

Vznik ID's nové televizní stanice

Vojtěch Frič

Bakalářská práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Zde patří oficiální zadání diplomové práce.

Tato strana se ze šablony netiskne. Je to výstup z IS STAG.

RESUMÉ

Tato práce je snahou o definování postupu při tvorbě TV designu na konkrétním projektu TOP TV. Není konkrétní kuchařkou „jak na to“. Je pouze záznamem postřehů jednoho z tvůrců celého projektu, a proto tato práce nemůže být zcela objektivní. Jelikož v oblasti TV designu de facto neexistují odborné publikace, může tento text posloužit jako malé vodítko při orientaci v oboru TV designu. V žádném případě však nemůže nahradit ony chybějící publikace.

This work aspiration to define procedure „make a TV design“ on the project TOP TV. It is not „making off“. It is only report of observations from one creator of this project, and that's why this work can not be totally objective. Because in TV design de facto doesn't exist the professional publications , this text can be help for orientation in the specialization TV design. By no means it can not replace by missing publications.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem na své bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu a zdroje jsem citoval.

Ve Zlíně dne 20. 4. 2005

.....

Vojtěch Frič

Děkuji Tomášovi Pěničkovi, Pavlovi Zvěřinovi, Vladanovi Válovi, Viktorovi Hlobilovi, Petrovi Orozovičovi a Jovance Miladinovićové za odborné konzultace. Dále pak vedoucímu této práce akad. sochaři Rostislavu Illíkovi a všem ostatním, kteří mi s prací pomohli.

OBSAH

OBSAH	6
ÚVOD	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1 TELEVIZNÍ DESIGN	10
1.1 DEFINICE POJMŮ	10
1.2 TELEVIZNÍ DESIGN U NÁS PO ROCE 1989	18
1.2.1 TV design stávajících analogových terestrálních televizí	19
1.3 OBSAH TV DESIGNU V SOUVISLOSTI S MARKETINGOVÝMI KOMUNIKACEMI	23
1.3.1 Je TV design reklama?	23
1.3.2 Podporuje TV design sledovanost nebo prodej?	24
1.3.3 CI a TV design	25
1.4 DNEŠNÍ TECHNOLOGICKÉ POSTUPY PŘI TVORBĚ TV DESIGNU	26
1.4.1 Režie - vedení herců i předmětů v TV designu	26
1.4.2 Kamera	28
1.4.3 Postprodukční technologie	31
1.5 TEORIE TV DESIGNU VS. TEORIE FILMU	32
II. PRAKTICKÁ ČÁST	33
2 PROJEKT: ID'S A CELKOVÝ GRAFICKÝ OBAL NOVÉ TELEVIZNÍ STANICE TOP TV	34
2.1 ZADÁNÍ	34
2.1.1 Koho komunikovat - TOP TV	34
2.1.2 Jak prezentovat TOP TV - brief	35
2.2 TÝM	35
2.3 POSTUP PRÁCE PŘI TVORBĚ DESIGNU PRO ROP TV	36
2.3.1 Kreativní přípravy	36
2.3.2 Vývoj a změna koncepce	38
2.3.3 Logo - papír nebo TV	43
2.3.4 Spojovací element z loga	45
2.3.5 Barvy	45

2.3.6 Písmo.....	47
2.3.7 Prvotní vizuál	47
2.3.8 ID's	47
2.3.9 Realizační přípravy	48
2.3.10 Rozpočet	49
2.3.11 Casting	50
2.3.12 Před natáčením.....	50
2.3.13 Natáčení	50
2.3.14 Střih.....	51
2.3.15 Postprodukce a finální grafika	51
2.3.16 Hudba a mix	51
2.4 SCHVALOVÁNÍ A OPRAVY	52
ZÁVĚR.....	53
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	54
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	55
SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	56
SEZNAM PŘÍLOH	57

ÚVOD

ID's – neboli identifikační design je základní obal – vizitka každé televize. Ať už se jedná o veřejnoprávní, komerční televizi, nebo o nově vznikající kabelovou stanici. S blížící se digitalizací českého terestrálního (pozemního) vysílání můžeme čekat přívál nových programů. Ale také nových pohledů na TV design – a to jak velmi kvalitních a zajímavých, tak i naprosto laciných a neodborných, což bude zapříčiněno především nízkými rozpočty či neodborností managementu televizí.

Základním problémem je, že celková znalost „odborné“ veřejnosti je u nás na velmi nízké úrovni. Odborná literatura neexistuje. Takže pokud se novináři snaží TV design hodnotit nebo konfrontovat s konkurencí dochází velmi často k absolutně nepřesným a neodborným soudům.

„Částečně progresivní, ale většinou retardovaná, místy naleštěná, avšak spíše olýsalá, někdy sice profesionální, ale hlavně kutilsky koumácká. Taková je 'naše Česká televize'. Kdo ostatně někdy bloudil labyrintem těsných šedavých chodeb Kavčích hor, kdo objevoval zákoutí s oblýskanými křesílky a klasickými kancelářskými popelníky ze sedmdesátých let umístěných v těsné blízkosti rychlého trubkového luxusu začátku devadesátých, kdo prošel skleněným tubusem do nové budovy 'Rohlíku' stvořené ze skla, chrómu a papundeklu, ten chápe, že odtud žádná jiná výtvarná energie ani proudit nemůže.“ [1]

Takových „postřehů“ se například dopouští novinář Martin Dušek v časopise hypeMAGAZINE. Jsou možná vtipné, ale ani v nejmenším nejsou schopné jasně definovat či popsat kvality a nešvary designu samotného. Argument, že pracují v ošklivé komunistické budově je opravdu laciný. Nemluvě o tom, že většina základního TV designu se u ČT až donedávna tvořila „mimo barák“.

Rád bych tedy v této práci sumarizoval některé praktické poznatky a z nich se pokusím dovodit jisté teoretické základy, definice pojmů a podobně.

V praktické části chci na konkrétním projektu na kterém momentálně pracuji ukázat, jak lze při tvorbě TV designu postupovat. Jedná se o projekt nabídkové televize TOP TV.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TELEVIZNÍ DESIGN

1.1 Definice pojmů

Na téma TV designu existuje až moc **málo** teoretických prací. Když už nějaké existují – jsou převážně v angličtině a u nás absolutně nedostupné. Odborné pojmy tedy nemají české ekvivalenty. Na poli odborných publikací tak u nás existují například brožury a manuály postprodukčních technologií, kde i součástí textu bývají definice či poučky.

V praxi však existuje hantýrka, která kombinuje angličtinu s češtinou, nebo počešťuje angličtinu. Jednotlivé pojmy se liší v jednotlivých televizích.

TV design - obecný výraz toho, co určuje televizi po vizuální stránce; veškeré grafické elementy jak ve vysílání, tak v kompletní corporate identity

Grafický obal - jiný výraz pro TV design určující hlavně vizuály ve vysílání – základní prvky – logo, vysílací - vnitřní grafika

Vizuál - grafické ztvárnění TV designu

ID's - Identifikační design neboli Ident; jingle či spot, který výtvarně a emocionálně definuje celou stanici. Její programové cíle. Stanovuje image celé stanice. Hlavním úkolem Identů je zapůsobit na diváka tak, aby onu konkrétní televizi okamžitě identifikoval (poznal) v záplavě ostatních televizních kanálů, i bez použití názvu televize, nebo loga.

Jingle - je několik druhů jinglů – jingle ve vysílání (vysílací – vnitřní grafika: předěly – reklama, self promotion, teleshopping aj.); pojem jingl se užívá i v případě předělů v jednotlivých pořadech

Self promotion - vlastní propagace ve vysílání TV stanice – upoutávky na pořady apod.

Lišta - grafický element, který určuje podklad pod titulky jak v jednotlivých pořadech, tak například v upoutávkách. Podklad pod libovolné textové nápisy (název pořadu, čas vysílání, doplňující textové informace k vysílanému obrazu), který graficky koresponduje s grafikou pořadu, ve kterém je text použit. V případě textových informací vztahujících se přímo k televiznímu kanálu, je její grafické ztvárnění součástí celého TV designu a corporate identity.

Postýlka - animovaný podklad s polyekránem pro dosazení upoutávky

Polyekrán - výřez obrazu – či více obrazů (vynalezeno v Laterně Magice v 60. letech)

Jídelníček/slepenec/šnek – různé výrazy pro rekapitulační selfpromo typu „dnes večer“

Buben - sestřih několika pořadů či filmů – tento sestřih však nemíchá pořady a filmy mezi sebou, každý má své jasné označení (lištou nebo pack shotem); na rozdíl od střiháku

Spot - několika vteřinový „film“

Animace loga - Logotyp TV rozpořhybovaný pouze na základě grafického elementu. Několikavteřinový spot, ve kterém se objevuje pouze logotyp televize, který je prezentován, výtvarně (vizuálně zajímavým způsobem). Logo může být vizuálně čitelné po celou dobu animace, a nebo je postupně vykresleno, potažmo objeveno – odkryto. Cílem animace loga je vizuálně prezentovat samotný logotyp televizního kanálu.

Vracečka - programová anonce; titulek nejčastěji v horní části obrazovky, který diváka upozorňuje, co sleduje nebo jaký další pořad uvidí po reklamním breaku. Vracečka plní zejména dvě funkce. První: pokud divák přepne na televizní kanál uprostřed pořadu, (čím více televizních kanálů má k dispozici, tím častější je to jev), tak těsně před reklamním breakem se dozví, na co se to vlastně kouká (bez nutnosti listovat televizním programem). Druhý: jedná se o další nástroj, kterým diváka udržet u sledování jednoho TV programu, aby nepřepínal během reklam na jiný TV kanál.

Komprimace - zmenšení; v TV Nova se tento výraz užívá i pro zmenšení závěrečných titulků filmů tak, aby se na obraz vešlo i další selfpromo

Reklamní break - po reklamním jinglu – vstup reklamy do vysílání

Edice - jeden z výrazů pro merchedasing prodej knih, CD či DVD s tvorbou televize

3D animace - animace pomocí 3D postprodukčních technologií; tato animace má za úkol buďto absolutně realisticky znázornit realitu nebo vytvořit imaginární objekty, které neexistují

Upoutávka - 10 až cca 60 vteřin sestřihu z pořadu či filmu; je základním prvkem selfpromo a hlavním úkolem je přilákat ke sledování konkrétního pořadu co nejvíce diváků

Střihák - sestřih pořadů či filmů, jednotlivé záběry se promíchávají do sebe (postava z jednoho filmu kouká na postavu z filmu jiného); též se používá výraz kompilát

Pack shot - závěrečný záběr (cca 4 vteřiny) ke kterému je dodána grafika s názvem filmu/pořadu a časem vysílání; jedná se o takovou tečku upoutávky – neužívá se vždy. Packshot je vlastně takový obal. Ovysíláme „cosi“ a Pack shotem celou věc zabalíme do grafiky, a na obal napíšeme název celého spotu (filmu, čehokoli).

After shot - synchron či akce – jako appendix se objeví po pack shotu.
Též česky dohrávka

Event promo - selfpromo pro speciální události ve vysílání – oscarové filmy, velká show a podobně; v některých případech je toto selfpromo dotáčené jako hraná upoutávka

Za okamžik/ za chvíli- krátká upoutávka těsně před anoncovaným pořadem

Kompilace - viz střihák

Showreel - ukázka z tvorby – sestřih toho nejlepšího

Znělka - úvod každého pořadu. Původně se tímto termínem označoval pouze hudební úvod pořadu. Postupem času, s tím jak pořady začali dostávat znělky založené hlavně na grafice, význam tohoto termínu začal označovat začátek pořadu, jak grafiku tak zvuk.

Vnitřní grafika - ve vysílání (jingle, loga, vracečky apod.) a v jednotlivých pořadech (jingle – předěl, lišty a titulky apod.)

Titulky - typografické označení

Crawl - titulky „běží“ obrazovkou horizontálně

Roll - titulky „běží“ obrazovkou vertikálně

Kampaň - strategie propagace některého pořadu či filmu

Prolínačka - prolnutí dvou obrazů – přechod ve střihu využívaný jako interpunkce (plynutí času, změna místa a pod.), v některých případech též jako vizuálně zajímavý přechod – stíračka, máznutí a pod.

Morfing - technicky složitější plynulá změna jednoho záběru ve druhý. V zásadě funguje jako prolínačka, navíc však dochází k plynulé změně tvaru obrazu. (krychle se mění v kouli, člověk ve zvíře, atp ...)

Warping - plynulá změna tvaru, reálného obrazu. Reálný obraz plynule mění tvar. Příklad: Usměv moderátora, nebo kohokoliv se postupně rozšiřuje, až do bizarních tvarů (ústa jsou širší , než celý zbytek hlavy ...)

Klíčování - způsob vytváření masky, užívá se například při montážích v kompozicích, při barevných korekcích apod. Metoda, kterou je z natočeného obrazu označena jedna barva (nebo její odstíny) s určitou tolerancí, a ta je pak dál zpracovávána. Nejčastěji je používáno, tzv. klíčování na modrou nebo zelenou barvu. Tato barva bývá označena (vyklíčována) a posléze označena jako absolutně průhledná.

(Příklad: Moderátor stojí ve studiu před modrým pozadím. Toto pozadí je následně „vyklíčováno“ a za moderátora se vloží jiný obraz.)

Modré pozadí - nebo zelené pozadí – nejčastěji používané barvy pozadí pro speciální klíčovací natáčení – toto barevné pozadí se v PP vymění za jinou vrstvu. V televizi se častěji používá modré pozadí, zejména kvůli tomu, že modrá barva je doplňkovou barvou, k pleťovce (k barvě pleti).

