

Dokumentace přípravy a realizace Nugget AllStars

Martin Hammerschlag

Bakalářská práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ABSTRAKT

Tato práce pojednává o realizaci a funkci extrémních videí, jejich vzniku a zaměření na diváka. Sám jsem se pokusil takovýto film vytvořit a postup jsem zdokumentoval ve své bakalářské práci.

This work deals with realization about a function of extrem short films their creation and focus on spectators. I have tried myself to create this kind of film and I have documented this process in my bachelor work.

Prohlašuji, že jsem pracoval samostatně. Spolupracovníci praktické části jsou uvedeni samostatně v závěrečných titulcích filmu.

Ve Zlíně dne 15.08.2005

.....

Martin Hammerschlag

OBSAH

ÚVOD.....	6
1 HISTORIE EXTRÉMNÍCH SPORTŮ A JEJICH ZÁZNAMŮ.....	8
1.1 SOUČASNÁ PRAXE.....	8
1.1.1 Natáčení.....	9
1.1.2 Marketing.....	10
1.1.3 Trendy.....	10
1.2 NUGGET ALLSTARS.....	11
1.2.1 Propagace.....	11
1.2.2 Cílová skupina.....	12
1.2.3 Distribuční kanály.....	13
2 NATÁČENÍ.....	15
2.1 SEZNAM LOKACÍ.....	16
2.2 REALIZACE.....	29
2.3 POSTPRODUKCE.....	30
2.4 HUDBA.....	30
ZÁVĚR.....	32

ÚVOD

Natočit snowboardové video bylo naším přáním již několik let. S velkým nadšením jsme se tedy v zimě 2002/2003 vrhli do téměř amatérského natáčení lokálních snowboardových závodů, abychom zjistili, že tudy cesta nevede. Přijet, „všechno“ natočit, pak sestříhat a pustit na internet je přístup hodný televizního reportéra. Došlo nám také, že jedna sezóna nám pro začátek stačit nebude.

Od zimy 2003/2004 jsme celou věc pojali jako běh na dlouhou trať a snažili jsme si vybírat mezi nepřehledným množstvím jezdců a závodů jen ty, které za něco stojí. Došlo také ke komunikaci s brněnskou firmou Nugget a sledováním jejích aktivit. Vznik Nugget týmu pak byl jasným ukazatelem jakou cestou se máme ubírat dál.

Sezóna 2004/2005 se pak stala zlomovou jak pro nás, tak pro firmu Nugget. Do týmu přišel Josef Toufar a Nugget tak dostal novou tvář. Tvář, kterou jsme svými objektivy již dva roky pravidelně sledovali. Následovalo několik společných výletů za hranice republiky a získání tolik potřebných záběrů z nejznámějších evropských snowparků.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTORIE EXTRÉMNÍCH SPORTŮ A JEJICH ZÁZNAMŮ

Extrémní videa jsou fenoménem posledních deseti let. Jejich historie však sahá až k samým počátkům existence extrémních sportů jako celku.

Jako první se v polovině šedesátých let na scéně začala objevovat surfařská videa jako přirozený vývoj stále populárnější surfové scény. Právě díky nim máme dodnes živé svědectví o vývoji aktivity, která přímo či nepřímo ovlivnila řadu sportů a životní styl západního světa.

S masovým rozvojem surfingu se lidé snažili přenést tento fenomén i do měst popřípadě na zasněžené pláne velehory. Obojí se podařilo a koncem osmdesátých let se na výslunní popularity začaly prodírat další dva (dnes již masové) sporty – skateboarding a snowboarding.

Jejich popularita stále rostla. Přibývalo profesionálních jezdců, kteří se stávali vzory pro mladé. Jejich vliv stále rostl. Tyto sportovní odvětví se staly exkluzivním výrobním artiklem – vliv firem stále rostl. V dnešní době patří firmy, které stály u zrodu této scény mezi nejsilnější hráče na trhu se sportovním oblečením.

