UNIVERZITA PARDUBICE

Fakulta Ekonomicko-správní

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2023 Eliška Stříteská

Univerzita Pardubice
Fakulta Ekonomicko-správní

Využití animací v online reklamě

Bakalářská práce

2023 Eliška Stříteská

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Eliška Stříteská**
Osobní číslo:	**E20089**
Studijní program:	**B0688A050001 Aplikovaná informatika**
Specializace:	**Multimédia ve firemní praxi**
Téma práce:	**Využití animací v online reklamě**
Zadávající katedra:	**Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je představit dostupné formáty animací a jejich možnosti využití v online reklamě, popsat výhody a nevýhody animované reklamy oproti jiným formám online reklamy. Součástí práce je na vybraném příkladu popsat proces tvorby animované reklamy.

Osnova:
- Vymezení základních pojmů reklamy a multimédií.
- Základní formáty animací.
- Využití animace v online reklamě.
- Popis tvorby animované reklamy.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

HORNÝ, Stanislav a Petra BEDŘICHOVÁ. Praktická učebnice tvorby multimediálního obsahu. [Průhonice]: Professional Publishing, 2018. ISBN 978-80-88260-29-5.
HORNÝ, Stanislav. Úvod do multimédií. V Praze: Oeconomica, 2013. Vysokoškolská učebnice. ISBN 978-80-245-1987-6.
JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
WANG, Shaoqiang. Motion Graphics: 100 Design Projects You Can't Miss. Promopress, 2017. ISBN 9788416851294.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Renáta Bílková, Ph.D.**
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2023**

L.S.

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.
děkan

RNDr. Ing. Oldřich Horák, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2022

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji:

Práci s názvem Využití animací v online reklamě jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 04. 2023

Eliška Stříteská

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala své vedoucí Ing. Renatě Bílkové, Ph.D. za podporu a odborné rady při psaní mé bakalářské práce.

ANOTACE

Cílem práce je představit dostupné formáty animací a jejich možnosti využití v online reklamě, popsat výhody a nevýhody animované reklamy oproti jiným formám online reklamy. Součástí práce je na vybraném příkladu popsat proces tvorby animované reklamy.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketing, reklama, animace, animovaná reklama, online reklama, marketing mix, online marketing, reklama na internetu

TITLE

Use of animations in online advertising

ANNOTATION

The aim of this work is to present the available formats of animations and their possibilities of use in online advertising, to describe the advantages and disadvantages of animated advertising compared to other forms of online advertising. Part of the work is to describe the process of creating an animated advertisement using a selected example.

KEYWORDS

marketing, advertising, animation, animated advert, online advertising, marketing mix, online marketing, internet advertising

OBSAH

ÚVOD **12**

1 Marketing **13**

1.1 Marketingový mix 13

1.2 Marketingová komunikace 14

1.3 Komunikační mix 14

1.4 Marketingové strategie 15

1.4.1 Model AIDA *15*

1.5 Segmentace trhu 16

2 Reklama **17**

2.1 Historie reklamy 17

2.2 Druhy reklamy 17

2.3 Online reklama 18

2.3.1 Druhy online reklamy *19*

2.3.2 Klady a zápory online reklamy *20*

3 Animace **22**

3.1 Vlastnosti animací 22

3.2 Formy animací a jejich využití 23

3.3 Role animací v marketingové strategii 26

3.4 Klady využití animací 27

3.5 Zápory využití animací 28

3.6 Efektivita animací v online reklamě 29

4 Tvůrčí proces animované reklamní kampaně **31**

4.1 Princip tvorby 31

4.2 Základní pojmy 31

4.3 Vlastnosti animačního videa 32

4.4 Příprava 33

4.5 První část 35

4.5.1 Statické prvky *35*

4.5.2 Dynamická část *39*

4.5.3 Detaily prvků *41*

4.6 Druhá část 42
4.7 Render 44
ZÁVĚR 46

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1 Scénář k animačnímu videu 33
Obrázek 2 Nastavení kompozice After Effects.....34
Obrázek 3 Kostka.....35
Obrázek 4 Sklenice 36
Obrázek 5 Kapky 36
Obrázek 6 Referenční náčrt vytvořený v programu Adobe Fresco pro iPad.....37
Obrázek 7 Osoba a křeslo 37
Obrázek 8 Stůl 38
Obrázek 9 Slunce.....38
Obrázek 10 Pozadí.....39
Obrázek 11 Graf After Effects rychlost kostky 42
Obrázek 12 Vlastní ilustrace ovoce a ingrediencí 43
Obrázek 13 CTA v animaci 44
Obrázek 14 Výstupového hodnoty animace v Media Encoder.....45

SEZNAM ZKRATEK

CRM	Customer Relationship Management
CTA	Call to Action
FPS	Frames per Second
PR	Public Relations
USP	Unique Selling Proposition

ÚVOD

V současné době je digitální marketing stále větším a významnějším faktorem při propagaci produktů a služeb. Online reklama se stává nedílnou součástí marketingové strategie mnoha firem, které se snaží zaujmout a oslovit potenciální zákazníky prostřednictvím online prostředí. S narůstající konkurencí je však stále náročnější upoutat pozornost uživatelů, kteří jsou často zahlceni množstvím informací a reklamních sdělení.

Téma této bakalářské práce jsem si vybrala, protože mě animace zajímají a mám již zkušenosti s jejich tvorbou. Sama se zajímám o animační videa a věřím, že mohou být velmi nápomocným nástrojem pro komunikaci a přenos sdělení. Proto mě láká zkoumat, jak se dají animace využít v oblasti online reklamy a jak mohou přispět k většímu zapojení uživatelů a zlepšení výsledků reklamních kampaní.

Cílem této práce je představit jednotlivé formy animačních videí a popsat také jejich využití. Popsat, kam se která forma nejlépe hodí a k jakému účelu je ideální ji použít, aby měla největší efektivitu. Popíšu výhody a nevýhody, jak samotné online reklamy, tak animačních videích použitých v reklamních kampaní. Na vybraném příkladu popíšu, jak se taková animace tvoří, co se musí připravit před tím, co je hlavní náplní tvorby a jak se vše spojuje dohromady. Ke každému rozhodnutí bude přidán důvod, jaký smysl část má.

1 Marketing

Marketing lze chápat jako aktivity vedoucí k uspokojování potřeb zákazníka. Dřív byla myšlenka, že jde o schopnost *přesvědčit a prodat*. Marketing ale začíná mnohem dřív, než je produkt vyroben a vyprodukován, proto je to tato myšlenka již zastaralá. (Kotler, 2007, s. 38)

Představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat. (Kotler, 2007, s. 38)

V marketingu je hlavním cílem je *udělat akt prodeje nadbytečným*. Je snahou znát a porozumět odběrateli co nejlépe, aby námi nabízené produkty nebo služby přesně pasovali do jeho potřeb. Tím se stane marketing nepotřebný v tom, že nebude potřeba podporovat motivaci kupujícího. Na začátku je samozřejmě důležité správně popsat potřeby zákazníka, pro kterého je daný produkt nebo služba určena. Dále je potřeba výrobky účinně doručit k zákazníkovi a také správně propagovat, aby o nich věděl. Tahle myšlenka nevyvrací potřebu marketingu. Pouze popisuje, jak je jednou z částí skupiny nástrojů, kterými lze ovlivňovat trh. (Kotler, 2007, s. 38)

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je pojem, který lze vysvětlit jako soubor marketingových nástrojů používaných v procesu propagace. Řadí se do toho vše, co společnost využívá ke zvýšení poptávky svého produktu či služby. Marketingový mix rozdělujeme na 4 základní skupiny: Produkt, Cena, Distribuce a Propagace. Může se také nazývat jako 4P podle anglických názvů 4 skupin: Product, Price, Place, Propagation.

Produkt lze chápat jako propagovaný produkt, služba, myšlenka, společnost apod. Vše, co podnik na trhu nabízí ke koupi, spotřebě nebo použití.

Cena je to, co zákazník za produkt nebo službu zaplatí. Z pohledu ekonomie je cena nejdůležitějším faktorem poptávky.

Distribuce je prostředek, způsob, jakým je služba nebo produkt dostáván až ke koncovému zákazníkovi. Například kamenná prodejna, kde si může zákazník produkt nejenom prohlédnout, ale i osahat a ihned koupit. Internetový obchod, kde je zákazníkovi produkt představen za

pomocí fotografií a detailního popisu na jehož základě se může nebo nemusí rozhodnout ke koupi. Distribuci lze rozdělit na dvě cesty: přímá distribuční cesta a nepřímá distribuční cesta. Přímá cesta je obchod mezi zákazníkem/spotřebitelem a výrobcem produktu nebo poskytovatelem služby. Nepřímá obsahuje různé články mezi dvěma konci obchodu.
Propagace obsahuje soubor procesů a činností určených pro komunikaci a propagaci produktu nebo služby. Komunikace probíhá se zákazníkem, s cílovým segmentem, veřejností, partnery firmy nebo i zaměstnanci. Touto činností se firma snaží informovat potencionální zákazníky o svém produktu či službě a přesvědčit je, že pro ně má smysl zboží nakoupit. Používá k tomu například konkurenční výhody, unikátní prodejní argumenty apod. (Kotler, 2007, s. 70-71)

Mimo použití označení 4P je možné se setkat s jinými marketingovými mixy, jako je například 4C, 5P nebo 7P. (Janouch, 2020)

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 55) je používání čistě 4P už zastaralé a v dnešní době nestačí. Ideálně by se měli používat ještě *lidé, procesy, programy a výkon (people, processes, programs, performance).*