Rameno - moderní zařízení pro kamerový pohyb – kamera je zavěšená na konci ramene a je ovládána na dálku operátorem

Filmový jeřáb - zařízení pro kamerový pohyb – na konci jeřábu je plošina pro kameramana a režiséra; označení Cine Jib, Swis Jib

Motion control - speciální, počítačem řízené rameno, je schopno stejný záběr natočit v libovolném počtu verzí; používá se pro speciální trikové natáčení

Steadicam - většinou hydraulický postroj pro kameramana, které se připevní přímo na tělo tak, aby při natáčení chůze nebyly znát otřesy

Progresivní scan – snímání bez pulsnímků

Film 16/35 - klasická filmová surovina, rozlišení 2048X1550

HDCam - High definition kamera nejmodernější digitální formát v rozlišení 1920X1080,

SD - standardní TV formát v rozlišení 720X576

HDTV - systém TV vysílání ve větším rozlišení, 1920X1080

EDTV - HDTV v USA – 1280X720

PAL - formát vysílání, frekvence 25fps – rozlišení 720X576.
Frekvence PALU a NTSC jsou odvozeny od frekvence střídavého napětí. V televizním vysílání se používá prokládané řádkování, tzn. 50krát za vteřinu se televizním přijímači překreslí polovina obrazu. (u NTSC 60krát). Jelikož tato hodnota odpovídá frekvenci střídavého napětí v zásuvce, nedochází k interferencím těchto dvou frekvencí, které by bylo jinak velmi obtížně odstranitelné (šmouhy přes obraz).

NTSC - formát vysílání v USA, frekvence 30fps – rozlišení 720X486

Analog BTC - Betacam SP – základní televizní formát – v tomto případě analogový

DigiBTC - digitální betacam – kvalitnější rozlišení než AnalogBTC

DVCAM - Formát DV s rozlišením

Postprodukce - dokončovací práce

Střih - Offline – základní střihová skladba díla, dříve se tento střih prováděl v kompresi 10:1; on line – postprodukční dokončení v kvalitě 1:1

Kompozitní PP - Quantel (Edit Box, Henry, Q edit, IQ, EQ), Discreet (combustion, Flame, smoke) , Adobe (After Efekt), 5D (Cyborg), nelineární systém sloužící pro skládání vrstev – pro výslednou editaci kompozicí

Kompozice - kamerová – rámování, zvolení zarámování obrazu a postprodukční – nová složená definice umístění a zarámování jednotlivých vrstev obrazu

3D PP - Maya, 3DStudio, LightWave, - modeling, animace, barvení, svícení

Zvuková PP - výsledný mix a mastering – nasazení hudby a ruchů

Přepis - filmový či televizní přepis materiálů do jiného formátu (na jedno světlo, scanování negativu) u videa HD na digiBTC

Greasing - tonální úprava filmového materiálu po přepisu do videa

Vrstva - jeden stream

Blur - uměle vytvořená neostrost druhy: motion blur – pohybová neostrost; směrová neostrost – vertikální, horizontální, radiální atd.

Barevné korekce - úprava barevné tonality

Stream - sekvence obrázků vytvářející pohyb

Maska - neviditelná černobílá vrstva určující průhlednost – transparentnost vrstvy, užívá se například při oříznutí objektů či postav do kompozice, při barevných korekcích. Bílá barva označuje část obrazu, které je plně neprůhledná, černá barva tu část obrazu, které je plně průhledná (transparentní). Mezi černou a bílou, může být celá škála šedivých barev, označující částečnou průhlednost.

Tracking - vysledování pohybu z natočeného materiálu, používá se například při stabilizaci obrazu nebo definici nového pohybu

Frame - fps. Okénko/ políčko /statický snímek

Kantna - hrana záběru – políčka, tj. místo kde končí snímáný obraz

Field - půlsnímek – poloviční rozlišení používané v televizním vysílání – u videa

De-interlace - odpůlsnímkování

Workflow - koordinace jednotlivých částí výroby designu

Storyboard - rozkreslení scénáře do výtvarné podoby

1.2 Televizní design u nás po roce 1989

Až do nástupu televize Nova v roce 1994 se na design v televizi moc nedbalo. Ať se to někomu líbí nebo ne, Nova prostě zapříčinila revoluci na televizním trhu. Oblíbeným nešvarem z počátku 90. let byli též „vykrádačky“ – často se opisovalo a tak bylo možné, že v USA fungovala televize, která měla stejný TV design i název jako Prima v ČR (i se stejným grafickým elementem „oka“ v logotypu). Co se grafiky týče, České televizi trvalo téměř deset let po nástupu Novy než začala alespoň trochu držet krok s privátními kanály.

Ale i tak se ne vždy dařilo a daří držet a dodržovat základní principy a linie TV designu. „Všechno musí souviset se vším“, říká režisér Petr Orozovič, který se v průběhu času podílel na grafice všech tří celoplošných televizí u nás. „Když jsem dělal znělku a selfpromo k Sauně na Primě říkal jsem: dejte mi dveře do sauny, ty samé dejte do studia a

já to kompletně propojím“. Ne vždy se totiž u nás daří propojovat samotný TV design s například architektonickou podobou studií a podobně.

1.2.1 TV design stávajících analogových terestrálních televizí

Za poslední rok došlo na našem televizním trhu ke dvěma podstatným změnám TV designu. K redesignu NOVY a Primy. Těžko lze srovnávat, ale redesign Primy z jara 2005 je rozhodně více diskutabilní než obměna designu NOVY v zimě 2004.



Obr. 1. loga TV NOVA od roku 1994 až 2004

Bezesporu nejlepší grafiku vytvářejí na NOVĚ. Investují dost peněz a hlavně si uvědomují, že špičková grafika dělá TV televizí byť si to diváci nemusejí uvědomovat. Za deset let existence přišli se spoustou novinek (na české poměry) - (žánrové jingly reklam – snaha o příběhy i ve 3 vteřinových ID's atd.) – dlouhou dobu se tématicky drželi žárovky - víceméně úspěšně. Poslední dobou však dle mého vkusu příliš často v jejich designu převažuje jistá „ledovost“ – chladné barvy, odtažitost, nedostatek atmosféry. To bylo zapříčiněno zejména „vkusem“ bývalé programové ředitelky Libuše Šmuclerové. Zmíněný redesign svým způsobem tuto ledovost završil. Je však vidět, že se časy mění a je pravděpodobné, že se NOVA zase trošičku „ohřeje“.

U Primy je situace komplikovanější. Samozřejmě jsou rozdíly v rozpočet (dle mých informací byl budget redesignu NOVY cca 15 mil. Kč; Prima vyplatila cca 5 mil. Kč)

Jestliže předchozí design Primy byl velký krok zpět, tak momentální podoba vizuálu je více než diskutabilní. Design Primy 2002 (předchozí změna) sice letěl ve světě na počátku 90. let ale Prima jej objevila na počátku nového tisíciletí. Detaily ovoce a zeleniny, broučci, hlemýžďové atd. Bez invence a naprosto průměrně zpracované. A nejsem si zcela jist, jestli účelně. Přeci jen pavouk přes celou obrazovku nemusí být pro

spousty lidí příjemným pohledem. Ovšem drobný hmyz vystřídali tančící „zřetované“ lentilky a baculatá kulička. Což je ještě horší změna než-li ta před třemi lety. Pozitivní je, že Prima má alespoň snahu o jednotný prvek – oranžovou kuličku. Provedení je už ale věci diskutabilní.



Obr. 2. PŮVODNÍ LOGO TV PRIMA – OD ROKU 1996

„Pohráli jsme si s tečkou nad písmenem „i“ ve slově Prima, která se stala dominantním prvkem a hlavní hrdinkou reklamních znělek, úvodních jinglů k self promotion i dalších grafických útvarů. Někdo v ní uvidí pomeranč, jiný kuličku na cvrnkání, další balónek či bambuli na čepici, a to je dobře. Kulička obecně je lidskému oku velmi příjemný tvar a lze ji objevit v mnoha obyčejných věcech, které nás obklopují.“, říká Jarka Sedláčková, kreativní ředitelka TV Prima. [2]

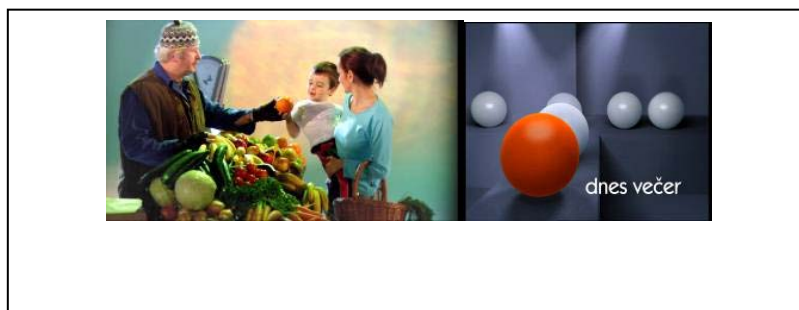
Tato kulička ovšem až moc připomíná oranžovou kuličku TV VOX. Horší však je, že se Prima dopustila základní chyby. Byť neměli zas tak malý rozpočet, šetřili na technologii. Jejich hrané ID's působí lacině. Jsou křečovitě zahrané – nedrží základní princip dnešního trendu TV designu: „živé“ hrané scény jsou natáčeny zpomaleně (na filmovou surovinu), aby výsledný pohyb působil ladně. Toto pravidlo Prima porušila. A nejen to. Natáčet hrané scény mimo reál, se zeleným hadrem v pozadí je opravdu dávno minulostí. A logo? Tyrkysová modrá, která je nevýrazná a není skoro vidět či baculatý font? Především logo s Nike vlnkou (okem) nad „i“ bylo velmi zavedené a hlavně výrazné logo. „Nejrazantnější a zároveň klíčovou změnou je logo, z něhož pak vychází celý set designu. Máme nové znělky pro reklamu, pro bloky upoutávek, tzv. self promotion, nové znělky a předěly, tzv. ID's neboli Identity, což jsou nosiče loga a sloganu televize.“, pokračuje Sedláčková[3]



Obr. 3. LOGO PRIMA TV od roku 2005

Prima měla alespoň snahu o to, sladit design studií jednotlivých pořadů s designe znělek a ID's. Ovšem například u znělky a dekorace (virtuálního) studia Zpravodajského deníku sice došlo ke sladění, ale celkový design je až neuvěřitelně nevkusný a mimo dobu a prostor.

Celkově dle mého názoru udělala Prima velkou chybu. Ovšem na komplexnější analýzu je příliš brzy – reakce odborné i laické veřejnosti jsou ale zatím velmi negativní.



Obr.4 . ID's a základní vizuál TV PRIMA od roku 2005

ČT je jako ve všem, tak i v grafice neuvěřitelně zkostnatělá a rozhádaná – levá ruka neví co dělá pravá. Náznak koncepce se nedostává a na výsledku je to vidět. Self promotion donedávna bez nápadu, znělky každá úplně z jiného světa – od naprosto amatérsky šílených pseudoanimací po velmi čistou a elegantní grafiku některých, zejména kulturních magazínů. Práce na designu musí být v ČT určitě komplikovaná – jestliže o grafice - znělkách rozhodují dramaturgové jednotlivých pořadů. Ovšem když si Art directorka Pavla Hromková myslí, že: „*Stav výtvarné úrovně České televize odráží všeobecnou kulturu a schopnost lidí rozlišit dobrý a špatný design. Jelikož stále většina*

lidí bydlí v panelácích se sedačkou a sektorovou stěnou v obýváku, není tahle schopnost velká.“ [4] není se čemu divit, že ČT není tím, co je pro Británii BBC, pro Německo ZDF či Francii France 2. Hold, za vše může panelák...



Obr.5. LOGO ČT

Ovšem i na ČT se chystají změny, uvidíme co nového přinese do TV designu naší veřejnoprávní televize nová šéfka grafiky ČT Niké Papodopulosová – dlouholetá členka týmu grafiky TV NOVA.

Vezmeme-li naše TV (celoplošné – terestrální) tak jejich loga relativně špatná nejsou (oproti značkám třeba italských, nebo některých východních TV – která vyloženě ruší – Prima se však svým novým logem těmto TV razantně přiblížila). ČT a její logo vyšlo face liftem ze starého loga ČST – navozuje obrazovku a tím se i na levé „kantně“ (v levém horním rohu) ztratí. NOVA a jejich „oloupaný pomeranč“ navazuje na období spirál místo O. Logo i používaný font Teuton působí moderně. Existují však názory, že až moc technicky a chladně – že logo spíš připomíná nápis DNA. To vše je však věcí vkusu a názoru. Nepochybné je, že na rozdíl od loga TV Prima je to „novácké“ profesionálním výtvarným dílem, i když se objevily pochyby a nařčení z plagiátorství.

S přibývajícími vyhláškami ze strany státu přibývá i různých hvězdiček, kometek či vlnovek pro rozlišení vhodnosti či nevhodnosti pořadů (slovenské TV uvádějí i doporučený věk diváka). Prostor pro logo se tím samozřejmě přepřlňuje (NOVA však šla dobrou cestou – nahradit logo pouze kometou).

1.3 OBSAH TV DESIGNU V SOUVISLOSTI S MARKETINGOVÝMI KOMUNIKACEMI

1.3.1 Je TV design reklama?

Jestliže přistoupíme na tezi, že slovo reklama vzniklo z latinského *reklamare* – znovu křičeti. (v té době to samozřejmě odpovídalo obchodní – reklamní komunikaci.), tak lze říci, že TV design tuto úlohu musí plnit také. Znovu křičeti – jak ta která TV vypadá. Jaká je. Co vysílá. Pro koho vysílá. Jestli je „šik“ nebo „šmucik“.

