

Vytvořte kvalitní reklamní spot s příběhem

Text: Miroslav Oupic
Foto: Profimedia, archiv

ŘÍKÁ SE, ŽE REKLAMNÍ SPOT JE ZMENŠENÝ FILM. A STEJNĚ JAKO DOBRÝ FILM BY MĚL I DOBRÝ REKLAMNÍ SPOT RESPEKTOVAT ZÁKLADNÍ PRAVIDLA SCENÁRISTIKY. CÍLEM FILMU JE ZABAVIT DIVÁKA, CÍLEM REKLAMNÍHO SPOTU INFORMOVAT O SLUŽBĚ NEBO PRODUKTU A NÁSLEDNĚ JE PRODAT. VŠE OSTATNÍ JE BONUS. MÁ SPOT OBSAHOVAT JEN INFORMAČNÍ SDĚLENÍ, NEBO TAKÉ ZAJÍMAVÝ PŘÍBĚH? PODLE MÉHO NÁZORU URČITĚ OBOJÍ.

Když tvůrce píše filmový scénář, stejně jako například knihu, konečná podoba díla se dosti výrazně liší od první verze. Zůstává nosná myšlenka, ale styl provedení se postupně vybrušuje. Přidávají se nebo ubírají postavy, precizují se dialogy a vymýšlejí se lepší zápletky, scény a obrazy. Přepisování je u scenáristů nejméně oblíbenou činností, ale činností velmi důležitou. Říká se, že pokud se dá jakýkoli obraz ze scénáře vypustit, aniž by se cokoli zásadně změnilo, je třeba vypouštět.

Většina reklamních spotů má standardní délku třicet vteřin, což je polovina jedné strany scénáře. Reklamní spot je tedy zhruba dvěstěkrát kratší než běžný celovečerní film. Jak ale do tak malého prostoru máte umístit reklamní sdělení, představit pro-

dukt nebo službu, a navíc ukázat zajímavý příběh? Zdá se to nemožné, ale přesto to lze udělat – a to dokonce skvěle.

Spoty nejsou jen pro velké hráče na trhu

Reklamní spot už v dnešní době naštěstí není jen pro velké firmy, které mají na jeho tvorbu k dispozici velký rozpočet (tvorba reklamního spotu stojí v řádech statisíců až milionů korun, celkové zakoupení reklamní plochy pak už jen v řádu milionů). Také vy, majitelé nebo manažeři malých a středních firem, si můžete díky internetu a sociálním sítím reklamní spoty dovolit. Tvorba kvalitních spotů v takovém případě stojí v řádu desítek tisíc korun (záleží na náročnosti spotu) a reklamní plochy jsou většinou

zadarmo (vlastní webové stránky, server YouTube, Facebook a podobně). V tomto případě záleží právě na vaší kreativitě a také příběhu, který zaujme a podnítlí lidi, aby jej přeposlali a sdíleli.

Váš reklamní spot by měl vznikat stejným způsobem jako film. Ale kvůli velmi krátké stopáži je třeba více kreativity. Syd Field, guru scenáristiky a poradce velkých filmových studií v USA, uvádí, že každý film se skládá ze tří částí:

1. začátek – expozice
2. prostředek – konfrontace
3. konec – rozuzlení

Scenáristický zákon tří částí neplatí jen v rámci celého filmu, ale také v rámci každého obrazu. I kaž-

dý jednotlivý filmový obraz něčím začíná, pokračuje a končí. Na váš reklamní spot se tedy můžete dívat i jako na jeden zmenšený obraz, který obsahuje výše zmíněné tři části:

1. ZAČÁTEK REKLAMNÍHO SPOTU

Tato první část filmu trvá většinou 20 minut, z nichž nejdůležitější jsou první 3 nebo 4 minuty. U vašeho reklamního spotu, ve kterém trvá tato část přibližně deset vteřin, je rozhodujících prvních pět vteřin. V tomto velmi krátkém čase musíte zaujmout diváka atmosférou, obrazy, hudbou nebo postavami. U rozhlasového klipu navíc schází obrazová část, takže máte k dispozici jen slovo, hudbu a ruchy. Vzhledem k tomu, že se reklamní spoty vysílají většinou v reklamních blocích, je tato část důležitá nejen ▶

CO SE HODÍ VĚDĚT O SPOTECH

Z celého článku byste si určitě měli o reklamních spotech zapamatovat minimálně následující pětici bodů:

- Tvorba televizních reklamních spotů má stejná pravidla jako film a obsahuje tři základní části.
- Pro diváky standardního půlminutového spotu je rozhodujících prvních pět vteřin.
- Zajímavý příběh dává reklamnímu spotu významnou přidanou hodnotu.
- Kreativita není v reklamním spotu cílem, ale jen prostředkem.
- Reklamní spoty si v dnešní době mohou dovolit i malé a střední firmy.



