**Reklama ako komunikačný nástroj**

*Robiť biznis bez reklamy je ako mávať na dievča v tme. Ty vieš, čo robíš, ale nikto iný to nevie.*

Stuart Henderson

**[**[**upraviť**](http://artcinema.sk/wikiversity/index.php?title=Produkcia_reklamn%C3%A9ho_spotu&action=edit&section=2)**] Reklama – súčasť komunikačného procesu**

Reklama sa v trhovej ekonomike stala neoddeliteľnou súčasťou predajného procesu. Okrem základnej úlohy komunikovať produkt a jeho charakteristiky smerom k spotrebiteľovi je tiež výrazným faktorom odlíšenia produktu či značky od konkurencie, a teda dôležitým prostriedkom v procese trhovej súťaže.

Okrídlenou definíciou reklamy, ktorú nosí jedna z najväčších svetových reklamných agentúr McCann Erickson vo svojom názve, je „Truth well told“ (voľný preklad: „Pravda správne podaná“). Táto filozofia však v sebe určite nezahŕňa všetko, čo reklamu v dnešnom svete charakterizuje. Reklama by samozrejme mala vždy pracovať len s pravdivými informáciami (klamlivá reklama je nielen neetická, ale i nezákonná\*), a spôsob podania faktov je podstatným dielom úspechu reklamy i samotného prezentovaného produktu; avšak pri definovaní dôležitých aspektov reklamy nemožno zabúdať na médiá – teda cesty, ktorými je reklama komunikovaná cieľovej skupine, ako i na ďalšie faktory, neoddeliteľne patriace k jej hlavným charakteristikám.

V zákone o reklame (č. 147/2001 Z. z. v znení neskorších predpisov) je reklama definovaná nasledovne: „reklama je prezentácia produktov v každej podobe s cieľom uplatniť ich na trhu“. Ani táto definícia však nie je dôsledná vo vymenovaní dôležitých faktorov, participujúcich na procese reklamy.

Oveľa výstižnejšou je definícia, ktorú vo svojom diele Contemporary Advertising stanovili Arens a Bovée: „Reklama je neosobná komunikácia informácie, zvyčajne platená a zvyčajne využívajúca schopnosť presviedčať, o produktoch (tovaroch a službách) alebo myšlienkach, s identifikovateľným sponzorom prostredníctvom rôznych médií.“ (Arens et al., 1994, s. 6). Neosobnou formou komunikácie autori rozumejú komunikáciu smerom k neuzatvorenému počtu recipientov, nie priamo ku konkrétnemu prijímateľovi, resp. presne definovanej uzavretej skupine. Okrem propagácie produktov (v zmysle tovarov i služieb) je reklama využívaná tiež na propagáciu, resp. prezentáciu myšlienok – či už ide o charitatívne akcie a výzvy alebo o politické kampane. Najdôležitejšími bodmi tejto definície sú však predovšetkým sponzori – zadávatelia reklamy, a komunikácia reklamných oznámení prostredníctvom rôznych médií. Reklamy rôznych sponzorov a na rôzne typy produktov sa ku svojmu publiku dostávajú prostredníctvom rôznych komunikačných kanálov, nazývaných tiež reklamné médiá. Okrem tradičných masovokomunikačných médií – rozhlas, televízia, noviny a časopisy – sa v súčasnosti ako reklamné nosiče využívajú aj iné médiá – grafické bannery a pop-upy na internetových stránkach, direct mail (adresné zásielky pre konkrétnych adresátov z cieľovej skupiny), POS a POP materiály na predajných miestach (brožúry, letáky, plagáty, bannery), outdoorové reklamné plochy – billboardy a bigboardy, podsvietené reklamné plochy na autobusových zastávkach (citylighty), pojazdné reklamné plochy (napr. bočné strany autobusov – tzv. busboardy) a mnohé iné viac či menej tradičné formy. Reklamným nosičom – médiom – teda možno nazvať akékoľvek miesto, za ktorého využitie na nesenie reklamného posolstva sponzor zaplatí (Advertising, 2006).1

**[**[**upraviť**](http://artcinema.sk/wikiversity/index.php?title=Produkcia_reklamn%C3%A9ho_spotu&action=edit&section=3)**] Televízna reklama**

Ako najefektívnejšie médium pre komunikáciu reklamného posolstva masovému publiku je dlhodobo vyhodnocovaná televízia. Ako žiadne iné médium poskytuje možnosti osloviť rozsiahle publikum a pôsobiť súčasne na oba základné zmysly – zrak a sluch. Arens a Bovée (1994, s. 428) pridávajú ďalšie faktory, ktoré z televíznej reklamy robia najsilnejšie reklamné médium: pohyb, možnosť priamo demonštrovať produkt a jeho charakteristiky, možnosť použiť príťažlivé špeciálne efekty a relevantnosť deja, ktorý sa odohráva „priamo pred jeho očami“, pre vnímanie diváka. Rovnako Gavačová (2002, s. 24) uvádza, že výhodou televízie je okrem masového zásahu cieľovej skupiny tiež dôveryhodnosť komunikovaného posolstva. Pre diváka je to, čo vidí na televíznej obrazovke, odrazom skutočnosti, preto televíznu reklamu vníma ako pravdivú, a teda aj dôveryhodnú. Výskumy v USA preukázali, že až 81 % divákov považuje televíziu za najvplyvnejšie a 57 % za najautoritatívnejšie médium (Arens et al., 1994, s. 430).

Televízna reklama je najčastejším typom reklamy, ktorý volia zadávatelia pre komunikovanie svojho produktu celej populácii krajiny alebo trhu. Rossiter a Percy uvádzajú, že pre inzerovanie produktu čo najširšiemu publiku je „najlepším primárnym médiom takmer vždy televízia“ (Rossiter et al., 1987, s. 398). Zdôvodňujú to schopnosťou televízie ako média zasiahnuť veľké publikum v relatívne krátkom časovom úseku, a tiež stupňom pozornosti, ktorý publikum venuje reklame v televízii v porovnaní s ostatnými reklamnými médiami (napr. priposluchovosť rádia, krátky čas pôsobenia billboardovej reklamy).2 Z pohľadu efektivity reklamnej komunikácie i ekonomickej efektivity popisujú viacerí autori výhody, rovnako ako i nevýhody televíznej reklamy. Ako hlavné výhody uvádzajú nasledovné (Arens et al., 1994, s. 431):

* masové pokrytie – zásah televíznou reklamou umožňuje vlastníctvo televízneho prijímača, ktoré je v populácii veľmi vysoké; na Slovensku bolo v roku 2000 pokrytie televíznymi prijímačmi na úrovni 99 %\* (Televízor, 2001);
* nízke náklady v prepočte na jedného diváka; vstupné náklady na produkciu a vysielanie sú síce v porovnaní s inými formami reklamy vysoké, zásah cieľového publika ich však znižuje v prepočte na jedno videnie na pomerne nízku úroveň (v USA, 1994: od 2 do 10 dolárov na 1000 divákov);
* určitá selektivita podľa cieľovej skupiny – zloženie publika sa mení v závislosti na vybranej televíznej stanici, type programu, dennom čase a dni v týždni; vysielanie reklamného posolstva teda môže byť prispôsobené potenciálnemu publiku daného programu;
* účinok spôsobený prezentáciou v pohybe, kombináciou obrazu i zvuku;
* kreativita;
* prestíž – televízia, vnímaná ako najvplyvnejšie médium, prináša inzerentom punc prestíže, či už pri vysielaní klasických televíznych spotov alebo sponzorských odkazov pred programami (spravidla kultúrneho alebo športového charakteru);
* sociálny vplyv – pre väčšinu publika je televízia hlavným médiom, ktoré divákovi spoluvytvára obraz sociálnej reality.

Vysekalová a Mikeš (2003, s. 38) uvádzajú okrem vyššie uvedených medzi významnými pozitívami televíznej reklamy one-to-one komunikáciu – divák vníma reklamné posolstvo ako smerované jemu osobne, televízia odstraňuje anonymitu printových inzerátov či billboardov.3 Niektoré zo základných výhod televíznej reklamy sa však rovnako môžu premietnuť i do jej nevýhod. Ako uvádzajú Arens a Bovée (1994, s. 431), najväčšími nevýhodami sú vysoké produkčné náklady na výrobu reklamného spotu a vysoké vysielacie náklady. V USA stojí výroba jedného hraného reklamného spotu 200 tisíc až 1 milión dolárov, v našich podmienkach je možné hraný reklamný spot realizovať v cene od 1,2 milióna, priemerne stojí okolo 2,5 milióna Sk. Cena za vysielanie jedného 30-sekundového spotu v prime-time celonárodnej televízie v USA sa pohybuje v priemere okolo 300 tisíc dolárov, cena za vysielanie počas špeciálnych atrakcií s najvyššou sledovanosťou – napr. finále ligy amerického futbalu Super Bowl – v tomto roku dosiahla 2,5 milióna dolárov (Advertising, 2006). Cenníkové ceny vysielania jedného spotu v slovenských televíziách sa pohybujú v rozmedzí od 5 tisíc do 450 tisíc Sk v závislosti od zvolenej televízie a vysielacieho času (Čopíková, 2006).

Medzi ďalšie nevýhody reklamy v televízii podľa Arensa a Bovéeho (1994, s. 431) ako i Vysekalovej a Mikeša (2003, s. 39) patrí limitovaná selektivita, kvôli čomu televízia ako médium z hľadiska pomeru nákladov a zásahu cieľovej skupiny nie je vhodná pre produkty s malou a špecificky vyhranenou cieľovou skupinou; nízka úroveň zapamätateľnosti produktu spôsobená krátkosťou doby pôsobenia reklamného oznámenia na diváka a zhlukom reklám v rámci reklamného bloku; zapping – prepínanie kanálov po prerušení programu reklamou, čo znižuje účinnosť televízie ako reklamného média.

**[**[**upraviť**](http://artcinema.sk/wikiversity/index.php?title=Produkcia_reklamn%C3%A9ho_spotu&action=edit&section=4)**] Reklamný spot**

Reklamný spot je krátke reklamné oznámenie, ktoré je v televízii vysielané v presne vymedzených časoch, v rámci tzv. reklamných blokov. Najbežnejšou dĺžkou spotu je 30 sekúnd, avšak využívajú sa i spoty s kratšou či dlhšou stopážou. Kratšie spoty (10-, 15- a 20-sekundové) sa využívajú v rôznych teaserových alebo pripomínacích kampaniach, v rámci ktorých majú za úlohu zaujať divákovu pozornosť a vzbudiť v ňom zvedavosť (teaserové kampane), resp. skráteným spotom mu pripomenúť posolstvo reklamnej kampane, ktorá v televízii prebiehala v (nedávnej) minulosti (pripomínacie kampane) (Blanarovičová, 2006). Dlhšie spoty sú uvádzané v rámci imidžových reklamných kampaní, alebo napr. pri rebrandingu zadávateľa (60-sekundové spoty sprevádzali rebranding Slovenských telekomunikácií na Slovak Telecom alebo značky Eurotel na T-Mobile).4 Reklamný spot sa spravidla člení na dve základné časti: vlastný krátky reklamný film a tzv. tag, teda finálnu časť spotu so zvýraznením prezentovanej značky alebo produktu. Tag obsahuje zhutnenú informáciu reklamného posolstva celého spotu a grafickú vizualizáciu značky. V prípade, že pracuje so samotným produktom (napr. fľašou prezentovaného nápoja), nazýva sa finálna časť tiež packshot (Produkcia, 2006).

Základnou úlohou reklamného spotu je vždy „informovať, presviedčať, zaujať, vzbudiť či stimulovať potreby a predovšetkým predávať“ (Gavačová, 2002, s. 26). David Ogilvy vo svojom slávnom diele On Advertising uvádza, že za hlavný ukazovateľ úspešnosti televíznej reklamy nepovažuje jej zapamätateľnosť, ale jej schopnosť meniť preferencie značiek (Ogilvy, 1998, s. 103). Často sa totiž stáva, že divák si vybavuje určitú reklamu, jej vizuál a dej, avšak na značku či produkt, ktorú reklamný spot prezentuje, si nespomína. Čiže práve schopnosť vzbudiť sympatie k prezentovanej značke a najmä sila motivácie k nákupu, sú hlavnými faktormi, na základe ktorých sa posudzuje kvalita reklamného spotu (i celej reklamnej kampane). Reklamný spot je potrebné vnímať predovšetkým ako nástroj na propagáciu produktu. Z tohto pohľadu by preto mal čo najvernejšie zodpovedať komunikačným cieľom kampane, aby mohol čo najúčinnejšie napĺňať jej stanovené ciele. Pri produkcii televízneho reklamného spotu preto treba dbať nielen na jeho technickú a remeselnú stránku, ale predovšetkým na jeho schopnosť oslovovať cieľovú skupinu a prezentovať jej propagovaný produkt.

**[**[**upraviť**](http://artcinema.sk/wikiversity/index.php?title=Produkcia_reklamn%C3%A9ho_spotu&action=edit&section=5)**] Postupy výroby reklamného spotu**

Pri produkcii reklamného spotu sa rovnako ako pri klasickej filmovej produkcii využívajú tri základné výrobné postupy: hraná akcia (live action), animácia a špeciálne efekty (Arens et al., 1994, s. 343). Tieto postupy je možné v rámci jedného spotu či kampane ľubovoľne kombinovať na základe kreatívneho zámeru tvorcov.5

Hraná akcia napodobňuje reálne situácie v bežnom živote, znázorňuje reálnych ľudí v krátkom výseku zo života. Jej hlavnou výhodou je realistické zobrazenie. Využíva sa najmä v reklamných spotoch, ktorých hlavným zámerom je demonštrácia produktu (napr. reklama na sekundové lepidlo Pattex), ale i spotoch, ktoré vytvárajú atmosféru, charakteristickú pre danú značku (napr. imidžové reklamné kampane Orange).

Animácia komunikuje veľmi efektívne zložité posolstvá, ktoré by bolo náročné sprostredkovať prostredníctvom realistickej hranej akcie. Často využíva tzv. cartoons (kreslené filmy), ale tiež bábky alebo akciu neživých predmetov. Je veľmi často nasadená na oslovenie špecifických cieľových skupín, napr. detí.

Základnými animačnými technikami, ako ich uvádzajú Arens a Bovée (1994, s. 344) sú: cartoons (kreslené filmy) – animátori rozkresľujú každý pohyb osobitne a snímajú ho do jedného až dvoch filmových polí (pričom 1 sekunda filmu obsahuje 24 polí); výroba kresleného reklamného spotu je finančne i časovo pomerne náročná;

Názory na presvedčivosť a účinnosť kreslených reklamných spotov sa rôznia: zatiaľ čo Arens a Bovée (1994, s. 344) jednoznačne tvrdia, že kreslený spot sa väčšinou teší vysokej obľúbenosti u divákov, a tým aj dlhej životnosti (napr. kampane RedBull), David Ogilvy naopak čiastočne pochybuje o jeho predajnej schopnosti: „Kreslené filmy môžu niečo predať deťom, ale pri predaji dospelým majú podpriemerný účinok. Neudržia pozornosť diváka tak dobre ako živý film a sú menej presvedčivé.“ (Ogilvy, 1998, s. 109).

* fotoanimácia – namiesto kreslenej animácie využíva fotografiu, snímanú na filmový pás, čo napríklad umožňuje ilúziu pohybu nápisov a značiek;
* snímanie stop-motion – pri tejto technike, často využívanej napr. pre vytvorenie ilúzie pohybu figúrok z plastelíny a iných neživých predmetov, je každé filmové pole s čiastkovým pohybom nasnímané zvlášť, filmové polia sú následne pospájané, vytvárajúc ilúziu plynulého a prirodzeného pohybu neživých predmetov;
* videoanimácia – v súčasnosti sa pre dotvorenie reklamných spotov často využíva počítačom generovaná grafika; k jej hlavným výhodám patria neobmedzené možnosti simulácie obrazu a pohybu, nevýhodou je, že zadávateľ má možnosť nahliadnuť do výsledkov produkcie až tesne pred ukončením prác.6

Špeciálne efekty sa vo svojej definícii čiastočne prelínajú s videoanimáciou. Rovnako umožňujú vytvoriť počítačom generovanú simuláciu pohybu neživých vecí alebo nápisov. Okrem obrazu je však možné tiež digitálne upravovať či manipulovať zvuk – túto techniku využili tvorcovia napr. v reklamnej kampani značky Coca-Cola, kde hudobný sprievod spotu bol vytvorený samplovaním zvukov otvorenia fľaše s nápojom. Arens a Bovée (1994, s. 345) uvádzajú, že napriek tomu, že špeciálne efekty (či už obrazové, zvukové, strihové alebo ich kombinácia) sú pre diváka zaujímavé a pútajú jeho pozornosť, nie vždy sú najvhodnejšou alternatívou na komunikovanie reklamného posolstva. Záleží samozrejme na informácii, ktorú chceme cieľovej skupine odovzdať, ako i na vymedzení samotnej cieľovej skupiny, ale „žiadna technika by nemala tak fascinovať divákov, aby jej venovali viac pozornosti ako samotnému produktu – alebo strategickému posolstvu“ (Arens et al., 1994, s. 345).

**[**[**upraviť**](http://artcinema.sk/wikiversity/index.php?title=Produkcia_reklamn%C3%A9ho_spotu&action=edit&section=6)**] Formáty reklamných spotov**

Podobne ako v prípade výrobných postupov, i rozhodovanie o základnom formáte televízneho reklamného spotu sa odvíja od charakteru posolstva, informácie, ktorú má spot komunikovať. Formát televízneho reklamného spotu možno chápať ako základnú šablónu pre usporiadanie jednotlivých prvkov reklamného posolstva do vzorca alebo modelu (Arens et al., 1994, s. 299).7 Hank Seiden, viceprezident americkej reklamnej agentúry Jordan, McGrath, Case & Taylor, vyvinul tzv. Execution Spectrum, ktoré predstavuje 24 základných techník alebo formátov, využívaných na vytvorenie účinného reklamného spotu. (podľa Arens et al., 1994, s. 300–301). Stupnica variuje od reklamných spotov frivolného a komického štýlu až k spotom serióznym. Samozrejme skutočné spoty často nemožno napevno zaradiť do jednej skupiny, pretože originálne využívajú kombinácie rôznych štýlov.

Obrázok 1 Execution spectrum – 24 formátov reklamných spotov na škále od frivolného po seriózne stvárnenie (Podľa: ARENS, William F. – BOVÉE, Courtland L. 1994. Contemporary Advertising. Piate vydanie. Burr Ridge; Boston; Sydney : Irwin, 1994. s. 300)

Arens a Bovée (1994, s. 300–304) uvádzajú niekoľko najpoužívanejších základných vzorcov pre televízny reklamný spot (obdobné vzorce platia i pre spot rozhlasový): priame oznámenie, charakteristická osobnosť/postava, svedectvo, demonštrácia (alebo názorné ukážky produktu), hudobný spot, zábery zo života – riešenie problémov, „lifestyle“ spot, animácia. Tieto základné modely v mnohom vychádzajú zo Seidenovho spektra, resp. sa s niektorými jeho stupňami prekrývajú. Formáty v obdobných definíciách uvádza tiež Gavačová (2002, s. 27–29).8 9 Priame oznámenie je najstarší a z produkčného hľadiska najjednoduchší formát reklamného spotu. Jedna osoba – tzv. spíker (Gavačová, 2002, s. 27) – odovzdáva reklamné posolstvo. Môže mať dve základné formy: „on-camera“, kedy spíker hovorí priamo do objektívu, a „voice-over“, kedy je jeho hlas počuť mimo obraz, napr. počas vizualizácie produktu na obrazovke. Priame oznámenie je využívané v kampaniach, ktoré nemajú vytvorený zložitý kreatívny koncept, alebo ich úlohou je len oboznámiť cieľovú skupinu s charakteristikami produktu. Arens a Bovée (1994, s. 300) tiež odporúčajú použitie tohto druhu reklamného spotu v lokálnych médiách, nočných televíznych programoch, pre neziskové alebo politické organizácie.

Využitie pre kampaň či značku charakteristickej osobnosti je formát vychádzajúci z predchádzajúceho uvedeného a teda charakterom pomerne podobný. Využíva jednu osobnosť alebo postavu na odovzdanie reklamného posolstva. Výhodou je, ak sa rovnaká osoba vyskytuje vo viacerých po sebe nasledujúcich kampaniach značky, čím sa buduje rozpoznateľnosť jej reklamnej komunikácie. Charakteristickou postavou (u Gavačovej (2002, s. 27) nazývanej prezentátor) môže byť významná osobnosť alebo celebrita alebo priamo zástupca zadávateľa reklamy. Mnohé spoločnosti si však vyberajú neznámych hercov, ktorí sa stelesnením určitej postavy v spote stanú charakteristickou postavou kampane či značky.