Dnes je reklama vnímána jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“ (definice Americké marketingové asociace AMA) [5]

Parlament České republiky v roce 1995 schválil naší definici reklamy: „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“

Z obou těchto definic vyplývá, že TV design svým způsobem je reklamou. Pokaždé TV design chápeme jako vizuální obal stanice – to co určuje image TV – „nablýskané pozlátko“, které má prodat, tak TV design je reklamou. Samozřejmě reklamou, která jako komunikační kanál využívá sama sebe. Ovšem jestliže se při tvorbě TV designu dosáhne kompletního corporate identity – tzn. že to, co se vysílá na obrazovce se spojí s CI stanice navenek (logotypy, inzerce, out-doorová reklama apod.), a zároveň se toto vše spojí s designem studií, tak potom je takový TV design komunikativní reklamou .

Z marketingového pohledu jako jednoho z komunikačních nástrojů umožňuje reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků, působící na smysly člověka. A toto přesně platí o TV designu. Ovšem musíme si uvědomit, že i když můžeme připustit, že TV design je svým způsobem reklamou, tak je reklamou velmi specifickou. A označíme-li jej reklamou, jedná se spíše o průměr a srovnání. Stejně jako můžeme třeba architekturu označit za reklamu, ale i umění.

1.3.2 Podporuje TV design sledovanost nebo prodej?

„Prodejní koncepce vychází z předpokladu, že kdyby byli spotřebitelé ponecháni sami sobě, pravděpodobně by si dost produktů nekoupili. Firmy proto musejí vyvíjet agresivní prodejní a propagační úsilí.“ [6]

Televizní stanice samozřejmě musejí vycházet z této základní definice. Ale opět jako u definice TV design vs. reklama, tak i zde platí, že televizní vysílání je specifické. Dochází zde k jakémusi hybridu: na jedné straně TV produkuje své vysílání – to se snaží nabídnout (prodat) hlavnímu recipientovi – tedy divákovi. Ovšem dalším úkolem vedení TV je prodat reklamní čas. Prodat službu TV jako reklamního komunikačního kanálu. Tyto dva základní úkoly samozřejmě platí pro komerční televize, které mají své příjmy jen z reklamy či jiných komerčních příjmů (teleshopping, sponzoring, datové a multimediální služby či merchedasing).

TV design více působí na prvotního recipienta – a na základě podílu sledovanosti je poté možné obchodovat s mediálními agenturami a prodávat reklamní čas. A při větším počtu diváků – tj. větší sledovanosti, dosahuje TV lepších ekonomických výsledků – tedy příjmů z reklamy.

Dnes systém prodeje reklamy v TV funguje tak, že cenu za reklamní čas určuje TV tzv. RTG bodem – tedy procentním bodem ratingu (absolutní počet diváků sledující konkrétní pořad, na konkrétní televizi). Management televize určí cenu tohoto jednoho bodu (což je asi 80 000 diváků) – v případě českých celoplošných televizí se cena pohybuje od 15 000 do 20 000 Kč – v závislosti na konkrétní televizní stanici a době (nejdražší je čas před Vánocemi). Měření se provádí peplemetrovým měřením sledovanosti.

Můžeme tedy dojít k závěru, že TV design, tak jak jej chápeme – tedy kompletní grafický obal a self promotion TV (což má za úkol udržování a navyšování sledovanosti), podporuje zvyšování sledovanosti. A tím de facto podporuje prodej.

1.3.3 CI a TV design

Jestliže obecně platí, že důsledné dodržování CI je základ úspěchu k budování silné značky, tak u TV tato zásada, jak již bylo zmíněno - platí dvojnásob. Ovšem je nutné říci, že ne vždy se v ČR absolutní dodržení CI, grafického manuálu a jiných zásad, dodržuje. U

TV designu totiž logicky nastávají další prvky designu a grafiky, které je nutno dodržovat. Klasická firma, obchodující například s ocelí, musí své CI ctít v těch základních rovinách – grafický manuál (logotyp, tiskoviny atd.), firemní kultura a firemní prostředí. U TV však k těmto aspektům přibývají další: TV design, scénografické řešení studií, oblékání moderátorů, image jednotlivých pořadů.

„Design pořadů, tedy znělky, vnitřní grafika, dekorace, ale také image moderátora, to je vlastně design samostatných brandů, značek. Proto je nutno tyto pořady od sebe maximálně odlišit, vytvořit jim nezaměnitelný vizuál. Je to jako vymýšlet design bot Nike proti botám Adidas. Konvergence s designem celé televize se proto odehrává v rovině, kterou je výtvarným slovníkem těžké definovat. Je to spíš věc nepsaných než daných pravidel, určité společně vypěstované citlivosti grafického týmu a art directora. Zní to docela okultisticky, ale v praxi bylo pro mě většinou jednoduché rozhodnout, co je ještě nováčkou znělkou, a co už patří k výrazu například veřejnoprávní televize.“, říká Kateřina McCreary [7]

To, co tvrdí bývalá Art directorka TV NOVA je již delší dobu předmětem odborné diskuze. Já osobně se domnívám, že tak úplně neplatí teze, že je nutné od sebe jednotlivé pořady jedné televize odlišovat. Je nutné odlišovat jednotlivé TV. Vymezit si svoje teritorium, svůj prostor. A právě jestliže musíme důsledně dodržet vymezení se konkurencí, nemůžeme si dovolit mít zmatek v TV designu. Pokud jednotlivé znělky pořadů budou vypadat každá nejen jinak, ale hlavně je nebude spojoval jednotná linka, divák nebude schopen si okamžitě po shlédnutí nové znělky tento nový pořad spojit s konkrétním televizním kanálem. Ve vysílání jedné televize tak vzniká velmi často, jednoduše řečeno, zmatek. Chybí tak základní pojítka – ve formě symbolu, jakéhokoliv elementu či variací loga. Je to stejné, jako všechny vozy značky Škoda mají, ve své době, jednotný styl přední masky či písmo v názvu typu auta.

To však neznamená, že TV design nemůže být pestrý. Naopak, televize potřebuje různé styly, různé pohledy a různé formy. V případě, kdy se i při různorodých znělkách podaří dodržet základní CI stanice, je dle mého vyhráno. Tento přístup též úzce souvisí s řešením studií. Jestliže znělka bude jasně komunikovat s designem prostředí, kde se pořad odehrává, a ve znělce budou jasné elementy či symboly pro propojení s celkovým vysílacím TV designem stanice (jingle a ID's), tak nastává pro diváka jisté podvědomé

asociativní myšlení, které celý TV design stanice propojí do kruhu, který nemá jediné přerušení a jen se točí dokola.

Je nutné dodat, že takovýto „absolutní“ TV design se podaří jen málokomu. TV se rychle vyvíjí, nové pořady přibývají. Grafici se mění. Základní TV design (vnitřní grafika a ID's) zůstává cca 3 roky. A tak je těžké po celé toto funkční období základního TV designu udržet jednotné CI. Někde to však možné je. Především TV design BBC, TF1, TCM či RTL se blíží ideálu.

1.4 DNEŠNÍ TECHNOLOGICKÉ POSTUPY PŘI TVORBĚ TV DESIGNU

Dnešní jak natáčecí tak postprodukční postupy jsou samozřejmě na vysoké technické úrovni. Nové technologie otevírají možnosti, které ještě před pár lety byly nemyslitelné. A v neposlední řadě jsou nejnovější výtobytky techniky i cenově dostupnější – i když stále ještě ne levné. Ale i tak se ještě používají některé klasické filmové technologické postupy. Filmový klasický postup je dnes ve většině případů dražší, než-li postup na video s následnou postprodukcí. Důležité je, že i film se musí postprodukovat.

1.4.1 Režie - vedení herců i předmětů v TV designu

Mohlo by se zdát, že v tak krátkém tvaru jako je TV jingl (cca 3 až 7 vteřin) není možné něco zahrát. Omyl. TV NOVA dokázala, že i v těchto krátkých útvarech je možné odvyprávět příběh (viz již zmíněné „žárovky“). V neposlední řadě platí, že jingl má dvě části: úvodní a závěrečnou. Je tedy možné příběh dovyprávět v druhé části jinglu, který je vysílán po breaku (jak reklamním, tak selfpromo).

Ovšem i v „jednoduchých“ jinglech je „o co hrát“. Musíme vycházet ze základních principů nonverbální komunikace. Řeč rukou, řeč pohybů, pohyby hlavy, gesta. To vše může a musí působit na diváka. Ať už je zobrazován herec, tanečník nebo „toporný“ moderátor. Oblast sociální psychologie nonverbální komunikace, která se zabývá touto řečí – pohyby těla, se obecně nazývá kinestika (z řeckého kinem – pohyb). Pozornost věnovaná gestům není rozhodně novinkou. Za posledních cca 200 let se touto řečí zabývalo mnoho odborných prací: *„vyznačují se detailním popisem jednotlivých gest, tříděním gest do skupin podle jejich druhu a významu a zjišťováním příbuzností v gestice lidí, kteří patří do různých kulturních či etnických oblastí.“* [8]

Režisér ID's tedy musí počítat s tím, že i v krátkém útvaru je možné dosáhnout jasného a přímého kontaktu s divákem. Vyvolat přesvědčivé a jasně definované emoce. V případě, kdy v ID's není přítomen živý prvek (člověk, zvíře), snaží se tvůrci navodit emoce jasnou atmosférou – za pomoci vizualizace, hudby či prostoru pro fantazii.

S mimikou je tedy nutné počítat již při vymýšlení koncepce TV designu. Gesta naznačí určitou ideu, která má být prostřednictvím televizní obrazovky sdělena divákovi. A v případě TV designu pomocí těchto gest komunikujeme celou televizi. „jsme elegantní“; „cool a free“; „drzí a draví“.

Vedle emocionálního hlediska je nutné zdůraznit podíl gest na zvyšování názornosti řečeného. TV design je němý (až na pár výjimek) – není doprovázen ani žádným komentářem – pouze sloganem a hudbou. Je tedy na mimice, aby vyzařovala obsah – informaci o ději; a formu – emocionální hledisko.

„Cherry (1957) se domnívá, že veškerá komunikace se děje pomocí systému znaků. Tak se znak považuje za základní element komunikace... Znak je v teorii komunikace definován jako 'přirozený nebo dohodou stanovený – konvenční pohyb, kterého se používá místo slov, aby jím byla sdělena informace' (Cherry, 1957, str. 7)“ [9]

V nonverbální komunikaci tak nabývá jakýkoliv projev (gesto, pohyb) charakter znaku, jsou-li splněny dvě základní podmínky: je-li tento nonverbální projev příjemcem zjištělný, pochopitelný, srozumitelný, vnímatelný a je-li oběma stranám (TV a divák) chápán jako význam. Při samotné realizaci TV designu a zejména ID's je nutné na tyto principy myslet – mít jasně definováno: komu a co chceme sdělovat. A tuto definici jasně a zřetelně nasnímat.

Symbolika a emoce – tyto dva základní prvky jsou živými i neživými herci každého režiséra. Ten se pak musí vyvarovat tomu, aby byl nesrozumitelný.

1.4.2 Kamera

Přístup k natáčení technologii záleží převážně na rozpočtu. Obecně, ale platí, že pro dosažení kvalitního výsledku, musí být samotné natáčení provedené na kamery s vyšším rozlišením. To jsou převážně kamery filmové. I v dnešním technologickém světě platí, že klasický film má stále nejlepší rozlišení. V poslední době je sice nárůst snímání na technologii HDCam, která dosahuje rozlišení 1920X1080 a dovoluje použití klasických

filmových objektivů, které napomáhají zejména věrnějšímu zobrazení reality, dále pak vizuálněji perspektivě a lepším světelným vlastnostem.

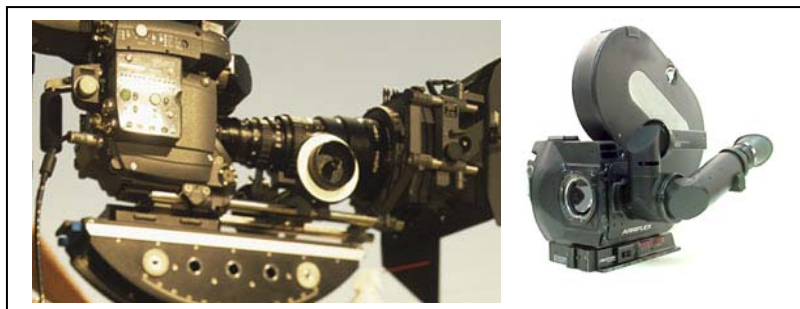
Ovšem i tak má film stále své výhody. Lepší hloubku, sytost, živost celuloidu, možnosti stylizace již při natáčení, větší rozlišení (2048X1550) a podobně. V neposlední řadě je u filmu možnost točit na rychlejší frekvenci. Více oken za vteřinu je podmínka pro dokonalé zpomalení.



Obr. 6. HDCam SONY

Ve většině hraných částí TV designu je pomocí jemného zpomalení docíleno elegantnějšího pohybu postav. V krátkém časovém údobí tak lidé nepůsobí tak toporně, celkové vyznění vypadá „krásněji“.

I některé speciální digitální kamery umějí snímat více oken za vteřinu – až 10 000 oken. Což je číslo, kterého žádná filmová kamera nedosáhne. Využívá se jí tak zejména pro speciální natáčení – převážně produktových detailů. Tj. záběrů, které se posléze velmi zpomalí – např. výboj elektrického proudu, pád předmětů do vody či jiné procesy – šumění apod.

