



Středoškolská technika 2017

Setkání a prezentace prací středoškolských studentů na ČVUT

REKLAMA; Tvorba reklamního spotu

Kristýna Kůsová

Gymnázium Zikmunda Wintra
nám. J. Žižky 186
269 01 Rakovník

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou práci SOČ vypracovala samostatně a použila jsem pouze prameny a literaturu uvedené v seznamu bibliografických záznamů.

Prohlašuji, že tištěná verze a elektronická verze soutěžní práce SOČ jsou shodné.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Rakovníku dne 24.3.2017
Kristýna Kůsová

Poděkování

Děkuji mému konzultantovi Mgr. Daliboru Blažkovi za jeho podporu a rady při tvorbě mé odborné práce. Též děkuji tanečnickům ze skupiny Out of Bounds, kteří mi věnovali svůj čas a pomohli mi se zpracováním praktické části této práce.

Anotace

Práce se zabývá reklamou, jejím cílem, tvorbou a vlivem na společnost. Důraz je kladen především na současnou televizní reklamu, ale i na další typy reklamy, jako je např. reklama internetová či tisková. Prostor je dán též psychologii reklamy a reklamním formátům.

Součástí mé práce je i můj vlastní návrh televizní reklamy a její zpracování ve formě videového reklamního spotu.

Klíčová slova

Reklama

Média

Televize

Annotation

My work deals with advertising. Its targets, creation and impact on society. Emphasis is placed on television advertising of our days, also on other type of advertisements like on internet or in press. My work also deal with psychological impact to society and their formats. There is also my proposal of television advertisement.

Keywords

Advertisement

Media

Television

Obsah

<u>1 Úvod</u>	<u>7</u>
<u>2 Reklama, její cíle a vliv na společnost</u>	<u>8</u>
<u>2.1 Cílová skupina</u>	<u>9</u>
<u>2.2 Reklamní kampaň a její aktéři</u>	<u>9</u>
<u>2.3 Typy reklam</u>	<u>10</u>
<u>2.3.1 Televizní reklama</u>	<u>11</u>
<u>2.3.2 Rozhlasová reklama</u>	<u>11</u>
<u>2.3.3 Tisková reklama</u>	<u>12</u>
<u>2.3.4 Internetová reklama</u>	<u>12</u>
<u>2.3.5 Product placement</u>	<u>13</u>
<u>2.4 Psychologie reklamy</u>	<u>14</u>
<u>2.4.1 Vliv barev</u>	<u>14</u>
<u>2.4.2 Ovlivnění tváří</u>	<u>15</u>
<u>3. Reklamní spot</u>	<u>16</u>
<u>3.1 Reklamní formáty</u>	<u>16</u>
<u>3.2 Tvorba reklamního spotu</u>	<u>18</u>
<u>4. Praktická část</u>	<u>20</u>
<u>4.1 Scénář reklamního spotu</u>	<u>21</u>
<u>Závěr</u>	<u>23</u>
<u>Zdroje a literatura</u>	<u>24</u>
<u>Přílohy</u>	<u>25</u>

1. ÚVOD

REKLAMA je fenomén, se kterým se setkáváme každý den, ať už chceme, nebo ne. Číhá na nás ze všech stran, vědomě či nevědomě ovlivňuje naši mysl, naše postoje a chování. Stačí si pustit televizi nebo rozhlas, otevřít svůj oblíbený časopis či sledovat billboardy při jízdě autem – všude kolem nás se reklamy objevují a vyvolávají v nás určité emoce.

Nejstarším prostředkem pro sdělení reklamy je lidský hlas, proto zpočátku existovala reklama pouze v mluvené podobě. Samotné slovo reklama vzniklo z latinského slova "klamare", což znamená v překladu *křičet, volat*. Protože dříve neexistoval rozhlas, televize ani internet, museli lidé svou reklamu do světa "vykřičet" sami.

Téma reklamy jsem si pro svoji práci vybrala hned z několika důvodů. Jedním z nich byla moje zvědavost či touha dozvědět se, jak vlastně lidé reklamu ve skutečnosti vnímají. Dalším důvodem byl můj sen zkusit navrhnout vlastní reklamu a pokusit se můj návrh zrealizovat, což jsem si v praktické části této práce splnila.

2. REKLAMA, JEJÍ CÍLE A VLIV NA SPOLEČNOST

Reklama patří mezi marketingové nástroje, pod kterými jednoduše rozumíme propagaci nějakého výrobku, společnosti nebo služby s cílem zvýšit zisk a popularitu. Jejím posláním je informovat, přesvědčovat a připomínat, čímž má za úkol vyvolat odezvu u zákazníků. Tato odezva může mít více podob. Jednou z nich je ta, že spotřebitel si utvoří určitý pohled či názor na daný výrobek či značku, případně reklama změní jeho postoj k danému produktu. Druhou podobou odezvy může být snaha o to, aby zákazník konkrétní inzerovaný předmět či službu zakoupil, popř. nakupoval opakovaně. Reklamu využívají pro svou propagaci jak soukromé firmy, tak obchodní společnosti a sociální a neziskové organizace.