Vystúpenie hviezdnych osobností na sprostredkovanie reklamného obsahu sa stretáva s rôznou odozvou u publika. Často sa môže stať, že daná reklama je veľmi úspešná u vekovej kategórie, pre ktorú je účinkujúca celebrita idolom; niekedy sa však môže minúť účinkom práve kvôli nesprávne zvolenej slávnej osobnosti. Rovnako i odborníci majú na využitie hviezd v reklamných spotoch rozdielne názory. Arens a Bovée (1994, s. 300) uvádzajú hviezdneho prezentátora ako jednu z hlavných devíz formátu charakteristickej osobnosti, pretože publikum má sklon dôverovať mu a veriť v jeho „kvalifikáciu“ v danej oblasti. Naopak Ogilvy (1998, s. 109) tvrdí, že vyjadrenia známych osobností majú len podpriemernú schopnosť predávať produkt, pretože divák nadobudne dojem, že hviezda bola pre reklamu zaplatená (čo je nakoniec aj pravda; hviezdy získavajú na účinkovanie v reklamných kampaniach miliónové kontrakty). Okrem toho osobnosť slávneho prezentátora môže zatieniť reklamné posolstvo i samotný prezentovaný produkt. 10 Svedectvo sprostredkúva divákovi výpoveď skutočného užívateľa prezentovaného produktu. Pre cieľovú skupinu je to väčšinou veľmi relevantný názor (Arens et al., 1994, s. 301). Často je oveľa účinnejšie použiť výpoveď bežného neznámeho človeka ako známej osobnosti. Významný celosvetový výskum Barometer dôvery spoločnosti Edelman v roku 2005 zistil, že „najdôveryhodnejšími zdrojmi informácií sú pre nich [respondentov] 'ľudia ako ja'“ (Môciková, 2006). Zároveň platí už vyššie uvedené – celebrita odvádza pozornosť od „hlavnej hviezdy“ reklamného spotu – a tým by mal byť vždy prezentovaný produkt.

Pri využití bežných spotrebiteľov ako autorov svedectva je však potrebné zabezpečiť, aby ich výpoveď znela autenticky. V prípade profesionálne zahranej výpovede sa výrazne znižuje jej vierohodnosť; Ogilvy (1998, s. 105) tvrdí, že práve neohrabaná amatérska výpoveď recipienta skutočne presvedčí.

Názorné ukážky produktu sú pre diváka nielen zaujímavejšie, ale dokážu i oveľa účinnejšie a rýchlejšie získať pozornosť a presvedčenie cieľovej skupiny. Ogilvy (1998, s. 107) ich považuje za jeden z najvhodnejších nástrojov v rámci televíznych reklamných spotov. I keď demonštrácie nevyžadujú veľkú kreativitu pri tvorbe reklamného konceptu, pre prezentáciu niektorých produktov sú ideálne a často využívané (napr. pracie či čistiace prostriedky). Ukážky je možné využívať v rôznych modeloch: produkt pri užívaní, v konkurencii s iným produktom (tzv. porovnávacia reklama – na Slovensku povolená za predpokladu dodržania podmienok určených zákonom\*) alebo prostredníctvom „pred a po“ efektu.

Hudobné spoty, nazývané i jingle, sa tešia veľkej obľube, a zároveň patria medzi najlepšie spoty vo vysielaní. Avšak môžu i pokaziť celú kampaň, a to v prípade, keď sa výberu hudby a jej produkcii nevenuje dostatočná pozornosť. Napriek tomu, že Ogilvy (1998, s. 110) tvrdí, že hudobné klipy ako reklamné spoty nemajú dobrú schopnosť predávať, mnohé úspešné reklamné kampane dokazujú opak – hudobné motívy z kampaní značky Coca Cola sa často stali samostatnou piesňou, na základe ktorej cieľová skupina okamžite asociovala prezentovaný produkt. Táto skutočnosť sa nazýva hudobný logotyp (Arens et al., 1994, s. 303).

Okrem celospievaných spotov, ktoré sa v televíznych kampaniach využívajú skôr zriedka, sa najčastejšie stretávame s jinglami hranými v pozadí hovoreného reklamného posolstva. Hudobné motívy sa samozrejme využívajú na oživenie spotov a väčšina spotov je tiež zakončená príjemnou melódiou. Pri výbere melódie do televízneho reklamného spotu možno využiť ako hudbu komponovanú priamo pre kampaň, tak i archívnu hudbu (odkúpením práv na použitie od vlastníka autorských práv či tzv. rerecordingom).

Vo výseku zo života ide vždy o krátku dramatickú situáciu, v ktorej vystupujú obyčajní ľudia. Autori sa zhodujú, že tieto reklamné spoty, napriek tomu, že nehýria kreativitou a dokonca dráždia mnohých divákov, „stále prenikajú cez psychologickú bariéru a predávajú“ (Arens et al., 1994, s. 303). Realizácia záberov zo života môže byť tvorená dvoma základnými modelmi. V prvom sa dve postavy dohadujú o prednostiach prezentovaného produktu, pričom na konci je pochybovač vždy presvedčený a sám potvrdzuje účinnosť produktu. Druhý variant je nazývaný tiež riešenie problémov, kedy nešťastnej postave so zdanlivo neriešiteľným problémom prichádza na pomoc prezentovaný produkt.11

Arens a Bovée (1994, s. 304) prízvukujú, že vierohodnosť tohto typu reklamných spotov je založená na profesionálnom výkone hercov a na dobrom, svižnom scenári, v opačnom prípade výseky zo života pôsobia strojene, nepresvedčivo a nechcene komicky.

„Lifestyle“ reklamné spoty sa sústreďujú viac na potenciálneho užívateľa produktu ako na prezentovaný produkt (Arens et al., 1994, s. 304). Zachytávajú želaný životný štýl cieľovej skupiny; väčšinou využívajú pohodovú uvoľnenú atmosféru a zaujímavých a atraktívnych protagonistov, avšak natoľko reálnych, aby sa s nimi cieľová skupina mohla stotožniť. Lifestylové spoty bývajú najčastejšie zamerané na mladých ľudí alebo sa využívajú v imidžových reklamných kampaniach, ktoré budujú postavenie značky a neprezentujú konkrétny produkt. Animované reklamné spoty sú s pokrokom počítačovej grafiky využívané stále častejšie. I v prípade hraných spotov sú niektoré ich časti doplnené animovanými ukážkami (napr. demonštrácia bolestí hlavy či žalúdka je s pomocou grafiky oveľa účinnejšia a pre diváka pochopiteľnejšia). Animačné techniky využité v reklamnom spote „sú veľmi efektívne v komunikovaní zložitých posolstiev a v zásahu špecializovaných cieľových skupín, napríklad detí“ (Arens et al., 1994, s. 304). 12

K základným formátom, ako ich uvádzajú Arens a Bovée, pridávame ešte jeden, v slovenskej praxi pomerne často využívaný – spot s aktuálnou promotion informáciou. Takýto spot môže byť vytvorený rôznou kombináciou predchádzajúcich uvedených formátov. Časť spotu tvorí vlastná imidžová reklama značky alebo spoločnosti – nazývaná mainthrust (často tvorená hranou akciou alebo názornou ukážkou produktu), a druhú časť aktuálna promotion (ktorá môže využívať rôzne formy animácie alebo hudobného spotu) (Produkcia, 2006). Promotion sa môže týkať sponzorstva nejakej relácie alebo podujatia, prezentácie webovej stránky alebo aktuálnej akciovej ponuky zadávateľa. Táto časť máva dĺžku od 5 sekúnd do približne polovice spotu (15 sekúnd). Promotion časť spravidla nadväzuje na hlavnú kampaň v mainthruste, a tomu zodpovedá aj forma prezentácie tejto informácie; obidve časti sa tak harmonicky prelínajú jedna do druhej. Tvorcovia však môžu využiť aj postup, kedy je promotion časť výrazne odlíšená od bežnej komunikácie inzerenta, aby upútala pozornosť diváka. Výhodou tejto formy reklamného spotu je, že po skončení aktuálnosti prezentovanej promotion sa k hlavnej mainthrustovej časti pridá aktuálny promotion prídavok a komunikácia inzerenta ostáva kontinuálne zachovaná (Produkcia, 2006). Okrem týchto základných formátov uvádzajú autori aj ďalšie charakteristiky, ktoré môžu spotu napomôcť v úspechu; medzi inými sem patria výrazný hlas v komentári, komika, reálne (serióznosť tvrdení) i fingované (často humorné) rozhovory, chytľavá hudobná zložka či nevšedný strih (Arens et al., 1994, s. 301). Ogilvy (1998, s. 103, 109) zdôrazňuje najmä pozitívny vplyv humoru a emócií.

**[**[**upraviť**](http://artcinema.sk/wikiversity/index.php?title=Produkcia_reklamn%C3%A9ho_spotu&action=edit&section=7)**] Subjekty reklamného procesu**

*Zistil som, že nemožno mať dobrú reklamu bez dobrého klienta, že si nemožno udržať dobrého klienta bez dobrej reklamy, a žiadny klient nikdy nekúpi lepšiu reklamu, než akej rozumie.*

Leo Burnett

V procese tvorby reklamného spotu a reklamných kampaní vôbec vystupujú štyri základné skupiny subjektov. Dvoma hlavnými sú zadávatelia alebo inzerenti (z pohľadu reklamného biznisu klienti) a reklamné agentúry. Zadávatelia vstupujú do procesu reklamnej komunikácie s cieľom prezentovať seba a svoje produkty cieľovej skupine, teda spotrebiteľovi, ktorému chcú svoje produkty predať. V tejto snahe sú im nápomocné práve reklamné agentúry, ktoré zabezpečia nielen ideu, ale i realizáciu reklamnej kampane, ďalej svojim klientom poskytujú i služby tvorby dizajnu, propagačných materiálov alebo celej corporate identity či stratégie značky.

Dvoma ďalšími významnými subjektami v reklamnom priemysle sú médiá a podporní dodávatelia (tzv. suppliers). Médiá sú nositeľmi reklamného posolstva, keďže (Arens et al., 1994, s. 70) predávajú svoj čas (v prípade elektronických médií – rozhlas a televízia) alebo priestor (tlačové médiá) pre uverejnenie reklamných kampaní. Dodávateľmi sú zas rôzne špecializované externé agentúry alebo jednotlivci, ktorí asistujú reklamnej agentúre pri tvorbe plnohodnotnej reklamnej kampane. Ide predovšetkým o fotografov, tlačiarov, produkčné spoločnosti a iných technických dodávateľov. 13

**[**[**upraviť**](http://artcinema.sk/wikiversity/index.php?title=Produkcia_reklamn%C3%A9ho_spotu&action=edit&section=8)**] Klient**

Na strane klienta sa reklamnou podporou značky a jej produktov vždy zaoberá marketingové, resp. komunikačné oddelenie spoločnosti. V závislosti na veľkosti spoločnosti, počte značiek, ktoré združuje, či špecializácii podpory jednotlivých produktových radov môže mať toto oddelenie rôznu organizačnú štruktúru a prepojenie na reklamné agentúry.

Pri veľkých spoločnostiach s nadnárodnou pôsobnosťou popisujú Arens a Bovée (1994, s. 87–92) dva základné typy štruktúry marketingového a reklamného oddelenia: oddelenie s centralizovanou a decentralizovanou štruktúrou. 14

Podnikový marketing organizovaný na centrálnej báze riadi v rámci jedného oddelenia všetky reklamné a komunikačné aktivity spoločnosti. V prípade veľkých spoločností pritom často ide o koncerny zahŕňajúce veľké množstvo značiek. Pre podporu týchto značiek pritom nevyužívajú len jednu reklamnú agentúru; v praxi práve naopak každú značku zastrešuje iná agentúra, aby bola zabezpečená jedinečnosť reklamnej komunikácie brandu.

V decentralizovanej štruktúre sa marketingové oddelenie skladá z podriadených suboddelení a divízií, ktoré samostatne pracujú na marketingovej komunikácii jednotlivých brandov, produktov, prípadne je marketing samostatne štrukturovaný v jednotlivých národných pobočkách podniku. Arens a Bovée (1994, s. 88–89) ako typický príklad uvádzajú celosvetový gigant Procter & Gamble, ktorého štruktúra je odvodená od produktových radov, ktoré spoločnosť vyrába. Každý produktový rad má vytvorenú osobitnú divíziu, ktorá v rámci P&G pracuje ako kvázi samostatný podnik s vlastnou firemnou filozofiou, vlastným výskumným a vývojovým oddelením, vlastnou komunikačnou stratégiou a osobitným budgetom. V rámci týchto separátnych divízií je každej značke pridelený samostatný brand manažér s podriadeným tímom; každý brand manažér pracuje s inou reklamnou agentúrou na vývoji samostatných reklamných kampaní pre danú značku. „P&G verí, že práve tento systém zabezpečuje každej značke prostredníctvom osobného záväzku vlastnú komunikáciu a imidž, ktoré vedú k úspechu.“ (Arens et al., 1994, s. 88).

Ďalšou možnosťou organizovania marketingového a reklamného oddelenia v rámci veľkých spoločností sú špeciálne reklamné agentúry patriace priamo do podnikovej štruktúry zadávateľa – tzv. in-house agentúry. Ich najväčšou výhodou je detailná znalosť firemnej stratégie, produktov a trhov, a tiež možnosť zamerať sa len na úlohy zadávané materskou spoločnosťou. V slovenských podmienkach sa tento model takmer nevyužíva, v USA je však in-house agentúra bežnou praxou veľkých spoločností (venuje sa napr. menším, menej významným brandom firmy). Inzerenti si prostredníctvom takejto organizácie reklamného procesu zabezpečujú vyššiu mieru kontroly a zasahovania do tvorby reklamných komunikátov. Ako však uvádzajú Arens a Bovée (1994, s. 90), in-house agentúry si často nedokážu udržať najschopnejších kreatívnych pracovníkov, a poskytovať tak plnohodnotné a originálne riešenia.15

Menšie spoločnosti, ktoré spravidla operujú i menším počtom brandov a produktov, najčastejšie spolupracujú len s jednou vybranou reklamnou agentúrou. Štruktúra ich marketingového oddelenia je podstatne jednoduchšia ako u veľkých inzerentov – spravidla ju tvorí marketingový manažér so svojím tímom spolupracovníkov. V USA je bežnou praxou, že menší zadávatelia – napr. obchodné reťazce – majú vlastné reklamné oddelenie vrátane copywriterov a grafikov, ktoré tvorí celú reklamnú komunikáciu spoločnosti. Na Slovensku však táto prax nie je zavedená, aj menší zadávatelia pri vytváraní svojich reklamných kampaní spolupracujú so špecializovanými agentúrami.

Každoročne sú celosvetovo i lokálne vypracovávané štatistiky najväčších zadávateľov reklamy. Medzi špičku už roky patrí spoločnosť Procter & Gamble, ktorá sa v roku 2004 umiestnila na vrchole rebríčka reklamných zadávateľov\* (Christophoryová, 2005) s výdavkami vo výške 7,92 mld. USD. Ďalšími dvoma vedúcimi značkami sú General Motors a britsko-holandský koncern Unilever. Na Slovensku dosahovala v roku 2004 výška reálnych výdavkov na reklamu 9,62 mld. Sk\*\* (Šimlovičová, 2005) a najväčšími zadávateľmi boli telekomunikační operátori: T-Mobile Slovensko, Orange Slovensko a Slovak Telecom, nasledované spoločnosťami Nestlé a Procter & Gamble (Top 100, 2005).

Veľké percento uvedených výdavkov smeruje k nákupu reklamného priestoru v jednotlivých médiách. Ako uvádza Gavačová (2002, s. 20), na výrobu reklamných spotov je spotrebovaných približne 10 % z celkových nákladov inzerentov na reklamu.

Tabuľka 1 10 najväčších zadávateľov na slovenskom trhu; podiel televíznej a kinoreklamy na ich celkových reklamných výdavkoch

... tabuľa vo výstavbe

(Zdroj: Top 100 zadávateľov a značiek 2005 : Špecializovaná ročenka mesačníka Stratégie, august 2005, s. 61)

**[**[**upraviť**](http://artcinema.sk/wikiversity/index.php?title=Produkcia_reklamn%C3%A9ho_spotu&action=edit&section=9)**] Reklamná agentúra**

Inzerenti si na prípravu reklamnej komunikácie a špecializovaných kampaní najímajú reklamnú agentúru. Na slovenskom trhu sa reklamné agentúry objavili s príchodom trhovej ekonomiky po roku 1989. Najprv vznikali menšie kreatívne štúdiá, postupne však na náš trh prenikali svetové reklamné agentúry a siete, ktoré priniesli štandardizáciu postupov a profesionalizáciu ponúkaných služieb. Väčšina veľkých zahraničných agentúr sa spojila s lokálnymi, a vytvorili tak svoje pobočky na Slovensku. Medzi najväčšie a najúspešnejšie agentúry (so sieťovým prepojením na celosvetové značky) na našom trhu patria Wiktor Leo Burnett, Istropolitana D´Arcy, Mayer/McCann-Erickson (Mazag, 2005, s. 18–20); relatívnu samostatnosť (bez sieťového spojenia so svetovou agentúrou) si udržala agentúra Juraja Vaculíka VACULIK ADVERTISING.16 Národná asociácia reklamných agentúr v kolíske reklamy USA definuje reklamnú agentúru ako „nezávislú organizáciu pozostávajúcu z kreatívnych a obchodných pracovníkov, ktorí sa špecializujú na vývoj a prípravu reklamných plánov, reklamných posolstiev a kampaní a iných propagačných nástrojov. Agentúra zabezpečuje reklamný priestor a čas v rozličných médiách pre potreby rôznych inzerentov – svojich klientov, aby našla zákazníkov pre ich tovary alebo služby“ (Arens et al., 1994, s. 73). Agentúry sú teda nezávislé organizácie, ktoré zadávateľovi dokážu ponúknuť nestranný pohľad na jeho propagačné a komunikačné potreby. Okrem klasických reklamných kampaní často poskytujú alebo sprostredkúvajú klientovi i ďalšie propagačné služby, ako vytvorenie či pretvorenie dizajnu značky, sales promotion alebo brand stratégie (Advertising agency, 2006).

Arens a Bovée (1994, s. 73–77) popisujú niekoľko typov reklamných agentúr – základné delenie je na full service agentúry a agentúry so špecializovanými službami (napríklad tzv. creative boutique, ktorý inzerentom ponúka vysoko talentovaných kreatívnych pracovníkov a prevratné nápady a koncepcie). Na slovenskom trhu agentúry vo väčšine prípadov poskytujú klientovi full service služby; mnohé zároveň disponujú dcérskymi spoločnosťami, ktoré zabezpečujú i ďalšie služby podpory produktu či značky: nákup médií (napr. Mayer/McCann Erickson a Universal/McCann) alebo sales promotion (MUW Saatchi & Saatchi a E-motion).17

**[**[**upraviť**](http://artcinema.sk/wikiversity/index.php?title=Produkcia_reklamn%C3%A9ho_spotu&action=edit&section=10)**] Organizačná štruktúra reklamnej agentúry**

Štruktúru reklamnej agentúry tvorí niekoľko zložiek, ktoré pracujú vo vzájomnej kooperácii pri vytváraní reklamných kampaní: vedenie a manažment agentúry, client service alebo account manažment, strategické oddelenie a account planning, kreatíva, traffic a produkcia. Client service oddelenie zamestnáva tzv. accountov, ktorí pracujú priamo s klientmi alebo potenciálnymi klientmi agentúry, zabezpečujúc tak tlmočenie požiadaviek a potrieb klienta smerom do vnútra agentúry (Advertising agency, 2006). Stoja na polceste medzi klientom a agentúrou, keď na jednej strane musia vedieť správne formulovať očakávania klienta, aby agentúra vedela zabezpečiť zodpovedajúcu reklamnú komunikáciu, na strane druhej prezentujú pripravené návrhy kampaní klientovi a musia vedieť navrhované riešenia obhájiť ako najvhodnejšie (Arens et al., 1994, s. 79). Accountské oddelenie je štruktúrované od Client Service Directora, resp. Account Directora, ktorý vedie jednotlivé tímy v kontakte s klientmi a zväčša je zodpovedný aj za akvizície nových klientov (tzv. New Business; v niektorých agentúrach je samostatným suboddelením client service oddelenia). Directorovi podliehajú Account Manageri, ktorí sa v rámci agentúry starajú o agendu jednotlivých klientov (jeden Account Manager môže mať na starosti jedného veľkého, kľúčového klienta, alebo sa starať o niekoľko „menších“ klientov, ktorí agentúre nezadávajú vysoký objem zákaziek); Managerovi podliehajú funkcie Account Executive a Assistant (Produkcia, 2006). Accountské tímy môžu byť tvorené stabilne a pracovať spoločne na kampaniach jedného či viacerých klientov, alebo môžu byť obmieňané pre rôzne reklamné kampane. 18

Strategické oddelenie – v prípade, že je v agentúre vytvorené – úzko spolupracuje s client service oddelením. Je zodpovedné za vytváranie brand stratégií a corporate identity kľúčových klientov. Tieto služby sú vo svetových agentúrach poskytované približne od polovice osemdesiatych rokov, kedy bola vytvorená nová špecializovaná funkcia account planning, ktorá v rámci prípravy reklamných kampaní reprezentovala pohľad spotrebiteľa a cieľovej skupiny. Account Planner (v niektorých agentúrach nazývaný Brand Strategists alebo Media Strategists) na to využíva štúdie cieľovej skupiny, ako i rôzne testovania, prieskumy a focus groupy (Arens et al., 1994, s. 80), aby pomohol odhaliť spôsob, ako čo najefektívnejšie komunikovať klientov produkt prostredníctvom potrieb potenciálnych zákazníkov (Advertising agency, 2006). Kreatívne oddelenie je zodpovedné za vytvorenie kreatívnej stratégie podľa zadania a požiadaviek klienta. Väčšina reklamných kampaní je založená na tzv. copy – teda na slovách, ktoré tvoria základné posolstvo reklamy (Arens et al., 1994, s. 81). Textári a scenáristi, vytvárajúci základ kreatívneho konceptu, sa nazývajú copywriteri; podľa kvality a kreativity, skúseností a prípadných ocenení prác sa v tímoch hierarchicky členia do seniorských a juniorských pozícií. Copywriteri úzko spolupracujú najmä s grafikmi. Kooperácia zabezpečuje, aby navrhovaná textová a vizuálna časť kampane spolu vytvárali kompaktný celok. Na čele kreatívnych tímov stoja Art Directori, zodpovední za vedenie jednotlivých konceptov. V súčinnosti s kreatívnym oddelením pracujú jazykoví korektori a DTP pracovníci (zabezpečujúci tlačovú prípravu).

