



## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

### Název a registrační číslo projektu:

CZ.1.07/1.5.00/34.0498 OA Přerov – Peníze středním školám

### Číslo a název oblasti podpory:

1.5 – Zlepšení podmínek pro vzdělávání na středních školách

### Realizace projektu:

02. 07. 2012 – 01. 07. 2014

<b>Autor:</b>	Ing. Vladimíra Trnčáková
<b>Období vytváření výukového materiálu:</b>	02. 07. 2012 - 31. 12. 2012
<b>Ročník:</b>	4.
<b>Tematická oblast, předmět (klíčová slova):</b>	Fiktivní firma
<b>Způsob použití výukového materiálu ve výuce:</b>	Žáci získají základní informace, jak postupovat při přípravě reklamního spotu. Na konci prezentace je úkol, se kterým žáci samostatně pracují.

# **Prezentace FIF**

**Příprava reklamního spotu**

**Ing. Vladimíra Trnčáková**

# Příprava reklamního spotu

## Osnova:

1. Určit si scénář
2. Určit si natáčecí plán
3. Střih a další možnosti
4. Umístit spot do patřičného média
5. Úkol

# Příprava reklamního spotu

- TV spot se dá distribuovat na mnoha kanálech digitálních a kabelových televizí, na internetu, velkoplošných obrazovkách obchodních center, atd. Podle zkušeností mnoha odborníků **může dobrý nápad prodávat lépe než okázalý a drahý spot.**
- Právě teď je ideální doba, kdy je daleko levnější televizní reklamu vyrobit, zacílit a hlavně prezentovat.

# Harmonogram práce

- **Potřebujete:**

- nastudovat problematiku a ujasnit si zadání,
- vypracovat varianty návrhu scénáře,
- vybranou variantu zpracovat do konečného scénáře,
- upřesnit si rozpočet,
- dohodnout harmonogram natáčení,  
vše, podle dodaných informací a požadavků klienta.

# O prodeji rozhoduje zákazník

- **Pokud začínáte vyprávět příběh tak, že nejprve najdete postavu, pak potřebujete co nejdříve vytvořit citový vztah mezi hlavní postavou a diváky.**
- Navodit přímou oddanost diváků hlavnímu hrdinovi příběhu díky nějaké okamžité emocionální reakci a nepřesáhnout cca 30 sekund – je umění.
- Pokud chceme pochopit činy jakéhokoli člověka, musíme se podívat na motivaci, která jej nutí jednat právě tak, jak jedná.

# O prodeji rozhoduje zákazník

- Reklamní textařina není volnou uměleckou tvorbou.
- **Váš text má splnit určitý cíl.**
- **Jednou z podmínek splnění tohoto cíle je, že Vám adresáti budou rozumět a že je dokážete zaujmout.**
- Teprve, budete-li **přemýšlet jako oni**, budete dostávat nápady, které oni ocení, budete své sdělení formulovat tak, že je přesvědčíte, budete **volit slova a větné konstrukce, kterým oni rozumí** a které třeba sami používají, pak „**možná**“, **máte budoucího zákazníka.**

# Návrh scénáře

- Syd Field píše ve své knize The Screenwriter's Workbook:
- „Postava je srdcem, duší a nervovým systémem Vašeho scénáře. Pomocí Vašich postav prožívají diváci emoce. Pomocí postav se jich dotknete.
  - Bez postav není akce.
  - Bez akce není konflikt.
  - Bez konfliktu není příběh.
  - **Bez příběhu není scénář i v třiceti sekundách.**

# Natáčení

- **Natáčení reklamního spotu** je záležitostí složitosti příběhu. Výjimkou ovšem není ani reklamní spot, který nevyžaduje žádné natáčení, protože se vytvoří na grafickém a 3D pracovišti.

Vytvoříte si **Natáčecí plán, kde si stanovíte:**

- rozmyslíte si jakou použijete techniku,
- kdy, kdo a kam přijde na natáčení,
- připravíte se na natáčení,
- natáčíte,
- ukončíte natáčení.

# Střih a další možnosti

- **Sestřiháte** jednotlivé záběry dle Vašich technických možností a „poskládáte“ je.
- **Grafické a trikové práce na reklamním spotu**  
Je-li to vhodné, máte-li možnost, umíte použít a dotvořit Váš spot pomocí triků a grafických prvků.
- **Výroba jazykových verzí** v požadovaných mutacích. Překlad textů a dabing může zvýšit hodnotu Vaší práce, je-li požadována zákazníkem.

# Cena

**Po těchto úkonech můžete hovořit, že máte finální verzi reklamního spotu.**

- **Cena výroby reklamního spotu**

Díky současným technologiím je vytvoření reklamního spotu podstatně jednodušší a levnější.

Cena se odvíjí od:

- Vaší provize,
- ceny nájmu natáčecího místa a použité techniky,
- honorářů jednotlivých účastníků reklamního spotu.

# Umístění a distribuce TV reklamy

- Ještě nedávno směřovala značná část rozpočtu na reklamní spoty do nákupu vysílacího času v televizních společnostech.
- Dnes tyto ceny klesají a cest, jak upoutat pozornost zákazníků, je daleko více. Kromě regionálních a kabelových televizí dnes funguje rozsáhlá síť obrazovek po celé ČR (mj. ve větších obchodech, nákupních centrech, multikinech, městských úřadech, náměstích apod).
- **Internet se stal uznávaným médiem a poskytuje rozsáhlé možnosti cílené komunikace, včetně využití reklamních spotů.**

# Úkol

- Navrhněte scénář na prodej zájezdů do Vámi zvolené destinace dle návodu.

# Použité zdroje:

- PRODUKCE FAIRFILM. *Výroba reklamního spotu* [online]. [cit. 4.12.2012]. Dostupný na WWW:  
[http://www.fairfilm.cz/nataceni\\_reklama/nataceni\\_reklama.html](http://www.fairfilm.cz/nataceni_reklama/nataceni_reklama.html)
- PhDr. ZDENĚK KRÍŽEK, Ing. Ivan Crha. *Jak psát reklamní text*. Grada Publishing, a. s.: GRADA, 2012, ISBN 978-80-247-4061-4.

Děkuji za pozornost

