

# Produkcia reklamných spotov

Nikola Augustínová

---

Bakalárska práca  
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér Audiovize

akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Nikola Augustínová**  
Osobní číslo: **K12140**  
Studijní program: **B8209 Teorie a praxe audiovizuální tvorby**  
Studijní obor: **Produkce**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **1. Teoretická část:**  
**Produkce reklamního spotu**

**2. Praktická část:**  
**Audiovizuální dílo nebo tematický soubor audiovizuálních děl,**  
**délka minimálně 10 min., produkce**

## Zásady pro vypracování:

### 1. Teoretická část:

**Rozsah práce:** minimálně 20 normostran textu bez započítání obsahu, rejstříku a obrazových příloh.

**Formální podoba:** 1 ks v pevné vazbě s popisem na hřbetu i horní desce spolu s CD-R. Dále 2 ks práce, které mohou být v kroužkové vazbě. Práci je třeba rovněž odeslat do knihovny UTB Zlín v elektronické podobě ve formátu pdf. a do příslušné složky na AAV-NAS.

**Pokyny k vypracování:** prostudujte a analyzujte dostupné materiály z profesního hlediska a formulujte závěry a získané vědomosti.

### 2. Praktická část:

**Výstupní dílo:** a) 2 ks DVD ve formátu DVD-video (PAL) s graficky upraveným bookletem.

b) Grafický návrh bookletu (PDF/AI, CMYK, 300dpi, texty v křivkách), návrh filmového plakátu formát 70 x 100cm (PDF/AI, CMYK, 300dpi, texty v křivkách).

c) Film ve formátu HD v odpovídajícím datovém toku a kontejneru MPEG-4 part10 (MPEG-4 AVC) a kompresí H.264 s nekomprimovanou zvukovou stopou a to ve dvou verzích: 1) česká verze (české znění či titulky vypálené do obrazu), 2) anglická verze (anglické znění či titulky vypálené do obrazu).

d) Film ve formátu HD, barevné rozhraní 4:2:2, hloubka 10 bit, kodek Avid DNxHD 185x a s nekomprimovanou zvukovou stopou a to ve dvou verzích: 1) česká verze (české znění či titulky vypálené do obrazu), 2) anglická verze (anglické znění či titulky vypálené do obrazu).

e) Pokud je film vytvořen s vícekanálovou zvukovou stopou budou výše uvedené formáty opatřeny navíc exporty stereo a vícekanálový.

f) Technický scénář, dialogová listina a synopse (česky i anglicky) jen digitální verze (\*.DOC).

g) Vyplněné a předané formuláře pro OSA, NFA.

h) Body b g budou přehledně uloženy v příslušné složce na AAV-NAS. Podmínkou je také odevzdání externího uložení, které bude obsahovat body a - g, dále zdrojové materiály, střihový a zvukový projekt (vše řádně a přehledně označeno).

i) 3ks souborů tištěných prací v kroužkové vazbě, které obsahují: případovou studii o realizaci praktické části ve všech fázích výroby v rozsahu 2 normostrany, včetně distribučního záměru, dále explikaci, technický scénář, rozpočet filmu, štábovou listinu, natáčecí plán, denní dispozice, denní zprávy, seznam uzavřených smluv, vyúčtování filmu, anotaci filmu, ohlasy na film v tisku a další dle dispozic vedoucího práce.

Všechny odevzdávané materiály musí splňovat vnitřní technické normy AAV pro odevzdávání prací a musí být řádně popsány (jméno, název, logo fakulty, formát, rozlišení). Vše je také řádně uloženo na NAS-FMK. Součástí závěrečné práce je vytištěný a podepsaný formulář "Údaje o bakalářské práci studenta".

V samotné složce na AAV-NAS, označené "Podklady pro katalog FMK UTB ve Zlíně" odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní e-mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/umělecké dílo**

Seznam odborné literatury:

**Literatura vychází z profesního a tematického zaměření práce.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Kateřina Buzková**

Ateliér Audiovize

Datum zadání bakalářské práce:

**1. prosince 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**9. května 2017**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2016

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



*Bébarová*

Mgr. Jana Bébarová

*vedoucí ateliéru*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup>odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup>odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 6.5.2017 .....

Nikola Augustinová  
.....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Porovnanie produkcie a ekonomicko-technických parametrov na výrobu reklamných spotov v porevolučných rokoch a v súčasnosti

Kľúčové slova: reklama, produkcia

## **ABSTRACT**

Comparison of production and the economic and technical parameters for the production of commercials in the post-revolutionary period and today

Keywords: advertising, production

Rada by som na tomto mieste poďakovala všetkým, ktorí pri mne stáli a podporovali ma pri písaní bakalárskej práce a aj po celú dobu môjho štúdia na bakalárskom stupni štúdia na FMK UTB v Zlíne. Ďakujem predovšetkým Mgr. Kateřine Buzkovej za vedenie a všetkým pracovníkom Fakulty multimediálnych komunikácií Univerzity Tomáša Baťu v Zlíne, rodičom, priateľom a všetkým ostatným, ktorým vd'ačím za nadobudnutie cenných poznatkov a skúseností.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>10</b>
<b>1 ČO JE TO REKLAMA?</b> .....	<b>11</b>
1.1 TELEVÍZNY REKLAMNÝ ČAS .....	11
<b>2 PRÁCA NA REKLAME</b> .....	<b>15</b>
2.1 KREATIVITA .....	15
2.2 VÝVOJ .....	16
<b>3 VÝROBA REKLAMNÉHO SPOTU</b> .....	<b>17</b>
3.1 PRÍPRAVNÉ PRÁCE .....	17
3.2 NATÁČANIE .....	19
3.3 POSTPRODUKCIA .....	20
<b>4 ROZPOČET</b> .....	<b>22</b>
4.1 TV SPOT KU 110. VÝROČIU UNIVERZITY .....	22
4.2 4.2 ROZPOČET TELEVÍZNEHO SPOTU TELEKOM NETWORK.....	23
4.3 TV SPOT KU 110. VÝROČIU UNIVERZITY .....	26
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>28</b>
<b>5 AKÁ BOLA DOBA A ČÍM SA LÍŠILA OD SÚČASNOSTI?</b> .....	<b>29</b>
5.1 REKLAMA PO REVOLUČNEJ DOBE PODĽA ODBORNÍKOV Z PRAXE.....	29
5.2 ONLINE VIDEO .....	34
<b>ZÁVER</b> .....	<b>36</b>
<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY</b> .....	<b>38</b>
<b>ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK</b> .....	<b>39</b>
<b>ZOZNAM OBRÁZKOV</b> .....	<b>40</b>



## ÚVOD

Reklama tak ako každý odbor sa časom vyvíja, mení a prispôsobuje. Od revolúcie prešla obrovskými zmenami, a to ako v jej tvorbe, tak aj v použití. Jednou zo základných foriem audiovizuálnej reklamy je televízna.

Televízia vysiela a bude vysielať aj naďalej napriek novej internetovej dobe. Počas dňa sa pri nej vystriedajú státisíce a v hlavnom vysielačom čase aj vyše milióna divákov.

Napriek dynamickému rozvoju internetu, mobilnej komunikácie a sociálnych sietí, televízia nezaniká, prispôsobuje sa ale novým podmienkam. Diváci často sledujú televízny program a zároveň komunikujú na sociálnych sieťach – vytvára sa tak efekt „druhej“ obrazovky.<sup>1</sup>

Slovenský internet má stále tendenciu rasti. Stal sa súčasťou života nielen mladej generácie, ale takmer celej populácie. Fenomén sociálnych sietí z neho vytvoril významné médium pre modernú komunikáciu. Je rýchly, lacný a poskytuje takmer okamžitú spätnú väzbu. Hoci je internet symbolom slobody, paradoxom je, že o užívateľovi vedia digitálne agentúry takmer všetko. Pre zadávateľa reklamy je to nesmierne výhodné, lebo skutočne platí za definovanú cieľovú skupinu alebo počet návštev. Dnes je možné komunikačnú kampaň zacieliť aj presne regionálne, alebo len na veľmi úzku cieľovú skupinu a úspech kampane bude skutočne závisieť už len na kvalite jej posolstva. Jedinou nevýhodou merania internetu je, že väčšina údajov je deklarovaná respondentom a nie je možné ich overiť – ide hlavne o socio- demografické údaje (vek, stav, príjem, zamestnanie). Miesto pripojenia, počet unikátnych návštev a lokalita sú presné údaje. Toto všetko súvisí s modernou dobou a nákupom reklamy. [1].

V mojej práci by som chcela porovnať produkciu reklám z porevolučnej doby a súčasnosti. Zmienim sa o rôznych faktoroch, ktoré tieto zmeny ovplyvňujú, či už ide o financie, čas, rozvoj technológií alebo o umiestnenie do rôznych médií (televízia, internet...). Na záver práce vyjadrím víziu, ako bude reklama používaná v budúcnosti.

---

<sup>1</sup> LIPTÁK, Roman. Analýza mediálneho trhu v Slovenskej republike [online]. 2014 [cit. 2017-01-21].

