

UNIVERZITA PARDUBICE  
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2024

Daniel Outrata

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní

Tvorba propagačního videa pro vybranou cílovou skupinu

Bakalářská práce

2024

Daniel Outrata

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Daniel Outrata**  
Osobní číslo: **E20082**  
Studijní program: **B0688A050001 Aplikovaná informatika**  
Specializace: **Multimédia ve firemní praxi**  
Téma práce: **Tvorba propagačního videa pro vybranou cílovou skupinu**  
Zadávající katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

## Zásady pro vypracování

Cílem práce je vytvoření propagačního videa pro vybranou cílovou skupinu. Součástí práce je i popis procesu tvorby videa včetně vytvoření infografiky jako podpůrného obsahu propagačního videa.

Osnova:

- Popis současného stavu (úvod do problematiky, definice základních pojmů, techniky a principy natáčení videa).
- Formulace problému.
- Tvorba propagačního videa pro vybranou cílovou skupinu.

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

Seznam doporučené literatury:

FAULKNER, Andrew a Conrad CHAVEZ. Adobe Photoshop CC: Oficiální výukový kurz. Computer Press, 2016. ISBN 978-80-251-4741-2.  
HANZELÍNOVÁ, Lada. Informační grafika: Otto Neurath – Isotype. 2. vydání. Červený Kostelec: Pavel Mervart, 2015. Hermés., svazek 10. ISBN 978-80-7465-146-5.  
HORNÝ, Stanislav. Úvod do multimédií. V Praze: Oeconomica, 2013. Vysokoškolská učebnice. ISBN 978-80-245-1987-6.  
JAGO, Maxim. Adobe Audition CC Classroom in a Book. 2nd edition. Pearson Education, 2018. ISBN 0135228328.  
JONES, Ted a Chris PATMORE. Škola filmaření: včetně nejnovějších digitálních postupů a technologií. V Praze: Slovart, 2013. ISBN 978-80-7391-867-5.  
KUČERA, Jan. Stříhová skladba ve filmu a v televizi. 3. vydání. V Praze: Akademie múzických umění, 2016. ISBN 978-80-7331-386-9.  
LAJDAR, Milan, 2013. 333 tipů a triků pro digitální video. Brno: Computer Press. ISBN978-80-251-3746-8.  
SAMARA, Timothy. Grafický design – Základní pravidla a způsoby jejich porušování. 2nd edition. Slovart, 2016. ISBN 978-80-7529-046-5.  
Zdroje Internetu.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miloslava Kašparová, Ph.D.**  
Ústav systémového inženýrství a informatiky  
Konzultant bakalářské práce: **doc. Ing. Petr Tomek, Ph.D.**  
Katedra mechaniky, materiálů a částí strojů  
Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2023**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2024**

**prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.** v.r.  
děkan

L.S.

**Mgr. Pavel Sedlák, Ph.D.** v.r.  
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2023

Prohlašuji:

Práci s názvem Tvorba propagačního videa pro vybranou cílovou skupinu 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 20. 4. 2024

Daniel Outrata v.r.

## **PODĚKOVÁNÍ**

Touto formou bych chtěl upřímně poděkovat Ing. Miloslavě Kašparové, Ph.D., za nejenom její trpělivost, ale také za obrovskou ochotu předávat mi důležité informace, za neustálou podporu a v neposlední řadě za její cenný čas, který mi věnovala jako vedoucí mé bakalářské práce. Její vedení a rady byly klíčové na cestě k úspěchu, a já si toho velmi vážím.

Rád bych také poděkoval mému spolužákovi, a hlavně kamarádovi Martinu Klímovi, který mi velmi ochotně pomohl při procesu, aby výsledek byl co nejlepší.

## **ANOTACE**

Téma této bakalářské práce se zabývá tvorbou propagačního videa pro vybranou cílovou skupinu. Soustředí se na tvorbu propagačního videa s důrazem na cílovou skupinu, což je klíčovým prvkem úspěšného marketingu v dnešním digitálním věku. Práce nabídne jak teoretický vhled, zkoumající koncepty týkající se marketingové komunikace, světa multimédií, tak i praktický průvodce, který krok po kroku vysvětlí, jak vytvořit propagační video.

Hlavním cílem práce je vytvoření propagačního videa určeného primárně pro potenciální studenty. Výsledkem této práce jsou nejen konkrétní videa, ale také cenné poznatky pro tvůrce obsahu a marketingové odborníky, kteří se snaží efektivně komunikovat s vybranými cílovými skupinami. Věřím, že tato bakalářská práce bude inspirativní a přínosná pro mnoho různých skupin v oblasti marketingu a tvorby obsahu.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

video, propagace, marketing, sociální sítě, produkce

## **TITLE**

Creation of a promotional video for the target group

## **ANNOTATION**

The topic of this bachelor's thesis deals with the creation of promotional videos for a selected target group. It focuses on creating promotional video with an emphasis on the target audience, which is a key part of successful marketing in today's digital age. The thesis will offer both a theoretical perspective, exploring concepts related to marketing communication, and the world of multimedia, and a practical guide that will explain step-by-step how to create a promotional video.

The main goal of the work is the creation of a promotional video intended primarily for potential students. These works are not only specific videos but also valuable insights for content creators evaluated by marketing experts who are trying to communicate effectively with selected target groups. I believe this bachelor's thesis will be inspiring and beneficial to many different groups in the field of marketing and content creation.

