a.s. si je vědoma, že finanční částky, které vynakládá na reklamní kampaně jsou tak vysoké, že nemůže přenechat veškeré rozhodování na spolupracujících agenturách a společnostech. Pravidelnou přítomností a kontrolou klíčových momentů jednotlivých etap výroby, účastí při schvalování i zdánlivě méně významných věcí a průběžným testováním předpokládaných výsledků měla stálou kontrolu nad průběhem výroby. Tím byla potvrzen náš předpoklad, že společnost Plzeňský Prazdroj a.s. nebude nakloněna uměleckým experimentům, ale dá přednost standardním postupům, které však v maximální míře využijí kreativních nápadů. Náměty používané v reklamních kampaních na Pilsner Urquell jsou sympatické - Jungman, Laurin a Klement, synchronizované plavání, neuskutečněný Antonín Dvořák a samozřejmě Národní Divadlo, obsahují humor i chytrou myšlenkou vztahující se k české tradici i historii a navíc jsou velice dobře výtvarně zpracovány.

Před započítáním diplomové práce, po shlédnutí některých TV reklam, jsem se domnívala, že by provedením mohly být řazeny do oblasti vědy a volného umění. Obojí bylo oprávněné předpokládat, protože v procesu audiovizuální tvorby se angažují jak vědecké disciplíny (spíše ve smyslu aplikovaných věd) - marketing, sociologie, psychologie, tak umělecké

disciplíny, představované individualitami - režiséry, scénáristy, výtvarníky, designery, hudebníky aj. Jako výsledek reklamy se však primárně předpokládá a očekává užitek. Klienti reklamu zadávají proto, aby splnila základní neumělecké poslání – získat diváky pro nákup určitého výrobku (piva), očekává se zvýšení spotřeby a tím i zisků klienta. Při výrobě reklamy jsou využívány rozličné umělecké prostředky, které jsou nositeli estetického působení reklamy, je to jeden z rozhodujících faktorů, který ovlivňuje cílovou skupinu diváků. Vzhledem k souběžnému působení uměleckých a neuměleckých prostředků s primárním důrazem na užitkovost, bude spíše na místě přirovnání reklamy k užitému umění.

Z pohledu užitého umění lze pak chápat reklamu jako sofistikovaný nástroj, jehož hlavní funkcí je prostřednictvím designu (výtvarného zpracování) vytvářet iluzi o předávaném marketingovém sdělení.

Na začátku práce jsem si kladla otázku, jaký vliv bude mít TV reklama na konzumaci piva, jak se projeví její vysílání na zvýšení či upevnění pozice značky na trhu. Ráda konstatuji, že cíle, které společnost Plzeňský Prazdroj sleduje ve svých reklamních kampaních, se jí daří plnit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BLAŽEK, L a kol.: Výroba a prezentace audiovizuálních děl I., II. díl, Praha. AMU v Praze, 1992, 189 s. ISBN 80-85467-63-1
- [2] BRANNAN, T.: Jak se dělá účinná reklama. 1. vyd. Praha. Management Press, 1996, 180 s., ISBN 80-85603-99-3
- [3] CLEMENTE, M.: Slovník marketingu, 1. vyd. Brno. 2004, 377 s. ISBN 80-251-0228-9
- [4] FORET, M.: Marketingová komunikace, 2. vyd. Brno. Masarykova univerzita, 1997, 157 s. ISBN 80-85605-08-02
- [5] KOTLER, P. ARMSTRONG, G.: Marketing, 2. vyd. Praha. Grada Publishing, 2004, 856 s. ISBN 80-247-0513-3
- [6] LÉTALOVÁ, P.: Pracovní text k výuce předmětu Reklama
- [7] McQUAIL, D.: Úvod do teorie masových komunikací, 2. vyd. Praha. Portál, 1999, 448 s. ISBN 80-7178-200-9
- [8] NAGYOVÁ, J.: Marketingová komunikace, VŠE Praha. 1994 skriptum, fakulta mezinárodních vztahů
- [9] POSTLER, M: Média v reklamě 1.a 2.díl, Praha. VŠE, 2000. 120 s.
- [10] STEEL, J.: Reklama, plánování a příprava. 1. vyd. Brno. Computer Press, 2003, 256 s., ISBN 80-251-0065-0
- [11] SVOBODA, V: Reklama-pracovní text k výuce, UTB Zlín, 2003
- [12] TELLIS, G.: Reklama a podpora prodeje, 1. vyd. Praha. Grada Publishing, 2000, 620 s. ISBN 80-7169-997-7

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

POUŽITÉ ANGLICKÉ NÁZVY

account manager	manažer zakázek
advertising brief	reklamní zadání (od PP a.s. pro RA)
afinita	% ukazatel vhodnosti daného média pro cílovou skupinu
animatic	rozanimovaný storyboard-spot s pohybujícími se obrázky
art director	grafik, výtvarný ředitel
booklet	veškeré informace o natáčení spotu
brand manager	manažer značky
brand plan	plán značky
brand positioning	určování pozice značky
budget	rozpočet
callback	menší herecká ukázka děje ze scénáře
callsheet	dispozice pro natáčení
copy writer	textař
creative brief	kreativní zadání (uvnitř RA)
creative direktor	kreativní ředitel
director of photography (d.o.p.)	kameraman
debrief	upřesněné zadání
director's cut	režisérská verze spotu
exekuce	námět, návrh reklamního spotu
grading	sladění barevnosti všech záběrů
media communication brief	mediální komunikační zadání (od PP a.s. pro MA)
media manager	mediální manažer
media strategy	mediální strategie (od MA pro PP a.s.)
off trade	provozovny, kde se nekonzumuje, ale prodává
on trade	provozovny, kde se přímo konzumuje
one light transfer	přepis na jedno světlo
outdoor	venkovní reklama
packshoty	záběry obalů nebo samotných produktů
post test	kvantitativní test, po odvysílání spotu v TV

pre test	kvalitativní test, před spuštěním do vysílání
premium position	prémiová pozice značky na trhu
production brief	produkční zadání (od RA pro produkční společnost)
production manager	produkční manažer
research brief	zadání pro výzkum (od PP a.s. pro VA)
sfx (special effects)	speciální efekty
showreel	portfolio veškeré práce režiséra
skript	scénář
storyboard	rozkreslený scénář do 8-12 okýnek s textem děje
treatment	představa režiséra o natočení spotu (psaná 1-2 strany)
voice over	prozatímní ilustrativní hudba, základní ruchy

SEZNAM PŘÍLOH

- P I SWOT analýza
- P II Patrik, Josef target group (charakteristika cílových skupin)
- P III media communication brief (mediální zadání)
- P IV media strategy (mediální strategie)
- P V advertising brief (reklamní zadání)
- P VI storyboards (storyboard)
- P VII research brief (zadání výzkumu)
- P VIII concept of guideline (moderační scénář)
- P IX results of qualitative pre-test (výsledek kvalitativního testu)
- P X director's treatment (režisérský scénář)
- P XI callsheet (dispozice)
- P XII locations (lokace)
- P XIII booklet (buklet)
- P XIV casting (herci)