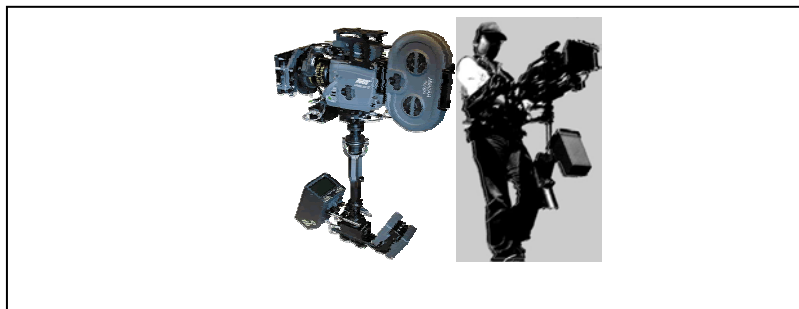


Obr. 7. Filmová kamera ARRI III 35mm

Další oblastí moderní kamerové techniky jsou kamerová ramena či jízdy. Dnes se jak ve filmu tak v reklamě či TV designu využívají téměř vždy vnitřní pohyby záběrů. To znamená, že kamera musí být v pohybu. Toho lze docílit de facto čtyřmi způsoby: natočením „z ruky“, použitím kamerové jízdy, použitím steadicamu a použitím ramene či jeřábu. V případě TV designu se nejméně využívá první způsob: z ruky se natáčí jen v případě, kdy to nezbytně žádá stylizace daného. Mnohem častěji se však „třesy“ kamery dotvářejí až zpětně – v postprodukcí. Docílí se tak přesných pohybů – u velmi krátkých stopáží (5 až 10 vteřin) je totiž jistá přesnost třesu kamery nezbytná.

Kamerové jízdy (technologie dolly (basic, techno) či bantamový vozík) se užívá převážně pro horizontální pohyb. Většinou v průhledu přes nějaké předměty – malou hloubkou ostrosti se pak docílí toho, že předměty v popředí jsou rozmazané a jen kmitají obrazem.

Steadicam se užívá především pro chůze (schody a pod.), dlouhé záběry s otočením se kolem objektů atd. Lze říci, že steadicam se používá v podobných případech jako točení „z ruky“. Jen pohyb je klidnější, nejsou znatelné otřesy. Proto se tato technologie používá zejména pro dynamické záběry, které jsou „jako z ruky“ – výsledek je ovšem velmi rozdílný.



Obr. 8. Steadicam

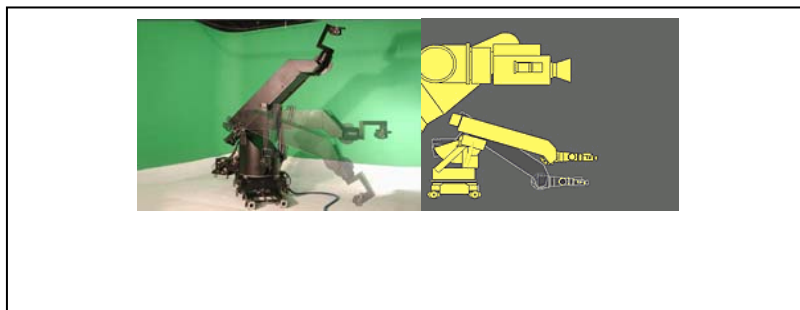
Nejčastěji používaným a svým způsobem módním je snímání pomocí kamerových ramen a jeřábů. Dnes se již v reklamě a TV designu téměř vůbec nevyužívají Cine Jiby či Crane (kamerové jeřáby se sedátkem pro kameramana a režiséra), ale ramena. Kamera je tak zavěšená na konci ramene a je ovládána remotem – dálkově. (další foto viz Příloha I)



Obr. 9. Rameno Plzeňské firmy Technocrane

I kamerová ramena lze rozlišovat. Od těch nejjednodušších – používaných zejména pro televizní studiové (více kamerové) natáčení běžných pořadů, po velmi komplikované, počítačem řízené roboty – tzv. motion control.

Motion control se využívá zejména pro efektové natáčení. Jsou záběry, které jinou než počítačem řízenou technologií nelze natočit (například kombinace reálu a animace, klony, vrstvy atd.). Princip je zcela prostý: dráha pohybu ramene se vymodeluje pomocí počítače (buďto předem ve 3D programu nebo na místě natáčení projetím dané trajektorie) – počítač pak sám celé rameno a jeho pohyb ovládá – je tedy na milimetr přesný a stejnou dráhu je schopen projet tisíckrát stejně a v různých prostředích.



Obr. 10. Motion control britské společnosti MRMC

1.4.3 Postprodukční technologie

Základní postup offline stříhu a online editace je stále stejný. V případě, kdy se točí na film, dojde nejprve k vyvolání a přepisu (respektive scanu) filmové suroviny do videa. Následuje offline stříh na nelineárních střižnách (zejména Avid). On line se provádí na kompositních systémech. Tam se k natočeným vrstvám dokreslují či vkládají další prvky designu – 3D animace, barevnosti, vektorová grafika atd. Většinou se postprodukční práce tvoří na několika systémech a v kompositním se až výsledný tvar vybrousí v jeden celek.

Z poslední doby se na veletrhu televizní grafiky PROMAX (zároveň soutěž o nejlepší znělky, upoutávky, ID's a podobně) projevuje trend absolutní nadvlády postprodukční grafiky. Ať už se jedná o retro styly, virtuální a sci-fi 3D grafiku či klasickou 2D grafiku.

Čím dál tím častěji dochází k tomu, že TV design se propojuje, ba co víc – spojuje, s reklamou. Například španělský kanál 4 má své reklamní breaky propojené s prvním spotem po jinglu.

Například: v jinglu běží myš kolem nápisu reklama – vyběhne z pravé kantny /střih – myš vběhne z levé kantny do obrazu, kde už leží bota Nike. Myš ji očuchá a odtáhne mimo obraz. Na stejném kanále pak jiný reklamní spot začíná záběrem na televizi, kde končí jingl, který těsně před tím anoncoval reklamu / střih – hrdinka spotu pojídá jogurt, kouká při tom na televizi. A opět stejná televizní stanice dovedla toto propojování asi na úplnou hranici. Mobilní operátor svou vlastní reklamu nechal přestříhat na jinglovou hudbu stanice – vznikl tak nový reklamní jingl, za kterým okamžitě následuje pack shot s logem operátora – z původní reklamy. Všechny tyto verze jsou velmi náročně upravovány v postprodukcí – ať už animací či kompositní skladbou ve vrstvách.

Osobně odhaduji, že zdůrazňování role postprodukce bude silnější a silnější. Už i malé a lokální televize začali zlepšovat své technické zázemí. Otázkou je, zda-li je v naší zemi dostatek kvalitních, vzdělaných a zkušených grafiků a operátorů na to, aby netvořili spíše paskvil, než TV design

1.5 TEORIE TV DESIGNU vs. TEORIE FILMU

Stejně jako můžeme TV design teoreticky (rozumějme v rámci teorie) přirovnávat k reklamě, můžeme jej přirovnávat k filmu. A tím pádem na poli teorie k filmové teorii. Lze soudit, že podobné principy, které filmoví badatelé definují pro film, lze aplikovat i na TV design. A to především co do obsahu.

Základní teze filmové teorie – fabule a syžet – je jistě platná i pro TV design. Syžet je vše co je viditelně a slyšitelně přítomno ve filmu (TV designu) – veškeré přímo

zobrazené události příběhu – k tomu patří i vše co je připojeno z vnějšku – například ruchy, hudba, titulky. Fabule je soubor všech událostí ve vyprávění. Těch, které jsou předkládány explicitně i těch, které si divák domýšlí. Zde je tedy předpoklad, že při tvorbě TV designu je nutné (stejně jako při přípravě filmu), aby realizátoři nedopustili zmatení fabule pomíjivostí syžetu. Zjednodušeně řečeno, aby divák jasně pochopil to, čemu má rozumět.

Když vezmeme v úvahu například Kognitivní filmovou teorii (tzv. dominantní přístup), která si pokládá základní otázky: „Co film dělá s divákem?“ „Co dělá divák s filmem?“, můžeme ji aplikovat i na TV design. I v této oblasti totiž lze zkoumat skutečné procesy, které probíhají na straně diváka (jak realizuje nabízené instrukce, symboly, imaginaci), když sleduje znělku, ID's či jiný formát TV designu. Podle Kognitivní teorie divák musí rekonstruovat realitu, kterou mu zprostředkovává kamera. Jeho paměť funguje tak, že při procesu pamatování vizuálních událostí nedochází k plnému zapamatování, jedná se jen o zachycování výrazných okamžiků. Tímto způsobem lze analyzovat i TV design – právě ten ideálně fungující design pracuje s obsahem a formou tak, že je vizuálně dobře zapamatovatelný a jasně identifikuje samotnou TV.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 PROJEKT: ID'S A CELKOVÝ GRAFICKÝ OBAL NOVÉ TELEVIZNÍ STANICE TOP TV

2.1 ZADÁNÍ

Televize TOP je nově vznikající kanál, zatím v kabelových rozvodech - s výhledem na blížící se digitalizaci televizního vysílání u nás. Informačně-zábavná teleshoppingová televize. Na veřejnost se používá výraz nabídková televize. Důvodem tohoto definování je, že samotný výraz „teleshopping“ je u nás vnímán spíše pejorativně.

Základní východiska pro design TV TOP jsme měli prostřednictvím marketingového plánu (viz příloha II) a na základě jednání s majiteli televize. Jelikož se jedná o novou televizi, přistoupili jsme k celkovému designu a hlavně k ID's tak, aby co nejlépe definoval televizi samotnou. Na základě této premisy vznikl první návrh koncepce (viz příloha III), která byla postupem času vyvíjena až v poslední verzi naprosto změněna.

2.1.1 Koho komunikovat - TOP TV

Definování cílů a cílové skupiny je samozřejmostí. U nové TV však nastává jeden problém. Sice existují průzkumy – kdo se jak dívá na televizi a podobně, ale při nástupu nové a hlavně tématické televize se jen těžko odhaduje, jak diváci zareagují na takovýto program. Cílovou skupinou se tak pro nás stali 15+. Tedy ti, co nakupují – řekněme „za své“. Samozřejmě s ohledem na to, že teleshoppingovou formu nákupu využívají zejména ženy mezi 30 a 50 lety.

„Jaké jsou nejdůležitější charakteristiky cílů? Jsou čtyři: cíle by měly být jednoznačné, jasné, odvážné, ale dosažitelné a měly by být stanoveny společně se všemi stranami, zainteresovanými na jejich plnění.“ [10]

Co se týče cílů samotného designu, lze je definovat takto: elegantní, pozitivní, jednoduchá grafika, která nikoho neurazí. Byli jsme si vědomi toho, že každá vtipná grafika se velmi rychle okouká. Že nejdelší životnost má právě grafika jednoduchá plná kladných emocí.

„Aby cíle inspirovaly, musí vyzývat k řešení. Fyzicky nedosažitelný úkol však může vyvolat strach, frustraci, zoufalství a nečinnost.“ [11]

2.1.2 Jak prezentovat TOP TV – brief

Tím jak se postupem času doladřovali některé principy vysílání samotné TV TOP, vznikal i brief, který byl základním vodítkem jak pro textaře (pro vyhlášení tendru na základní slogany TV, se kterými bylo nutné pracovat i při tvorbě TV designu – pro jasné dotažení kompatibility CI), tak pro tvůrce TV designu a reklamní kampaně. (viz příloha IV)

Základní výchozí body byly následující:

- TOP TV není jen televize pro ženy
- TOP TV je živá televize – stále se tam něco děje
- TOP TV napomáhá pohodlnému nakupování
- TOP TV nový český televizní kanál

- komunikovat TOP TV jako moderní televizi (s moderním designem), která je pro celou rodinu. Zabaví, poradí, pomůže s nákupem, zařídí hypotéku či půjčku, informuje...
- vymyslet systém, který bude kompaktní – obal TV bude univerzální – více spojí jednotlivé pořady mezi sebou (podobně jako zvukový obal u rádia)

2.2 TÝM

Tvorba TV designu je samozřejmě záležitost kolektivní. Záleží však na rozpočtu. A jestliže je budget napjatý (tak jak je to u TOP TV) nastává situace, kdy tým musí být velmi skromný. Jestliže chce využít veškeré technologické postupy, které jsou alespoň trochu finančně pro budget dostupné, musí někde šetřit. A v tomto případě jsme při tvorbě TV designu zvolili přístup malého kompaktního kreativního týmu. Žádné agentury – jen skupina dvou grafiků - animátorů (2D a 3D) s velkými zkušenostmi s TV designem, dále

pak dvou režisérů a jednoho kameramana. K tomu pak dva muzikanti, kteří na klíč vytvoří zvukovou podobu designu. A tento tým pak musí pomocí brainstormingu či sólově vytvořit nový design.

Důležitým prvkem při tvorbě týmu je důvěra. Důvěra majitelů a managementu televize v kreativní tým. Zkušenosti a často omezování grafici když mají volné ruce, tak podávají lepší výkony – rozumějme díla.

2.3 POSTUP PRÁCE PŘI TVORBĚ DESIGNU PRO TOP TV

2.3.1 Kreativní přípravy

Samotná práce na designu TOP TV byla a stále je velmi specifická. Kromě toho, že tato televize teprve vzniká (spousty věcí se tedy musejí vymýšlet za pochodu), tak i kreativní přístup musí být netradiční. Mimo samotné specifikace TV (nabídkové – teleshoppingové) a cílové skupiny je zde důležitým faktorem vymyslet náladu - atmosféru a vizi nové TV.