1.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace dovoluje firmám rozvoj cest k dosahu a interakci se zákazníky. Udržování komunikačních spojení vytváří cesty k propagaci produktů a služeb a buduje brand značky. Každá forma kontaktu se zákazníky přispívá k vybudování silného vztahu mezi oběma stranami, což může přinést větší zisky a lepší zázemí značce. Marketing za použití marketingové komunikace se v dnešní době vyvinul ve velmi významnou součást komunikačního systému nejen pro výrobce a poskytovatele služeb, ale také pro spotřebitele. Schopnost a metoda propagace v přepravování informací k spotřebitelům jsou důležité a významně ovlivňují úspěch marketingu a budování značky. Obzvlášť v dnešní době je komunikace důležitá, když je na trhu velké množství dalších podniků, konkurentů. (Soniansih, 2021, s. 8-9)

1.3 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix je jednou z částí marketingového mixu jako takového. Ten se samozřejmě skládá z produktu, ceny, distribuce a propagace neboli 4P. Za použití

komunikačního mixu a jeho nástrojů se ten, kdo s ním pracuje, většinou manažer, vedoucí, snaží co nejefektivnějším a nejlepším způsobem dosáhnout předem daných cílů v oblasti marketingu. Komunikační mix lze dále rozdělit na tyto části: osobní forma, do které patří osobní prodej, neosobní forma, do které patří například reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations (většinou zkratka PR) a dále ještě sponzoring. Někdy se můžou některé formy překrývat, nebo spojit. Při spojení osobní a neosobní formy to můžou být veletrhy, výstavy nebo konference. Všechny tyto komponenty jsou důležitou součástí celku jakožto komunikačního mixu. Každý v marketingu obstarává jinou roli, ale společně se doplňují. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

1.4 Marketingové strategie

Existují strategie a modely, kterými se při tvorbě komunikačních sdělení lze řídit, aby se docílilo největší efektivity a požadovaných výsledků.

1.4.1 Model AIDA

Hlavní myšlenkou tohoto modelu je rozdělení do určitých stádií, kterými při nákupu zboží nebo služeb zákazník prochází. Model AIDA se navrhuje využít při komunikaci se zákazníky, aby se sledovalo, kterých stádií bylo dosaženo a jaké výsledky to přineslo v průběhu nebo po ukončení. Zkratka je odvozena z anglických názvů pro jednotlivý stadia.

A – attention = pozornost

I – interest = zájem

D – desire = přání

A – action = čin, akce

První stádium se týká upoutání pozornosti jedince. Je kritický pro pokračování procesu, jelikož bez toho se nedostaneme dál až ke konečnému nákupu. Druhé stádium popisuje už aktivní zájem jedince o produkt/službu a je tedy důležité zde podpořit již započatou motivaci, která se ale ještě nepřehoupla přes práh chtění. Ve třetí fázi je už v jedinci probuzena touha po koupi, ale ještě se nadále rozhoduje, jestli to má smysl. Je tedy potřeba ho postrčit a vyvolat v něm motivaci k akci. Ideální v této fázi je podstrčit zákazníkovi názornou ukázku použití produktu/služby a tím ho přesvědčit, že je to přesně to, co hledá. V nejideálnějším případě povede celý tento proces ke spokojenému nákupu, který nebude pouze jednorázový, ale bude se v budoucnu i opakovat.

V praktickém světe samozřejmě existuje i více modelů, než je tento, kterými se určují cíle, postupy a jednotlivé kroky komunikace. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 34-35)

1.5 Segmentace trhu

Jedná se o proces rozdělení trhu na ideálně homogenní skupiny lidí, kteří budou mít stejné reakce na různé podněty. Mají také stejné potřeby a přání. Například jinak budou reagovat lidé v mladším věku, studenti, co nepracují a rodiny s dětmi, kde mají oba rodiče vysoký příjem. Segmentace trhu má svůj již zavedený proces. Pro prvotní rozdělení spotřebitelů na skupiny se používají určitá kritéria stanovenými potřebami prodávajícího. Jsou to například **geografická** kritéria – město, kraj, stát apod., **demografická** – pohlaví, věk, **socioekonomická** – příjem, dosažené vzdělání, postavení, **psychologická** – životní zájmy, postoje, hodnoty. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 128-129)

2 Reklama

Reklamu definujeme jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejich cílem je přesvědčit členy vybrané skupiny příjemců ke koupit produktu či služby.
Reklama je chápaná jako obecný stimul ke koupi určitého produktu či propagace určité filozofie organizace. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

2.1 Historie reklamy

Samotné slovo reklama se do českého jazyka dostalo z francouzštiny. Mnoho zdrojů může uvádět původ latinský, to je ovšem chybné. V latině najdeme slova jako reclamare, re-cito tzv. předčítat nebo re-clamo přeloženo jako ozývat se nebo odporovat. Ve francouzštině existuje slovo réclamer, které se překládá jako hlásit se, žádat, reklamovat apod. V Ottově slovníku naučném vydaného roku 1888 je zapsané slovo reklama a jeho původem je francouzština. Přiřazuje se mu význam „veřejného vychvalování''. V češtině se ještě vyskytovalo jiné slovo taktéž používáno pro reklamu a tím bylo publicita. Opět přejaté z francouzského publicité. V této době slovo publicita byla synonymem slovu reklama. V dnešní době je spíše spojována s Public relations – tedy s neplacenou formou reklamy. Po roce 1948 se slovo publicita přestalo použít ve smyslu reklama v odborné literatuře. (Stuchlík, 2012)

2.2 Druhy reklamy

Reklamu lze rozdělit na několik druhů buď podle orientace na produkt či službu nebo instituci. **Výrobková** reklama je prodej určitého výrobku nebo služby. Je to forma neosobní. **Institucionální** reklama, také nazývaná jako korporátní je zaměřená na určitou myšlenku či ideu, filozofii, dobré povědomí o značce nebo společnosti jako celku. **Firemní** reklama je užší pojem institucionální reklamy. Zaměřuje se více na společnost jako takovou a má za cíl zvýšení zisků a je svým obsahem podobná Public Relations. (Přikrylová, 2019, s. 75)

Dále lze reklamu rozdělit do užších kategorií na základě cíle daného sdělení. Existuje **informační** reklama, která si klade za cíl upoutat pozornost a upozornit na propagovaný produkt, službu, myšlenku, firmu nebo situaci. Oznamuje například, že na trh vstoupil nový produkt. Používá se většinou na počátku propagace. Dále máme reklamu **přesvědčovací**, která

si klade za cíl, aby si člověk daný produkt koupil nebo vyzkoušel propagovanou službu. Má za snahu přesvědčit člověka, že už mu nestačí mít pouze povědomí o produktu, ale že by ho měl i koupit. Nasazuje se ve fázi, kdy už produkt/služba na trhu chvíli je. Poslední kategorii v tomto rozdělení reklamy je reklama **připomínková**. Použije se na konci životního cyklu reklamy. Slouží k uchování pocitu nebo myšlence na propagovaný produkt či službu. Má za cíl udržet povědomí. (Přikrylová 2019, s. 77)

2.3 Online reklama

Online reklamou se v kontextu tradičního komunikačního mixu rozumí placená neosobní propagace v online prostředí.

Mnoho druhů internetové reklamy se ale často dotýká i dalších forem komunikačního mixu. Může nastat, že se setká reklama a přímý marketing, protože nabídka je tak personalizovaná, že oslovuje velmi úzkou cílovou skupiny nebo dokonce specifického zákazníka. V jiných případech se může reklama propojit taky s podporou prodeje.

Online reklama se vyznačuje vysokou mírou personalizace a důrazem na uživatelský kontext.

Liší se tím tak od klasické offline reklamy. Míra možností, jakými lze reklamu upravit, aby seděla právě na danou cílovou skupinu je nepočitatelně. Má i mnohem více druhů interakce se zákazníkem. Dost se tím odtahuje od zavedených postupů, které v marketingu fungují. Vytvářejí se tím *integrované přístupy*, které se dělí na *mutli, cross a omnichannel marketing*.

Internetové reklamní prostředí se setkalo s nepříznivým jevem nazvaným *přesycenost reklamou*. Jde o to, že je na uživatele internetu navaleno za den tolik reklamních materiálu, že je už většinu času ani neregistrují, nebo v nejhorším na ni reagují negativně bez jakékoliv specifické příčiny. Z toho důvodu je důležité vymýšlet stále nové, kreativní způsoby, jak propagovat. (Přikrylová, 2019, s. 171-172)

Podle Stuchlíka a Dvořáčka (2002) je ignorace a klesající počet kliknutí na reklamní sdělení na internetu jeden z důvodů proč reklamní plochy se neustále zvětšují.

Na internetu tyto problémy vedly až k tomu, že byly vyvinuty nástroje, které mají funkci filtrovat nebo úplně blokovat reklamní sdělení. *Blokátory reklamy* tak efektivně chrání uživatele před přesyceností reklamou. Pro ty, kteří chtějí v online prostředí něco propagovat, to ale znamená, že reklama nemá efekt. Uživatelé ji nevidí, a tak na ni nemůžou reagovat. Proto bylo nutné najít jiný způsob, jak nadále propagovat na internetu a obejít tyto nástroje. Objevuje

se pojem *nativní reklama*. Reklama má organicky zapadnout do klasického obsahu online prostředí a na první pohled nevzbuzovat až takovou pozornost. Už jenom opatrnější formulací textů, kde místo výzvě ke koupi, inzerent použije nějaké USP (unique selling proposition), kterým produkt prodá přirozeně. Sociální sítě často zapojují sponzorované příspěvky do organického feedu, aby lépe splývali s obsahem. Stejně tak tomu je i u vyhledávačů jako jsou ve světě Google nebo u nás Seznam. Příspěvky a odkazy jsou ale vždy označeny štítkem sponzorováno. (Přikrylová, 2019, s. 172)

V internetovém prostředí podniky využívají CRM, neboli Customer Relationship Management (v překladu řízení zákaznických vztahů). Jde o způsob, techniku, ve které se aktivně pracuje s informacemi od zákazníků v oblasti marketingové komunikace. Na základě těchto informací se může pozměnit produkt či služba tak, aby co nejvíce seděla požadavkům odběratelů. Komunikace mezi zákazníkem a podnikem je velmi důležitá. Buduje se tím vztah, který je prospěšný právě pro firmu. Tímto způsobem komunikace se může pracovat na loajalitě zákazníka, aby nejenom nakoupil, ale aby se také vrátil a svůj nákup zopakoval. Zlepšuje se tím i například důvěryhodnost podniku. V online prostředí je jednoduché pro obě strany (zákazník a firma) sbírat data o tom druhém. Podnik ukládá a analyzuje informace o svých zákaznících, aby se podle toho mohl dál řídit a zákazník si vyhledává informace o firmě, aby se podle toho mohl rozhodovat. (Janouch, 2020)

2.3.1 Druhy online reklamy

Jelikož se v této práci budeme dále bavit výhradně o reklamě ve formě animace, je ideální zde uvést rozdělení podle forem reklamy – obrazová vs. textová.