## **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

## 1 Čo je to reklama?

Slovo reklama vzniklo z latinského "clamare" (znova kričať), čo zodpovedalo obchodnej komunikácii v čase, keď nebol k dispozícii rozhlas, televízia alebo internet. Dnešná definícia reklamy, schválená Parlamentom Českej republiky v roku 1995 hovorí, že "reklamou sa rozumie presvedčovací proces, ktorým sú hľadani užívatelia tovaru, služieb alebo myšlienok prostredníctvom komunikačných médií" [2].

Najstarším prostriedkom reklamy bol bezpochyby ľudský hlas, ktorý na ľudí pôsobí nielen svojim slovným obsahom, ale aj svojimi variáciami vo výške, dĺžke, modulácii a farbe.

Vynájdením kníhtlače, začiatkom 15. storočia Johannom Gutenbergom, sa pre reklamu otvorili obrovské možnosti - tlač kníh, časopisov, inzeráty. U nás sa o novinárstvo zaujímal Jan Amos Komenský, patril medzi prvých učencov, ktorí sa tomuto odboru venovali. V Česku sa s reklamou stretávame preukázateľne až na začiatku 20. storočia. Zvlášť reklamy z Prvej republiky sú dôkazom toho, že s rozmachom médií, predovšetkým novín, rástol aj objem reklamy [3].

Reklama v televízii patrí k tým luxusnejším reklamným produktom vzhľadom na jej cenu a široké publikum, ktoré oslovuje. To však neznamená, že by pre nás mala byť výhodnejšia ako napríklad reklama na internete, pri ktorej máme nepochybne lepší prehľad o jej priebehu a úspešnosti [3].

### 1.1 Televízny reklamný čas

Televízna reklama sa vysiela v tzv. reklamnom čase, ktorého dĺžka je vopred stanovená, je definované jeho maximálne trvanie a aj kumulovacia doba za deň. Verejné alebo komerčné televízie majú konkrétnu dĺžku rozličnú. Reklamný čas môže nastať buď medzi jednotlivými programovými titulmi alebo tie môžu byť prerušené a reklamy odvysielané "vnútri" týchto relácií. V Českej a Slovenskej republike verejnoprávna televízia nesmie vysielaný film alebo reláciu kvôli reklame prerušiť - komerčné televízie áno, ale opäť existuje limit pre počet takýchto prerušení alebo dobu relácie medzi dvoma po sebe nasledujúcimi re-

---

<sup>2</sup> Televizní reklama [online]. [cit. 2017-01-17]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Televizn%C3%AD\\_reklama](https://cs.wikipedia.org/wiki/Televizn%C3%AD_reklama)

<sup>3</sup> Historie reklamy [online]. [cit. 2017-01-17]. Dostupné z: <http://www.reklamu.cz/historie.html>

klamnými blokmi. Prerušovanie poradia reklamnými blokmi bolo zavedené s nástupom komerčných televízií a príchodom reklamy v trhovom formáte. V časoch socializmu, hoci v ČSSR televízna reklama existovala, bola v úplne inej podobe ako dnes. Na dodržiavanie pravidiel vysielania reklamy v televízii dohliada RRTV, ktorá môže uložiť danej televízii za skrytú reklamu mimo reklamný blok a podobne, sankcie v podobe peňažnej pokuty alebo odobratia povoleného času použiteľného na reklamu v daný deň, podľa zákona 231/2001 Zb. zo 17. mája 2001 o prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania.

Kým verejnoprávna televízia je financovaná prevažne z koncesionárskych poplatkov, pre komerčné televízie sú reklamy hlavným zdrojom príjmov. Tie si strážia, ako pre televízne reklamy na každý deň rozvrhnú priestor, ktorý na ne majú; pred alebo do akých programových titulov, určia aký dlhý čas sa venuje reklamám; aké cieľové skupiny majú programy, ktoré vysielajú a ako veľmi sú sledované, čiže ako podľa toho teda určiť ceny za jeden štandardne dlhý spot. Martin Heržo, obchodný riaditeľ JOJ Group sa k tvorbe cien reklamného priestoru v televízií vyjadril takto: *„Hlavnou premennou je záujem o televíznu reklamu. Za posledných šesť rokov narástol total rating v prime time o viac ako 12 %, je najmasovejším médiom, najväčším producentom lokálnej tvorby, o ktorú je v krajine najväčší záujem a je najexaktnejšie meraným médiom. V prípade, že sa tieto fakty spájajú s rastom ekonomiky a dopytom po televíznom priestore, tak musí logicky prísť k rastu cien. Podstatné je, aby nastavenie ceny bolo v súlade s dynamikou trhu, priama úmera však nestačí, zabezpečiť možno kvantitu, kvalitu v plnej miere však nie. Rast ceny je determinovaný kvalitou produktu, o ktorý sa my televízie musíme snažiť. V prípade, že dokážeme udržať rating na existujúcej úrovni z tohto roka a priniesť jeho mierny rast, musíme si za to pýtať cenu zodpovedajúcu poskytovanej kvalite tvorby zásahu jednotlivých cieľových skupín. Sme tvorcami reálneho produktu, hlavne rozrastajúcej sa lokálnej produkcie, ktorá tvorí jadro budovania zásahu reklamných kampaní klientov. Sme fabrika ako každá iná výrobná spoločnosť, nielen obchodná firma.“* [4]

---

<sup>4</sup> *Cena TV reklamy musí rásť. Čo na to hovoria obchodní riaditelia našich televízií* [online]. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <http://strategie.hnonline.sk/media/782548-cena-tv-reklamy-musi-rast-co-na-to-hovoria-obchodni-riaditelia-nasich-televizii>

Pretože televízna reklama je schopná jednorázovo zasiahnuť desaťtisíce až milióny divákov, je venované veľké úsilie tomu, aby reklamy boli bezchybné a čo najdokonalejšie. Spoty tak bývajú veľmi nákladné a obstaranie vysielacieho času pre jednotlivých výrobcov tovaru aj služieb nie je lacnou záležitosťou. V prostredí Česka a Slovenska sa cena 30-sekundového spotu pred tými najsledovanejšími programami (finále niektorých súťaží, športových stretnutí a pod.) pohybujú až v tisícoch eur.

Prikladám verejne dostupný cenník reklamného priestoru televízie JOJ za obdobie január 2017:

**TV JOJ - Vysielacia štruktúra a cenník reklamy Január 2017**

Žia	PONEDĽOK	UTOROK	STREDA	ŠTVRTOK	PIATOK	SOBOTA	NEDEĽA	Žia
18:00	JOJ all day news	JOJ all day news	JOJ all day news	JOJ all day news	JOJ all day news	JOJ all day news	JOJ all day news	18:00
18:30	Spravodajstvo	Spravodajstvo	Spravodajstvo	Spravodajstvo	Spravodajstvo	Spravodajstvo	Spravodajstvo	18:30
19:00	TS Blak	TS Blak	TS Blak	TS Blak	TS Blak	TS Blak	TS Blak	19:00
21:15	Spravodajstvo	Spravodajstvo	Spravodajstvo	Spravodajstvo	Spravodajstvo	Spravodajstvo	Spravodajstvo	21:15
21:30	TS Blak	TS Blak	TS Blak	TS Blak	TS Blak	TS Blak	TS Blak	21:30
01:15	TS Blak	TS Blak	TS Blak	TS Blak	TS Blak	TS Blak	TS Blak	01:15
01:30	Sádkas úst01	Sádkas úst02	Sádkas úst01	Sádkas úst02	Sádkas úst01	Sádkas úst02	Sádkas úst01	01:30
04:00	Sádkas úst02	Sádkas úst02	Sádkas úst02	Sádkas úst02	Sádkas úst02	Sádkas úst02	Sádkas úst02	04:00
06:20	Sádkas úst02	Sádkas úst02	Sádkas úst02	Sádkas úst02	Sádkas úst02	Sádkas úst02	Sádkas úst02	06:20
08:20	Polkajti v akci	Polkajti v akci	Polkajti v akci	Polkajti v akci	Polkajti v akci	Polkajti v akci	Polkajti v akci	08:20
08:40	Polkajti v akci	Polkajti v akci	Polkajti v akci	Polkajti v akci	Polkajti v akci	Polkajti v akci	Polkajti v akci	08:40
11:20	Dobráčino	Dobráčino	Dobráčino	Dobráčino	Dobráčino	Dobráčino	Dobráčino	11:20
11:30	Dobráčino	Dobráčino	Dobráčino	Dobráčino	Dobráčino	Dobráčino	Dobráčino	11:30
12:20	Stratani dalje	Stratani dalje	Stratani dalje	Stratani dalje	Stratani dalje	Stratani dalje	Stratani dalje	12:20
12:40	Stratani dalje	Stratani dalje	Stratani dalje	Stratani dalje	Stratani dalje	Stratani dalje	Stratani dalje	12:40
13:20	Khameri	Khameri	Khameri	Khameri	Khameri	Khameri	Khameri	13:20
13:30	Khameri	Khameri	Khameri	Khameri	Khameri	Khameri	Khameri	13:30
14:20	Dvojčky	Katýž s.a.	Katýž s.a.	Katýž s.a.	Katýž s.a.	Katýž s.a.	Katýž s.a.	14:20
14:30	Dvojčky	Katýž s.a.	Katýž s.a.	Katýž s.a.	Katýž s.a.	Katýž s.a.	Katýž s.a.	14:30
15:00	Právdnity R	Dvdvdnity stár mama	Dvdvdnity stár mama	Dvdvdnity stár mama	Dvdvdnity stár mama	Dvdvdnity stár mama	Dvdvdnity stár mama	15:00
15:30	Právdnity R	Dvdvdnity stár mama	Dvdvdnity stár mama	Dvdvdnity stár mama	Dvdvdnity stár mama	Dvdvdnity stár mama	Dvdvdnity stár mama	15:30
16:00	Nikajpat maničky	Nikajpat maničky	Nikajpat maničky	Nikajpat maničky	Nikajpat maničky	Nikajpat maničky	Nikajpat maničky	16:00
16:30	Nikajpat maničky	Nikajpat maničky	Nikajpat maničky	Nikajpat maničky	Nikajpat maničky	Nikajpat maničky	Nikajpat maničky	16:30
17:00	Noviny a 17:00	Noviny a 17:00	Noviny a 17:00	Noviny a 17:00	Noviny a 17:00	Noviny a 17:00	Noviny a 17:00	17:00
17:30	Noviny a 17:00	Noviny a 17:00	Noviny a 17:00	Noviny a 17:00	Noviny a 17:00	Noviny a 17:00	Noviny a 17:00	17:30
18:00	Maja mama vart legije	Maja mama vart legije	Maja mama vart legije	Maja mama vart legije	Maja mama vart legije	Maja mama vart legije	Maja mama vart legije	18:00
18:30	Maja mama vart legije	Maja mama vart legije	Maja mama vart legije	Maja mama vart legije	Maja mama vart legije	Maja mama vart legije	Maja mama vart legije	18:30
19:00	Krmit	Krmit	Krmit	Krmit	Krmit	Krmit	Krmit	19:00
19:20	Noviny TV JOJ	Noviny TV JOJ	Noviny TV JOJ	Noviny TV JOJ	Noviny TV JOJ	Noviny TV JOJ	Noviny TV JOJ	19:20
20:00	Sport	Sport	Sport	Sport	Sport	Sport	Sport	20:00
20:20	Nahlgilje pofarce	Nahlgilje pofarce	Nahlgilje pofarce	Nahlgilje pofarce	Nahlgilje pofarce	Nahlgilje pofarce	Nahlgilje pofarce	20:20
20:30	Indagatno	Haonin and the lady/1	Haonin and the lady/1	Haonin and the lady/1	Haonin and the lady/1	Haonin and the lady/1	Haonin and the lady/1	20:30
21:15	Indagatno	Haonin and the lady/2	Haonin and the lady/2	Haonin and the lady/2	Haonin and the lady/2	Haonin and the lady/2	Haonin and the lady/2	21:15
21:30	Indagatno	Haonin and the lady/2	Haonin and the lady/2	Haonin and the lady/2	Haonin and the lady/2	Haonin and the lady/2	Haonin and the lady/2	21:30
22:00	Net pod Mavon	Net pod Mavon	Net pod Mavon	Net pod Mavon	Net pod Mavon	Net pod Mavon	Net pod Mavon	22:00
22:30	Indagatno R	Vivarka C audio	Vivarka C audio	Vivarka C audio	Vivarka C audio	Vivarka C audio	Vivarka C audio	22:30
23:30	Indagatno R	Haonin and the lady	Haonin and the lady	Haonin and the lady	Haonin and the lady	Haonin and the lady	Haonin and the lady	23:30
00:00	Haonin and the lady	Haonin and the lady	Haonin and the lady	Haonin and the lady	Haonin and the lady	Haonin and the lady	Haonin and the lady	00:00
00:30	Haonin and the lady	Seriat	Seriat	Seriat	Seriat	Seriat	Seriat	00:30
1:00	Seriat	Seriat	Seriat	Seriat	Seriat	Seriat	Seriat	1:00
1:30	Seriat	Spravodajstvo	Spravodajstvo	Spravodajstvo	Spravodajstvo	Spravodajstvo	Spravodajstvo	1:30

TV JOJ all day news

Obrázok č. 1

Pre rýchly prehľad o tom, aké veľké publikum môže reklama zasiahnuť, sa dá vypočítať sledovanosť (rating) danej relácie podľa vzorca:

Sledovanosť = Počet domácností, ktoré majú reláciu zapnutú/ Celkový počet domácností na trhu

Pokiaľ má zadávateľ reklamy záujem zistiť percento domácností, ktoré sa v danom vysielacom čase vôbec dívali na televíziu, dá sa vypočítať podiel sledovanosti (share):

PS = Počet domácností, ktoré sledujú danú reláciu/ Počet domácností so zapnutou televíziou

Tieto veličiny sú použité k určovaniu cien reklamného vysielacieho času. Čím vyššia je sledovanosť relácie, tým vyššia je cena za reklamný čas v rámci tejto relácie.

Tieto čísla sa dajú spresňovať, aby pomohli tvorcom a zadávateľom reklamy zistiť, či reklama zasiahla ich cieľový trh. V rámci kategórií sledovanosti a podielu na sledovanosti môžu byť diváci rozdelení podľa demografických ukazovateľov:

Vek

Výška príjmov

Pohlavie

Úroveň vzdelania

Rasa, či etnický pôvod [5]

---

<sup>5</sup> CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 2008.

## 2 Práca na reklame

"*Na vec, na ktorej dnes robíme týždeň, sme mali dva mesiace. Bolo to dobre platené zamestnanie, pritom žiadna veľká drina,*" priznáva Tomáš Belko, kreatívny riaditeľ agentúry Ogilvy & Mather. "*V reklamnom bloku ste mohli pracím práškom divákovi šermovať pred tvárou, nemohol nič robiť, pretože tu boli len dve televízie a nešlo tomu utiecť,*" spomína na zlaté časy<sup>6</sup>. Za pravdu mu dáva aj kreatívna riaditeľka z Young & Rubicam Tereza Svěráková: "*Vtedy v agentúrnom prostredí pracoval mix dobrodruhov zo sveta, ktorí sa rozhodli žiť v postkomunistickej Prahe a v Česku, ktorí prichádzali z rôznych socialistických propagačných podnikov. To bola naozaj kuriózna kombinácia,*" hovorí žena, ktorá sa presadila v odbore, v ktorom človek musí mať ostré lakte. V uplynulých rokoch sa tu, tak ako v mnohých iných odboroch, podmienky zmenili. Prežili len tí najlepší, už sa naučili robiť veľa muziky za málo peňazí.<sup>7</sup> Je to celkom tvrdý biznis, máme dvakrát viac práce za dvakrát menší honoráre," zhŕňa Belko.

### 2.1 Kreativita

Keď kreatívny tím dostane od klienta zadanie, takzvaný brief, snaží sa ho pretaviť do zaujímavého konceptu. Pokiaľ možno prekvapivého, nového a v najlepšom prípade do niečoho, čo tu ešte nebolo. "*Spot nemôže byť len zábava a na konci logo, musí sa okolo produktu tancovať. To sa dá urobiť aj elegantne alebo aspoň nie upoteno,*" hovorí Tomáš Belko. Niekedy je televízna reklama vyložené hlúpa, nie vždy za to môžu jej tvorcovia. Jej konečná podoba totiž záleží predovšetkým od vkusu zadávateľov, ktorí sa vraj často boja nevšedných prvkov, ale zároveň chcú v tridsiatich sekundách maximálne zaujať. "*Je to súboj s klientom, ktorý nevie, čo chce, ale chce to skoro, a keď mu to prinesiete, zmení názor. Desí sa napríklad, aby reklama nebola príliš vtipná alebo výrazná, aby nezatienila, na aký produkt vlastne je,*" vraví Belko .

Kreatívny riaditeľ agentúry Médea Creativity Ronald Štefka tvrdí, že sme čím ďalej viac znudení zo zázrakov nových technológií. "*Zaujme, čo je urobené ručne. Spomínam si na*

---

<sup>6</sup> BELKO, Tomáš, rozhovor, 2016

<sup>7</sup> SVĚŘÁKOVÁ, Tereza, rozhovor, 2016

*úchvatnú reklamu, v ktorej bolo z dreva do najmenších detailov vyrezané vnútro lietadla. Na festivale v Cannes mala veľký ohlas," hovorí.<sup>8</sup>*

## 2.2 Vývoj

Niekoľko rokov trvajúca kríza prinútila klientov, aby zoškrtili rozpočty na kampane. A aj keď sa ekonomika oživila, bombastické sumy sa do propagácie už neinvestujú. Kto chce v reklamnom prostredí prežiť, musí vedieť improvizovať, niekedy dokonca variť z vody. *"Vnímam to ako prínosné. Sme nútení hľadať neobvyklé riešenia a ísť cestou netradičných médií,"* vraví kreatívna riaditeľka Young & Rubicam Tereza Svěráková. Pripúšťa, že dnes je reklama síce tvrdá, náročná časovo aj psychicky a kariéru v nej robí len málo žien. Nevyhnutnou pre cestu na vrchol je v dnešnej dobe tiež dokonalá orientácia v digitálnych médiách, pretože pomaly vytlačujú tie tradičné. V zahraničí už firmy do reklamy na sieti začínajú investovať viac ako do tej v tlači. Vo virtuálnom svete sú väčšie možnosti, a tak v ňom reklama musí byť ešte nápaditejšia.