Významnú funkciu v rámci reklamnej agentúry zohráva traffic oddelenie vedené Traffic Managerom, ktoré riadi tok práce medzi jednotlivými oddeleniami. Zabezpečuje efektívne a vhodné zadelenie zadaní kreatívnym tímom a dohliada na dodržiavanie termínov odovzdávania jednotlivých prác. Zvlášť dôležitú úlohu zohráva vo vzťahu k produkčnému oddeleniu agentúry, kde sleduje potrebné deadliny na odovzdanie hotových tlačových predlôh či reklamných spotov pred mediálnou uzávierkou (Arens et al., 1994, s. 82). 19

Produkčné oddelenie reklamnej agentúry zabezpečuje prevedenie schváleného reklamného komunikačného konceptu do reálnej podoby tlačovej, rozhlasovej, televíznej či inej formy reklamy. Vo veľkých svetových agentúrach je bežné, že produkcia zabezpečuje i tvorbu televízneho reklamného spotu vrátane výberu režiséra a jeho tvorivého tímu, castingu hercov a realizácie nakrúcania (Arens et al., 1994, s. 82). V slovenských podmienkach však tieto služby poskytujú špecializované externé produkčné agentúry zaoberajúce sa tvorbou reklamných filmov. Tento poznatok vo svojej práci potvrdzuje i Gavačová: „producenti, režiséri, kameramani a celé produkčné spoločnosti, ako aj ostatní potrební dodávatelia technológií, sú väčšinou zaobstarávaní 'zvonka'“ (Gavačová, 2002, s. 21). Produkčné oddelenia slovenských reklamných agentúr preto spravidla zodpovedajú za realizáciu tlačových, outdoorových a obdobných typov reklám.

Osobitné oddelenia pre marketingový výskum a nákup médií zväčša reklamné agentúry na Slovensku nemajú, i keď vo svete sú štandardnou súčasťou reklamných agentúr (Arens et al., 1994, s. 80, 82). U nás sú tieto služby, nevyhnutné pre správnu prácu agentúry na efektívnych kampaniach klientov, zabezpečované dcérskymi alebo externými dodávateľskými spoločnosťami. 20

**[**[**upraviť**](http://artcinema.sk/wikiversity/index.php?title=Produkcia_reklamn%C3%A9ho_spotu&action=edit&section=11)**] Proces plánovania a vzniku reklamnej kampane**

Výber reklamnej agentúry pre konkrétneho zadávateľa závisí na viacerých faktoroch, ktoré sa môžu líšiť od prípadu k prípadu. Najčastejším spôsobom výberu je vyhlásenie výberového konania alebo tendra na zabezpečenie reklamných aktivít spoločnosti v určitom časovom období, do ktorého zadávateľ pozve niekoľko (štandardne tri až päť) agentúr. Rozhodnúť, ktoré agentúry do výberu pozve, sa klient môže na základe skúseností z predchádzajúcej spolupráce alebo na základe referencií od tretích strán či odporučenia Klubu reklamných agentúr (Produkcia, 2006). Pozvaní účastníci výberového konania obdržia v rovnakom termíne zadanie na vypracovanie ponuky, tzv. brief. Okrem obsahových náležitostí úlohy sú v ňom uvedené tiež všetky potrebné informácie týkajúce sa termínu vypracovania a prípadnej prezentácie konceptu, ako aj termín oznámenia výsledkov tendra.

Na základe zadania agentúry pripravia svoje kreatívne riešenia a cenové ponuky na požadované služby a klient si podľa ním stanovených kritérií vyberie najvhodnejšieho kandidáta. Nie vždy zohráva pri výbere najdôležitejšiu úlohu cena, rozhodujúca je komplexnosť riešenia zadanej úlohy, možnosti, ktoré klientovi agentúra ponúka, a v neposlednom rade i povesť a reputácia agentúry a jej pracovníkov. Pri medzinárodných klientoch býva tiež súčasťou rozhodovania o výbere národnej agentúry odporúčanie vedenia materského koncernu.

V koľkých kolách tender prebehne, záleží len na rozhodnutí zadávateľa. Prvé kolo spravidla spočíva v odovzdaní písomných podkladov k navrhovanému riešeniu konceptu; nasleduje osobná prezentácia vybraných agentúr, kde klient s agentúrou analyzujú pripravený koncept a jeho vhodnosť pre naplnenie stanovenej úlohy (Produkcia, 2006). Podľa uváženia klienta môže nasledovať ďalšie kolo so zúženým výberom agentúr, kedy môžu účastníci tendra svoje ponuky ešte dopracovať alebo upraviť tak, aby čo najpresnejšie zodpovedali požiadavkám a potrebám klienta. Po oznámení výsledkov výberového konania majú agentúry, ktoré zákazku nezískali, nárok na vyplatenie tzv. tendrovného (alebo skicovného), teda určitého paušálneho poplatku, ktorý pokryje náklady agentúry na prípravu ponuky. Či tento poplatok bude uhradený a aká bude jeho výška, je vždy stanovené v podmienkach prvotného briefu (Produkcia, 2006).

Vzťahy medzi agentúrou a klientom môžu byť dlhodobé – ako je známe najmä zo zahraničnej praxe, avšak spolupráca môže byť uzatváraná i na jednotlivý projekt či kampaň. Typická spolupráca medzi klientom a agentúrou trvá spravidla sedem až osem rokov (Arens et al., 1994, s. 97). Pri uzavretí dohody o dlhodobom servise agentúry pre určitú spoločnosť alebo značku agentúra s klientom plánujú zadelenie úloh a časový harmonogram na jeden rok. V rámci neho sa určia plánované kampane viazané presne na konkrétne časové obdobia (Produkcia, 2006); okrem plánovaných úloh prichádzajú v priebehu roka i menšie neplánované zadania, ktoré agentúra rieši v súlade s celkovou koncepciou klientovej komunikácie. 21

Práca na príprave a realizácii reklamnej kampane a v rámci nej i na realizácii reklamného spotu sa začína doručením zadania od klienta. Ako je uvedené vyššie, inzerent môže spolupracovať s agentúrou dlhodobejšie alebo pre každú kampaň vyhlasovať nové výberové konanie. Spravidla je výhodné, keď klient uzatvára s agentúrou dlhodobejší kontrakt o spolupráci, pretože agentúrny tím potom detailne pozná pozadie klientovej spoločnosti, jej postavenie na trhu, produkty i cieľovú skupinu, a môže na základe týchto informácií pripravovať efektívnu komunikáciu. I v prípade dlhodobej spolupráce, kedy sú v ročnom komunikačnom pláne stanovené základné kampane klienta, je potrebné každú kampaň pred začatím jej príprav nabriefovať – to znamená zo strany klienta poskytnúť všetky potrebné informácie. Brief je agentúre odovzdaný v písomnej podobe, a následne sa uskutočňuje aj stretnutie, kde klient prezentuje agentúre produkt, ktorý kampaňou plánuje podporiť, všetky jeho špecifikácie a ciele, ktoré chce danou kampaňou dosiahnuť. Po začatí prác na koncepte môžu vzniknúť nejasnosti, ktoré je potrebné vyjasniť pred odovzdaním agentúrneho návrhu. Vtedy sa dohodne ďalšie stretnutie klienta s agentúrou, tzv. debrief, kde si agentúra ujasní všetky podrobnosti a charakteristiky produktu, ktorý kampaň bude komunikovať, aby reklamná komunikácia následne neobsahovala nepresné alebo zavádzajúce informácie, príp. nesmerovala k iným než klientom stanoveným cieľom. V priebehu prípravy kreatívneho konceptu môže tiež dôjsť k pozmeneniu zadania zo strany klienta; vtedy je potrebné opätovné stretnutie zástupcov agentúry a marketingového oddelenia klienta, kde sú zmeny v zadaní konkrétne prezentované a prejednané – tzv. rebrief (Produkcia, 2006).22 Základom konceptu reklamnej kampane je stanovenie tzv. core creative idea, teda kľúčovej myšlienky, ktorá by mala byť základom pre každú zložku budúcej reklamnej komunikácie, od základného televízneho či rozhlasového reklamného spotu, cez printové inzeráty až po POS materiály a aktivity v priamom styku so zákazníkom (Produkcia, 2006). Variácie základnej idey konceptu podliehajú internému schvaľovaniu v rámci reklamnej agentúry – po predložení kreatívnym tímom alebo tímami vedúci account rozhoduje, či návrhy spĺňajú požiadavky zadané klientom (Blanarovičová, 2006). Až následne sú vybrané koncepty prezentované klientovi. Po jeho výbere a schválení prebehne ďalšia fáza prípravy kampane – rozpracovanie jednotlivých komunikačných prvkov na základe schváleného reklamného posolstva; na tento krok priamo nadväzuje realizačná fáza, ktorá zahŕňa i výrobu reklamného spotu.

Podľa časových, a tiež finančných možností klienta môže realizačnej fáze predchádzať testovacia fáza. Za plnenie tejto úlohy je v agentúre zodpovedné strategické oddelenie (často v spolupráci s externými výskumnými agentúrami), ktoré pripravuje testovanie na tzv. focus group, teda náhodnej vzorke cieľovej skupiny tvorenej približne 10 až 12 členmi. Počas testovania sú týmto osobám predkladané návrhy jednotlivých komunikátov v rámci kampane a posudzované vnímanie a reakcie na ne. Vyhodnotenie výsledkov testovania má vplyv na čiastočné úpravy textovej i vizuálnej časti posolstva. Televízny reklamný spot sa testuje prostredníctvom jednoduchého scenára v obrazoch – storyboardu (Produkcia, 2006). Storyboard je agentúrou pripravený scenár reklamného spotu. „Treba [ho] chápať [ako] sled jednotlivých kľúčových scén scenára znázornený graficky, pomocou obrázkov. Je pripravovaný zároveň so [textovým] scenárom špeciálne pre potreby nakrúcania reklamných spotov a pomáha klientovi v schvaľovacom procese tým, že mu umožňuje vizualizáciu scenára.“ (Gavačová, 2002, s. 22).23

Nie každá reklamná kampaň musí zahŕňať či byť postavená na televíznom reklamnom spote. Sú posolstvá, ktoré je vhodnejšie komunikovať prostredníctvom rozhlasovej reklamy, prípadne outdoorových vizuálov. Veľké reklamné kampane, podporujúce imidž značky alebo novouvádzaný produkt, sa však spravidla bez televíznej komunikácie nezaobídu.

Pri rozhodovaní o zaradení televíznej reklamy do mediálneho mixu kampane má kreatívny tím na výber z viacerých možností: ako bolo uvedené v prvej kapitole, televízny reklamný spot môže mať v závislosti od svojho poslania rôznu dĺžku; okrem toho možno využiť rôzne formy spotu od hranej akcie po animáciu; aj uvedenie televízneho spotu poskytuje viaceré možnosti od klasického zaradenia v rámci reklamného bloku po sponzorský odkaz pred televíznou reláciou; z produkčnej stránky je zas dôležité, či pôjde o pôvodný, lokálny televízny spot alebo sa pripraví adaptácia.

... tabuľka vo výstavbe

(Zdroj: Reklamné agentúry 2005 : Špecializovaná ročenka mesačníka Stratégie, október 2005, s. 46–51.)

Adaptácia znamená prevzatie hotového spotu (Produkcia, 2006). Je pomerne bežná najmä u veľkých nadnárodných reklamných zadávateľov, ktorí využívajú rovnakú komunikáciu vo viacerých krajinách, u firiem, ktoré v danej krajine nemajú silné marketingové oddelenie, prípadne majú komunikáciu predpísanú z materskej spoločnosti. „Adaptácia spotu vyrobeného v inej krajine funguje najmä pri imidžových kampaniach. Produktové kampane stavajú totiž na ponuke produktov, ktorá je v danej krajine k dispozícii.“ (Produkcia, 2006). Pretože sú produkty sčasti prispôsobované lokálnemu trhu a miestnym potrebám a zvyklostiam, nie vždy je možné zahraničný spot adaptovať na domáce podmienky. Pri rozhodovaní o zaradení adaptovaného spotu je preto dôležité zohľadňovať tradície lokálnej komunity, a korešpondovanie zahraničného spotu s mentalitou potenciálnych domácich zákazníkov. Nápomocné môžu byť tiež focus groupy, na základe výsledkov ktorých je možné rozhodnúť, či zahraničný spot oslovuje lokálnu cieľovú skupinu.24

Hlavnou výhodou adaptácie sú nízke produkčné náklady na jej výrobu, ako aj fakt, že klient sa na základe hotového natočeného materiálu môže rozhodnúť pre jeho nasadenie v rámci pripravovanej kampane. Nevýhodou môže byť neprijatie zahraničného spotu domácou cieľovou skupinou, a tým nenaplnenie komunikačných cieľov kampane. Produkcii adaptácie reklamného spotu sa venuje časť 3.5.3 nasledujúcej kapitoly.

**[**[**upraviť**](http://artcinema.sk/wikiversity/index.php?title=Produkcia_reklamn%C3%A9ho_spotu&action=edit&section=12)**] Produkčná spoločnosť**

Produkciu reklamných spotov – ako televíznych, tak i rozhlasových – v našich podmienkach spravidla nezabezpečuje priamo produkčné oddelenie agentúry, ale najatá externá produkčná spoločnosť. Na slovenskom trhu sa pohybuje niekoľko významných agentúr, venujúcich sa špecializovanej reklamnej produkcii – Protos productions, D.N.A. Creative&Production, Hitchhiker Films, PROMEA COMMUNICATION a ďalšie. Tieto spoločnosti majú spravidla dlhodobejšie vzťahy s jednotlivými reklamnými agentúrami, resp. klientmi, pre ktorých zabezpečujú výrobu ich reklamných spotov.

Vo väčšine prípadov sa na zabezpečenie produkcie televízneho reklamného spotu vypisuje výberové konanie alebo tender, obdobne ako je to v prípade výberu reklamnej agentúry klientom. Rovnako sú však prípady, kedy reklamná agentúra pracuje na spotoch pre jedného či viacerých klientov s jednou produkčnou spoločnosťou (napr. PROMEA COMMUNICATION pre Slovak Telekom alebo Hitchhiker Films pre T-Mobile) – či už z dôvodu dlhodobo kvalitných vzťahov, spokojnosti s výkonom, snahy o kontinuitu komunikácie alebo majetkového prepojenia oboch subjektov v rámci komunikačnej skupiny.

Produkčná spoločnosť je nezávislá agentúra, špecializujúca sa najmä na výrobu reklamných filmov; okrem tejto základnej služby však ponúka i realizáciu adaptácie spotov, výrobu rozhlasových spotov, ale i klasickú filmovú produkciu či ďalšie doplnkové služby. Zamestnáva vedúcich produkcií, a tiež ďalších odborníkov nevyhnutných pri poskytovaní produkčného servisu. Jadro produkčnej agentúry tvoria producenti, ktorí sú partnermi pre reklamné agentúry a ostatných zadávateľov zákaziek. Producent (Line Producer) vedie výrobu reklamného spotu od prevzatia zadania od reklamnej agentúry, cez predloženie cenovej ponuky na realizáciu, rokovania o vhodnom režisérovi a ostatných kľúčových členoch štábu, po nakrúcanie, postprodukciu a odovzdanie vysielacích kópií televízneho spotu. Zodpovedá za kvalitu práce celého štábu a za výrobu spotu podľa požiadaviek agentúry a klienta. Producentovi pri príprave nakrúcania spotu pomáhajú produkční a asistenti produkcie (Production Manager, Production Assistant), ktorí môžu byť internými zamestnancami spoločnosti, môžu však byť najímaní z externého prostredia na jednotlivý projekt. Časté je tiež využívanie študentov filmových škôl na pomocné a asistentské práce.

Súčasťou tímu produkčnej agentúry je Casting Director, ktorý je zodpovedný za komunikáciu ohľadom výberu predstaviteľov do reklamných spotov. Z pozície svojej funkcie sa zúčastňuje všetkých porád s agentúrou a klientom, aby hereckí i nehereckí predstavitelia v spotoch svojimi charakteristikami (výzor, prejav, štýl) presne zodpovedali požiadavkám daného spotu i celej kampane. Casting Director má vytvorenú vlastnú databázu rôznych osobnostných a výzorových typov ľudí, a zároveň spolupracuje s externými castingovými a modelingovými agentúrami na Slovensku i v zahraničí, takže dokáže vyhľadať a vybrať vhodné typy podľa zadaných požiadaviek. Dôležitou súčasťou práce produkčnej spoločnosti je i ponuka rôznych lokácií pre nakrúcanie. Produkcie si priebežne vypracovávajú vlastnú databázu miest vhodných pre nakrúcanie (tzv. skauting – vyhľadávanie), členenú podľa rôznych kategórií od prírodných scenérií, cez historické a moderné budovy, po ulice a rôzne typy bytových priestorov. Túto činnosť v produkčnej spoločnosti zabezpečuje lokačný (Location Manager) so svojím tímom. Úlohou lokačných je vyhľadať najvhodnejšie miesta na nakrúcanie podľa zadania agentúry a vízie režiséra. Lokačný tím pripraví návrhy miest vhodných pre dané zadanie a fotograficky ich zdokumentuje, aby mohli byť reklamnej agentúre i klientovi predložené na schválenie, resp. výber. Úlohou lokačného tímu je následne i zabezpečiť príslušné úradné a ostatné povolenia k nakrúcaniu.

