

Univerzita Pardubice
Fakulta Ekonomicko-správní

Využití videa v online marketingové strategii firem
Bakalářská práce

2022

Adam Francouz

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Adam Francouz**
Osobní číslo: **E19171**
Studijní program: **B0688A050001 Aplikovaná informatika**
Specializace: **Multimédia ve firemní praxi**
Téma práce: **Využití videa v online marketingové strategii firem**
Zadávající katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je představit různé formáty videa využitelné v online marketingu a sestavit obecnou metodiku pro začlenění videa do marketingové strategie společnosti.

Osnova:

- Základní typy a formáty videa pro online marketing
- Video v marketingové strategii společnosti
- Proces tvorby videa
- Případová studie využití videa pro marketingové účely

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

Seznam doporučené literatury:

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. Digital marketing. Seventh edition. Harlow, England: Pearson, 2019. ISBN 978-1292241579.
KAUSHIK, Avinash. Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2964-7
LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
MOWAT, Jon. Video Marketing Strategy: Harness the Power of Online Video to Drive Brand Growth. 2018. ISBN 978-0749481599.

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

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2022**

L.S.

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.
děkan

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

V Pardubicích dne 1. září 2021

Prohlašuji:

Práci s názvem Využití videa v online marketingové strategii firem jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen 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 29. 4. 2022

Adam Francouz v. r.

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych rád poděkoval paní Ing. Renátě Bílkové, Ph. D. za odborné vedení, cenné rady a čas, který mi věnovala. Dále bych chtěl poděkovat marketingové ředitelce eBRÁNA s.r.o. Ing. Anetě Kubů za konzultaci zpracování marketingové části této práce a dalším kolegům z eBRÁNA s.r.o. za poskytnutou pomoc během produkce videa.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá představením základních typů a formátů videí používaných v online marketingu zejména malých a středních firem v ČR a v zahraničí. Věnuje se začlenění videa do online marketingové strategie firem, nejčastěji využívanému vybavení pro tvorbu videí a postupu zpracování videa od nápadu až po hotové dílo. Celý proces tvorby videa je demonstrován na případové studii v poslední části této práce.

KLÍČOVÁ SLOVA

video, online marketing, preprodukce, produkce, postprodukce

TITLE

Use of video in online marketing strategy of companies

ANNOTATION

This bachelor thesis deals with the presentation of basic types and formats of videos used in online marketing, especially small and medium-sized companies in the Czech Republic and abroad. It focuses on embedding video in the online marketing strategy of companies, the most frequently used equipment for video production and video processing workflow from idea to finished work. The whole process of video production is demonstrated on a case study in the last part of this work.

KEYWORDS

video, online marketing, preproduction, production, postproduction

OBSAH

ÚVOD	7
1. ZÁKLADNÍ TYPY VIDEO PRO ONLINE MARKETING	8
1.1 Reklamní spot	8
1.2 Explainer	8
1.3 Produktové video	8
1.4 Video o firemní kultuře.....	9
1.5 Video ze zákulisí.....	9
1.6 Reportážní video	9
1.7 Referenční video	9
1.8 Vzdělávací video.....	9
1.9 Představení zaměstnanců	10
1.10 Video pro sociální síť.....	10
1.11 Video na pozadí webu.....	10
1.12 Brandový dokument.....	10
1.13 Brandový krátký film.....	10
1.14 Personalizované video.....	11
2. PRODUKČNÍ TECHNIKA	12
2.1 Záznam obrazu	12
2.2 Záznam zvuku	19
2.3 Gripová technika.....	21
2.4 Postprodukční technika	22
3. VIDEO MARKETINGOVÁ STRATEGIE V ONLINE PROSTORU.....	24
3.1 Digitální marketing	24
3.2 Video marketingová strategie s využitím STDC frameworku	24
3.3 Komunikační kanály a platformy pro videoobsah	26
4. PROCES TVORBY VIDEO.....	35
4.1 Preprodukce	35
4.2 Produkce.....	37
4.3 Postprodukce	40
5. PŘÍPADOVÁ STUDIE TVORBY VIDEO PRO ÚČELY ONLINE MARKETINGU	43
5.1 Preprodukce	43
5.2 Produkce.....	45
5.3 Postprodukce.....	46
ZÁVĚR	50
POUŽITÁ LITERATURA	51
PŘÍLOHY	57

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Komunikace s hercem.....	45
Obrázek 2 - Práce s gimbalem.	46
Obrázek 3 - Timeline	47
Obrázek 4 - Ukázka podoby animace	47
Obrázek 5 - Color grading	48

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Rozdíly mezi senzory	13
Tabulka 2 - Požadavky Facebooku na video	35

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

APS-C	Advanced Photo System type-C
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
CPU	Central processing unit
CTA	Call to action
FPS	Frames per second
GPU	Graphics processing unit
HDD	Hard disk drive
HMI	Hydrargyrum medium-arc iodide lighting
LED	Light emitting diode
ND	Neutral density
NTSC	National television standards committee
PAL	Phase alternating line
POV	Point of view
PPC	Pay per click
RAM	Random Access memory
RGB	Red green blue
SEO	Search engine optimization
SSD	Solid-state drive
STDC	See think do care
ÚCL	Úřad pro civilní letectví
XLR	External line return

ÚVOD

Bakalářská práce se zaměřuje na využitelnost videa v online marketingu zejména malých a středních firem v ČR i v zahraničí. Video se v posledních letech dostalo do běžné denní komunikace. Člověk se s ním setká takřka kdekoliv. Má schopnost získat si naši pozornost. Působí na náš zrak i sluch. Umožňuje nám vidět svět i z perspektivy, kterou běžně nevidáme.

Video stačí jen spustit, poslouchat a dívat se. Díky jeho snadné konzumaci a srozumitelnosti se stává oblíbenou formou získávání informací a konzumace zábavy. S technologickým pokrokem je dnes možné video sledovat okamžitě a v podstatě odkudkoliv. Z těchto důvodů se video stává rok od roku významnějším komunikačním nástrojem firemního marketingu. Firma pomocí videa buduje zákaznickou důvěru, dává mu možnost poznat její produkt či službu, říká mu kým je, proč tu je a proč by se o ni měl zákazník zajímat.

Jak je video snadné konzumovat, o to složitější je ho pak tvořit. Pokud má být video obsah skutečně hodnotný a má nést jasné a srozumitelné sdělení, je potřeba jeho tvorbě věnovat pozornost a respektovat požadavky komunikačního kanálu, kterým bude video komunikováno veřejnosti. Platformy pro sdílení video obsahu mají miliony aktivních uživatelů denně a mezi lidmi jsou stále více populární. Jedna z těchto platform, YouTube, je pak zároveň druhým největším internetovým vyhledávačem na světě. Video se tak může významně podílet na dohledatelnosti firmy na internetu. Proto hraje jeho začlenění do online marketingové strategie významnou roli.

Cílem této práce je stanovení obecného postupu, jak začlenit video do online marketingové strategie firem. Nejprve se bude zabývat nejčastějšími koncepty firemních videí na internetu a technikou, pomocí které se video tvoří od myšlenky až po hotové dílo. Následně představí jeden z možných frameworků, s jehož pomocí lze začlenit video do online marketingové strategie společnosti a popíše nejvýznamnější komunikační kanály zaměřené na publikování videí v online prostoru. V poslední části se práce věnuje postupu tvorby videa ve třech fázích a aplikaci tohoto postupu poté shrnuje v rámci případové studie, ve které ukazuje průběh tvorby brandového reklamního spotu vybrané firmy.

1. ZÁKLADNÍ TYPY VIDEO PRO ONLINE MARKETING

Video je digitální technologie, která zaznamenává a reprodukuje pohyblivý obraz často společně se zvukovým doprovodem, tedy tzv. audiovizuální záznam (Lajdar, 2013 str. 25). Využívá přitom nedokonalosti lidského oka, spočívající v prodleném registrování zrakových vjemů v mozku, který pak vnímá sérii rychle po sobě jdoucích fotografií, jako plynulý pohyb (Lajdar, 2013 stránky 15, 16).

Videa v online marketingu lze rozdělit do několika kategorií podle obsahu, formy a účelu. Ačkoliv každá kategorie vyžaduje specifické zpracování, cílí na jinou skupinu zákazníků a prezentuje se skrze jinou kombinace komunikačních kanálů, často se můžeme setkat s prolínáním těchto kategorií.

1.1 Reklamní spot

Tento typ videa je nejběžnější, na který lze na internetu narazit. Jedná se o krátkou reklamu která si klade za cíl oslovit zákazníka v co nejkratším čase a ideálně ho nechat provést konverzi na webu inzerenta nebo dostat firemní brand do povědomí zákazníků, kteří pak konverzi mohou provést i v kamenném obchodu. Obsah reklamního spotu závisí na typu firmy (B2B, B2C, korporát, malý podnik,...), brandu a služeb nebo produktu, který firma nabízí. Důvodem, proč je tato kategorie tak oblíbená, je její univerzální využití napříč komunikačními kanály. Aby bylo video z této kategorie úspěšné, musí si získat zákaznickovu pozornost a vtáhnout ho do děje během několika prvních vteřin. To je poměrně obtížné (Cole, 2019).

1.2 Explainer

Video, jehož účel je pomoci zákazníkovi pochopit službu nebo produkt, který daná firma nabízí. Toho využijí zejména ty firmy, jejichž produkty či služby jsou příliš komplexní a chtějí je tak zákazníkovi představit co nejjednodušeji a v co nejkratším čase. Jako pomocné nástroje pro pochopení obsahu videa je možné do videa vložit obrázky, grafy, texty nebo zvuky. Často má podobu animace s voiceoverem na pozadí nebo se střídá animace s komentovaným vstupem konkrétní osoby (Sandmeier, 2019 str. 88).

1.3 Produktové video

Stejně jako explainer se snaží zákazníkovi přiblížit produkt. Rozdíl je v tom, že nevysvětluje jeho používání, ale spíše ukazuje design, zpracování a jednotlivé funkce produktu. Je vhodné pro jednodušší a hezké produkty, kde není potřeba zákazníkovi vysvětlovat, na co má produkt používat (Cole, 2019). Zákazníka zajímá, zda produkt, který kupuje, funguje dle jeho

očekávání, je kvalitní a řeší jeho problém. Produktové video by mu na tyto otázky mělo odpovědět. Umisťuje se nejčastěji na e-shop na stránku produktu. Pokud zákazník váhá s nákupem, produktové video ho může přesvědčit, aby nákup na e-shopu provedl (Sandmeier, 2019 str. 90).

1.4 Video o firemní kultuře

Ukazuje, jak jsou zaměstnanci spokojeni ve svém zaměstnání, v jakých podmínkách pracují nebo jakých firemních benefitů mohou využívat. Zpracování se může lišit, účel všech konceptů je však vždy stejný. Slouží k budování a šíření firemního brandu směrem k zákazníkovi a zároveň podporují nábor nových zaměstnanců (Cole, 2019).

1.5 Video ze zákulisí

Tímto videm může firma nechat zákazníky nahlédnout do procesů, které stojí za produktem či službou, ale nejsou zákazníkovi známé. Takové video pomůže zákazníkovi pochopit, co vše stojí za produktem, který firma vyrábí a zároveň tím pomáhá budovat důvěru zákazníka a povědomí o produktu a službách (Cole, 2019).

1.6 Reportážní video

Jedná se o video, které zachycuje průběh firemní akce, konference, uvedení nového produktu na trh nebo účast firmy na nějaké z veřejných akcí, kterou sponzoruje. Pokud firma takovou akci pořádá nebo se nějaké účastní opakovaně, má možnost využít reportážního videa z předchozí události k propagaci události nadcházející (Sandmeier, 2019 str. 96).

1.7 Referenční video

Účel tohoto formátu je v první řadě budovat zákaznickou důvěru. Firmy nechávají své spokojené zákazníky sdělit svou zkušenost s produktem či službami potenciálním novým zákazníkům skrz video. Vkládá se zejména do webů, kde napomáhá uskutečnění konverze (Sandmeier, 2019 str. 92).

1.8 Vzdělávací video

Firma může pro své potenciální zákazníky tvořit vzdělávací obsah, který souvisí s její činností. Lektory jsou zde zaměstnanci, kteří takto mohou budovat svůj osobní brand a zároveň tím zvyšovat prestiž celé firmy. Mezi známé koncepty patří např. webináře, informativní livestreamy, online video kurzy nebo „Jak na ...“ videa (Kosukhina, 2020).

1.9 Představení zaměstnanců

Tento koncept může být zpracován jako jedno video nebo jako celá série videí. Jedná se o portrétní vstupy jednotlivých zaměstnanců, kteří se ve videu představí a popíší svou roli ve firmě. To je výhodné zejména pro budování osobních brandů zaměstnanců a šíření firemního brandu po lidské rovině. Firma takovými videi zvedne reputaci svých specialistů a tím reputaci firmy jako celku. Zároveň podpoří nábor (Cole, 2019).

1.10 Video pro sociální síť

Do této kategorie lze zařadit videa, která podporují zapojení komunity na firemních sociálních sítích. Řadí se sem veškeré soutěže, výzvy, tipy, oznámení a videa, která pracují s funkcemi jednotlivých sociálních sítí (Biteable, 2021).

1.11 Video na pozadí webu

Jednoduché video, které se bez zvuku přehrává ve smyčce na pozadí firemního webu. Firma se zde v prvních několika málo vteřinách představí zákazníkovi. Často se zde kombinují záběry z výroby, kanceláří, společných prostor, firemní kultury, produktů případně záběrů z dronu, které ukazují firemní budovu. Důležité je video připravit ve správném formátu, velikosti a vhodně ho implementovat, aby se na webu načítalo rychle, a přesto bylo stále kvalitní. Závisí na tom SEO (Search engine optimization) webu. Zároveň by mělo vizuálně korespondovat se zbytkem stránky. Nejčastěji se umísťuje na landing page nebo na stránku „O nás“ (Biteable, b.r.).

1.12 Brandový dokument

Produkčně náročný koncept vhodný zejména pro velké firmy, jejichž produkty se využívají v zajímavých podmínkách, mají zajímavou historii nebo je využívá zajímavá cílová skupina (Cole, 2019).

(Např. značka zimního oblečení udělá dokument o výpravě za severní polární kruh, pivovar udělá dokument o tradici výroby piva, firma vyrábějící horolezecké vybavení udělá dokument, ve kterém známý horolezec s jejich vybavením pokoří obávaný vrchol atd.)

1.13 Brandový krátký film

Toto video si mohou dovolit spíše korporáty s velkým rozpočtem případně některé středně velké firmy. Jedná se o technicky dokonale zpracovaný film, ve kterém je umístěn nebo dokonce sehrává roli produkt nebo služba, kterou firma nabízí. Slouží k budování brandu a prestiže firmy (Cole, 2019).

1.14 Personalizované video

Unikátním způsobem, jakým mohou firmy oslovit stávající nebo nové zákazníky, je personalizované video. Tento koncept je na trhu poměrně krátce a umožňuje firmám zasílat videa na míru šitá zákazníkovi. Ve videu tak může zaznít jméno a příjmení adresáta, které se zároveň může objevit napsané na rekvizitách použitých ve videu nebo se celý příběh videa bude točit okolo adresáta. To v divákovi vzbuzuje velké emoce. Může se díky tomu např. cítit důležitým klientem a tím se posílí jeho vztah k firmě. Zároveň si bude sdělení ve videu brát osobně a vyslechne ho tak velice pravděpodobně až do konce. Navíc je tento žánr neokoukaný a dokáže tak snadno zaujmout. V principu může být personalizovaným videem kterékoliv z výše uvedených videí. Rozdíl přichází v preprodukcí, kde se musí počítat s umístěním personalizovaných prvků (cedulek, nápisů, oslovení apod.) a v postprodukcí, kdy je potřeba pomocí specializovaného softwaru propojit databázi s informacemi o cílové skupině a programem, který následně vloží správné informace a média o adresátovi do editorem zvolených částí videa. Ty musí být dobře zapracovány do vizuálu, aby na diváka působily skutečným dojmem. Následně se vyexportují stovky až desetitisíce videí, které se automaticky vloží do newsletteru a odešlou správnému adresátovi (Michl, 2019; Motionlab, 2022).

2. PRODUKČNÍ TECHNIKA

Před zahájením video marketingu stojí firma před důležitým rozhodnutím. Tím je volba, zda si bude video obsah produkovat sama s vlastním týmem specialistů nebo si bude tvorbu videí poptávat od specializované firmy nebo freelancera. Během rozhodování musí firma uvažovat, jaký obsah chce tvořit, pro jaké komunikační kanály bude obsah tvořit, jak často chce obsah tvořit, a zda má pro takový obsah dostatek lidských zdrojů s odpovídající kvalifikací. Pro úspěšné video je také zásadní použít vhodné nástroje a filmovou techniku (Sandmeier, 2019 stránky 129-134).