Obrazová

Obrazová reklama je jakákoliv vizuální reklama využívající fotografie, videa, animace nebo grafiku. Lze ji rozdělit také na statický a dynamický obraz.

Statický obraz jsou například fotografie nebo grafika. Je to digitální formát, který se nepohybuje. Většinou jde o kombinaci textu a vizuálního prvku. Výhodou může být srozumitelnost, jednoduchost, především nižší náklady na tvorbu. Nevýhodou je z největší části menší kreativita, menší prostor na předání všech potřebných informací, a tudíž omezenost v tomto směru.

Dynamický obraz je video, pohybuje se. Hlavní výhodou je, že video umí lépe upoutat pozornost uživatele internetu nežli klasická obrazová reklama. Video umožňuje zobrazit větší množství informací. Nevýhodami video reklamy jsou vyšší náklady a složitější proces tvorby. (Grgurović, 2022)

Textová

Pokud mluvíme o textové reklamě jedná se o placené odkazy. Textová reklama může být například umístěna ve vyhledávání vyhledavačů jako jsou Google nebo Seznam. Reklama je popsaná jako sponzorovaný odkaz na prvních pozicí vyhledávání. Skládá se z meta titulku a meta popisku podobně jako výsledky organického vyhledávání.

Dále může být umístěna na webových stránkách. V tomto případě se reklama zobrazí, pokud její obsah úzce souvisí s obsahem na stránce. (Svatošová, 2013, s. 185, Procházková, 2018, s. 17)

2.3.2 Klady a zápory online reklamy

Jelikož se v případě animované reklamy pohybujeme v čistě online prostředí v následujícím odstavci si popíšeme výhody a nevýhody reklamy online.

Neomezená dostupnost

Komunikační sdělení v online prostředí lze zobrazovat buď podle potřeby v přesně specifikovaný čas nebo prakticky kdykoliv. Zaleží akorát na formě reklamy. Největší rozdíl je právě mezi internetem a například rádiem nebo televizí, kde se kvůli reklamě *musí udělat pauza ve vysílání,* což je většinou otravné a pokud u média zrovna ten člověk nesedí, může ho kompletně propásnout. (Burešová, 2022)

Zacílení cílového publika

Online prostředí umožňuje inzerentům propagovat své reklamní sdělení co nejefektivněji. Určením cílového segmentu se dá zacílit co nejpřesněji na právě ty potenciální zákazníky, které firma hledá. Například v televizním přenosu je člověk omezen tím, že si nemůže příliš vybírat, kdo sdělení uvidí, jelikož je televizní obsah pro všechny všude stejný. Na internetu může sdělení vidět pouze ten, pro koho je určeno a nikdo jiný. Eliminuje se tím zbytečné plýtvání zdrojů. (Burešová, 2022)

Snadné měření výkonnosti kampaně

Výsledky kampaní lze jednoduše podle statistik v jednotlivých nástrojích online reklamy měřit a analyzovat. Prakticky každá sociální síť, na které lze přidávat sponzorované příspěvky, ukazuje jednoduché a přehledné statistiky přímo ve svém prostředí. Na Facebooku je k tomu speciální nástroj Business Manager, přes který se nejenom reklamy nastavují, spouštějí, ale právě také analyzují. Analyzuje se jejích průběh, proklikavost, konverze atd. (Burešová, 2022)

Omezenost dosahu

Sice, jak bylo řečeno výše, je velmi jednoduché v online prostředí zacílit na cílový segment, má to svá omezení. Některé skupiny na internetu nejsou dostatečně, ne-li vůbec, aktivní. Například *v případě ČR je internet méně rozšířen mezi obyvateli s nejnižšími příjmy, lidmi se základním vzděláním a lidmi nad 65 let*. Pokud cílový segment spadá do těchto skupiny, je důležité před plánováním kampaně zvážit, jestli je online prostředím tím vhodným kanálem. Tedy můžeme konstatovat, že internetová reklama nemusí být vhodná pro každou cílovou skupinu. (Burešová, 2022)

3 Animace

Animace v marketingu označují bannery, videa a infografiky, které lze použít k propagaci konkrétních produktů a služeb, vyprávění příběhů značky a poskytování informací klientům a potenciálním klientům. Využití animace v marketingu je běžné a velmi univerzální a vhodné jak pro malé, tak velké firmy. (Bobrowska, 2022)

Využití animace v reklamě je velmi rozšířené: od infografiky po bannery a videa, existuje mnoho způsobů, jak může animace být využita v reklamních kampaních. (Bobrowska, 2022)

Ať už se jedná o animovaný banner nebo videoobsah, animace může pomoci oslovit široké publikum, upoutat pozornost a zaujmout produkty a službami. Animace v podstatě činí marketingové kampaně mnohem efektivnějšími. Velký úspěch v posledních letech zaznamenala například animovaná komerční videa. (Bobrowska, 2022)

Animace může být zajímavým způsobem, jak odvyprávět příběh. Pomáhá konzumovat informace poutavým způsobem. Animovaná videa mají tuto schopnost, aby se uživatelé cítili méně napjatí a snadno vnímali nové informace. Lehce humorným způsobem může pokrýt různé oblasti. Sděluje poselství jednoduchými slovy a snadno přitahuje pozornost. (Polyashko, 2019)

Můžeme říct, že animace je složený multimediální projekt. Složený projekt je složen z více multimediálních produktů a je více komplexní. Jeho opakem je projekt jednoduchý, který je složen pouze z jednoho média. (Horný, 2013, s. 27)

3.1 Vlastnosti animací

Poměr stran

Poměr stran je vlastnost, která určuje, v jakém poměru jsou výška a šířka videa. Nejvíce používané poměry jsou například 16:9 nebo 4:3. **(**Horný & Bedřichová, 2018, s. 206)

V tomto případě (animace, reklama) je poměr stran parametr závislý převážně na tom, jaký komunikační kanál by zvolen pro danou reklamní kampaň.

Frame rate (FPS)

Frame rate je v překladu počet snímků za vteřinu. Tento údaj popisuje, kolik snímků je promítnuto oku za jednu sekundu videa. Pro plynulejší efekt videa je potřeba mít i vyšší číslo FPS. Nejčastěji se využívá 24, 25 při tvorbě filmů, někdy až 29,97 (zaokrouhleně 30) v televizi nebo dokonce 50 nebo 60 snímků. (Horný & Bedřichová, 2018, s. 206)

3.2 Formy animací a jejich využití

Pro začátek je potřeba ujasnit si základní vlastnosti reklamního sdělení. Je nutné znát cílové publikum a přesný účel reklamního videa. Seznam stylů videa je poměrně dlouhý, takže umění vybrat ten správný je v ideální rovnováze mezi samotnou animací a tématem videa. Vybrat správný typ animace podle marketingového cíle znamená vytvořit ideální způsob, jak ukázat a propagovat produkt či službu. (Polyashko, 2019)

2D animace

Počítačová animace klíčových snímků odstraňuje mnoho časově náročné práce spojené se zastavením pohybu. Jednoduše řečeno, animace klíčových snímků vám umožňuje pomocí počítače nastavit „klíčové snímky“ pohybu prvku nebo postavy – např. začátek, střed a konec pohybu – a počítač pak vykreslí snímky mezi těmito body. To šetří čas a úsilí a dělá animaci mnohem dostupnější pro mnohem širší škálu značek. (Parker, 2022)

2D animace mají mnoho způsobů využití. Lze je využít na sociálních sítích pro reklamní a marketingové účely nebo i jako součást organických příspěvků. Lze s nimi vyprávět příběhy, jednoduše vysvětlovat složité pojmy, představit produkt, který ještě ani nemusí být skutečně vyroben nebo podobně představit službu, která ještě nemusí být spuštěna. Lze s nimi vytvořit vzdělávací nebo i zábavný obsah.

3D animace

3D animace přidává do rovnice animace třetí rozměr – hloubku – a vytváří vysoce dynamické animované prostředí, které obchodníkům umožňuje vytvářet realistická prostředí, postavy, objekty, textury a osvětlení, aby oživili svá videa novými způsoby. (Parker, 2022)

3D animace, podobně jako 2D animace, mohou být použita v reklamních příspěvky, ale také v přirozeném obsahu. Lze jí lépe vizualizovat skutečné předměty, budovy, produkty apod.

Ideální jsou právě k představení nových produktů například z technického hlediska. Časté jsou animace, kde se produkt rozloží na jednotlivé části, aby bylo vidět, z čeho je složen. Podobným způsobem je lze využít i ve vzdělávání například pro lékařské edukativní videa. Modely těla, orgánů nebo jednotlivých soustav mohou být studentům prezentovány jednoduchým a lépe pochopitelným způsobem. Můžou se simulovat třeba i chirurgické zákroky, kde si student lépe představí, jak vše funguje.