## **KEYWORDS**

video, propagation, marketing, social media, production

# OBSAH

SEZNAM OBRÁZKŮ.....	9
SEZNAM TABULEK .....	10
SEZNAM ZKRATEK .....	11
ÚVOD.....	11
1 Popis současného stavu.....	12
1.1 Definice základních pojmů ze světa marketingu .....	12
1.2 Definice základních pojmů ze světa digitálního .....	16
1.3 Konkurence.....	20
2 Formulace problému .....	21
3 Tvorba propagačního videa pro cílovou skupinu .....	22
3.1 Preprodukce .....	22
3.2 Produkce .....	28
3.3 Postprodukce.....	29
3.4 Příprava propagace a realizace kampaně .....	34
3.4.1 Výběr komunikačních kanálů .....	34
3.4.2 Budget.....	34
3.5 Zhodnocení práce a dosavadních výsledků .....	37
ZÁVĚR.....	39
POUŽITÁ LITERATURA .....	40
SEZNAM PŘÍLOH .....	43



## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Ukázka SWOT Analýzy .....	13
Obrázek 2 - Čtyři základní prvky marketingové mixu. ....	15
Obrázek 3 - Rozdíl mezi HW a SW.....	18
Obrázek 4 - Češi na sociálních sítích.....	19
Obrázek 5 - Nejpoužívanější sociální sítě u dětí.....	19
Obrázek 6 - Myšlenková mapa .....	23
Obrázek 7 - SWOT analýza.....	24
Obrázek 8 - Dron DJI MINI 2 .....	26
Obrázek 9 – Objektiv Canon EF 24-105mm .....	27
Obrázek 10 - Fotoaparát Canon EOS 250D.....	27
Obrázek 11 - Stříh propagačního videa v programu Adobe Premiere Pro .....	30
Obrázek 12 - Zesílení opacity pro úvod videa v Adobe Premiere Pro .....	31
Obrázek 13 - Barevná korekce v Adobe Premiere Pro .....	32
Obrázek 14 - Slide tvořen přes program Adobe Photoshop .....	32
Obrázek 15 - Nastavení renderu v programu Adobe Premiere Pro .....	33
Obrázek 16 - Okruh uživatelů pro propagaci ve východních Čechách .....	35
Obrázek 17 - Nastavení propagace pro FB a IG.....	36
Obrázek 18 - Graf zpětné vazby studentů.....	37
Obrázek 19 - Hodnocení studentů na základě kvality videa.....	38

## **SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 - Ideální potenciální zákazník.....	22
Tabulka 2 - Ideální potenciální zákazník.....	23

## **SEZNAM ZKRATEK**

ČR – Česká republika

DFJP – Dopravní fakulta Jana Pernera

DOD – Den otevřených dveří

FB – Facebook

FPS – Frames per second

IG – Instagram

PR – Public relations

ZV – zpětná vazba

## ÚVOD

V dnešní době je velice důležité zaujmout potenciální studenty pomocí multimédií skrze digitální svět. Studenti se rozhodují, která fakulta bude pro ně číslo jedna, a proto je velice důležité začít vytvářet vztah digitálně. V tomto kontextu se stává marketingová propagace nezbytným nástrojem pro efektivní komunikaci s potenciálními adepty. Zvláště v oblasti vysokoškolského vzdělávání je vytvoření krátkého propagačního videa náročným úkolem, neboť je potřeba, aby bylo vizuálně atraktivní, nebylo dlouhé a zároveň musí obsáhnout klíčové faktory. Těmito faktory je třeba zajistit, aby video nejenom okouzilo diváky svým audiovizuálním provedením, ale také jednoznačně představilo obsah a zaměření fakulty.

V neposlední řadě je nezbytné, aby propagační video bylo vytvořeno s ohledem na konkrétní cílovou skupinu. To znamená, že musí reflektovat potřeby, zájmy a očekávání této specifické skupiny potenciálních studentů. Na základě těchto kritérií lze poté přesně utvářet strategii propagace, aby oslovila právě ty správné jedince. Propagační video se tak stává nejen vizuálně působivým médiem, ale především účinným nástrojem pro identifikaci a přitahování správné cílové skupiny.

V této bakalářské práci bude vysvětlen kompletní proces tvorby takového propagačního videa pro Dopravní fakultu Jana Pernera, přičemž budou analyzovány klíčové aspekty, které zajistí jeho úspěšnost ve vyvolávání zájmu a podpoří dosažení stanovených cílů. Nejdříve je potřeba se zaměřit na současný stav, tedy základní pojmy z hlediska marketingu, aby byla správně zacílena skupina určená pro náš obsah. Budou uvedeny základní pojmy v rámci videa a vysvětlen postup pro přípravu videa. Projdeme tak kompletní proces od prvního nápadu až po finální realizaci.

Cílem bakalářské práce je vytvořit video, které by mělo fungovat jako forma propagace Dopravní fakulty Jana Pernera za účelem většího povědomí mezi potenciálními studenty nejen v kraji a jeho okolí, ale po celé České republice. Video by mělo vzbudit zájem studenta o získání více informací od fakulty a navštívit pro bližší informace například Den otevřených dveří.

# 1 Popis současného stavu

Pro úspěšné propagační video je potřeba si uvědomit, že velice důležitým prvkem procesu je nejen audiovizuální výstup ale také správně nastavený marketing. Důležité je určit, jak a kde bude následné dílo propagované, jaká cílová skupina a strategie se zvolí. Nabývání základních pojmů v těchto oblastech a seznámení se s fungováním těchto principů je klíčové. Je nezbytné získat znalosti a vzdělat se v těchto oblastech, abychom lépe porozuměli fungování a vzájemným vztahům. V rámci této kapitoly budou tedy uvedeny základní pojmy ze světa marketingu a digitálního světa.