Tato kapitola se zabývá produkční technikou v situaci, kdy se firmě vyplatí si videa produkovat vlastním týmem s vlastní základní technikou, se kterou je schopná pokrýt uvedené typy videí z kapitoly 1.

2.1 Záznam obrazu

Na natáčení videí pro účely online marketingu není nutné používat tu nejlepší kameru na trhu, ačkoliv její použití práci zjednoduší a významně zkvalitní. Je ale důležité vybírat podle účelu a parametrů, které jsou pro kvalitní videa prezentovaná na internetu klíčové a zároveň si uvědomit, že k profesionální kameře je důležité postavit i zkušeného kameramana. Nejlevnější kamery mívají naopak plno automatických funkcí a postrádají pokročilé funkce a ovládací prvky. Pro plnou kontrolu nad výsledným výstup se ale člověk na automatiku spoléhat nemůže. Nezkušený kameraman však může vytvořit nekvalitní záznam i s profesionální kamerou (Lajdar, 2013).

Některé typy videí, jako např. videa pro sociální sítě z podkapitoly 1.10, nejsou tolik závislé na kvalitě, jako spíše na obsahu a sdělení. Proto se nedá jednoduše říci, jaké zařízení pro natáčení zvolit a vždy záleží na tvůrčím záměru, komunikačních kanálech, finančních a časových možnostech a schopnostech tvůrců.

Při výběru jakéhokoliv zařízení pro záznam obrazu (dále jen „kamery“) hrají nejvýznamnější roli následující parametry:

- a. **Senzor** – Zachytává dopadající světlo z objektivu a převádí ho na digitální signál. Skládá se z několika vrstev filtrů, mikročoček a fotocitlivých buněk. Jeho parametry nejvíce ovlivňují kvalitu výsledného obrazu. Tím nejvýznamnějším je pak jeho velikost. V dnešní době se nejčastěji využívají senzory typu APS-C (Advanced Photo System type-C), Full-frame nebo Středoformát (Gatcum, 2018 stránky 356-359). Všechny

důležité rozdíly mezi jednotlivými typy nejčastěji používaných senzorů jsou uvedeny v Tabulce 1.

Tabulka 1 - Rozdíly mezi senzory

	APS-C	Full-frame	Středoformát
Velikost	14,8-15,7mm × 22,2-23,6 mm	24 mm × 36 mm	32.9-43,8 mm × 40,2-53.7 mm
Crop factor¹	<1	1	>1
Velikost pixelů	nejmenší	-	největší
Dynamický rozsah²	>12	12 - 15	15<

Zdroj: (Camera Zone, 2021; Boehman, 2022)

- b. **Počet megapixelů senzoru** – Počet Mpx udává kolik milionů obrazových bodů je senzor schopný zaznamenat. Obecně lze říci, že pokud se plánuje s kamerou pouze natáčet, pak se vyplatí varianta senzoru s menším počtem Mpx. Světlocitlivé buňky takového zařízení jsou při daném rozměru senzoru větší, protože jich je méně. Díky tomu zachytí více světla a do výsledného obrazu se tak dostává méně šumu³. To umožňuje natáčet kvalitní obraz i za horších světelných podmínek nebo v noci (Flores, 2018).
- c. **Rozlišení záznamu** – Video v online marketingu vyžadují dostatečnou kvalitu, ale je důležité si uvědomovat i fakt, že příliš velké rozlišení videa s sebou nese větší množství dat a tím pádem větší nároky na kvalitu internetového připojení nebo rozlišení zobrazovacích zařízení. Záznam nesoucí velký objem dat se hůře edituje kvůli vyšším nárokům na hardware. Proto se vyplatí kamera, která natáčí alespoň do rozlišení Full HD a ideálně do rozlišení 4K (Archer, 2021).
- d. **Snímkovací frekvence** – Snímkovací frekvence nebo-li framerate je parametr, který je dobré nepodcenit. Udává se v počtu snímků za sekundu (angl. frames per second) a označuje se zkratkou „fps“. Je důležitá v okamžiku, kdy tvůrce plánuje natáčet zpomalené záběry. Za filmový standard se považuje frekvence 24 fps. V případě, že

¹ „Hodnota, kterou násobíte ohniskovou vzdálenost objektivu, abyste dostali jeho reálnou ohniskovou vzdálenost.“ (Gatcum, 2018 str. 391)

² Pro potřeby této tabulky jde pouze o velice přibližný údaj. Každý fotoaparát nebo kamera disponuje jiným senzorem a jiným počtem stop dynamického rozsahu.

³ Šum je výsledkem digitálního zesílení signálu a objevuje se v podobě nechtěného zrna nebo barevných artefaktů v záznamu (Apple, b.r.).

tvůrce bude chtít video zpomalovat dvojnásobně je tedy potřeba, aby kamera zaznamenávala obraz alespoň ve 48 fps. Tuto hodnotu ale kamery nepodporují. Místo toho se používá v regionech televizní normy PAL (Phase alternating line) hodnota 50 fps pro dvojnásobné a 100 fps pro čtyřnásobné zpomalení a v regionech televizní normy NTSC (National television standards committee) hodnota 60 fps pro dvojnásobné a 120 fps pro čtyřnásobné zpomalení. Tyto normy vycházejí ze standardu používaného elektrického napětí, kdy se v regionech PAL využívá napětí o frekvenci 50 Hz a v regionech NTSC napětí o frekvenci 60 Hz. Tato skutečnost sehrává velkou roli v případě, že se při natáčení využije umělé osvětlení (Archer, 2021). Například dojde-li v Evropě (PAL) k použití kamery podporující normu NTSC, dojde k interferenci střídání elektrického proudu a snímkovací frekvence a výsledný obraz bude problikávat, což je nežádoucí jev.

- e. **Datový tok** – Tento parametr je důležitý zejména ve vztahu ke snímkovací frekvenci. Udává se v počtu Mb/s a přímo říká, kolik dat obsahuje jedna vteřina záznamu při konkrétní snímkovací frekvenci. Platí, že čím vyšší datový tok fotoaparát podporuje, tím kvalitnější záznam je zaznamenán. Vysoký datový tok ale není vždy žádoucí, protože záznam je pak velmi datově objemný a díky tomu náročný na archivaci a úpravu v postprodukčních softwarech (Archer, 2021).
- f. **Dynamický rozsah** – Udává, jak velké množství dat je senzor schopný zaznamenat v tmavých a světlých oblastech záznamu. Ovlivňuje jej velikost senzoru, ale v případě videa také obrazový profil, do kterého je video nahráváno, např. log. Čím větší senzor, tím lepší dynamický rozsah lze do záznamu dostat. Údaj o velikosti dynamického rozsahu se uvádí ve stopách. Pro představu lidské oko vnímá přibližně 24 stop dynamického rozsahu (Boehman, 2022).

2.1.1 Webkamery

Tento typ kamer najde využití spíše u formátů, kde kvalita výstupu hraje až druhou roli. Nejčastěji se využívají pro webináře a různé vzdělávací formáty, které probíhají formou živého vysílání. Kamera by měla podporovat alespoň FullHD rozlišení, aby byl obraz dostatečně kvalitní pro zobrazení např. flipchartu. Výhodou bývají i kvalitní integrované mikrofony (Maněna, b.r.).

Záznam z webinářů a školení pak může být umístěný např. na webu, blogu nebo se klientům zasílá e-mailem.

2.1.2 Mobilní telefony

Jedním z nejdostupnějších řešení bývá mobilní telefon. Toto řešení se vyplatí u typů videí, které nejsou tolik náročné na kvalitu obrazu a firma s produkcí teprve začíná. Dobré mobilní telefony sice dokážou nahrávat až 4K rozlišení, ale velkou nevýhodou těchto zařízení je omezená manuální kontrola nad expozicí, ostřením a barvami. Zároveň mobilní telefony mají omezené úložiště, takže se snadno může stát, že během natáčení dojde k přerušení záznamu z důvodu nedostatku paměti (Mowat, 2021).

Výhodou je možnost jednoduše nahrávat video ve formátu 9:16, který se používá na některých sociálních sítích. Lepší mobilní telefony často disponují technologiemi, které lze najít i u fotoaparátů a kamer. Z dlouhodobého hlediska se ale u telefonu nevyplácí zůstat.

2.1.3 Digitální fotoaparáty s výměnnými objektivy

Digitální fotoaparáty s výměnnými objektivy nabízejí nejlepší poměr cena/kvalita. Vyrábějí se ve dvou typech:

- Zrcadlovky – Fotoaparáty, které přenášejí do hledáčku skutečný obraz skrz soustavu zrcadel a hranolů. Po stisknutí spouště se zrcadlo odklopí a obraz zachytí senzor. Jde o starší technologii, která dělá fotoaparát těžším a náchylnějším na závady. Zároveň jsou tyto fotoaparáty určené spíše fotografům než kameramanům, protože výhody zrcadlové technologie se u tvorby videí nevyužijí. Např. optický hledáček je během natáčení videa nepoužitelný. Často tyto fotoaparáty postrádají některé zásadní funkce pro tvorbu videí (Polin, 2018).
- Bezzrcadlovky – Tyto fotoaparáty pracují s novější technologií, kdy se výsledný obraz promítá přímo na senzor a ten se digitálně přenáší na displej fotoaparátu případně do elektronického hledáčku. Disponují lepším automatickým ostřením, než zrcadlovky a velmi často také stabilizovaným senzorem. Tento typ fotoaparátu je lehčí a použitelný stejně dobře pro video jako pro fotografii. Díky bezzrcadlové technologii uživatel vidí výslednou expozici v reálném čase (Polin, 2018).

Velkou předností zrcadlovek i bezzrcadlovek je možnost výměny objektivu. Díky tomu může být kvalita obrazu posunuta až na profesionální úroveň. Další velkou výhodou je plná kontrola expozice. Lze tak snadno nastavovat velikost clony, rychlost závěrky nebo citlivost senzoru ISO.

2.1.4 Profesionální kamery

Tyto kamery jsou určeny zkušeným kameramanům. Nabízejí největší výkon a minimum automatických funkcí. Výhodou je možnost nahrávat do pokročilých formátů, které zaznamenávají velký objem dat (např. ProRes nebo RAW) a do široké škály barevných gamutů⁴. Obraz z těchto kamer je v podstatě vždy nutné upravit ještě postprodukčně. Disponují širokou portovou výbavou (např. vstupy pro XLR mikrofony). Pro maximální efektivitu práce kameramana mají tyto kamery na svém těle velké množství hardwarových tlačítek pro jednotlivé funkce, které bývají u amatérských a poloprofesionálních kamer obsaženy softwarově. Některé modely mají integrované ND (Neutral Density) filtry (viz podkapitola 2.1.8), které jsou umístěny před senzorem. Existují ve verzích s pevnými i výměnnými objektivy (viz podkapitola 2.1.7) (Alza, b.r.).

2.1.5 Akční a 360° kamery

Tyto kamery jsou utěsněné proti vodě a nečistotám. Mají velmi pevnou konstrukci a jsou velice kompaktní. Pro záznam obrazu využívají pevné širokoúhlé objektivy (viz podkapitola 2.1.7). Některé modely mají tento objektiv po obou stranách těla kamery, a díky tomu mohou natáčet 360° obraz. Dražší modely mají velice dobrou elektronickou stabilizaci obrazu (Alza, b.r.).

Díky jejich velikosti se využívají zejména tam, kde je použití větší a profesionálnější kamery příliš riskantní nebo zcela nemožné. Záznam z těchto kamer přitahuje pozornost diváků, protože ukazuje perspektivu, kterou divák často nikdy neviděl.

2.1.6 Drony

Dálkově ovládané létající drony se při tvorbě videí využívají v situacích, kdy je potřeba divákovi ukázat objekt, který celý nelze zachytit ze země (např. firemní budova) nebo v situacích, kdy je potřeba zaujmout zajímavou perspektivou.

Drony jsou osazeny kamerou. Profesionální modely využívají kvalitní kamery s možností nasazení ND filtru (viz podkapitola 2.1.8) připevněné na gimbal (viz podkapitola 2.2.3). V době publikace této práce však není možné dron využívat všude a je nutné respektovat legislativu upravující podmínky používání dronů (Caha, 2021).

⁴ „Barevný gamut představuje množinu zobrazitelných hodnot z určitého barevného prostoru.“ (Jahoda, 2011)

2.1.7 Objektivy

Jedná se o soustavu čoček, která vede světlo ke snímači kamery. Podle Gatcuma (2018 str. 156) objektiv společně s kamerou nejvíce rozhoduje o tom, jak bude vypadat získaný obraz. Má významný podíl na ostrosti obrazu, na hloubce ostrosti obrazu a na šířce záběru.

Gatcum (2018) rozděluje objektivy do těchto kategorií podle uchycení:

- Pevné objektivy – Tyto objektivy jsou pevně připojené k tělu kamery, a nelze je tak od zařízení oddělovat. Využívají je mobilní telefony, webkamery, většina akčních kamer (viz podkapitoly 2.1.1, 2.1.2, 2.1.5) popř. některé levné fotoaparáty.
- Výměnné objektivy – Objektivy s výměnnou konstrukcí disponují tzv. bajonetem,⁵ pomocí kterého se připevňují k fotoaparátu či kameře. Pomocí výměnných objektivů lze významně zkvalitnit obrazový výstup kamery, protože uživatel má možnost volby ideálního objektivu pro konkrétní účel.

Gatcum (2018) rozděluje objektivy do těchto kategorií podle konstrukce:

- Objektivy s pevnou ohniskovou vzdáleností – Tyto objektivy mají jednu ohniskovou vzdálenost⁶. Díky této skutečnosti jsou jejich parametry často mnohem lepší než u zoom objektivů. Jsou ostřejší a disponují nízkým clonovým číslem, takže jsou vhodnější pro snímání za špatného osvětlení nebo v situacích, které si žádají menší hloubku ostrosti.
- Objektivy s proměnlivou ohniskovou vzdáleností (zoom) – Skupina těchto objektivů se vyznačuje schopností plynulé změny ohniskové vzdálenosti. Vždy pokrývají nějaký konkrétní rozsah ohniskových vzdáleností (např. 24-70 mm). Díky tomu jsou velice všestranné a jsou užitečné v situacích, kdy je potřeba ohniskovou vzdálenost měnit ve velice krátkém čase. Nevýhodou jsou horší obrazové vlastnosti, než jaké nabízí pevné objektivy.

⁵ „Jde o standardizovaný systém uchycení objektivu na tělo fotoaparátu. Díky bajonetovému osazení lze objektiv snadno sundat a vyměnit za jiný. Každý výrobce používá svůj specifický typ bajonetu a objektivy proto většinou nejsou mezi jednotlivými značkami zaměnitelné. Existují ale výjimky, kdy více značek používá jednotný typ bajonetu. Například jde o Panasonic a Olympus, historicky Minolta a Sony nebo Miko a Fuji.“ (Megapixel, b.r.)

⁶ „Technicky vzato se jedná o vzdálenost mezi optickým středem objektivu a ohniskem (senzorem) při zaostření objektu na nekonečno. Prakticky je to pojem vypoovídající o zorném úhlu objektivu: čím kratší ohnisková vzdálenost (např. 18 nebo 21 mm) tím širší zorný úhel, a čím delší ohnisková vzdálenost (např. 150 nebo 200mm), tím užší zorný úhel.“ (Gatcum, 2018 str. 394)

Gatcum (2018) rozděluje objektivy do těchto kategorií podle ohniskové vzdálenosti:

- Širokoúhlé – „Objektivy s kratší než standardní ohniskovou vzdáleností (méně než 40 mm u digitálního aparátu standardu Full-frame) se vzhledem ke svému obrazovému úhlu označují jako širokoúhlé. To znamená, že tyto objektivy zaznamenají větší část scény než standardní objektivy, takže se s výhodou uplatní tehdy, chceme-li toho do snímku dostat více. Širokoúhlé objektivy obvykle vykazují více nedokonalostí než standardní objektivy.“ (Gatcum, 2018 str. 178)
- Standardní – „Standardní jsou takové objektivy, jejichž ohnisková vzdálenost se zhruba přibližuje lidskému vidění.“ (Gatcum, 2018 str. 176) Standardní ohnisková vzdálenost odpovídá přibližně 40 – 55 mm u fotoaparátů standardu Full-frame.
- Teleobjektivy – „Objektivy s delší ohniskovou vzdáleností (přibližně 60 mm a více) se označují jako teleobjektivy. Objektivy tohoto typu poskytují úzký obrazový úhel, takže dokonce i vzdálené objekty dokáží vyplnit snímek.“ (Gatcum, 2018 str. 180) Nevýhodou při použití během natáčení je větší náchylnost na viditelné otřesy.