Motion graphics

Motion pohyblivá grafika – digitální technika, která kombinuje jazyk tradičního grafického designu s kreativním vizuálním jazykem filmu a animace – se stala rychle rostoucí oblastí v praxi grafického designu. Její hlavní funkcí je vyprávění příběhů, vyvolání emoci a vytváření spojení mezi sdělením a pozorovatelem. (Wang, 2017)

Zatímco tradiční animovaná videa se obvykle soustředí kolem postav a propracovaných prostředí, videa s pohyblivou grafikou oživují příběhy, které by jinak nebyly vizuální, pomocí tvarů, grafiky a textu k vizuálnímu znázornění vyprávěného příběhu. (Parker, 2022)

Motion grafika se často využívá například v televizi pro vytvoření různých grafů, statistik, vizualizaci dat a dalších informací. Tím se z jednoduší přenos informací k divákovi, aby je lépe pochopil.

Motion grafika se také může vyžívat ve filmech, kde se s nimi tvoří titulky, animace textu, speciální vizuální efekty. Jako příklad se dá uvést film z roku 2010 Scott Pilgrim vs. the World, kde skrz celý děj diváka doprovází jedinečné a opravdu poutavé grafické prvky.

Samozřejmě se dá také využít v reklamní sféře, kde má často hlavní funkci: upoutat pozornost potenciálních zákazníků. Tvoří se buď krátká animovaná videa nebo klasicky natáčená videa s doprovodnými grafickými prvky.

Často se motion grafika též vyskytuje v hudebních videoklipech, kde různé grafické prvky mohou vyjadřovat pocity spojené z hudbou nebo třeba vyprávět příběh, o kterém interpret zpívá.

Whiteboard animace

Whiteboard animace je typ animace, při které ilustrátor fyzicky kreslí na tabuli nebo jiný povrch pomocí per a fixů. Tento styl animace se stal populárním krátce po spuštění YouTube v roce

2005. Již tehdy značky přitahoval způsob, jakým animace na tabuli umožnila divákům vidět příběh, jak ožívá před jejich očima, a stále se k tomuto nadčasovému přístupu vracejí. (Parker, 2022)

Nejčastěji se tento typ animace objevuje v edukativních videích na sociálních sítích, obzvlášť na YouTube. Jednoduše vysvětlují nesnadné pojmy, termíny, události světa a historie apod. Styl videa má často připomínat vyučování ve škole, z toho důvodu jsou nejčastější vzdělávací typy. Whiteboard animace může být využita i pro informační a instruktážní účely. Prostřednictvím této formy animace lze snadno a rychle vysvětlit složité postupy nebo instrukce pro výkon určité činnosti. Jsou ideální k vizualizaci dat a statistik v zjednodušené formě.
Jsou také ideální k vyprávění příběhů. Právě na sociální síti YouTube byla tato forma videa velmi populární. Lidé si předávali zkušenosti a poznatky z života jednoduchým, zajímavým a kreativním způsobem.

Typografické animace

Typografická animace se stala oblíbeným způsobem, jak na plátno vnést život a energii. V podstatě odkazuje na animaci slov a dat, obvykle (ne ve všech případech) v čase s hlasovým komentářem. Tento typ animace má tendenci být minimalistický a lze jej použít pro cokoli od firemních prezentací po hudební videa.
Jednou z největších předností typografické animace je její schopnost rychle předat zprávu bez potřeby složitých vizuálů. Jednoduchá textová animace může mít velký efekt, pokud je dobře zpracovaná. Pokud je provedena špatně, může působit kýčově nebo amatérsky. (Parker, 2022)

Typografické animace najdou využití nejčastěji v reklamní nebo také v hudební sféře. Pro reklamní účely jde o většinou o rychlý, snadný, levný, ale přitom zajímavý a nápaditý způsob, jak přitáhnout divákovu pozornost. V hudebních videí se často využívá tato forma animace pro text písně. Nemusí to být pouze nudným způsobem: bílý text na černém pozadí, který blikne vždy na další sloku. Lze si s animací kreativně vyhrát a tím i bez použití jiných grafických prvků vytvořit unikátní obsah. Pokud je animace vytvořena opravdu hezky a zajímavě, může působit jako víc než jenom doprovod k hudbě, ale jako jeden z hlavních prvků videa.

3.3 Role animací v marketingové strategii

Role animací v marketingové strategii je důležitá a může být velmi účinná při dosahování různých cílů stanovených při vytváření reklamní kampaně.

Animovaná reklama shrne celou propagační kampaň do stručného vizuálu s hudbou a poskytne vám produkt, který pomůže vyjádřit názor, než se publikum přesune dál.
Jednou z rolí animace v reklamách je zlepšit kontakt s potenciálními zákazníky. Většina lidí by raději sledovala zábavné animované video, než aby četli stránky textu, aby porozuměli představovanému produktu či službě. (Mamur, 2021)

Využití animace jako součást reklamní strategie může zlepšit vzhled a celkový dojem ze značky. Animované reklamy jsou mnohem levnější. Je zde mnohem méně nákladů na práci a obecně dochází k obrovským úsporám výrobních nákladů – ve srovnáním s klasicky natáčeným videem. (Mamur, 2021)

S animací je možné představit produkty dřív, než je fyzický produkt k dispozici. Animace také umožňuje speciální efekty, osvětlení a barvy, aby byla pro publikum atraktivnější, což by bylo obtížné dosáhnout přirozeně. (Mamur, 2021)

Animované infografiky umožňují společnostem vytvářet poutavé a interaktivní způsoby školení pracovníků nebo vytváření sdělení a informací pro zúčastněné strany. Komplexní obsah může být také zobrazen srozumitelným způsobem a udržován po delší dobu. Animace v reklamě může být také použita v e-mailech klientům k výměně podrobností odlehčeným způsobem. (Mamur, 2021)

Podle výzkumu vzrostlo jen za poslední rok využití animace v reklamách o více než 40 %. Ukazuje, že stále více společností zjišťuje, že animace funguje k prodeji, ilustraci a školení. Dobře vytvořené animované reklamy zvyšují počet zobrazení stránek, optimalizaci pro vyhledávače a konverze z prodeje. (Mamur, 2021)

3.4 Klady využití animací

Nákladovost

Animované reklamy jsou méně nákladné než reklamy natáčené. Při klasické produkci jsou vysoké náklady hlavně z důvodu práce větší skupiny lidí. Náklady a rozpočet se zvedají na výplatách osvětlovače, kameramana, editora, střihače, make-up umělce atd. U produkce animovaného videa je častější jev, kdy je do projektu zahrnuto méně lidí, někdy i pouze jedna osoba.

Abychom práci nezlehčovali, protože animace také vyžaduje dlouhý a dobře promyšlený proces, který zahrnuje vytvoření scénáře a spoustu času a trpělivost věnovaná navrhování výsledné vizualizace reklamního sdělení. Navíc je důležité mít odborné znalosti v oblasti softwarové animace. (George, 2022)

Jednoduchost

To je jedna z nejcennějších vlastností animované reklamy. Velkým přínosem je skutečnost, že umožňuje budovat příběhy a zároveň pokrýt konkrétní cíle reklamní kampaně. Tato technika také umožňuje spotřebiteli snadno pochopit inovativní koncepty nebo produkty určitých značek. (Tkachuk, 2020)

Náš svět se pohybuje rychleji a rychleji, proto jsou všechny reklamy vytvářeny v kratším čase a co nejdynamičtější a nejjednodušší. Doporučená doba pro propagační videa je **15 až 20 sekund**. To je dostatek času na to, aby upoutal pozornost zákazníka. Vyprávění krátkých příběhů v animovaných reklamách umožňuje, aby reklama byla pro diváka velmi přirozená, rychlá a plynulá. (Tkachuk, 2020)

Dodržovat délku reklamního videa do 15 sekund doporučuje i sám Facebook, protože je více pravděpodobné, že video dokoukají až do konce. (Meta, nedatováno)

Dále pokud se budeme držet porovnání s klasicky natáčenou reklamou, jsou určité aspekty, které bychom jinak museli zahrnout do plánování, ale v případě animované reklamy nemusíme. Například při plánování natáčení musíme přemýšlet nad umístěním – kde budeme natáčet, co to je za prostory, je to venku nebo uvnitř, jaké je tam osvětlení. Pokud natáčíme venku musíme počítat i s nepříznivými jevy počasí nebo hlučností vybraného prostředí.

Univerzálnost a dopad

Díky způsobu prezentace obsahu mají animované reklamy mnohem trvalejší dopad na paměť diváka a vytvářejí větší spojení se značkou. Také díky formátu obsahu mohou být tyto reklamy prezentovány na několika platformách, jako je televize, webové stránky, sociální sítě, blogy, a to i v aplikacích pro mobilní zařízení. To je důvod, proč je dnes animovaná reklama považována za jednu z oblastí s největším dopadem a všestranností na celém trhu, což způsobuje, že pro tento typ reklamy volí stále více značek. (Tkachuk, 2020)

Pokud se v animaci použije pouze jednoduchý text, nebo minimální množství, docílí se tím univerzálnosti napříč jazyky. Díky jednoduché vizualizaci informačního sdělení, které je potřeba předat, je schopný video pochopit každý a nezáleží na tom, jakým jazykem mluví, nebo kterým rozumí.

3.5 Zápory využití animací

Neosobnost

Pro určité komunikační sdělení, které jsou na rovině více personální, nemusí být animační video tím správným rozhodnutím. Může být obtížné navázat emocionální spojení prostřednictvím animace. Některá zvláště citlivá témata se nejlépe zobrazují pomocí scénářů ze skutečného života, a tudíž i se skutečnými lidmi. (O'Neill, nedatováno)

Tento problém lze obejít například kombinací animace a hraného videa. Animovaná videa nemusí být pouze zářivě barevná, jasná a zábavná. Můžeme nasadit takovou náladu, která bude nejvíce rezonovat s našim sdělením a podle toho určit styl, jakým je animace vedena. (O'Neill, nedatováno)

Nedokonalost videa může poškodit značku

Pokud animace nevypadá dobře, může to značce uškodit víc, než když video nemáte vůbec. A u animace vždy existuje riziko, že nebude vypadat dobře – amatérství animátora, špatně určené cíle, nedokonalé sdělení apod. (Meiser, 2023)

Časově náročné

S porovnáním s natáčením videa je to časově na podobném měřítku jako u vytváření animace. Může se zdát, že tvorba zabere poměrně málo času, když má výsledné video mít třeba 15 sekund. Ale za těmi 15 sekundami je časově stejně práce jako za vytvářením více minutového videa, které se natáčelo.