Režiséri a kameramani, hlavné umelecké zložky filmového štábu, spravidla nebývajú zamestnancami produkčnej spoločnosti; bývajú najímaní ako umeleckí pracovníci z externého prostredia. Produkčné spoločnosti poskytujú portfólio režisérov, s ktorými spolupracujú; nejde pritom len o domácich tvorcov, ale i zahraničných režisérov. Základným kritériom pri výbere vhodného režiséra je storyboard, ktorý predznamenáva obrazovú charakteristiku spotu. Keďže každý režisér má svoj osobitý vizuálny a tvorivý rukopis, produkcia odporučí tých, ktorých štýl najväčšmi zodpovedá charakteru pripravovaného spotu. Spolu s ponukou režisérov predkladá aj ich tzv. showreely, teda ukážky z reklamnej a inej umeleckej tvorby. Jednotliví režiséri zväčša spolupracujú s konkrétnymi kameramanmi, ktorí majú podobné umelecké cítenie a ktorí im pomáhajú naplniť vizuálny zámer spotu (Produkcia, 2006).25

Rovnako ako režiséri a kameramani, ani ostatní tvoriví a technickí členovia filmového štábu nie sú zamestnancami produkčnej spoločnosti. Podľa konkrétneho zadania, náročnosti jednotlivých prác a požiadaviek režiséra a kameramana ich produkcia najíma osobitne na výrobu každého reklamného spotu. 26

Požiadavky scenárov, predovšetkým z pohľadu prostredí, nie je vždy možné naplniť vyhľadaním reálnych priestorov, či už z dôvodu vysokých nákladov na ich úpravu alebo nevyhovujúceho počasia či ročného obdobia v termíne plánovaného nakrúcania. V takom prípade je možné realizovať nakrúcanie dvoma alternatívnymi spôsobmi: prvým je nakrúcanie vo filmovom ateliéri, vhodné najmä ako náhrada ťažko dostupných interiérových priestorov (niekedy sa však využíva aj pre scény s exteriérovým motívom – napr. spot Mozaika spoločnosti T-Mobile, realizovaný produkciou Hitchhiker Films). „Pod pojmom filmový ateliér sa rozumie uzavretý účelový priestor, v ktorom sa vo filmových dekoráciách nakrúcajú interiéry filmových diel; ... Tvorí ho zvyčajne zvukotesná hala, s osvetľovacím parkom, zvukovými aparatúrami a ďalším priestorovým a technickým vybavením.“ (Gavačová, 2002, s. 69). V prípade filmovania v ateliéri je potrebné rátať s nákladmi i časovým priestorom na stavbu dekorácií. Druhou možnosťou je natáčanie v zahraničných lokáciách, využívané najmä veľkými zadávateľmi (T-Mobile, Orange) – napr. pre nakrúcanie spotov jarných a letných kampaní (s atmosférou zodpovedajúcou obdobiu uvedenia) počas zimných mesiacov. Produkčná spoločnosť si pre výrobu v cudzine väčšinou najíma lokálnu produkčnú agentúru ako tzv. servisnú produkciu. Servisná produkcia je následne zodpovedná za zostavenie štábu (režiséra a kameramana si väčšinou privedie originálna produkcia) a prípravu potrebných náležitostí pre nakrúcanie. Niektoré slovenské produkčné agentúry majú vytvorené partnerstvá s produkciami v rôznych krajinách a na rôznych kontinentoch, čím dokážu zabezpečiť optimálne podmienky pre nakrúcanie reklamných spotov kdekoľvek na svete.

Obdobným spôsobom si zahraničné produkcie najímajú slovenské produkčné spoločnosti ako servis pre nakrúcanie na Slovensku. Tento postup sa v poslednom období veľmi rozmáha, pretože Slovensko sa stalo atraktívnou krajinou pre zahraničné produkcie, avšak i reklamné agentúry. „Produkčné spoločnosti ponúkajú veľké množstvo zaujímavých lokácií, ktoré k nám zahraničné produkcie lákajú. Okrem toho je výroba na Slovensku až niekoľkonásobne lacnejšia ako v iných krajinách Európskej únie, pri zachovaní rovnako profesionálnych podmienok.“ (Garajová, 2006). 27

**[**[**upraviť**](http://artcinema.sk/wikiversity/index.php?title=Produkcia_reklamn%C3%A9ho_spotu&action=edit&section=13)**] Výroba reklamného spotu**

*Dosiahnuť úspech je jednoduché. Rob, čo je správne, správnym spôsobom a v správnom čase.*

Arnold H. Glasgow

Proces výroby reklamného spotu sa začína na produkčnom oddelení reklamnej agentúry. Produkcia dostane od accountského tímu koncept schválený klientom a požiadavky na realizáciu jednotlivých zložiek reklamnej kampane. Určený producent reklamnej agentúry vypracuje predpokladaný timing výroby jednotlivých zložiek, zahŕňajúci produkciu televízneho, príp. i rozhlasového reklamného spotu, zalomenie a tlač printových podkladov. Pri príprave časového plánu vychádza z plánu nasadenia kampane do masových médií, teda určujúce sú preňho deadliny stanovené mediálnou agentúrou. Po schválení kompletného timingu klientom oslovuje produkčné oddelenie agentúry jednotlivých externých dodávateľov. 28

Komunikácia medzi reklamnou agentúrou a produkčnou spoločnosťou sa teda začína zaslaním zadania a požiadavky na predloženie cenovej ponuky na realizáciu televízneho reklamného spotu. Brief musí obsahovať storyboard a všetky zvláštne špecifikácie nakrúcania alebo osobitné požiadavky zo strany klienta a samotnej agentúry; neoddeliteľnou súčasťou zadania je aj predpokladaný časový harmonogram pre produkciu, kde najdôležitejším dátumom je najneskorší termín dodania finálneho reklamného spotu (na ktorý nadväzujú termíny odovzdania vysielacích kaziet médiám a prvého vysielania) (Gavačová, 2002, s. 44). Zároveň by mal brief obsahovať aj informáciu o hrubom odhade budgetu (rozpočtu) na realizáciu reklamného spotu; táto informácia je určujúca pre návrh tvorivého tímu filmových pracovníkov, ako i pre optimálne zvolenie podmienok nakrúcania (rozhodnutie, či nakrúcať vo filmovom ateliéri, reáli, v domácom alebo zahraničnom prostredí). Predpokladaný budget je len prvým odhadom bez podrobných konzultácií so špecialistami, preto „je pravdepodobné, že plánovací proces bude vyžadovať jeho ďalšie prehodnocovanie“ (Gavačová, 2002, s. 35). Pre produkčnú agentúru však predstavuje základný údaj, ktorého je potrebné v rámci možností sa pridržiavať.

Pri zaslaní briefu môže ísť o výberové konanie, alebo priame zadanie na realizáciu – závisí to od konkrétnej agentúry, jej vzťahov s produkciou či od požiadavky klienta. Oslovená produkčná spoločnosť, resp. spoločnosti, by však mali od začiatku byť oboznámené s tým, či agentúra požaduje vypracovanie ponuky od jednej alebo viacerých produkcií. Keďže ide o výberové konanie podobné tomu, pri ktorom si klient volí spolupracujúcu reklamnú agentúru, je potrebné, aby boli dodržiavané štandardné podmienky výberového konania, ktoré zabezpečia spravodlivú súťaž všetkým účastníkom. Preto všetky zmeny v konaní (napr. dodatočné oslovenie ďalších produkcií, upresnenie niektorých podmienok) musia byť zároveň komunikované všetkým prizvaným produkciám (Gavačová, 2002, s. 43–44).

V produkčnej spoločnosti má vypracovanie ponuky na základe zadania v kompetencii producent, ktorému bol projekt pridelený. Producent (Line Producer) je hlavnou kontaktnou osobou vo vzťahu s reklamnou agentúrou, v prípade potreby s ňou konzultuje nejasnosti alebo podrobnosti briefu, a splnomocneným zástupcom agentúry (spravidla Account Managerovi a Art Directorovi) odovzdáva ponuku produkcie.29

Dôležitou súčasťou predkladanej ponuky je návrh základných tvorivých pracovníkov pre nakrúcanie reklamného spotu – režiséra a kameramana. Produkčná spoločnosť navrhuje režisérov zo svojho portfólia spolupracujúcich tvorcov, prípadne zahraničných autorov, ktorých kontakt sprostredkúvajú partnerské zahraničné produkcie. Výber vždy prebieha na základe vizuálnej charakteristiky a predpokladov storyboardu. Oslovení režiséri po preštudovaní zadania a storyboardu, ako aj ostatných podmienok nakrúcania, vypracujú svoj treatment. Tento dokument obsahuje režisérsku víziu plánovaného spotu, popis atmosféry a charakteru jednotlivých záberov. Osobitný treatment pripravia režiséri aj k hereckému obsadeniu (v prípade spotov so živou hranou akciou), prezentujú svoju predstavu hlavných i vedľajších aktérov, ich vzhľad a štýl, ako aj požiadavky na zručnosti a schopnosti; prípadne pripoja fotografickú koláž s typovou charakteristikou alebo priamo meno odporúčaného predstaviteľa. Konečnú voľbu režiséra uskutoční reklamná agentúra v spolupráci s klientom. Do úvahy berú autorovu prácu prezentovanú režisérskymi showreelmi, skúsenosti z prípadnej predchádzajúcej spolupráce, víziu pripravovaného spotu načrtnutú v treatmentoch a (v niektorých prípadoch) i cenu. Zároveň s režisérom je k spolupráci často prizvaný i kameraman, ktorého si tvorca určí, prípadne s ním tvorí zohranú dvojicu. Kameraman je pri nakrúcaní najbližším režisérovým tvorivým spolupracovníkom a pomáha mu pri napĺňaní obrazového konceptu spotu prezentovaného v treatmente.

**[**[**upraviť**](http://artcinema.sk/wikiversity/index.php?title=Produkcia_reklamn%C3%A9ho_spotu&action=edit&section=14)**] Rozpočet**

Najpodstatnejšou časťou ponuky predkladanej produkčnou spoločnosťou reklamnej agentúre je cenová ponuka na realizáciu spotu. Prvotný návrh, vychádzajúci zo storyboardu a nastavený podľa predbežného budgetu vyčleneného na produkciu, sa nazýva Production Quote. Obsahuje všetky položky potrebné pre plnú realizáciu spotu, ale je len predbežným odhadom finálnej ceny. Musí obsahovať ceny za technické prostriedky, ktorých potreba je zjavná už z prvotného storyboardu – napr. využitie rôznych žeriavov, zdvižných plošín alebo helikoptéry pre nasnímanie želaných uhlov pohľadu. Nezahŕňa však ešte špeciálne požiadavky, ktoré vzniknú podrobným plánovaním natáčacieho scenára (tzv. shootingboardu), alebo vyplynú z originálneho poňatia zvoleného režiséra. Producent agentúry ku quote spravidla vypracuje tzv. cover letter, ktorý obsahuje podrobný popis každej položky, t. z. vysvetlenia, čo uvádzaná cena presne obsahuje. V prípade potreby doplnenia jednotlivých položiek na základe dodatočnej požiadavky klienta alebo agentúry sa prvotná cena navrhovaná v quote navýši o doplnené požiadavky. Quote je po výbere produkčnej spoločnosti na realizáciu spotu a po zvolení režiséra, ktorý výrobu spotu bude riadiť, potrebné podrobne rozpracovať, resp. doplniť o vzniknuté dodatočné náklady na výrobu. Takto doplnený rozpočet (Cost Estimate) sa po schválení stáva záväzným dokumentom, stanovujúcim pevnú sumu za poskytnuté produkčné služby. Akékoľvek jeho navýšenie musí byť zdôvodnené a vopred schválené klientom (Gavačová, 2002, s. 68–69).30

Rozpočet nákladov produkcie reklamného spotu sa vypracováva do štandardného formulára produkčnej spoločnosti, obsahujúceho podrobne rozpísané všetky položky výroby, predstavujúce náklady produkcie. Formulár predstavuje kalkulačný vzorec, na základe ktorého sa tématicky členia rozpočtové položky do celkov na základe príslušnosti k jednotlivým departmentom výroby. Pri vypracovávaní rozpočtu (Quote aj Cost Estimate) sa vychádza z tohto štandardného formulára, reálne sa však kalkulujú len potrebné položky produkcie. V prípade, že niektorá špeciálna požiadavka nie je vo formulári uvedená, je možné ju do príslušnej časti doplniť. (Táto kapitola pracuje s reálnym rozpočtovým formulárom spoločnosti Hitchhiker Films, ktorého celková podoba je uvedená v Prílohe A.1; niektoré čiastkové zaradenie položiek sa môže meniť v závislosti na štandardoch postupu práce v iných produkčných spoločnostiach.)31

Rozpočtovanie jednotlivých položiek môže prebiehať viacerými spôsobmi – paušálnymi nákladmi, vzťahujúcimi sa na danú položku, alebo rozpočtovaním sumy na určené jednotky (napr. filmovacie dni, osoby, metre filmového materiálu). Možné je tiež rozpočtovať rôzne príplatky pre jednotlivých členov štábu ako poistku v prípade nepredvídaného predĺženia nakrúcania (využíva sa v prípade práce s rizikovými faktormi – počasie, detskí protagonisti a pod.) (Arens et al., 1994, s. 345–346). K jednotlivým položkám vrátane príplatkov si produkčná spoločnosť účtuje vlastnú producentskú maržu – tzv. mark up; podľa účtovných pravidiel konkrétnej spoločnosti sa určuje prirážka od 0 % do 30 % na jednotlivé položky rozpočtu.

Úvodná stránka rozpočtu obsahuje rekapituláciu nákladov podľa základných rozpočtových položiek, sumár čistej kalkulácie i výslednej sumy vrátane mark upov produkčnej spoločnosti. Rozpočet nákladov reklamnej produkcie sa logicky člení do niekoľkých základných častí:

* Predprodukcia

Prvá položka zahŕňa náklady produkčnej spoločnosti na realizáciu predprodukčnej a prípravnej fázy výroby reklamného spotu. Ďalej sa člení na čiastkové položky Lokácie, Casting a Predprodukčné náklady a zahŕňa náklady na personálne, technické a materiálne zabezpečenie jednotlivých krokov predprodukcie.

* Herci

V tejto položke sa rozpočtujú honoráre všetkých protagonistov reklamného spotu vrátane zakúpenia práv na vysielanie ich hereckého výkonu, tzv. buy-outov. Sumy jednotlivých honorárov závisia od zmluvy herca s produkčnou spoločnosťou a sú určované skúsenosťami a kreditom protagonistu na trhu (profesionálny herec, celebrita, neherec), ako i počtom filmovacích dní či využitím v rámci celku reklamnej kampane. Zároveň sa tu rozpočtujú náklady na kostýmové skúšky, práca Casting Directora počas nakrúcania spotu, využitie služieb choreografa alebo špeciálne požiadavky na účinkovanie zvierat a podobne. V rámci druhej položky je tiež možné rozpočtovať dabingových hercov pri adaptácii reklamného spotu.

* Produkcia32

Tretia položka zahŕňa náklady na samotnú výrobu a člení sa na niekoľko ďalších čiastkových položiek: Produkcia, Štáb, Osvetľovači a Rôzne náklady. Náklady vlastnej produkcie obsahujú honoráre producenta a režiséra. Tieto honoráre spravidla nepredstavujú paušálnu čiastku, ako to býva pri výrobe celovečerného filmu, ale rozpočtujú sa na počet filmovacích dní. Nezávisí teda na časovom období prípravy nakrúcania spotu ani na náročnosti výroby, honorár producenta je pevne stanovený fixnou sumou na jeden filmovací deň (Garajová, 2006). V rozpočtovaní jednotlivých zložiek štábu sa počíta s počtom osôb a počtom dní, ktoré daná funkcia na výrobe spotu pracuje. Položka Štáb obsahuje všetky funkcie tímov produkcie, kamery, zvukovýroby, masiek a kostýmov a ďalších pracovníkov potrebných pri konkrétnom nakrúcaní.

V tejto položke sa kalkulujú i náklady na obsluhu špeciálnej techniky v podobe helikoptéry alebo potápačov, ako aj honorár fotografa pre printové verzie pripravovanej kampane či asistentské služby bezpečnostnej služby a zdravotníka.

* Technika

Najdôležitejšími súčasťami technického vybavenia výrobného štábu reklamného spotu sú kamerová, osvetľovacia a zvuková technika. V rámci tejto položky sa kalkuluje prenájom jednotlivých ich súčastí a príslušenstva, vrátane špecializovaných technických požiadaviek na zdvižné a pojazdné snímacie zariadenia, helikoptéru, box na podvodné nakrúcanie a pod. Tiež sa tu počíta s prenájmom agregátu a nákladmi na jeho prevádzku a samozrejme dopravou jednotlivých technických zariadení.

* Výprava a Ateliér

V uvedených dvoch položkách sa kalkulujú všetky honoráre a náklady spojené s úpravou vybraných lokácií na nakrúcanie a so zabezpečením stylingu pre protagonistov spotu; zahŕňajú prácu architekta, stavby a jej pracovníkov, rekvizitárov, kostýmového výtvarníka a maskéra a všetky materiálové náklady. V prípade nakrúcania v ateliéri sa rozpočtuje prenájom ateliéru na prípravné, filmovacie i likvidačné práce, a dôležitou položkou je tiež osobitne účtovaná spotreba elektrickej energie.

Jednotlivé náklady sa rozpočtujú jednoduchšie ako pri práci na celovečernom projekte, keďže dĺžka prác je podstatne kratšia a ceny je možné stanoviť v závislosti na počte prípravných či filmovacích dní (Blanarovičová, 2006).

7) Lokácia33

V rámci tejto položky sa okrem nákladov na prenájom či úpravu lokácií rozpočtuje i transport a presuny výrobného štábu medzi lokáciami počas samotného filmovacieho dňa. Zároveň obsahuje i náklady tzv. produkčného zázemia počas nakrúcania, zahŕňajúce napr. poplatky za parkovanie, catering, prenájom stanov a karavanov či mobilné toalety a policajnú asistenciu pri nakrúcaní na verejných priestranstvách. Takisto obsahuje položky dopravy a ubytovania režiséra a kameramana, ktorí sú na výrobu často prizývaní zo zahraničia, resp. je potrebné počítať s ich komfortným ubytovaním na vysunutej lokácii mimo centrály produkčnej spoločnosti.

* Materiál a prepisy

Uvedená položka rozpočtuje náklady na priamy materiál pri výrobe spotu i v postprodukcii. Najdôležitejšou súčasťou je kalkulácia negatívu filmového materiálu a jeho vyvolania a prepisu po nakrúcaní.

* Postprodukcia

Položky Laboratóriá, Špeciálne efekty, Zvuk a dabing, Offline/prípravné práce, Online a Offline strih obsahujú všetky možnosti nákladov počas postprodukčných dokončovacích prác na reklamnom spote. Práca v jednotlivých štúdiách sa rozpočtuje na hodinové alebo frekvenčné jednotky; v postprodukcii sa objavuje i honorár strihača a výtvarníka špeciálnych efektov a animácií. V položke Online sú zahrnuté i materiálové náklady na vyhotovenie vysielacích a záložných kópií reklamného spotu na rôznych druhoch nosičov (vysielacie kópie – Betacam SP, záložné kópie – VHS alebo DVD vo fromáte MPEG).

* Poistenie

Bežnou súčasťou rozpočtu je produkčná poistka, ktorá kryje vlastnú produkčnú spoločnosť do určitej výšky spôsobených škôd na cudzom majetku; konkrétnu výrobu reklamného spotu ako celok však nie je možné poistiť, preto v prípade rizikových faktorov je vhodné tieto poistiť osobitne. 34

Desiata položka obsahuje niektoré náklady na špeciálne poistenie položiek výroby a výška jej finálnej sumy závisí od rizikovosti výroby ako aj od dohody s reklamnou agentúrou a klientom. Je možné poistiť výkonných umelcov a ostatných protagonistov v prípade nebezpečných hereckých akcií, lokáciu alebo rekvizity, prípadne zrušenie nakrúcania pre nepriaznivé počasie (náklady na zrušenie alebo presun filmovacieho dňa sú značne vysoké). Spravidla sa poisťuje negatív, ktorého zničenie alebo poškodenie znamená nutnosť opakovať celú výrobu, a bežné je tiež poisťovanie produktov klienta, ktoré v reklame vystupujú. Produkty, ktoré klient poskytuje, sú spravidla už poistené; avšak v prípade akcií, kde je možné až predpokladané ich čiastočné poškodenie, je potrebné aj pripoistenie zo strany produkčnej spoločnosti.

Poisťovanie uvedených položiek je však z dôvodu vysokej rizikovosti pri produkcii a vysokých nákladov v prípade vzniku poistnej udalosti na Slovensku problematické. Využiť je možné poistenie prostredníctvom zahraničných poisťovacích spoločností – napr. poistenie negatívu alebo zrušenia nakrúcania kvôli nepriaznivému počasiu realizuje spoločnosť Hitchhiker Films v Londýne (Garajová, 2006).

* Hudba

Posledná položka obsahuje náklady na vytvorenie komponovanej hudby k reklamnému spotu. Zahŕňa honoráre tvorcov a výkonných umelcov – hudobníkov, ako i náklady na nahrávanie, úpravu a mix hudby. Využívaná je i v prípade tzv. rerecordingu známych skladieb, kedy sa namiesto práv na originálnu skladbu odkúpi len licencia na jej použitie od autora a skladba sa nanovo nahrá s lokálnymi hudobníkmi (Produkcia, 2006).