Rozdělení objektivů podle ohniskové vzdálenosti je vizualizováno v příloze A.

2.1.8 ND filtry

Podle Gatcuma (2018 str. 200) ND filtry nebo-li filtry s neutrální denzitou omezují množství světla, které dopadá na senzor tak, aby nedošlo ke změně barev. Tyto filtry se využívají v situacích, kdy je potřeba zachovat všechny parametry ovlivňující expozici a na senzor dopadá příliš mnoho světla.

2.1.9 Osvětlení

Pro kvalitní video je velice zásadní dobré osvětlení natáčené scény a natáčeného objektu. Při natáčení videa se používá stálé osvětlení. Podle Gatcuma (2018) se nejčastěji využívají následující typy světla:

- Žárovkové – Světlo zde vzniká rozžhavením drátu. Spotřebovává velké množství energie a produkuje méně intenzivní světlo.
- HMI (Hydrargyrum Medium-arc iodide lighting) – Tento zdroj produkuje stálé světlo odpovídající teplotě denního světla. Zařízení se nezahřívá. Technologicky jde o nejkvalitnější osvětlení, ale je poměrně nákladné.

- Zářivkové – Světlo zde vytváří elektrický náboj procházející trubicí s plynem. Některé levnější zářivky mají kolísavou teplotu, což se může nevhodně projevit v záznamu.
- LED (Light Emitting diode) – Tato technologie umožňuje svítit v různých barevných teplotách popř. i ve spektru RGB (Red green blue) a je založená na polovodičových diodách.

Kromě světelných zdrojů se využívají i nejrůznější světelné modifikátory. Jde o vybavení využívané pro úpravu směru, intenzity, tvrdosti nebo barvy světla. Těmi nejpoužívanějšími při tvorbě videí jsou odrazné desky, difuzéry, „vlajky“, voština nebo barevné gely a mnoho dalších druhů modifikátorů.

2.2 Záznam zvuku

Zvuk je ve videu často důležitější než obraz. Divák videu spíše odpustí nekvalitní vizuál než nekvalitní zvuk. Kvalitní ozvučení vtáhne diváka do děje a divák video díky tomu pravděpodobněji zhlédne až do konce (Rockadove video production, 2020).

To je obzvláště důležité pro organické dosahy při komunikaci skrz vybrané komunikační kanály (viz podkapitola 3.3). Pro záznam zvuku se využívají mikrofony a rekordéry. Pro využití v online marketingu se nejčastěji využívají následující technika:

2.2.1 Směrové mikrofony

Tyto mikrofony lze dále rozdělit na několik druhů, např. „video mikrofony“ (určené pro nahrávání s fotoaparátem), tužkové mikrofony nebo tzv. puškové („shotgun“) mikrofony. Je pro ně charakteristické snímání zvuku přicházejícího ze směru, ke kterému jsou natočené. Využívají se pro nahrávání zvuku v interiéru i exteriéru. Aby byl zvuk z těchto mikrofonů kvalitnější, často se montují na stativ a umísťují co nejbližší ke zdroji zvuku (Skok, 2020). Také lze využít tzv. boompole – tyč, na které je mikrofون umístěný, a kterou ovládá mikrofonista (Lajdar, 2013 str. 79).

2.2.2 Klopové mikrofony

Mikrofony tohoto typu se využívají u rozhovorů popř. výpovědí ve videu. Umísťují se na oděv. Jsou malé a nenápadné. Díky jejich umístění poblíž hlasivek dokážou nahrávat velice kvalitní zvuk. Nevýhodou jejich použití je náchylnost na ruchy způsobené třením mikrofonu o oděv nebo nechtěným dotykem snímanou osobou (Lajdar, 2013 stránky 78, 79).

2.2.3 Bezdrátové mikrofony

Tvoří je vysílač, který se umísťuje na osobu či snímaný objekt a přijímač, který se propojí s kamerou. Díky tomu se může snímaná osoba popř. objekt volně pohybovat. Signál z těchto mikrofonů má dosah několik desítek metrů. Vysílač má v sobě integrovaný mikrofon a zároveň konektor pro připojení např. jiných mikrofonů (Megapixel, b.r.)

2.2.4 Audio rekordér

Toto zařízení umožňuje nahrávat zvuk ve vysoké kvalitě. Audio rekordér zaznamenává zvuk ve větší bitové hloubce⁷, než kterou podporují samotné kamery. Díky tomu je zvuk dynamičtější a signál obsahuje více dat, se kterými je možné pracovat v postprodukcí. Audio rekordéry disponují různými vstupy pro připojení široké škály mikrofonů a často také dvěma integrovanými kvalitními mikrofony (Megapixel, b.r.).

2.2.5 Deadcat

„Mrtvá kočka tzv. "deadcat" slouží jako ochrana proti větru a eliminaci nepříjemného, hlavně nenapravitelného, praskání při snímání zvuku v exteriéru.“ (Film-Technika, b.r.)

2.2.6 Pop filtry

„U některých mikrofonů se používají takzvané pop filtry. Slouží k potlačení extrémních změn akustických tlaků při explozivních hláskách a slabikách ("p", "b", "t", "ř", sykavky aj.), přičemž využívají principu rozptýlení akustické energie mimo hlavní směr šíření zvuku. Obvykle to jsou rámečky, na které je napnuta různá průzvučná tkanina, síťka a podobné materiály. Účelem je, kromě odstranění problémů při snímání řečníka, i ochrana mikrofonu před dechem a eventuelně i slinami. Vlhko dechu některým mikrofonům značně škodí.“ (Skok, b.r.)

2.2.7 Sluchátka

Společně s externím mikrofon je vhodné použít i monitorovací sluchátka. Díky nim je možné během natáčení zachytit nežádoucí ruchy, které by jinak nebylo možné odhalit. Kromě parazitních zvuků lze s pomocí sluchátek nastavit citlivost mikrofonového vstupu na kameře a regulovat tak množství nechtěného šumu ve videu nebo předejít přebuzení (Lajdar, 2013 str. 81).

⁷ „Bitová hloubka (bit depth) vyjadřuje do kolika úrovní hlasitosti je schopna zachytit zvuk. Tak jako u fotografie 14 bitový RAW dokáže zachytit mnohonásobně více než 8 bitový jpg., nízká bitová hloubka nedokáže rozlišit tiché tóny - drobné nuance hlasitosti. Vysoká bitová hloubka (24 bit) dokáže zachránit více z málo nebo hodně zesílené stopy, a o to kvalitnější zvuk máte pak na výstupu.“ (Megapixel, b.r.)

2.3 Gripová technika

„Gripová technika slouží ke stabilizaci kamery při pohybu.“ (Špetla, 2014 str. 38)

2.3.1 Stativ

„Stativ je jednou ze základních pomůcek kameramana. Eliminuje otřesy a dovoluje plynule pohybovat s kamerou v horizontálním, vertikálním nebo šikmém směru.“ (Špetla, 2014 str. 38)

Vyrábí se nejčastěji z hliníkové slitiny nebo kompozitních materiálů kvůli minimalizaci hmotnosti. Slouží ke stabilizaci kamery během tvorby statických (nepohyblivých) záběrů nebo záběrů, které vyžadují plynulé otočení kamery okolo pevného bodu. Tripody určené pro tvorbu videa disponují tzv. fluidní hlavou pro plynulé pohyby kamery (Megapixel, b.r.).

2.3.2 Steadycam

„Když chce kameraman natočit pohyblivý a zároveň plynulý záběr z ruky, použije steadycam. Steadycam funguje na jednoduchém fyzikálním principu akce a reakce. Kamera je umístěná na vrchní části zařízení a závaží, které vyvažuje hmotnost kamery, je naopak umístěno dole. V místě těžiště se nachází úchop s kloubem oddělujícím otřesy způsobené operátorem.“ (Špetla, 2014 str. 39)

2.3.3 Gimbal

Přístroj, který slouží ke stabilizaci kamer, fotoaparátů a mobilních telefonů. Princip fungování tohoto stabilizátoru je založen na tzv. Kardanově závěsu⁸, díky čemuž je kamera stabilizována ve všech třech osách pomocí elektromotorů a tím jsou minimalizovány nebo dokonce eliminovány otřesy v nahrávaném obraze (Kreuzer, b.r.).

„Stabilizace pomocí motorů umožňuje vertikální náklon a 360°otočení v rámci své osy.“ (Špetla, 2014 str. 42)

2.3.4 Slider

„Slider jsou miniaturní koleje, na nichž jezdí kamera po horizontální ose. Některé umožňují pohyb i ve vertikálním směru. Umisťují se na stativ a pokud mají nohy, tak na jakýkoliv pevný povrch.“ (Špetla, 2014 str. 39)

⁸ „Kardanův závěs je uložení, které umožňuje zavěšenému přístroji volný pohyb ve všech třech osách. Užívá se k zavěšení kompasu, lodního chronometru nebo jiného citlivého zařízení, jehož činnost by změna polohy mohla ovlivnit.“ (Wikipedie, b.r.)

2.3.5 Dron

„Dron se používá k získání záběrů z ptačí perspektivy. Pro manipulaci s ním, musí mít pilot povolení od ÚCL (Úřad pro civilní letectví), licenci a zaplacené povinné ručení. V případě létání bez certifikace a příslušného povolení hrozí pokuta až několik milionů korun. Pro kvalitní záběry je důležité, aby ovládání dronu a kamery bylo samostatné. Pilot řídí dron a kameraman ovládá kameru.“ (Špetla, 2014 str. 42)

2.4 Postprodukční technika

Jakmile je vše natočeno, je potřeba natočený materiál roztrždit, seřadit do uceleného celku a ten pak následně odladit do podoby, ve které je video připraveno k publikaci. K tomuto procesu je potřeba využít níže uvedenou techniku.

2.4.1 Hardware

Do této skupiny vybavení patří zejména velice výkonné stolní počítače nebo notebooky. Výkon je důležitý pro plynulou a efektivní práci s daty. Podle společnosti Alza (b.r.) by počítač pro úpravu videí měl disponovat následujícími komponentami:

- a. **Procesor (CPU)** – Tato komponenta je pro editování videí nejdůležitější. Vždy záleží na kombinaci procesoru a softwaru, která určuje, jestli je pro dobrou optimalizaci důležitější počet jader procesoru nebo jeho kmitočet. Obecně lze říci, že procesor pro úpravu videa by měl používat 6-8 jader a pracovat na frekvenci alespoň 3 GHz. Vyplatí se, pokud je procesor také možné jednoduše přetaktovat, když je potřeba.
- b. **Grafická karta (GPU)** – Pro stříh videa je ideálním řešením dedikovaná karta s minimálně 4 GB pracovní paměti.
- c. **Paměť RAM** – Pro práci s videem je nezbytných alespoň 8 GB paměti RAM (Random access memory). Pro plynulou a efektivní práci v editačním softwaru je pak ideální využít 32 GB operační paměti a více. To umožňuje editovat videa ve vysokém rozlišení bez zdržujícího sekání a možnost sledovat výsledky barevných úprav a použitých efektů před exportem videa.
- d. **Paměťový disk** – Existují dva typy disků: pevný (HDD) a polovodičový (SSD). Pro úpravu videí je vhodné využít kombinaci obou disků. Pevný disk je lepším řešením pro archivaci nesestříhaného materiálu a exportovaných souborů, protože při srovnatelné ceně dokáže nabídnout větší kapacitu úložiště, než kolik nabízí polovodičové disky.

SSD disky se zase vyznačují vysokou rychlostí čtení i zápisu dat a jsou tak vhodnější pro práci se soubory během editace.

2.4.2 Software

Pro úpravu videa je důležité zvolit vhodný software. Jak uvádí *Filmmaking Lifestyle (2022)*, existují programy, které mají jen ty nejzákladnější funkce a jsou často dostupné zdarma. Tyto programy jsou však určeny amatérům. Naopak pro profesionální filmaře existuje velmi drahý software. Pro účely marketingových videí na internetu je vhodné využít takový software, který disponuje základními a některými profesionálními nástroji, práce s ním je rychlá, efektivní a výstup je kvalitní. Mezi nejznámější programy, které splňují výše uvedené parametry se řadí:

- **Adobe Premiere Pro CC** - Tento program nabízí profesionální funkce a podporuje editaci videa až do 8K rozlišení. Program obsáhne vyjma složitějších vizuálních efektů kompletní produkci videa, tzn. úpravu jednotlivých klipů, zvuku, barev. Díky tomu, že tento program spadá do služby Adobe Creative Cloud, velice dobře spolupracuje i s dalšími programy této firmy. Pokud je tedy nutné zakomponovat do videa složitější efekty, případně komplexní motion grafiku či animaci, je snadné celý projekt spustit v Adobe After Effects a poté pokračovat v práci v Adobe Premiere Pro. Program je zpoplatněn v rámci předplatného (*Filmmaking lifestyle, 2022*).
- **DaVinci Resolve** - Pokročilý program, který umožňuje kompletní produkci videa. Na rozdíl od Adobe Premiere Pro ale nabízí mnohem pokročilejší funkce pro obarvení záznamu a zároveň obsahuje Fusion - modul, ve kterém lze tvořit vizuální efekty. Také modul pro úpravu zvuku, Fairlight, podporuje širokou škálu nástrojů pro editaci zvuku. Velkou předností tohoto softwaru je jeho dostupnost. Jedná se totiž o freeware. Společnost Blackmagic design, která software vyvíjí, také nabízí jeho placenou verzi DaVinci Resolve Studio, jejíž potenciál nejvíce využijí profesionálové (*Steiner, 2020*).
- **Final Cut Pro** - Tento software je určen pro uživatele zařízení společnosti Apple. Jelikož je určený jen pro několik typů zařízení, je velice dobře optimalizovaný. Díky tomu lze ve Final Cut Pro upravovat videa, která by stejně výkonná PC sestava nedokázala spustit. Je tak vhodným řešením pro ty, kteří chtějí pracovat rychle a efektivně na malém přenosném notebooku. Nabízí veškeré postprodukční funkce, kromě složitějších vizuálních efektů. Program lze pořídit za jednorázovou platbu (*Filmmaking lifestyle, 2022; Steiner, 2020*).

3. VIDEO MARKETINGOVÁ STRATEGIE V ONLINE PROSTORU

S tím, jak se vyvíjí technologie internetu a vznikají sociální platformy pro sdílení obsahu, přibývají i nové marketingové nástroje a komunikační kanály. Video se zhruba od poloviny druhého desetiletí 21. století postupně stalo jedním z neefektivnějších marketingových nástrojů. Jeho využití se natolik rozšířilo, že vznikl samostatný obor - video marketing. Ten představuje strategické myšlení, díky kterému je možné budovat povědomí o firmě, budovat důvěru v její produkty a zvyšovat prodeje firemních produktů a služeb plánováním produkce různých typů videí pro rozmanité cílové skupiny zákazníků skrz rozličné komunikační kanály a jejich kombinace (Mowat, 2021 stránky 8, 9).

V roce 2019 server Business Info (2019) publikoval článek, ze kterého vyplývá, že o video se čím dál častěji zajímají malé a střední podniky z B2C i B2B trhu. Pro video marketing vyčleňují větší rozpočty. Mowat (2021) uvádí, že v roce 2021 prošlo internetem milion minut video obsahu každou vteřinu. Je zde tak možné pozorovat určitý trend ve stále častějším využívání videa firmami.

3.1 Digitální marketing

Digitální marketing je pojem, pod který patří všechny druhy online marketingu, jako např. video marketing, e-mailový marketing, obsahový marketing, marketing na sociálních platformách, SEO, PPC (Pay per click), mobilní marketing nebo digitální zobrazovaná reklama. Digitální marketing je možné analyzovat v reálném čase, a díky tomu snadno rozpoznat, která strategie funguje, která naopak ne, a na základě těchto zjištění provádět optimalizaci strategie (Siddiqui, 2020).

Online marketingová strategie společnosti by pak měla v první řadě vycházet z již existující marketingové strategie. Jedná se vlastně o formu tzv. channel marketingu, který se zabývá propagací a distribucí produktů či služeb na trh ve spolupráci s třetí stranou (Chaffey, a další, 2019).

3.2 Video marketingová strategie s využitím STDC frameworku

„STDC framework je obchodní model, který je často využíván v marketingu, zejména při tvorbě strategií a marketingových plánů. Zkratka STDC je z anglických slov See (vidět), Think (myslet), Do (udělat), Care (pečovat). Jedná se o čtyři rozdílné fáze nákupního cyklu. Model STDC popsal Avinash Kaushik, marketer společnosti Google.“ (Evolution Marketing, b.r.)

