



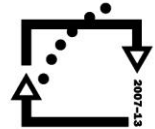
evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Reklama od idey po postprodukcí

Martin Paleček

Martin Paleček začínal jako animátor, v současnosti je vedoucí postprodukce ve společnosti ACE, zabývá se také produkcí (Kameňák 4, V peřině).

Svůj příspěvek zaměřil na vznik reklamních spotů od úplného začátku, od nápadu až po předání hotového spotu k vysílání.

Smlouvu klient podepisuje s reklamní agenturou, ta nese odpovědnost, zaštiťuje všechny umělce, podílející se na tvorbě reklamy.

Obecně lze říct, že na reklamy je málo času, obvykle cca 3 měsíce, z čehož na natáčení a postprodukcí zbývají asi 2 týdny. Nejdříve vzniká idea, zda se bude jednat o spot televizní, rozhlasový, zda bude hraný, animovaný nebo jen grafický, zda se bude natáčet v domácím prostředí nebo v zahraničí. Teprve potom dá klient reklamní agentuře konkrétní zadání, přesný produkt, který chce představit.

Někdy se stane, že zadavatel jen řekne, na co chce reklamu, dá peníze a čeká na výsledek. Většinou do vzniku reklamy hodně mluví, probírá se každý záběr,...

Do diskuse vstupuje režisér, měl by mít jasnou představu o tom, jak to natočit – proč jaký záběr, co jak dlouho trvá, často bývá navrhovaný děj reklamy příliš dlouhý. Tvůrci se specializují na určité typy reklam, např. je dvojice irského režiséra a irského kameramana, která natáčí reklamy na pivo a i jiné alkoholické nápoje. Jiní tvůrci se specializují třeba na dámské parfémy. To jsou velmi odlišné typy reklam, proto např. tito Irové nebudou natáčet reklamu na dámské zboží.

Následuje dlouhá diskuse o tom, jak reklama bude vypadat, jaký bude děj, jaké obrazy. Poté konečně zakázku převezme režisér. Ideální je, když režisér, kameraman a stříhač spolu dlouho pracují, znají svou práci, vědí co od sebe čekat. Na realizaci bývají 2 týdny. Samotné natáčení je jeden den, nejsou žádné dotáčky. Při přípravách je nutné vzít v úvahu, že nemusí vyjít počasí. Vše je proto hektické, pracuje se hodně, dlouho.

Často se stává, že se natočená reklama nakonec vůbec nevysílá, i když z filmařského hlediska byla provedena dobře. Během jejího vzniku může dojít ke změně na trhu, např. prezentovaná informace již neplatí, konkurence nabídne něco, co ve srovnání s připravovanou reklamou již nepřispěje k vyšší prodejnosti. Bývá to hlavně u reklam pro mobilní operátory. Proto je pro filmaře důležité, aby vše dělali přes agenturu, ta nese odpovědnost.