## 1.1 Definice základních pojmů ze světa marketingu

**Marketing** řeší zjištění a naplnění požadavků, které směřují k porozumění a uspokojování individuálních a kolektivních lidských potřeb. Jak funguje marketing je možné vysvětlit na následující příkladu: Lidé měli potřebu jakékoliv věci z celého světa, a tak vznikl eBay a jejich online dražební platformu. (1)

Marketing neznamena prodej. Prodej slouží, aby si zákazník nakoupil již hotovou nebo vyrobenou věc. Kdežto marketing chce, aby podnik vytvořil to, co zákazník chce. Nejprve ale musí zjistit, jak velkou cenu daný produkt pro něho má, jaký typ propagace využít atd. (2)

Digitalizace marketingových strategií zásadním způsobem ovlivnila interakci firem, podnikatelů, influencerů a dalších s jejich publikem. Tato proměna vytvořila pro spotřebitele rozmanitý prostor, kde mají širší přístup k zábavě, informacím a škále produktů a služeb. V důsledku toho vznikly výhody i pro podnikatelskou sféru, která nyní může snáze expandovat do zahraničí, rozšířit svou nabídku nebo inovovat komunikaci se zákazníky. Ignorování **digitálního marketingu** by dnes pro firmu znamenalo rapidní ztrátu konkurenceschopnosti.

V (3) je zdůrazněno, že klíčovým rozhodnutím není, zda společnost využije internetové technologie, ale spíše jak s nimi účinně pracovat. To platí dnes možná více než kdy předtím. S postupným rozvojem digitálního prostoru a neustále se měnícím chováním spotřebitelů se stává nezbytným nejen přizpůsobit se digitálnímu marketingu, ale také systematicky a efektivně ho aplikovat. Tento trend ukazuje, že digitalizace se stala neodvratným krokem, který ovlivňuje všechny aspekty firemní strategie a způsobu, jakým firmy komunikují s okolním světem.

**Marketingová propagace** (komunikace) má řadu teorií. Nedá se tedy říct, že je pouze jedna správná. Lze ji definovat jako proces, který využívá své komunikační možnosti za účelem přesvědčení a získání svého koncového zákazníka. Zjednodušeně řečeno hledá všechny přání a potřeby klienta. (4)

Dle (5) lze propagaci neboli komunikační mix rozdělit následovně:

1. *Reklama – tedy placená forma propagace našeho nabízeného produktu.*
2. *Podpora prodeje – krátkodobá možnost zvýšení nákupu produktu nebo zvýšení povědomí.*
3. *Public relations (zkr. PR) – funguje na základě vytváření dobrých vztahů s veřejností.*
4. *Osobní prodej – slouží k osobní komunikaci s potenciálními zákazníky.*

**Marketingový plán** pracuje na úrovních strategických a taktických. Hlavní rozdíl je v tom, že strategická úroveň funguje na základě analýzy nejlepších příležitostí na trhu a tím zvolí cílený trh. Na druhou stranu, na taktické úrovni dochází ke konkrétní specifikaci marketingových taktik. Každý správný marketingový plán by měl obsahovat minimálně situační analýzu, SWOT analýzu (Obrázek 1), cíle, strategie atd. (1) (6)

	POZITIVNÍ VLIVY	NEGATIVNÍ VLIVY
VNITŘNÍ VLIVY	<p style="text-align: center;"><b>S</b></p> <p style="text-align: center;"><b>STRENGTHS</b></p> <p style="text-align: center;">přednosti (silné stránky)</p>	<p style="text-align: center;"><b>W</b></p> <p style="text-align: center;"><b>WEAKNESSES</b></p> <p style="text-align: center;">nedostatky (slabé stránky)</p>
VNĚJŠÍ VLIVY	<p style="text-align: center;"><b>O</b></p> <p style="text-align: center;"><b>OPPORTUNITIES</b></p> <p style="text-align: center;">příležitosti</p>	<p style="text-align: center;"><b>T</b></p> <p style="text-align: center;"><b>THREATS</b></p> <p style="text-align: center;">hrozby</p>

Obrázek 1 - Ukázka SWOT Analýzy

Zdroj: (32)

Analýza SWOT, existující po celé dekády, neustále potvrzuje své postavení jako jeden z nejrozšířenějších nástrojů v moderním marketingu. Tento analytický nástroj nese s sebou řadu výhod. Díky jednoduchosti umožňuje jeho použití jak pro jednotlivce, tak týmy. Při správném využití může být dokonce integrován s firemními cíli, což zvyšuje jeho hodnotu. Nicméně, někdy je SWOT analýza označována jako "Significant Waste of Time (SWOT)", což znamená "Značná ztráta času". Proto je nezbytné být velmi opatrný při jejím vytváření, protože jen s pečlivým přístupem může poskytnout užitečné informace.

Výstupem SWOT analýzy by mělo být nejen povědomí o klíčových problémech, které mohou ovlivnit naše podnikání, ale také schopnost strategické reflexe a zvážení. Tento nástroj nám umožňuje hlouběji proniknout do silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb spojených s našim podnikáním. Je však nutné si uvědomit, že samotné sestavení není zárukou úspěchu. Efektivní využití informací z SWOT analýzy vyžaduje další kroky, jako je vytvoření strategie a konkrétní akce ke zkvalitnění silných stránek a k odstranění nebo zmírnění slabých stránek. Pouhé identifikování problémů nestačí. Klíčem k úspěšnému využití SWOT analýzy je převést její výstupy do konkrétních opatření a investovat do změn, které povedou k udržitelnému růstu a konkurenceschopnosti. (7)

**Marketingová strategie** představuje dlouhodobě koncipovaný plán s cílem dosáhnout marketingových cílů společnosti. Reflektuje firemní vizi, přičemž zohledňuje konkrétní možnosti a omezení, jako je například postavení na trhu nebo rozpočet věnovaný marketingovým aktivitám. Díky ní tak můžeme zjistit naši pozici na trhu, jak se vede naší značce a čím je odlišná apod. (8)