Firma je díky tomuto frameworku schopná produkovat pro svou cílovou skupinu obsah, který je v souladu s jejím momentálním nákupním chováním. Díky tomu zůstane marketingová strategie vstřebatelná pro všechny typy zákazníků (Martynova, 2021).

Například zákazníka, který se teprve seznamuje s odvětvím trhu, na kterém působí daná firma, nebude zajímat video, kde se představí zaměstnanci. Tento zájem projeví až později, pokud se rozhodne nějaký produkt z tohoto segmentu koupit u této konkrétní firmy a třeba i opakovaně. Místo toho firma může oslovit zákazníka pomocí např. reklamního spotu.

3.2.1 Fáze „See“

V této fázi zákazník firmu ještě nezná, ale má potřeby, které dokáže firma uspokojit. V této fázi firma oslovuje nejširší publikum. Video, která reflektují potřeby zákazníků a dají jim informace, které hledají, vytvářejí u zákazníka zájem dozvědět se více a budují u něj povědomí o značce, která mu tyto informace poskytla. S dobrým CTA může jedno video z obyčejného návštěvníka rychle udělat potenciálního zákazníka (Martynova, 2021).

Příklady videí užitečných v této fázi: Reklamní spot (1.1), Produktové video (1.3), Video pro sociální síť (1.10), Brandový dokument (1.12), Brandový krátký film (1.13), Personalizované video (1.14)

3.2.2 Fáze „Think“

Ve fázi „think“ se zákazník rozhoduje, zda koupí produkt či službu z odvětví, ve kterém působí i daná firma. Rozhoduje se, který produkt nebo služba je pro něj tím nejlepším řešením a hledá informace, které mu s rozhodnutím pomohou. Důležité je, aby videa v této fázi byla dobře pochopitelná a pomáhala zákazníkovi poznat firemní produkt či službu a brand. Firma se v této fázi snaží získat zákaznickou důvěru a buduje s ním vztah (Martynova, 2021).

Příklady videí užitečných v této fázi: Explainer (1.2), Produktové video (1.3), Video o firemní kultuře (1.4), Video ze zákulisí (1.5), Reportážní video (1.6), Vzdělávací video (1.8), Referenční video (1.7), Video na pozadí webu (1.11), Brandový dokument (1.12), Brandový krátký film (1.13)

3.2.3 Fáze „Do“

Do této fáze se dostává zákazník, který už je připravený provést nákup nebo se nachází v procesu nákupu (např. plní košík, zadává adresu doručení, apod.) a firmě důvěřuje. Tato fáze bývá firmami často přehlížena, ačkoliv dává firmě příležitost vytvořit zákazníkovi z nákupu lepší zážitek a zapsat se do jeho paměti jako firma, kde si nakupování užil. Zároveň má čas

ukázat zákazníkovi produkty, které si prohlížel a nevybral a podpořit je videem, čímž ho může přesvědčit k nákupu dalšího produktu (Martynova, 2021).

Příklady videí užitečných v této fázi: Produktové video (1.3), Video o firemní kultuře (1.4), Video ze zákulisí (1.5), Referenční video (1.6), Představení zaměstnanců (1.9)

3.2.4 Fáze „Care“

Poslední fáze se nazývá „Care“, tedy pečovat. Některé firmy tuto fázi do své strategie nezačleňují. Na druhou stranu věrní zákazníci jsou ti, kteří firmě mohou přinést další nové zákazníky a mají k ní největší důvěru. Takovou péči o zákazníka může být např. jen video, které mu pomůže zprovoznit produkt a ušetří mu čas, který by trávil nad návodem k použití. Určitě sem patří pozvánky na různé firemní akce, výhodné nabídky, ukázky nových produktů apod., které je možné zpracovat formou videa (Martynova, 2021; Evolution Marketing, b.r.).

Příklady videí užitečných v této fázi: Reklamní spot (1.1), Explainer (1.2), Reportážní video (1.6), Vzdělávací video (1.8), Personalizované video (1.14)

3.3 Komunikační kanály a platformy pro videoobsah

„Komunikační kanál je způsob nebo forma, jakou je komunikace mezi dvěma stranami přenášena. Je to médium nebo technologie, která zajišťuje přenos informací z jedné strany na druhou.“ (Management mania, 2018)

Jak uvádí Sandmeier (2019) a Mowat (2021), v online marketingu se pro video obsah využívají nejčastěji následující komunikační kanály:

3.3.1 Web

Webová stránka firmy, produktu či služby nebo e-shop je rozhodně jedním z nejdůležitějších ne-li vůbec nejdůležitějším komunikačním kanálem. Její největší výhodou je možnost naprosté personalizace. Firma zde může o sobě napsat, co potřebuje, ukázat svou vizuální identitu a přiblížit potenciálním zákazníkům a široké veřejnosti, kým je a proč. Je pravděpodobnější, že první kontakt se zákazníkem firma naváže spíše skrz sociální platformy, ale pokud bude mít zákazník další otázky, jako např. jaká je firemní mise, tradice, čím se firma zabývá, jací lidé ve firmě pracují nebo třeba jaké jsou v současnosti ve firmě volné pozice, bude hledat odpovědi právě na firemním webu. Firemní web je vizitkou firmy a podílí se na prestiži firmy. V případě, že se firma bude aktivně zajímat o kvalitu SEO svého webu, významně to zvýší její dohledatelnost na internetu a zvýší množství poptávek ze strany veřejnosti i potenciálních uchazečů u pracovních pozic. Velkou výhodou webu je také jeho stabilita. Směrování sociálních

platformou není firma schopná dokonale predikovat, a tak hrozí, že např. se změnou algoritmů nebo uživatelů na dané platformě se ji zde přestane dařit. Naopak firemní web zůstává plně v rukou firmy (Campaign Monitor, 2019).

Video je pak skvělým nástrojem, jak dostat webovou stránku k více lidem, udělat ji zajímavější a dostat informace o firmě k lidem v kratším čas.

Pro lepší SEO se doporučuje nahrávat videoobsah na YouTube a vkládat ho na web formou odkazu. Video umístěná na web skrz YouTube se načítají rychleji, než videa nahraná přímo na webový server. Google tuto informaci zařadí při vyhodnocování výsledků vyhledávání a zobrazí web na vyšších příčkách, než weby, které se spouštějí kvůli velkému množství dat ve videu pomaleji. Zároveň YouTube funguje jako samostatný vyhledávač a každé video, které je na něm nahrané a umístěné na web, zvyšuje dohledatelnost i samotnému webu (Ridley, 2020).

3.3.2 YouTube

YouTube je druhým největším vyhledávačem na internetu. Používá ho přes jednu miliardu uživatelů, což z něj dělá jeden z nejvýznamnějších komunikačních marketingových kanálů. Tvůrci na YouTube mohou svůj obsah monetizovat a nechat si tak vyplácet podíl z umístění reklamy společností Google, vlastníkem YouTube. To zefektivňuje dosahy kampaní, protože díky podílu z reklamy na YouTube pravidelně tvoří více tvůrců, kteří dokážou zasáhnout více cílových skupin uživatelů. Tvůrce si také může sám rozhodnout, kolik reklam se v jeho videu objeví a na kterých místech, díky čemuž se reklama může objevit v méně rušivý okamžik videa a diváka tak nepřinutí video vypnout. YouTube je silným nástrojem v oslovování potenciálních zákazníků a nabízí několik typů inzerce od bannerové reklamy po třicetisekundové spoty. Zároveň zde mají firmy možnost nahrávat svá videa pro podporu brandu a budovat povědomí o značce organickou cestou skrz vlastní YouTube kanál. Nevýhodou této platformy může být fakt, že na diváka kromě inzerce nebo firemního videa současně působí mnoho dalších lákavých podnětů jako např. doporučení na další videa a CTA autora videa. To vše může odvracet pozornost od placené inzerce nebo firemního videa (Mowat, 2021 str. 60).

V případě, že chce firma využít YouTube nejen jako online archiv svých videí, ale i jako platformu pro získávání nových zákazníků, měla by se podle Losekoot a Vyhnánkové (2019 stránky 67, 68) držet následujících pravidel:

1. Přidávat obsah pravidelně (ideálně ve stejné dny a časy) – To je důležité zejména kvůli fungování algoritmů, které obsah doporučují divákům. Zároveň si ale publikum daného YouTube kanálu zvykne, kdy má nová videa očekávat, a spíše si video přehraje.

2. Budovat fanouškovskou základnu – YouTube kanály, které mají více odběratelů generují až 3,5x více zhlédnutí než kanály malé. Zároveň věrní odběratelé budou mít tendenci dávat videím palce nahoru, což je parametr, který je též sledován algoritmem.
3. Pracovat na udržení pozornosti – YouTube algoritmy sledují také dobu sledování videí a ty, které mají delší dobu sledování, doporučuje dále. Aby divák u videa zůstal co nejdéle, je potřeba ho nadchnout a nalákat na obsah videa již během prvních několika vteřin.
4. Technické zpracování – Video s nevalnou kvalitou algoritmus nepodpoří a ani diváci z něj nebudou nadšení. Důležitou roli hraje kvalita zvuku, ale také obrazu, kamery, střihu nebo např. výběr vhodné hudby.

Při tvorbě videí na YouTube je podle MediaEquipt (2020) vhodné dodržet následující parametry:

- kodek: H.264
- formát videa: MP4
- formát zvuku: AAC
- datový tok: 8-35 Mb/s (podle rozlišení)
- snímkovací frekvence: nezáleží
- rozlišení: FullHD až 4K

3.3.3 Facebook

Velmi často využívaným komunikačním kanálem v online marketingu je sociální síť Facebook společnosti Meta (Mowat, 2021). Server Statista (2022) uvádí, že k lednu roku 2022 bylo na Facebooku celkem 2,9 miliard uživatelů.

Díky takto velkému publiku a podrobným datům o těchto uživateli je možné na Facebooku velice efektivně cílit placenou reklamu na libovolnou cílovou skupinu. Video umístěné na Facebook se může velice rychle stát úspěšným. Je zde ale riziko, že kvůli velkému množství obsahu, který se objevuje na zdech uživatelů, a který uživatele rozptyluje, nedojde k další interakci s obsahem, jako je např. okomentování příspěvku, jeho sdílení nebo přechod na web inzerenta. Tyto akce ale stejně jako třeba kvalita příspěvku představují pro algoritmy na sociální síti signál k podpoře organického dosahu⁹ takového příspěvku na síti. Na druhou stranu

⁹ „Organický dosah představuje počet lidí, kterým se na obrazovce zobrazil jakýkoli neplacený příspěvek vaší stránky.“ (Facebook, b.r.)

Facebook po roce 2016 organické dosahy příspěvků výrazně omezil a oproti placené propagaci jsou tyto dosahy minoritní. (Mowat, 2021; Vyhnánková, a další, 2019)

Na Facebook je možné nahrát video od 1 vteřiny až po 240 minut, jak je možno vidět v Tabulce 2. Facebook podporuje širokou škálu videí různých poměrů stran o různých délkách.

Pro efektivní a účelné spravování propagace, získávání dat o úspěšnosti kampaní, sledování konverzí a remarketing vytvořila Meta nástroje Facebook Business Manager a Facebook Pixel (Facebook, b.r.).

Tabulka 2 - Požadavky Facebooku na video

	Facebook kanál příspěvků	Facebook Marketplace	Facebook In-stream	Facebook Stories	Výsledky vyhledávání na Facebooku
Poměr zdroje	16:9 až 9:16	16:9 až 9:16	16:9 až 9:16	1,91:1 až 9:16	1:1
Délka videa	max. 240 minut	max. 240 minut	5 až 15 sekund	1 až 120 sekund	max. 240 minut
Podporované účely	vše	vše kromě účelu instalace aplikace, projevený zájem a „To se mi líbí“ stránky	zájem, dosah, zhlédnutí videa, povědomí o značce a instalace aplikace	vše	účely návštěvnosti, konverze a prodeje z katalogu
Titulky	volitelné, ale doporučené	nejsou podporované	volitelné	volitelné	nejsou podporované

Zdroj: (Facebook, b.r.)

V roce 2015 sledovali uživatelé Facebooku 100 milionů hodin videí denně a z toho 1,5 milionu hodin videí malých a středních podniků. K lednu 2021 získala videa na Facebooku 4 miliardy zhlédnutí denně. Důležité ale je, že zhruba tři čtvrtiny z těchto zhlédnutí proběhnou bez zapnutého zvuku (Mowat, 2021 str. 61). Proto je na Facebooku důležité myslet také na titulky a zapracovat je, pokud to daný formát videa podporuje nebo dokonce vyžaduje, jak uvádí Tabulka 2.

Při tvorbě videí na Facebooku je vhodné, jak uvádí Gomes (2020) a Facebook (b.r.), dodržet následující parametry:

- kodek: H.264
- formát videa: MP4, MOV
- formát zvuku: AAC
- datový tok: 4 Mb/s
- snímkovací frekvence: 25 nebo 30 fps
- rozlišení: FullHD

3.3.4 Instagram

Instagram je sociální platforma vlastněná, stejně jako Facebook, společností Meta. Zaměřuje se zejména na publikování audiovizuálního obsahu. Pro video marketing je tak velice důležitým komunikačním kanálem. Na rozdíl od YouTube a Facebooku je Instagram používán téměř výhradně jako aplikace na mobilních zařízeních. Instagram dává uživatelům možnost přidávat videa o délce mezi 3 a 60 vteřinami a stejně jako Facebook podporuje živé přenosy a Stories¹⁰. Zároveň přišel s formátem Reels¹¹ a od března roku 2022 umožňuje uživatelům nahrávat video příspěvky i ve formátu 16:9 o délce do 1 hodiny pojmenované Instagram Video¹². Od roku

¹⁰ „Instagram stories jsou součástí sociální sítě Instagram. Jedná se o funkci, která umožňuje sdílet textová sdělení, fotografie nebo videa, jež jsou dostupná pouze po omezený čas. Stories je možné přehrávat během 24 hodin od publikace, poté zmizí. Lze na ně aplikovat filtr nebo je označit hashtagem, doplnit polohou nebo aktuálním počasím apod. Dále lze ke Stories přidat libovolnou hudbu. Business profily nad 10 000 sledujících mohou do Stories přidávat také odkaz na webové stránky nebo produkt.“ (Idealab, b.r.)

¹¹ „V polovině roku 2020 přišel Instagram s novým formátem krátkých videosekvencí. Nazývá se Instagram Reels a je inspirovaný sociální sítí TikTok.“ Instagram Reels jsou krátká na výšku orientovaná videa mezi 15 a 60 sekundami, která jsou doprovázené hudbou a významně více u nich funguje organický dosah oproti jiným formátům (Černovský, b.r.).

¹² Instagram dlouhou dobu neumožňoval uživatelům nahrávat video v poměru stran 16:9 a o délce přesahující jednu minutu. K tomu sloužila do března 2022 aplikace IGTV. Společnost Meta se rozhodla IGTV integrovat do Instagramu (Times of India, 2022).

2016 se vedle Influencer marketingu¹³ do Instagramu začala dostávat reklama v různých podobách, jako např. reklamní příspěvky nebo reklamní Stories (Mowat, 2021 str. 65).

Na Instagramu má smysl dělat reklamu v okamžiku, kdy je firma schopná plnit svůj účet pravidelně kvalitním obsahem a má hezký produkt nebo chce skrz Instagram budovat employer brand¹⁴. Zároveň se zde z 60 % nachází lidé ve věku 18-35 let a z těchto lidí je 55 % tvořeno ženami. Proto by se měla firma zamyslet nad tím, jestli jí Instagram zapadá do marketingové strategie (Kubů, 2021).

Co se reklamních videí týče, mimo placené propagace je zde užitečné využít také tzv. hashtagy. Tyto klíčová slova začínající symbolem „#“, např. #videomarketing a slouží na Instagramu k primárnímu způsobu vyhledávání. Přidávají se k popisu videa a je důležité s nimi umět dobře pracovat. Je potřeba se vyhnout extrémům jako naprosto neznámý hashtag nebo naopak všeobecně rozšířený. To samé analogicky platí pro počet hashtagů v popisu. Nemělo by se tedy stát, že příspěvek žádný hashtag neobsahuje a zároveň by neměl přesáhnout počet 30 hashtagů u běžných příspěvků a např. 10 hashtagů u Stories (Vyhnánková, a další, 2019 str. 133; Newberry, 2021).