Záleží na formě animovaného videa, protože například 3D animace je pravděpodobně více náročná než animace 2D. Ale i tak je spoustu detailů, které koncový zákazník nevidí, a které animátor musí udělat v procesu tvorby.

3.6 Efektivita animací v online reklamě

Použití animace, pokud je správně navrženo a umístěno může být důležitou součástí předání informací. Jak se animace objevuje jako důležité médium v reklamě, je nutné posoudit její dopad na faktory, jako je pozornost, uznání, postoj k reklamě atd. (Goel a Upadhyay, 2017)

Pozornost

Jedním z důležitých aspektů účinnosti reklamy je schopnost upoutat pozornost. Tradičně je jedním z běžných způsobů, jak upoutat pozornost jednotlivce, vytvoření výrazného nebo neobvyklého provedení reklamy. Zastánci animace zjistili, že je účinná při budování povědomí a pozornosti. Bylo pozorováno, že lidé nedobrovolně orientují svou pozornost na pohybující se objekty bez ohledu na důležitost.

Podle teorie duálního kódování je učení nejpravděpodobnější, když jsou současně prezentovány odpovídající vizuální a verbální informace, čímž se aktivují oba kanály. Podporuje se tím pozornost zapamatování si informací. Multimediální reklamy mohou upoutat větší pozornost spotřebitelů než statické bannery a zlepšit interaktivitu.

Vzhledem k tomu, že animované bannerové reklamy jsou považovány za výraznější a neobvyklé než statické reklamy, je rozumné tvrdit, že animované bannerové reklamy mohou mít lepší potenciál upoutat pozornost než reklamy statické. To naznačuje, že obrázek s animací bude vnímán jako reprezentující pohyb ve srovnání se statickou verzí stejného obrázku, což vyvolá větší pozornost v prostředí online reklamy. Výsledky studie podporují názor, že animované bannerové reklamy vyvolávají lepší reklamní efekty než reklamy statické. Jinými slovy, animovaná bannerová reklama má lepší schopnosti upoutat pozornost než statické reklamy. (Goel a Upadhyay, 2017)

Paměť, vybavování a rozpoznávání informací

Paměť hraje klíčovou roli při řízení procesu vnímání reklamy jednotlivce. Studie zkoumající jak vizuální, tak verbální podněty, naznačují, že výrazné podněty si s větší pravděpodobností zapamatujeme. Animované bannerové reklamy měly za následek kratší dobu odezvy a generovaly vyšší okamžitou zapamatovatelnost než statické bannerové reklamy [7]. Když atribut animovaného znaku paprsků vysoce koreluje se značkou, je pro spotřebitele snazší si značku zapamatovat a poskytnout příznivou odezvu, a proto animované reklamní postavy zůstávají v myslích spotřebitelů. Animace může mít tendenci zlepšit rozpoznávání bannerů. Další manipulace se stylem a typem animace mohou ukázat silnější podporu pro rozpoznávání reklamních bannerů. (Goel a Upadhyay, 2017)

Míra prokliku

Proklikem se rozumí proces prokliku přes bannerovou reklamu na místo určení inzerenta. Animace má pozitivní vliv na míru prokliku. Studie ZDNet (1996) uvádí, že animované reklamy měly o 15 % vyšší míru prokliku než statické reklamy. Bylo navrženo, že lidé mají tendenci si všimnout reklam, pokud jsou animovány účinným způsobem. Animované reklamy mají také potenciál dosahovat vyšší CTR než statické reklamy a využívající pohyb a interaktivitu mohou upoutat větší pozornost spotřebitelů než statické reklamy, mají za následek kratší dobu odezvy spotřebitelů a dosahují vyšší míry prokliku než statické reklamy. (Goel a Upadhyay, 2017)

Postoj

Animované obrázky obsahují více identifikovatelných prvků reklamy než statické obrázky, což vyvolává silnější zpracování vizuálních snímků. To dále ovlivňuje formování postojů jednotlivců. Výrazné reklamní podněty, jako jsou obrázky a pohyb, spouštějí živější představivost, která zase generuje příznivější postoje k reklamě a značce. Jediné vystavení bannerové reklamě bez prokliku vytváří příznivé postoje. (Goel a Upadhyay, 2017)

4 Tvůrčí proces animované reklamní kampaně

Cílem této bakalářské práce je prezentovat proces tvorby animované reklamy. V této části práce bude popsán praktický postup vytváření reklamního animačního videa pro konkrétní organizaci. Pro tento účel byla vybrána společnost Waterdrop CEE s.r.o. K vytvoření animace byl použit software Adobe After Effects, pro náčrt byl využit Adobe Fresco, pro scénář bylo použito OneNote a pro nákresy byl využit software Procreate. Výsledné video bylo exportováno pomocí Adobe Media Encoderu.

4.1 Princip tvorby

Proces tvorby animované reklamy začíná pochopením zpracovávaného projektu. To znamená, že je nutné sepsat si do kdy má být video hotové, poznat brand firmy, pro kterou je video produkováno, jaký je cílový segment a za jakým účelem je video vytvářeno.

Další fází je vymýšlení nápadů, jak by mohlo samotné video vypadat. Využívají se zde různé metody, pro zlepšení přemýšlení jako například brainstorming, myšlenkové mapy apod. V této části je důležité dát dohromady celkovou myšlenku sdělení, sestavit co chceme, aby bylo prezentováno a jakým způsobem. Když máme všechny základní souvislosti ujasněné můžeme se vrhnout na sepsání anebo nakreslení skriptu, scénáře, kterého se budeme v tvořivé části držet. Často se v tomto kontextu scénáři říká storyboard, který je vizuální reprezentací reklamy ve formě náčrtu, návrhu a s ním se dál pracuje jako se základem pro animaci. Dalším krokem je již samotná animace. (George, 2022)

4.2 Základní pojmy

V tomto podrobném popisu tvorby animačního videa je použita terminologie a pojmy, které by nemusely být plně srozumitelné pro nezasvěcené jedince. Z toho důvodu bude provedeno jejich vysvětlení.

Keyframes

Keyframes neboli klíčové snímky jsou body na ose času vyznačující většinou začátek a konec pohybu, transformace nebo jakékoliv jiné změny. První keyframe určuje počáteční hodnotu a druhý keyframe hodnotu novou. Prostor mezi je počítačem dopočítán.

Timeline

Timeline je osa času se kterou se pracuje například v některém z počítačových softwarů na úpravu a tvorbu videí, nebo také zvuku. Na osu jsou postupně umisťovány klíčové snímky, a jednotlivé elementy, například: grafické prvky, videa a fotografie.

After Effects

After Effects je počítačový software od společnosti Adobe Inc. Je určen především na tvorbu vizuálních a speciálních efektů do videí nebo také animací.

Kompozice

Kompozice, ve spojení s programem After Effects, je zjednodušeně balíček, ve kterém se nachází různé elementy jako je video, fotografie, grafické prvky, text atd. Kompozice musí vždy být jedna hlavní, která tvoří obsah projektu. Uživatel může tvořit i další subkompozice, které můžou obsahovat elementy, které je potřeba spojit. Kompozice z nich utvoří jeden společný element, bez toho, aniž by upravil původní prvky vně.

4.3 Vlastnosti animačního videa

Je klíčové se zaměřit na specifické vlastnosti, které bude reklamní video obsahovat, a to na základě podložených informací o efektivním využití videí v rámci reklamní kampaně.

Analýza společnosti

Waterdrop se zabývá výrobou kapslí/kostiček, které se po vhození do vody rozpustí a vytvoří tak sladký nápoj.

Kreativa

Pro font byl použit Arial, jelikož se nejvíce přibližuje fontu používaných v jiných reklamních kampaních Waterdrop.

Barevná paleta byla odvozena z barev používaných v jiných reklamách, které jsou spuštěné na Facebooku a také z webových stránek.

Cílový segment

Waterdrop zaměřuje svou pozornost na mladou cílovou skupinu, která je aktivní a zajímá se o zdravý životní styl. Společnost se snaží oslovit zákazníky, kteří chtějí nahradit sladké nápoje zdravější variantou, ale pouze voda jim nestačí.

Komunikační kanál a formát videa

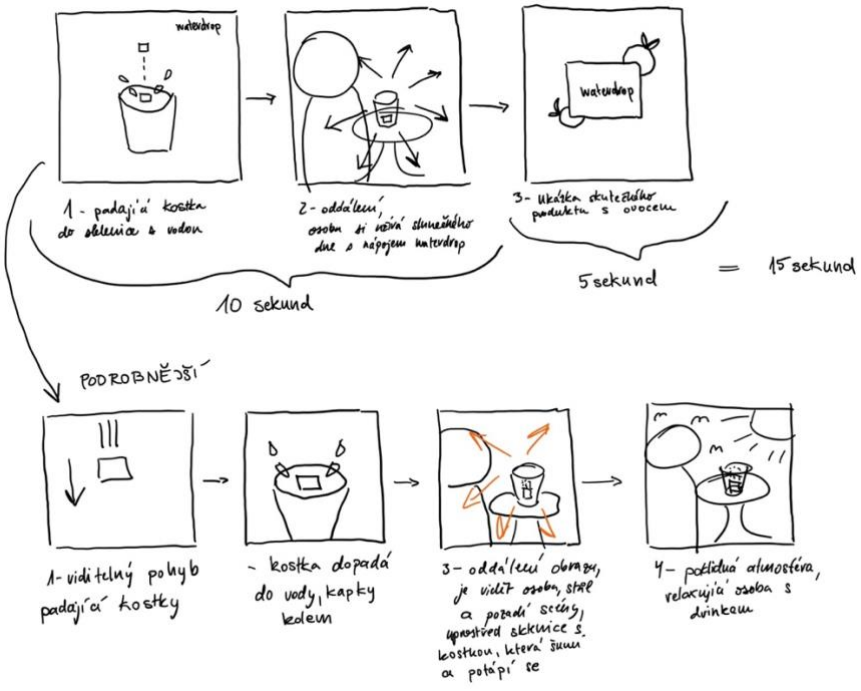
Před samotným procesem tvorby videa je důležité určit, kam bude daný produkt umístěn a na základě toho zvolit vhodný formát videa. Pro účely tohoto animačního videa byly zvoleny sociální sítě Facebook a Instagram jako komunikační kanál. Pro oba tyto kanály se nejvhodnější formát je čtverec o rozměrech 1080px na 1080px.