Lidé jsou v dnešní době vystavení tzv. marketingovému smogu. Je to důsledkem toho, že reklamního sdělení je až příliš, tudíž jim spousta, pro firmu, důležitých věcí unikne. Proto spousta kampaní se nedostane do té **cílové skupiny**, kam by bylo potřeba. (9)

Na základě toho je velice důležité určit si cílovou skupinu, kterou chceme zaujmout. Cílovou skupinou se rozumí skupina lidí, zákazníků nebo potencionálních zákazníků, které se snažíme zaujmout a měli bychom na ně cílit kompletní propagaci našeho produktu. Nápomocným nástrojem může být i vytvoření ideální osoby. Vytvoříme si fiktivního člověka se všemi informacemi, které jsou pro nás důležité. Zaměříme se tedy na jeho kompletní personalizaci. (10)

O **marketingovém mixu** můžeme říct, že je to vše, co firma má k dispozici, aby uspěla na trhu. Na obrázku (Obrázek 2) můžeme vidět jeho základní dělení na čtyři P dle (11):

1. *Produktová politika (Product)*
2. *Cenová politika (Price)*
3. *Komunikační politika (Promotion)*
4. *Distribuční politika (Place)*



Obrázek 2 - Čtyři základní prvky marketingové mixu.

Zdroj: (11)

**Propagace** funguje jako podpora prodeje. Je to jeden ze 4P, kterým rozdělujeme marketingový mix. Díky tomu se mohou zvýšit tržby nebo povědomí mezi lidmi. To je zároveň i **cílem** propagace.

Dalším, neméně důležitým nástrojem je **reklama**. Úspěch závisí na spoustu aspektech, ale určitě podstatným je mít schopnost zaujmout a získat tržní nabídkou své zákazníky.

Takový zákazník by měl splňovat následující (12):

1. *Zájem o produkt*
2. *Peníze na produkt*
3. *Možnost si koupit produkt*

Reklama je v poslední době velmi vytěžovaným nástrojem, a hlavně je nejvíce vidět i slyšet. Vidíme ji v televizi, na sociálních sítích. Slyšíme ji v rádiu nebo případně v nějakém podcastu.



Je to hlavně z důvodu velké konkurence, protože výrobky jak místních, tak zahraničních dodavatelů jsou lehce přístupné.

Dají se definovat hlavní cíle reklamy. Kromě zvýšení poptávky a nové či opakované koupě to může být také tvorba značky, odlišení produktu, vytváření pozitivní image firmy nebo budování preferencí a věrnosti. Cílů může být ještě více. (12)

## 1.2 Definice základních pojmů ze světa digitálního

Pro **multimédia** je jednoduchá a výstižná definice: „Když si nejste jistí, co znamenají multimédia, je to v podstatě vše, co vidíme nebo slyšíme.“ Lze tedy říct, že se jedná o kombinaci videa, obrázků, animací, textů, zvuků atd. v elektronické formě. (13) Multimédia jsou nezbytnou součástí této problematiky. V našem případě půjde primárně o video propagační, jelikož tvoříme obsah, který má zpropagovat fakultu a její specializace. Jako v případě marketingové propagace, i tady je potřeba projít konkrétní postupy před realizací. Základem je si odpovědět na následující otázky:

1. *Kde všude budeme video distribuovat?*
2. *Jaký na to máme rozpočet?*
3. *Máme potřebnou všechnu techniku? Kde ji případně seženeme?*
4. *Jaké jsou časové možnosti?*
5. *Je potřeba komparz nebo spolupracovníci?*

Pokud se nám povede získat alespoň základní odpovědi na klíčové otázky, můžeme vytvořit detailní scénář nebo komplexní myšlenkovou mapu. Tímto krokem zahajujeme postupnou realizaci našeho plánu, kde každý krok a každá fáze jsou pečlivě promyšleny a plánovány. Získané odpovědi využijeme jako základ pro strukturování naší strategie, a to nám umožní lépe pochopit a propojit jednotlivé aspekty našeho projektu. Postupným vytvářením detailů se vyvarujeme případným nejasnostem a zajistíme si pevný základ pro úspěšnou realizaci celého procesu.

**Video** je technologie, která zajišťuje přehrávání statických snímků. Jeho cílem je rozpohybovat snímky, tak aby vznikl plynulý pohyb. (14) Funguje za účelem zábavy, edukace, informování atd. Jedná se o pohyblivé snímky, které jsou pak možné zhlédnout na zařízeních jako počítač, telefon, tablet, televize apod. Mezi základní fáze tvorby videa patří mimo jiné preprodukce, produkce a postprodukce.

**Preprodukce** je klíčovým krokem při přípravě videa, a zatímco se přibližuje praktická část, je důležité vytyčit jasný směr pro projekt. V této fázi se zaměřuje na detailní přípravu kompletního scénáře a nastíní se vizuální podobu celkového videa. Bude promyšlen každý prvek, abych se zajistilo, že se dosáhne hlavních cílů – zaujmout, informovat a motivovat cílovou skupinu. Při preprodukcí se tvoří základní rámec pro natáčení, určuje se lokace, postavy a další klíčové prvky, které přispějí k vytvoření kvalitního a poutavého videa. Tato fáze je důležitým aspektem celého projektu, protože se tak umožní příprava na efektivní realizaci a dosažení zamýšlených výsledků. Důležité je nezapomenout na cílovou skupinu (viz kapitola 3.1).

Po preprodukcí, kdy jsou stanoveny cíle, vypracovány plány nastává další klíčová etapa tvorby audiovizuálního díla – **produkce**. Jedná se o fázi, která je středem pozornosti celého procesu tvorby. Představuje realizaci myšlenek a konceptů, které byly v předchozím kroku připraveny. Jedná se o část tvorby videa, kde se kreativní vize spojuje se zkušenostmi a know-how.