Pro reklamu existuje spousta definic. To co ale mají všechny společné, je komunikace mezi zadavatelem a zákazníkem prostřednictvím nějakého média. Cílem reklamy je ale nejen informovat o produktu, značce či službě a zvýšit odbyt inzerovaného, ale také poskytovat i další společenské funkce, jako např. zábavu a rozptýlení.¹

I když si často nepřipouštíme, že by na nás reklama mohla mít zásadní vliv, působí na nás, aniž si to uvědomujeme a ovlivňuje naše emoční chování. Vybíráme-li si například šampón na vlasy, dáváme v širokém sortimentu většinou přednost výrobku, který už známe a o jehož přednostech jsme už slyšeli, před výrobkem, který je nám neznámý a o němž nic nevíme. Stejně tak nám např. při výběru dobrého kadeřníka nebo restaurace pomáhá doporučení a reference přátel. Právě tento druh reklamy považujeme v současné době za nejvěrohodnější, protože věříme osobním zkušenostem lidí, které známe a kteří daný výrobek či službu využili a byli s ním spokojeni.

V posledních letech zaznamenala velký vzestup reklama internetová, zejména reklama na tzv. sociálních sítích. Tyto v reklamě stále silnější pozice způsobuje jejich jednoduchost, schopnost zaměřit na konkrétní cílovou skupinu a rovněž schopnost působit podprahově.

Na druhou stranu významným reklamním trhem zůstává televize. Ta je schopná v jeden okamžik reklamou zasáhnout největší počet příjemců, navíc umožňuje vhodně kombinovat různé způsoby cest, jak zmobilizovat emoce příjemce a tím naplnit poslání reklamy.

¹ VYSEKALOVÁ Jitka, MIKEŠ Jiří. REKLAMA: Jak dělat reklamu Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5

2.1 Cílová skupina

Pokud chceme, aby reklama na nějaký produkt byla účinná, musíme ji nejprve tzv. zacílit, tj. zvolit skupinu, pro kterou je výrobek určen. Cílová skupina, neboli "target group", je množina příjemců, pro které je reklamní kampaň směřována a které má oslovit. Každá reklama má předem svou cílovou skupinu stanovenou. Určuje se podle různých kritérií. Jedno z hlavních je věk. Podle věku můžeme zacílit reklamní kampaň např. na děti základní školy, středoškoláky, dospělé lidi a seniory. Dalším kritériem mohou být zájmy lidí, podle kterých mohou být cílovou skupinou ku příkladu sportovci, milovníci aut či milovníci módy.

Obvykle se cílové skupiny se dělí na 3 druhy – demografické, geografické a psychografické. Mezi demografické druhy cílových skupin patří ku příkladu skupiny rozdělené právě podle věku, pohlaví, rodinného stavu, povolání či příjmů. Mezi geografické řadíme skupiny podle států, měst, okresů, národnosti apod. Do psychografických pak patří skupiny rozdělené podle životního stylu, zájmů, chování, zkušeností či charakteru. Charakteristika cílové skupiny je základním předpokladem pro další postup v tvorbě reklamy.²

Jako příklad uveďme reklamu na panenku Barbie, která má upoutat především holčičky kolem 5-8 let. Vizuální stránka reklamy se musí přizpůsobit tak, aby právě tuto skupinu holčiček zaujala. Používáme tedy např. pestré barvy, růžové a dívčí odstíny, třpytky atd. Hlavními hrdiny reklamy jsou děti (holčičky).

To, jak nejvhodněji přiřadit k reklamě cílovou skupinu a co na jednotlivé skupiny nejvíce působí a má největší vliv, se zjišťuje z různých psychologických průzkumů a dotazníků.

2.2 Reklamní kampaň a její aktéři

Plánování reklamní kampaně představuje proces rozhodování s cílem co nejefektivněji doručit reklamní sdělení k cílové skupině. Plánuje se, komu má být sdělení určeno, jaké cesty (např. média) k tomu využít a jak často a s jakou intenzitou se bude o sdělení informovat.

Existují různé druhy reklamních kampaní podle zvoleného média. Nepřímá reklama, probíhající prostřednictvím médií se nazývá jako ALT (above-the-line, neboli tzv. nadlinková aktivita). Patří sem televizní reklama, tisk, noviny, inzeráty, letáky, rádio, internet, plakáty, billboardy a podobně. Může jít rovněž o využití nějaké atypické plochy (jako například strana dopravního prostředku). Dalším druhem reklamní kampaně jsou

2 FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. Marketing – Základy a principy, Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-888-0

všechny komunikační aktivity, které využívají masová média. Jsou označovány zkratkou BTL (below-the-line, neboli podlinková komunikace). Jedná se například o veletrhy, výstavy, články v novinách a časopisech, rozhovory, promo-marketing a reklamní předměty. Mezi ostatní druhy reklamních kampaní patří kombinace předešlých dvou nebo marketingové akce zaměřené na firmy nebo na spotřebitele.