Reklamná agentúra vyhodnocuje vypracované ponuky produkčnej spoločnosti, príp. spoločností na základe rôznych zvolených parametrov. Tak ako pri predchádzajúcich výberových konaniach v procese produkcie reklamného spotu a reklamných kampaní všeobecne, ani v prípade produkčných ponúk nezohráva najdôležitejšiu úlohu len cena. Tá sa spravidla pohybuje v rozmedzí stanovenom predbežným budgetom. Rozhodujúcimi faktormi pri výbere je navrhované riešenie produkcie, ponuka režisérov, lokalít či poňatie spotu, ktoré sa najväčšmi približuje kreatívnemu konceptu. Po vyhodnotení predkladá agentúra ponuky produkcií na výber a schválenie klientovi spolu so svojím odporúčaním (Gavačová, str. 47). V priebehu schvaľovacieho procesu je potrebné pridŕžať sa stanovených termínov v rámci výrobného plánu, aby vybraná produkčná spoločnosť mala k dispozícii optimálnu časovú lehotu na všetky fázy výrobného procesu reklamného spotu. Podrobné plánovanie a dodržiavanie stanoveného timingu pokladá za jeden z najdôležitejších aspektov úspešnej produkcie reklamných spotov i Gavačová (2002, s. 35, 43). Odporúča presné stanovenie schvaľovacích kompetencií ako na strane klienta, tak i v reklamnej agentúre, čím sa predíde zbytočným prieťahom pri príprave a realizácii výroby.35

**[**[**upraviť**](http://artcinema.sk/wikiversity/index.php?title=Produkcia_reklamn%C3%A9ho_spotu&action=edit&section=15)**] Shootingboard**

Realizácia produkcie reklamného spotu sa začína schválením predloženého rozpočtu a výberom režiséra. Následne sa všetky vykonávacie kompetencie prenášajú na produkčnú spoločnosť, pričom reklamná agentúra a klient stoja na strane zadávateľa a všetky dôležité rozhodnutia s nimi musia byť naďalej konzultované a podliehajú ich schváleniu.

Prvým krokom po pridelení zákazky vybranej produkčnej spoločnosti je formálne podpísanie objednávky, resp. uzavretie zmluvy o výrobe reklamného spotu. Súčasťou záväznej objednávky alebo zmluvy je tiež definitívny rozpočet. Tento sa vypracováva na základe upraveného storyboardu – tzv. shootingboardu (alebo režisérskeho storyboardu), ktorý vypracováva režisér spoločne s kameramanom (prípadne v spolupráci s kresličom storyboardov) (Produkcia, 2006). Shootingboard na rozdiel od kreatívneho storyboardu neobsahuje len náčrt situácií v pripravovanom spote, ale je rozkreslením jednotlivých záberov spotu, vrátane určenia rakurzov, t. z. uhlov pohľadu, a veľkostí záberov. Spravidla sa vypracováva na základe schváleného storyboardu reklamnej agentúry, avšak v praxi sa tiež môže vyskytnúť prípad, kedy agentúra zadáva produkčnej spoločnosti len námet spotu a úlohou režiséra je ho pripraviť do sfilmovateľnej podoby. Režisér tak na základe svojich treatmentov pripraví nákresy alebo slovný popis jednotlivých scén a filmových záberov spotu. Shootingboard teda obsahom zodpovedá technickému scenáru pri nakrúcaní celovečerného filmu. Keďže na základe režisérskeho návrhu riešenia jednotlivých scén scenára môže dôjsť k zmenám v plánovanej výrobe alebo dodatočným požiadavkám na technické vybavenie a špeciálne efekty, až rozpočet predkladaný na základe shootingboardu sa považuje za konečný. 36

Výroba rôznych reklamných spotov môže predstavovať veľmi odlišné procesy v závislosti od zvoleného spôsobu výroby spotu (hraná akcia alebo animácia), od plánovanej dĺžky spotu či náročnosti na prostredia alebo akcie, ktoré sa v spote odohrávajú. Samotnú realizáciu reklamného spotu produkčnou spoločnosťou je možné rozdeliť do troch fáz, ktoré sú zhodné s troma fázami realizácie celovečerného filmu:

* predprodukcia,
* produkcia,
* postprodukcia.

**[**[**upraviť**](http://artcinema.sk/wikiversity/index.php?title=Produkcia_reklamn%C3%A9ho_spotu&action=edit&section=16)**] Predprodukcia**

Fázu predprodukcie (predvýroby) alebo prípravných prác možno definovať ako všetky úkony smerujúce k nakrúcaniu spotu od podpisu objednávky, resp. zmluvy až po prvý filmovací deň (Gavačová, 2002, s. 63). Pri výrobe reklamných spotov bez zvláštnych neštandardných podmienok trvá dva až tri týždne. Zahŕňa dôležité kroky výberu vhodných lokácií, predstaviteľov a prvkov dopĺňajúcich celkový štýl a ladenie spotu (úpravy interiérov a exteriérov, kostýmy), ako i zostavenie profesionálneho štábu a podrobného naplánovania a zabezpečenia celej výroby a dokončovacích prác. Na začiatku režisér vypracuje zadania alebo osobitné treatmenty pre jednotlivé departmenty produkčnej spoločnosti – dôležitá je najmä špecifikácia lokácií a obsadenia jednotlivých postáv (ak ide o hraný spot).

**[**[**upraviť**](http://artcinema.sk/wikiversity/index.php?title=Produkcia_reklamn%C3%A9ho_spotu&action=edit&section=17)**] Lokácie 37**

Lokácia alebo miesto nakrúcania je pre celkové vyznenie spotu veľmi dôležitým faktorom. Jej základné charakteristiky určuje režisér v osobitnom treatmente pre lokačný tím, príp. sú ešte upresnené v shootingboarde. Úlohou lokačného tímu produkčnej spoločnosti je v spolupráci s architektom štábu ponúknuť na základe vykonaných lokačných obhliadok viacero variantov, spĺňajúcich režisérom stanovené kritériá. Obhliadky sú prvou fázou procesu predprodukcie a trvajú štyri až sedem dní. Výstupy z nich predstavujú fotografické a videozáznamy, ktoré sa v podobe boardov (prezentácia na špeciálnych doskách) predkladajú na schvaľovanie na viacerých úrovniach: najprv návrhy posudzuje Line Producer, ktorý dbá najmä na korešpondovanie návrhov so zadaním a na dodržanie plánovaných položiek stanovených v rozpočte; následne sa k návrhom lokácií vyjadrí režisér, zohľadňujúc najmä ich vhodnosť pre zamýšľaný spot; v rámci režisérskeho schvaľovania je tiež dôležité vyjadrenie kameramana, ktorý posudzuje vybranú lokáciu z technického hľadiska, svetelných podmienok a práce s kamerou a zamýšľaných uhlov pohľadu.

Vlastné lokačné obhliadky niekedy nasledujú ešte špeciálne director´s recce (režisérske obhliadky). Zúčastňuje sa na nich režisér spolu s kameramanom a architektom, pričom slúžia na upresnenie či zhodnotenie jednotlivých špecifikácií vybraných lokalít (Garajová, 2006). Po schválení v rámci produkčnej spoločnosti je nevyhnutné stanovisko reklamnej agentúry, vyjadrenie Account Managera a Art Directora, ktorý posúdia vhodnosť navrhovaných riešení z pohľadu celej reklamnej kampane, ktorej je spot súčasťou, a konečné schválenie klientom. Lokačný tím pri výbere jednotlivých miest pre nakrúcanie nezohľadňuje len ich vhodnosť pre konkrétny shootingboard, pri skautingu sú tiež veľmi dôležitými faktormi administratívne a iné povolenia pre nakrúcanie na vybranom mieste a tiež logistická vhodnosť vybranej lokality. Popri rozhodovaní o vizuálnej zaujímavosti lokality, či už ide o interiér alebo exteriér, je bezpodmienečne potrebné osloviť majiteľa, resp. správcu daného miesta, a vybaviť všetky úradné náležitosti v súvislosti so získaním príslušných povolení pre nakrúcanie. V prípade potreby uskutočnenia zmien vo vybranom priestore sa tieto rovnako konzultujú s majiteľmi a rozsah úprav vždy musí byť z ich strany vopred odsúhlasený. Lokačný tím získava vyjadrenia k povoleniu nakrúcať ešte pred predložením návrhov lokácií na výber; nemalo by sa stať, že priestor, ktorý prejde schvaľovacím procesom, nebude môcť byť použitý kvôli nesúhlasu jeho majiteľov s natáčaním. Okrem povolenia od majiteľa často treba získať aj súhlas ďalších subjektov – napr. pri nakrúcaní v budove s viacerými bytmi vyjadrenie susedov, keďže štáb čiastočne zasahuje i do chodbových spoločných priestorov, alebo v prípade potreby uzavrieť cestu či ulicu je nevyhnutná spolupráca policajných zložiek. V niektorých prípadoch je vybavenie povolení nakrúcať jednou z najzložitejších úloh prípravných prác, napr. pri nakrúcaní v prírodných rezerváciách alebo v národných kultúrnych pamiatkach (Blanarovičová, 2006). V prípade, že nakrúcanie na mieste nie je možné vybaviť, avšak danú lokáciu kvôli jej špecifickým kvalitám tiež nemožno nahradiť, je riešením postavenie repliky zamýšľanej scény v ateliéri.38

Druhým významným faktorom, ktorý je popri vhodnosti lokácie pre scenár potrebné zohľadniť, je priestorová a logistická charakteristika zvoleného miesta, prípadne jeho okolia. Pri nakrúcaní v interiéri domu alebo bytu sa do úvahy berie možnosť rozmiestnenia a uskladnenia techniky, ako i prítomnosť veľkého množstva osôb pri nakrúcaní – v prípade väčších produkcií to môže byť 80 až 100 ľudí (Blanarovičová, 2006). Zvolený priestor by mal spĺňať požiadavky na postavenie kamerovej a osvetľovacej techniky. Pri interiérových záberoch je tiež potrebné zaoberať sa svetelnými podmienkami priestoru – málokedy intenzita dopadajúceho slnečného svetla postačuje požiadavkám kamery, preto je potrebné scénu prisvetľovať. Skúsený lokačný vie posúdiť možnosť základného rozmiestnenia svetiel, prípadne umiestnenia svetelnej techniky pred okno z vonkajšej strany interiéru, kedy vzniká požiadavka na umiestnenie svetiel aj vo výške niekoľkých poschodí, a teda i zabezpečenie možnosti pristavenia žeriavov.

Ďalšou náležitosťou, ktorú musí lokácia spĺňať, je možnosť pristavenia a parkovania pomerne veľkého počtu osobných i nákladných vozidiel. Pri štandardnej výrobe je na mieste prítomných od päť do osem nákladných áut s návesom, počítať treba s približne ôsmimi osobnými autami, ktoré privezú jednotlivých členov štábu, zástupcov agentúry a klienta. Štábu treba tiež počas filmovacieho dňa zabezpečiť určitý štandard pohodlia vrátane možností na sedenie, stravovanie a hygienu. Location Manager rozhodne, či pre tieto účely vytvorí osobitný base camp tvorený outdoorovými stanmi, alebo je všetky požiadavky možné zabezpečiť v rámci navrhovaného priestoru (osobitné dohody s majiteľmi o využívaní dodatočných služieb, napr. toaliet, nábytku a pod.). Osobitné podmienky sú stanovené v prípade, že nakrúcanie vyžaduje špeciálne pohľady, snímané ako letecké alebo podvodné zábery. Letecké zábery, ktoré sú snímané z helikoptéry, vyžadujú od lokačného tímu precíznu prípravu. Povolenia na prelety podliehajú zložitému schvaľovaciemu procesu na príslušných úradoch, preto je prípravná fáza spotov s takýmito zábermi niekedy i dvojnásobne dlhšia ako predprodukcia bežného reklamného spotu. Príprava vyžaduje presné zakreslenie plánovanej letovej dráhy na mapách; časový plán nakrúcania sa stanovuje tak, aby všetky prelety boli ukončené do zotmenia, keďže lety helikoptéry sú povolené len do západu slnka (Blanarovičová, 2006). Podvodné zábery v jazere alebo v mori kladú náročné požiadavky na obhliadky lokácií. Okrem vhodnosti pre scenár sa posudzuje viditeľnosť v podvodnom prostredí pre snímanie kamerou i podmienky pre technické nastavenie záberu. Z pohľadu čistoty vody a možnosti podvodného snímania sú podmienky v jazerách pomerne nevhodné, spravidla sa využíva nakrúcanie v čistejšej a priehľadnejšej morskej vode (Blanarovičová, 2006).39

V súvislosti s externými lokáciami je pred nakrúcaním potrebné vždy prezistiť čo najpresnejšiu predpoveď počasia pre danú lokalitu v deň filmovania. Produkčné spoločnosti zahŕňajú náklady na meteorologickú predpoveď do svojich rozpočtov; nepracujú totiž s bežnými komerčnými informáciami, ale s presnými dennými časmi zmien počasia, aby na ich základe presne stanovili, resp. upravili časový harmonogram nakrúcania spotu. Meteorologická služba produkciu informuje i počas samotného filmovacieho dňa o aktuálnom stave a sledovaných zmenách počasia (Blanarovičová, 2006).

**[**[**upraviť**](http://artcinema.sk/wikiversity/index.php?title=Produkcia_reklamn%C3%A9ho_spotu&action=edit&section=18)**] Casting**

Podobne ako výber správnych lokalít pre jednotlivé scény reklamného spotu je dôležitým faktorom kvalitnej produkcie výber predstaviteľov hlavných i vedľajších rolí a komparzu. Proces tohto výberu sa nazýva casting, teda „herecké skúšky vedúce k výberu hereckého obsadenia“ (Gavačová, 2002, s. 64), a vychádza z osobitného režisérskeho treatmentu. Režisér v zadaní špecifikuje požadovaný vzhľad, resp. štýl predstaviteľov jednotlivých postáv, často tiež napr. požaduje, aby predstavitelia, ktorí budú tvoriť manželský pár alebo dvojicu matka – dieťa spolu na obraze dobre a uveriteľne vyzerali. Okrem toho vždy špecifikuje intenzitu ich hrania, a tým aj požiadavky na ich herecké schopnosti. V prípade zvláštnej akcie pripojí i požiadavku na schopnosti alebo zručnosti účinkujúcich (napr. schopnosť šoférovať auto, jazdiť na bicykli, jazdiť na koni). V rámci produkčnej spoločnosti má casting v kompetencii Casting Director, ktorý pracuje s vlastnými databázami potenciálnych účinkujúcich, spravidla si však na spoluprácu prizýva aj externú castingovú agentúru. U slovenských produkčných spoločností nie je zvláštnosťou ani spolupráca so zahraničnými castingovými agentúrami – niektorí klienti požadujú zahraničných účinkujúcich (minimálne pre hlavné úlohy v spote), keďže sú neopozeranou, originálnou tvárou. Výhodou využitia domácich castingových agentúr sú pomerne nízke náklady a rýchla reakčná schopnosť; pri realizácii zahraničného castingu síce stúpajú náklady často i na niekoľkonásobok ceny domáceho obsadenia, výber predstaviteľov v prípade castingových agentúr v Nemecku alebo Veľkej Británii je však neporovnateľne bohatší a ich vystupovanie i hranie suverénnejšie (Garajová, 2006).40

Pri oslovovaní slovenských castingových agentúr pre zorganizovanie castingu je potrebné poznať trh, keďže každá z nich sa špecializuje na iné typy predstaviteľov: napr. spoločnosť Charlie Brown využívajú produkcie v prípade, keď pre spot potrebujú výrazne pekných predstaviteľov, výborné modelky a pod., agentúra Level má v databáze skôr typy obyčajných ľudí, avšak s dobrými hereckými schopnosťami.

Casting na obsadenie jednotlivých postáv v reklamnom spote prebieha v dvoch základných fázach: najprv sa uskutoční predvýber na základe fotografií od castingových agentúr a následne sa zorganizujú herecké a kamerové skúšky za prítomnosti režiséra, choreografa (pri príprave tanečných scén), prípadne i zástupcov reklamnej agentúry a klienta. V prvej fáze zostaví Casting Director z ponúknutých fotografií prvotný výber predstaviteľov, ktorí spĺňajú požadované kritériá na vzhľad a štýl jednotlivých postáv; vybraných uchádzačov pozve castingová agentúra na casting. Herecké a kamerové skúšky sú pred definitívnym výberom predstaviteľov potrebné, pretože nie každý človek je rovnako fotogenický a niektorí ľudia majú pred kamerou určitú formu mentálneho bloku a ich výraz ostane neprirodzený (Produkcia, 2006). Na ostrom castingu režisér necháva uchádzačov prehrávať scénky alebo dialógy podobné scénam z pripravovaného spotu, aby odhalil prípadné nedostatky v hereckom výraze. Celý priebeh castingu a hereckých skúšok sa zaznamenáva digitálnou kamerou, zároveň sa zabezpečuje i fotografická dokumentácia jednotlivých uchádzačov. Výstup zo zrealizovaného castingu je tvorený cast sheetom, obsahujúcim podrobné informácie o potenciálnom účinkujúcom, nahrávkou jeho skúšky na DVD alebo inom video nosiči a fotografiami. Režisér v spolupráci s Casting Directorom vytvorí užší výber, tzv. shortlist, ktorý predloží na zhodnotenie reklamnej agentúre a klientovi.41

V niektorých prípadoch nie je potrebné robiť herecké skúšky pred nakrúcaním a postačuje casting na základe fotografií. Vzťahuje sa to najmä na spoty, ktoré pracujú len s komparzom bez výraznej hlavnej postavy. Tým istým spôsobom sa zabezpečuje komparz do spotov, kde popri hlavných predstaviteľoch vystupuje veľký počet postáv bez hereckej akcie.

Po vyhodnotení castingu a konečnom výbere predstaviteľov jednotlivých postáv je vždy potrebné zabezpečiť zakúpenie práv na vysielanie výkonov hereckých predstaviteľov, tzv. buy-out. Táto položka, stanovená na základe informácií od reklamnej agentúry o vysielaní reklamného spotu (doba a počet opakovaní, vysielanie v zahraničí) a o použití predstaviteľa pre ďalšie médiá (fotografie pre printové reklamy), je súčasťou zmluvy herca s produkčnou spoločnosťou a dohodnutej odmeny za výkon, a tiež účtovaná v rámci rozpočtu. V prípade dodatočného rozhodnutia použitia natočeného spotu v ďalších vysielacích časoch alebo v iných krajinách, ktoré neboli predmetom pôvodnej zmluvy, sa všetkým účinkujúcim vyplatia dodatočné buy-outy, ktoré sa rovnako vyúčtujú (Garajová, 2006).

**[**[**upraviť**](http://artcinema.sk/wikiversity/index.php?title=Produkcia_reklamn%C3%A9ho_spotu&action=edit&section=19)**] Štáb výroby spotu**

V rámci obdobia predprodukcie zostavuje tím produkčnej spoločnosti jednotlivé zložky výrobného štábu. Režisér je jeho najpodstatnejšou funkciou, býva však stanovený už pri uzavretí dohody o realizácii spotu medzi reklamnou agentúrou a produkčnou spoločnosťou. Spravidla si do tímu privedie i kameramana, s ktorým dlhodobo spolupracuje (Garajová, 2006). Vedúcim štábu je Line Producer produkčnej spoločnosti, ktorý „plánuje a riadi celý výrobný proces, koordinuje členov výrobného štábu a zodpovedá za úspešné dokončenie diela v rámci časového harmonogramu a rozpočtu“ (Gavačová, 2002, s. 65). Producent v spolupráci s režisérom vyberá ďalšie podstatné zložky štábu, ktoré tvoria umeleckí a technickí pracovníci: architekt, kostýmový výtvarník alebo stylista, maskér, stavba, hlavný osvetľovač, zvukový majster a strihač. Každá z týchto hlavných profesií pri nakrúcaní si vytvorí vlastný podporný tím z odborníkov a asistentov. 42 Základným tímom je tím režiséra, ktorý je tvorený asistentom réžie (tzv. AD), scriptom a klapkou. V prípade náročnejších produkcií sa pridáva druhý asistent réžie; zatiaľ čo prvý asistent je režisérovým asistentom vo veciach filmového záberu, druhý asistent zabezpečuje komunikáciu režisérovho tímu smerom k ostatným členom štábu, koordinuje jednotlivé činnosti pri nakrúcaní v spolupráci s produkciou a je tiež asistentom prvého AD. Funkcie scriptu a klapky sa pri reklamnej produkcii často akumulujú v jednej osobe; jej úlohou je vytvárať podrobné záznamy o počte, kvalite a umiestnení natočených záberov, prípadne ich aj fotograficky zaznamenávať pomocou polaroidového fotoaparátu, kvôli dobrej následnej orientácii v natočenom materiále pri práci v strižni (script) a zabezpečovať číselné označovanie záberov počas nakrúcania (klapka). Tím režiséra úzko spolupracuje najmä s pracovníkmi sústredenými okolo departmentu kamery. Najbližšími spolupracovníkmi hlavného kameramana sú jeho asistenti: švenker a ostrič. Švenker sa riadi pokynmi hlavného kameramana a zabezpečuje horizontálny i vertikálny pohyb kamery. Ostrič je odborníkom na preostrovanie optiky v rámci záberu; rovnako plní pokyny hlavného kameramana. Ďalším členom kameramanského štábu je zakladač (loader), ktorého úlohou je zakladať filmovú surovinu do kamery a natočený materiál z nej presne označiť a uskladniť, aby nemohlo dôjsť k jeho poškodeniu. Zakladač spolupracuje pri záznamoch z nakrúcania so scriptom. Všetci traja členovia tímu hlavného kameramana sú spravidla sami kameramanmi, špecializujúcimi sa na niektorú z uvedených činností (príp. skúsenejší študenti odboru kamery na filmových školách). Okrem toho pri nakrúcaní reklamného spotu spravidla k tímu kameramana patrí i videooperátor, obsluhujúci monitory videokontroly. Pri nakrúcaní celovečerných filmov v našich podmienkach videokontrola ešte nie je bežným javom, naopak hollywoodske produkcie kontrolné monitory bežne využívajú. Profesionálne reklamné produkcie pri nakrúcaní využívajú jeden až dva kontrolné videomonitory, kde sa súbežne s nakrúcaním na filmovú surovinu zaznamenáva videosignál snímanej akcie. Monitory sú k dispozícii najmä režisérovi a kameramanovi pri kontrole nasvietenia scény alebo pohybu kamery, využívajú ich tiež zástupcovia reklamnej agentúry a klienta pri sledovaní natáčacích prác priamo na placi (slangový výraz filmového štábu pre miesto nakrúcania; angl. set).