Tyto firmy se samozřejmě snaží své výrobky propagovat - klasickou TV reklamou moc nevyužívají, zaměřují se spíše na sponzoring, tiskovou reklamu a podporu prodeje. Se sponzoringem jezdců jsou silně spjata týmová videa. Každá firma se snaží vybudovat co nejsilnější tým (v rámci svých finančních možností). Tito jezdci se pak několikrát do roka společně sejdou na určitém atraktivním místě, kde probíhá filmování a focení. Tyto výstupy jsou dále zpracovány a využity v propagačních aktivitách dané značky.

1.1 Současná praxe

Svět snowboardových videí je velmi specifický. Na globálním trhu se pohybuje okolo jedenácti produkčních společností. Každá má smlouvu s určitými značkami a tak se bohužel nestane, že divák na obrazovce spatří nejlepší světové snowboardisty pohromadě. Firmy za umístění jezdců do videa platí nemalé finanční částky. Navíc i zde zuří tvrdý konkurenční boj, který ve výsledku znamená, že světoví leadeři této branže se jen těžko setkají v jednom videu.

Spíše se hlavní partner projektu domluví se „spřátelenými“ značkami a společně vyberou složení jezdeckého pole.

V koncem devadesátých let držela světové prvenství produkční firma Mack Dawg Productions, která měla celosvětově díky prodeji obrovského množství VHS/DVD takovou sílu, že si mohla diktovat partnerské podmínky a složení jezdců. Ovšem i zde to neplatilo ve stoprocentní míře. S rozvojem nových digitálních technologií, rozvojem značek a týmové migraci jezdců začala tato produkce strádat na úkor nově nastupujících produkcí. Začal také sílit vliv scény starého kontinentu a evropské produkce získaly globální uznání a význam.

1.1.1 Natáčení

Video vzniká vždy o sezónu dopředu. Tedy na prodejní sezónu 05/06 se točilo hlavně v létě 04, podzim 04 a jaře 05. Zima se pro natáčení díky malému počtu slunečných dnů téměř nevyužívá. Přestože je video v době nástupu na trh již rok staré, jezdci jsou oblečeni a vybaveni podle nejnovějších katalogů. Jde o výrobní vzorky vyrobené s ročním předstihem.

Na začátku každé sezóny stanoví produkce natáčecí plán, který se jemně upravuje podle sněhových dispozic. V závislosti na totožnost produkce se vybírají i lokace. Je tedy jasné, že americká produkce bude točit s americkými jezdci na severoamerickém kontinentě. Paradoxem zůstává, že díky přístupu amerických resortů ke stavbě mamutích parků (a maximální přípustné devastaci přírody) se i část evropských produkcí a jejich jezdci přesouvají na část sezóny právě tam. Podle termínů natáčecího plánu se celý tým sjíždí na předem určená místa, kde probíhá natáčení. To obvykle trvá deset až dvanáct dní. Celkově má produkce k dispozici v průměru kolem sta natáčecích dní ročně. Pomáhají ji také podpůrné štáby (to jsou buď malé produkce nebo součásti velkých firem), které filmují s jezdci individuálně.

1.1.2 Marketing

Valná většina snowboardových videí je financovaných ze tří zdrojů. Prvním z nich je prodej VHS/DVD nosičů. Daleko důležitějšími zdroji jsou samotné firmy – zadavatelé. Poté co produkční společnost stanoví hlavní výtvarné řešení a záměr, kudy by se celé dílo mělo ubírat, osloví firmy. Větší produkce si nejdříve vybírají jezdce podle nichž osloví jejich mateřské společnosti. Tak se do videa dostanou zhruba dvě třetiny jezdců. Zbytek je produkci přidělen ať chce nebo ne. Produkční společnost inkasuje od těchto společností určitou částku za každého jezdce, který se ve videu objeví. Záleží pouze na délce jeho sekce. Poslední a zřejmě i nejpodstatnější příjem tvoří spojení loga partnera s videem samotným. Tyto loga jsou umístěny na začátku a na konci videa, na obalu nosiče, ve všech propagačních tiskovinách, na internetových stránkách projektu a na premiérách.