Po natočení materiálu se přechází do poslední části zvané **postprodukce**. V této fázi je na střihačovi, aby vytvořil to nejlepší video, které dokáže. Obvykle se začíná výběrem zdařilých záběrů a následně hrubým střihem. Poté se začne dávat video dohromady. Video pak může být jako film, videoklip, recenze, reportáže, herní videa, edukativní atd. Následně dojde k úpravám barev, přidání textů, titulků, upraví se zvuk, dodají se efekty a po kompletním zkontrolování videa se přejde na fázi renderu. Zde je potřeba nastavit kvalitu videa a formát pro dané účely videa.

Mezi fyzikální jev patří **zvuk**. Ten se šíří ve formě tlakových vln. Mohou se pohybovat vzduchem, vodou atd.

Základní druhy zvuku:

1. *Mluvené slovo*
2. *Hudba*
3. *Ruchy*

Jeho úlohou společně s videem je vytvořit přesvědčivou iluzi skutečnosti. (15)

**Hardware a software** je základ digitálního světa. Níže na Obrázek 3 je vidět, jak se co nejlépe dokáže určit, co patří do hardwaru a co do softwaru.

Hardware je tedy veškeré technické vybavení okolo počítače. Skvěle to vymezil pan Jaroslav Horák ve své Hardware učebnici pro pokročilé. Je to od skříně přes základní desku, zdroj, procesor, paměti, hard disky a SSD disky, modemy, grafické karty, zvukové karty a spoustu dalšího. (16)

**Software** je oproti hardwaru programové vybavení. Všechny programy, které se používají v počítači, patří do této oblasti.



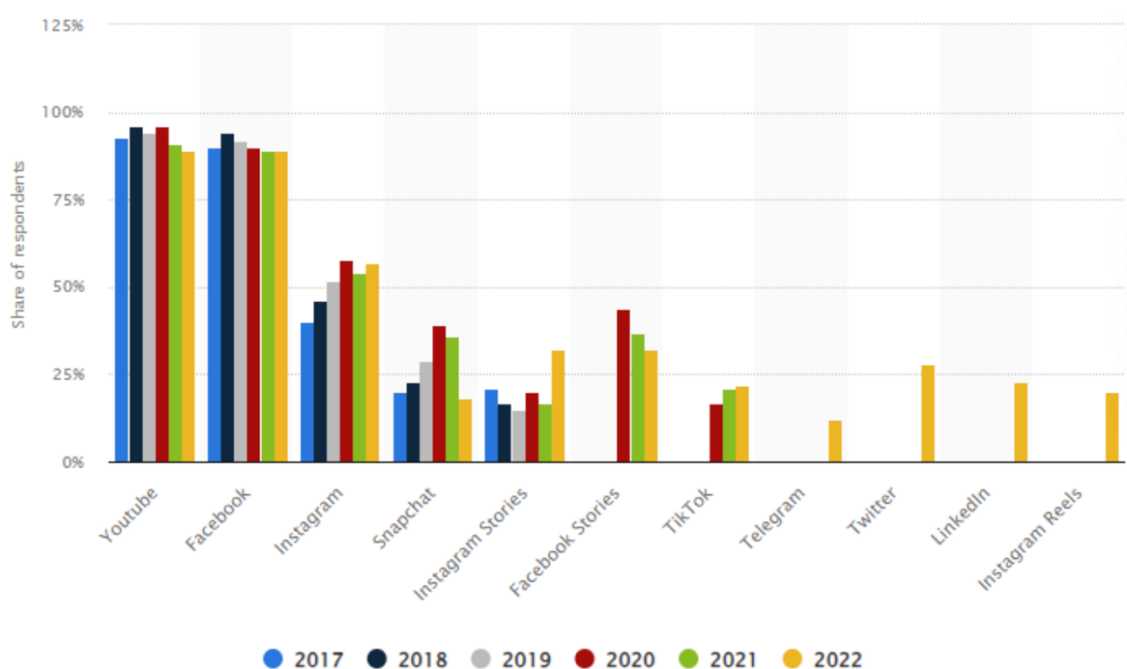
Obrázek 3 - Rozdíl mezi HW a SW.

Zdroj: (17)

**Sociální sítě** představují online platformu, na které lze po registraci vytvořit uživatelský profil. Tento profil umožňuje uživateli využívat službu pro komunikaci, sdílení informací, fotografií, videí a dalšího s ostatními registrovanými uživateli. (18)

Pro nás představují klíčový nástroj komunikace, který nás prostřednictvím propagace propojuje s cílovou skupinou. V České republice (ČR) je za posledních 7 let nejpoužívanější Facebook,