Obrázky

Veškeré obrázky a fotografie použité pro tvorbu animačního videa byla vytažena z webových stránek Waterdrop waterdrop.cz

4.4 Příprava

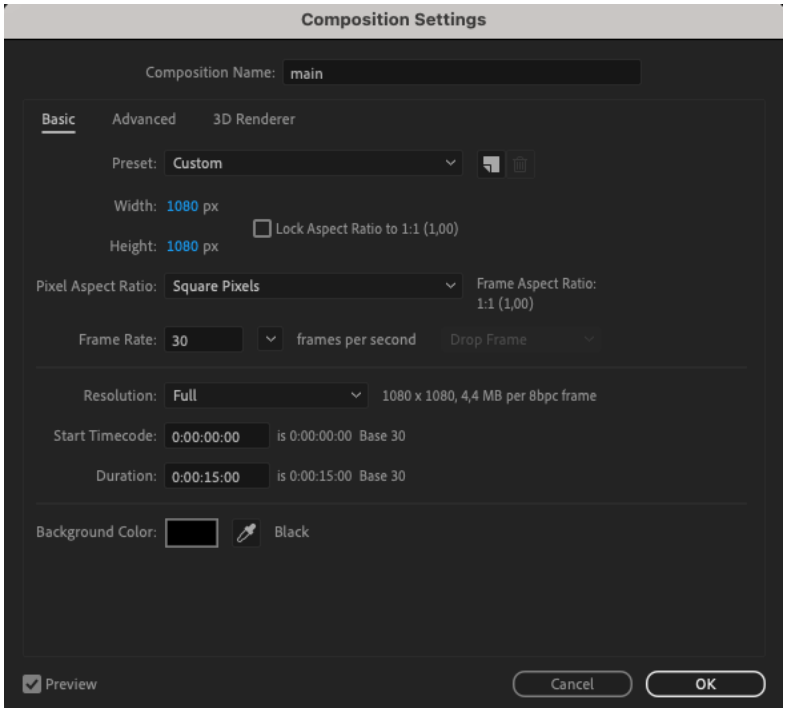
Prvním krokem při tvorbě animovaného videa je vytvoření scénáře. V tomto konkrétním případě se jedná o scénář s třemi sekcemi popisujícími, jak animace postupuje. Následující rozdělení pod tím detailněji popisuje první část videa.



Obrázek 1 Scénář k animačnímu videu

Hlavní myšlenkou videa je navodit náladu a atmosféru, kterou při pití drinků Waterdrop lidí mohou pociťovat. Samotný název Waterdrop nejspíš vychází ze žblunknutí kostky, která padá do vody, proto je zde silně vyzdvižený důraz na zvukové efekty, doplněné o vizualizaci padající kostky. Nakonec jsou ukázány fotografie samotného produktu Waterdrop s přiloženými kresbami ovoce, které jednotlivé příchutě obsahují. Waterdrop klade důraz na to, že jsou jejich produkty složené z přírodních složek a bez použití konverzačních látek. Reklamní spot by měl vždy obsahovat i CTA, a proto je zde text Objev svoji oblíbenou příchuť, kterou často používají i v dalších reklamních materiálech. Text by je měl navnadit k navštívení e-shopu.

Po dokončení scénáře se přistupuje k práci v grafickém softwaru Adobe After Effects, který je vhodný pro tvorbu animací. Zde se postupně vytvářejí animované prvky, které jsou poté skládány dohromady a tvoří tak celkovou animaci.



Obrázek 2 Nastavení kompozice After Effects

Pro hlavní kompozici jsem použila následující nastavení.

Výška a šířka: 1080x1080 px (čtvercové rozměry)

Snímková frekvence (=FPS, frames per second): 30

Standartně se používá 30fps pokud je využití videa na sociálních sítích. Větší snímkové frekvence znamenají větší soubor a tím větší komprese při nahrávání, což může mít za následek horší kvalitu. Oficiálně Instagram doporučuje 30fps.

Délka: 15 sekund (podle doporučené délky viz 3.4, Jednoduchost)

Podle scénáře jsem si rozdělila hlavní kompozici na dvě kratší kompozice, aby každá část měla svůj vyhraničený čas. První část tvoří 2/3 celkové délky videa, tedy 10 sekund. Druhá část má zbývajících 5 sekund a video tak ukončuje.

4.5 První část

V první části animace jde o 2D animaci/motion grafiku, která představuje pocity, které při pití nápojů Waterdrop může člověk pociťovat. Navozuje atmosféru a zároveň představuje hlavní produkt – kostky.

4.5.1 Statické prvky

Před zahájením animace je nutné vytvořit jednotlivé prvky, které se budou v animaci využívat. To zahrnuje sestavení a vytvoření objektů, jako jsou například padající kostka, sklenice, postava, slunce a další.

Kostka

Pro vytvoření kostky jsem použila tvar čtverce jako základního prvku. Pro dosažení co největší podobnosti s reálnou kostkou jsem zvolila světle žlutou barvu.

Obrázek 3 Kostka

Sklenička

Pro konstrukci sklenice jsem využila referenci z náhodného obrázku skutečné sklenice a na základě této reference jsem vytvořila základní tvar. Sklenice je následně rozdělena na tři oddělené útvary. První z nich tvoří obrys sklenice, druhý útvar pak reprezentuje hladinu vody, která má stejný tvar jako základní obrys, ale je zmenšena o 5 %. Třetí útvar pak představuje mírný bílý odraz na sklenici, který simuluje světelné podmínky.
K oživení okrajů vody byl použit efekt Roughen Edges, který brání statickému vzhledu.

Obrázek 4 Sklenice

Kapky

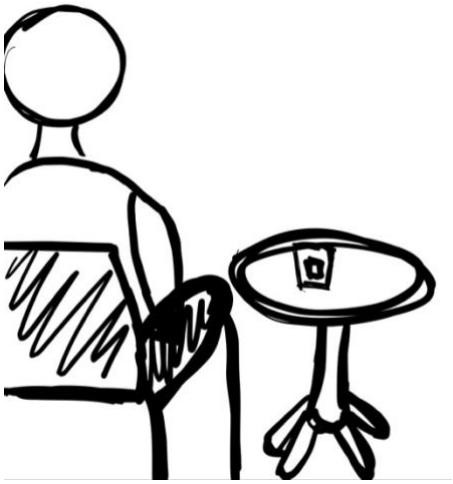
Kapky jsou formovány pomocí pera v jednoduchém tvaru, který se skládá z jednoho bodu umístěného výše a dvou bodů rozmístěných vedle sebe níže. Barva kapky byla vybrána tak, aby byla vizuálně sjednocena s barvou vody ve sklenici.

Obrázek 5 Kapky

Osoba

Nejdříve jsem vytvořila náčrtek toho, jak bude osoba sedět a vypadat. Poté jsem náčrt využila jako referenci a podle ní vytvořila jednotlivé tvary.

Hlava je vytvořená z kruhového tvaru v pleťové barvě. Postava má také krk v o něco tmavší barvě, aby se tím vytvořil stín. Tělo má zaoblený tvar torsa v zelené barvě, která by měla navozovat pohodu a klid. Malým elipsovitým útvarem, v zelené barvě tmavší, než je tričko, jsem dotvořila stín ruky, aby se tak oddělila od zbytku těla. Poslední útvar jsou vlasy vytvořené za pomocí pera. Obrys vlasů připomíná vlnku obklopující hlavu postavy. Vlasy mají tmavě světle oranžovou barvu. Aby postava nepůsobila příliš neosobně doplnila jsem jí oko (jelikož je posazená ze strany) a pusu v červené barvě.



Obrázek 6 Referenční náčrt vytvořený v programu Adobe Fresco pro iPad

Křeslo

Osoba je posazená na křesle, které má působit pohodlným dojmem. Je sestaveno ze tří částí. Záda ve tvaru oblouku, opěrky na ruku, která má tvar zaobleného obdélníku a boční stěny, která je obdélníková a lehce zkosená ve spodní části. Všechny prvky jsou v hnědé barvě. Záda jsou částečně tmavá, aby objekt nepůsobil příliš ploše. Stejně tak boční stěna křesla.

Obrázek 7 Osoba a křeslo

Stůl

Stůl je vytvořený z elipsy, která představuje desku stolu a pěti obdélníků, které představují nohy stolu. Obdélníky mají zakulacené rohy. Barva stolu je hnědá, o něco světlejší a výraznější, než je křeslo. Stůl má vytvořené stínování pomocí zmenšení některých tvarů, ze kterých je tvořen, kromě zadních noh. Stín je zabarven do světlé hnědé.

