Využití počítačů v reklamě

Úvod  
Na začátek bych zde zmínil několik stručných informací o reklamě, o jejím předmětu, cílech a prostředcích jak jich dosáhnout, poté bych se věnoval konkrétnějšímu rozdělení reklam do určitých kategorií na základě níže uvedených specifikací, následně popisu tvorby reklamy se zvýšenou pozorností na využití počítače během samotného vznikání.

**Předmět reklamy** – produkt. Může být buď hmotný, pak se hovoří o výrobku, anebo je povahy nehmotné a zpravidla je považován za službu. Předmětem reklamy pak nemusí být přímo produkt samotný, ale pouze jeho značka.   
 Některé značky si získaly takovou proslulost, že se staly pojmenováním pro typ výrobku – elektrický vysavač zn. Lux se stal prostě luxem. Ve Francii se papírovým kapesníčkům neřekne jinak než kleenex,přestože nemusí jít právě o kapesníčky této konkrétní značky.  
  
**Cíl reklamy** – stav, kterého chce subjekt pomocí reklamy dosáhnout. Může jít o zvýšení prodeje výrobku, zlepšení image značky, zvýšení důvěryhodnosti politika, prosazení určité

myšlenky. Cíl může být stanoven daleko konkrétněji – zvýšit prodejnost výrobku o 20%, získat místo leadera mezi společnostmi poskytujícími určitý druh služeb, vítězství ve

volbách, zvýšení turistické návštěvnosti daného regionu…  
  
**Realizátor reklamy** – Velké firmy zpravidla reklamu zadávají reklamním agenturám, nebo si platí své kreativce či externí spolupracovníky. Práce reklamní agentury významně

ovlivňuje úspěšnost reklamní kampaně, není však všemocná protože dobrá reklama nezmůže nic, pokud je výrobek nekvalitní nebo příliš drahý. Z druhé strany ovšem nápaditá reklama

dokáže upozornit na průměrný výrobek, nechat ho vyniknout mezi ostatními téhož typu a zajistit mu dostatečné množství spotřebitelů.  
Drobní podnikatelé si svou reklamu často zajišťují sami pomocí podávání inzerátů (přes inzertní redakce periodik) nebo prostřednictvím grafických a reklamních studií, která zajišťují zejména vizuální stránku reklamy. Grafické a designérské firmy nejsou důležité pouze při tvorbě obalu výrobku, ale také při navrhování loga společnosti, které ji pak bude doprovázet během celé její existence.  
Dalším realizátorem reklamy, nebo spíše promo-akcí obecně mohou být agentury pro public relations, pokud firma nemá své vlastní oddělení PR. Tyto firmy pak mohou organizovat tiskové reklamní kampaně, kolokvia, semináře, diskusní fóra nebo dny

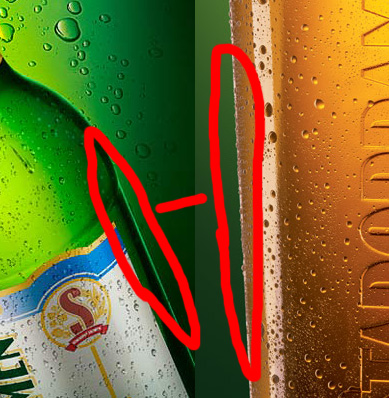
otevřených dveří.  
  
Rozdělení reklamy

**Reklama tištěná** – S tímto typem reklamy se setkáváme v našem každodenním životě, nejčastěji v domovní schránce nebo v trafice. Sem patří každá reklama, která je tištěná na papíře, především se jedná o bilboardy, časopisy, letáčky v obchodech, plakáty, inzeráty, ale také fotografie samotné.   
**Reklama elektronická** – snímek/banner – s tímto typem reklamy se potkáváme především na internetu. Jedná se o obrázky, kterými bývají doplněny internetové stránky, které zpravidla obsahují hypertextové odkazy, které nám při kliknutí otevřou internetové stránky daného propagovaného subjektu. Reklamou je zde většinou samotný produkt   
**Reklama televizní** – S tímto typem se setkáváme pochopitelně v televizi. Jedná se většinou o krátká videa, v kterých můžou vystupovat lidí, kteří nám budou dané zboží prezentovat, nebo zde bude vystupovat samotné zboží, užitím počítačové grafiky nebo zde bude nastíněná taková situace, kterou s použitím daného zboží budeme schopni vyřešit snadněji.  
  
Využití počítačů v reklamě.