Reklamní tvůrčí proces začíná zadáním požadavků klienta, který je nazýván Klientský brief. Je to seznam nejdůležitějších informací, ve kterém se píše souhrn požadavků a představ o nové zakázce či kampani. Popíše se produkt, vymezí cílová skupina, stanoví se cíl kampaně, rozpočet a načasování. Poté, co se vyhlásí výběrové řízení (tendr), vybírá se komunikační (reklamní) agentura, která bude mít na starosti zajištění všech způsobů marketingové komunikace. Reklamní agentura následně připraví tzv. Creative brief, což je dokument s nejdůležitějšími informacemi pro kreativce, aby mohli začít vymýšlet reklamy. Ti na základě předem specifikovaných požadavků navrhnu konkrétní reklamu a další související záležitosti. Poté se reklama vyrobí a realizuje. Po ukončení reklamní kampaně se kontrolují výsledky dané kampaně ve vztahu ke splnění daných cílů.

Reklamní kampaně se v reklamních agenturách účastní mnoho aktérů, kteří mají svá specifická označení. Jedno z označení je Account Manager – osoba v komunikační agentuře, která zajišťuje styk s klienty. Dále se dělí na Account Director, Account Manager a Account Executive. Account Director je nejdůležitější, nejzkušenější a zajišťuje prodej. Account Manager má vlastní klienty, kterým prezentuje kreativní návrhy. Account Executive jsou většinou začátečníci, kteří nemají podřízené a obvykle ani nejdou přímo s klienty. Dále se v týmu vyskytuje Creative director – kreativce. Řídí průběh kreativních prací, je to šéf kreativního oddělení nebo několika kreativních týmů.

Art director má na starosti obrazovou stránku reklamy a návrhy scénářů televizních spotů. Copywriter má na starosti textovou stránku reklamy a návrhy scénářů televizních spotů a rádiových spotů. Dalším aktérem je například DTP operátor, má na starosti finální úpravu navržených konceptů do podoby nezbytné k tisku nebo umístění webu.³

2.3 Typy reklam

Reklama je dnes všude kolem nás a objevuje se v různých typech a formách, např. televizní reklama, rozhlasová (rádiová) reklama, novinová reklama, reklamy na internetu, nebo fenomény doby, jako je třeba tzv. product placement. Každý typ reklamy má své výhody i nevýhody a každý na nás působí trochu jinak.

3 KOTLER P. KELLER K. L. Marketing managementu: tzv. bible marketingu Praha : Grada Publishing a.s. 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5

2.3.1 Televizní reklama

Televizní reklama je forma reklamy, která je zveřejněná prostřednictvím televizního vysílání. Protože jde o audiovizuální médium, musí zaujmout hned na začátku, aby neupadl zájem diváků. Většinou je vysílána ve formě krátkých spotů, které propagují určitý výrobek či službu.

Televizní reklama se vysílá v tzv. reklamním čase, jehož délka je předem stanovena. Tento čas je většinou buď mezi jednotlivými televizními pořady a filmy, nebo během nich.

V ČR smí pořad či film přerušit reklamou pouze komerční televize (např. NOVA, Prima, Barrandov), veřejnoprávní (např. ČT1, ČT2, ČT 24) nikoli. Na dodržování pravidel reklamy v televizi dohlíží tzv. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV), která mj. uděluje licence k provozování vysílání a dohlíží na programové nabídky, pravidla a dodržování právních předpisů v oblasti vysílání. Za porušení pravidel může televizní stanici udělit peněžní pokutu. Zatímco veřejnoprávní televize je financována převážně z koncesionářských poplatků, komerční televize mají reklamu za svůj hlavní zdroj příjmů.⁴

Mezi výhody televizní reklamy patří to, že působí na více smyslů najednou. Člověk tak vnímá nejen to, co slyší, ale i to, co vidí a tak může reklama na člověka zapůsobit multimediálně (zvukem i obrazem najednou). Celkovou výhodou televizní reklamy je vysoká sledovanost, například v ČR má 99% domácností televizi. V porovnání třeba s novinovou reklamou jde v televizi i o rychlé sdělení a emocionální působení díky zvukovým efektům, hudbě, barevnému obrazu a vyjádřením děje v pohybu. Nevýhodou je například to, že v porovnání s ostatními druhy reklamy je tvorba finanční nákladnější. Spouště lidí také vadí přerušování pořadů a filmů kvůli reklamám.

2.3.2 Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama je jednoduchý spot, která pracuje se zvukem. Pro rádiový spot jsou důležité akustické vjemy, tóny, zvuky a melodie. Je zde velmi důležitá intonace hlasu, neboť člověk nemá možnost vizuálního kontaktu. Reklama v rádiu je cenově přijatelnější než například televizní. Rádio poslouchají lidé více, než sledují televizi. Cena závisí na několika faktorech – druh rozhlasové stanice, velikost pokrytí, frekvence, čas vysílání a sponzoring. Častým typem rádiové reklamy jsou též různé soutěže, kdy výhrou posluchač může získat třeba dovolenou u moře, DVD, vstupenky na různé akce, restaurace a podobně. Rádiová reklama se musí mnohokrát opakovat, aby byla úspěšná

4 VYSEKALOVÁ Jitka, MIKEŠ Jiří. REKLAMA: Jak dělat reklamu Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5

(doporučuje se alespoň 15x týdně, nejlépe ve stejném čase). Obvyklá délka reklamního spotu je cca 30 s.