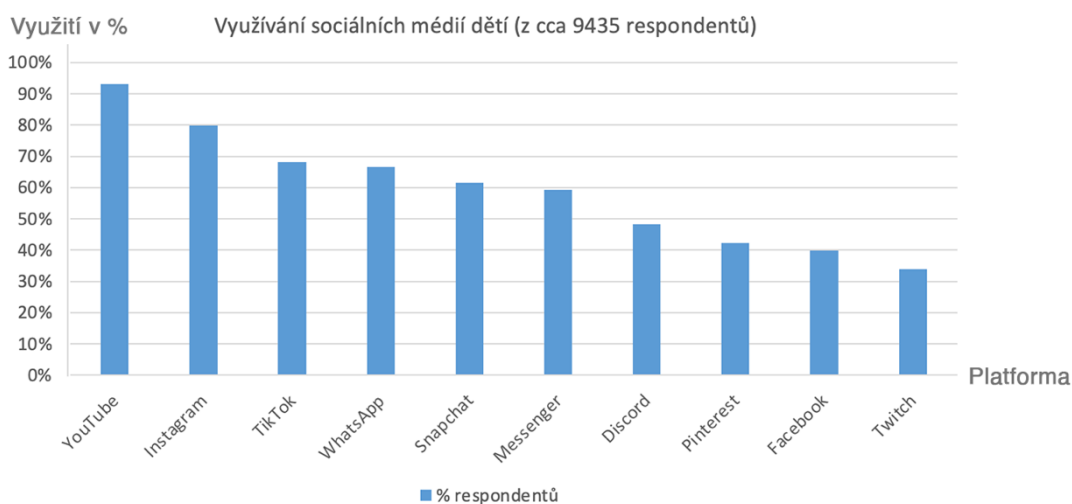
Instagram, YouTube (viz Obrázek 4). V závěsu pak je Snapchat a TikTok. Zde je ale nutno podotknout, že čerpáme ze statistik, ve které jsou zahrnuté osoby v rozmezí 18-99 let.



Obrázek 4 - Češi na sociálních sítích.

Zdroj: (33)

Zajímavější je obrázek (Obrázek 5) z výzkumné zprávy Děti a kult krávy v on-line světě ve spolupráci O2 Czech Republic s Univerzitou Palackého v Olomouci. Zde je vidět, že i když je YouTube stále číslo jedna, další pořadí se již liší a například Facebook společně s Twitchem uzavírají úvodní desítku nejpoužívanějších.



Obrázek 5 - Nejpoužívanější sociální sítě u dětí.

Zdroj: (19)

### 1.3 Konkurence

Konkurencí v tomto případě jsou vysoké školy, které se zabývají obory typu logistika, letectví, doprava, elektrotechnika a nacházejí se po celé České, případně i Slovenské republice. V České republice to je například ČVUT v Praze, Technická univerzita Ostrava nebo také VUT v Brně.

ČVUT má například následující studijní programy (20):

- *Technika a technologie v dopravě a spojích*
- *Profesionální pilot*
- *Elektrotechnika, energetika, management*

Technická univerzita v Ostravě disponuje těmito studijními programy (21):

- *Dopravní systémy a technika*
- *Inteligentní doprava a logistika*
- *Provoz a řízení letecké dopravy*

VUT má pro příklad tyto studijní programy (22):

- *Profesionální pilot*
- *Strojírenství*
- *Elektrotechnická výroba a management*

V praxi je tak možné využít již z definic zmiňovanou SWOT analýzu. Díky ní je pak možné si uvědomit, v čem firma, podnik apod. zaostává nebo naopak oproti konkurenci vyčnívá.

## 2 Formulace problému

Práce je zaměřena na tvorbu propagačního videa pro konkrétní cílovou skupinu. Před kompletní realizací je důležité se zamyslet nad tím, jakým způsobem bude propagován vytvořený výstup. Jelikož bude cílovou skupinou primárně student střední školy zajímající se o vysokoškolské studium, je zde několik možností, jak propagaci připravit. Většina studentů používá sociální sítě, tudíž by to pro nás měla být prioritou. Důležitá je i spolupráce se středními školami. Video může být také distribuováno na různých informačních tabulích. Je důležité, aby se video udrželo v povědomí studenta. Pravidelné setkávání s daným videem nejenže buduje povědomí, ale také zvyšuje zájem potenciálních studentů o nabízenou oblast. Čím častěji jsou s obsahem videa v kontaktu, tím větší motivaci mají dozvědět se více informací. Do cílové skupiny tak patří studenti, kteří se rozmýšlejí nad vysokou školou a zajímají je obory v oblasti dopravy.

### Cíl práce

Strategie, kterou se budeme zabývat, spočívá v kvalitní propagaci a vytvoření účinného akčního videa. Chceme, aby naši potenciální studenti měli pocit, že prostřednictvím videa získávají nejen informace, ale také inspiraci a motivaci k tomu, aby se více dozvěděli, co je nabízeno.

Cílem je vytvořit obsah, tedy propagační video, které vyobrazí specializace DFJP, které nejen zaujme, ale také podnítl jejich zvědavost a touhu získat hlubší znalosti o této instituci a možnostech studia.

Pro vytvoření videa poslouží dron a fotoaparát. Vzhledem k tomu, že drtivá většina záběrů bude pořízena z interiéru, snímky ve finálním videu budou z fotoaparátu. Dron bude sloužit ke zpestření prostředí, aby se divák dozvěděl a dokázal si představit, jak budova fakulty vypadá.

Následná editace bude realizována v softwaru Adobe Premiere Pro, který má všechny potřebné funkce od efektů, přes tvorbu textů až po úpravu hudby a následný render.

### 3 Tvorba propagačního videa pro cílovou skupinu

Za úspěšným propagačním videem pro cílovou skupinu stojí pečlivé plánování a provedení. V této části bude poukázáno na klíčové fáze tvorby videa v praxi, a to na preprodukční, produkční a postprodukční část. V preprodukcii bude přesně definována cílová skupina a v rámci brainstormingu vytvořena myšlenková mapa. To pomůže k tvorbě scénáře a storyboardu. Následně bude vybrána výbava a dojde k úvodní schůzce pro zajištění všeho potřebného. Ve fázi produkce bude natočen potřebný materiál, který pak bude v rámci postprodukce využit. Nesmí se opomenout také správná propagace, díky které video dostane správný efekt.