S kameramanským tímom spolupracuje tiež tzv. grip, operujúci s kamerovou technikou. Narába so samotnou kamerou a stará sa o jej bezpečné premiestňovanie v rámci zmien na scéne. Taktiež má na starosti jej upevňovanie a zachytávanie na statívoch, jazdách, žeriavoch, konštrukciách pri snímaní jazdy alebo leteckých záberov. V prípade zložitejších mechanizmov na pohyb kamery (koľajnice, vozík, žeriav) môže tím gripu tvoriť niekoľko osôb, s rozdelením kompetencií na zabezpečenie kamery a obsluhu jednotlivých zariadení vrátane pohybu na jazdách alebo operovania so žeriavmi.

Poslednou zložkou prislúchajúcou k tímu kameramana sú osvetľovači, ktorých vedie hlavný osvetľovač alebo gaffer. Obsluhujú osvetľovaciu techniku, pozostávajúcu z reflektorov, filtrov, odrazových plôch, tienidiel a pod. Gaffer konzultuje nasvietenie scény s hlavným kameramanom. Súčasťou tímu osvetľovačov je aj tzv. best boy, ktorý je asistentom hlavného osvetľovača a na placi zodpovedá za zabezpečenie elektrického pripojenia.

Na vytvorení celkového vizuálneho vyznenia spotu spolupracujú režisér a kameraman s architektom spotu. Jeho kompetenciou je najmä konzultovať s lokačným tímom navrhované miesta nakrúcania a vytvoriť nákresy pre scény jednotlivých záberov. Architekt s Location Managerom predkladajú návrhy lokácií na základe obhliadok, pričom architekt určuje, ako bude potrebné dané miesta pretvoriť alebo dopracovať, aby presne zodpovedali požiadavkám režisérovho treatmentu. V prípade nakrúcania v ateliéri je architekt hlavným tvorcom scény, pripravuje jej nákresy a dispozície pre stavačov a technikov scény.

Architekt úzko spolupracuje s pracovníkmi, ktorý pri klasickej výrobe celovečerného filmu patria do štábovej zložky výpravy – stavbou a rekvizitármi. Pre stavbu pripravuje podklady a dohliada nad prácou technikov pri vytváraní alebo pretváraní scény. Rekvizitári zodpovedajú za vybavenie scény predmetmi (setdressing) a za hracie rekvizity, s ktorými prichádza do styku postava v akcii (props). Obe tieto zložky musia ladiť s celkovou architektonickou koncepciou navrhnutej scény, preto sú konzultácie s architektom nevyhnutné.

Výzor jednotlivých protagonistov dotvárajú kostýmový výtvarník a maskér. Kostýmovým výtvarníkom pri reklamných produkciách často býva stylista, zaoberajúci sa vytváraním imidžu. Má prehľad v módnych trendoch i farebnej typografii a zabezpečuje všetky kostýmy pre nakrúcanie. Maskéri s kostymérom kooperujú a líčením, úpravami účesu a kozmetických chýb prispievajú k vytvoreniu želaného vzhľadu protagonistov spotu.43

Zvukový majster zodpovedá za nahrávanie zvuku počas snímania hereckej akcie. Arens a Bovée (1994, s. 349) uvádzajú, že kontaktné snímanie zvuku priamo počas nakrúcania vizuálu akcie je nenahraditeľné pre realistické vyznenie spotu, pretože dodatočným nahraním postsynchrónov sa nikdy nedosiahne rovnaká emócia vo zvuku ako v obraze. V praxi sa však spravidla kontaktný zvuk využíva len ako pomocný pre synchronizáciu neskôr v štúdiu nahraného zvuku; často sa napr. pri servisných produkciách pre zahraničné reklamné spoty nakrúca herecká akcia v domácom jazyku a následne sa jednoducho predabuje do želanej podoby (Garajová, 2006). Tím zvukového majstra dopĺňa operátor šibenice – nástavca pre umiestnenie mikrofónu v blízkosti hereckého predstaviteľa počas nakrúcania záberu.

Strihač je zložkou, ktorej úloha sa realizuje až v postprodukcii. Spravidla nebýva prítomný na sete počas nakrúcania, na požiadavku režiséra však môže byť prizvaný (napr. kvôli konzultáciám o nadväznosti záberov a pod.). Strihač pracuje s režisérom na zostrihu nakrúteného materiálu v offline i online režime.

Ďalšími zložkami štábu počas nakrúcania sú fotografi; pri reklamnej produkcii sa na placi môžu pohybovať tzv. on-set fotograf, ktorý zachytáva priebeh nakrúcania pre potreby produkčnej spoločnosti a jej prezentáciu a tzv. still fotograf, zodpovedný za nafotenie vizuálu, zachyteného v spote pre potreby printovej verzie rovnakej reklamnej kampane.

Prácu jednotlivých zložiek výrobného štábu organizačne zastrešuje štáb produkcie, ktorý riadi Line Producer vo funkcii vedúceho výroby. Pokynmi producenta sa riadi práca pri nakrúcaní; v jeho kompetencii je v spolupráci s prvým asistentom réžie podrobne naplánovať filmovací deň a postupnosť jednotlivých krokov výroby. Producent ako reprezentant produkčnej spoločnosti nesie hlavnú zodpovednosť za dokonalú prípravu projektu vrátane umeleckej úrovne a technického zabezpečenia.

Pri prípravných prácach ako aj počas nakrúcania mu asistujú ostatní členovia jeho tímu, ktorých počet a funkčné zadelenie závisí od rozsahu a náročnosti výroby, počtu lokácií a ďalších faktorov ovplyvňujúcich proces prípravy a realizácie reklamného spotu. K štandardným členom produkčného štábu patria Production Manager, Unit Manageri pre jednotlivé lokácie, asistenti produkcie, ktorých kompetencie sa vzťahujú na organizačné zabezpečenie produkcie; súčasťou tohto tímu sú však i Location Manager či Casting Director – zamestnanci produkčnej spoločnosti, úzko spolupracujúci najmä s výpravnými zložkami štábu.

Pomocné zložky štábu tvoria dopravcovia – ich počet závisí od náročnosti výroby a veľkosti štábu, tzv. runneri, pridružení k produkčnej zložke, využívaní pre potreby neočakávaných požiadaviek, a asistenti pre jednotlivých šéfov departmentov v prípade zložitejšej výroby. Jednotlivé departmenty výroby reklamného spotu spolupracujú s producentom na vypracovaní finálneho Cost Estimate na základe shootingboardu. Ich úlohou je určiť podrobný rozpočet vlastnej zložky výroby, s čo najpodrobnejším popisom jednotlivých položiek. Zároveň pre produkciu pripravujú súpis požiadaviek, ktoré treba pre ich prácu na výrobe bezpodmienečne zabezpečiť. V tejto fáze sú dôležité najmä objednávky techniky; kameraman v spolupráci s gafferom stanovia presnú súpisku kamerovej a osvetľovacej techniky vrátane žeriavov, zdvižných plošín a špeciálnych postrojov podľa špecifických potrieb konkrétneho nakrúcania. Produkcia po konzultácii s týmito odborníkmi objednáva prenájom techniky u dodávateľskej spoločnosti, prípadne sa s ňou dohodne i na najatí členov gripu alebo videooperátora (Garajová, 2006).44

**[**[**upraviť**](http://artcinema.sk/wikiversity/index.php?title=Produkcia_reklamn%C3%A9ho_spotu&action=edit&section=20)**] Výpravné položky**

Celkovú atmosféru a ladenie reklamného spotu dotvára niekoľko prvkov, ktoré rovnako ako casting a výber lokácií vychádzajú a zodpovedajú režisérovmu poňatiu spotu zachyteného v treatmentoch; ide o architektonické návrhy a prípadné úpravy vybraných priestorov nakrúcania, zariadenie scény a rekvizity (setdressing a props) a kostýmy a líčenie protagonistov. Architektonické návrhy vytvárajú hlavnú kulisu pre jednotlivé scény. Farebnosť zodpovedá celkovému konceptu reklamnej kampane a korporátnym farbám klienta. Režisér v treatmente určuje, aký štýl priestorov vyžaduje, a na príprave jednotlivých návrhov spolupracuje s architektom projektu. Schvaľovanie nákresov jednotlivých scén je opäť v kompetencii reklamnej agentúry a klienta. V prípade využitia reálnych lokácií a potreby ich drobných úprav ako vymaľovanie, prezariadenie iným nábytkom postačuje ich jednoznačné schválenie až na finálnom PPM stretnutí pred nakrúcaním. Avšak pri stavaní scény vo filmovom ateliéri je schválenie potrebné minimálne týždeň pred nakrúcaním, kvôli časovému priestoru pre realizáciu stavby – potrebný časový úsek závisí od náročnosti požiadaviek na stavbu.

V kompetencii architekta v spolupráci s režisérom je aj zariadenie scény a vybratie vhodných hracích rekvizít. Zariadením scény – setdressing – sú všetky predmety, ktoré sa nachádzajú v zábere kamery a dotvárajú ilúziu reálnej situácie zo života. Props alebo hracie rekvizity predstavujú všetko, čoho sa v rámci hereckej akcie v zábere dotkne postava. Obe položky samozrejme ladia s celkovou atmosférou spotu a víziou režiséra.45 Kostýmy sú významnou súčasťou postavy; v krátkom časovom úseku, aký tvorí reklamný spot, sú vodidlom pri vytváraní jej charakteristiky. Obdobne ako zariadenie scény a architektonické návrhy, i tieto sa musia okrem koncepcie režiséra pridŕžať i celkového ladenia reklamnej kampane a stratégie prezentovaného brandu (napr. v reklamách značky T-Mobile sa vyskytujú kostýmy v špecifickej farbe „magenta“ a určite na žiadnom protagonistovi nenájdete tričko oranžové, ktoré by mohlo asociovať konkurenčnú značku Orange) (Garajová, 2006). Za vytvorenie kostýmov pre všetky postavy vrátane komparzu zodpovedá v štábe produkcie reklamného spotu kostýmový výtvarník alebo stylista. V prvej fáze predkladá na schválenie tzv. kostýmové moody. Ide o prezentáciu vo forme koláže, predkladanú na špeciálnych čiernych prezentačných doskách. Moody pozostávajú z výstrižkov z časopisov a nie sú predvedením finálnej verzie kostýmov, ale len návrhom štýlu či smerovania kostýmovej charakteristiky postavy. Kostýmové návrhy prebiehajú vyššie spomínaným procesom schvaľovania od producenta cez režiséra po definitívne odsúhlasenie klientom. V tomto procese môže dôjsť k posunu štýlu, ktorý kostýmový výtvarník zapracuje do konečných návrhov kostýmov.

Pri nakrúcaní celovečerného filmu uvádza Drobka (2004, s. 125) delenie kostýmov do troch kategórií: vyrobené, zakúpené a požičané. Rovnako možno členiť kostýmy i pri výrobe reklamného spotu. Najčastejším spôsobom získavania kostýmov pre produkcie so súčasnými civilnými postavami je zapožičiavanie od veľkých textilných predajcov. Kostyméri majú vytvorenú sieť kontaktov u jednotlivých značiek (napr. H&M, Zara, Mango), kde si zapožičiavajú veci z tzv. showroomov predajní (ktoré obsahujú okrem aktuálnej aj predchádzajúce či ešte neuvedené kolekcie). Keďže vopred sú schválené len kostýmové moody, pre jednu postavu vyberajú i niekoľko desiatok alternatív kostýmov. Predajni za tento vypožičaný tovar zaplatia plnú sumu ceny ako zálohu, ktorú po vrátení oblečenia dostanú späť zníženú o dohodnuté percento (spravidla ca. 20 %); v prípade dlhodobých vzťahov je možné, že za tovar, ktorý vôbec nebol nosený, nemusia percentuálny rabat zaplatiť vôbec (Garajová, 2006). Ďalšími, i keď v prípade reklamnej produkcie menej využívanými možnosťami získania kostýmov je ich zapožičanie vo fundusoch filmových štúdií (slovenská Koliba, český Barrandov, atď.), vhodné najmä v prípade potreby historických kostýmov, alebo ušitie špeciálnych kostýmov presne podľa požiadaviek scenára (napr. kostýmy rozprávkových postáv pre vianočnú kampaň spoločnosti Slovak Telecom v roku 2004) (Blanarovičová, 2006). Pri zaobstarávaní kostýmov, či už ide o zapožičanie alebo špeciálnu výrobu, musia byť známi definitívni protagonisti jednotlivých postáv, aby kostýmy presne zodpovedali ich mieram.46

Dva alebo jeden deň pred nakrúcaním prebieha tzv. fitting, čiže skúška kostýmov. Za produkčnú spoločnosť sa jej zúčastňuje Line Producer (príp. niektorý z jeho podriadených produkčných), kostýmový výtvarník, režisér (a kameraman), okrem nich samozrejme zástupcovia reklamnej agentúry a klienta. Kostýmový výtvarník vytvára kombinácie kostýmov z jednotlivých dielov oblečenia, vychádzajúcich zo schválených kostýmových moodov. Na fittingu sa odsúhlasia definitívne kostýmy (príp. viacej variácií) pre jednotlivé postavy a uskutoční sa skúška kostýmov na protagonistoch; v prípade potreby kostyméri do nakrúcania upravia jednotlivé diely oblečenia tak, aby na predstaviteľoch vyzerali bezchybne.

**[**[**upraviť**](http://artcinema.sk/wikiversity/index.php?title=Produkcia_reklamn%C3%A9ho_spotu&action=edit&section=21)**] PPM – predprodukčná porada**

Kľúčovým bodom v rámci obdobia predprodukcie je preproduction meeting alebo PPM – teda predvýrobná porada. Každá výroba je odlišná v závislosti na osobách a požiadavkách zástupcov klienta a reklamnej agentúry, náročnosti prípravných a realizačných prác či špecifických technikách využívaných pri produkcii spotu; preto i plánovanie predvýrobnej porady je individuálne pri každej výrobe.

Keďže počas predprodukcie je potrebné vyjadrenie a schválenie návrhov rôznych departmentov výroby (lokácie, stavba, kostýmy, atď.), často sa uskutočňuje viac ako len jedno PPM. Pre schvaľovanie návrhov sa spravidla plánuje nulté PPM, kde sa zástupcovia reklamnej agentúry vyjadrujú k predkladaným návrhom, prípadne predložia svoje pripomienky, ktoré príslušný odborník z výrobného štábu spotu zapracuje do finálnych návrhov (Produkcia, 2006).47 Niekoľko dní pred samotným filmovacím dňom sa uskutoční hlavné PPM stretnutie, ktoré má formu prezentácie výsledkov predprodukčného procesu. Zúčastňujú sa na ňom zástupcovia marketingového oddelenia klienta, predstavitelia reklamnej agentúry – hlavný kreatívny pracovník a Account Manager, a Line Producer ako zástupca produkčnej spoločnosti spolu s režisérom; len zriedkavo sa PPM zúčastňujú i ďalšie zložky výrobného štábu, a to len v prípade, že ich kompetentné vyjadrenie je potrebné pri prezentácii predprodukčných prác (napr. architekt) (Garajová, 2006). Ide o potvrdzujúce stretnutie, kde klient definitívne vyberie a schváli z predložených návrhov jednotlivých tvorivých pracovníkov výrobného štábu spotu (Gavačová, 2002, s. 66).

Na PPM sa dohodnú a potvrdia všetky následné kroky smerujúce k samotnému filmovaciemu dňu; dôležitý je harmonogram nakrúcania, ktorý predkladá vedúci výroby. Vypracúva ho v spolupráci s asistentom réžie a kameramanom v rámci konzultovania postupnosti nakrúcania jednotlivých záberov, a tiež s lokačným tímom kvôli koordinácii jednotlivých setov a logistiky a presunov štábu. Harmonogram výroby spravidla obsahuje i alternatívu v prípade nepriaznivého počasia alebo svetla pre plánované zábery. Najčastejšie sa vtedy zmení poradie nakrúcania záberov, a teda i plán presunov medzi jednotlivými lokáciami. I tento alternatívny timing je prediskutovaný a schválený v rámci PPM.

Ideálne je, keď sa finálne PPM stretnutie koná sedem dní pred prvým filmovacím dňom. Z dôvodu stále rastúcej dynamiky reklamnej produkcie však takéto podmienky nastanú len málokedy; PPM je potom spravidla naplánované na 2 až 3 dni pred nakrúcaním. Práve kvôli skracovaniu časových úsekov medzi jednotlivými krokmi v rámci predprodukcie je potrebné pred finálnym PPM realizovať tzv. nulté stretnutie so schvaľovaním viacerých kľúčových faktorov spotu, aby sa predišlo zmenám v timingu produkcie (určenom najmä pevným dátumom nakrúcania), čo vždy vedie k nárastu produkčných nákladov.48

V niektorých prípadoch sa v timingu produkcie reklamného spotu plánuje niekoľko PPM stretnutí, pričom sa zároveň špecifikuje, ktorým departmentom výroby sa budú jednotlivé porady venovať. Tento postup sa využíva v prípade presahu produkcie do zahraničia, kedy zahraničné súčasti produkcie (napr. lokácie alebo casting) bývajú schvaľované osobitne z dôvodu racionalizácie prípravného procesu v rámci predprodukcie (Garajová, 2006).

Po potvrdení všetkých naplánovaných krokov na PPM sa výrobný štáb sústreďuje na finalizáciu príprav nakrúcania. Na zladenie práce všetkých zložiek štábu a presné vymedzenie úloh a ich timingu počas nakrúcania slúžia tzv. technické obhliadky, realizované bezprostredne pred filmovacím dňom. Zúčastňujú sa na nich všetci šéfovia departmentov výrobného štábu, hlavné slovo však má režisér s kameramanom, určujúci úlohy pri príprave jednotlivých scén a záberov. Dohadujú sa najmä špecifikácie použitia kamerovej a osvetľovacej techniky, ako aj umiestnenia zázemia celého štábu. Všetky požiadavky pre každé miesto nakrúcania zaznamenáva lokačný, ktorý so svojím tímom pripravuje set pred príchodom ostatných zložiek štábu.

Na základe na technických obhliadkach dohodnutých postupov vypracuje produkcia dva finálne dokumenty, určujúce podrobný postup prác počas nakrúcania spotu: breakdown sheet a call sheet (vzory dokumentov uvedené v Prílohách A.2 a A.3). Breakdown sheet predstavuje plán postupnosti nakrúcania; obsahuje časové údaje o príprave scény a vlastnom natáčaní každého obrazu a záberu, ako aj podrobnosti o potrebnej technike, úprave scény či hracích rekvizitách. Call sheet zodpovedá denným dispozíciám pri nakrúcaní celovečerného filmu a zachytáva finálny timing filmovacieho dňa alebo dní, obsahujúci čas východu a západu slnka (v prípade potreby pre tím kameramana v súvislosti s plánovaním svietenia), predpoveď počasia pre všetky denné doby filmovacieho dňa, presne stanovené časy nástupu jednotlivých zložiek, rozpis presunov, prestávok a predpokladaný čas poslednej klapky, tzv. wrapu. V závere call sheetu sú uvedené najdôležitejšie kontakty na produkciu a všeobecné pokyny k správaniu počas filmovania. V prípade prác v exteriéri zachytáva i alternatívny timing pre prípad nepriaznivého počasia alebo svetelných podmienok pre jednotlivé zábery (Garajová, 2006). Tento timing, ktorý pred filmovacím dňom obdržia všetci členovia štábu, je záväzný, a od jeho dodržiavania závisí efektivita celej výroby.