1) Nyní se budu zabývat reklamou, ve které budou vystupovat pouze lidští herci nebo modelové.  
**Reklama, jejímž výsledkem je obraz** – zde je nejběžnější příklad fotografie. Na aktivní tvorbě reklamy se podílí především fotogram a model(-ka). V první fázi dochází k získání materiálu, tím, že fotograf fotí modelku (nejčastěji oblečenou v produktu určité značky oblečení) a poté, co skončí focení tak buď sám fotograf, případně jiný člověk, který má na starosti retuš a závěrečnou kompozici textu, upravuje vybrané fotografie v počítači. Na úpravu fotek bývají používané programy na rastrovou grafiku - **ACDSee, Adobe Photoshop (nejčastěji užívaný), XnView, Irfanview – MS Windows , CinePaint, DigiKam,Eye of Gnome – Linux -** ve kterých se nejčastěji upravující snaží napravit to, co příroda pokazila (retuš vrásek, úprava bělosti zubů, odstranění vad kůže…).   
  
**Reklama, jejímž výsledkem je video** – příkladem jsou již výše zmiňované televizní reklamy. Na tvorbě se většinou podílí celý štáb lidí, který obsahuje od režiséra, kameramanů, zvukařů, herců, komparzu, také lidi kteří mají nestarost světla, klapku, catering, ostrahu a zpravidla bývá poblíž štábu také samotný zákazník.   
 Průběh vzniku reklamy probíhá tak, že při natáčení se natáčený obsah promítá na monitor zákazníkovi, který má poté prostor vyjádřit své připomínky režisérovi, který se mu snaží vyhovět, takže nechá změnit to, co se zákazníkovi nelíbilo, a tímto způsobem pokračuje natáčení až do úplného konce. Když je natáčení u konce, je potřeba natočený materiál sestříhat (myslím tím střih v širším smyslu tak, jak je obvykle chápán. Tedy tyto činnosti: vybrání určitých záběrů, zpřeházení jejich pořadí, opatření filmu titulky, opatření filmu mluveným komentářem, doplnění hudbou atd.). K této úpravě se nejčastěji používají programy **Pinnacle Studio, VideoSpin, Adobe Premiere Pro, Sony Vegas Pro (nejčastěji používaný), Microsoft MovieMaker, Avidemux, Cyberlink Power Director, AVS Video Editor**. Kdysi se tato činnost prováděla manuálně, dnes se však ke střihu videí používají počítače, které celý proces zjednoduší, urychlí a umožní také mnohem více úprav. Poté co se natočený materiál sestříhá dle instrukcí klienta, jsou někdy přidány efekty, případně upravené nějaké ty detaily. V reklamách bývá často užíváno tzv. „zelené plátno“, díky kterému se dají výrazně omezit vydané finance, protože toto zelené plátno slouží k nahrazování určitých částí obrazu. Díky tomuto zelenému plátnu můžete vytvářet video, ve kterém herci budou v mrazivém Rusku, v další části filmu budou v na rozpálené Sahaře a poslední část videa bude z Grand Canyon, aniž by herci opustili studium. (zde přidávám odkaz na jedny internetové stránky, na kterých je poměrně zajímavé několika minutové video ve kterém je ukázáno jak záběr vypadá po grafické úpravě v porovnání s tím, jak vypadal před ni <http://www.karelkotrba.com/aktualita-pocitace-a-zelene-platno-73>, program užívaný pro podobné úpravy se jmenuje Premiere Elements Help od firmy Adobe).  
  
2) Následně rozeberu ještě druhý typ reklam, ve kterých lidé přímo nevystupují a které bývají celé vytvořeny pouze pomocí grafických programů a lidí, kteří vědí jak s těmito programy pracovat.   
Reklamy, ve kterých nevystupují lidé mají také jednu velikou výhodu – nemusí se jim za to platit, takže zpravidla bývají levnější na výrobu, protože je potřeba zaplatit pouze grafika, který nám za nemalé peníze reklamu vytvoří, nicméně to stále bývá levnější než zaplatit celý štáb. Počítačová grafika nám také umožňuje vytvořit realistický pohled toho, čeho bychom vy skutečnosti dosáhnout nemohli, případně by to bylo velmi náročné (například budoucnost).   
  