„James Young, viceprezident reklamní agentury J. Walter Thompson, popsal kreativitu jako asociativní myšlení. Při asociativním myšlení dává jednotlivec do vzájemného vztahu nesouvisející myšlenky. Netypická myšlenka se spíše objeví při takových neobvyklých asociacích.

Příprava je sběr a analýza všech skutečností, vztahujících se k současné situaci.“
[12]

Základním sběrem dat je u TV programové schéma. Je nutné vědět, co vlastně bude televize vysílat. (viz příloha) U TOP TV lze programové schéma definovat těmito základními skupinami:

- Komponované magazíny (cestování, vaření, volný čas, bydlení)
- Live talkshow s VIP
- Rady a porady (právní, psychologické, jak s čím zacházet...)
- Trh, Obchod, Peníze (finance, daně)
- Aukce, burzy, veletrhy

- Horoskopy, Seznamka
- Komponovaný blok o zdraví (výživa, cvičení, alter. medicína)
- Lifestylové magazíny (móda, kosmetika, kondice)
- Auto s TOP – motoristický magazín
- Burza práce
- Pozvánky na koncerty, sport
- Receptáře pro kutily, pěstitele, chovatele
- Hitparády (CD, DVD, klipy), nabídka knih
- Interaktivní soutěže a kvízy
- Nové formy obchodní prezentace
- Teleshoppingové spoty
- Reklama

Na základě tohoto rozdělení je nutné určit: základní vizi ID's – Identů a znělek jednotlivých pořadů (či skupiny pořadů). Následovalo prvotní vysílací schéma grafiky. Tj. určit v jakém pořadí se v případě breaků budou jednotlivé prvky vnitřní vysílací grafiky vysílat.

Jako výchozí bylo určeno toto schéma:

Pořad – jingl reklamy (teleshoppingu) – reklama (teleshopping) – jingl reklamy –
ID's – selfpromo – jingl loga mezi selfpromo – ID's – pořad

Určení tohoto schématu je velmi zásadní hlavně pro základní rozdělení manuálu TV designu a též slouží pro základní orientaci a rozdělení přípravy vizuálů. Tým připravující TV design tak jasně ví, jak připravit ten nejdůležitější bod TV grafiky – vnitřní grafiku vysílání a ID's.

2.3.2 Vývoj a změna koncepce

První návrh koncepce vznikl pro prvotní představu systému a atmosféry celého designu TV TOP.

Koncept číslo 1 byl následovný:

Základním prvkem ID's je znělka stanice – 60 vt. V této znělce vystupují 3 generace manželských párů.

Martina (28 let) a Tomáš (32 let)

Helena (48 let) a Bohumil (51 let)

Anna (71) a Josef (73)

Tyto páry mohou působit jako JEDNA VELKÁ RODINA.

Princip znělky je v tom, že jednotlivé postavy této *rodiny* vidíme v přirozených situacích běžného života: vaření – krájení, strouhání, mixování, smažení; umývání nádobí; montování poličky; luxování; čištění oken; utírání prachu; vrtání; sportování; leštění auta; ovládání účtu přes internet; připevňování dlaždiček v koupelně; hubnutí, vybírání dovolené; odchodu na večírek; hádka (*talk show*) atd. atd. atd.

Při těchto činnostech se některé postavy dostanou do úzkých. Něco se jim rozbije či jim chybí ten pravý přístroj – v tu chvíli mají jedinečnou možnost – pomocí TOP TV si objednat to, co právě potřebují.

Druhou rovinou znělky tedy je samotný princip objednávání (telefon, sms, internet aj.) – a postup práce - jak se balík dostane do šťastných rukou objednatele (call centrum, továrna, balík do auta, auto jede, řidič předá balík, úsměv klienta)

Znělka stanice tedy komunikuje hlavně samotný princip stanice – teleshoppingový kanál.

Charaktery postav jsou následující:

- v páru má vždy žena trochu navrch nad mužem
- muži jsou sice schopní, ale jsou trochu za ňoumy
- dědeček Josef – šikula, kutil, špatně slyší a vidí

- babička Anna – pedant na úklid a pořádek, sběhlá v teleshopování
- Bohumil – zlenivělý pán, ale má nápady
- Helena – žena činu – ve všem se vyzná, vše dokáže
- Tomáš – velmi zaměstnaný muž, který se orientuje v moderních technologiích
- Martina – žena v domácnosti, pečlivá a starostlivá

Z této *znělky stanice* vycházejí i ostatní *znělky* pořadů. Ty už nemusejí apriori připomínat teleshopping – spíše naopak. Tématicky bude vždy využito té části *znělky*, která souvisí s pořadem (pořad o kutilství – děda šikula montuje budku pro ptáčky...) – na konci 4-5vt. pack shot s názvem pořadu. Tyto konkrétní *znělky* budou též používány jako upoutávky na pořady.

Hudba moderní a kompaktní – s návazností na hudební podkresy pro telespoty a do pořadů.

OBSAH ID's

- 60vt. *znělka stanice*
- 7x přechodový jingl obecný
- *znělky* k pořadům vycházející z hlavního designu – 20-30vt. K těmto *znělkám* - 3x vnitřní jingl po 3vt. a základní titulkové lišty; některé témata mohou být jen čistě grafické s titulkem
- 10 variant mustrů teleshopingu (různé barevné kombinace designu s předvolenou typografií)
- lišty upoutávek, selfpromo

Druhý koncept designu TOP TV vzešel z konceptu prvního. Základním pilířem však není *znělka stanice*, ve které by se objevili všichni hlavní aktéři. *Znělka stanice* vznikne pouze čistou 3D animací loga. Další částí budou příběhové emotivní hrané ID's

spoty. Znělky jednotlivých pořadů budou poskládány z tématických mustrů pracujících se symboly daného tématu.

Ke změně koncepce se kreativní tým přiklonil zejména z toho důvodu, že první návrh byl nejen moc svázaný navzájem, ale postupem času se zdál příliš fádňí a až zbytečně popisný.

Koncept číslo 2 určil základní rozdělení designu TV TOP na ID's – hrané/logo a znělky pořadů.

Jako základní východisko pro ID's (nikoliv znělky) jsme zvolili: rodinu. S ohledem na to, aby televize nepůsobila jako neživá, prázdná forma, definovali jsme si jako základní půdorys – lidskost, živost. Aby TV TOP působila jako televize živých lidí, pro živé lidi. Byla tu možnost – a bezesporu by byla jednodušší – zvolit čistě grafický model. I ID's postavit jako ať 3D nebo 2D animace různých elementů. „Živelnost“ však zvítězila.

Pro jednotlivé znělky pořadů jsme zvolili systém tématických mustrů. To znamená, že jednotlivé pořady jsme rozdělili do několika skupin, dle témat. Každá tato skupina pak má své jasné symboly, podle obsahu pořadu (pro pořad o zahrádce – zelí, mrkev, konvice a pod. – pořad pro kutily – vrtačka, pila, dřevo, kleště a pod.). Pro každé téma se tak vytvoří jeden mustr, který se bude pro jednotlivé pořady lišit barvou – a výměnou oněch symbolů.

Znělky pořadů tím, že byly rozděleny do jednotlivých mustrů výrazně zjednodušily výrobu. Tím vznikl prostor pro to, aby se samotné ID's koncipovaly jako krásná třešinka na dortu.

Definitivní koncept designu TV TOP:

Základní východiska

- celkový design - hezky vypadající katalog – systém, řád a pořádek
- hezky zabalený výrobek – šmrncovní design – nesmí vypadat lacině – vše je kvalitní (designem počínaje)

Animace loga

- 15vt. 2X vznik a rozložení loga (začátek a konec vysílání)
- „hravé logo“ tématicky jedna – 3vt. – různé barevné varianty – cca 10ks.
 - mezi selfem, pořadem a reklamou

ID's - lidé

- oddělovací grafický element charakterizující obsah vysílání – lidé v činnostech – důraz na emoce - pozitivní
- 6vt.
- stylizované – zpomalené – silná vizualizace (nutnost točit na filmovou kameru rychloběžku 16mm)
- odpojovák na reklamu a na self
- sympatičtí lidé
- obyčejné přirozené situace naplněné pozitivními emocemi
- skrz generace ID's – kutilovat mohou jak mladí, tak staří – propojují se vzájemně – děda ve dvojici s klukem apod. ... Naznačení porozumění a komunikace mezi generacemi. Vůně domova, spokojenost, souznění.

Self – čistá grafika

- slepenec, lišty atd. – vnitřní vysílací grafika (návrhy ve formě vizuálů)

Znělka pořadů

- 15vt.
- Ze základního mustru okruhu pořadů vycházejí všechny znělky (některé jsou rozdílné jen barevností);
- Vnitřní grafika pořadu – vychází ze znělky
 - 3vt. Jingle
 - 5vt. Jingle univerzální rubrika
 - Stíračka
- konec pořadu: kraul přes konec – závěr moderátora, případně komprimace – tam, kde to má smysl

Znělka teleshoppingu

- velký teles. – 12vt. – myšleno jako samostatný pořad
- malý teles. – 5vt. – v pořadu jako reklamní brejk
- edice TOP
- mustry telespotu – 3 principy v různých barevných variantách

Telefonická soutěž ve vysílání – soutěž číslo 3

- grafické položení otázky a telefonního čísla – mustr pro dopsání titulku - speaker MO
- verze se jménem vylosovaného

ID's:

Základním prvkem ID's je cca 12-15 krátkých 6vt. spotů. V nich vystupují různé generace lidí. Vždy po dvojici. Jsou ukázáni v nějaké přirozené a běžné situaci – důraz je však kladen na silné a pozitivní emoce. Z těchto ID's spotů bude sestřihán 60vt. promo spot stanice.

Postavy:

Tereзка (7let) a Marek (9let)

Martina (28 let) a Tomáš (32 let)

Helena (48 let) a Bohumil (51 let)

Anna (71) a Josef (73)

Kočka a pes (pohybují se v zadních plánech situací)

Tyto postavy působí jako JEDNA VELKÁ RODINA.

Charaktery postav jsou následující:

- dědeček Josef – šikula, kutil, špatně slyší a vidí
- babička Anna – pedant na úklid a pořádek, sběhlá v teleshopování
- Bohumil – zlenivělý pán, ale má nápady
- Helena – žena činu – ve všem se vyzná, vše dokáže

- Tomáš – velmi zaměstnaný muž, který se orientuje v moderních technologiích
- Martina – pečuje o děti, sportuje, zajímá se o módu, bydlení
- Marek – malý raubíř, který jezdí na skejtu a hraje PC hry
- Tereška – mazánek rodiny, hodná holčička s culíky

Hudba moderní a kompaktní – s návazností na hudební podkresy pro telespoty a do pořadů.

2.3.3 Logo - papír nebo TV



Obr. 11. TOP LOGO COLOR první návrh - idea

V televizní grafice mají loga základní funkce a prostor stejný jako u kterékoliv jiné firmy nebo značky. Od nápisů přes firemní dokumenty je ovšem logo TV vystaveno i dalšímu rozměru – a to permanentně. TV logo musí totiž dobře vypadat nejen na papíře, ale i zcela logicky na obraze. Jeho neustálá přítomnost v jednom z rohů obrazovky ho vystavuje jistě větším tlakům než-li loga jiná. Musí prodat – zároveň se však rychle okouká. To může být i nesporná výhoda – i na špatné logo si lidské oko zvykne. A i špatné logo slouží k dobré identifikaci – divák ví na jakou televizi se dívá.

V případě tvorby loga TOP TV byla prvořadým úkolem jeho dobrá čitelnost na obrazovce (zvolen byl pravý horní roh) a hlavně zapamatovatelnost. V případě nástupu nové TV na trh je zcela zásadní zvolit celkový obal tak, aby byl do jisté míry jednoduchý a zapamatovatelný a to jistě začíná právě u loga. V případě absolutního startu – je samotný brand značky důležitý. U loga TOP TV jsme též uvažovali tak, aby jej šlo jednoduše

animovat v 3D. Proto je složeno de facto z geometrických útvarů – logo tak lze rozložit a opět složit po částech.



Obr. 12. TOP LOGO COLOR 3D – návrh, pro TV vysílání.

Při registraci loga na Úřadu průmyslového vlastnictví poté došlo k situaci, kdy samotný ovál bez identifikace „TV“ nebylo možné zapsat, jelikož logo francouzské firmy TOP je též v modré elipse – proto jsme museli navrhnout i tiskovou verzi loga s identifikací „TV“ – pro rozlišení obou značek. Na televizní obrazovce tato identifikace být nemusí. Údajně samotný fakt broadcastu je dostatečným symbolem pro to, že se jedná o televizi, což na papíře chybí.



Obr. 13. TOP TV LOGO COLOR a BW s identifikací TV

V další části vývoje designu TOP TV počítáme s variantou, kdy na obrazovce ve vysílání bude logo v provedení průhledné šedo-bílé variantě. To znamená, že bude 3D modelací navrženo logo, které bude decentně informovat o kanále, zároveň nebude rušit. Podobný princip dnes využívá například televize Markýza či ZDF.

2.3.4 Spojovací element z loga

Pro jasnou a snadnou identifikaci televizní stanice je zapotřebí zvolit jasný spojovací grafický element. Ten když se v různých podobách objevuje ve znělkách, ID's i v designu studií, velmi napomáhá udržovat základní linii TV designu jako takového. Dodržet kompletní CI.