1.1.3 Trendy

V poslední době se upouští od natáčení ve snowparcích. Do módy se začínají dostávat přírodní lokace, kde si jezdci překážky staví sami. Štáby v posledních letech netočí za jiného než slunečného počasí. Díky slušným rozpočtům si na slunce mohou počkat i čtrnáct dní. Díky masovému rozvoji sněhových skútrů se dokáže každý z kameramanů dostat i na místa, které pro něj byla dříve zcela zapovězena. A tak nic nebrání filmování z protějšího svahu či dokonce z protějšího štítu. Také se hojně (díky štědrosti partnerů) využívají záběry z vrtulníků. V posledních dvou letech jdou produkce ještě dál. Do vysoko položených snowparků se snaží dostat techniku, která byla pro tyto lokality téměř zapovězená - používají se různá ramena, jeřáby a vleky. Úvody videí jsou již z valné většiny inscenovaná s exekutivou na velmi vysoké úrovni. Z filmové techniky se v „chudších“ produkcích používaly digitální kamery, větší společnosti (z USA a Evropy) využívaly 16 mm a „velká trojka“ produkcí (všechny USA) točily na 35 mm film. Vše změnil až příchod technologií HDTV, která vytlačila i 16 mm film.

1.2 Nugget AllStars

Projekt videa Nugget Allstars vznikl v roce 2003. Tehdy šlo o zachycení moravské snowboardové scény jako protipól ostatním českým produkcím, které upínaly svou pozornost především na české jezdce a střediska – Morava zde tudíž byla zcela opomíjena. V roce 2005 projekt „moravského snowboardového videa“ změnil koncepci na propagační video firmy Nugget. Tato firma je největším moravským výrobcem streetwearového a snowboardového oblečení. Díky tomuto postavení má pochopitelně i nejsilnější tým v tomto regionu. Jejich týmoví členové proto tvoří nadpoloviční většinu ze všech zúčastněných jezdců a jsou jim věnovány zhruba dvě třetiny z celkové délky snímku.

Dalším významným hráčem v tomto regionu (Morava) je i Snowboard Zezula – velkoobchod se snowboardovým zbožím a distributor značek Flow, Elan a Gravity pro Českou republiku. Vzhledem k silnému propojení této firmy se společností Nugget bylo vcelku logické, že se na tomto projektu podíleli také – jako partneři. V podstatě se dá říci, že většina jezdců firmy Nugget patří i pod křídla Flow či Elan. Navíc tito jezdci tráví celou zimní sezónu společně čímž se velmi zefektivnilo celé natáčení.

1.2.1 Propagace

Tento snímek je určen jako propagační materiál firmy Nugget na nějž jsou nabaleny další reklamní aktivity.

V případě Nugget Allstars jsme postupovali podle jiného schématu než jsou klasická snowboardová videa. Tento snímek bude distribuován zdarma. Tím jsme získali daleko větší kreativní svobodu. V komerčních videích, která si musí získat svůj díl trhu je hlavním kritériem vytříbená technika jezdců a exekutiva jejich triků - jejich výběr je tedy alfou a omegou celého projektu. Projektu Nugget Allstars se tento problém netýká. Kreativitu, kompozici a celkové vyjádření jsme posunuli dál než jen k bezduchému výběru nejlepších triků.

Náš záměr je aby si tato exekuce získala i laického diváka, který se v této problematice neorientuje a proto tyto triky neocení.

Jaké se tedy budou partneři propagovat (jakou propagační úlohu snímek hraje):

- logo na začátku snímku
- logo na konci snímku (konec titulků)
- jezdcí partnerova týmu ve videu (oblečení, vybavení)
- logo v teaseru
- logo v traileru
- logo na obalu DVD
- logo na DVD nosiči
- logo na oficiálních internetových stránkách projektu
- oficiální textilie projektu (trika, mikiny) s logy partnerů
- logo na tiskových materiálech (letáky, plakáty,...)
- uvedení jako partner v PR materiálech
- logo (plachta) na premiéře videa (Olomouc, Brno)

Další propagační aktivity – využití videa si mohou stanovit partneři snímku sami ve vlastní produkci.