#### 3.1 Preprodukce

V rámci definice cílové skupiny je důležité vytvořit si ideální fiktivní osoby pro produkt. Jedná se o studenta třetího a čtvrtého ročníku střední školy s maturitním vysvědčením. Primárně by se měl zajímat o obor, který souvisí s dopravou. Cílíme na studenta z okolí východních Čech, ovšem máme možnost rozšířit geografickou oblast na celou Českou, případně také Slovenskou republiku. Fiktivní profil ideálního studenta pro dané propagační video uvádí Tabulka 1 a Tabulka 2

Tabulka 1 - Ideální potenciální zákazník

<b>Jméno a příjmení</b>	Michal Novák
<b>Věk</b>	18 let
<b>Bydliště</b>	Pardubický kraj
<b>Vzdělání</b>	Středoškolské s maturitou, obor Letecká doprava
<b>Rodinný stav</b>	Svobodný, žije u rodičů
<b>Volnočasové aktivity</b>	Hraní počítačových her, florbal
<b>Životní styl</b>	Snaží se dodržovat zdravý životní styl se vzhledem ke sportu, který provozuje.
<b>Forma komunikace</b>	Elektronická, používá Facebook, Instagram, TikTok, X

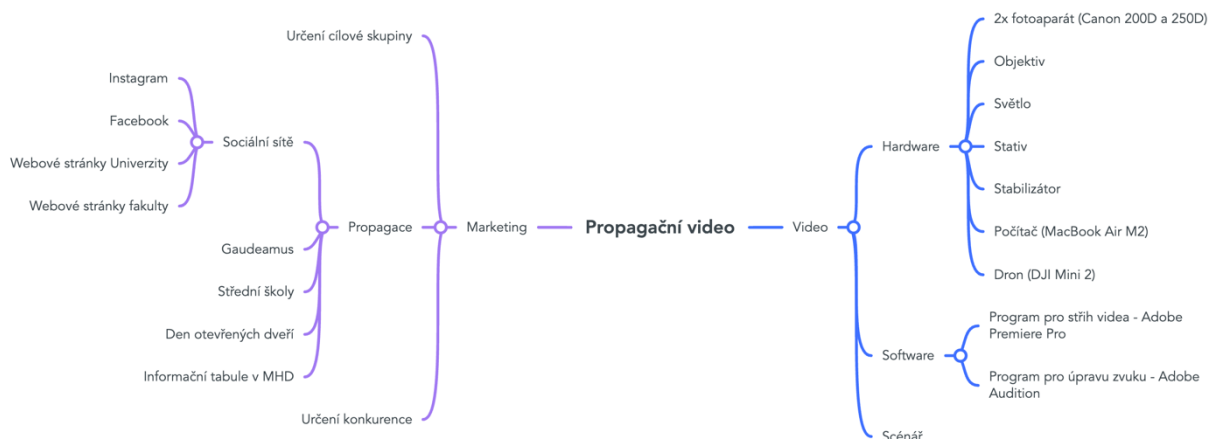
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 2 - Ideální potenciální zákazník

<b>Jméno a příjmení</b>	Richard Novotný
<b>Věk</b>	19 let
<b>Bydliště</b>	Královéhradecký kraj
<b>Vzdělání</b>	Student gymnázia
<b>Rodinný stav</b>	Svobodný, žije u rodičů
<b>Volnočasové aktivity</b>	Tráví čas s přítelkyní, zájem o cestování a letadla
<b>Životní styl</b>	Rád cestuje tzv. lowcost a celkově šetří
<b>Forma komunikace</b>	Elektronická – primárně YouTube

Zdroj: vlastní zpracování

V této fázi je možné využít i **myšlenkovou mapu**. Je to nástroj, který umožňuje zamyslet se nad strukturou a organizací kompletního projektu. V rámci tvorby myšlenkové mapy je třeba definovat „základní kámen“ projektu. Jak ukazuje Obrázek 6, jedná se o propagační video, které má základní větve – marketing a video. Následně pak lze uvedené větvit a vytvořit tak strukturu, podle které se můžeme řídit. Tento přístup je často efektivnější (výhodou je přehlednost výstupu), než např. tvorba struktury pouze pomocí vytváření tzv. brainstormingu.



Obrázek 6 - Myšlenková mapa

Zdroj: vlastní zpracování



**SWOT analýza** je další nástroj, který lze v této oblasti využít. SWOT analýza DFJP je uvedena na Obrázek 7, kde jsou definovány silné a slabé stránky fakulty, hrozby i příležitost.

<b>SWOT analýza - Dopravní fakulty Jana Pernera</b>		
	<b>Pozitivní vlivy</b>	<b>Negativní vlivy</b>
<b>Vnitřní vlivy</b>	<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
	Lokalita	Mezinárodní prestiž
	Historie	Vybavení
	Odbornost	Propagace
	Vybavení	
<b>Vnější vlivy</b>	<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
	Mezinárodní spolupráce	Konkurence v ČR i zahraničí
	Rozvoj technologií	Studenti chtějí studovat mimo ČR nebo ve větších městech
	Více oborů	Ztráta kvalitních zaměstnanců
	Digitální svět	Nedostatečný zájem o obor

Obrázek 7 - SWOT analýza

Zdroj: vlastní zpracování

Po rešerši můžeme říct, že umístění školy v ČR má skvělou lokalitu, protože je lehce dostupná vlakem. Má velkou historii a díky kvalitním vyučujícím odbornost a vybavení. Studenti jsou dle stránek fakulty (23) často vyhodnoceni na různých soutěžích (např. Česká dopravní stavba, technologie, inovace), a to by bez kvalitního zázemí nebylo možné. Vybavení lze zařadit také do slabých stránek. Vždy je co vylepšovat. Některé katedry mají vybavení novější, které je velice konkurenceschopné, na druhou stranu někde laboratoře by stály za vylepšení. Problém je ale v prestiži. Univerzita Pardubice (univerzita) jako taková není tak známa jako konkurenční školy. K její propagaci může být použito i vytvářené video. Podle analýzy Cross Ranking, která shrnuje výsledky nejdůvěrnějších mezinárodních žebříčků vysokých škol, je vidět, že univerzita se pohybuje v druhé desítce vysokých škol v ČR. Proto si student může uvědomit, že významnější škola pro něho může mít větší smysl a výhodu v životopise v případné následné práci. (24)

Video může posloužit i studentům na Slovensku. Dostanou první náhled na DFJP a mohou se začít, popř. více zajímat o možnosti studia na fakultě než doposud. Může tak vzniknout částečné zlepšení minimálně v digitálním světě, hlavně na sociálních sítích a snížit tak potenciální hrozbu, že nebude dostatečný zájem o obory.