---

<sup>8</sup> ŠTEFKA, Ronald, rozhovor, 2016



## 3 Výroba reklamného spotu

### 3.1 Prípravné fázy

Klient osloví reklamnú agentúru, alebo priamo produkciu na výrobu spotu. V inom prípade, pokiaľ to firma potrebuje, produkcia sa vyberá pomocou verejného tendru, alebo osloví napríklad tri produkcie, s ktorými bežne spolupracuje. Keď už je produkcia vybratá, hľadá sa vhodný režisér. Pokiaľ nejde o situáciu, kde chce daná firma spolupracovať s jedným konkrétnym, vyberá sa režisér na základe projektu. Agentúra alebo produkcia dostanú podklady pre spot, podľa ktorých oslovia rôznych vhodných režisérov a následne ich klientovi predstaví pomocou ich showreelov. Na ich základe si agentúra vyberie režiséra. Režisér napíše treatment, takzvanú režijnú explikáciu, kde vysvetlí svoj zámer, ktorý by chcel natočiť. Podľa toho sa ukáže, či režisér myšlienku, humor a spracovanie pochopil, poprípade či si to predstavuje trochu inak, a keď áno- tak ako. Rieši tam aj ako spot natočiť, z akých uhlov snímať ktoré zábery a podobne. Stará sa o tú dramatickú časť. Po výbere režiséra nasleduje ešte schvaľovanie u klienta. Klient buď súhlasí alebo vyberie iného.

Kreatívnemu tímu tlmočí account manažér zadanie od klienta. Zadanie prebieha ústnou a následne elektronickou formou – buď emailom alebo cez vnútorný sieťový systém. Po vypracovaní komunikačnej stratégie a jej schválení klientom pripraví strategické oddelenie v spolupráci s account manažérom zadanie pre kreatívne oddelenie.<sup>9</sup>

#### Brainstorming

Členovia tímu, ktorý pozostáva predovšetkým z pracovníkov kreatívneho oddelenia - copywriter, artdirector, kreatívny riaditeľ, stratég, zástupca mediálneho oddelenia a account manažér – na kreatívnych poradách rozmyšľajú nad zadaním a hľadajú možné cesty, ktoré by toto zadanie najlepšie vystihli.

---

<sup>9</sup> TVORBA REKLAMY [online]. [cit. 2017-05-06]. Dostupné z: <http://school.valdner.com/data/FMK%20UCM%20TT/5roc%20-%20Produkcia%20propagacnych%20materialov/tvorba%20reklamy.doc>

Po niekoľkých takýchto stretnutiach sa vyberú kreatívne námety, ktoré sú vhodné na prezentáciu klientovi. [10]

V tomto období vzniká aj ďalší dokument, takzvaný produkčný brief, kde sa zhrnie idea, predstava, ako by mal spot vyzerat', môže byť priložené video, ktoré slúžia pre predstavu, napr. strih, záberovanie, kamery, nálady...

Pokiaľ sa všetky strany dohodnú, začne organizačná doba. Pre režiséra to znamená spísanie technického scenára a následne spolu s produkciou zháňanie vhodných lokácií, hercov, rekvizít, kostýmov a podobne.

Príprava natáčania prebieha klasicky rovnakým postupom ako pri natáčaní filmovom. Obhliadky, dramaturgická explikácia, ...

Pred každým natáčaním je potrebná schôdzka PPM. PPM je schôdzka režiséra, produkcie, kreatívcov a account manažéra spolu s klientom. Je nesmierne dôležitá, pretože predchádza vzniku problémov a nedorozumení. Doriešia sa na nej i drobné detaily. Režisér vyloží svoj režijný zámer a svoju predstavu, ako bude natáčanie prebiehať. Zúčastnení musia tiež pripraviť klienta na dôležité body natáčania, napríklad na výbuch auta, záber z helikoptéry, a podobne. Pred nakrúcaním by mali byť všetky časti (storyboard, animatics, herci, rekvizity, oblečenie, lokácie) schválené, aby nedošlo pri ňom k neskorším komplikáciám. Vzhľadom na to, že akékoľvek natáčanie reklamy je drahá záležitosť a jeho predĺžovanie stojí nemalé peniaze, je dobré byť čo najlepšie pripravený a nič nepodceňovať. [11]

Na PPM sa dohaduje kásting, čo majú mať účinkujúci oblečené, ako budú namaskovaní, celkový styling i to, ako bude vyzerat' prostredie. Toto všetko musí byť vopred dohodnuté na stretnutí, pretože v samotný deň nie je čas na to, aby sa riešili tieto a podobné veci.

Výrobný proces podľa Jozefa Hupku, produkčného reklamnej agentúry Lowe GGK : *„Na začiatku je nejaký vzťah medzi klientom a agentúrou, klient má požiadavku na televízny spot na konkrétny produkt. Musí sa stanoviť budget a kúpiť si mediálny priestor. Média tvoria gro. Samotný spot je dosť drahý, ale aj média stoja veľa peňazí, na to treba myslieť.*

---

<sup>10</sup> MAGÁL, Slavomír. Tvorba reklamy [online]. In: . Trnava Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2008, 1. elektronický optický disk [cit. 2017-01-21]. ISBN 9788081050398.

<sup>11</sup> BABINEC, Petr. *Vznik TV reklamy: (z režijného pohľadu)*. Zlín, 2011. Diplomová práca. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Tomáš Binter.

*V dnešnej dobe chcú často šetriť na výrobe spotu a investovať peniaze do médií, myslia si, že im to prinesie viac peňazí. Agentúra napíše akoby náčrt scenára, o čom by to malo byť, hlavná myšlienka. To sa rozpracuje do storyboardu. Na základe tohto storyboardu sa rieši produkcia, aby sme si vedeli stanoviť rozpočet. Keď predkladáme konkrétny spot, klient chce vedieť, koľko ho to bude stáť. My stanovujeme kalkuláciu. Určuje sa aj technológia, akým spôsobom sa to bude točiť a aká bude potrebná postprodukcia. Medzitým je vytvorený režijný treatment. Klient všetko spripomienkuje, aké tam chce mať informácie, čo potrebuje dať do packshotu, headline. Ak toto všetko schváli klient, proces sa posúva ďalej a dostávame sa k samotnej výrobe. Spot sa natočí, pripraví sa prvý offline, čiže sled strihov. Medzitým sa pripravuje základná grafika, to ide ruka v ruke. Potom sa to finalizuje v postprodukcii do takzvaného online, kde sa spot dofarbí, dorobia sa efektové veci. Či už sú potrebné dorobiť 3D alebo animáciu, ktorá sa tam pridá. Takto sa to finalizuje a uzatvára sa to zvukovou výrobou a nakoniec to ide to televízií, kde sa robí finálny export do daných formátov.“<sup>12</sup>*

### 3.2 Natáčanie

Pán Hupka opisuje klasický natáčací deň takto: Od rána je presne stanové, kedy a čo sa deje – kedy kto príde, kedy sa ktorý záber točí, kedy je čas na obed. Je to mašinéria, preto to musí presne fungovať. Je tam asistent réžie a produkčný, ktorý zaistuje celý chod, sleduje ako všetky zábery idú. Sleduje, ktoré zábery sa točia a aké povinnosti sú voči tomu záberu – práca osvetľovača, kameramana, jazda, či jimmy jib, stavba. Všetko sa píše do natáčacieho plánu rovnako ako pri filmovom natáčaní.

Natáčanie reklamy funguje podobne ako natáčanie filmov. Samozrejme, že je tu niekoľko výnimiek. Prvou z nich je, že pri niektorých profesiách v štábe sa ich úloha jemne odlišuje. Hlavne produkcia má za úlohu starať sa o klienta a reklamnú agentúru. Sem- tam ich zaba- viť, spríjemniť im natáčanie a postarať sa o to, aby mali dostatok informácií, vrátane produkčného briefu. To znamená dodať im informácie o tom, kde sa natáča, presné časy natá- čania, ktorí herci sú vybratí, aké sú zvolené rekvizity, vybraté kostýmy a podobne. Samo- zrejme produkcia zastáva tiež svoju úlohu na pláci. Aj režisér sa musí zmieriť s tým, že o