1.2.2 Cílová skupina

Cílová skupina jsou potencionální zákazníci firem Nugget, Flow a Elan. Jedná se mladé lidi ve věku 15 až 30 let, pocházející z Moravy. Zde potřebují firmy získat pozici číslo jedna ve svých segmentech. Dále by měli být aktivně žijící, vyznávat moderní styl života a trávit minimálně tři víkendy v roce na horách. Pohodové a příjemné ladění videa by mělo mít za úkol získat přízeň a náklonnost diváka. Další hodnotou je loajalita diváka se značkou a ztotožnění se s jezdcí. Výsledkem by mělo být navození pocitu, že se divák stává členem širší rodiny lidí kolem Nugget Allstars. Tomu má pomoci i výběr lokací – které jsou pro diváky dostupné - tím se dostanou i do kontaktu s jezdcí, čímž se video stává virtuální realitou.

1.2.3 Distribuční kanály

Video bude distribuováno zdarma pomocí nosičů DVD a volně k stažení na internetu. Společně se zástupci všech zúčastněným firem jsme došli ke společnému závěru, že v případě volné distribuce bude mít video nejvíce potencionálních zásahů cílové skupiny. DVD může člověk získat při koupi jakéhokoliv výrobku našich partnerů. Bude se také rozdávat na jejich promo akcích a předváděčkách.

Na internetu bude volně ke stažení na oficiálních stránkách projektu. Zde bude umístěno k několika formátech a velikostech ať je přístupné co nejširšímu spektru uživatelů multimédií a internetu. Dále bude umístěno na stránkách partnerů a mediálních partnerů – pro něž půjde o velice exkluzivní materiál, který jim zvedne návštěvnost.

Oficiální stránky projektu budou mít svou propagaci a půjde o samostatně aktivní subjekt. Samostatnou složkou celé propagační akce je teaser a trailer videa. Ten bude distribuován pouze pomocí internetu a to na stránkách partnerů (sponzorů) a mediálních partnerů.

2 NATÁČENÍ

Natáčení probíhalo téměř tři roky. Začali jsme natáčet v zimě roku 2003 lokální snowboardové závody. Další natáčení pak probíhalo v létě 2004 na letních snowboardových campech v GaPa v Německu a Saas Fee ve Švýcarsku. Na podzim se štáb vypravil na Kaunertalský ledovec do Rakouska. Přes zimní sezónu bohatou na sníh štáb trávil v České republice a na Slovensku. Na závěr jarní sezóny (2005) probíhalo natáčení v GaPa (Německo). K těmto záběrům byly přidány nejlepší záběry z předešlých let.

Záběry ze zimních středisek fungují také jako propagace samotného střediska. Proto se nám snažili manažeři středisek a snowparků vycházet maximálně vstříc. To znamenalo, že jsme měli veškeré náklady na pohyb po areálu (skipassy) zdarma. Dále nám pomáhali i při úpravě či menších terénních změnách ve snowparcích – čili jsme měli k dispozici i rolbu na tvorbu (či úpravu) překážek podle našeho přání. Vše bylo řešeno oficiální barterovou dohodou, že ve snímku budou použity záběry z jejich střediska a v závěrečných titulcích uvedena lokalita (resort) v němž se natáčení uskutečnilo.

2.1 Seznam lokací

Jméno	Tchika:	počet
Josef Toufar	Kamera miniDV	
Robin Kaleta	Stativ	
Martin Adamec		
Honza Kašpar		
Martin Zezula		
Michal Hanzlíček		
Bohdana Šebestová		

Vozidlo č. :	Typ	míst:	čas	Kde	Kdo
1	Mikrobus	8	21:00:00	Brno, Zvonařka	Kameraman, jezdci, režisér, zdravotník
			08:45:00	Kaunertal – bistro	Správce parku, fotografové deník Sport

Nástupy	Kdo	Kdy
štáb, jezdci, fotograf		10:00:00

Jezdci	Jméno	Techika:	počet
	Josef Toufar	Kamera miniDV	2
	Martin Zdráhal	Stativ	1
	Martin Chaloupka		
	Filip Dobrota		