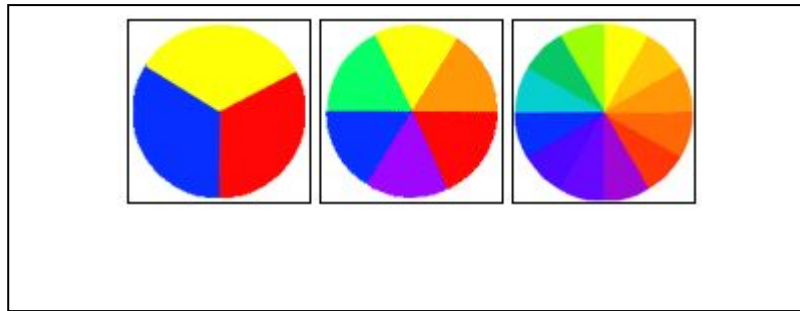
Obr. 14. Element z loga 2D a 3D

V případě TOP TV jsme zvolili základní grafický element z loga (obr.14.) – je to taková ikonka či punc, razítko televize ve vysílání. Tento element chceme používat v každé části designu TOP TV. Při zvolení jednoduchého symbolu je možné s ním pracovat v různých variantách – rozložení tohoto „razítka“ na části, které například ve znělce k pořadu o autech bude tvořit otáčkoměr – a na závěr znělky se spojí v daný element – a ten v úplném finále stvoří logo stanice a název pořadu.

2.3.5 Barvy

Citlivost lidského oka na barevné odstíny je relativně vysoká. Jsme schopni rozlišovat 150-200 různých odstínů monochromatických barev. Barevnou sytostí se označuje stupeň odlišnosti některého barevného odstínu od neutrálního tónu stejné světlosti. Při tvorbě TV designu je samozřejmě při ladění barevných odstínů nutné uvažovat „přes televizní obrazovku“. To znamená, že barevnost musí být tak barevná, jak ji je schopný zaznamenat průměrný televizor.

Barvy můžeme rozdělit na pestré a nepestře. Nepestře jsou černá a bílá a neutrální šedá. Pestré barvy jsou všechny ostatní. Při skládání barevných ploch k sobě se obecně doporučuje, aby v celkovém obraze nedominovaly více jak dvě pestré barvy.



Obr. 15. barevný trojúhelník, šestiúhelník a šestnáctiúhelník

Harmonické kombinace barev vznikají na základě těchto pravidel:

- pravidlo tón v tónu: je založeno na tom, že se kombinují sousední barvy, případně kombinace ob jedno pole
- pravidlo jedné čtvrtiny: doporučuje kombinovat barvy, nalézající se v jakkoliv otevřené čtvrtině šestnáctiúhelníku
- pravidlo jedné poloviny: dává ještě širší prostor pro kombinace barev, celou jednu polovinu šestnáctiúhelníku, při dodržení zásady, že nikdy nesmí být použita žádná barva z druhé poloviny kruhu
- pravidlo kontrastu: doporučuje kombinovat přesně protilehlé barvy, tedy barvy kontrastní. Neměly by být použity rovnoměrně, jedna z nich by měla dominovat, druhá být doplňkem. [13]

Co se týče TOP TV, tak v prvních návrzích byla navrhována jako základní barva zelená. Na základě zadání klienta byla nakonec zvolena barevná kombinace modrá/žlutá – v případě loga v 3D provedení i zlatá. Tato kombinace je dostatečně kontrastní. Žlutá je z psychologického hlediska barva, která symbolizuje základní lidskou potřebu rozvíjet se. Je v ní naděje, touha po radosti a rozkoši. Symbolizuje též uvolnění, které nastává bezprostředně po orgasmu. Modrá je naproti tomu klidová barva. Lehce srozumitelná, je symbolem klidné vody, reprezentuje něhu, věrnost, důvěru, lásku a sladké.

2.3.6 Písmo

Písmo pro TOP TV mělo být hlavně elegantní a dobře čitelné na obrazovce (jak jinak u nabídkové televize, kde je během vysílání mnoho informací, pomocí kroužků či rollu titulků, přes celou obrazovku) a v neposlední řadě moderní. Do užšího výběru se tak

dostali dvě písma: Verdana a Myriad. S největší pravděpodobností bude zvolen font Myriad.



Obr. 16. Návrh dvou písem

2.3.7 Prvotní vizuál

Prvotní vizuál slouží především pro účely definování grafické vize celého TV designu. Právě tuto vizi musí schválit klient a poté se může nastartovat výroba.

V návrzích vizuálu musí být všechny druhy TV designu – znělky, jingle, ID's. Na tomto prvotním vizuálu se v případě TOP TV pracuje.

2.3.8 ID's

Základním principem ID's u TOP TV je pozitivně naladěná rodina (jak vychází z definitivní koncepce). Tomu musí odpovídat i formální stránka ID's. Obraz tedy musí působit velmi líbivě a příjemně. Musí být vizuálně elegantní. Pro zjednodušení jsme zvolili systém jednozáběrový. To znamená, že celý „minipříběh“ či „miniemoce“ se odehraje v jednom jediném záběru. A ten musí být do detailu propracovaný a „vymazlený“.

Při vymýšlení scénářů jednozáběrových ID's je velmi praktickou pomůckou představit si celou scénu – příběh jako fotografii. Obsah ID's tak musí být sdělitelný jediným okamžikem.

První návrhy scénářů pro TOP TV:

- dědeček s láskou hladí ohoblované prkno – přestřelení na usmívající se babičku, která na dědulu hledí
- pán (51) s chlapíkem (32) leští svoje „obyčejné“ auto (nebo veterána) – kolem projede bourák – pán se podívá, opovrhne jím a pak se opět s nadšením podívá na svůj automobil
- kluk a PC hra – hošík vylítne radostí, že se mu něco povedlo (dá gól – nevidíme to) – děda vedle něj kouká na monitor – sice tomu nerozumí, nechápe to, ale taky vyletí radostí – radují se společně
- dvě ženy (28 a 48) u zrcadla jedna druhou upravuje – pohled je to OK
- děda a vnuk u stromu – kluk stojí na žebříku, chce odstříhnout větvičku – koukne na dědu, zda-li to dělá správně, ten kývne a usmívá se
- syn a otec lepí modýlky
- vaření
- mladý pár maluje – laškovně – muž prstem udělá ženě na nose šmouhu z barvy
- kluk dává pánovi (51 – jeho děda) housle ve fotbale – raduje se
- babička (71) a žena (48) nad kafem – něčemu se smějí
- žena (28) otvírá svému otci (51) pivo – nebo podává otvírák
- žena (48) a muž (51) trsají twist
- kluk (9) bere prababičce (71) koláč z plechu – ta se na něj káravě směje
- muž (51) se předvádí jako pampalíny (oblek, fot'ák, opodál kufr) – žena (48) mu nandává lovecký klobouk na hlavu (odjezd na dovolenou)

2.3.9 Realizační přípravy

Realizační přípravy nastávají záhy po stanovení první, byť ne zcela konečné koncepce celého TV designu. Je totiž důležité již v průběhu kreativy samotné, aby produkční počítali varianty. Aby upozorňovali realizační tým na co mají a na co už ne. Tedy jak moc si mohou dovolit vymýšlet nové a nové formy.

Poté následují přípravy již zcela konkrétní: casting, obhlídky, natáčecí plán. Do hry vstupuje lokační produkční, který spolu s režisérem vybírá lokace pro natáčení.

Při přípravě TV designu TOP TV bylo po první variantě koncepce ideálním řešením natáčení v Ostravě. A to zejména ve vztahu k nižšímu rozpočtu. Proběhly i

obhlídky, ale po změně koncepce došlo i na změnu lokality. Změnil se způsob natáčení – ID's na filmovou surovinu, zbytek na digiBTC. A filmový postup si žádá jak jiné prostředí, tak jiné podmínky: jiné svícení, dostupnost některé techniky.

Realizační přípravy se tak přesunuly zpět do Prahy, kde dnes probíhají. Paralelně s dokončováním definitivní koncepce designu a rozpočtu.

Dalším krokem při realizačních přípravách je, po dokončení scénářů ID's i znělek, rozkreslení těchto scénářů do storyboardů. Kameraman spolu s režisérem rozzáběrují scénu (vznikne technický scénář) – a podle tohoto se nakreslí schématický nákres. Kromě poloh a pohybů objektů je nutné definovat pohyby kamery, svícení, technologie (způsob pohybu kamery) atd. V případě ID's TOP TV jsme přistoupili k formálně nejjednoduššímu způsobu snímání – na jeden záběr. V této situaci je ale nutné přesně načasovat celou scénu tak, aby při samotném natáčení proběhly „na place“ jen dílčí úpravy a improvizace.

Storyboardy většinou schvaluje klient.

2.3.10 Rozpočet

V případě TOP TV se jedná o nízký budget. S tím je na jednu stranu těžké pracovat – na stranu druhou je to výzva. Tvůrci za sebou nemají silné zázemí a spousty peněz, které jsou nutné. I když by se mohlo zdát, že rozpočet ve výši 1.600.00 Kč není málo, tak v rámci TV designu se jedná o budget velmi skromný. Lze však na něm ukázat, že i za malé peníze se dá vytvořit kompaktní a propracovaný TV design. Využít ty nejzákladnější technologické postupy – ID's natočit na filmovou surovinu s přepisem do HD technologie, což napomáhá kvalitnějšímu zpracování v postprodukci. „Lacinost“ nesmí být znát, celý tvůrčí tým zná své možnosti, a tak už při samotné tvorbě a kreativní přípravě počítá s tím rozpočtem na který má. A i tak, lze dodržet kvalitní formu. Jistou eleganci. Jelikož TV design nesmí za žádných okolností působit lacině.

2.3.11 Casting

Možnosti castingu jsou opět určeny převážně rozpočtem celého TV designu. Primárně je důležitý samozřejmě samotný výběr typů lidí pro ID's. Tedy těch obličejů, které by měly definovat cílovou skupinu diváků samotné televize. Zde je uvažování

směřováno tak, aby se divák kanálu mohl, díky ID's televize, alespoň trochu ztotožnit s TV samotnou. Především je nutné, aby režisér s celým týmem vybral ty ideální typy. Zajímavé a svým způsobem krásné.

Při castingu jsou dvě základní kola: výběr podle katalogu a kamerové zkoušky. Podle koncepce a scénářů se z katalogu castingové agentury vybere pro každou roli několik adeptů. Ti se pak pozvou na zkoušku, která je již natáčena. Herec dostává různé úkoly ve spojitosti s rolí na kterou je vybírán – režisér si tím ujasňuje nejen vhodnost daného herce pro roli, ale hlavně jeho herecké schopnosti. Dnes jsou totiž castingové katalogy přeplněny sice zajímavými obličejí, ale mizivými herci – spíše lidmi z ulice.

Kamerové zkoušky pak rozhodnou o výběru. Výběr je ukázán klientovi, který jednotlivé herce ve většině případů schvaluje.

2.3.12 Před natáčením

Před samotným natáčením už nezbývá nic jiného než se jen modlit, aby bylo takové počasí jaké má být. Aby herci vybraní v castingu neochořeli. Aby kameraman nespádl do kanálu (což se stává). Aby vše klapalo tak jak má.

2.3.13 Natáčení

Kromě dodržování natáčecího plánu, scénářů a storyboardů je důležité, aby byli „na place“ přítomní supervizoři postprodukce. To velmi napomáhá režisérovi k tomu, aby se nedopustil chyby, která prodlouží a hlavně prodrazí dokončovací práce – tedy postprodukci. Natáčení projektu TOP TV zatím neproběhlo. Je plánováno na dvě etapy: první - natočení základních symbolů a elementů do znělek pořadů – druhou – natáčení ID's.

2.3.14 Střih

Offline střih proběhne ve většině případů hned záhy po natáčení. Obecně lze říci, že střizna bývá místo, kde se dá zachránit spousta chyb z průběhu realizace. Kromě výběru těch ideálních „jetí klapků“ je důležité definitivní zvolení tempa a rytmu. Od doby offlinu již není cesta zpět. (tedy je, ale velmi komplikovaná a drahá)

2.3.15 Postprodukce a finální grafika

Až ve chvíli, kdy začnou v postprodukci vznikat první hotové znělky a ID's, zúročí se několika měsíční práce. Až v tuto chvíli je vidět to, co bylo jen na papíře či v představách realizátorů. V 3D i kompositní postprodukci se operátoři drží základního návrhu vizuálů, ovšem s rezervou. Jelikož až v tuto chvíli je velmi přesně vidět, co změnit, dopravit či úplně předělat.

2.3.16 Hudba a mix

Hudební podklad je, ač se to nemusí zdát, velmi zásadním faktorem kvalitního TV designu. Může být sebelepší nápad, vynikající technické zpracování, ovšem je-li hudba plochá a bez emocí, zničí celkový dojem z TV designu. Hudba by měla být jedním z hlavních nositelů atmosféry a emocí.

Při práci na designu TV TOP jsme zvolili velmi úzkou kooperaci mezi realizátory TV designu samotného a tvůrci hudby. Byla zvolen přístup, kdy jsme si pouštěli jednotlivé druhy skladeb – různé kapely, různé styly. A na základě zadání: pozitivní emoční design, pěkný katalog – jsme se dobrali výběru stylu muziky. Nejefektivnější postup je ten, kdy po dohodě muzikanti složí a nahrají základ hudby – nálady a prvotní rify. Tím určí tempo a rytmus celého designu. Tato „náhledová“ nahrávka slouží jako vodítko při střihu. Po dokončení postprodukce pak nastává druhé kolo zvukové postprodukce. Přímou na obraz se hudba předělá a upraví. Dosadí se ruchy a vytvoří se výsledný mix.