**Reklama, jejímž výsledkem je obraz -** k výrobě reklamy, ve které nehrají herci a u které klient nepožaduje žádný pohyb (žádné animování) předmětu, je takováto výroba snadnější, protože k výrobě postačí většinou použít program na rastrovou grafiku (viz výše uvedené) nebo program na 3D grafiku. Mezi tyto programy patří **3Ds Max, Maya (autodesk), Cinema 4D, Z-Brush, Blender3D, SketchUp(google) a i v nejnovější verzi Adobe Photoshop (adobe)** je možno vytvořit něco málo 3D grafiky. V tomto typu reklamy bývá nejčastěji používáno samotného propagace zboží, které k nám promlouvá (např. reklama na bonbony, reklama na Domestor, reklama na Jogobelu)

**Reklama, jejímž výsledkem je video** – zde záleží na požadavcích klienta. Obecně se tento typ reklamy dá rozdělit do dvou kategorií – reklamy v 2D a reklamy v 3D. Reklamy, obsahující pohyb se od reklam, které pohyb předmětů neosahují, liší především animací, které prvek pohybu přidává.   
 Reklamy v 2D grafice se dají vytvořit buď formou kresleného animovaného filmu (podobně jako se vytvářeli kreslené filmy kdysi – střídala se řada obrázků a na každém byla postava, která měla o něco jinou pózu než předchozí a díky tomu, že takových snímků vystřídalo třeba 50 za minutu, budilo to dojem, že se obraz hýbe) nebo se animace v 2D dá udělat pomocí programů, což ušetří mnoho času a práce.   
 Reklamy v 3D grafice jsou o náročnější na výrobu, protože na rozdíl od grafiky 2D, kdy stačí udělat přibližný obrys a reklama může být udělána schematickým nákresem viz odkaz <http://www.drawetc.cz/?path=80_portfolio/07_animation/20_hugo_baker>, reklama v 3D musí být komplexnější a prezentovaný produkt je potřeba obvykle nejen rozpracovat do detailu, ale také ztvárnění musí být zpravidla ze všech stan (a ne pouze z jedné strany jako u   
2D grafiky – takže například nestačí na láhev přidat texturu s drobnými kapičkami orosení, ale tyto kapičky musí být udělány v 3D provedení, aby když se láhev během animace otočí, musí být tyto kapičky z boku vystouplé (viz porovnání v obrázku na konci této práce).  
 Mimo jiné jsou reklamy v 3D náročnější na provedení také z důvodů, že podobně jako funguje televizní štáb (každý člen se specializuje na jednu část výsledného díla), musí také ale grafik zvládnout od výroby modelu, texturování, material editor, animaci až po nasvícení světel, nastavení kamer a samotné nastavení renderové části, který přidá realistický vzhled.   
Existují samozřejmě také „grafické agentury“, respektive týmy grafiků, ve kterých má každý svou specializaci, kterou má na starost a může být specialistou ve svém oboru, podobně jako fungují grafické týmy, které vytváří animované filmy v 3D grafice – jsou zde specialisti na modelování, také na animace, na materiály, na světla…  
  
**Reklama, jejímž výsledkem je 3D model –** tento typ 3D reklamy je nejméně běžný. Jedná se například o modely projektů budov v 3D, které usnadňují představu o budoucím možném stavu. S tímto typem se můžeme nejčastěji setkat na stránkách prodejců s nábytkem, kteří nám poskytnou program, díky kterému si můžeme vytvořit 3D model například naší budoucí kuchyně, díky databázi menších modelů, které daná firma poskytuje a tento model nám poté může daná firma zrealizovat. Jiný příklad bývají například fotky již hotových domů, při stavbě, které nám danou nemovitost ukazují už hotovou a vybízejí nás k její koupi (<http://www.ekospol.cz/projects/mecholupyII/visual.jpg>)

**Bannery** - (anglicky „prapor“, „plakát“, česky se někdy označuje jako reklamní proužek) je   
druh reklamy používaný na WWW stránkách. Jedná se o zpravidla obdélníkový obrázek či animaci, případně interaktivní grafiku zobrazenou nejčastěji poblíž okraje obrazovky. Bannery tvoří stále jednu z nejčastějších forem reklamy na Internetu.   
 Mezi výhody bannerů patří snadnost na výrobu. Vyrobit banner nestojí téměř nic a je to otázka pár minut (zde přidávám odkaz jako ukázku jak snadno se dá takový banner vyrobit <http://www.youtube.com/watch?v=zTTa04kqEDQ>)   
  
  
  
Zmiňovaný obrazek porovnání kapek orosení

****

Zdroje:  
  
<http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/3275/van%C4%8Dura_2007_bp.pdf?sequence=1>  
  
<http://standardy.informatika.sk/node/22>  
  
<http://www.kolmanl.info/index.php?show=STRIH>  
  
  
<http://www.zive.cz/clanky/nejlepsi-program-pro-strih-a-upravu-videa/sc-3-a-154072/default.aspx>  
  
<http://cs.wikipedia.org/wiki/Banner>  
  
<http://www.drawetc.cz/?path=80_portfolio/80_airbrush>

Vypracoval Richard Sekerák, 4.a, gymnázium Postupická 1.1.2013