Vozidlo č. :	Typ	míst:	čas	Kde	Kdo
1	Mikrobus	8	08:30:00	Šumperk, Benzina	Kameraman, jezdcí, režisér
			09:30:00	Parkoviště A	Správce parku, Rolba, Horská služba

Nástupy	Kdo	Kdy
štáb, jezdci, služby		10:00:00

Nugget

Den 7

Od Do

Datum: 7.1.2004

09:00 16:30

exteriér: Bílá

10:00

Jezdci

DOPRAVA

Vozidlo č. :	Typ	míst:	čas	Kde	Kdo
--------------	-----	-------	-----	-----	-----

1 Mikrobus	18 07:00:00 Šumperk nám.	Kameraman, jezdcí, režisér
------------	--------------------------	----------------------------

7,45 hod Bílá, parkoviště

vekař

8,00 hod Bílá, snowpark

Rolba, správa parku, stavba

Nástupy

Kdo

Kdy

štáb, služby, stavba

08:15:00

DENNÍ DISPOZICE:

Nugget

Den 9

Od Do

Datum: 15.1.2005

Směna

21:00 00:00

exteriér: Brno

Scéna připravena k natáčení: 22:00

	Jezdci		Technika:	
	Jméno	Příjmení		počet
Jezdci	Martin	Adamec	Kamera miniDV	2
	Michal	Hanzlíček	Stativ	1

DOPRAVA

Vozidlo č. :	Typ	míst:	čas	Kde	Kdo
1	Mikrobus	18	08:15:00	Brno Zvonařka	Kameraman, jezdci, režisér
			09:30:00	Brno – Husova	stavba

Nástupy	Kdo	Kdy
Stavba, Fotografové		21:00:00

DENNÍ DISPOZICE: **Nugget** **Den** 10

Od Do Datum: 29.1.2005

Směna 16:30 22:00 **exteriér:** Chopok

Scéna připravena k natáčení: 17:00:00

Jezdci	Jméno	Příjmení	Techika:	<i>počet</i>
	Josef	Toufar	Kamera 3CCD miniDV	1
	Robin	Kaleta	Kamera miniDV	1
	Tomáš	Ress	Stativ	1
	Jakub	Cerman		

DOPRAVA

Vozidlo č. :	Typ	míst:	čas	Kde	Kdo
1	Mikrobus	8	12:00:00	Zlín – McDonalds	Kameraman, jezdci, režisér
			16:00:00	Chopok – hlavní parkoviště	stavba, rolba, správce parku

Nástupy	Kdo	Kdy
Stavba, rolba,		17:00:00

Scéna připravena k natáčení: 11:00

DOPRAVA

Nástupy	Kdo	Kdy
Stavba, rolba,		13:00:00

2.2 Realizace

Natáčení snowboardového videa je svým způsobem velmi specifická záležitost. Místo herců máte sportovce, místo scénografa rolbaře a předpověď počasí a místo scénáře „jen“ ty nejlepší triky (skoky, slaidy,...) co jezdci umí.

Velmi omezené je také samotné záběrování. Je totiž nepsaným pravidlem, že každý trik musí být natočen v celém provedení včetně odrazu a dopadu, z kterého musí být jasně patrné, že daný jezdec trik tzv. ustál a odjel. To vše kameramanovi značně svazuje ruce a pokud nemá k dispozici techniku (jeřáb, vrtulník,...), která je dosti drahá, zúží se výběr záběrů na několik úhlů.

Dalším důležitým aspektem je vybavenost parku a rozmanitost překážek a odrazových můstků. V tomto ohledu snowboarding nemá žádná pravidla a tak se jednotlivé parky předhánějí mezi sebou, kdo nabídne originálnější a složitější překážky a skoky, které si většinou podle vlastních představ vymýšlejí správci jednotlivých parků, taktéž většinou aktivní jezdci.

Pro realizaci to znamená, že si několik hodin budou jezdci tyto nové překážky zkoušet a trénovat na nich nové triky, a natáčení se pak scvrkne na posledních pár hodin, před západem slunce, tedy světla.