Obrázek 8 Stůl

Slunce

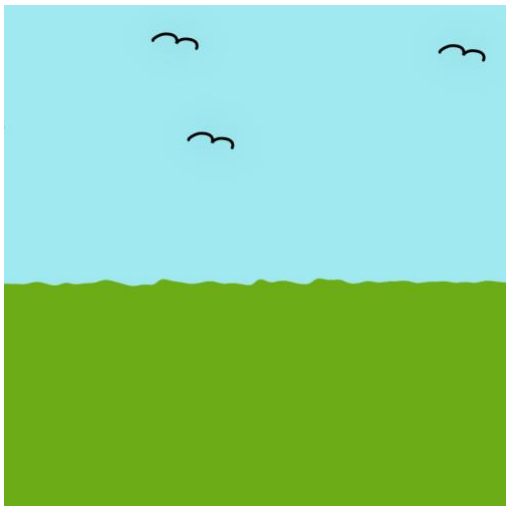
Jednoduchý kruhový tvar ve světle žluté barvě. Pro větší dynamiku při pohybu jsem přidala paprsky ve tvaru obdélníku, který je na konci rozšířený. Paprsky jsou duplikované okolo kruhu slunce, každý o 30° po směru hodinových ručiček.

Na celém útvaru je použita maska, která zesvětluje konce paprsků, aby pouze lehce zapadaly do pozadí vizuálu.

Obrázek 9 Slunce

Pozadí

Pro dotvoření atmosféry jsem přidala několik prvků, aby scéna nepůsobila příliš prázdně. Přidala jsem solidní vrstvu v zelené barvě, kterou jsem pomocí masky rozpůlila. Druhou polovinu jsem přebarvila na světle modrou barvu. Zelená část tvoří zemi, trávu a modrá nebe. Přidala jsem také jednoduché ptáky, aby dotvořili spolu se zvukovými efekty atmosféru scény.



Obrázek 10 Pozadí

4.5.2 Dynamická část

Po dokončení všech statických prvků přípravné fáze následuje animace obrazu a implementace zvukových efektů a hudby.

Hudba a zvukové efekty

Prvním krokem je vybrat hudbu, která bude doplňovat a dotvářet atmosféru videa. Hlavním prvkem tohoto videa by měla být samotná animace s přídavnými zvukovými efekty na vytvoření pohodové nálady, kterou by při pití nápoje měl člověk pociťovat.

Proto je důležité najít takovou hudbu, která nebude příliš poutat pozornost, pouze lehce dotahovat zbytek prvků.
Pro použití v reklamní kampani je důležité použít takovou hudbu, která je k tomu určena. Je nutné využít hudbu z některé z online audio knihoven, která obsahuje „copyright free music‘‘. Neboli volnou hudba, kterou lze využít k jakýmkoliv účelům.
Hudba a veškeré zvukové efekty jsou z https://pixabay.com.
Pro Waterdrop animační video jsem vybrala skladbu WatR – Fluid. Je to příjemná, relaxační hudba, která výborně doplňuje atmosféru a náladu videa. Obdobnou hudbu často používají i u jiných reklamních nebo i organických příspěvků.

Hudba má na začátku a na konci lehký přechod. Na začátku se pomalu zesiluje a na konci se pomalu zeslabuje. Při přechodu z první na druhou část se hudba zesílí, jelikož druhá část

neobsahuje žádné zvukové efekty. První část obsahuje zvuky přírody a ptáku, aby se tím navodila atmosféra pohody a relaxace.

Null object

Null object je speciální typ vrstvy v Adobe After Effects, která nemá tvar ani barvu. Používá se k propojení více objektů a upravování hodnot přímo na něm místo na jednotlivých prvcích. Při rozpohybování animací, kde je více prvků na scéně je ideální null object využít.

První jsem propojila osobu, stůl, křeslo a slunce, jelikož jsou na scéně společně. Poté jsem null object zvětšila a posunula tak, aby se zaměřil na stůl, kde stojí sklenice s vodou. Umístila jsem keyframes, tak aby v jednom bodě byl záběr na sklenici s vodou a v druhém oddálenou scénu s osobou. V průběhu oddalování se pomalu objevuje stůl a slunce, které v první části animace nejsou.

První část animace je padající kostka a sklenice s vodou. První vidíme padat kostku, která se při přibližování ke sklenici zmenšuje, aby ze začátku, kdy je na scéně sama vyplnila alespoň trochu víc místa. Při kontaktu se pohybuje jak kostka samotná, tak sklenice připnutá k nulovému objektu. Sklenice jde směrem nahoru, kostka směrem dolu. Při dopadu kostky do sklenice je použit zvukový efekt žbluňknutí. Po kontaktu kostky s vodou jsem kostku zpomalila, aby se simuloval pohyb v kapalině.
Pro zveličení dopadu kostky jsem přidala prvky kapek, které šplouchají z vody. Dvě kapky, každá na jedné straně kostky.
Po dopadu do vody reálná kostka začne šumět a rozpouštět se ve vodě. V animaci jsem to zohlednila a přidala částice, které vypadají jako bublinky vycházející z kostky. Aby kopírovali pohyb kostky spojila jsem dohromady vrstvu kostky a částic. Částice se vytváří pomocí solidní vrstvy a efektu Particular.

Na scéně s osobou jsem použila transformaci rotace, aby se slunce točilo dokola a animace tím dostala určitou dynamiku. Dále jsem také umístila keyframes na ptáky, aby se pohybovali zleva doprava a vypadalo to, že letí. Osoba bez alespoň lehkého pohybu působila příliš strnule, takže jsem k ní přidala pohupující efekt – jednoduché keyframes u vlastnosti rotace, kdy jedna otáčí vlevo a druhá vpravo a vzájemně se střídají.

4.5.3 Detaily prvků

Po dokončení dynamické části, je k jednotlivým prvkům pohybu ještě potřeba doplnit různé efekty jako stíny, světla apod. a nastavit přechody tak, aby působily plynněji, aby celá animace působila přirozeně. Bez těchto úprav by mohla animace působit nedodělaná a kazit tím dojem celého sdělení.

Pro dojem plynulého pohybu a eliminace statických snímků jsem použila efekt Shake, který lehce pohybuje obrazem. Imituje se tím třes kamery, jako kdyby bylo video natáčeno v ruce.

Výsledný dojem celého videa jde obzvlášť ovlivnit kolorizací. Pozměněním barev na více syté nebo naopak vybledlé určuje, jakou náladu animace dostane. Pro tento případ jsem přidala na expozici, protože ze zkušenosti vím, že pokud by se video mělo objevit na sociálních sítích, jako je například Instagram nebo Facebook, stává se, že může působit příliš tmavě. Na druhou část animace jsem ale expozici odstranila, jelikož jsou krabičky umístěné na bílé pozadí, a proto nebylo nutné je dál dosvětlovat. Dále jsem přidala mírnou vinětaci, která soustředí pozornost člověka do středu videa, kde je v druhé části hlavní sdělení animace. Jako poslední jsem pouze na druhou část animace přidala saturaci barev, aby krabičky a ovoce působilo vábně a živě, a naopak u první části jsem saturaci barev ubrala, aby se více přiblížila k paletě barev, které Waterdrop používá na webových stránkách nebo na sociálních sítích. I když je saturace ubraná, animace stále působí příjemně

Animace by neměla pouze zobrazovat pohyb objektů z bodu A do bodu B, ale také další pohyby jako je reakce na jiný objekt, dopad jiného objektu apod. Například, když kostka dopadá do vody, měla by se voda zvednout, protože tak to ve skutečnosti je. Čím lépe animace ukáže aktivitu podle skutečnosti, tím bude důvěryhodnější, ale hlavně přirozenější na pohled. Na vodu jsem tedy přidala efekt Warp, abych tím dostala nejenom akci, ale i reakci. Jednotlivé keyframes jsem rozmístila tak, aby vznikl houpavý efekt a voda vypadala, že reaguje s kostkou. Nejdřív jde směrem dolů, poté nahoru, a nakonec se uklidní na počáteční hodnotě 0. Čím dál jsou keyframes od bodu počátku, tím větší mezery mezi sebou mají.

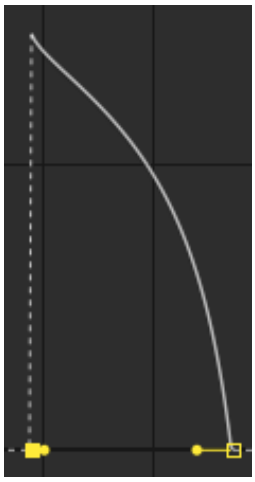
Stíny je ideální přidat, aby animace vypadala příliš ploše, nebo aby jednotlivé elementy příliš nesplývaly. Stín objektům také dodá hloubku. Stín není zcela nutný, jde spíš o estetické rozhodnutí animátora.

Na všechny prvky animace jsem použila jemný stín, který nemá směr a pouze lehce objímá jednotlivé prvky.

Pro některé efekty lze využít režimy prolínání (*Blending Modes* v angličtině), jako jsou i v jiných grafických softwarech. Zde jsem například použila režim Závoj (*Overlay*), který porovnává barevné informace (data) v jednotlivých kanálech a násobí inverzní hodnoty míchané a základní barvy. Výsledkem je vždy barva světlejší. (Adobe, nedatováno, 1)

Režim jsem použila na element slunce, aby působil jako opravdové sluneční paprsky.

Pro dynamičnost pohybu padající kostky na začátku animace jsem použila rozostření ve směru pohybu kostky. Přidala jsem zde i zvukový efekt, který vizuální stránku perfektně doplňuje a působí jako poutač pozornosti v prvních sekundách animace. Také jsem v části rozostření zrychlila pohyb kostky pro větší důraz. Upravila jsem graf, aby se kostka rychle pohnula a poté zpomalila (viz obrázek ---)



Obrázek 11 Graf After Effects rychlost kostky

4.6 Druhá část

Druhou částí animace je posledních pět sekund. Podle scénáře jde o představení fotografií skutečných krabiček.

Jako první jsem si na webových stránkách Waterdrop vybrala pětici příchutí, které jsou buď nejvíce populární (tzn. často o nich přidávají příspěvky na sociální sítě) nebo jsou vyprodané (nejspíš jsou oblíbené). Vybrala jsem příchutě Relax, Sky, Glow, Focus a Boost.