2.3.3 Tisková reklama

Reklama v tisku je jeden z nejrozšířenějších reklamních prostředků. Dělí se na outdoorovou a indoorovou. Vyskytuje se v novinách, časopisech či magazínech, ale také všude kolem nás, právě proto je výhodou velká četnost. Nevýhodou může být omezené množství informací, které se dá tímto typem reklamy předat.

Tisková reklama se dělí do dvou skupin – Outdoorová reklama a Indoorová reklama. Outdoorová (venkovní reklama) se často vyskytuje u silnic, dálnic a hlavně ve velkých městech. Jedná se o billboardy, plakáty, či jiné reklamní plochy (domy či ploty za které dostávají zapláceno majitelé). Výhodou je nepřetržité působení na okolí. Indoorová (vnitřní reklama) je například podlahová grafika v obchodních domech, reklama na nákupových vozících, regálech atd.⁵

2.3.4 Internetová reklama

Internet je kombinací všech druhů médií a také jejich doplněním. Vzhledem k tomu, že dnes na světě internet využívá čím dál tím více lidí, stal se internet velmi dobrým prostředkem mezilidské komunikace, ale též pomocníkem zábavy, obchodu a komerce. Nejdůležitějším u tohoto média je rychlost přenosu sdělení a aktuálnost.

Internetová reklama se jinak dá nazvat například bannerová nebo kontextová reklama, či zkratkou SEO (Search Engine Optimization – optimalizace internetových stránek). Bannerová reklama je internetová reklama, která se většinou zobrazuje jako obdelníkový obrázek či animace po stranách webové stránky (banner = reklamní proužek). Kliknutím na tento banner se viditelný prostor přesměruje na webovou stránku, na kterou je reklama směřována. Kontextová reklama je internetová reklama, která se zobrazuje v kontextu s obsahem webové stránky. Jde o textovou reklamu, která se stejně jako banner otevírá kliknutím. Většinou se vyskytuje též po stranách webové stránky.

Cílem tohoto druhu reklamy je především přilákat zákazníka na webové stránky. Internetová reklama v podobě bannerů funguje na podobném principu jako billboardy. Billboardy oslovují kolemjdoucí venku, stejně jako bannery na www stránkách. Kliknutím na reklamní proužek zjistí však uživatel mnohem víc informací o nabízeném produktu či firmě a může si produkt hned objednat. Na rozdíl od billboardů můžeme též zjistit přesný počet shlédnutí reklamy (kliknutí).

5 VYSEKALOVÁ Jitka, MIKEŠ Jiří. REKLAMA: Jak dělat reklamu Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5

Výhodou tohoto typu reklam je rychlost, kterou zákazník veškeré informace dostane. Internetová reklama má možnost okamžité aktualizace, takže informace, které zákazník obdrží, budou co nejaktuálnější. Nevýhodou je, že se internetové reklamy nedostanou k lidem, kteří internet nemají, protože jsou určeny pouze pro uživatele internetu. Nejsou též vhodné k oslovení některých spotřebitelů, jako jsou např. senioři.⁶

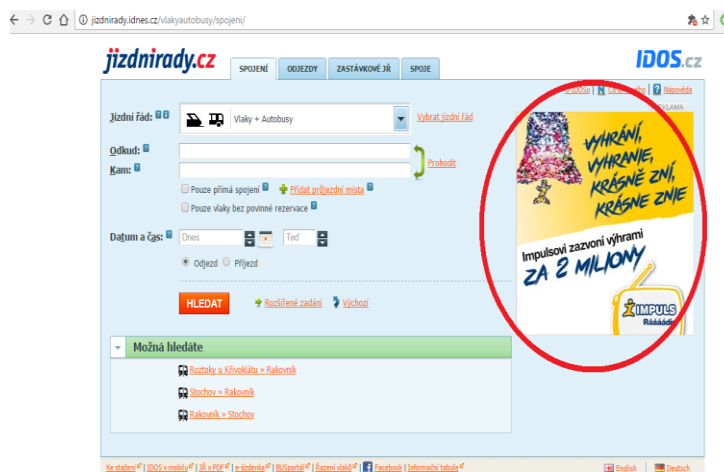


Foto – reklama ve formě banneru⁷

2.3.5 Product Placement

Protože v současné době jsme reklamou zahlceni, využívá se čím dál více reklama, která je cílená a neinzerovaná (tj. bez předchozího upozornění na propagaci konkrétního výrobku), tzv. product placement. Je považován za reklamní fenomén doby. Jedná se o situace, kdy představitelé jinak nereklamního pořadu používají některý produkt, případně je výrobek zjevně viditelně umístěn v záběru, je zmíněn nebo popisován v dialogu herců atd.

Product placement je oblíbený zejména v televizních seriálech a filmech. Zpravidla se jedná o službu za finanční podporu, ale nemusí tak být vždy. Jako příklad můžeme uvést situaci, kdy filmovému štábu poskytuje společnost catering a ve filmu se pak objeví záběry s logem této společnosti v pozadí, nebo herci v záběrech jedí jídlo od této firmy. Dalším příkladem je film Román pro Ženy, kdy se ve scéně ve vaně několikrát „nenápadně“ objeví záběr na kosmetické přípravky AVON, který je sponzorem filmu. Každý televizní pořad nebo film, který product placement obsahuje, musí být před

6 VYSEKALOVÁ Jitka, MIKEŠ Jiří. REKLAMA: Jak dělat reklamu Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5

7 Foto: Vlastní screenshot. Web. stránka www.idos.cz [1.12.2016]

začátkem i po skončení pořadu označen symbolem PP. ⁸

2.4 Psychologie reklamy

Reklama je účinná tehdy, když se dostane do paměti příjemce a když vytvoří emocionální stopu. Zároveň by měla být pravdivá, srozumitelná, důvěryhodná, neměla by obsahovat násilí, měla by informovat o výrobku či službě, měla by být stručná bez vulgarismů, originální a nápaditá.