Světelné podmínky, přímo závislé na počasí jsou vždy pouze velkou neznámou a nezbývá nám, než se modlit, aby bylo pěkně, nebo alespoň ať není mlha.

Zatím.

2.3 Postprodukce

Střih je nejdůležitější částí celého projektu. A také nejnáročnější. Nekončící množství materiálu je absolutně nepřehledné, postavy se pletou a mění a trvá několik dní natočený materiál probrat. Vzhledem k tomu, že myšlenka vzniku samostatného Nugget AllStar videa vznikla až v letošní sezóně, bylo velmi těžké zpětně vymyslet nějakou originální koncepci, do které by zapadal již natočený materiál.

Stejně složitě jsme hledali jednotnou koncepci obrazovou. Za ty tři roky jsme natočili snad všechny druhy klimatických podmínek, všechny druhy a odstíny sněhu a to vše na několik druhů kamer, podle toho, jak byly k dispozici. Jednalo se, bohužel, vesměs o jednočipové digitální kamery. Od jara 2005 jsme pak točili na kameru tříčipovou. Sladit tedy výsledný obraz se stalo nadlidským úkolem.

Z těchto důvodů jsme se při střihu rozhodli pro klasickou skladbu, která je již několik let osvědčená a jako odrazový můstek pro začínající autory, kteří shánějí sponzory pro další tvorbu, zároveň nejideálnější, neboť si tak námi oslovení lidé nebo zástupci firem mohou snáze porovnat naše řemeslné schopnosti a znalost tématu.

Video je tedy děleno do jednotlivých bloků, představující vždy daný počet jezdců, v případě hlavní hvězdy Josefa Toufara je celý blok vyhrazen pouze jemu. Každý blok pak podkresluje jiná hudba, rozdílná i žánrem. Na závěr téměř povinná sekce zobrazující vše kolem snowboardingu neboli lifestylová sekce. Vše je proloženo grafikou, podávající základní informace a samozřejmě nechybí ani loga, propagující značky klientů.

2.4 Hudba

Hudební podklad byl dodán firmou Nugget, která má ve svém propagačním plánu i podporu kapel či skupin blízkým jejich cílové skupině. K jejich mediálnímu využívání má i příslušná práva a pravomoci. Pro samotné umělce a skupiny je zařazení do tohoto videa prestižní záležitostí a příslušným zviditelněním. Před každou skladbou je ve videu umístěn titulek, který divákovi sděluje název skladby a interpreta. Případná následná publicita dosáhla pomocí tohoto projektu je další propagační přínos pro firmu Nugget. S písní či interpretem se seznámí daleko více posluchačů a při bližším zájmu zjistí, že tuto kapelu

sponzoruje firma Nugget, čímž se pochopitelně upře jejich pozornost i na ni. Tento model se používá již od dob prvních komerčních videí (s problematikou extrémních sportů). V minulosti získala řada interpretů díky tomuto nasazení významné postavení mezi posluchači z této cílové skupiny.

ZÁVĚR

Hodnotit svou práci mi nepřijde objektivní, ale rozhodně mohu říct, že jsem se během těch tří let leccemus přiučil a znovu objevil dnes tolik zkomercializované kouzlo snowboardingu a všeho, co k němu patří. Profesně jsem mnohem dál, než jsem si kdy představil, že bychom mohli být a takto vybaveni a poučení jsme připraveni na další, za několik měsíců začínající další sezónu. A pokud jsme byli úspěšní, což se dozvíme zhruba za měsíc, bude ta další sezóna mnohem jednodušší. Počasí sice neovlivníme, ale budeme si moci na něj počkat. Komunikace s jezdci bude mnohem jednodušší, neboť jsme se již stali součástí jejich party a oni pochopily, že jsme pro ně mnohem víc užitečnější než si mysleli. Navíc se jedná o mladé kluky a děvče (16 – 23 let), kteří se rok od roku výrazně zlepšují. To je také důvod, proč většina záběrů ze zimy 02/03 skončila v koši.

Ale jen v tom počítačovém.

Třeba se budou hodit.