Tento konečný mastering je velmi důležitý: zvuk musí působit plně, pomocí kompresorů se dosáhne kvalitní slyšitelnosti a výraznosti tak, aby hudba nebyla unylá. Neslaná nemastná.

2.4 Schvalování a opravy

Projekt designu TOP TV má sice do schvalování ještě daleko, ale tento proces je ten, na který se už teď celý tým připravující design netěší. Obhajovat proč je něco žluté, něco jiné červené a něco další zelené. Zde velmi záleží na profesionalitě managementu televize. Jestliže si myslí, že jsou kreativní (a rozumí TV designu) mají vždy horu zcela

nesmyslných a zbytečných připomínek. Někdy to končí tak, že znělka musí být teplá – ale barvou modrá. Což jsou více než komplikované úkoly.

Obecně lze ale říci, že ve většině případů se až při zaběhnutí TV designu zjistí, co je nutné trochu poupravit. Jedná se převážně o různé lišty a jiné prvky vysílacího designu či selfproma. Z tohoto důvodu je nutné veškeré části TV designu archivovat – a to po jednotlivých vrstvách a částech, aby bylo možné později kdykoliv upravit třeba základní animaci či název a podobně.

Posledním krokem při startu nové grafiky je tvorba kvalitního, přehledného manuálu. Jedná se o podobný manuál jako u logotypu. Jsou v něm přesně definovány všechny části TV designu, stopáže, schéma zařazení, práce s typografií (velikosti, nalínačky a pod.). Při ideálně sestaveném manuálu TV designu by nemělo docházet k častým chybám ve vysílání, zabránit přehnané kreativitě některých jedinců ale nelze.

ZÁVĚR

Bohužel před dokončením této práce je příprava a realizace projektu designu TOP TV v plném proudu. Nelze tak úplně přesně analyzovat celkový průběh tvorby. A samozřejmě ani konkrétní výsledky několikaměsíční práce. Lze však definovat základní teze, aby výsledek byl co nejprofesionálnější a hlavně účinný.

- **Definovat televizi.** A při samotném definování nemít předsudky. Jestliže chci dělat umění pro nekomerční účely – nemůžu pracovat pro nabídkovou televizi. A když už pracuji, musím si uvědomovat, pro koho je určena. Teleshopping má opravdu jiné diváky než televize ARTE.
- **Dodržovat propojenost s CI.** Aby TV design fungoval, musí šlapat jako hodinky a být navzájem propojený. A to se vším. Logo, znělky, ID's, design studií, oblékání moderátorů, tiskoviny atd. Corporate design i celkové CI.
- **Vnímat technologie.** A vnímat různé cesty. Může být jeden výsledek k němuž vedou různé postupy jak jej dosáhnout.
- **Respektovat technologie – dělat jen to, na co mám.** Aby se nestalo to, že kvůli nižšímu rozpočtu šetřím tam kde nesmím a pro výsledek je to katastrofální. Je lepší zvolit jinou méně náročnou cestu – byť vizuálně méně přitažlivou – a tu mít možnost a prostředky dotáhnout do dokonalosti.
- **Nebát se riskovat.** A důvěřovat v důvěru těch, co dali důvěru vám.
- **Motivovat tým.** No coment.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] hypeMAGAZINE. Praha: IMÉDIA s.r.o, č.10 – říjen 2004, vychází měsíčně. 49 s. ISSN 1214-0600
- [2] Parabola [online], [cit. 2005 – 03 – 30] <http://www.parabola.cz/r-art.php?id=1112199196>
- [3] Parabola [online], [cit. 2005 – 03 – 30] <http://www.parabola.cz/r-art.php?id=1112199196>
- [4] hypeMAGAZINE. Praha: IMÉDIA s.r.o, č.10 – říjen 2004, vychází měsíčně. 52 s. ISSN 1214-0600
- [5] VYSEKALOVÁ, J a KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. Praha, Grada Publishing 2002, str. 16, ISBN 80-247-0402-1
- [6] KOTLER, P. Marketing management. 10. rozšířené vyd. Praha, Grada Publishing 2001. 35 s. ISBN 80-247-0016-6
- [7] hypeMAGAZINE. Praha: IMÉDIA s.r.o, č.10 – říjen 2004, vychází měsíčně. 52 s. ISSN 1214-0600
- [8] KŘIVOHLAVÝ, J. Neverbální komunikace. 1. vydání, Praha, FAMU 1988. 91 s. ISBN 17-297-87
- [9] KŘIVOHLAVÝ, J. Neverbální komunikace. 1. vydání, Praha, FAMU 1988. 135 s. ISBN 17-297-87
- [10] TELLIS, G.J. Reklama a podpora prodeje. 1. vydání, Praha, Grada Publishing 2000. 403 s. ISBN 80-7169-997-7
- [11] TELLIS, G.J. Reklama a podpora prodeje. 1. vydání, Praha, Grada Publishing 2000. 405 s. ISBN 80-7169-997-7
- [12] TELLIS, G.J. Reklama a podpora prodeje. 1. vydání, Praha, Grada Publishing 2000. 125 s. ISBN 80-7169-997-7
- [13] VYSEKALOVÁ, J a KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. Praha, Grada Publishing 2002, str. 77, ISBN 80-247-0402-1

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ID's	Identifikační design – tzv. Ident
TOP TV	Televize TOP – společnosti United teleshop s.r.o.
CI	Corporate identity
TV	Televize

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Loga TV NOVA od roku 1994 až 2004.....</i>	<i>19</i>
<i>Obr. 2. Původní logo TV Prima – od roku 1996.....</i>	<i>20</i>
<i>Obr. 3. Logo TV Prima od roku 2005.....</i>	<i>21</i>
<i>Obr. 4. ID's a základní vizuál TV Prima od roku 2005.....</i>	<i>21</i>
<i>Obr. 5. Logo ČT.....</i>	<i>22</i>
<i>Obr. 6. HDCam SONY.....</i>	<i>28</i>
<i>Obr. 7. Filmová kamera ARRI III 35mm</i>	<i>29</i>
<i>Obr. 8. Steadicam</i>	<i>29</i>
<i>Obr. 9. Rameno Plzeňské firmy Technocrane.....</i>	<i>30</i>
<i>Obr. 10. Motion control britské společnosti MRMC.....</i>	<i>30</i>
<i>Obr. 11. TOP logo color první návrh - idea.....</i>	<i>43</i>
<i>Obr. 12. TOP logo color 3D – návrh, pro TV vysílání.....</i>	<i>44</i>
<i>Obr. 13. TOP TV logo color a bw s identifikací TV.....</i>	<i>44</i>
<i>Obr. 14. Element z loga 2D a 3D</i>	<i>45</i>
<i>Obr. 15. Barevný trojúhelník, šestiúhelník a šestnáctiúhelník</i>	<i>46</i>
<i>Obr. 16. Návrh dvou písem.....</i>	<i>47</i>

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Komerové rameno SUPERTECHNO – společnosti Technocrane s.r.o.
- P II Původní marketingový plán TOP TV
- P III První zadání koncepce designu TOP TV
- P IV Brief pro textaře
- P V První návrh vysílacího schématu TOP TV
- P VI Obhlídky v původním místě natáčení - Ostrava
- P VII Rozpočet – verze pro film

PŘÍLOHA P I: KAMEROVÉ RAMENO SUPERTECHNO – SPOLEČNOSTI TECHNOCRANE S.R.O.



PŘÍLOHA P II: PŮVODNÍ MARKETINGOVÝ PLÁN TOP TV



marketingový plán

Obsah prezentace

Cíle
Výchozí pozice
Programový profil
Marketingový plán
Rozpočet
Časový harmonogram
Kontakty



marketingový plán



marketingový plán

Cíl

krátkodobý: uvést na trh zcela novou televizní stanici

dlouhodobý: stabilizovat na trhu komerčně úspěšný subjekt

Výchozí pozice

Postavení na trhu:
Cílová skupina:
Programový profil:
Distribuce:
Licence:

Jediná televize tohoto zaměření v ČR
střední věková a příjmová kategorie
zábavné informační stanice se zaměřením na
přímou nabídku zboží a služeb
prostřednictvím kabelových sítí
RU/58/04/855



marketingový plán



marketingový plán

Programový profil

Komponované magazíny (cestování, vaření, volný čas, bydlení)
Live talkshow s VIP
Rady a porady (právní, psychologické, jak s čím zacházet...)
Trh, Obchod, Peníze (finance, daně)
Aukce, burzy, veletrhy
Horoskopy

Programový profil

Seznamka (hledám partnera, partáka do mariáše či na Himaláje)
Komponovaný blok o zdraví (výživa, cvičení, alter. medicína)
Lifestylové magazíny (móda, kosmetika, kondice)
Auto s TOP – motoristický magazín
Burza práce
Pozvánky na koncerty, sport



marketingový plán



marketingový plán

Programový profil

Receptáře pro kutily, pěstitelů, chovatele
Hitparády (CD, DVD, klipy), nabídka knih
Interaktivní soutěže a kvízy
Nové formy obchodní prezentace
Teleshoppingové spoty
Reklama

Výroba

Vlastní studio, technické zázemí
Zkušený tým televizních a reklamních profesionálů
Sofistikovaný software
Spolupráce s nezávislými producenty



marketingový plán



marketingový plán

Marketingový plán pro rok 2005

Jasně definovat cílovou skupinu diváků
Vybrat základní prvky propagace – logo, slogan
Komunikovat základní charakteristiku stanice
Určit formy propagace – PR, inzerce, out-of-home, rozhlas, TV
Vypracovat časový harmonogram propagačních aktivit
Realizovat konkrétní formy propagace

Grafika:

Marketingový plán pro rok 2005

logo TOP TV
corporate identity – grafický manuál tiskovin
ID's TOP TV – znělka stanice, znělky pořadů, vnitřní grafika
Selfpromotion – promospot pro infokanal, upoutávky, promomýčka, vnitřní grafika
web design a software



marketingový plán



marketingový plán

Marketingový plán pro rok 2005

Propagace: PR (Profit, M&M, Strategie, HN, společenské a TV časopisy)
inzerce (TV časopisy, regionální mutace deníků VLP)
distribuce letáků s ohledem na lokality
out-of-home (billboardy, dopravní prostředky)
rozhlas (regionální kampaně)
TV
VIP party

Marketingový plán pro rok 2005

Zaváděcí kampaň – duben 2005

1. Image – „Kdo jsme a kde nás najdete“
rozhlas, inzerce, out-of-home
2. Program – orientace na pořady a moderátory
PR, inzerce, distribuce letáků
3. Soutěž „Milionová šance“
inzerce, out-of-home



marketingový plán



marketingový plán

Marketingový plán pro rok 2005

Podpůrná kampaň – září 2005
inzerce, out-of-home, VIP party

Časový harmonogram

Schválení návrhů	začátek února
Realizace (ID's, tisk, web)	únor, březen, duben
Objednávky prezentací	začátek dubna
Odevzdání podkladů	polovina dubna
Výroba TV spot, R spot, self	duben
Odevzdání spotů	konec dubna
Start kampaně	květen

PŘÍLOHA P III: PRVNÍ ZADÁNÍ KONCEPCE DESIGNU TOP TV



ID's poznámky a podklady

ZÁKLADNÍ KONCEPCE

Východiska:

Změnit pořadí

- 4. TOP TV je zábavná televize pro všechny
- 2. TOP TV je živá televize – stále se tam něco děje
- 3. TOP TV napomáhá pohodlnému nakupování
- 1. TOP TV nový český televizní kanál

Cíl:

- komunikovat TOP TV jako moderní televizi (s moderním designem), která je pro celou rodinu. Zabaví, poradí, pomůže s nákupem, zařídí hypotéku či půjčku, informuje...
- vymyslet systém, který bude kompaktní – obal TV bude univerzální – více spojí jednotlivé pořady mezi sebou (podobně jako zvukový obal u rádia)



ID's poznámky a podklady

Systém ID's:

Základním prvkem ID's je znělka stanice – 60 vt. V této znělce vystupují 3 generace manželských párů.

Martina (28 let) a Tomáš (32 let)
Helena (48 let) a Bohumil (51 let)
Anna (71) a Josef (73)

Tyto páry mohou působit jako JEDNA VELKÁ RODINA.

Princip znělky je v tom, že jednotlivé postavy této rodiny vidíme v přirozených situacích běžného života: vaření – krájení, strouhání, mixování, smažení; umývání nádobí; montování poličky; luxování; čištění oken; utírání prachu; vrtání; sportování; leštění auta; ovládání účtu přes internet; připevňování dlaždiček v koupelně; hubnutí, vybírání dovolené; odchodu na večírek; hádka (talk show) atd. atd. atd.

Při těchto činnostech se některé postavy dostanou do úzkých. Něco se jim rozbije či jim chybí ten pravý přístroj – v tu chvíli mají jedinečnou možnost – pomocí TOP TV si objednat to, co právě potřebují.

Druhou rovinou znělky tedy je samotný princip objednávání (telefon, sms, internet aj.) – a postup práce – jak se balík dostane do šťastných rukou objednatelů (call centrum, továrna, balík do auta, auto jede, řidič předá balík, úsměv klienta ☺)

1



ID's poznámky a podklady

Znělka stanice tedy komunikuje hlavně samotný princip stanice – tedy teleshoppingový kanál.