► pro upoutání pozornosti, ale také aby se váš spot odlišil od ostatních v daném bloku.

2. KONFRONTACE V REKLAMNÍM SPOTU

Film ve dvaceti minutách představí hlavní postavy, prostředí a především děj. V dalších 40 až 50 minutách nastává většinou konfrontace. Hlavní hrdina překonává překážky a snaží se jít za svým cílem. U vašeho reklamního spotu by mělo být v této části cílem produkt nebo službu představit, uvést, jaké výhody obsahuje, případně ukázat použití. Tato část u reklamního spotu trvá většinou zhruba 20 vteřin.

3. KONEC A POINTA REKLAMNÍHO SPOTU

Ve filmu je posledních pár minut věnováno závěru. Jedná se většinou o zajímavou a překvapivou pointu nebo vývoj hlavních postav v budoucnosti. U vašeho reklamního spotu, pokud obsahuje příběh, je to obdobné, a navíc je třeba v posledních vteřinách zmínit produkt, značku a produktový nebo firemní slogan.

Postup v osmi krocích

Váš reklamní spot jsme si tedy rozdělili na tři části – ale vy stále nemáte jeho obsah. Jaký tedy zvolit? Osobně mám v reklamních spotech rád příběh, protože si myslím, že vhodně zvolený a zajímavý příběh posune váš reklamní spot na vyšší úroveň, která může v konečném důsledku u vašeho diváka nebo posluchače rozhodnout v konkurenčním boji ve váš prospěch.

Pojďme se podívat na konkrétní postup, který vede k vytoženému cíli – úspěšnému reklamnímu spotu. Kroky tvorby reklamního spotu jsou následující:

1. Shromážděte dostupné informace o svém produktu, o svých službách a o své firmě jako celku.
2. Shromážděte tržní informace – informace o konkurenci a o substitučních výrobcích.
3. Navrhněte cíl reklamní kampaně, cílovou skupinu a média, ve kterých bude váš spot prezentován.
4. Proveďte brainstorming kreativních nápadů (nosné náměty, příběh, pointa, humor).
5. Vyberte dvě až tři varianty nápadů a z nich (jejich srovnáním) vyberte jeden vítězný.
6. Připravte detailní scénář reklamního klipu (včetně storyboardu – nákrese jednotlivých obrazů televizní reklamy).
7. Natočte svůj reklamní spot – příprava, natáčení, postprodukce.
8. Přeneste hotový reklamní spot do médií – do televize, rozhlasu, na webové stránky, na Facebook a na další sociální síť.

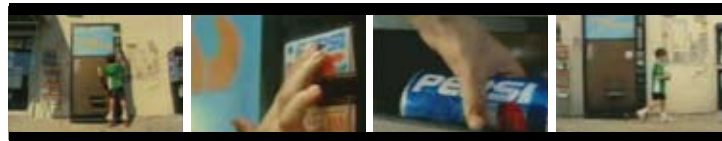
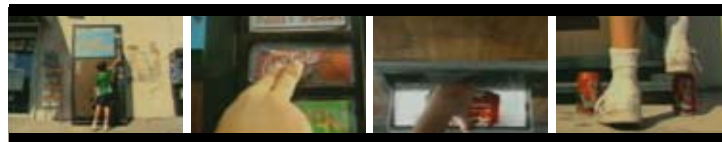
Ve většině případů přenechávají zadavatelé realizaci bodů 4 až 8 (a především bod 7) externímu dodavateli, tedy reklamní agentuře nebo individuálním kreativcům.

Základem úspěchu je poutavý příběh

Určitě ze své zkušenosti znáte reklamy, které mají dobrý příběh. Ty nejenže drží divákovu nebo posluchačovu pozornost po celou dobu reklamního spotu, ale také přetrvávají dál. Lidé si je pamatují, hovoří o nich nebo si je přeposílají e-mailem či sdílejí na sociálních sítích. Rád bych vám pro inspiraci představil reklamy, které mě nejvíce upoutaly a ve kterých si myslím, že je příběh zvolený velmi dobře:

PEPSI

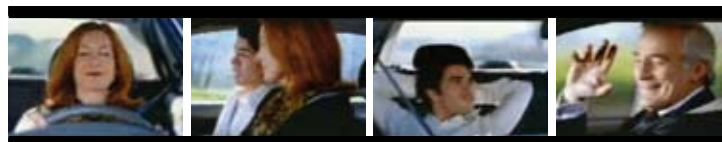
Starší srovnávací televizní reklama natočená v Brazílii, v níž potěší velmi vtipný příběh. Chlapec má žízeň a jde k nápojovému automatu. Nahází do něj mince, aby obdržel dvě plechovky Coca-Coly – které si však neodnese, ale dá je na zem. Následně si na ně stoupne, aby dosáhl na tlačítko pro výdej Pepsi. Když mu nová plechovka vypadne, vezme si ji a odchází. Obě plechovky Coca-Coly nechává bez povšimnutí.



http://www.youtube.com/watch?v=v-1WpUC2_go

HYUNDAI

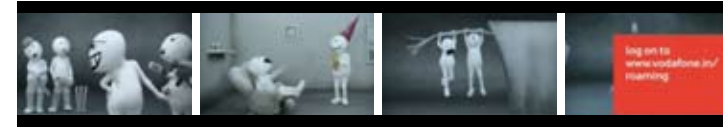
Starší žena jede ve svém voze s mladším milencem. Na křižovatce zahlédne před sebou stát na červenou manželovo auto, a než k němu dojede, sklopí sedačku, aby milenec nebyl vidět. Jakmile se oba vozy rozjedou, sledujeme manželku, jak sedačku vysouvá a její milenec sedí opět normálně. To samé provede i její manžel, který má vedle sebe také mladého milence. Reklama byla v zemi svého vzniku – ve Francii – zakázána.



<http://www.youtube.com/watch?v=0JZ1shqvo30&feature=related>

VODAFONE, INDIA – ZOOZOO

Cílem tohoto cyklu reklamních spotů bez jediného slova bylo informovat v roce 2009 veřejnost v Indii o různých službách společnosti Vodafone. Vtipné příběhy postavíček Zoozoo si oblíbili lidé nejen v Indii, ale na celém světě.



<http://www.youtube.com/watch?v=efRNKkmWdc0>

AUDI A6 – OWN RULES

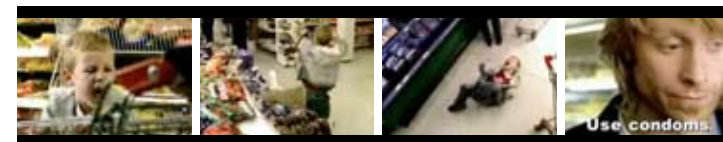
Jako třešničku na dortu bych vybral tento reklamní spot na Audi A6. Vše vypadá jako standardní reklama na automobily, auto se klasicky prohání po silnicích, ale je zde navíc příběh, který neskutečně posunuje tento spot nad úroveň standardních spotů jiných automobilek. Nechybí ani vtipná pointa. Věřím, že tento spot dokážou ocenit nejen filmoví fanoušci.



<http://www.youtube.com/watch?v=7A-qT13ImmU&feature=related>

KONDOMY ZAZOO

Reklama na kondomy se jistě nevymýšlí lehce, tak aby byla vkusná a případně i vtipná. Tato reklama vtipná je a i populární, což jistě dokazuje zatím 21 milionů zhlédnutí na serveru YouTube. Otec jde s malým synkem na nákup. Chlapec chce koupit cukroví, a když mu to muž nedovolí, dělá scény a je nezvládnutelný. Kdyby ale otec dříve používal kondom Zazoo... I tato reklama se dočkala zákazů vysílání.



<http://www.youtube.com/watch?v=nojWJ6-XmeQ&feature=related>

I mnohé tuzemské televizní reklamní spoty vynikly s kvalitním příběhem. Jistě si na ně vzpomene. Mají v sobě totiž příběh, který zaujme a upoutá pozornost – a to na opravdu dlouhou dobu.

OSKAR – STOPAŘKA



<http://www.youtube.com/watch?v=s3iJuZmPiNU>

CENTRUM.CZ – BÓBIKA



<http://www.youtube.com/watch?v=Ax9n2AwZPUU>

ANTIREZIN/AKTIDŘEVIN – MAMINKO, AŽ TO BUDU NATÍRAT PŘÍŠTĚ...



<http://www.youtube.com/watch?v=IjHcYa3hfTM>

KOFOLA – ZLATÉ PRASÁTKO



<http://www.youtube.com/watch?v=PJivC81pRDA> ►

Kreativita versus cíl zadavatele

Cílem zadavatele reklamního spotu je, jak již víte, upoutání pozornosti a především zvýšení prodeje – tedy mít po reklamní kampani větší zisk než před ní. Toto zadání se snaží kreativci nejlepší formou splnit, většinou za přispění originality, humoru a pěkných filmových záběrů (u televizní reklamy). Není ale někdy přílišná kreativita na škodu? Pokud to kreativci přeženou a vytvoří skvělý příběh, který je sice vtipný a zajímavý, ale který vystihuje produkt nebo službu jen okrajově, a diváci si jej s produktem nebo službou nespojí, odvedli svou práci špatně. Reklama se totiž nedělá pro kreativní ocenění, ale jen a jen pro podporu inzerovaného produktu nebo služby – a v případě image reklamy na podporu značky nebo firmy.