2.4.1 Vliv barev

Důležitým faktorem u tvorby reklamy je smyslové vnímání – především sluch a zrak. Reklama prochází nejprve procesem smyslového vnímání, pak kognitivním vnímáním, kdy se získané informace třídí a zpracovávají. Proto je velmi důležitý výběr barev, tvarů a zvuků. Barvy mají svůj symbolický i psychologický význam (viz příloha) a na každého člověka mohou působit zcela jinak. Je tedy důležité si ověřit význam barev a barevných kombinací u konkrétních cílových skupin ještě před jejich použitím.

Pro zvýšení barevného působení je důležitý kontrast, jako např. bílá+černá, červená+zelená, žlutá+fialová. Protože však část populace má omezené barevné vidění, neměly by se barvy používat jako jediný prostředek ke sdělení informací. Barvy v designu se používají pro upoutání pozornosti, k seskupení prvků, k určení významu a dosažení estetického dojmu. Velmi důležitá je i sytost barev, protože právě sytost je prioritou upoutání pozornosti. Měly by se používat syté barvy a čisté odstíny, protože jsou vnímány jako více dynamické a vzrušující. Obecně jsou světlé barvy vnímány jako přátelské a profesionální a tmavé barvy jako vážné a profesionální. Barevné kombinace většinou vychází z kombinací, které lze spatřit v přírodě. Do popředí většinou volíme teplejší odstín a do pozadí studenější odstín. ⁹

Příklady barev v některých reklamách:

Kinder Bueno (2011) – Reklama má být smyslná a vášnivá. Je v tmavých barvách, převážně v černé, která je v podání elegance a moci. Objevuje se zde žena v červených šatech. Celá reklama je doplněna vzrušující hudbou – písní This World song od Salah Sue. Reklamní spot cílí hlavně na adolescenty. Pointou je, že čokoládová pochoutka nemusí být pouze pro malé děti.

8 NAJVERTOVÁ, Veronika. *Mediaguru* [online] . [cit. 2011] Dostupný na WWW.<<https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/product-placement-2/>>

9 VYSEKALOVÁ Jitka, MIKEŠ Jiří. REKLAMA: Jak dělat reklamu Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5

Raffaello (2007) – Reklama má ukazovat nadýchanost a výbornou chuť bonbónů Raffaello. Celý spot je laděn do bílé barvy, která zobrazuje něžnost. Vystupují zde 3 slečny v bílém, každá z nich dostne dar z lásky, bonbóny Raffaello. Sloganem této reklamy je „Raffaello, více než tisíc slov“. Cílovou skupinou jsou v tomto případě všechny věkové kategorie a skupina lidí, která chce někoho obdarovat.

2.4.2 Ovlivnění tváří

Často používanou metodou, jak zaujmout diváka, bývá tzv. Ovlivnění dětskou tváří. Je dokázáno, že malé miminko či dítě v reklamě zvyšuje pozornost více, než rysy dospělých osob (malý nosík, velké oči, baculaté tváře). Stejně tak to funguje i se zvířaty – hlavně s mláďátky, jako jsou koťátka, štěňátka atd.¹⁰

Příklady reklam s dětmi a zvířaty:

Plenky Pampers Active Baby (2016) – Hlavní postavy jsou batolata, ze kterých vyzařuje radost, láska a roztomilost. Reklama je cílená hlavně pro rodiče, které se o děti starají.

Krmivo pro kočky Whiskas (2012) – Vánoční reklama plná kouzla a roztomilosti. To všechno dokáže jedno malé kotě kráčející po zasněžené zahradě. V reklamním spotu jsou přiblížené záběry na tlapičky, oči a další části těla kotěte a zvuky kočičího vrnění. V pozadí zní vánoční písnička Let it Snow od Andyho Williamse.

¹⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8

3. REKLAMNÍ SPOT

Televizní reklama je jedním z nejrozsáhlejších typů reklamy. Stejně tak je i její tvorba nejpracnější a finančně nejnáročnější. TV reklama může být ve formě krátkých spotů, které mohou mít např. půl minuty, nebo delších spotů, které nazýváme teleshopping. Zatímco reklamní spot trvá pouze desítky sekund, teleshopping je většinou vysílán v souvislém bloku bez přerušení po dobu cca 15 min. Je v něm představen konkrétní produkt, který je následně divákovi nabízen ke koupi za předem určenou cenu. Na rozdíl od reklamy je teleshopping přímá nabídka určená veřejnosti a zákazník si může konkrétní produkt objednat bezprostředně za stanovenou částku obvykle prostřednictvím telefonu. Firma se tak snaží o okamžitou interakci diváka, aby reagoval a produkt si koupil ihned. Pomáhají mu přitom různé lákavé “unikátní nabídky” a slevy.