Při tvorbě videí na Instagram je vhodné, jak uvádí Law (2021), dodržet následující parametry:

- kodek: H.264
- formát videa: MP4
- formát zvuku: AAC
- datový tok: 3,5 Mb/s (podle rozlišení)
- snímkovací frekvence: 25 nebo 30 fps
- rozlišení: FullHD až 4K

3.3.5 TikTok

TikTok je v době publikace této práce jednou z nejrychleji rostoucích sociálních platforem. V roce 2020 se stal nejstahovanější aplikací. Je zajímavý zejména pro firmy, jejichž cílovou skupinou je generace Z a generace Y. TikTok komunita je obecně tvořena zejména mladými

¹³ „Influencer marketing by se dal ve zkratce nazvat využíváním vlivných osobností k propagaci služby, produktu nebo značky. Tato forma marketingu je rok od roku oblíbenější a to nejen ve světě, ale také u nás.“ (ČSOB, 2020)

¹⁴ „Employer brand je pověst firmy na trhu práce – vyjadřuje, jak atraktivní je práce v dané společnosti. Tvoří ji myšlenky, pocity a očekávání získané díky předchozí zkušenosti s danou firmou v roli zaměstnavatele. Disponuje jí každá firma a pokud je zkušenost pracovníků pozitivní, je firemní značka zaměstnavatele vnímána jako atraktivní, což následně pomáhá firmám udržet si a přitáhnout motivované, a proto přínosné, zaměstnance.“ (Wikipedie, b.r.)

lidmi. Ačkoliv je TikTok pro firmy zajímavou platformou, není na něm pro ně tak snadné uspět a vyžaduje promyšlenější strategie, než tradiční sociální platformy (Mowat, 2021 str. 61).

TikTok měl k lednu 2022 1 miliardu aktivních uživatelů měsíčně a celkem eviduje 3 miliardy stažení této aplikace. Za jedinou minutu si uživatelé této aplikace dohromady přehrají 167 milionů videí. Stejně jako Instagram je i TikTok zamýšlen zejména jako mobilní aplikace. Uživatelé nejčastěji sledují zábavný obsah, tanec, žertíky, ale velice oblíbená jsou také módní videa, videa o kosmetice, vaření nebo outdoorová videa. Pro firmy, které nabízejí podobné produkty a služby tak TikTok může být silným nástrojem zejména ve spojení s Influencery. TikTok se totiž mezi sociálními platformami těší největšímu zapojení¹⁵. U příspěvků malých influencerů se zapojí přibližně 18% lidí, kteří si příspěvek zobrazí. Pro porovnání u Instagramu je to zhruba 4% lidí a na YouTube asi 1,6% (Geysler, 2022).

Pokud se firma rozhodne zvolit cestu vlastní videoreklamy místo influencer marketingu, měla by se podle Geysera (2021) držet následujících bodů, aby měla kampaň očekávané výsledky:

- TikTok využívá formát videa na výšku. Aby reklama pro diváka působila přirozeným dojmem, je důležité, aby byla pro toto rozvržení optimalizována a v ideálním případě tak byla již natočena.
- Délka videa by se měla pohybovat mezi 9 a 15 vteřinami.
- Na TikToku se velmi často stává, že uživatelé velice rychle procházejí videa, která jim TikTok nabízí pomocí táhnutí prstu nahoru. Video, která upoutají jejich pozornost tak musí mít velice poutavý vizuál, který divák během několik desetin vteřiny bude vnímat jako zajímavý.
- Veškerý důležitý obsah včetně CTA by se měl odehrávat ve středu videa. To je důležité, protože po okrajích jsou umístěné různé prvky, jako např. ikona hudby, TikTok vodoznak nebo profilový obrázek a název účtu autora.
- Vyplatí se zde více než kde jinde využívat titulky. Spousta uživatelů sleduje videa bez zvuku a pomocí titulků je firma schopná sdělit zajímavou informaci i bez zvuku. Titulky by měly být v jazyce, který odpovídá cílové skupině.

¹⁵ Zapojení (anglicky engagement) je metrika vyjadřující kladný vztah nebo zájem, která se na sociálních platformách používá pro vyjádření poměru množství interakcí provedené skrz příspěvek (např. „to se mi líbí“, komentář, sdílení, kliknutí na odkaz, sledování, návštěva profilu, uložení příspěvku atd.), které příspěvek získá vůči množství zobrazení příspěvku. (Sehl, a další, 2021; Kaushik, 2011)

- Video by mělo obsahovat CTA tlačítko, aby se zaujatí diváci mohli rychle k firmě dostat.

Při tvorbě videí na TikTok je vhodné, jak uvádí CreatorKit (2022), dodržet následující parametry:

- kodek: H.264
- formát videa: MP4, MOV, (AVI, GIF – reklamní příspěvky)
- formát zvuku: AAC
- datový tok: 5-25 Mb/s (v závislosti na délce videa)
- snímkovací frekvence: 25 nebo 30 fps
- rozlišení: 640 x 640 px až FullHD

3.3.6 Newsletter

Efektivním způsobem, jak může firma komunikovat s klienty a získat si jejich pozornost, je zasílání newsletterů. Firma zde může informovat o novinkách v portfoliu produktů, o chystaných událostech, zasílat užitečné rady a tipy nebo sdílet s klienty nejnovější trendy v oboru (Siddiqui, 2020).

Vložení videa do newsletteru firma zvyšuje pravděpodobnost, že se zasláná informace dostane do povědomí adresáta. Video dělá obsah atraktivnější a zároveň tím lidi přivede např. na firemní YouTube kanál, kde tímto způsobem získá nové diváky, ze kterých se mohou stát věrní klienti. Velice efektivní jsou pak newslettery, které využívají personalizovaná videa (viz podkapitola 1.14).

4. PROCES TVORBY VIDEA

Každé video se více či méně tvoří ve třech fázích: preprodukce, produkce a postprodukce. Použití technik a nástrojů příslušících jednotlivým fázím zefektivňuje proces tvorby videa a zkvalitňuje výsledný výstup.

4.1 Preprodukce

Před samotným natáčením je nezbytné se na vše připravit. Ačkoliv jsou situace, se kterými nelze počítat dopředu, vyplatí se zamyslet nad tím, jak bude natáčení probíhat, co je potřeba natočit a jaké jsou přibližné prostorové a světelné podmínky v místě plánovaného natáčení. Preprodukce je také důležitá pro sladění představ všech účastněných o tom, co společně tvoří (Spanger, 2019).

4.1.1 Tvorba strategie a stanovení cílů

V této fázi je potřeba definovat, co je důvodem pro natočení videa (např. podpora prodeje, šíření brandu, představení nového produktu apod.), jaká je cílová skupina, na kterou video cílí a jaké by mělo být sdělení, které by si měl divák po zhlédnutí uvědomit (Stada Media, 2020).

4.1.2 Tvorba konceptu

Jakmile je jasné, co má být sdělením videa, přichází na řadu tvorba konceptu. Koncept obsahuje návrh podoby videa. Není potřeba, aby obsahoval příliš podrobností, ale po jeho přečtení by mělo být každému jasné, jaké se ve videu objeví postavy, lokace, grafické prvky, rekvizity apod. a hlavně jak se bude pracovat se sdělením, aby ho divák pochopil správně. V případě firemních videí je důležité vymyslet, jak diváka vyzvat k provedení akce (CTA) (StoryTeller, b.r.; Spanger, 2019; Stada Media, 2020).

4.1.3 Příprava rozpočtu

Firma by měla mít jasnou představu, kolik peněz může na video vyčlenit. To je důležité zejména v okamžiku, pokud si na natáčení najímá video produkci. Rozpočet by měl být vždy konzultován se specialistou na produkci videí, aby firma nevyhazovala peníze za něco, co je pro sdělení videa zbytečné (Stada Media, 2020).

4.1.4 Tvorba scénáře

Scénář je psané literární dílo, které kombinuje dramatické a technické prvky. Slouží pro pozdější zpracování audiovizuálního díla. Pomáhá přenést představu o podobě jednotlivých scén do přehledného dokumentu, na který se může tvůrčí tým odkazovat v průběhu celého

procesu tvorby videa. Scénář by měl obsahovat informace o vizuálu scén, dialozích, akci nebo stylu vyprávění (Sandmeier, 2019 stránky 157,158).

4.1.5 Tvorba storyboardu

Storyboard je obrazové rozpracování scénáře, které zpřesňuje představy o jednotlivých scénách videa. V průběhu natáčení slouží jako efektivní reference pro různé členy produkčního týmu, v jaké fázi natáčení se tvůrci nacházejí. Jedná se o ilustrace umístěné do rámečků, které jsou podpořené poznámkami, časovými značkami, popř. dalšími podpůrnými symboly. Díky storyboardu je jasné, jaké scény jsou již hotové, které je ještě potřeba natočit, nebo jak byla konkrétní scéna plánovaná, aby se tak tvůrci mohli co nejpřesněji přiblížit zadání. Zároveň jde o efektivní prezentaci videa ve výběrovém řízení a klientovi pomáhá pochopit koncept, který tvůrci plánují realizovat (Žerávková, 2021).

4.1.6 Casting

Termín, používaný pro herecké či jiné obsazení rolí ve videu. Sandmeier (2019 stránky 174, 175) rozlišuje pro účely videí v online marketingu následující typy obsazení:

- Neherci – Do této skupiny patří zaměstnanci a vedoucí pracovníci firem, které se rozhodly tvořit video obsah. Jejich obsazení ve videu bývá levnější a mnohem více autentické, než obsazení herci a pro některé typy videí je dokonce nezbytné. Často se ale stává, že potřebují více času na přípravu a před kamerou se cítí nekomfortně. Práce s těmito lidmi tak bývá časově náročnější a kvalita výstupu je průměrná.
- Herci – Lidi, kteří se hraním přímo živí, jsou mnohem zdatnější v osvojení si role a mají zkušenosti, díky kterým je práce s nimi jednodušší a rychlejší. Dokáží se přirozeně a na povel vyjádřit pomocí řeči těla a umí pracovat s intenzitou a tónem hlasu. Je možné spolupracovat např. s castingovou společností, která pro konkrétní video vybere z databáze herců toho nejvhodnějšího.
- Umělci pracující s hlasem – Pro některé koncepty videí je vhodné zvolit člověka, který namluví tzv. voiceover – doprovodný hlas na pozadí videa. Tito lidé jsou schopní vytvořit kvalitní studiový záznam v různých zvukových formátech a mívají vytvořené vlastní filtry pro ideální úpravu svého hlasu.

4.1.7 Prohlídka lokací

Prohlídka lokací (anglicky location scouting) je u náročnějších a dražších videí nezbytným krokem, který je dobré nepodcenit. Tvůrci díky němu mohou sami posoudit světelné a zvukové

podmínky, které v lokaci panující v jednotlivých fázích dne. Zároveň se tím mohou odhalit překážky, které mohou pozdější natáčení ztížit a tvůrci se na ně tak mohou dopředu připravit (Sandmeier, 2019 str. 172).

4.1.8 Sestavení harmonogramu natáčení

Tento dokument pomáhá týmu nebo jednotlivci, který video zpracovává, v udržení přehledu o datech, místech a času natáčení jednotlivých scén. Zároveň zahrnuje informace o volném čase aktérů nebo o termínech, kdy je potřeba zařídít nezbytné kroky pro realizaci videa (např. různá natáčecí povolení) (Sandmeier, 2019 str. 177; Spanger, 2019).

4.1.9 Sestavení shotlistu

Dokument, který obsahuje číslo scény, číslo záběru, lokaci kde se scéna odehrává, krátký popis scény, velikost scény a informace o pohybu kamery. Scény zde nemusejí být seřazeny chronologicky, ale podle pořadí, v jakém je nejvýhodnější dané scény natáčet, ať už z časových nebo ekonomických důvodů (Sandmeier, 2019 stránky 176, 177; Spanger, 2019).

4.1.10 Výběr techniky

Jakmile je zřejmé, jaké scény se budou natáčet, na kterých lokacích a jak velký je rozpočet na video, může tvůrce přistoupit k výběru techniky, kterou bude během natáčení používat. Přehled používané techniky je uveden v kapitole 2.

4.2 Produkce

V této fázi dochází k realizaci videa. Natáčí se surový materiál, ze kterého se později bude tvořit výsledné video. Tvůrce postupuje podle podkladů, které si připravil v preprodukcii (Spanger, 2019).

4.2.1 Příprava scény

Tato část produkce se soustředí na fyzickou podobu scény v místě natáčení. Tvůrci vhodně rozmístí světla popř. mikrofony okolo scény a určují pozici kamery. Pomocí různých světelných modifikátorů regulují množství žádoucího světla ve scéně. Pokud je ve scéně umělé osvětlení, a je nevhodné ho vypnout, je potřeba sladit teplotu všech světel, aby bylo možné v obraze správně vyvážit bílou. Ze scény je potřeba odstranit vše, co působí rušivým dojmem.

4.2.2 Komunikace s aktéry

Vždy je důležité správně komunikovat s aktéry. Je potřeba jim vysvětlit scénář, poukázat na důležité části scénáře a kontrolovat, jestli správně interpretují sdělení, které video má komunikovat. U aktérů, kteří nejsou profesionálními herci a neovládají skvěle prezentační

dovednosti, je potřeba kontrolovat, jestli nepoužívají příliš často např. slovní vycpávky. Zároveň je nutné jim dávat zpětnou vazbu na jejich výstup a snažit se podchytit co nejvíce chyb, které by výsledný dojem z videa mohly pokazit (Spanger, 2019).

4.2.3 Nastavení kamery

Před začátkem natáčení je nutné správně nastavit kameru. Nejdůležitější je správné nastavení expozice, tedy ideálního množství světla, které senzor zaznamená. Jak uvádí Špetla (2014), expozici ovlivňují tři faktory:

- Clona – Otvor v objektivu, jehož průměr je možné regulovat a tím regulovat množství světla dopadající na senzor a hloubku ostrosti.
- Rychlost závěrky – Závěrka reguluje čas, po který světlo dopadá na senzor a zároveň ostrost pohybu. Pro přirozeně působící pohyb ve videu se používá tzv. „180° shutter rule“ - Přirozená rychlost závěrky = $1/(\text{počet fps} \times 2)$
- Citlivost (ISO) – „Parametr ISO vyjadřuje citlivost čipu na světlo. Pokaždé, když zdvojnásobíte hodnotu ISO potřebujete pro dosažení stejné expozice jen poloviční množství světla. Změna ISO v zásadě posouvá množství světla, které vaše zařízení vidí jako „middle gray“ (střední šedou). S vyšší citlivostí ale vzrůstá i šum.“ (Špetla, 2014 str. 51)

Velmi důležité je také vyvážení bílé. Tvůrce videa musí nastavit teplotu světla na kameře tak, aby podání barev ve scéně odpovídalo co nejvíce vnímání barev lidským okem. Teplota (barva) světla se definuje jako teplota v Kelvinech na kterou je nutné zahřát absolutně černé těleso, aby vyzařovalo stejně barevné světlo (Špetla, 2014 str. 59).

Tvůrce pak může podle libosti nastavit spoustu další funkcí. To ale záleží na zařízení, které pro natáčení využije. Každý model disponuje trochu jinými funkcemi nebo je jinak pojmenovává.

4.2.4 Nastavení zvuku

V případě, že je potřeba zaznamenávat zvuk, je nutné před zahájením natáčení provést zvukovou zkoušku. Tvůrce by měl být po jejím provedení schopný vhodně nastavit citlivost mikrofonu. Zde se postup liší podle použitého zařízení. Obecně je ale důležité nastavit zvuk tak, aby indikátor intenzity zvuku ukazoval hodnoty mezi -12dB a -10dB (Pike, 2017).

Zároveň je důležité, aby se v záznamu neobjevoval příliš výrazný šum mikrofonu¹⁶. Lze ho eliminovat použitím lepšího mikrofonu, zesilovače nebo přiblížením mikrofonu ke zdroji zvuku. Před zahájením natáčení je užitečné nahrát pouze šum mikrofonu společně se slabými ruchy v okolí scény. Díky tomu je editor schopen v postprodukcii tyto nežádoucí zvuky odstranit.

4.2.5 Kompozice

Během natáčení by měl tvůrce dodržovat pravidla kompozice a porušovat je jen tam, kde je to záměr. Špetla (2014) uvádí následující typy kompozice:

- Pravidlo třetin – Toto základní pravidlo kompozice vychází ze zlatého řezu. Tvůrce by měl při jeho použití dbát na to, aby se hlavní objekt zájmu dostával vždy do průsečíků horizontálních a vertikálních přímek, které spojují body v první a druhé třetině délky a šířky obrazu.
- Středová kompozice – Objekt zájmu se nachází ve středu záběru.
- Trojúhelníková kompozice – Atraktivní kompozice pro lidské oko. Pracuje s uspořádáním objektů ve scéně do zdánlivých trojúhelníků.
- Symetrická kompozice – „Symetrie je pravidelné rozmístění prvků kolem středu, nebo kolem osy. Prvky jsou stejné, nebo velmi podobné tvarem, velikostí nebo barvou. Symetrie působí vyváženým a klidným dojmem.“ (Špetla, 2014 str. 63)
- Diagonály a linie – „Diagonální kompozice vede oko diváka z jedné části do druhé a dodává obrazu perspektivu a prohlubuje ho.“ (Špetla, 2014 str. 63)
- Rámování – Kompozice která pracuje s vrstvami v obraze. Nejvíce připomíná pohled z okna. Dodává záběru hloubku.