---

<sup>12</sup> HUPKA, Jozef, rozhovor, 2017

dobrom zábere nerozhoduje len on sám. Na začiatku nakrúcania sa musí režisér alebo produkčný dohovoriť so zástupcami reklamnej agentúry, ako sa bude postupovať pri schvaľovaní záberov. Najčastejším riešením býva schvaľovanie a ukazovanie záberu po tom, čo je spokojný režisér. Niekedy nastane situácia, keď sa natáčanie pretiahne, alebo ide o nočné natáčanie. Odporúča sa, aby minimálne jeden zástupca klientov napriek tomu zostal na natáčaní až do konca. V prípade, že sa všetky zábery odsúhlasia už na pľaci, nemal by potom nastať v postprodukcii a pri schvaľovaní nijaký problém. Odlišný je rozhodne aj počet dní nakrúcania, kde je logické, že pri celovečernom filme ich je viac ako pri reklame. Na druhej strane, práve vďaka dĺžke výsledného diela reklamy zostáva viac času na jednotlivé zábery počas nakrúcania, na jej dôkladnú prepracovanosť. Je to možné vďaka financiám, ktoré pri reklame sú. Každý jednotlivý záber sa schvaľuje detailnejšie a zložitejšie než pri filme, pretože ho schvaľuje viac ľudí. V závislosti od komplikovanosti danej reklamy je obdobie nakrúcania dlhé jeden až niekoľko dní. [11]

### 3.3 Postprodukcía

Produkcía musí dozerať aj na priebeh postprodukcíe. Podľa časového plánu musia prebehnúť strihové aj zvukové práce na materiáli. Zabezpečí schvaľovanie finálneho výsledku s klientom a najmä dozerá na finančné dodržanie daného budgetu (rozpočtu). Klient chce často rôzne zmeny, ktoré stoja tak čas ako aj peniaze. Produkcía preto musí často klientovi vysvetľovať, že v takom prípade bohužiaľ navyšuje rozpočet. Strih prebieha štandardným procesom. Ak je dobre natočený materiál, ktorý bol vopred pripravený, ide strih do 30-sekundového formátu bezproblémovo. Do tohto procesu ale zasahuje kreatívec alebo klient. Ide tak o vzájomnú dohodu agentúry, režiséra, strihača a klienta. Najskôr vzniká takzvaný offline – základný strih, bez korekcii, sled záberov. Na základe storyboardu sa natočia zábery, a tie sa tak poskladajú za sebou. V tejto fáze sa ešte dá korigovať, vymieňať a kombinovať zábery. Pripraví sa základný návrh, kde budú titulky a až hotový offline sa graduje. Nasleduje takzvaný online- finálny výstup, kde sa doleští, dokoriguje, vyretušuje materiál, ktorý ide následne von. V tomto kroku sa už nemení skladba strihu, len sa pracuje s materiálom. Pokiaľ je to žiadúce, používajú sa VFX, 3D animácie a podobne. Grafik pridáva packshoty, logá a texty.

Reklama sa samozrejme upravuje aj v zvukovom štúdiu. Tu sa nasadzujú ruchy, pridáva sa melódia, či pesnička. Nahrávajú sa voiceovery alebo postsynchróny. Zvukový majster pripraví zvukový mix a doladí všetko potrebné za jeho odbor. Nasleduje schvaľovanie sa-

motného výsledného produktu, a to reklamného spotu. Všetci musia počítať s tým, že prvá verzia málokedy prejde pri schvaľovaní celá. Vždy sa musí niekto za klienta alebo za agentúru ozvať s nejakou pripomienkou. V niektorých prípadoch to ide ľahko, ale často je to, bohužiaľ, zdĺhavý proces. Spolupráca s klientom občas býva náročná, a preto je potrebné mu výrobný proces vysvetliť, ako aj to, kedy a k čomu sa má vyjadriť. Iba v tom prípade, že sa dodržia všetky postupy a timing a klient schvaľuje veci vtedy keď má, tak to krásne funguje.

## 4 ROZPOČET

"Veľa ľudí sa nás pýta, koľko stojí video a našou odpoveďou je- od dvoch tisíc do dvoch miliónov. Bez ďalších špecifikácií to totiž nejde bližšie odhadnúť. Je to, ako by sa vás niekto opýtal, koľko stojí auto. Staré ojazdené auto kúpate za 10 000 korún, zatiaľ čo nové Lamborghini vás bude stáť niekoľko miliónov. A s videom je to rovnaké," vysvetľuje marketingová manažérka Videoflotu, Barbora Jiříčková. [13]

Ceny reklamy sa teda môžu veľmi líšiť. Uvádzam na porovnanie nízkonákladové promo video a rozpočet reklamy v profesionálnych podmienkach od spoločnosti Promea Communication. Ako môžeme vidieť na príklade, reklama môže stáť rádovo veľmi málo, ale v profesionálnych podmienkach sa cena môže líšiť v desiatkach tisíc eur.

### 4.1 TV spot ku 110. výročiu univerzity

Televízny spot z roku 2009, z dielne Lukáša Veveričky. Dvadsaťsekundový video, ktoré bežalo v Českej televízii aj na internete, je vytvorené celé postprodukčne a vzniklo k príležitosti 110. výročia Vysokého učenia technického v Brne. Vo videu je stvárnené zameranie jednotlivých fakúlt v 3D.

Rozpočet podľa zmluvy:

Návrh a koncepcia	1 860 €
3D modely	1 490 €
3D animácia	1 860 €
Strih	930 €
2D farbenie a postprodukcia	1 490 €
Hudba	372 €
<b>Celkom</b>	<b>8 002 €</b>

V zmluve bolo uvedené, že celková suma zahŕňa aj licencie pre TV aj internet, ale ako samostatná položka sa licencie v rozpočte neobjavili. Autor sa vyjadril, že v tom čase ešte nebol tak zbehlý a neriešil to, ale dnes už si na autorské práva dáva väčší pozor.

---

<sup>13</sup> MAREK, Vlastimil. Co za to?" aneb Kolik stojí video. DOI:[http://www.mjournal.cz/cs/praxe/pripadove-studie/-co-za-to---aneb-kolik-stoji-video\\_\\_s354x9980.html](http://www.mjournal.cz/cs/praxe/pripadove-studie/-co-za-to---aneb-kolik-stoji-video__s354x9980.html).

Ako video vznikalo:

Stretnutie s klientom a upresnenie zadania

Po 14 dňoch prezentácie konceptu bez finálnych objektov predstavujúce jednotlivé odbory školy

Skicovanie ceruzkou a prvé 3D návrhy vždy po odsúhlasení skíc u klienta.

Zároveň s tým sa robil animatik a hrubý render.

Výroba 3D animácií a práce v postprodukčnom softvére

Zvuk <sup>[13]</sup>

#### 4.2 Rozpočet televízneho spotu TELEKOM NETWORK

Nataša Barošová, riaditeľka agentúry Promea Communication s.r.o., odhaľuje vyúčtovanie reálnej kampane pre slovenského operátora. Reklama sa točila v priebehu jedného dňa a je z nej zjavné, na čo všetko musí produkcia v rámci prípravy, natáčania a postprodukcie pri výrobe televízneho spotu myslieť.

<b>Klient</b>		<b>TELEKOM</b>
<b>Kampaň</b>		<b>NETWORK</b>
<b>Technológia</b>		<b>Red cam+ kontaktný zvuk</b>
<b>Režisér</b>		<b>TBA</b>
<b>Lokácia</b>		<b>real</b>
<b>Nakrúčacie dni</b>		<b>1 den</b>

#### REKAPITULÁCIA :

11.00	Námet a scenár	0,00 €
12.00	Producenti	0,00 €
13.00	Réžia	8 500,00 €
14.00	Účinkujúci	11 450,00 €
15.00	Produkčný štáb	4 850,00 €
16.00	Výtvarník	2 000,00 €
17.00	Stavba dekorácií	6 000,00 €
18.00	Technika scény	1 850,00 €
19.00	Špecialne efekty	0,00 €
20.00	Rekvizitná výprava	6 350,00 €
21.00	Kostýmy	4 500,00 €
22.00	Masky	850,00 €
23.00	Svetlá	5 450,00 €
24.00	Kamera	7 250,00 €

25.00	Doprava	600,00 €
26.00	Náklady v Exteriéry a Ateliéry	4 600,00 €
27.00	Filmový a TMZ material	400,00 €
28.00	Obrazová postprodukcia	9 950,00 €
29.00	Hudba	2 000,00 €
30.00	Zvuková postprodukcia	1 750,00 €
11.00-31.00	Náklady spolu	78 350,00 €
	Fee 9%	7 051,50 €
	Spolu Celkom	85 401,50 €
	DPH 20%	17 080,30 €
	<b>TOTAL s DPH</b>	<b>102 481,80 €</b>

## ROZPIS :

11.00	Námet a scenár	
12.00	Producenti	
13.00	Réžia	
	Režisér	8 500,00 €
	Celkom 13.00	8 500,00 €
14.00	Účinkujúci	
	Casting SK	2 000,00 €
	Cast	4 650,00 €
	Epizody	3 600,00 €
	Komparz	1 200,00 €
	Účink.komentár	0,00 €
	Celkom 14.00	11 450,00 €
15.00	Produkčný štáb	
	Vedúci produkcie	2 000,00 €
	Prod.coordinator	750,00 €
	Location manager	900,00 €
	1 AD	500,00 €
	Asistent produkcie	700,00 €
	Celkom 15.00	4 850,00 €
16.00	Architekt	
	Architekt	2 000,00 €
	Celkom 16.00	2 000,00 €