U televizní reklamy je velmi důležitý její obsah a průběh natáčení. O tom, jak bude reklama vypadat, rozhoduje především klient a pověřená reklamní agentura.

3.1 Reklamní formáty

Při přípravě reklamní kampaně se vychází z marketingové analýzy, která poskytuje potřebné informace o trhu, zákaznících, komunikaci a podobně. Obsah reklamy se určuje podle formátu reklamy, kterých existuje mnoho. Reklamní formáty (RF) se používají u televizních i rozhlasových reklamních spotů.

Nejvýznamější RF:

Testimonial - Nějaká osoba, která není spojena s výrobkem či výrobcem, mluví o svých dobrých zkušenostech s produktem či službou. Čím bezprostřednější a upřímnější proslov je, tím lépe. Často se používá snímání jakoby skrytou kamerou. Výhodou je účinnost a přesvědčivost diváků. (např. Reklama na Kosmodisk)

Svědectví slavné osobnosti - U těchto reklam často vzniká dojem, že celebritám bylo prostě zapláceno za to, aby udělali výrobku či službě propagaci. Proto se musí dbát na výběr dobré osobnosti. Obecně je vhodnější, když produkt doporučí více známých osobností, než jen jedna. (např. Česká spořitelna a Petr Čech)

Demonstrace - V hlavní roli je výrobek, jehož benefity se ukazují na praktickém příkladu. V tomto typu reklamy by se neměl objevovat humor. Vše by mělo působit pravdivě. Pod tento formát patří i většina teleshoppingů. (např. Reklama na lepidlo Loctite Super Attack, kde je muž přilepený botami ke stropu.)

Talking head - Jde o osobu, která se snaží co nejvíce vychvalovat danou firmu. Nezáleží

na tom, zda je osoba slavná či nikoli. Hlavní je, že mluví za firmu a ne za sebe. (např. Petr Čtvrtníček v reklamě na Vodafone)

Cartoon - Jedná se o kreslený či animovaný spot. Tyto reklamy jsou vhodné hlavně pro děti, protože jim je tato forma blízká z kreslených seriálů, některé reklamy tohoto typu mohou být ale mířené hlavně pro dospělé. Většinou se využívají hlavně tehdy, kdy se určitá situace nedá zvládnout hraným způsobem. (např. Reklama na Redbull, Chocapic)

Nadsázka - Silně a okatě se přehání benefity výrobku. Tento formát reklamy se nesnaží tvrdit, že to co divák vidí, je pravda (je úplný opak demonstrace). Často se používá humor pro odlehčení. (např. Reklama na T-Mobile)

Analogie - Využití vlastností jiné osoby či subjektu k představení benefitů produktu. (např. Reklama na Apple)

Území značky - Reálný či imaginární svět, který značka obsadí. Značka si přisvojí vlastnosti území a zároveň mu dá své a celé území tak změní. (např. Reklama na čokoládu Orion)

Záběry ze života - Reklama představuje pohodlné bezproblémové prostředí, ve kterém se nějak objevuje propagovaný produkt. Obvykle se jedná například o rodinné záběry. (např. Reklama na Maggi)

Charakteristické postavy - Tento typ reklamy využívají hlavně firmy, které mají svého maskota či figurku. Vzniká tak nezaměnitelné spojení, kdy divák okamžitě díky maskotovi pozná, o jakého zadavatele jde. Výhodou je tedy výborná zapamatovatelnost značky. (např. Reklama na Českomoravskou stavební spořitelnu – maskot Lišky, reklama na Alzu – maskot zeleného človíčka.)

Vyřešení problému - Divákovi se ukáže problém a výrobek ho dokáže vyřešit. Tento typ reklam se používá velmi často. (např. Reklama na Paralen plus)

Reason WHY - Reklama sděluje nějaký vážný důvod, proč by si měl divák zrovna tento výrobek zakoupit, nebo naopak co se stane, když si výrobek nezakoupí. (např. Reklama na Calgon)

Zpívaná reklama - Využívá známé či nově zkomponované melodie k reklamnímu sdělení, které účinkující zpívají. Často však bývá neúčinná. (např. Reklama na XXXLutz, reklama na Vitanu)

Humor - Dříve se nevěřilo, že humor prodává, nyní je ale ověřena jeho účinnost. Hlavním účelem tohoto typu reklamy je pobavit diváka a tak zaujmout jeho pozornost. (např. Reklama na spotřebiče Miele)

Emoce - Emoce je nutno velmi dobře natočit. Tento typ se využívá spíše u výrobků, kde skutečný benefit nehraje výraznou roli. (např. Reklama na sos linku Stop násilí).

Šok - Podle reklamních odborníků by se šok měl používat pro obecně prospěšnou či sociální reklamu. (např. Reklama na kampaň Ministerstva dopravy Nemyslíš, zaplatíš!)