Rozmístila jsem si je po timeline druhé kompozice po 30 snímcích. Pět sekund při frame rate 30fps se dá rozdělit rovnoměrně na 30 snímků, proto jsem vybrala pouze 5 příchutí. Při této rychlosti změny je člověk také pořád schopný zaregistrovat jednotlivé části. Přesto, protože je druhá část dlouhá pouze 5 sekund snažím se držet se víc jednoduchosti a nepřidávat zbytečně moc elementů, které by rušili pozornost diváka.

Kromě krabiček příchutí jsem v druhé části přidala elementy kreseb ovoce a jiných ingrediencí, ze kterých příchutě jsou. Kresby jsem vytvořila v programu Procreate pro iPad za použití reference fotografie skutečného předmětu. Nakreslila jsem ibišek pro příchuť Relax, marakuju pro příchuť Sky, mango pro příchuť Glow, limetku pro příchuť Focus a černý rybíz pro příchuť Boost.

Obrázek 12 Vlastní ilustrace ovoce a ingrediencí

Ovoce/ingredience jsem vložila před vrstvy s krabičkami. Hlavní funkcí tohoto prvku je estetická, slouží k doplnění vizuálního vjemu a udržení konzistence nálady scény s ohledem na její první část.
Na krabičkách je použitý efekt Drop Shadow, protože sami Waterdrop často používají podobné stíny ve svých materiálech.

Na všech keyframes jsem použila Easy Ease přechod pro zjemnění pohybu. Pro zachování pohybu jsem přidala keyframes u transformace velikosti, aby to vypadalo, že se obraz přibližuje.

Call To Action

Každé reklamní sdělení by mělo obsahovat nějakou formu CTA – call to action, volně přeloženo jako výzva k akci. Pro tento případ jsem tak video doplnila o text *Objev svou oblíbenou příchuť.* Text jsem umístila pod krabičky. Zvolila jsem font Arial, aby byl co nejvíce podobný fontu na ostatních reklamních materiálech. Řez jsem zvolila základní, aby ladil s minimalistickým designem ostatních prvků a nepůsobil až příliš křiklavě. Pro zvýraznění vstupu jsem použila jednu z přednastavených animací pro text od After Effects – 3D Random spike tumble.

Obrázek 13 CTA v animaci

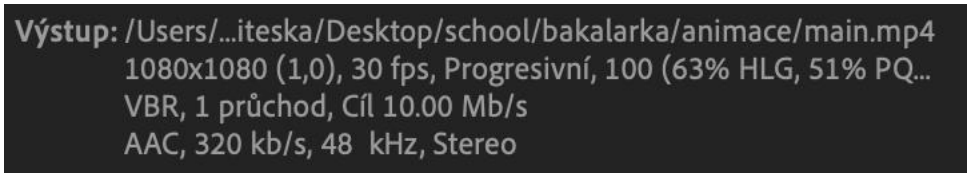
4.7 Render

Poslední části je export videa, který se nazývá render. Software Adobe After Effects má možnost renderovat videa, ale není možné použít MP4 formát. Většina videí, obzvlášť při sdílení na sociálních médií, by měla být ve formátu MP4.

Podle Adobe je ideální pro video na sociální síť Instagram vyexportovat ve formátu MP4, jelikož to bude mít nejlepší výsledky a kvalitu přehrávání po sdílení. (Adobe, nedatováno, 2)

Pro render videí z After Effects ve fomátu MP4 se využívá jeden z dalších produktů společnosti Adobe a to Media Encoder. Je to software výhradně pro export projektů z jiných produktů Adobe.

Pro výstup jsem zvolila jedno z přednastavených nastavení programu (viz obrázek ….)



Obrázek 14 Výstupového hodnoty animace v Media Encoder

ZÁVĚR

Závěrem bakalářské práce na téma využití animací v online reklamě lze říci, že animace jsou velmi účinným nástrojem pro zvyšování efektivity online reklamních kampaní. Využití animací v online reklamě přináší výhodu větší kreativity a inovativnosti při vytváření reklamních kampaní a zároveň dokáže výrazněji zaujmout diváky než statické reklamy.

Praktická část práce ukázala, že tvorba animačního videa vyžaduje detailní plánování a postupné vytváření, aby bylo dosaženo maximálního účinku na cílovou skupinu. Výsledné video, na kterém v praktické části, byla popsána tvorba animačního videa, je dostupné online na této adrese: https://youtu.be/AO7sFo7Zkcg.

Z mého pohledu je přínosem této práce ukázka právě toho, co stojí za tím, vymyslet a vytvořit takovou i krátkou animační reklamu. Dokazuje to, že každý jednotlivý element má své místo, má svůj důvod, proč je použit ve videu, proč se s ním děje to, co se s ním děje a má taky svůj účel, co má dělat.

Závěrem lze tedy ještě konstatovat, že využití animací v online reklamě je zajisté velmi perspektivní a má potenciál přinést významné zlepšení výsledků online reklamních kampaní. Dále by bylo zajímavé provést další výzkumy, které by přesněji definovaly nejefektivnější využití animací v online reklamě. Provést skutečné měření a porovnat mezi sebou například animovanou reklamní kampaň a statickou (pouze fotografie, nebo grafika).

POUŽITÁ LITERATURA

1. BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.
2. HORNÝ, Stanislav a Petra BEDŘICHOVÁ. Praktická učebnice tvorby multimediálního obsahu. [Průhonice]: Professional Publishing, 2018. ISBN 978-80-882-6029-5.
3. HORNÝ, Stanislav. Úvod do multimédií. V Praze: Oeconomica, 2013. Vysokoškolská učebnice. ISBN 978-80-245-1987-6.
4. JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
5. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER (2013). Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
6. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
8. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
9. PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2. 2019. ISBN 978-80-271-2648-4.
10. SONIANSIH, Seni. Marketing Communication: Writing With Love For Student and Business Practitioners. Německo: BookRix, 2021. ISBN 978-37-487-8732-7.
11. STUCHLÍK, P., M. DVOŘÁČEK. Reklama na internetu. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0201-0.
12. WANG, Shaoqiang. Motion Graphics: 100 Design Projects You Can’t Miss. Promopress, 2017. ISBN 978-84-168-5129-4.

Internetové zdroje

1. ADOBE [Adobe Inc.]. Uživatelská příručka k aplikaci Photoshop: Režimy prolnutí [online]. In: . [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: https://helpx.adobe.com/cz/photoshop/using/blending-modes.html

2. ADOBE [Adobe Inc.]. What’s the best video format for Instagram? [online]. [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: https://www.adobe.com/creativecloud/video/hub/ideas/best-instagram-video-format
3. BOBROWSKA, Martyna. Animation in Advertising: Marketing tips [online]. In: . 08.09.2022 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: https://studiopigeon.com/blog/animation-in-advertising/
4. EID, Maria George. Benefits of animated advertisements in today's world [online]. 2022 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: http://ir.ndu.edu.lb:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1560/Maria%20Eid%20Thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Notre Dame University-Louaize
5. GOEL, Deepti a Ruchi UPADHYAY. Effectiveness of use of Animation in Advertising: A Literature Review [online]. IJSRNSC, 2017, 30. 6. 2017, (3), 9 [cit. 2023-04-25]. ISSN 2321-3256. Dostupné z: https://ijsrnsc.org/pub_paper/IJSRNSC/26-IJSRNSC-0228.pdf
6. GRGUROVIĆ, Marta. Video vs. Image Ads: Why Videos Perform Better Than Images [online]. In: . 3.8.2022 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: https://www.brid.tv/video-vs-image-ads/#1-why-video-ads-are-superior-to-image-ads%20%20http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/21639/masnerová_2012_bp.pdf?sequence=1&isAllowed=y
7. MAMUR, Inza. The Role of Animation in Advertising [online]. In: . 28.03.2021 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: https://sketchologystudios.com/the-role-of-animation-in-advertising/
8. MEISER, Elaina. Are Animated Videos Good for Digital Marketing? Pros and Cons [online]. In: . 31/03/2023 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: https://thenextscoop.com/animated-videos-good-digital-marketing/
9. META [Meta Platforms]. Doporučené postupy k videoreklamám na mobilech. Meta [online]. [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: https://www.facebook.com/business/help/144240239372256?id=603833089963720&helpref uf_permalink
10. O'NEILL, Anthony. How is Animation Used in Advertising? (An In-Depth Guide) [online]. [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: https://thetvagency.com/how-is-animation-used-in-advertising-an-in-depth-guide/

11. PARKER, Sam. 11 Types of Animation Styles (With Examples) [online]. In: . 18.11.2022 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: https://www.wyzowl.com/types-of-animation/
12. POLYASHKO, Yuriy. Why You Should Make Animated Advertisement And What Type Of Animation To Use? [online]. In: . 02.08.2019 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: https://darvideo.tv/blog/why-you-should-make-animated-advertisement-and-what-type-of-animation-to-use/
13. PROCHÁZKOVÁ, Tereza. Využití internetové reklamy [online]. České Budějovice, 2018 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: https://dspace.jcu.cz/bitstream/handle/123456789/37711/diplomova_prace_Prochazkova.pdf. Diplomová práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Vedoucí práce Ing. Iveta Broučková, Ph.D.
14. STUCHLÍK, Jaroslav. Nesmysly o původu reklamy [online]. Hospodářské noviny, 2012-10-30 [cit. 2018-05-02]. Dostupné z: https://hn.cz/c1-58162940-nesmysly-o-puvodu-reklamy
15. SVATOŠOVÁ, Veronika. VÝZNAM INTERNETOVÉ REKLAMY V ELEKTRONICKÉM OBCHODOVÁNÍ [online]. 11.9.2013, 13 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: http://aak.slu.cz/pdfs/aak/2013/04/19.pdf
16. TKACHUK, Julia. 6 BENEFITS OF ANIMATED ADS PRODUCTION [online]. In: . 23/11/2020 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: https://xplai.com/blog/6-benefits-of-animated-ads-production/