¹⁶ „Šum je signál vycházející z mikrofonu při absenci jakéhokoliv zdroje zvuku.“ (Neumann, b.r.) „Vyjadřuje se odstupem šumového napětí. Je to poměr mezi napětím na výstupu mikrofonu, které vyvolává referenční hladina zvuku 94 dB a šumovým napětím na výstupu mikrofonu při jeho umístění v dokonale tichém prostředí.“ (Špetla, 2014 str. 33)

4.2.6 Velikost záběru

Podle Špetli (2014) existuje několik velikostí záběrů, pomocí kterých tvůrce komunikuje sdělení:

- Velký celek – záběr sloužící pro lepší orientaci diváka v prostoru
- Celek – zobrazuje celou postavu a okolní prostor
- Americký plán – postava je zobrazena od hlavy po kolena
- Polocelek – postava je zobrazena od hlavy po pás
- Polodetail – postava je zobrazena od hlavy po prsa a prostředí zaniká
- Detail – postava je zobrazena od hlavy po ramena a prostředí zaniká
- Velký detail – zobrazuje drobnosti, které nejsou běžným pohledem viditelné
- POV (Point of view) – zobrazení prostředí pohledem vybrané postavy

4.3 Postprodukce

Postprodukce začíná jakmile jsou všechny plánované scény natočeny. Je to fáze, ve které se z natočeného materiálu vytvoří audiovizuální dílo.

4.3.1 Archivace a třídění natočeného materiálu

Tato část postprodukce začíná často již bezprostředně po ukončení produkce. Editor musí natočený materiál přesunout na bezpečné úložiště a zálohovat jej. V případě, kdy by došlo ke ztrátě dat, musela by se podle rozsahu ztrát část produkce nebo dokonce celá produkce znovu opakovat. Této situaci je tak vhodné předcházet.

Editor následně začne třídít jednotlivé záběry, případně i zvukové stopy, pokud nejsou součástí záznamu, které použije např. podle jednotlivých scén. Postup třídění si volí editor sám. Důležité je, aby se dalo snadno zorientovat v natočeném materiálu (Wolfcrow, 2016).

4.3.2 Úprava videa a zvuku

Roztříděné záběry, editor poté importuje do editačního programu, který chce pro tvorbu projektu použít (viz podkapitola 2.3.2). Následně probíhá proces úprav, kdy editor upravuje délku jednotlivých záběrů a zvukových stop a řadí je vedle sebe podle potřeby. Následně se editor pustí do individuálních úprav jednotlivých záběrů. Například některé pohyblivé záběry vyžadují dodatečnou elektronickou stabilizaci, některé záběry potřebují narovnat horizontální linie, další záběry vyžadují zpomalení nebo zrychlení a všechny záběry je nutné expozičně srovnat a dodatečně vyvážit bílou, aby bílá byla ve všech záběrech stejná (Wolfcrow, 2016).

4.3.3 Výběr a úprava hudby

Hudba a zvuky ve videu mají různá využití. Slouží jako doprovod na pozadí videa, kdy dokreslují atmosféru případně přidávají videu dynamiku. Pokud se tvůrci rozhodnou vložit do videa hudbu a zvuky na pozadí, je potřeba vybrat takové, která v divákovi vzbudí emoce podporující děj. V případě komerčních projektů je důležité k hudbě a zvukům získat také licenci pro konkrétní užití. Tu lze koupit s písničkou či zvukem individuálně a nebo si ji zaplatit formou předplatného v některé z online hudebních knihoven (Brown, 2018).

4.3.4 Pohyblivá grafika

Pod pojmem pohyblivá grafika (angl. motion graphics) se nachází veškeré grafické dynamické prvky, které jsou do videa implementovány. Podle Wolferow (2016) se v online marketingu nejčastěji využívají:

- Texty
- Překryvy (angl. Overlays)
- Animace
- Základní efekty (např. prolínací efekt)

4.3.5 Vizuální efekty

Vizuální efekty se používají k manipulaci obrazu v postprodukcí, aby bylo možné ve videu zobrazit vizuál, kterého není možné jinak dosáhnout ve fázi produkce. Pro tvorbu firemních videí v online marketingu se často využívá například tzv. klíčování, kdy je objekt nebo osoba natočena před barevným pozadím, nejčastěji zeleným nebo modrým, a to je následně nahrazeno jiným vizuálním obsahem (Maio, 2021).

4.3.6 Color grading

Color grading je termín používaný pro úpravu barevnosti videa. Je to technika, která se používá pro dotvoření atmosféry ve videu, vytvoření konkrétního vizuálního stylu, případně pro oddělení objektů od pozadí. Editor má pomocí této techniky možnost na základě psychologie barev podpořit ve videu emoce, které má video vyjadřovat. S color gradingem je dobré počítat už v preprodukcí, zvolit si paletu barev, do kterých bude video stylizováno, a tomu např. přizpůsobit barvu oblečení nebo třeba osvětlení (Špetla, 2014 str. 96).

4.3.7 Finalizace

V poslední části postprodukce dochází k exportu výsledného videa do jednoho celku. To se provádí tzv. „renderingem“. V této fázi je nejdůležitější správně nastavit parametry podle účelu videa. Tyto parametry jsou následující:

- Kodek videa a zvuku
- Formát videa
- Datový tok
- Rozlišení

Jakmile jsou parametry nastaveny, stačí v programu spustit render a vyčkat, než program video zpracuje do jednoho souboru (Baker, 2022).

5. PŘÍPADOVÁ STUDIE TVORBY VIDEOA PRO ÚČELY ONLINE MARKETINGU

Případová studie se zabývá tvorbou jednoho z několika reklamních spotů na podporu brandu, tvořených pro klienta společnosti eBRÁNA s.r.o. Klient se zabývá výrobou a prodejem koupelnového vybavení, především pak sprchových koutů a van.

5.1 Preprodukce

Cílem videa bylo rozšíření povědomí o firmě a jejích produktech. Divák, který video zhlédne, by měl cítit pozitivní emoce a až si bude zařizovat svou koupelnu, vzpomene si na klienta jako na firmu, které záleží na tom, aby se v koupelně cítil dobře. Protože cílová skupina je pro takovéto produkty rozmanitá a koupelnu využívá každý, byl vytvořen koncept několika spotů stejného stylu s originálním příběhem, které budou cílit na rozdílené skupiny zákazníků. Definici těchto skupin dala k dispozici eBRÁNA s.r.o.

Protože spot byl určen pro online marketing na platformě YouTube, byl zvolen formát videa 16:9 a stopáž přibližně 30 vteřin. Video mělo vystihnout klienta na první pohled, aby bylo pro lidi dobře zapamatovatelné a vytvářelo asociace ke klientovi. Z tohoto důvodu byla zařazena do videa křídová kresba na antracitovém pozadí, kterou klient využívá i na svém webu a je pro něj typická.

5.1.1 Koncept

Koncept videa pracoval s příběhem, kdy se člověk po kontaktu s produktem klienta dokáže zasnít a ocitne se v představách, kde produkt používá po svém. Protože sprchový kout nebo vana má zřejmé použití, koncept byl individuálně upraven pro každou personu ještě o další specifické činnosti, které může s produktem zažívat, když se zasní. Video začne záběrem, který představí personu a prostředí, ve kterém se pohybuje. Následně se persona zasní a po procitnutí se ocitne v nestandardní zábavné či trapné situaci, která ukáže, jak intenzivní taková představa musela být. Tyto představy jsou vizualizovány pomocí animace zmiňované křídové kresby. Následně se spustí voiceover, který zmíní klientovu značku, kde je možné se s produkty setkat a vyzve potenciální zákazníky, aby se v klientových produktech zasnili stejně, jako persona ve videu.

5.1.2 Scénář a storyboard

Z konceptu vznikl konkrétní scénář pro personu jménem Radek. Radek je automechanikem a rekonstruuje koupelnu. Touží po vaně se sprchovou zástěnou, aby se mohl osprchovat, když potřebuje rychle odejít z dílny, ale aby zde také mohl relaxovat po náročném dni. Když se koupe ve vaně, rád u toho sleduje filmy a poslouchá rockovou muziku. Okolo pobíhá jeho pes, který je mu naprosto oddaný. Z tohoto popisu vznikly jednotlivé scény, které byly následně přepracované pro snadnější orientaci a pro konzultaci s klientem do storyboardu. Tento storyboard je umístěn v příloze B. Po odsouhlasení storyboardu klientem byl zahájen casting.

5.1.3 Casting

Do videa bylo potřeba najmout herce, který bude mladý, bude sympatický a na diváka bude jako rocker působit uvěřitelně. Výběr probíhal pomocí dostupných referenčních fotek a videí. Zároveň bylo nutné obsadit vedlejší roli konzultanta koupelnového showroomu a další dva lidi jako komparzisty, kteří si ve scéně vybírají koupelnu. Do těchto tří postav byli obsazeni zaměstnanci (neherci) z eBRÁNA s.r.o. Všichni herci následně obdrželi popis, jak by se měli obléknout, aby jejich oblečení barvou a typem ladilo se zamýšleným vizuálem videa a neodvádělo tak zbytečně divákovu pozornost.

5.1.4 Voiceover

Dalším krokem bylo vytvoření a zadání voiceoveru. Text pro voiceover byl připraven v několika verzích a následně předán klientovi k výběru. Poté byla vybraná verze zaslána do zvoleného rádia k výrobě. To vyrobilo několik verzí voiceoveru v různých intonacích a artikulacích. Z těchto verzí byla vybrána jedna, která se použila ve fázi postprodukce pro výsledné video.

5.1.5 Prohlídka lokací

Při výběru lokací bylo zásadní vybrat vhodný koupelnový showroom, ve kterém je produkt klienta zasazen, je v něm dostatečně velký prostor pro pohyblivé i statické záběry a co největší množství přirozeného světla. Po vytipování vhodných míst proběhla prohlídka dvou showroomu v Hradci Králové a jeden z nich byl nakonec vybrán pro produkci videa.

5.1.6 Harmonogram a shotlist

Pro přesnou a organizovanou práci byl sestaven harmonogram natáčení. Ten vycházel z termínu natáčení 17. února 2022. Podle volného času komparzistů bylo rozhodnuto, v jakém pořadí se budou scény točit a z tohoto pořadí byl vytvořen jednoduchý shotlist, který je umístěn v příloze C.

V poslední části preprodukce byla pronajata osvětlovací technika a domluven termín jejího předání.

5.2 Produkce

Pro produkci videa byla použita bezzrcadlovka SONY A7III s objektivem SONY 24-105mm f/4 G OSS, stativem a gimbalem. Zvuk nebylo potřeba zaznamenávat během produkce a jeho zapojení do videa proběhlo až ve fázi postprodukce. Pro potřeby tohoto spotu byla použita dvě LED světla s upravitelnou teplotou o výkonu 100W a 200W, jejichž záření bylo modifikováno softboxem.

5.2.1 Příprava scény a komunikace s herci

Produkce započala podle harmonogramu v dohodnutý čas v showroomu v Hradci Králové. Nejprve bylo nutné promyslet pozice světel a kamery v každé scéně vůči důležitým objektům, aktérům a velikosti využitelného prostoru. Následně proběhla stavba první scény v pořadí určeném shotlistem. Poté bylo důležité co nejlépe popsát herci, který hrál hlavní roli Radka, jakým způsobem bude natáčení probíhat, v jakém pořadí budou scény natočeny podle shotlistu a v jakém budou ve výsledném videu podle storyboardu, jak je možné vidět na Obrázku 1.

V rámci komunikace s herci je výhodné navodit přátelskou atmosféru na place, aby se herec uvolnil, více se seznámil s tvůrci, a díky tomu se během hraní dokázal lépe vžít do své role.



Obrázek 1- Komunikace s hercem

Zdroj: interní archiv eBRÁNA s.r.o.

5.2.2 Nastavení a pozice kamery

Před natočením první scény bylo potřeba na kameře nastavit vyvážení bílé podle teploty lokálních zářivek a světel, a poté přepnout kameru do režimu, ve kterém nahrává záznam do S-log2 a S-Gamut. Pomocí tohoto barevného profilu bylo zajištěno, že v záznamu budou obsaženy veškeré informace ve stínech i v silně osvětlených plochách. Dále byla nastavena snímkovací frekvence a podle ní rychlost závěrky, clona a ISO.

5.2.3 Natáčení jednotlivých scén

Každá scéna si vždy žádala specifické rozmístění světel vůči kameře a hercům, konkrétní velikost záběru a typ kompozice. Zároveň některé scény byly statické a jiné zase v pohybu, takže na každou byla využita jiná gripová technika, jak je možné vidět na Obrázku 2. Veškerá technická specifika jednotlivých scén jsou popsána v příloze D.

Natáčení probíhalo 3 hodiny. Poté bylo nutné vrátit zapůjčená světla a ihned po návratu z natáčení co nejrychleji zálohovat data z SD karty bezzrcadlovky do počítače, aby nedošlo k nechtěné, ale fatální ztrátě natočeného materiálu.



Obrázek 2 - Práce s gimbalem

Zdroj: interní archiv eBRÁNA s.r.o.

5.3 Postprodukce

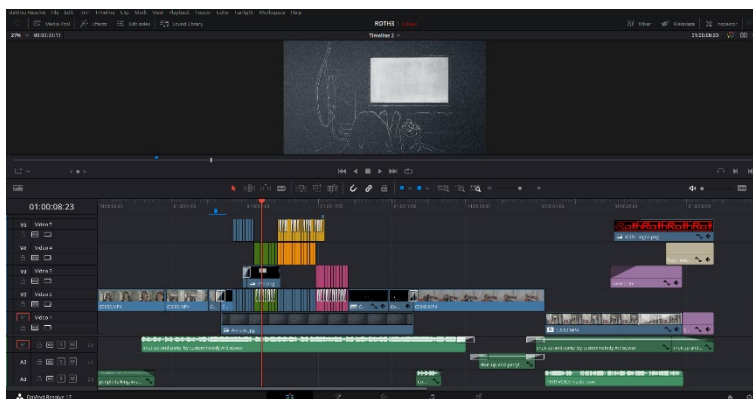
Natočený materiál byl rozříděn podle jednotlivých scén. Pro každou scénu byl poté vybrán ten nejlépe provedený záběr a ten byl importován do editačního programu. Postprodukce videa se prováděla v programu DaVinci Resolve 17.

Prvním krokem bylo nastavení obecných parametrů projektu, tedy rozlišení FullHD a snímkovací frekvence 25 fps. Dalším krokem pak import veškerých audiovizuálních materiálů do programu. Tento materiál byl tvořen natočenými záběry, grafickými podklady (logo, antracitové pozadí, font) a hudbou.

5.3.1 Výběr hudby a úprava videa

Pro účely videa byla jako ústřední hudební motiv použita rocková skladba Shut up and Party! interpreta CustomMelody z hudební knihovny Artlist. Ta poskytuje ke svým skladbám licenci bez omezení užití. Tuto skladbu bylo potřeba zkrátit a upravit její konec tak, aby nebylo poznat, že je délka skladby upravená. Jednotlivé záběry byly nastříhány do rytmu této skladby (viz Obrázek 3) a byly softwarově stabilizovány. Délka posledního záběru byla nastavena podle délky voiceoveru. Do záběru byl postprodukčně vložen zoom out z 1,2 do 1 násobného

přibližní. Všechny natočené záběry měly dohromady v použité délce zhruba 20 vteřin. Délka spotu byla plánována na 30 vteřin. Na animované scény tak vzniklo 10 vteřin času, který bylo následně nutné rozdělit mezi jednotlivé scény v animaci.

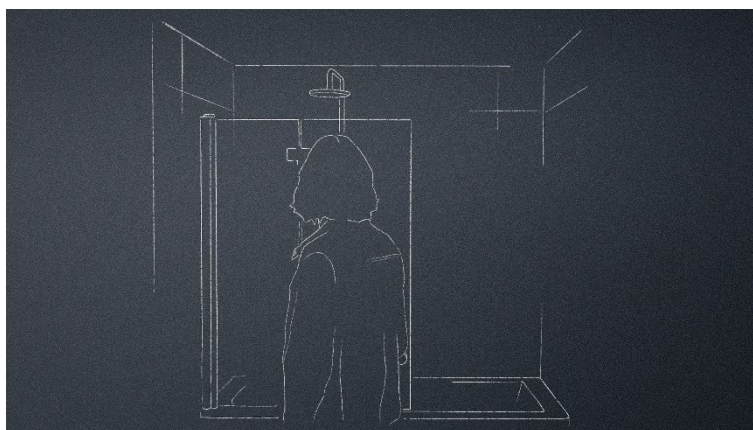


Obrázek 3 - Timeline

Zdroj: vlastní zpracování

5.3.2 Animace

Animace byla tvořena technikou založenou na ruční kresbě obrázků (viz Obrázek 4) složených z pohyblivých a statických vrstev. Pro kresbu byl použit tablet a aplikace Procreate. Pohyb byl vytvořen plynulým překreslováním částí obrázků, které se mají pohybovat z jedné pozice do druhé. Všechny obrázky byly poté vyexportovány do formátu PNG a následně seskupeny do jedné řady v programu DaVinci Resolve 17.