3.2 Tvorba reklamního spotu

Každá televizní reklama má jiný průběh, délku natáčení a náročnost. Každá scéna se opakuje vícekrát, dokud záběr není bezchybný. Někdy může být natáčení tak náročné, že se musí provádět i různé úkony ve výškách, proto je třeba povolat i pomocné síly v podobě montážních plošin, jeřábů atd. Často se při natáčení také bojuje s počasím, např. se využívá umělý sníh, umělý déšť, uměle naaranžované květiny apod. Jednou z nejznámějších reklam, kde byl použit umělý sníh, je reklama na Kofolu – „Já už ho vidím“.

Na výrobě televizní reklamy se podílí výrobní (filmový) štáb. Vedoucím pracovního týmu je režisér, který se spolupracuje například se scénáristy na scénářích a celé tvorbě spotu od začátku až do úplného konce. Jeho funkce se nazývá režie. Hlavním vedoucím celého výrobního štábu je však produkční, který má na starosti celý průběh tvorby a to jak z vizuální tak z finanční stránky. Dalo by se říct, že má tedy produkční vždy poslední slovo a veškeré úkony jím musí být odsouhlaseny. Produkční může mít svého zástupce, který je většinou přezdíván „ekonom projektu“. Dalším hlavním aktérem je hlavní kameraman, který dílo natáčí a dává mu tak audiovizuální podobu. Má na starosti záběry, ale i použití filtrů, svícení, použití objektivů a dalších pomůcek. Na finální podobě díla spolupracuje kameraman s režisérem, produkčním, střihačem a dalšími členy produkčního týmu. Asistenty kameramana mohou být ku příkladu vedoucí dílčího štábu a vrchní osvětlovač. Dalším členem výrobního štábu je například architekt, který navrhuje danou scénu, střihač, který upravuje a dává natočené scény dohromady do konečné podoby, mistr zvuku, který má na starosti zvukovou stránku scény, nebo umělecký maskér, který se stará o vizuální stránku herců.

Kromě výše uvedených aktérů se ve štábu objevují: pomocný režisér, fotograf, kostýmní výtvarník, asistent produkce, klapka – sekretářka produkce, asistent kameramana, osvětlovači, rekvizitáři či pokladník a ekonom.

Pro TV reklamní spot je velmi důležitý výběr herců, kteří budou ztvárňovat dané role. Někdy už bývá role předem navržena pro nějakou slavnou osobnost, většinou však výběry herců probíhají formou castingů a konkurzů. Každý casting může mít trochu jiný průběh a na každý mohou být pozváni odlišné typy lidí. Některé castingy probíhají zcela neformálně a improvizovaně, na jiné lidé předem dostanou daný text, který se mají naučit

a prezentovat před kamerou.

Na castingu se vybírají lidé podle různých kritérií a požadavků – např. podle věku, vzhledu, barvy vlasů, očí, výšky, míry, ale i talentu a zkušeností. Někdy mohou chtít po účastníkovi i nějaké specifické znalosti či dovednosti, jako např. zkouška ze zpěvu, tanec, chůze po molu, sportovní dovednosti, jazykové znalosti atd.

Castingy bývají vyhlášeny na hlavní role, vedlejší role nebo na komparz. Pro komparzisty není casting tak náročný a většinou na ně nejsou ani velké požadavky. Některé castingy už se rovnou natáčí na kameru, jiné jsou rozděleny do více kol, kde jedno z dalších kol jsou kamerové zkoušky, tzv. „kamerovky“. Po castingu jsou na řadě většinou kostýmové zkoušky či zkouška make-upu a účesu (též záleží na roli).¹¹

¹¹ VYSEKALOVÁ Jitka, MIKEŠ Jiří. REKLAMA: Jak dělat reklamu Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5

4. PRAKTICKÁ ČÁST

Jako vlastní přínos jsem se rozhodla zkusit vytvořit vlastní reklamní kampaň a natočit amatérský reklamní spot. Šlo o reklamu na reproduktory HW sound. Natáčení proběhlo 18.3.2017 v Praze v atraktivním okolí památníku Jana Žižky na Vítkově. Hlavní postavy v této reklamě ztvárnili členové taneční skupiny Out of Bounds. Ústřední myšlenkou reklamy je stmelování lidí pomocí hudby znějící z reproduktorů HW sound. Při poslechu hudby lidé ztrácejí své zábrany a nestydí se společně „propadnout tanci“. Mottem reklamy je „Reproduktory HW Sound – s námi zní život lépe.“ Cílovou skupinou jsou především lidé milující hudbu a tanec bez omezení věku. K reklamnímu spotu jsem se rozhodla přidat také tiskovou reklamu na reproduktory HW sound v podobě plakátů a letáků, aby reklama působila více způsoby.

Děj reklamního spotu se odehrává v centru Prahy. Mladík jde po schodech a na zádech má batoh s reproduktorem značky HW sound. Když dojde nahoru, vyndá reproduktor a pustí hudbu. Začne tancovat a náhle se k němu přidají další lidé. Všichni společně tancují.