V poslední době se u nás velmi často a na různých místech hovořilo o „nevkusných“ reklamních spotech XXXLutz & Möbelix, které měly informovat o zahájení prodeje nábytku v Praze. Tyto reklamní spoty jsou založeny především na hudební složce a na popěvku „tatatata“, jejímž základem byl rakouský spot. Jak můžete v odkazu uvedeném níže vidět a slyšet, čeští kreativci moc volného prostoru neměli. Jak je tato reklama nevkusná, bylo už hodně napsáno v tisku, na internetu i na sociálních sítích. Myslím si ale, že kampaň velmi dobře – ne-li přímo perfektně – splnila svůj účel. Hlavním cílem totiž bylo informovat o zahájení prodeje a přilákat co nejvíce lidí, což se podařilo.

Internet: šance pro všechny

Pokud jste se o reklamních spotech dosud báli přemýšlet, protože jsou pro vás drahé a nedostupné, již nemusíte. Právě nyní, kdy internet a sociální síť dokážou zajistit potřebnou sledovanost, přichází čas na váš kreativní reklamní spot. Můžete si jej navrhnout sami a jeho výrobu svěřit kreativním odborníkům, nebo vše nechat na jejich nápadech a zkušenostech. Až budete mít svůj spot hotový, umístíte jej na internet a informujete o něm své kolegy, zákazníky, dodavatele i odběratele. Pokud bude váš reklamní spot kvalitní, zajímavý, případně i vtipný, máte vyhráno, neboť se v digitálním světě začne sám šířit dál a dál. ■

MIROSLAV OUPIC

V oblasti marketingu působí od roku 1997. V posledních letech se zabývá především tvorbou kreativních textů pro marketing a podnikání. Publikuje v odborných médiích, píše beletristické knihy a scénáře, přednáší kreativní psaní pro marketingové pracovníky. Více informací o autorovi naleznete na adrese navolnenoze.cz/prezentace/miroslav-oupic. ✕



SROVNÁNÍ ČESKÉ A RAKOUSKÉ VERZE XXXLUTZ:



<http://www.youtube.com/watch?v=ZIToEQAuk80&feature=related>



<http://www.youtube.com/watch?v=orZzqZ4-5U&feature=related>



<http://www.youtube.com/watch?v=uR8dxSRE29s&feature=related>



<http://www.youtube.com/watch?v=uR8dxSRE29s&feature=related>

ZDRAVOTNICKÉ TITULY POD JEDNOU STŘECHOU



www.zdravky.cz

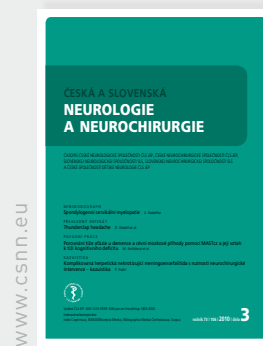
www.florence.cz

38 × ročně | 799 Kč

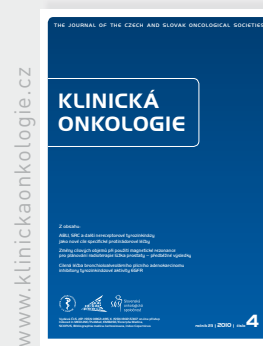
11 × ročně | 550 Kč



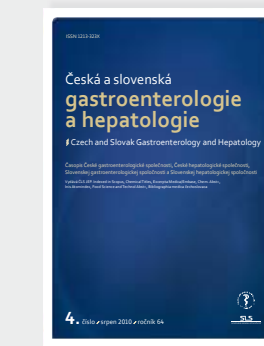
12 × ročně | 1308 Kč



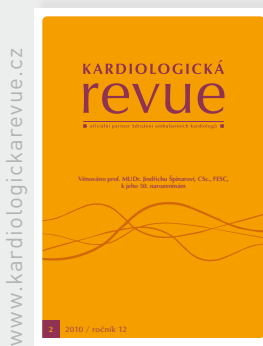
6 × ročně | 600 Kč



6 × ročně | 540 Kč



6 × ročně | 600 Kč



4 × ročně | 300 Kč



4 × ročně | 420 Kč



4 × ročně | 600 Kč



5 × ročně | 825 Kč