Obrázek 4 - Ukázka podoby animace

Zdroj: vlastní zpracování

Jelikož tvořit animaci ve snímkovací frekvenci 25 fps by bylo příliš časově náročné, byla pro tuto animace zvolena snímkovací frekvence 4 fps.

Pomocí tohoto čísla bylo možné vypočítat, kolik snímků je potřeba nakreslit pro každou scénu animace, a to následujícím vzorcem:

$$\text{počet obrázků} = \frac{\text{počet vteřin na scénu} \times 25}{4}$$

Bylo potřeba určit, jakým způsobem dojde k prolnutí natočeného obrazu s animací. Pro tento účel byl zvolen přechodový efekt „Dip To Color Dissolve“ programu DaVinci Resolve 17. Scény, ve kterých dochází k přechodu byly zachovány ve snímkovací frekvenci 25 fps v záznamu i kresbě.

5.3.3 Zvukové efekty

Aby prostor ve videu působil více autenticky, byly do videa zapracovány zvukové efekty motivované prostředím, tzn. ruchy, hlasy lidí a ozvěna v místnosti. Další zvuk, který bylo potřeba doplnit, bylo zaklepání na sklo. Během fáze produkce zvuk nebyl nahráván, ale klepání na sklo bylo pro příběh videa velmi důležité. Posledním dodaným zvukem byl mužský smích, který byl doplněn ke gestu rozhození rukou, aby podpořil toto gesto údivu.

5.3.4 Color grading

Video bylo nahráváno do barevného prostoru S-Gamut s použitím gamma křivky S-log2. Nejprve bylo potřeba tento záznam převést do standardního barevného prostoru pro zobrazení záznamu Rec 709. K tomu byl využit efekt „Color Space Transform“. Následně byla dovyvážena bílá barva. V dalším kroku byl do obrazu navrácen kontrast. Následně byla použita křivka Hue vs. Hue pro separaci odstínů pleti od zbytku obrazu. Po tomto kroku byla křivka Hue vs. Hue zvlášť aplikována i na zbytek obrazu a všechny odstíny barev mezi zelenou a modrou byly sjednoceny do tyrkysové. Pomocí křivky Hue vs. Saturation pak byla podpořena saturace všech odstínů mezi zelenou a modrou, takže výsledný obraz byl pestřejší. Stejný krok byl proveden i v případě finálních scén, ale zde byl obraz stylizován do odstínu sytě červené a světle modré. Poté byl aplikován efekt „Glow“ pomocí kterého se vrátil jas do tmavých barevných odstínů. Na závěr bylo na obraz aplikováno zostření. Rozdíl ve vizuální kvalitě záznamu před color gradingem a po color gradingu je možné vidět na Obrázku 5.



Obrázek 5 - Color grading

Zdroj: vlastní zpracování

5.3.5 Pohyblivá grafika

V poslední části postprodukce byla do videa implementována pohyblivá grafika. Na poslední scénu byl vložen bílý překryv, jehož viditelnost byla nastavena tak, aby se pomalu vykreslil přes obraz. Současně s tímto překryvem se objevuje i logo klienta. V posledních třech vteřinách se pak logo posune nahoru a pod ním se objeví webová adresa klienta.

5.3.6 Finalizace

Závěrečným krokem byl export videa do formátu MP4, kodeku videa H.264, kodeku zvuku AAC, datového toku 15 Mb/s a rozlišení FullHD. Následně bylo video nahráno na cloudové úložiště a předáno ke schválení klientovi. Poté bylo vloženo do placené kampaně na YouTube.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo představit různé formáty videa, sestavit obecnou metodiku pro začlenění videí do online marketingu firem a na případové studii pak následně demonstrovat praktický postup přípravy videa pro online marketingové účely.

Teoretická část práce byla rozdělena do několika kapitol. Nejprve bylo představeno celkem 14 typů a formátů videí používaných v online marketingu firem, byly definovány jejich specifika a praktické využití. Další kapitola se věnovala technice, která se při tvorbě videí pro účely online marketingu používá nejčastěji. Byl popsán konkrétní účel každého zařízení a důvody, které vedou k jeho použití během produkce videa. Třetí kapitola práce se zabývala začleněním videa do marketingové strategie v online prostoru. V rámci této kapitoly byl nejprve vysvětlen marketingový STDC framework, který pomáhá marketingovým specialistům určit, jaký obsah zákazníkovi nabídnout, podle toho v jaké fázi nákupního chování se právě nachází, tedy jaký typ a formát videa je vhodné zákazníkovi nabídnout tak, aby naplnilo svůj marketingový potenciál. Následně jsou zde podrobně popsány technické a obsahové požadavky jednotlivých komunikačních kanálů používaných pro online video marketing. Čtvrtá kapitola se zaměřila na vysvětlení jednotlivých fází produkce videa. Podrobně popsala jednotlivé nástroje, techniku a postupy používané v preprodukcii, produkci a postprodukcii videa.

Poslední kapitola poté navázala na teoretické poznatky z předchozích kapitol a demonstrovala praktické využití těchto poznatků na případové studii tvorby reklamního spotu na podporu brandu vybraného klienta společnosti eBRÁNA s.r.o.

Výsledkem této práce je tak komplexní soubor informací a postupů, které jsou obecně využitelné pro tvorbu videí v rámci online marketing zejména malých a středních firem. V případě, že se firma rozhodne tvořit videa svépomocí, je tato práce užitečným průvodcem, jak na to. Práce se zaměřovala zejména na formáty videí, které je možné realizovat ve firemních podmínkách. Proto je potřeba brát v úvahu, že produkčně náročnější koncepty vyžadují zkušenosti odborníků, profesionální filmovou techniku a specifické prostory, které v této práci nejsou popsány.

POUŽITÁ LITERATURA

- Alza. b.r..** Jak vybrat profesionální kameru. *Alza*. [Online] b.r. [Citace: 28. Březen 2022.] <https://www.alza.cz/jak-vybrat-profesionalni-kameru-art17465.htm>.
- **b.r..** Outdoorové kamery. *Alza*. [Online] b.r. [Citace: 28. Březen 2022.] <https://www.alza.cz/outdoorove-kamery/18854516.htm>.
- **b.r..** PC na střih videa. *Alza*. [Online] b.r. [Citace: 1. Duben 2022.] https://www.alza.cz/pc-na-strih-vidoa/18867076.htm?kampan=adw1_pc-sestavy_bee_gen_search-kategorie_pc-sestavy-pc-na-strih-vidoa-kategorie-c18867076&ppcbee-adttext-variant=inz_rsa_bee_gen-live-2&gclid=Cj0KCQjw29CRBhCUARIsAOboZbJLS9UI0kwuMjNOji119OeGiAIYEsqt.
- Apple. b.r..** Final Cut Pro User Guide. *Apple Support*. [Online] b.r. [Citace: 30. Březen 2022.] <https://support.apple.com/cs-cz/guide/final-cut-pro/ver7d031487b/mac>.
- Archer, James. 2021.** Video Frame Rate, Bitrate, & Resolution MADE SIMPLE. *YouTube*. [Online] 2. Srpen 2021. [Citace: 18. Duben 2022.] https://www.youtube.com/watch?v=_XzGhc9mPVk.
- Baker, Logan. 2022.** Pro Tip: Exporting a Finished Video from Premiere Pro. *Premium Beat*. [Online] 22. Březen 2022. [Citace: 15. Duben 2022.] <https://www.premiumbeat.com/blog/pro-tip-exporting-a-finished-video-from-premiere-pro/>.
- Biteable. 2021.** 11 different types of videos for social media. *Biteable*. [Online] 10. Zář 2021. [Citace: 14. Březen 2022.] <https://biteable.com/blog/11-different-types-of-videos-for-social-media/>.
- **b.r..** Video marketing. *Biteable*. [Online] b.r. [Citace: 14. Březen 2022.] <https://biteable.com/blog/video-marketing/>.
- Boehman, Craig. 2022.** What Is Dynamic Range and Why Does It Matter for Photographers? *Make Use Of*. [Online] 11. Leden 2022. [Citace: 12. Březen 2022.] <https://www.makeuseof.com/what-is-dynamic-range/>.
- Brown, Justin. 2018.** How to Find Music for Videos (Choosing the RIGHT Music!). *YouTube*. [Online] 11. Březen 2018. [Citace: 15. Duben 2022.] <https://www.youtube.com/watch?v=6orBjkeJHX4>.
- Caha, Jakub. 2021.** Jak na video z dronu. *Megapixel*. [Online] 23. Zář 2021. [Citace: 28. Březen 2022.] <https://www.megapixel.cz/jak-na-video-z-dronu>.
- Camera Zone. 2021.** Medium Format vs Full Frame vs APS-C | What's the Difference? *YouTube*. [Online] Camera Zone, 13. Březen 2021. [Citace: 10. Březen 2022.] https://www.youtube.com/watch?v=_tPaZok-pKQ.
- Campaign Monitor. 2019.** 4 Top Channels of Communication for Advertising Your Business. *Campaign Monitor*. [Online] 13. Červen 2019. [Citace: 7. Duben 2022.] <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/4-top-channels-of-communication-for-advertising-your-business/>.

- Cole, Dillon. 2019.** The 10 types of video you can use to promote your brand. *99designs*. [Online] 2019. [Citace: 12. Březen 2022.] <https://99designs.com/blog/video-animation/types-of-videos/>.
- CreatorKit. 2022.** Video Size Guide: TikTok, Instagram, YouTube & More. *CreatorKit*. [Online] 2022. [Citace: 9. Duben 2022.] <https://creatorkit.com/blog/video-length-guide/#4-tiktok-video-size-and-tiktok-video-specs>.
- Černovský, Tomáš. b.r..** Instagram Reels. *Cernovsky*. [Online] b.r. [Citace: 18. Duben 2022.] <https://cernovsky.cz/marketing/instagram-reels/>.
- ČSOB. 2020.** Influencer Marketing. *Průvodce Podnikáním*. [Online] 5. Listopad 2020. [Citace: 19. Duben 2022.] <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/influencer-marketing/>.
- Evolution Marketing. b.r..** STDC framework. *Evolution Marketing*. [Online] b.r. [Citace: 5. Duben 2022.] <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/stdc-framework/>.
- Facebook. b.r..** Facebook Pixel. *Facebook*. [Online] b.r. [Citace: 9. Duben 2022.] <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-pixel>.
- **b.r..** Help. *Facebook*. [Online] b.r. [Citace: 18. Duben 2022.] <https://www.facebook.com/help/285625061456389>.
- **b.r..** Požadavky na video. *Facebook*. [Online] b.r. [Citace: 9. Duben 2022.] <https://www.facebook.com/business/m/one-sheeters/video-requirements>.
- **b.r..** Průvodce pro Facebook reklamy. *Facebook*. [Online] b.r. [Citace: 9. Duben 2022.] <https://www.facebook.com/business/ads-guide/video/facebook-feed/video-views>.
- Filmmaking lifestyle. 2022.** 5 Best Professional Video Editing Software in 2022. *Filmmaking lifestyle*. [Online] 2022. [Citace: 1. Duben 2022.] <https://filmlifestyle.com/professional-video-editing-software/>.
- Film-Technika. b.r..** Comica Audio CVM-MF2 ochrana proti větru pro směrové mikrofony. *Film-Technika*. [Online] b.r. [Citace: 30. Březen 2022.] <https://www.film-technika.com/redukce--kabely/comica-audio-cvm-mf2-ochrana-proti-vetru-pro-smerove-mikrofony/>.
- Flores, David. 2018.** How Important are Megapixels Really? *YouTube*. [Online] B&H Photo Video, 2018. [Citace: 20. Duben 2022.] <https://www.youtube.com/watch?v=cKPpEcSxMUc>.
- Gatcum, Chris. 2018.** *Kompletní fotografie*. Brno : Zoner Press, 2018. 978-80-7413-378-7.
- Geysler, Werner. 2022.** TikTok Statistics – 63 TikTok Stats You Need to Know. *Influencer Marketing Hub*. [Online] 31. Březen 2022. [Citace: 9. Duben 2022.] <https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/>.
- **2021.** Tiktok Video Ad Specs and Best Practices for 2022. *Influencer Marketing Hub*. [Online] 14. Prosinec 2021. [Citace: 9. Duben 2022.] <https://influencermarketinghub.com/tiktok-video-ad-specs/>.
- Gomes, Mayra. 2020.** Best Live Streaming Settings for Facebook, YouTube, Twitch and other platforms. *Manycam*. [Online] 12. Březen 2020. [Citace: 9. Duben 2022.] <https://manycam.com/blog/best-live-streaming-settings/>.

- Hněvkovský, Jakub. 2019.** Obraz se stává nepostradatelným. Video je proto marketing budoucnosti. *Business Info*. [Online] 5. Květen 2019. [Citace: 12. Únor 2022.] <https://www.businessinfo.cz/clanky/obraz-se-stava-nepostradatelnym-video-je-marketing-budoucnosti/>.
- Chaffey, Dave a Ellis-Chadwick, Fiona. 2019.** *Digital Marketing*. Londýn : Pearson, 2019. 978-1292241579.
- Idealab. b.r..** Instagram Stories. *Idealab*. [Online] b.r. [Citace: 18. Duben 2022.] <https://idealab.cz/slovník/instagram-stories/>.
- Jahoda, Mirek. 2011.** Barevný gamut: co to je a jak jsou na tom dnešní LCD? *cnews.cz*. [Online] 24. Listopad 2011. [Citace: 14. Duben 2022.] <https://www.cnews.cz/barevny-gamut-co-to-je-a-jak-jsou-na-tom-dnesni-lcd/>.
- Kaushik, Avinash. 2011.** *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Brno : Computer Press, 2011. 978-80-251-2964-7.
- Kosukhina, Maria. 2020.** Wave.video. *Blog*. [Online] 9. Červenec 2020. [Citace: 14. Březen 2022.] <https://wave.video/blog/educational-videos/>.
- Kreuzer, Andreas. b.r..** Stabilizace videa pomocí gimbálu. *United Film*. [Online] b.r. [Citace: 30. Březen 2022.] <http://www.unitedfilm.cz/unitedvision/index.php/cs/technika-2/item/672-stabilizace-vidoa-pomoci-gimbalu>.
- Kubů, Aneta. 2021.** Firemní Instagram pro začátečníky | eBRÁNA. *YouTube*. [Online] 25. Březen 2021. [Citace: 9. Duben 2022.] https://www.youtube.com/watch?v=DHBh97zQK_s&t=198s.
- Lajdar, Milan. 2013.** *333 tipů a triků pro digitální video*. Brno : Computer Press, 2013. 978-80-251-3746-8.
- Law, Thomas J. 2021.** The best instagram video format and specifications in 2022. *Oberlo*. [Online] 29. Prosinec 2021. [Citace: 9. Duben 2022.] <https://www.oberlo.com/blog/best-instagram-video-format>.
- Maio, Alyssa. 2021.** What is VFX. *Studiobinder*. [Online] 21. Únor 2021. [Citace: 15. Duben 2022.] <https://www.studiobinder.com/blog/what-is-vfx/>.
- Management mania. 2018.** Komunikační kanál (Communication channel). *Management mania*. [Online] 17. Prosinec 2018. [Citace: 10. Březen 2022.] <https://managementmania.com/cs/komunikacni-kanal-communication-channel>.
- Maněna, Václav. b.r..** Co si koupit do výuky (až to půjde nebo když budou prachy). *Projekt SYPO*. [Online] b.r. [Citace: 21. Březen 2022.] <https://www.projektsypo.cz/blog/51-staticke-stranky/blog/778-co-si-koupit-do-vyuky-az-to-pujde-nebo-kdyz-budou-prachy.html>.
- Martynova, Anna. 2021.** Video Marketing Strategy With See-Think-Do-Care Framework. *Tubics*. [Online] 9. Červenec 2021. [Citace: 5. Duben 2022.] <https://www.tubics.com/blog/think-do-care-framework>.