17.00	Stavba dekorací		
	Stavba	stavebná služba	1 500,00 €
	Materiál		3 500,00 €
	Doprava		1 000,00 €
		Celkom 17.00	6 000,00 €
18.00	Technika scény		
	Obsluha pantheru	key grip	250,00 €
		grip	400,00 €
	Prenájom techniky		950,00 €
	Doprava		150,00 €
	Iné náklady		100,00 €
		Celkom 18.00	1 850,00 €
19.00	SFX		
	SFX	kaskadér istenie	0,00 €
		Celkom 19.00	0,00 €
20.00	Rekvizitná výprava		
	Vedúci rekvizitár		650,00 €
	Rekvizitári		1 200,00 €
	nájmy rekvizít		4 000,00 €
	Doprava		500,00 €
		Celkom 20.00	6 350,00 €
21.00	Kostýmy		
	kostýmová návrhárka		1 500,00 €
	kostymérky		1 000,00 €
	Nákupy + požičovne		1 500,00 €
	Úpravy + čistenie		500,00 €
		Celkom 21.00	4 500,00 €
22.00	Masky		
	Vedúca maskérka		500,00 €
	Maskérka		350,00 €
		Celkom 22.00	850,00 €
23.00	Svetlá		
	Hlavný osvetľovač		300,00 €
	Osvetľovači		950,00 €
	Prenájom techniky		3 000,00 €

	Drobné nákupy	350,00 €
	Agregát	600,00 €
	Doprava	250,00 €
	Celkom 23.00	5 450,00 €
24.00	Kamera	
	Kameraman	3 000,00 €
	I asistent kamery	330,00 €
	II asistent kamery	250,00 €
	Video operátor	120,00 €
	Kamerová technika	2 500,00 €
	Optiky + filtre	800,00 €
	Fotograf	150,00 €
	Doprava	100,00 €
	Celkom 24.00	7 250,00 €
25.00	Doprava	
	Mikrobusy	400,00 €
	Kuriér	200,00 €
	Celkom 25.00	600,00 €
26.00	Náklady Ateliér + Reál	
	Nájom lokácie poplatok	1 500,00 €
	Pomocné práce asistencie	300,00 €
	Catering strava + doprava	2 500,00 €
	Iné náklady	300,00 €
	Celkom 26.00	4 600,00 €
27.00	Film a TMZ materiál	
	Pracovky	50,00 €
	Vysielačky	250,00 €
	MPG, VHS, Dat	100,00 €
	Celkom 27.00	400,00 €
28.00	Obrazová postprodukcia	
	Loading	200,00 €
	Synchronizácia	400,00 €
	Grading	1 500,00 €
	OFF Line zostrih	850,00 €
	3D modeling	1 500,00 €

	On line	2 500,00 €
	10 sec tag	1 500,00 €
	Strihač	1 500,00 €
	Celkom 28.00	9 950,00 €
29.00	Hudba	
	Komponovaná hudba	2 000,00 €
	Celkom 29.00	2 000,00 €
30.00	Zvuková postprodukcia	
	Posynch. štúdio /ozvučenie spotov/	700,00 €
	Zvukový majster	300,00 €
	Kontaktný zvuk technika + zv. majster	750,00 €
	Celkom 30.00	1 750,00 €
	Náklady celkom	78 350,00 €
	Fee 9%	7 051,50 €
	Náklady spolu	<b>85 401,50 €<sup>14</sup></b>

---

<sup>14</sup> BAROŠOVÁ, Nataša, rozhovor, 2017

## **II. PRAKTICKÁ ČASŤ**

## 5 Aká bola doba a čím sa líšila od súčasnosti?

### 5.1 Reklama porevolučnej doby podľa odborníkov z praxe

Andrej Zámečník, reklamný produkčný manažér, sa vyjadril<sup>15</sup>:

Natáčanie reklám sa v porevolučnej dobe a v súčasnosti líšia. V 90. rokoch bolo všetko na Slovensku ovplyvnené aj politikou. Napriek tomu to bola doba širokých možností a nie na úkor kreativity. Už v tej dobe na Slovensko pozývali pracovať zahraničných režisérov, dokonca prichádzali aj takí, ktorí boli oceňovaní na rôznych festivaloch. Postprodukčné práce tu neboli veľmi silné, takže z toho dôvodu sa muselo kvôli štúdiám cestovať do Viedne alebo Budapešti. Pokiaľ sa využívali naše štúdiá, tak predovšetkým na bratislavskej Kolibe, v ateliéroch súčasnej televízie JOJ. Ľudia zo štábu sa učili po anglicky a postupne sa zdokonaľovali v remesle podľa amerických štandardov. Pre zahraničných klientov bolo zas finančne výhodné prísť nakrúcať na Slovensko, a preto sa stávalo, že sa jedna reklama nakrútila tu v rôznych jazykových mutáciách.

Nakrúcalo sa veľa. V dnešnej dobe má napríklad banka 3 – 4 kampane za rok. Vtedy sa nakrútili pokojne aj dva spoty naraz, čím sa znižovali náklady. Počas jedného nakrúcania sa stretol jeden štáb, herci a spojili sa lokácie tak, že za cenu akoby jedného spotu ich vzniklo viac. Ako príklad uvádza Slovenské telekomunikácie, ktoré mali mesačne jednu reklamu. Zároveň v tejto dobe nebolo využívané tendrovanie tak, ako ho poznáme v dnešnej dobe. Reklamy sa vytvárali viac – menej po dohode klienta a produkcie.

Čo sa týka financií, pán Zámečník potvrdzuje, že v 90. rokoch bol cenník u nás a v zahraničí odlišný. Na Slovensku bolo nakrúcanie lacnejšie ako v blízkom zahraničí. Tvrdí, že v dnešnej dobe sa ceny za techniku, štúdiá a podobne viac- menej porovnateľne zrovnali. V súčasnosti je známe, že na konkrétnu reklamu je daný rozpočet, ktorý sa musí dodržať. Spomína, že kedysi to tak celkom nemuselo byť. Určite každý správny produkčný sa držal plánu, ale pokiaľ to pomohlo veci a klient bol spokojný, mohol sa aj prekročiť. To už v súčasnej dobe nehrozí, bola iná doba. V dnešnej dobe, popri tendrovaní reklamná agentúra vymyslí kreativitu a produkcia zasiela finančný budget na verejné obstarávanie

---

<sup>15</sup> ZÁMEČNÍK, Andrej, rozhovor, 2017

klientovi. V minulosti to tak nefungovalo a tento reťazec bol nastavený inak. Najskôr sa stretla kreativita s klientom, dohodli sa a neskôr sa riešili financie. Preto samotný klient uvoľnil často veľký obnos peňazí, čo si už v dnešnej dobe nevieme predstaviť. Musel sa nadchnúť pre danú vec a kreativci tak mali voľnejšiu ruku.

V minulosti fungoval kult osobnosti- firmy sa často spájali s danou populárnou tvárou, hercom, športovcom, a tá ich reprezentovala v niekoľkých na seba nasledujúcich reklamách. Tvrdí, že tento trend sa neskôr zmenil, ale podľa neho sa táto doba znovu navracia. Takýmto spôsobom sa reklama vracia k overeným spôsobom. Klient očakával od produkčného, aby mu vyrobil reklamu akoby na kľúč a komunikoval najmä s reklamným accountom.

V dnešnej dobe sa často nakrúca štýlom „čo najjasnejšia reklamná správa za čo najmenej peňazí a najrýchlejšie“. Zmenila sa teda aj doba prípravy reklamy. Kedysi boli na prípravu nakrúcania dva týždne, natáčanie, plus dva týždne na postprodukciiu. Ako referuje pán Zámečník, v súčasnej dobe sa občas stane, že dostanete zadanie natočiť reklamu prvého v mesiaci, piateho sa už točí a dvanásteho už je finálna reklama v médiách. Čím to je? V dnešnej dobe je veľká konkurencia. Treba prichádzať s odkomunikovaním produktov a služieb čo najrýchlejšie. Kedysi, keď marketingový trh nebol až tak silný, bol čas na kreativitu, nič a nikto netlačil. Ku príkladu, kedysi fungovali Slovenské telekomunikácie. Potom prišiel Globtel, Eurotel a podobne, a preto sa agentúry predbiehali a bojovali o klienta. Na druhej strane je dôležité podotknúť, že dnes je dostupných viac ľudí z odboru, lepšie technológie, a tak je rýchla výroba možná. Príchodom telefónov sa zrýchlila preprodukcia a príchodom digitálu z analógu postprodukcia.

Kedy sa doba zmenila? V roku 2008, keď nastala finančná kríza a ovplyvnila tak ako každý odbor aj reklamu. Obdobie od 96. roku po rok 2008 nazýva Andrej Zámečník zlatou dobou, s dobrými nápadiami, keď sa nešetrilo na kástingu, na technike a podobne. V rámci krízy sa museli tieto servisy zastaviť. Čo ale zostalo rovnaké je samotná doba nakrúcania, a to v dĺžke jedného nakrúcanieho dňa, pokiaľ k tvorbe nie sú potrebné dve vzdialené lokácie.

Práca produkčného a producenta je na reklame rovnaká ako pri filme, aj keď priznáva, že občas sa tieto funkcie musia aj dopĺňať a prepájať. Obe funkcie často riešia dielčie problémy a sú výkonnými zložkami.