Pri vypracovávaní timingu nakrúcania počíta produkcia s dvanásťhodinovým pracovným dňom, v rámci ktorého je vyčlenená 1 hodina na prestávku a obed členov štábu. V prípade veľmi hustého harmonogramu nakrúcania alebo viacerých presunov, ktoré komplikujú filmovací deň, je možné naplánovať počas dňa len priebežné občerstvenie a teplé jedlo podávať ako večeru po ukončení nakrúcacích prác.49

V prípade prekročenia dvanástich hodín nakrúcania sa členom štábu s výnimkou producenta, režiséra a kameramana (ktorých honorár je pevne stanovený) vyplácajú príplatky za nadčasy. Tzv. vyrovnávačky sa vyplácajú v prípade niekoľkodňového nakrúcania, a to keď prestávka medzi odchodom z placu a opätovným nástupom je kratšia ako 10 hodín (Garajová, 2006).

Kvôli dostatočnej a presnej informovanosti všetkých výrobných zložiek pri nakrúcaní zostavuje produkčný tím tzv. shooting booklet, ktorý obsahuje všetky informácie relevantné pre nakrúcanie. Shooting booklet je spolu s call sheetmi distribuovaný jednotlivým členom štábu pre podrobné oboznámenie sa s plánovaným procesom; zároveň uľahčuje produkcii komunikáciu pred i počas samotného nakrúcania, pretože obsahuje všetky potrebné kontakty na hlavných členov štábu i dodávateľov, timing, plán dopravy a presunov medzi lokáciami, súpis techniky i charakteristiku samotného pripravovaného spotu (v podobe storyboardu alebo shootingboardu). Deň pred vlastným nakrúcaním je potrebné opätovne kontaktovať všetkých hlavných zástupcov jednotlivých zložiek štábu a potvrdiť si s nimi plánovaný timing a podrobnosti o ich odbornom tíme.

**[**[**upraviť**](http://artcinema.sk/wikiversity/index.php?title=Produkcia_reklamn%C3%A9ho_spotu&action=edit&section=22)**] Produkcia**

Vlastný filmovací deň je vopred podrobne naplánovaný – v rámci predprodukčnej fázy producent v spolupráci s asistentom réžie a kameramanom zostavili podrobný timing nakrúcania jednotlivých scén a záberov, a na základe neho produkcia vypracovala harmonogram prác na jednotlivých lokáciách – dispozície alebo tzv. call sheet. Ten obsahuje potrebné údaje o čase nástupu jednotlivých zložiek výroby na plac, plánovaní jednotlivých úkonov pri príprave a samotnom nakrúcaní a úlohy a zodpovednosti určených členov štábu. Call sheet sa distribuuje najneskôr deň pred nakrúcaním a je povinnosťou a zodpovednosťou každého člena štábu dodržiavať ním stanovené termíny.50

V deň nakrúcania sa na lokáciu prvý dostaví lokačný tím, ktorý miesto nakrúcania pripravuje pre potreby filmového štábu. Jeho práca spočíva vo vytvorení zázemia pre nakrúcanie; založí tzv. base camp, tvorený niekoľkými stanmi, v ktorých je umiestnené stanovište produkcie a odpočinkové miesto pre štáb. Osobitný stan je určený pre zástupcov reklamnej agentúry a klienta, ktorí sa výroby a nakrúcania spravidla tiež zúčastňujú. V stane pre klienta je umiestnený jeden monitor videokontroly, na ktorom klient môže sledovať filmovacie práce. K náležitostiam base campu patrí aj zabezpečenie hygienických zariadení, najmä toaliet pre všetkých zúčastnených. V prípade nakrúcania v interiéri je možná dohoda s majiteľom alebo správcom využitých priestorov o používaní toaliet, keďže však štáb zahŕňa veľký počet osôb, najčastejšie je otázka hygieny riešená pomocou prenájmu mobilných zariadení (Garajová, 2006). Na túto skutočnosť musí lokačný tím myslieť už pri plánovaní rozmiestnenia base campu. Súčasťou zabezpečenia jednotlivých lokácií je i catering, občerstvenie a strava pre výrobný štáb. Reklamné produkcie nevyplácajú členom filmovacieho štábu za pracovné dni diéty, ale zabezpečujú pre nich celodenný prísun stravy a nápojov v určitej hodnote (ca. 450 Sk) na osobu (Garajová, 2006). Túto službu si produkčné spoločnosti najímajú z externého prostredia; spravidla majú niekoľko stálych kontaktov, s ktorými pravidelne spolupracujú, a na základe predchádzajúcich skúseností využívajú pri rôznych príležitostiach – niektoré firmy sú vhodné v prípade náročných požiadaviek na prípravu cateringu pre veľký počet osôb, iné sú schopné veľmi flexibilných presunov, a preto vhodné pri častých zmenách lokácií počas nakrúcania (Garajová, 2006). Cateringová spoločnosť okrem hlavného jedla (obed alebo večera) zabezpečuje pre štáb aj prísun teplých a studených nápojov, občerstvenia v podobe ovocia a menších jedál podávaných počas nakrúcania bez prerušenia prác; tiež prevádzkuje tzv. craft, kde sa nachádzajú malé pochutiny a nápoje priamo na placi. Podľa požiadaviek produkcie pripravuje catering väčšie množstvo jedál na výber, nemožno zabudnúť na vegetariánsky variant. Catering má svoju základňu vo vlastnom stane, v ktorom sa podáva hlavné teplé jedlo, umiestnenom v blízkosti base campu produkcie.51

Lokačný tím po príprave base campu zodpovedá za vyznačenie a úpravu lokácie podľa vopred dohodnutých podmienok. V prípade nakrúcania v exteriéri je potrebné páskami ohraničiť plochu, na ktorej sa filmový štáb pohybuje. Na jej zabezpečenie sa využíva bezpečnostná služba, aby nakrúcanie nebolo rušené. Uvedené vyznačenie a ohraničenie musí byť vopred dohodnuté s majiteľom alebo správcom lokácie, v prípade nakrúcania na ceste alebo verejných priestranstvách je vhodné tiež zabezpečiť policajnú poriadkovú asistenciu. Lokačný tím, ktorý na miesto nakrúcania často prichádza i o niekoľko hodín skôr ako ostatné zložky štábu, zodpovedá za prípravné práce na každej lokácii. Spolupracuje s technikmi stavby, ktorým vytvára podmienky pre stavanie dekorácií pre nakrúcanie. „Dekorácia sa definuje ako stavebná konštrukcia vyrobená podľa schválených vykonávacích výkresov a návrhov filmového architekta alebo prispôsobená návrhom. Používa sa na vyjadrenie miesta deja, vytvorenie prostredia, v ktorom sa nakrúcajú filmové scény alebo jednotlivé zábery podľa scenára a režijného zámeru.“ (Gavačová, 2002, s. 71). Pri nakrúcaní v interiéri je potrebné prezariadiť priestor novým nábytkom alebo vytvoriť potrebnú atmosféru pomocou rekvizít (setdressing). Často sa vyskytuje požiadavka na premaľovanie farby stien – všetky zmeny podobného charakteru musia byť vopred dohodnuté s majiteľom, vrátane požiadavky uvedenia miesta do pôvodného stavu po ukončení filmovacích prác. V prípade práce v exteriéri rovnako môže vzniknúť požiadavka na dotvorenie miesta pomocou dekorácií alebo úpravy podmienok lokácie. Setdresseri zakrývajú alebo prekrývajú nežiaduce nápisy, pri príprave scény musia dbať i na vzdialené pozadie, v ktorom sa nesmie objavovať žiaden pre spot rušivý element (napr. logo konkurenčnej spoločnosti a pod.). Náplňou práce stavby a setdresserov je vizuálne pripraviť lokáciu pre nakrúcanie; v prípade neočakávaných podmienok (napr. nový sneh) tieto musia ešte pred nakrúcaním upraviť do želaného stavu (Garajová, 2006).52

Uvedené práce stavby a lokačného tímu sa v prípade nakrúcania v ateliéri realizujú s predstihom pred samotným filmovacím dňom. Podľa náročnosti architektonických návrhov a stavebných prác môže byť štúdio pripravované už i viac ako týždeň pred nakrúcaním. Posúdenie harmonogramu prípravných stavebných práv je v kompetencii architekta spotu a vedúceho stavby (Garajová, 2006).

V súčinnosti s lokačným a stavebným tímom začínajú na lokácii ešte pred príchodom ostatných zložiek štábu pracovať osvetľovači. Jednotlivé práce pri príprave osvetlenia filmových scén sú časovo náročné, musia byť preto vopred podrobne naplánované a odsúhlasené kameramanom a režisérom. Základné nasvietenie lokácií pre jednotlivé scény a zábery dohodne gaffer (hlavný osvetľovač) s kameramanom na technických obhliadkach; rovnako sú vopred špecifikované požiadavky na využitie špeciálnej techniky a statívov na rozmiestnenie svetiel (napr. žeriavy, zdvižné plošiny). Osvetľovači používajú širokú škálu reflektorov a svetlometov s rôznou intenzitou svetelného zdroja i teploty svetla; na dosiahnutie rôznych svetelných efektov – napr. večernej nálady počas dňa alebo slnečného počasia v prípade zamračenej oblohy – slúžia odrazové plochy a rozjasňovače rôzneho typu. O ich použití a umiestnení rozhoduje gaffer v spolupráci s kameramanom.

Nastavenie svetiel pri filmovaní je zložitá, avšak pre nakrútenie záberov v požadovanej kvalite rozhodujúca práca. Nasvietenie scény môže byť pre pozorovateľa voľným okom nerealistické a preexponované, kamera však pri snímaní pracuje s oveľa menším výsekom reality a s odlišnou clonou, je preto žiadúce, aby intenzita svetla bola dostatočná pre vykreslenie potrebných detailov a ostrosť snímania. Pri práci so svetelnými zdrojmi je potrebná kontrola nastavených parametrov osvetlenia scény, čo vykonáva najmä asistent kamery pri meraní svetelnej intenzity v zábere pre nastavenie clony snímania.53

Časový harmonogram práce osvetľovačov (familiárne v štábe nazývaných „svetlušky“ – Garajová, 2006) je potrebné zahrnúť do celkového plánovania času nakrúcania. Nasvecovanie scény môže zabrať viac ako jednu hodinu – závisí samozrejme od náročnosti a požiadaviek na osvetľovaciu techniku. Lokácia sa však spravidla nenasvecuje len raz, pretože pri zmene uhlu pohľadu alebo šírky záberu je presvecovanie potrebné. Postupnosť prác osvetľovačov pri každej zmene záberu je vopred dohodnutá s kameramanom a produkciou.

Call sheet určuje nástup ostatných zložiek na lokáciu; obsahuje tiež údaje o logistike jednotlivých členov štábu. Z hľadiska racionalizácie nákladov, a tiež kvôli obmedzeným možnostiam parkovania v blízkosti lokácie, je vopred stanovený súpis prítomných vozidiel a pracovníkov, ktorých vezú. V prípade zahraničných členov štábu (napr. režiséra, kameramana, osvetľovačov) je potrebné zosúladenie ich vyzdvihnutia v hoteloch (presný rozpis dopravcov obsahuje shooting booklet) (Garajová, 2006).

Spravidla sú už vopred pripravené raňajky pre všetkých členov štábu. Po nástupe má každý department výroby stanovené presné úlohy, ktoré treba zabezpečiť do realizácie prvej klapky. Čas prvého záberu je stanovený približne 1 až 1,5 hodiny od nástupu na plac – presné určenie je opäť podmienené konkrétnymi podmienkami produkcie. Do tohto časového bodu je potrebné zabezpečiť pripravenosť svetelnej a kamerovej techniky, samotnej scény vrátane rekvizít a hracích rekvizít, úpravy a stylingu protagonistov, ako i preskúšanie hereckej akcie. Prípravné práce setu organizačne zabezpečuje produkcia (Unit a Production Manager) v spolupráci s asistentom réžie a so šéfmi jednotlivých departmentov. Samotné filmovacie práce sú už v kompetencii režiséra a prvého asistenta réžie (1st AD), ktorí sú najdôležitejšou inštanciou na placi, a ich pokynom podlieha práca ostatných departmentov. Režisér komunikuje najmä s kameramanom a vedie herecké akcie. Prvý asistent má na starosti organizáciu placu a riadi sled prác pri nakrúcaní jednotlivých záberov (Garajová, 2006). Pred ostrou klapkou sa natočí niekoľko skúšobných záberov na video, v prípade pochybností alebo nejasností o konkrétnej scéne je teda možné využitie videokontroly. Na nakrúcanie dohliadajú i zástupcovia klienta a reklamnej agentúry (väčšinou Account Manager, Art Director a copywriter reklamného tímu), ktorí sledujú najmä vhodnosť vytváraných záberov z hľadiska celkového zamerania reklamnej komunikácie klienta a pripravovanej reklamnej kampane. Pripomienky s klientom a reklamnou agentúrou vždy konzultuje Line Producer a režisér; klient má oprávnenie v prípade rozdielnych stanovísk definitívne rozhodnúť o spôsobe nakrútenia konkrétnej scény (Gavačová, 2002, s. 68), jeho rozhodnutie môže ovplyvniť váha predkladaných argumentov režiséra, producenta alebo reklamnej agentúry (stáva sa tiež, že sa natočia dva varianty scény alebo záberu – režisérsky a klientský, a o ich definitívnom použití sa rozhodne až v strižni) (Garajová, 2006). 54 Sled nakrúcania záberov určuje breakdown sheet, ktorý možno označiť ako technický scenár pre nakrúcanie reklamného spotu. Obsahuje obrázok zo shootingboardu, čas nakrúcania daného záberu, ako i zoznam predstaviteľov a techniky, ktorá je pre daný záber potrebná. Zábery zvyčajne nebývajú snímané v chronologickom slede podľa scenára, ale podľa jednotlivých lokácií a pripravenej scény, aby sa zabezpečila časová a finančná efektivita nakrúcania (Gavačová, 2002, s. 75). Pred každým ostrým snímaním záberu režisér s hercami preskúša hereckú akciu, aby sa dosiahla optimálna herecká poloha. Veľkosť snímaných záberov je vopred stanovená shootingboardom, pri samotnej realizácii môže kameraman konzultovať s režisérom prípadné zmeny. Reklamné produkcie spravidla pracujú s filmovými kamerami, snímajúcimi na 35 mm filmový pás. Iné formáty sa využívajú len zriedka, 16 mm pás je možné použiť pre ušetrenie nákladov (Arens et al., 1994, s. 351), 70 mm pás sa využíva v prípade špecializovaných nakrúcaní napr. kinoreklamy, snímanie na video nie je štandardné a využívajú ho skôr menšie televízne stanice pre nakrúcanie lokálnej inzercie. Snímanie na 35 mm film zabezpečuje veľmi kvalitný obrazový výsledok s precíznym vykreslením farebnosti a kontrastov. Pri práci s filmovým materiálom je veľmi dôležitá úloha zakladača, ktorý je zodpovedný za správnu manipuláciu s exponovanou surovinou a zabezpečuje, aby nedošlo k jej osvieteniu alebo inému znehodnoteniu. Pri natáčaní s využitím rôznych zariadení zabezpečujúcich pohyb kamery (jazdy, dolly vozíky, žeriavy, steadicam) je dôležitá koordinácia a spolupráca členov gripu so štábom kameramana. Pred ostrým záberom je potrebné nielen naskúšanie akcie pred kamerou, ale i presné zladenie pohybov kamerových zariadení a samotnej kamery.55

Snímanie zvuku (ako už bolo uvedené vyššie) je pre reklamnú produkciu dôležité najmä ako pomocná práca pre natočenie a synchronizáciu zvukovej stopy v postprodukcii. Reklamné spoty málokedy pracujú s kontaktným zvukom, pretože hlavní predstavitelia bývajú predabovaní skúsenými dabingovými hercami s mikrofonickým hlasom. Zvukový majster je však na výrobe prítomný spolu s operátorom šibenice, aby zabezpečil kvalitné nasnímanie pomocného zvuku pre bezproblémovú zvukovýrobu v postprodukcii.

Pracovný deň reklamnej produkcie je zväčša rozpočítaný na 12 hodín, v prípade prekročenia stanovenej pracovnej doby sa členom štábu vyplácajú príplatky za nadčasy. Podľa zákonníka práce (zákon č. 311/2001 Z. z. v znení neskorších predpisov) je potrebné pracovníkom štábu poskytnúť po šiestich hodinách odpočinok. Produkcia preto plánuje obednú prestávku, v rámci ktorej sa podáva teplé jedlo; v prípade veľmi tesného timingu nakrúcania je možné naplánovať túto prestávku až ako večeru po ukončení nakrúcania – v takom prípade je však catering počas dňa povinný zabezpečiť stravovanie členov štábu teplými snackmi servírovanými priamo na placi – tzv. french hours (Garajová, 2006).

Produkcia v spolupráci s asistentom réžie sleduje dodržiavanie stanoveného timingu nakrúcania a v prípade predĺženia prác na niektorom zábere operatívne upravuje následné kroky výroby. Rovnako musí okamžite reagovať na situácie vzniknuté zmenou počasia a zabezpečiť realizáciu vopred dohodnutého alternatívneho harmonogramu. V prípade vyskytnutia nepredvídaných situácií alebo dodatočných požiadaviek konzultuje producent navrhované riešenie s prítomnými zástupcami klienta a reklamnej agentúry, ktorí majú definitívne slovo pri odsúhlasovaní dodatočných nákladov. V štábe produkcie sa nachádza i pokladník, zodpovedný za finančnú hotovosť, ktorý v prípade potreby vydáva zúčtovateľné zálohy. Runner (pomocná produkčná sila) operatívne zabezpečuje riešenie dodatočných požiadaviek.

Ukončenie filmových prác – tzv. wrap alebo posledná klapka – je časovo vopred stanovené v timingu produkcie. Po skončení nakrúcania naplánovaných záberov a pri dostatočnej časovej rezerve je možné dohodnúť sa s klientom na prípadných ďalších záberoch, realizovaných v rámci stanovených nákladov (Gavačová, 2002, s. 68). Po poslednej klapke režisér a kameraman spoločne s producentom opätovne prekontrolujú naplnenie plánovaného nakrúcania a uskutočnenie všetkých záberov, prípadne môžu využiť videokontrolu. Po dohode a odsúhlasení klienta Production Manager ukončí nakrúcanie. Dôležitá je následná likvidácia lokácie, teda uvedenie miesta nakrúcania do pôvodného stavu, resp. do stavu vopred dohodnutého s majiteľom priestoru.56

Súčasťou reklamnej produkcie je niekedy i snímanie fotografických záberov pre reklamnú kampaň, prípadne pre dotvorenie natočeného spotu pomocou fotoanimácie. Fotograf (tzv. still fotograf) by mal byť na placi prítomný počas celého dňa nakrúcania; zachytáva totiž konkrétne situácie, ktoré sú zhodné alebo odkazujú na televízny spot. Reklamné agentúry niekedy požadujú nafotenie vizuálov na nedotknutej scéne ešte pred nakrúcaním spotu – tento postup však nie je výhodný (Blanarovičová, 2006). Počas filmovacích prác totiž môže dôjsť k pozmeneniu akcie alebo stylingu protagonistu a fotografovanie sa musí uskutočniť znovu. Okrem toho fotografovanie narúša timing nakrúcania a spôsobuje predlžovanie snímania jednotlivých scén. Blanarovičová (2006) preto odporúča fotografovanie až po ukončení nakrúcania konkrétnej scény (záberu), pričom technici môžu zároveň prestavovať časť lokácie pre ďalšie plánované filmové zábery; Garajová (2006) považuje za ideálne naplánovanie fotografovania na iný deň ako deň nakrúcania, pretože tak sa fotograf i herci môžu sústrediť len na fotenie a nemusia sa riadiť harmonogramom pre filmovacie práce.