MediaEquipt. 2020. The Best Youtube Upload Settings. *MediaEquipt.* [Online] 19. Červenec 2020. [Citace: 7. Duben 2022.] <https://www.mediaequipt.com/the-best-youtube-upload-settings/>.

Megapixel. b.r.. Bajonet. *Megapixel.* [Online] b.r. [Citace: 14. Duben 2022.] <https://www.megapixel.cz/bajonet>.

— **b.r..** Jak vybrat digitální audio rekordér. *Megapixel.* [Online] b.r. [Citace: 30. Březen 2022.] <https://www.megapixel.cz/jak-vybrat-digitalni-audio-rekorder>.

— **b.r..** Jak vybrat sluchátka. *Megapixel.* [Online] b.r. [Citace: 30. Březen 2022.] <https://www.megapixel.cz/jak-vybrat-sluchatka>.

— **b.r..** Jak vybrat stativ. *Megapixel.* [Online] b.r. [Citace: 30. Březen 2022.] <https://www.megapixel.cz/jak-vybrat-stativ>.

Michl, Petr. 2019. Co jsou personalizovaná videa a jak k nim přistupovat. *Focus-age.* [Online] 11. Leden 2019. [Citace: 25. Březen 2022.] https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/co-jsou-personalizovana-videa-a-jak-k-nim-pristupovat__s288x14194.html.

Motionlab. 2022. Overview. *Motionlab.* [Online] 2022. [Citace: 5. Duben 2022.] <https://www.motionlab.io/platform/overview>.

Mowat, Jon. 2021. *Video Marketing: Create Engaging Video Campaigns to Drive Brand Growth and Sales.* Londýn : Kogan Page, 2021. 978-1398601147.

Neumann. b.r.. Vlastní šum. *Neumann.* [Online] b.r. [Citace: 20. Duben 2022.] <http://neumann.cz/?id=338>.

Newberry, Christina. 2021. Instagram Hashtags 2022: The Ultimate Guide. *Hootsuite.* [Online] 19. Červenec 2021. [Citace: 9. Duben 2022.] <https://blog.hootsuite.com/instagram-hashtags/>.

Pike, Caleb. 2017. Audio Levels for Video Recording and Editing - Video 101 Episode 1. *YouTube.* [Online] DSLR Video Shooter, 29. Červen 2017. [Citace: 13. Duben 2022.] <https://www.youtube.com/watch?v=UAb-hV2uBj4>.

Polin, Jared. 2018. Mirrorless VS DSLR Cameras | What's the Difference? (2019 Edition). *YouTube.* [Online] 15. Říjen 2018. [Citace: 7. Duben 2022.] <https://www.youtube.com/watch?v=WxMRykqTrIA>.

Ridley, Doug. 2020. Top 3 Reasons Why Your Website Needs Videos. *Vital.* [Online] 25. Červen 2020. [Citace: 7. Duben 2022.] <https://vtl.design.com/digital-marketing/social-media/youtube/top-3-reasons-video-website/>.

Rockadove video production. 2020. Importance of sound in video production. *Rockadove.* [Online] 8. Červenec 2020. [Citace: 29. Březen 2022.] <https://www.rockadove.co.uk/importance-of-sound-in-video-production/>.

Sandmeier, Adrian. 2019. *Video Marketing for Marketers: Building Trust, Engagement, and Conversion on the Customer Journey.* Carson City : Lioncrest Publishing, 2019. 978-1544505923.

- Sehl, Katie a Tien, Shannon. 2021.** 6 Ways to Calculate Engagement Rate. *Hootsuite*. [Online] 29. Červen 2021. [Citace: 19. Duben 2022.] <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>.
- Siddiqui, Omair. 2020.** 5 Most effective digital marketing channels for your business. *CMA Solutions*. [Online] 5. Březen 2020. [Citace: 5. Duben 2022.] <https://emasolutions.com/blog/5-most-effective-digital-marketing-channels-for-your-business/>.
- Skok, Tomáš. b.r..** Pop filtry a větrné ochrany na mikrofony. *Vše pro zvuk*. [Online] b.r. [Citace: 30. Březen 2022.] <https://vseprozvuk.cz/zvukova-technika/mikrofony/prislusenstvi-k-mikrofonum/plop-filtry-a-molitany-na-mikrofony>.
- Spanger, Ryan. 2019.** The 3 Stages of the Video Production Process: Pre-Production. *YouTube*. [Online] Dream Engine, 27. Březen 2019. [Citace: 12. Duben 2022.] <https://www.youtube.com/watch?v=M1umNGSn0bo>.
- , 2019. The 3 Stages of the Video Production Process: Production. *YouTube*. [Online] Dream Engine, 27. Březen 2019. [Citace: 5. Duben 2022.] <https://www.youtube.com/watch?v=K6KkHCVZg5g>.
- Stada Media. 2020.** What Are The 3 Stages Of Video Production? *Stada Media*. [Online] 30. Duben 2020. [Citace: 12. Duben 2022.] <https://stadamedia.co.uk/what-3-stages-video-production>.
- Statista. 2022.** Leading countries based on Facebook audience size as of January 2022. *Statista*. [Online] 2022. [Citace: 8. Duben 2022.] <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>.
- Steiner, Shawn. 2020.** DaVinci Resolve vs FCP X vs Premiere Pro – Which is the Best Video Editor? *4K Shooters*. [Online] 23. Duben 2020. [Citace: 1. Duben 2022.] <https://www.4kshooters.net/2020/04/23/davinci-resolve-vs-fcp-x-vs-premiere-pro-which-is-the-best-video-editor/>.
- StoryTeller. b.r..** Video Production. *StoryTeller*. [Online] b.r. [Citace: 12. Duben 2022.] <https://www.storytellermn.com/video-production>.
- Špetla, Petr. 2014.** *Svět v hledáčku*. Olomouc : E-shop Petr Špetla, 2014. <https://eshop.petrspetla.cz/produkt/svet-v-hledacku/>.
- Times of India. 2022.** Instagram shutting down IGTV app to boost reels. *Times of India*. [Online] 1. Březen 2022. [Citace: 19. Duben 2022.] <https://timesofindia.indiatimes.com/gadgets-news/instagram-shutting-down-igtv-app-to-boost-reels/articleshow/89922596.cms>.
- Vyhnánková, Eliška a Losekoot, Michelle. 2019.** *Jak na síť*. Brno : Jan Melvil publishing, 2019. 978-80-7555-084-2.

Wikipedie. b.r.. Employer Branding. *Wikipedie*. [Online] b.r. [Citace: 19. Duben 2022.] https://cs.wikipedia.org/wiki/Employer_branding.

— **b.r..** Kardanův závěs. *Wikipedie*. [Online] b.r. [Citace: 18. Duben 2022.] https://cs.wikipedia.org/wiki/Kardan%C5%AFv_z%C3%A1v%C4%9Bs.

Wolfcrow. 2016. Stages of Post Production for Filmmaking in Cinema. *YouTube*. [Online] Wolfcrow, 10. Říjen 2016. [Citace: 14. Duben 2022.] <https://www.youtube.com/watch?v=IFjyVW21Vpw>.

Žerávková, Iveta. 2021. 7 podstatných kroků při tvorbě storyboardu. *Unifer*. [Online] 14. Květen 2021. [Citace: 5. Duben 2022.] <https://unifer.cz/7-podstatnych-kroku-pri-tvorbe-storyboardu/>.

PŘÍLOHY

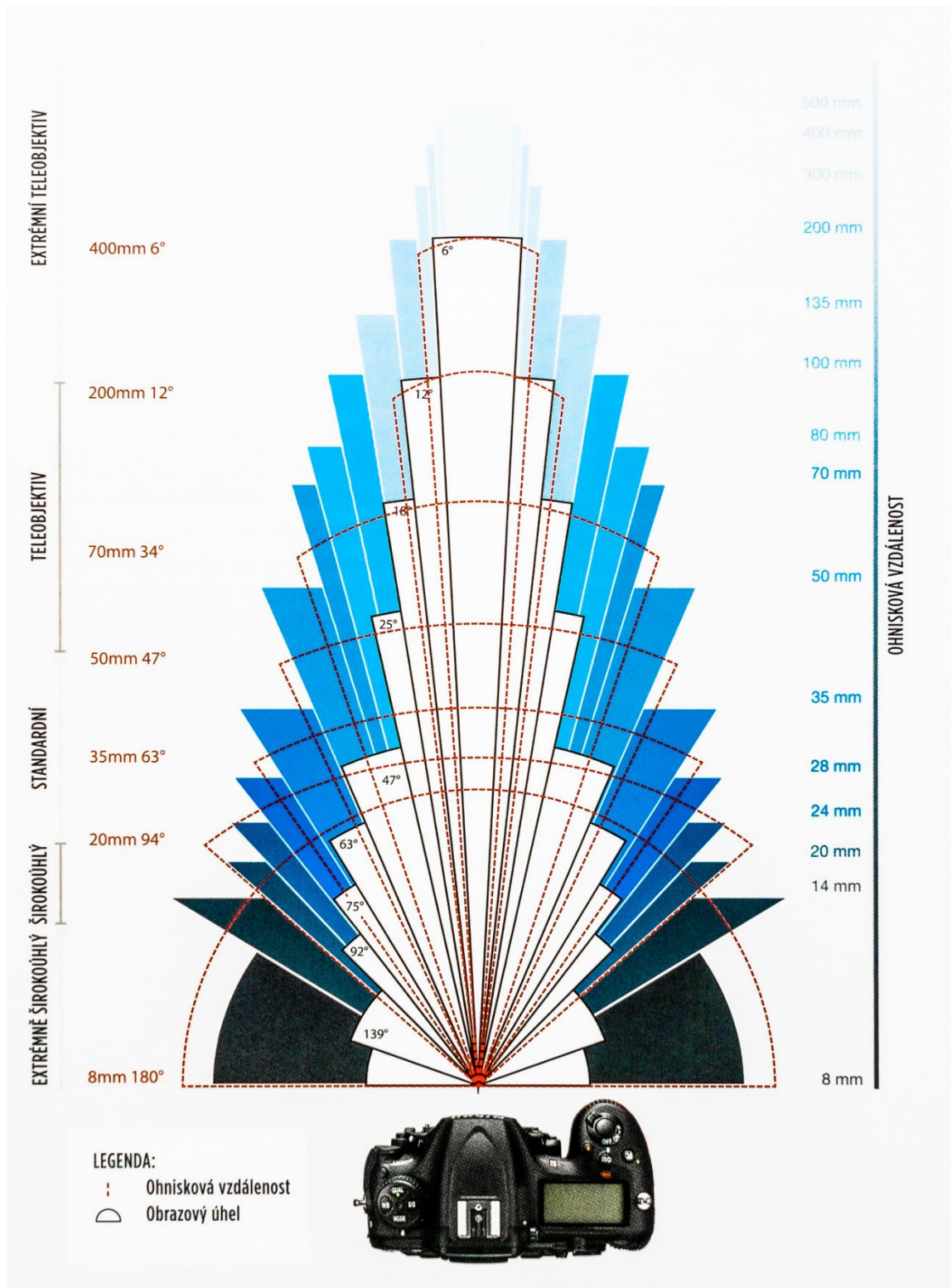
Příloha A – Zorný úhel objektivu podle ohniskové vzdálenosti

Příloha B – Storyboard

Příloha C – Shotlist

Příloha D – Vizualizace a technická specifika natočených scén

PŘÍLOHA A – Zorný úhel objektivu podle ohniskové vzdálenosti



Zdroj: (Gatcum, 2018)

PŘÍLOHA B – Storyboard

VIDEO

1 Úvod
Rozmížený záběr, do kterého přijde Radek. Kamera zaostrí na detail jeho obličeje. Radek se rozhlídně očma, klepne si na sluchátko, začne hrát hudba a on odejde ze záběru.

2 Showroom
Záběr z profilu na Radka, jak prochází kolem sprchových koutů. Najednou se zarazí a udělá krok dozadu.

3 PROLNUTI
Rychlý pohyb kamery na vanu se zátěsnou (pohled Radkovyma očima) - prolnutí - začne se vykreslovat točozná vana a kolem prostředí z Radkových představ.

4 Vana
Radek leží ve vaně a rozhlíží se po jednotlivých výjevech, které se kolem něj začnou postupně objevovat a zase mizet.

VIDEO

5 Kino
Radek se uvelebuje ve vaně, zapne televizi na stěně, hodí nohy nahoru a začne se ládovat popcornem.

6 Pes
Kino pomalu mizí a začne se vykreslovat pes, který skočí na Radka a ten ho začne drbat za ušima.

7 PROLNUTI
Rychlý pohyb kamery na vanu se zátěsnou (pohled Radkovyma očima) - prolnutí - začne se vykreslovat točozná vana a kolem prostředí z Radkových představ.

8 PROLNUTI
Záběr na zaměstnance showroomu, jak najednou oddáhně vanou zátěsnu.

9 Překvapení
Záběr ze zadu, Radek je rozmížený, vyněd si z uší sluchátko. Vícime udveného zaměstnance showroomu. Omluví se a zatáhne zpátky zátěsnu. Radek si zase nasadí sluchátko.

10 Závěr
Zaměstnanec odchází. Scěna se pomalu oddaluje. Na pozadí zni voiceover a objeví se logo.

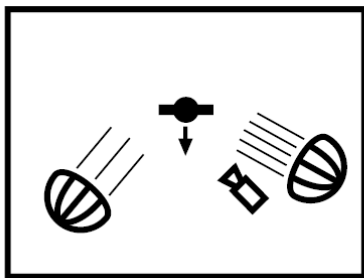
Zdroj: interní archiv eBRANA s.r.o.

PŘÍLOHA C – Shotlist

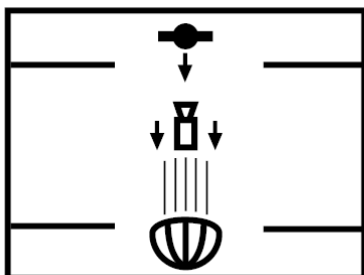
SHOTLIST						
X (splněno)	Číslo záběru	Číslo scény	Velikost záběru	Grip	Popis scény	
X	1	3	Polocelek	stativ	Radek prochází okolo vany, prudce se zastaví a podívá se na vanu.	
X	2	6	Celek	stativ	Zaměstnanec showroomu přechází od Radka k jiným návštěvníkům.	
X	3	1	Detail	stativ	Radek vchází do showroomu, poklepá si na sluchátko, usměje se.	
X	4	2	Polodetail	gímbal	Radek prochází uličkou mezi koupelnami a rozhlíží se očima.	
X	5	4	Polocelek	gímbal	Radek procítá ze zasnění poté, co mu dá zaměstnanec showroomu o sobě vědět.	
-	6	5	POV	gímbal	Radek se prudce zastaví a podívá se na vanu.	

Zdroj: vlastní zpracování

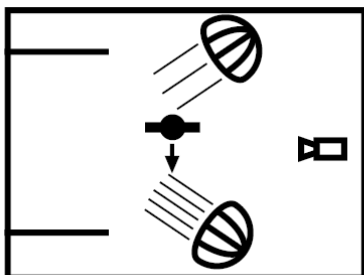
PŘÍLOHA D - Vizualizace a technická specifika natočených scén



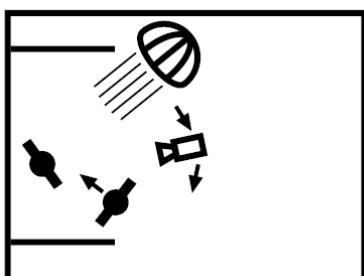
- typ záběru: detail
- grip: stativ
- délka: 3,5 s
- clona: 4
- rychlost závěrky: 1/50
- ISO: 250
- ohnisko obj.: 70 mm



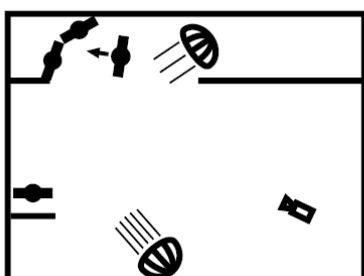
- typ záběru: polodetail
- grip: gimbál
- délka: 2,5 s
- clona: 5.6
- rychlost závěrky: 1/50
- ISO: 400
- ohnisko obj.: 35 mm



- typ záběru: polocelek
- grip: stativ
- délka: 0,5 s
- clona: 5.6
- rychlost závěrky: 1/50
- ISO: 400
- ohnisko obj.: 35 mm



- typ záběru: polocelek
- grip: gimbál
- délka: 7 s
- clona: 4
- rychlost závěrky: 1/50
- ISO: 250
- ohnisko obj.: 50 mm



- typ záběru: celek
- grip: stativ
- délka: 7,5 s
- clona: 5.6
- rychlost závěrky: 1/50
- ISO: 400
- ohnisko obj.: 24 mm

Zdroj: vlastní zpracování