Pri porovnaní produkcie reklamných spotov v minulosti a súčasnosti sa Jozef Hupka vyjadril: „Dnes je to organizovaný chaos, v minulosti v tom bol obrovský poriadok, pri výrobách a organizácií. Dnes ten čas skrátil všetko, je minimálny. Ja si myslím, že každý dobrý nápad potrebuje čas, a ten je dnes trochu potláčaný a podceňovaný, a tým pádom aj kvalita reklám nie je taká, aká by mohla byť. Občas niektoré vystrelia, ale keď je čas, tak sa dá urobiť veľa zaujímavých vecí. Táto doba prináša kvantitu a samozrejme, aj kvalita sa nájde.“ [12]

Zásadný rozdiel medzi týmito dvomi obdobiami je pre Jozefa Hupku, čiže pre človeka, ktorý tvoril a neustále tvorí reklamné spoty v tom, že v súčasnosti žijeme v digitálnej dobe. Voľakedy sa tvorilo iba na filmový materiál. Ten má svoju pridanú hodnotu v autentickosti a osobitosti, ale dnešná technika prináša zjednodušenie práce. Dnes napojíme na fotoaparát akúkoľvek optiku a výsledok je markantný. [12]

Rozdiel vidí aj v plánovaní reklamnej kampane a samotného natáčania. Tak ako v súčasnosti, tak aj v minulosti muselo byť všetko naplánované, ale pán Hupka zdôrazňuje, že kedysi sa na to viac dbalo. Zapríčiňovalo to aj filmové pásmo, ktoré bolo veľmi nákladné. Pokiaľ jeden záber nevyšiel, stálo to oproti dnešku peniaze, keď sa jednoducho nakrúca dovedy, pokým sa nezaplní karta – a i v tom prípade sa dá jednoducho dokúpiť druhá. Preto bol kedysi kompletný štáb a produkcia naplánovaná aj tri týždne dopredu pred nakrúcaním. Oplyvnili to aj nové technológie. Dnes aj malá produkcia na digitálny fotoaparát dokáže nakrútiť dobre vyzerajúce zábery aj vďaka postprodukčným prácam a VFX. V minulosti, keď tieto technológie tak prepracované neboli, sa priamo na nakrúcaní muselo nafilmovať všetko rovno tak, ako sme videli v reáli. Rovnako, keď ste kedysi chceli mať záber v rôznych veľkostiach v úzkom zábere, detaili, tak ste ho tak museli nakrútiť. V dnešnej dobe sa to dá suplovať v 4K, alebo vo vyšších kvalitách.

Pán Hupka tvrdí, že aj keď v dnešnej dobe netvorí také množstvo spotov ako voľakedy, výrobný proces je oveľa rýchlejší. Pri konkrétnom prípade poukazuje na toto tvrdenie: „Minulý týždeň sme dostali zadanie, včera sme pripravili a dnes už máme offline, zajtra bude hotový zvuk a budúci týždeň už odovzdávame. Finálna doba je 6 pracovných dní v zrýchlenom procese. V ideálnom prípade to trvá asi dva týždne.“ Prečo je to tak? Odpoveď je jednoduchá, klient potrebuje rýchlo reagovať na súčasne dianie, či už ide o športové, kultúrne alebo politické aktuálie v krajine.

Postup práce na nakrúcaní v minulosti popisuje takto: Tu na Slovensku sa nakrútil film, pričom hlavné štábové zložky videli iba na malých obrazovkách, čo natočili a boli s tým spokojní. Netočilo sa nespočetne klapiek, produkcie mali presne vypočítanú dĺžku filmového pásma. To bolo vyvolávané v Prahe, čo trvalo dva dni. Tento natiahnutý materiál v digitálnej dobe sa vrátil zostrihnutý, predpripravený. Potom sa ešte gradovalo, film sa musel doskenovať. Tento proces bol oveľa náročnejší. V dnešnej dobe je to o tento komplikovaný proces zjednodušené.

Zjednodušenie výroby zapríčinilo aj to, že v dnešnej dobe vzrástla konkurencia. Kedysi boli aj štáby väčšie, dnes stačí osvetľovač, kameraman, zvukár, režisér, asistent. Bezproblémovo päť – šesť ľudí. Keď sa robila totiž veľká produkcia, bola potrebných niekoľko osvetľovačov, veľká technika, ostrič s veľkou kamerou, jazdy, všetko sa plánovalo. Zvyčajne bola snaha natočiť spot za jeden deň, bolo to tak rozfázované a vždy po každom zábere alebo dvoch – troch, keď sa točilo z jedného uhlu, sa muselo prestavovať. Trvalo to vždy nejaký čas, než sa všetko prestavilo a upravilo. Aj dnes je potrebné všetko si napláňovať, no ide to jednoduchšie. Technika nám priniesla to, že už sa nemusíme pri tvorbe toľko obmedzovať.

Čo sa týka financií, kedysi sa točilo za obrovské peniaze, vzhľadom na filmové pásmo a celý výrobný proces. Cenu ovplyvnila aj postprodukcia. Oproti minulosti veľa vecí sa dá dorobiť napríklad 3D v postprodukcii. Dnes sa točí v porovnaní za desatinové rozpočty. Pán Hupka spomína, že bežne sa točilo za starej meny za milión korún slovenských a dnes sa celková suma pohybuje maximálne v 10 000 €, čo je v prepočte 301 260 korún. Čo sa týka techniky dnes, na veľkých produkciách sa často prenajíma, na menších často už základnú techniku vlastní. Kedysi nikto nemal vlastnú kameru, a preto sa na každú výrobu muselo všetko prenajať. Tým sa stával aj samotný natáčací deň extrémne drahým. Dnes, pokiaľ máte k dispozícii vlastnú techniku, tak sa dá zvládnuť pokojne aj deň navyše, ak je potrebný.

Emil Sirotek, televízny producent spoločnosti Ogilvy Group tvrdí, že v 90. rokoch bola reklama v Českej republike v dobrej kondícii.<sup>16</sup> Základným rozdielom medzi dnešnou upo-

---

<sup>16</sup> SIROTEK, Emil, rozhovor, 2017



náhľanou dobou a minulosťou podľa neho bol čas na celú realizáciu a výška budgetov. Kedysi mali na prípravu reklamy 4 až 6 týždňov, teraz na to majú 2 týždne.

Doba bola ovplyvnená aj technológiou. V 90. rokoch neexistovali žiadne FTP servery. Veľa sa točilo na území Česka pre zahraničie, pretože to tu bolo výrazne lacnejšie a navyše sa tu ponúkali ľudia s veľkou skúsenosťou s filmovou výrobou. Napríklad, keď sa natočil káasting, tak sa VHS kazeta poslala s DHL, to znamená, že ju klient v zahraničí mal za 2 dni. Keď bolo treba, tak sa poslal kuriér alebo napríklad študent, ktorý mal lacné letenky a vzal kazetu so sebou. Buď sa s rovnakým lietadlom vracal alebo zostal a vrátil sa až na druhý deň. Klient platil letenku, jeho honorár, hotel, taxi, diéty. Dnes sa všetko nahrá na FTP server a v ten istý deň sa na to každý môže pozrieť a vybrať si herca, káasting. To isté sa dialo, keď sa posielali fotky z obľiadok. Fotilo sa na klasický kinofilm, ten sa nechal v minilabe vyvolať, fotky sa nalepili na štvrtky A4/A3 a poslali sa s DHL. Dnes sa všetko nafotí na digitál, na počítači sa upraví a odošle.

To isté podľa pána Sirotku platí aj pri samotnej realizácii. V 90. rokoch boli na výrobu 30 sekundovej reklamy minimálne 2 filmovacie dni. Teraz sa niekedy musia natočiť aj dve 30" reklamy za deň. Predtým sa točilo na filmový materiál, to znamená, že sa viac venovalo času naskúšaníu hereckej akcie, až potom sa to nakrútilo. Filmový materiál, ktorý bol drahší, sa nechal vyvolať vo filmových laboratóriách. Negatív sa nechal prepísať na špeciálnych prepisových pracoviskách do videa s malým rozlíšením. Potom sa tento materiál nahral v malom rozlíšení do offlinovej strižne, kde sa urobil strih reklamy. Po schválení strihu sa späť vo filmových laboratóriách v strižni vybrali použité zábery, a tie sa potom poslali na prepis farebnou korekciou. V Českej republike boli 2 pracoviská, ale bohužiaľ bez kvalitných operátorov. Z toho dôvodu sa jazdilo na prepis do zahraničia, napríklad do Viedne, či Mníchova. Tento celý proces trval 2 - 3 týždne.

Teraz sa točí na digitálne kamery s pamäťovou kartou, dáta sa prehrávajú rovno na natáčaní na disk. Z tohto disku sa nahrajú do offlinové strižne, kde sa urobí hrubý strih. Vybraté zábery sa rovno prepíšu s farebnou korekciou. Teraz tento proces trvá maximálne 1 týždeň.

To je len ukážka toho, ako sa doba realizácie skrátíla zhruba na tretinu.