**[**[**upraviť**](http://artcinema.sk/wikiversity/index.php?title=Produkcia_reklamn%C3%A9ho_spotu&action=edit&section=23)**] Zúčtovanie a Final Costs**

Pri uzavretí zmluvy o realizácii reklamného spotu si produkčná spoločnosť s partnerom, ktorým je vždy zadávajúca reklamná agentúra, dohodne presné platové podmienky spolupráce. Od náročnosti výroby a nákladov predchádzajúcich samotné nakrúcanie závisí stanovenie výšky poskytnutej zálohovej platby – spravidla však nejde o sumu menšiu ako 50 % celkovej sumy rozpočtu (Garajová, 2006). Produkčná spoločnosť vystaví reklamnej agentúre na stanovenú sumu zálohovú alebo proforma faktúru, ktorej suma sa po ukončení prác odčíta od finálnych nákladov. Zárukou korektnej spolupráce je obdržanie zálohovej platby na účet produkcie najmenej 7 dní pred stanoveným dátumom nakrúcania.57

Počas prípravných prác i filmovacieho dňa poskytuje produkcia jednotlivým departmentom zúčtovateľnú finančnú zálohu na realizáciu stanovených úloh. Najčastejšie zálohu dostávajú jednotlivé výpravné zložky na zakúpenie, prenájom alebo výrobu stavby, dekorácií, rekvizít alebo kostýmov. Rovnako lokačný tím potrebuje financie pre zabezpečenie povolení pre nakrúcanie. Po ukončení filmovacích prác odovzdávajú šéfovia jednotlivých departmentov producentovi zoznam a vyúčtovanie svojich nákladov na realizáciu spotu. Na základe paragonov a potvrdení o platbách vyúčtujú finančnú zálohu pokladníkovi alebo účtovníkovi produkčnej spoločnosti. S týmito reálnymi nákladmi operuje producent pri vypracovávaní finančnej uzávierky produkcie (Garajová, 2006).

Po ukončení všetkých výrobných a postprodukčných prác a obdržaní fakturácií za využité služby jednotlivých dodávateľských spoločností zostavuje producent finančnú uzávierku výroby a zasiela reklamnej agentúre na schválenie tzv. Final Costs alebo Wrap Budget. V prípade navýšenia alebo zníženia jednotlivých položiek oproti Cost Estimate musia byť tieto zmeny vždy reálne odôvodnené (Produkcia, 2006).

Po schválení Final Costs accountom a produkčným oddelením reklamná agentúra predkladá sumu realizovaných nákladov klientovi. Ako uvádza Gavačová (2002, s. 53, 58–59), dôležité je následné časové plnenie termínov platieb zo strany klienta reklamnej agentúre, aby náklady produkčnej spoločnosti mohli byť uhradené v stanovenom termíne.

**[**[**upraviť**](http://artcinema.sk/wikiversity/index.php?title=Produkcia_reklamn%C3%A9ho_spotu&action=edit&section=24)**] Postprodukcia**

Bezprostredne po nakrúcaní filmového materiálu reklamného spotu nasleduje posledná fáza výrobného procesu – postprodukcia alebo dokončovacie práce. Zahŕňa v sebe všetky kroky v súvislosti s úpravou a strihom nakrúteného materiálu. Postprodukčné práce sú z hľadiska kvality celého procesu reklamnej produkcie veľmi dôležité, pretože v rámci tejto fázy dochádza k finalizácii produktu podľa zadania.

**[**[**upraviť**](http://artcinema.sk/wikiversity/index.php?title=Produkcia_reklamn%C3%A9ho_spotu&action=edit&section=25)**] Obrazová postprodukcia**

Ako bolo uvedené v predchádzajúcej kapitole, reklamné spoty sa spravidla nakrúcajú na filmový materiál, ktorý zabezpečuje vyššiu kvalitu výsledného nasnímaného obrazu, zároveň však je finančne i kvalitatívne náročný na konečné spracovanie.58

Prvým krokom v rámci postprodukčných procesov je vyvolanie exponovaného negatívu – tzv. developing. Ide o osobitný fotochemický proces, ktorý sa vykonáva v špecializovaných filmových laboratóriách. Pôvodne boli laboratóriá pre slovenské produkcie ako súčasť komplexu filmových štúdií situované na bratislavskej Kolibe, v súčasnosti však služby práce s filmovou surovinou neposkytujú, preto sú produkčné spoločnosti odkázané na prácu filmových laboratórií na Barrandove v Prahe alebo vo Viedni. Zahraničné spoločnosti poskytujú veľmi profesionálne služby, keďže združujú viacero postprodukčných pracovísk a tiež zabezpečujú presun a prepravu filmového materiálu ďalšej položke postprodukčného procesu (Zábojník, 2006). Po vyvolaní nasledujú kroky čistenia materiálu a prípravy na prepis.

Pri výrobe reklamných spotov sa v postprodukcii používajú digitálne technológie, ktoré nahradili klasické filmové strihacie práce. Dôvodom je vyššia bezpečnosť pri práci s materiálom v digitálnej forme, dopĺňanie spotov počítačom generovanou grafikou a vizuálmi a šetrenie času. Okrem toho sú výsledným produktom celej reklamnej produkcie vysielacie kópie na video nosiči (Betacam BTC), preto nie je potrebný proces výroby filmových kópií. Digitálne procesy pracujú s technológiou tzv. nelineárneho strihu, kedy je možné po natiahnutí nakrúteného materiálu do strihacieho softvéru pracovať s akýmkoľvek záberom či obrazom a manipulovať s ním (vsúvať, skracovať, a pod.) bez jeho definitívneho porušenia.

Ďalším vykonaným krokom je tzv. prepis na jedno svetlo. Pomocou špecializovaného Telecine snímača sa technológiou „film to tape“ skenovaním prepisuje nakrútený obraz z filmového negatívu do digitálnej podoby na video. Výsledným nosičom je Betacam (BTC). V procese prvotného strihu sa pracuje s kvalitatívne nedokonalým obrazom, pretože nastavenie všetkých svetelných a farebných korektorov by bolo časovo veľmi náročné a neefektívne, keďže ešte nie je stanovené, ktoré z nakrútených záberov budú pre spot skutočne použité. Spojenie „na jedno svetlo“ teda znamená, že úroveň svetelnej a farebnej korekcie je na všetkých záberoch nastavená rovnako; ide o predbežný produkt používaný pre potreby strihu, preto nie je potrebné zložité nastavovanie farebnej úrovne pre každý záber zvlášť. Tento proces bude prebiehať až po finálnom schválení jednotlivých záberov po ukonční offline strihu.59

Offline strih možno chápať ako hrubý alebo prípravný strih materiálu televízneho reklamného spotu. V rámci timingu dokončovania spotu je potrebné počítať s určitou dobou (spravidla niekoľko hodín) na natiahnutie alebo loadovanie materiálu do digitálneho strihacieho zariadenia. V tejto fáze sa na strih používajú strihové zariadenia (AVID), keďže sa nepracuje s materiálom v plnej kvalite, ktorý by ich príliš zaťažoval a spomaľoval postprodukčné práce. Na práci v strižni sa okrem strihača zúčastňuje tiež režisér, ktorý v tejto fáze spolupracuje s kreatívnymi pracovníkmi reklamnej agentúry (copywriterom a Art Directorom). V rámci offline prác sa stanovujú konkrétne zábery a herecké akcie, ktoré budú v spote použité, finálne sa nastavuje ich dĺžka a nadväznosť obrazov. Výsledný produkt zobrazuje celkové vyznenie spotu a plynulosť príbehu, nepracuje však ešte s konkrétnou obrazovou kvalitou jednotlivých záberov, farebnosťou a grafickými prvkami (Produkcia, 2006). Po ukončení prác v offline strihu je potrebné schválenie výsledného obrazu zo strany reklamnej agentúry a klienta. V tomto štádiu sa ešte neschvaľuje zvuková zložka a kvalita obrazu, ide len o vyjadrenie k výberu záberov a ich nadväznosti. Schválenie obrazovej zložky po realizácii offline strihu je bezpodmienečne nutné, pretože následné kroky (grading a retušovanie obrazu) predstavujú vo financiách významnú položku v rámci postprodukcie, a v prípade potreby ich opakovania môžu náklady na poslednú fázu výrazne stúpať (Produkcia, 2006).

Po schválení offline strihu nasleduje grading vybraných záberov, teda farebné korekcie obrazu pri prepise z negatívu na digitálny nosič. V prípade jednoduchej výroby bez komplikovaných zmien svietenia a lokácií scén je možné vygradovať celý natočený materiál (Garajová, 2006). Vo väčšine prípadov by však bolo neekonomické a zbytočne nákladné gradovať kompletný materiál. Keďže pred gradingom sú už definitívne určené a označené obrazy a zábery, ktoré sa pre výrobu spotu použijú, je možné na základe offline strihu zhotoviť zostrih negatívu, ktorý bude obsahovať už len vybrané zábery; častejšie využívaným postupom je však zhotovenie súpisky, ktorá obsahuje time kódy, presne určujúce miesta na filmovom negatíve (Produkcia, 2006). Pri gradingu sa tak vyhľadajú len súpiskou určené miesta a prepíšu sa v plnej kvalite vrátane určených farebných korekcií do digitálnej podoby. Pri farebných korekciách jednotlivých záberov konzultuje v gradingu kameraman.60

Skorigovaný materiál v plnej obrazovej kvalite je následne opätovne prenesený na digitálnom nosiči (BTCD) do digitálnej strižne, kde prebieha online strih. V online strižni vedie práce online operátor, keďže strihač dokončil práce na strihu v offline režime. Naďalej sa procesu zúčastňuje režisér spotu. Úlohou online strihu je sfinalizovať dokončovanie obrazovej časti spotu vrátane odstránenia či vyretušovania nežiadúcich prvkov, vytvorenia trikových prechodov medzi zábermi a skombinovanie získaného filmového obrazu s počítačovými efektmi, animáciou a potrebnou grafikou (Komorný, 2005). V tejto fáze už takmer nie je možné meniť alebo pridávať zábery bez ďalšieho navýšenia nákladov na postprodukciu.

Pri využití počítačových efektov (označovaných tiež SFX – special effects), grafiky a animácie je vhodné k produkcii reklamného spotu prizvať tiež špecializovaných animátorov a výtvarníkov. Na výrobe požadovaných efektov pracujú v grafických programoch. Ukončenie grafických prác a schválenie výstupov je potrebné ešte pred začatím prác v online strižni; keďže animované objekty sú osobitne náročne renderované pomocou iných technológií, nie je ich dodatočná úprava po kombinácii a spojení s hraným spotom v strižni možná.

Na online strih opäť nadväzuje schvaľovanie reklamnou agentúrou a najmä klientom. Jednotlivé fázy schvaľovania v rámci postprodukčných prác by mali ideálne prebiehať priamo v strihových štúdiách, kam sa klient dostaví, a výsledky prác sú prezentované na monitore strihového pracoviska. Prípadné pripomienky je tak možné okamžite zapracovať a updatované verzie obrazu spotu opätovne prezentovať. V prípade potreby prezentácie výsledkov každej fázy dokončovania osobitne u klienta sa tento proces zbytočne predlžuje.

**[**[**upraviť**](http://artcinema.sk/wikiversity/index.php?title=Produkcia_reklamn%C3%A9ho_spotu&action=edit&section=26)**] Zvuková postprodukcia**

Po schválení obrazovej časti spotu – teda online strihu – nasleduje nahrávanie zvukovej stopy reklamného spotu. Finálny obrazový materiál sa na tzv. pracovke prenesie do zvukového štúdia, kde prebieha kompletný proces ozvučenia spotu. Vyberajú sa ruchové a hudobné zložky a nahrávajú postsynchróny hereckých akcií a komentár. 61

Postsynchróny môžu nahrať originálni predstavitelia jednotlivých postáv v reklame, častejšie sa však využíva predabovanie protagonistov zvukovými dablérmi, na ktorých sa koná hlasový casting. Pri výbere dabingových hercov je potrebné zvažovať vhodnosť kvality ich hlasu k výzoru protagonistu v obraze (Vrabec, 2005). Zároveň s dabovaním hereckých akcií prebieha i nahrávka komentára spotu.

K procesu zvukovej postprodukcie patrí i nahrávka hudby; tento úkon sa však niekedy realizuje už počas fázy predprodukcie, aby náladu skladby bolo možné využiť pri vlastnom nakrúcaní alebo v strižni (Garajová, 2006). Samozrejmá je predchádzajúca príprava hudby v prípade tanečných spotov alebo hereckých akcií na hudbu, kedy rytmu a melódii zodpovedá choreografia a pohyb hercov. Pri voľbe hudby pre reklamný spot je možné zvoliť z niekoľkých variantov (Produkcia, 2006):

* hudba originálne zložená pre daný spot – spravidla ide o najlacnejšiu možnosť, pričom náklady okrem nahrávky musia počítať s honorárom hudobného skladateľa;
* archívna skladba (skladba zložená na iné ako reklamné účely, spravidla už známa skladba) – potrebné je zabezpečenie autorských práv na použitie skladby od autora hudby a autora textu, ako i od interpreta; tento variant je najdrahší a zväčša sa nahrádza niektorou z nasledujúcich možností;
* rerecording – je možnosťou na použitie hitovej piesne v reklamnom spote so značným ušetrením nákladov za autorské práva; zakupujú sa len práva na použitie skladby od autorov a vykoná sa opätovná nahrávka s inými interpretmi;
* alike – hudobná skladba od najatého hudobného skladateľa, ktorý vytvorí motív podobný želanému (vopred definovanej známej skladbe), avšak líšiaci sa v podstatných detailoch; tento postup možno považovať za plagiátorstvo, je však len veľmi ťažko dokázateľný (ochranný zväz SOZA však na svojej web stránke uvádza, že „akonáhle je dielo identifikovateľné, bez ohľadu na počet [použitých] taktov [z cudzieho diela], ide už o časť konkrétneho diela, ku ktorému má konkrétny autor práva“ (Pretextovanie, 2003)).62

Finálnym krokom zvukovej postprodukcie pri výrobe reklamného spotu (televízneho i rozhlasového) je mixáž jednotlivých zvukových prvkov. Vo zvukovom pracovisku sa rovnako ako pri obrazovom strihu pracuje s nelineárnym digitálnym zvukovým softwarom, pričom každá zložka využíva osobitnú zvukovú stopu (alebo niekoľko stôp). Zvukový mix predstavuje proces zmiešania týchto stôp do finálnej zvukovej stopy s nastavením úrovne dialógov hereckých akcií, komentára, ruchov a atmosfér a hudobnej zložky. Výsledná zvuková zložka reklamného spotu opätovne podlieha finálnemu schváleniu reklamnej agentúry a klienta.

**[**[**upraviť**](http://artcinema.sk/wikiversity/index.php?title=Produkcia_reklamn%C3%A9ho_spotu&action=edit&section=27)**] Produkcia rozhlasového spotu a adaptovaného spotu**

Počas procesu nahrávania zvukovej zložky televízneho spotu prebieha v prípade potreby i výroba rozhlasového spotu. Zvuk hereckej akcie zhodný s televíznou verziou alebo mierne modifikovaný sa kombinuje s výpoveďou komentátora, ruchovou a hudobnou zložkou. Zvukovú hereckú akciu režíruje kreatívny pracovník reklamnej agentúry a rozhlasový spot sa definitívne schvaľuje spolu so zvukovou zložkou televíznej reklamy (Garajová, 2006).

Zvukovýroba je tiež hlavnou časťou produkcie adaptácie reklamného spotu. Pri adaptácii sa využíva obrazová zložka nakrútená a vysielaná v inej krajine a úlohou produkcie je najmä pripraviť jej domácu jazykovú modifikáciu. Často sa tiež využíva pridanie lokálnej promotion informácie k adaptovanému mainthrustu.

Scenár adaptácie pripravuje kreatívny tím reklamnej agentúry. Spravidla ide len o prepis znenia do domáceho jazyka; hudobná a ruchová zložka zvuku a kompletná obrazová zložka ostávajú zachované. V prípade návrhu akéhokoľvek pozmenenia pôvodného textu spotu je potrebné odsúhlasenie zo strany klienta (Produkcia, 2006). Na základe hlasového castingu sa obsadia všetky postavy a vyberie sa hlavný komentátor.

Samotná výroba adaptácie reklamného spotu sa začína po dodaní mastrov s obrazovým a zvukovým materiálom spotu. Z týchto kaziet sa sťahuje originálny obraz a vybrané zvukové stopy (s hudbou a ruchmi). Zároveň sa na základe obrazu nahrá domáca verzia dialógov a komentára. Ukončenie prác predstavuje schválená mixáž zvukovej stopy, zosynchronizovaná s obrazom.63

Pri produkcii adaptácie spotu je dôležitou úlohou zabezpečenie vykúpenia autorských práv tvorcov (režiséra, kameramana, hudobného skladateľa, ...) a práv výkonných umelcov (interpretov – hercov, interpretov skladby, ...) na šírenie spotu (Produkcia, 2006).

**[**[**upraviť**](http://artcinema.sk/wikiversity/index.php?title=Produkcia_reklamn%C3%A9ho_spotu&action=edit&section=28)**] Vysielacie kópie**

Poslednou fázou postprodukcie a celej výroby reklamného spotu je výroba vysielacích kópií, tzv. vysielačiek. Ide o nosiče BTC – Betacam, ktoré slúžia na vysielanie reklamných spotov v televíziách. Vysielacie kópie sú finálnou verziou spotu v obrazovej a zvukovej podobe. Ich odovzdaním sa ukončuje proces reklamnej produkcie.

Termín a kontaktná osoba pre odovzdanie „vysielačiek“ sú stanovené už v rámci prvého schváleného timingu celej produkcie. Tento časový bod je určený termínom štartu reklamnej kampane a začiatku vysielania spotu. Vysielacie kópie odovzdáva zástupca produkčnej spoločnosti kontaktnej osobe v reklamnej agentúre alebo priamo v mediálnej agentúre, ktorá realizuje nákup médií pre daného klienta.

Okrem dodania Betacamov ako vysielačiek pre televíziu môže reklamná agentúra počítať tiež s reklamnou kampaňou v kinách, pre čo je potrebné vyhotoviť osobitné vysielacie kópie pre kinoreklamu. Na ich zhotovenie môže byť použitá klasická filmová postprodukčná technológia alebo kombinácia fotochemických a digitálnych postupov. Pre interné potreby reklamnej agentúry a klienta sa tiež vyhotovujú záložné kópie na požadovaných nosičoch (VHS, DVD, CD).

**[**[**upraviť**](http://artcinema.sk/wikiversity/index.php?title=Produkcia_reklamn%C3%A9ho_spotu&action=edit&section=29)**] Záver**

V úvodných častiach je pomocou vyčerpávajúceho výkladu o možnostiach a determinantoch televíznej reklamy a reklamného spotu ako takého vystavaná základňa pre stanovenie postupov reklamnej produkcie a výroby spotov. Téma práce sa ukázala ako veľmi podstatná, keďže – vďaka masovému využívaniu televízie ako média pre reklamnú komunikáciu a širokému záberu reklamného spotu pri sprostredkovaní informácie i emócie – má i na našom trhu produkcia reklamných spotov rastúcu tendenciu.

Definovanie základných subjektov, vystupujúcich v procese tvorby reklamnej komunikácie, a stanovenie optimálnych procesov ich spolupráce je ďalší významný krok pre určenie štandardov postupu pri reklamnej výrobe. Popis spôsobu briefingu reklamnej agentúry, práce na príprave kampaní a výklad toku kompetencií v jej internej štruktúre i vo vzťahu ku klientovi boli vytvorením predpokladu pre pochopenie ďalších procesov a komunikácie smerom k produkčnej spoločnosti, ktorá zabezpečuje výrobu reklamných spotov ako dodávateľ reklamnej agentúry.

Ťažisková časť práce v tretej kapitole sa venuje jednotlivým fázam samotnej reklamnej produkcie. Najmä na základe skúseností a poznatkov z praxe je stanovený optimálny model produkčnej spoločnosti, ktorá interne zamestnáva len najdôležitejších pracovníkov produkcie – producentov, lokačný tím a castingového koordinátora, aby v rámci externej spolupráce s potrebnými filmovými a inými odborníkmi dokázala flexibilne zabezpečiť rôznorodé požiadavky zadaných reklamných spotov.

Podrobný popis úloh a kompetencií produkcie a ostatných zložiek výrobného štábu počas prípravy, realizácie a dokončovania výroby reklamného spotu, vypracovaný na základe dostupných teoretických prameňov s výrazným vkladom poznatkovz praxe, napĺňa stanovený cieľ práce, keď určuje štandardizované postupy, od ktorých sa následne odvíjajú jednotlivosti a špecifiká konkrétnej výroby.

Reklamná produkcia sa na našom trhu expanzívne rozvíja, pričom oslovuje i zahraničných klientov, a to najmä vďaka profesionálnym podmienkam nakrúcania, ktoré dokáže zabezpečiť. V reklamnom priemysle sa zmeny dejú veľmi rýchlo a úspech závisí od schopnosti na ne flexibilne reagovať. Televízna reklama stále hrá prím, je však ohrozovaná novými a netradičnými médiami. Produkcie môžu najmä kvalitou práce a spoľahlivosťou pri plnení zadaní, ako i sledovaním trendov a expanziou do nových trhov (multimediálna a kinoreklama – Kuštár, 2006) prispievať k udržaniu pozície reklamných spotov v komunikačnom mixe. 64