(fotografie z natáčení v příloze)

4.1 Scénář reklamního spotu

námět:

Ondřej Knot

Petr Knot

Kristýna Kůsová

scénář:

Kristýna Kůsová

Matěj Dolejší

kamera a odborná spolupráce:

Matěj Dolejší

Role:

Mladík s reproduktorem – Ondřej Knot

Tanečníci – Ondřej Knot

Karolína Trnková

Linda Preshevová

Oskar Hes

Jakub Černý

Sebastian Dulava

1. Obraz, schody

Mladík jde po schodech a nese batoh, ve které má reproduktor značky HW sound. (záběr na nohy kráčící po schodech)

2. Obraz, město Praha

Mladík vyjde nahoru na schody a rozhlédne se kolem sebe. (záběr na výhled na Prahu)

3. Obraz, plac, reproduktor

Mladík pokládá na zem batoh a vyndává z něj reproduktor značky HW sound. Pouští hudbu přes mobil, který je s reproduktorem propojený. Začíná tancovat. / záběr na

reproduktor, záběr na mobil, záběr na ruce zapínající reproduktor, záběr na značku reproduktoru, záběr na nohy tanečníka)

4. Obraz, plac, tanečníci

Kolem mladíka se ihned objeví další tanečníci. Všichni společně tancují. Tanečníci se pak rozeběhnou kolem reproduktoru. (záběr na společnou taneční sestavu)

5. Obraz, reproduktor, dav v pozadí

Na zemi je postavený reproduktor a za ním je vidět dav lidí. Všichni se rozeběhnou směrem ke kameře. (záběr na stojící reproduktor, záběr na nohy)

6. Obraz, logo

Přes obraz se objeví logo HW sound.

ZÁVĚR

Díky této práci jsem si mohla vyzkoušet roli režiséra a navrhnout si vlastní reklamu. Zjistila jsem, že vytvořit vlastní reklamní spot není nic jednoduchého a vyžaduje to spoustu kreativity a času. Celá reklamní tvorba je kolektivní dílo, kde každý aktér hraje svou důležitou roli. Během realizace jsem si uvědomila, že pokud by má reklama měla být na profesionální úrovni, musela bych mnoho věcí pozměnit. S koncovým výsledkem mého reklamního spotu jsem spokojená tak na 50 %, ale byla to pro mě velmi dobrá zkušenost.

POUŽITÁ LITERATURA A ZDROJE

- VYSEKALOVÁ Jitka, MIKEŠ Jiří. REKLAMA: Jak dělat reklamu Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5
- FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. Marketing –Základy a principy, Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-888-0
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce reklamy: Jak oslovit srdce zákazníka Praha : Grada Publishing a.s., 2014. 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6
- KRŮŽEK, Zdeněk. Jak psát reklamní text. Praha : Grada Publishing a.s., 2012. 224 s. ISBN 978-80-247-4061-4
- KOTLER P., KELLER K. Marketing managementu: tzv. bible marketingu Praha : Grada Publishing a.s., 2013. 814 stran. ISBN 978-80-247-4150-5
- KRUPKA, Jaroslav. Česká reklama: Od pana vajíčka po falešné soby Albatros Media a.s., 2012. 264 s. ISBN 978-80-265-0046-9
- WALES, Jimmy. *Wikipedia* [online]. [1995]. Dostupný na WWW. <https://www.wikipedia.org/>
- SOVOVÁ, Eva. *IDNES* [online]. [cit. 15.12.2016]. Dostupný na WWW: <http://www.idnes.cz/>
- HÁJEK, Petr. *HMP* [online]. [cit. 1.12.2016]. Dostupný na WWW: <http://www.hmp.cz/>
- KUPKA, Marcel. *Životopisy online* [online]. [cit. 2003] Dostupný na WWW: <http://www.zivotopisyonline.cz/>
- COUFALÍK, Ondřej. *SURVIO* [online]. [2012] Dostupný na WWW: <http://www.survio.com/>
- *Reklamu* [online] . [cit.2007] Dostupný na WWW. <http://www.reklamu.cz/>
- NAJVERTOVÁ, Veronika. *Mediaguru* [online] . [cit. 2011] Dostupný na WWW. <https://www.mediaguru.cz/>

PŘÍLOHY

Příloha 1: Význam barev v reklamě

Červená – upoutává pozornost, často symbolizuje moc a autoritu, většinou se objevuje v produktech se sexualitou, zobrazuje sílu, emoce, energii, dynamiku, vzrušení, vášně, ale i nebezpečí, je považována za vůbec emocionálně nejsilnější barvu.

Bílá – symbolizuje čistotu, mír, nevinnost, něžnost, svobodu, nebo chlad a útěk.

Černá – většinou znamená nicotu, vzdor, pochybnosti, nebo dokonce smrt, může však také znamenat např. vznešenost, důstojnost, moc a eleganci (černá je barva elegance).

Zelená – zobrazuje klid, čerstvost, přírodu, vodu či chlad.

Šedá – symbol nerozhodnosti, neutrálnosti, nedostatku energie, velice však záleží na odstínu (čím je barva tmavší, tím více představuje strach a depresi).

Modrá – symbolizuje klid, krásu, čistotu, temperament, něhu, věrnost, důvěru a též ženskost, oddanost, lásku, tradice a stálost.

Žlutá – je považována za sluneční světlo, které znázorňuje lesk, dobrou náladu, nádheru a teplo.

Hnědá – symbolizuje zemi, teplo, bezpečí a domov, tradice, prospěch a dlouhodobé trvání.

Fialová – znázorňuje vzrušení, tajemství, pokoru a skromnost.

Příloha 2: Fotografie z natáčení