Rovnako je to tak podľa pána Sirotku s celou prípravou. Predtým mal klient agentúru, s ktorou spolupracoval niekoľko rokov na marketingovej komunikácii. Agentúra mala niekoľko mesiacov na prípravu a vymyslenie reklamných spotov. V dnešnej dobe sú klienti,

ktorí si počas roka robia výberové konanie na reklamnú agentúru, a to na každú kampaň. Vybratá agentúra má potom čas na vymyslenie dobrej reklamy len niekoľko týždňov.

Celkovo sa doba veľmi zrýchlila, klienti majú menej peňazí aj s ohľadom na možnosť vysielania reklám. V 90. rokoch sa vysielala reklama na troch až štyroch televíznych kanáloch, viac ich nebolo. Cena za vysielací čas sa niekoľkokrát odvtedy zdvihla, navyše dnes každá TV má niekoľko samostatných programov. K tomu treba myslieť aj na všetky onlinové kanály, ako je Youtube, Stream, Facebook. Klient, ktorý chce byť vidieť, musí zaplatiť niekoľkokrát viac ako v minulosti. Tým pádom väčšina budgetu klienta ide na nákup vysielacieho času, nie toľko do výroby.

Zrýchlenie výroby umožnila celková digitalizácia, vrátane 2D a 3D technológií. Dnes sa nemusia stavať zložité dekorácie, ale môžeme si postprodukčne výrazne pomôcť.

Tlak klienta na nižšiu cenu na úkor kvality tiež ovplyvnilo, že vzniklo veľké množstvo lacných produkcií a postprodukcií, ktoré, samozrejme, v snahe získať zákazku, výrazne podhodnocujú rozpočty. Výrobu ovplyvnilo aj celkové zlacnenie všetkých kamier a príslušenstva. Dnes sa dá točiť na kameru za pár desiatok tisíc českých korún. Predtým sa točilo s kamerou za pár miliónov.

## 5.2 *Online video*

Na výrobu reklamných spotov určených pre internet prichádzajú často menšie produkcie. Často si klient zadá, že chce vyrobiť virálne video. Reklamná agentúra nemá rada toto zadanie, pretože virálne video vzniká a nevyrába sa. Pokiaľ vznikne dobrý nápad, ktorý zaujme ľudí, zasiahne ich, tak budú dané video zdieľať. Často si pod týmto pojmom klient predstaví nižší budget. V niektorých prípadoch je to možné a podarí sa to, inokedy potenciálnych zákazníkov zaujme práve efektové video. V čase, keď sa najpopulárnejší kanál na videá Youtube rozhodol, že nasadí pred každým z nich reklamný spot, ktorý je možné po 6 sekundách preskočiť, je potrebné zaujať čo najrýchlejšie. Toto sa nazýva bumper. Podľa pána Hupku sa na to často nemyslí pri výrobe samotného spotu, ale až v postprodukcii. Vtedy sa tvorí špeciálny strih práve na to, keď v prvých šiestich sekundách potrebujú dostať čo najviac informácií na call the action – vyvolať záujem človeka tak, aby si daný produkt kúpil.

Hupka tvrdí, že v súčasnosti všetci očakávajú od online reklamy veľa, ale samotná nemá taký veľký zásah, skôr sú viditeľné čísla zobrazenia. Čo sa ale percentuálneho vyjadrenia reálneho zásahu týka, to sú skôr promile.

## ZÁVER

Kam sa bude uberať ďalší vývoj reklamy je z dlhodobého hľadiska ťažké presne predpovedať. Reklama bude iste naďalej využívať najmodernejšie technické poznatky a vynálezy. Čo sa však pravdepodobne nezmení, je snaha inzerentov pôsobiť na najprimitívnejšie inštinkty človeka. Naďalej bude mať hlavnú úlohu grafické spracovanie reklamy, logo firmy a samozrejme chytľavý a zapamätateľný slogan. Meniť sa budú najmä komunikačné kanály, ktorými sa reklamné oznámenie dostane k spotrebiteľovi.

Podľa Davida Ogilvyho <sup>[17]</sup> nás čakajú nasledujúce zmeny v reklamnom priemysle:

- Zlepší sa kvalita výskumov, čo povedie k väčšiemu rozsahu vedomostí o tom, čo funguje a čo nie.
- Reklama bude obsahovať viac informácií a menej neznyslov.
- Podarí sa dostať pod kontrolu nepretržitú spleť spotov v televízii a rozhlase.
- Dôjde k obrovskému nárastu využívania reklamy vládami.

Je jasné, že čoraz väčšie slovo bude mať reklama vo virtuálnom svete.

Čo sa týka budúcnosti, Andrej Zámečník to vidí jasne. Napriek rozmáhajúcej sa dobe internetu považuje za najsilnejšie médium televíziu. Aj keď sa v súčasnosti stretáva s požiadavkou nakrútenia reklamy pre internetové účely, nakoniec vždy je najmasovejší zásah práve vďaka televízií a podľa jeho názoru sa to ani v najbližších piatich rokoch nezmení. [15]

Jozef Hupka ho dopĺňa tvrdením, že klient aj v budúcnosti bude vždy dbať na kvalitu reklamného spotu. Dôležité je a vždy bude, aby to malo nápad a aby reklama zaujala. Nová doba prináša najmä to, že prácu zjednodušuje, veľa vecí sa dá dorobiť v počítači. Na kvalitu sa ale bude tlačiť stále, preto si udrží svoj štandard. Skôr ide o upratanie reklamného smogu najmä na internete. Klienti si musia sami uvedomiť, že je pre nich zbytočné mať tisíce bannerov a byť na každom portáli, teda že je omnoho viac dôležitejšie svoju reklamu zefektívniť. Tieto veci riešia ale najmä online agentúry.

---

<sup>17</sup> OGILVY, David. O reklamě. 4.vydání. Praha: Management Press, 2007. 224 s. ISBN 978-80-7261-154-6

Aj keď mladí ľudia nemajú radi reklamu a snažia sa jej vyhýbať, aj tak ich zastihne. Dôležité pre tvorcov teda je, aby bola inteligentná a namiesto toho, aby spotrebiteľa nahnevala, by ho práve naopak zaujala. [12]

**ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY**

- [1] LIPTÁK, Roman. Analýza mediálneho trhu v Slovenskej republike [online]. 2014 [cit. 2017-01-21].
- [2] Televizní reklama [online]. [cit. 2017-01-17]. Dostupné z:  
[https://cs.wikipedia.org/wiki/Televizn%C3%AD\\_reklama](https://cs.wikipedia.org/wiki/Televizn%C3%AD_reklama)
- [3] Historie reklamy [online]. [cit. 2017-01-17]. Dostupné z: <http://www.reklamu.cz/historie.html>
- [4] *Cena TV reklamy musí rásť. Čo na to hovoria obchodní riaditelia našich televízií* [online]. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <http://strategie.hnonline.sk/media/782548-cena-tv-reklamy-musi-rast-co-na-to-hovoria-obchodni-riaditelia-nasich-televizii>
- [5] CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 2008.
- [6] BELKO, Tomáš, rozhovor 2016
- [7] SVĚŘÁKOVÁ, Tereza, rozhovor 2016
- [8] ŠTEFKA, Ronald, rozhovor 2016
- [9] TVORBA REKLAMY [online]. [cit. 2017-05-06]. Dostupné z:  
<https://school.valdner.com/data/FMK%20UCM%20TT/5roc%20-%20Produkcia%20propagacnych%20materialov/tvorba%20reklamy.doc>
- [10] MAGÁL, Slavomír. Tvorba reklamy [online]. In: . Trnava Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2008, 1. elektronický optický disk [cit. 2017-01-21]. ISBN 9788081050398.
- [11] BABINEC, Petr. *Vznik TV reklamy: (z režijního pohledu)*. Zlín, 2011. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Tomáš Binter.
- [12] HUPKA, Jozef, rozhovor 2017
- [13] MAREK, Vlastimil. Co za to?" aneb Kolik stojí video.  
DOI:[http://www.mjournal.cz/cs/praxe/pripadove-studie/-co-za-to---aneb-kolik-stoji-video\\_\\_s354x9980.html](http://www.mjournal.cz/cs/praxe/pripadove-studie/-co-za-to---aneb-kolik-stoji-video__s354x9980.html).
- [14] BAROŠOVÁ, Nataša, rozhovor, 2017
- [15] ZÁMEČNÍK, Andrej, rozhovor 2017
- [16] SIROTEK, Emil, rozhovor, 2017
- [17] JOHNSTON, Michael. What Are Average CPM Rates in 2014? 2014.
- [18] StatCounter. StatCounter Global Stats. 2014.
- [19] OGILVY, David. O reklamě. 4.vydání. Praha: Management Press, 2007. 224 s. ISBN 978-80-7261-154-6

**ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK**

RTVS	Rozhlas a televízia Slovenska
PPM	Pre-production Meeting
RRTV	Rada pre rozhlasové a televízne vysielanie
TV	Televízia
VFX	Vizuálne efekty

## **ZOZNAM OBRÁZKOV**

Obrázok č. 1 Nákupná cena vysielania jedného spotu v daný čas v komerčnej televízií  
JOJ za obdobie január 2017