Charaktery postav jsou následující:

- v páru má vždy žena trochu navrch nad mužem
- muži jsou sice schopní, ale jsou trochu zaňomý
- dědeček Josef – šikula, kutil, špatně slyší a vidí
- babička Anna – pedant na úklid a pořádek, sběhlá v teleshoppingu
- Bohumil – zlenivělý pán, ale má nápady
- Helena – žena činu – ve všem se vyzná, vše dokáže
- Tomáš – velmi zaměstnaný muž, který se orientuje v moderních technologiích
- Martina – žena v domácnosti, pečlivá a starostlivá

Z této znělky stanice vycházejí i ostatní znělky pořadů. Ty už nemusí apriori připomínat teleshopping – spíše naopak. Tématicky bude vždy využito té části znělky, která souvisí s pořadem (pořad o kutilství – děda šikula montuje budku pro ptáčky...) – na konci 4-5vt. pack shot s názvem pořadu. Tyto konkrétní znělky budou též používány jako upoutávky na pořady.



ID's poznámky a podklady

- HUDBA – CD, DVD, KNIHY
- PORADNA
- SEZNAMKA
- SPORT
- SOUTĚŽ/ KVÍZ
- UNIVERZÁLNÍ ZNĚLKA POŘADU

k těmto znělkám – 3x vnitřní jingl po 3vt. a základní titulové listy; některé témata mohou být jen čistě grafické s titulky

- 10 variant mustrů teleshoppingu (různé barevné kombinace designu s předvolenou typografií)
- listy upoutávek



ID's poznámky a podklady

Hudba moderní a kompaktní – s návazností na hudební podkresy pro telespoty a do pořadů.

OBSAH ID's

- 60vt. znělka stanice
- 7x přechodový jingl obecný
- znělky k pořadům vycházející z hlavního designu – 20-30vt. – pořady:

- OBECNÝ TELESHPING
- CESTOVÁNÍ
- BYDLENÍ
- MÓDA
- AUTA
- BANKOVNICTVÍ
- VARENÍ
- SPORT
- HOBY - KUTILTIM
- ZAHŘÁDKA
- TALK SHOW
- SOUTĚŽE
- HUDBA
- MEDICÍNA
- POČÍTAČE
- HRÝ
- HOROSKOPY
- BYDLENÍ

PŘÍLOHA P IV: BRIEF PRO TEXTAŘE



BRIEF PRO SLOGANY

Základní informace pro práci

Úkol:	Zvolit základní komunikační slogany pro zcela novou televizní stanici – TOP TV.
Postavení značky:	Vznikající TV – jediná svého druhu v ČR
Reklamní cíl:	kommunikovat základní principy TOP TV. 1. Image - „Kdo jsme a kde nás najdete“ – novinka na trhu – předběhli jsme digitalizaci... 2. Program - orientace na pořady a moderátory 3. teleshoppingová TV – nakupujte pohodlně z domova i bez internetu
Cílová skupina:	střední věková a příjmová kategorie (více ženy)
Současné vnímání spotřebitele:	teleshopping – stydím se, ale nakupuji (každý 4. v ČR)
Žádoucí vnímání spotřebitele:	nakupování přes teleshopping je: pohodlné, normální, moderní, až do domu atd.



BRIEF PRO SLOGANY

Hlavní klíčový prospěch pro spotřebitele:	nový kanál – konkurence na trhu - zábavně informační stanice se zaměřením na přímou nabídku zboží a služeb Program TOP TV: - Komponované magazíny (cestování, vaření, volný čas, bydlení) - Live talkshow s VIP - Rady a porady (právní, psychologické, jak s čím zacházet...) - Trh, Obchod, Peníze (finance, daně) - Aukce, burzy, veletrhy - Horoskopy - Seznamka (hledám partnera, parťáka do mariášů či na Himaláje) - Komponovaný blok o zdraví (výživa, cvičení, alter. medicína) - Lifestylové magazíny (móda, kosmetika, kondice) - Auto s TOP – motoristický magazín - Burza práce - Pozvánky na koncerty, sport - Receptáře pro kutily, pěstitelé, chovatele - Hitparády (CD, DVD, klipy), nabídka knih - Interaktivní soutěže a kvízy - Nové formy obchodní prezentace - Teleshoppingové spoty - Reklama
Rozpočet slogany:	vítězný slogan (hlavní slogan) – 20.000,- další slogany – používané – 2.000,-/slogan
Média:	PR, inzerce, distribuce letáků, out-of-home (billboardy, dopravní prostředky), rozhlas, TV, VIP party

PŘÍLOHA P V: PRVNÍ NÁVRH VYSÍLACÍHO SCHÉMATU TOP TV

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1			pondělí	úterý	středa	čtvrtek	pátek	sobota	neděle
2									
3	7:00:00		pelmel A	pelmel A	pelmel A	pelmel A	pelmel A	teleshopping	teleshopping
4	7:15:00		pelmel A	pelmel A	pelmel A	pelmel A	pelmel A	pelmel B PO	pelmel B ST
5	7:30:00		kosmetika	topinka	life styl	zdraví	móda	pelmel B	pelmel B
6	7:45:00		teleshopping	teleshopping	teleshopping	teleshopping	teleshopping	teleshopping	teleshopping
7	8:00:00		soutěž 1	soutěž 1	soutěž 1	soutěž 1	soutěž 1	pelmel B ÚT	pelmel B ČT
8	8:15:00		chovatelství	zahrada	bydlení	vaření	cestování	pelmel B	pelmel B
9	8:30:00		zahrada	bydlení	vaření	cestování	chovatelství	zahrada	teleshopping
10	8:45:00		soutěž 1	soutěž 1	soutěž 1	soutěž 1	soutěž 1	zahrada	vaření
11	9:00:00		pelmel B	pelmel B	pelmel B	pelmel B	pelmel B	bydlení	vaření
12	9:15:00		pelmel B	pelmel B	pelmel B	pelmel B	pelmel B	bydlení	teleshopping
13	9:30:00		soutěž 1	soutěž 1	soutěž 1	soutěž 1	soutěž 1	vaření	hitparáda
14	9:45:00		bydlení	vaření	cestování	chovatelství	zahrada	vaření	hitparáda
15	10:00:00		bydlení	vaření	cestování	chovatelství	zahrada	rozhovor PO	PC game
16	10:15:00		soutěž 1	soutěž 1	soutěž 1	soutěž 1	soutěž 1	rozhovor	PC game
17	10:30:00		teleshopping	teleshopping	teleshopping	teleshopping	teleshopping	rozhovor	aktivity
18	10:45:00		rozhovor	rozhovor	rozhovor	rozhovor	rozhovor	teleshopping	aktivity
19	11:00:00		rozhovor	rozhovor	rozhovor	rozhovor	rozhovor	life styl	auta
20	11:15:00		rozhovor	rozhovor	rozhovor	rozhovor	rozhovor	zdraví	auta
21	11:30:00		teleshopping	teleshopping	teleshopping	teleshopping	teleshopping	teleshopping	teleshopping
22	11:45:00		zdraví	móda	kosmetika	topinka	life styl	móda	kvíz
23	12:00:00		soutěž 2	soutěž 2	soutěž 2	soutěž 2	soutěž 2	kosmetika	kvíz
24	12:15:00		soutěž 2	soutěž 2	soutěž 2	soutěž 2	soutěž 2	teleshopping	teleshopping
25	12:30:00		seznamka	seznamka	seznamka	seznamka	seznamka	chovatelství	seznamka
26	12:45:00		seznamka	seznamka	seznamka	seznamka	seznamka	chovatelství	seznamka
27	13:00:00		teleshopping	teleshopping	teleshopping	teleshopping	teleshopping	rozhovor ÚT	teleshopping
28	13:15:00		pelmel A	pelmel A	pelmel A	pelmel A	pelmel A	rozhovor	rozhovor ČT
29	13:30:00		pelmel A	pelmel A	pelmel A	pelmel A	pelmel A	rozhovor	rozhovor
30	13:45:00		teleshopping	teleshopping	teleshopping	teleshopping	teleshopping	teleshopping	rozhovor
31	14:00:00		rozhovor	rozhovor	rozhovor	rozhovor	rozhovor	hitparáda	teleshopping
32	14:15:00		rozhovor	rozhovor	rozhovor	rozhovor	rozhovor	hitparáda	cestování
33	14:30:00		rozhovor	rozhovor	rozhovor	rozhovor	rozhovor	PC game	cestování
34	14:45:00		auta	kvíz	hitparáda	PC game	aktivity	PC game	teleshopping
35	15:00:00		kvíz	hitparáda	PC game	aktivity	auta	auta	rozhovor PÁ
36	15:15:00		teleshopping	teleshopping	teleshopping	teleshopping	teleshopping	auta	rozhovor
37	15:30:00		hitparáda	PC game	aktivity	auta	kvíz	teleshopping	rozhovor
38	15:45:00		hitparáda	PC game	aktivity	auta	kvíz	kvíz	teleshopping
39	16:00:00		life styl	zdraví	móda	kosmetika	topinka	kvíz	bydlení
40	16:15:00		teleshopping	teleshopping	teleshopping	teleshopping	teleshopping	teleshopping	bydlení
41	16:30:00		seznamka	seznamka	seznamka	seznamka	seznamka	seznamka	zahrada
42	16:45:00		seznamka	seznamka	seznamka	seznamka	seznamka	seznamka	zahrada
43	17:00:00		cestování	chovatelství	zahrada	bydlení	vaření	teleshopping	chovatelství
44	17:15:00		chovatelství	zahrada	bydlení	vaření	cestování	rozhovor ST	chovatelství
45	17:30:00		teleshopping	teleshopping	teleshopping	teleshopping	teleshopping	rozhovor	life styl
46	17:45:00		rozhovor	rozhovor	rozhovor	rozhovor	rozhovor	rozhovor	zdraví
47	18:00:00		rozhovor	rozhovor	rozhovor	rozhovor	rozhovor	teleshopping	móda
48	18:15:00		rozhovor	rozhovor	rozhovor	rozhovor	rozhovor	cestování	kosmetika
49	18:30:00		pelmel B	pelmel B	pelmel B	pelmel B	pelmel B	cestování	topinka
50	18:45:00		pelmel B	pelmel B	pelmel B	pelmel B	pelmel B	aktivity	pelmel B PÁ
51	19:00:00		teleshopping	teleshopping	teleshopping	teleshopping	teleshopping	aktivity	pelmel B

PŘÍLOHA P VI: OBHLÍDKY V PŮVODNÍM MÍSTĚ NATÁČENÍ - OSTRAVA



PŘÍLOHA P VII: ROZPOČET – VERZE PRO FILM



Rozpočet FILM a BTC A

natáčení Praha

Design a kampaň TOP TV

Verze: komplet

natáčení: 2 dny ateliér DigiBTCr, 2 dny reály FILM

postprodukce: 50 dní - 20h/den

zvuk: 1 den

Technika, materiál, pronájmy		frekvenci:	celkem:
DigBTC	- Kč	2	- Kč
kamera ARRIFLEX 16 SR3 HS - rychloběžka	- Kč	2	- Kč
příslušenství k Arri	- Kč	2	- Kč
světla	- Kč	4	- Kč
materiál digi	- Kč	5	- Kč
materiál film 16mm	- Kč	2	- Kč
agregát	- Kč	2	- Kč
Grip - SWIS JIB	- Kč	2	- Kč
Grip - DOLLY	- Kč	2	- Kč
stavba	- Kč	1	- Kč
rekvizity	- Kč	15	- Kč
kostýmy	- Kč	4	- Kč
doprava	- Kč	10	- Kč
nájem klíčovací tunel	- Kč	2	- Kč
rezerva	- Kč	1	- Kč
casting	- Kč	1	- Kč
catering	- Kč	1	- Kč
ostatní - lokace, produkční náklady atd.	- Kč	2	- Kč
vysílačky	- Kč	24	- Kč
		mezi součet:	551 600,00 Kč
Postprodukce			celkem:
volání - přepisy	- Kč	2	- Kč
střižna	- Kč	2	- Kč
zvuk	- Kč	1	- Kč
quantell/compositní postprodukce - combustion	- Kč	1,5	- Kč
3D modelování základní	- Kč	1	- Kč
3D modelování ostatní	- Kč	1	- Kč
grafici - výpomoc	- Kč	1	- Kč
		mezi součet:	570 000,00 Kč
Honoráře			celkem:
režie	- Kč	1	- Kč
kamera	- Kč	1	- Kč

UTB ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací

střih	- Kč	2	- Kč
operátor Q	- Kč	0	- Kč
zvukař	- Kč	0	- Kč
produkce	- Kč	3	- Kč
herci/komparz	- Kč	9	- Kč
scénář	- Kč	1	- Kč
muzika	- Kč	1	- Kč
asistenti	- Kč	4	- Kč
Grip	- Kč	2	- Kč
maskérka	- Kč	2	- Kč
kostymérka	- Kč	2	- Kč
architekt	- Kč	1	- Kč
stavba	- Kč	2	- Kč
osvětlovači	- Kč	2	- Kč
logotyp a manual	- Kč	1	- Kč
Vizuály	- Kč	1	- Kč
rozhlasové spoty 6x	- Kč	1	- Kč
kreativec a account kampaně	- Kč	1	- Kč
Tendr slogany	- Kč	1	- Kč
fotograf digi	- Kč	1	- Kč
		0	- Kč
		0	- Kč
		0	- Kč
		mezi součet:	504 000,00 Kč

SHRNUTÍ:

Technika a materiál	551 600,00 Kč
Postprodukce	570 000,00 Kč
Honoráře	504 000,00 Kč

CELKEM bez DPH	1 625 600,00 Kč
DPH 19%	308 864,00 Kč
CELKEM s DPH:	1 934 464,00 Kč