**Pracovníci** jsou nezbytnou součástí projektu. Pokud se jedná o složitější dílo, například filmové, tak se to bez kompletního týmu neobejde. Štáb by měl obsahovat minimálně režiséra (ten, který vede celý tým a je za vše zodpovědný), scénáristu (tvůrce scénáře, někdy to bývá

přímo i režisér), producenta (zodpovědný za úspěšnou organizaci a financování projektu), kameramana, zvukaře, osvětlovače, střihače, herce a komparz, kostyméra a maskéra.

Pro vytvoření propagačního videa pro fakultu je dostačující malý štáb. Vizí je vytvořit akční krátké video. Tedy nebude třeba žádné mluvené slovo, ale pouze hudba a rychlé prostřihy. Je tedy potřeba mít režiséra a scénáristu, kameramana, pilota dronu, osvětlovače a střihače. Lze říct, že to vše dokáže jeden člověk, i když je to pak následně zdouhavější a náročnější proces.

**Scénář** je kompletní popis všech událostí, dialogů, záběrů, akcí, prostředí, scén, komparzu. Má posloupnost a informuje o tom, jak se má zrealizovat celé dílo. Na základě toho všichni zúčastnění dostanou přesné informace, jaké audiovizuální dílo bude vytvořeno. (25)

Video bude obsahovat hudbu, kterou je vhodné v této fázi připravit a zakomponovat ji do scénáře.

Základní scénář je následující:

#### 1. Úvod videa

- *Záběr z dronu – dron se přibližuje k fakultě, k němu se přidá text „Univerzita Pardubice + Dopravní fakulta Jana Pernera“*
- *Z fotoaparátu – přiblížení exteriéru fakulty + zajímavé místnosti s délkou záběru, které se hodí do hudby*
- *Následně rychlé prostřihy, které udělají video akčním*
- *Na konec úvodu videa ještě záběr z dronu, který ukáže Technologický areál v Doubravících*

#### 2. Krátké představení různých místností

- *Zde poukázat nejzajímavější laboratoře a místnosti (záleží, kde všude dostaneme prostor natáčet i kvůli interním právním s různými firmami)*

#### 3. Závěr

- *Slide, který poukazuje nejdůležitější informace, tedy název fakulty – vyřešit logem, webové stránky a sociální síť*

**Storyboard** je nenahraditelným nástrojem v procesu tvorby videa. Může být přirovnán k rozsáhlému komiksu obsahujícímu jednotlivé snímky nebo scény plánovaného obsahu (ukázka viz Příloha A). Jeho hlavním účelem je poskytnout vizuální představu o tom, jak budou jednotlivé části filmu vypadat a jak budou propojeny. Pro režiséra a kameramana je storyboard nepostradatelným nástrojem, který jim umožňuje vizualizovat si scény ještě před

samotným natáčením. Díky tomu mají představu o tom, jak by měly vypadat, jaké úhly záběrů budou neefektivnější. Jeho využití nejen zkracuje proces celkové tvorby, ale také umožňuje tvůrcům objevovat nové nápady a možnosti. Během tvorby storyboardu se totiž často objevují nové myšlenky a koncepty, které mohou dále obohatit konečný produkt. Celkově lze tedy říci, že storyboard aktivně podporuje kreativní proces tvorby a umožňuje detailní plánování každého záběru. (26)

Na základě definovaného scénáře bude potřeba tento hardware:

- *Dron do 250 gramů – DJI MINI 2*
- *Fotoaparát – Canon EOS 250D*
- *Objektiv – Canon 24-105mm*
- *Notebook – MacBook Air M2*
- *Stativ*

**Dron DJI MINI 2** (Obrázek 8) bude využit na externí prostřihy ve videu. Jedná se o bezpilotní letadlo, které pilot ovládá dálkově. Díky němu tak dosáhneme potřebných snímků z exteriéru. V tomto případě bude použit pro natočení fakulty a následně i výzkumné centrum v Doubravicích.



Obrázek 8 - Dron DJI MINI 2

Zdroj: (34)

Ostatní záběry budou pořízeny **objektivem** Canon 24-105mm (Obrázek 9), společně s **fotoaparátem** Canon EOS 250D (Obrázek 10)



Obrázek 9 – Objektiv Canon EF 24-105mm

Zdroj: (36)



Obrázek 10 - Fotoaparát Canon EOS 250D

Zdroj: (35)

Pro přehrání natočených záběrů bude využit **notebook MacBook Air M2**.

Prvotní **kontakt s pověřenou osobou** na DFJP proběhl před natáčením s panem doc. Ing. Petrem Tomkem, Ph.D. dne 16. 1. 2023, kde bylo vyjasněno vše potřebné a byly domluveny termíny pro natáčení.

## **3.2 Produkce**

Celý **průběh natáčení** začal dne 18.1.2023 při akci „Den otevřených dveří“ (DOD) na DFJP. Díky této příležitosti bylo možné vytěžit pro dané video maximum, protože byly všechny důležité učebny otevřené a nebylo třeba tak kontaktovat vyučující zvlášť. Vzhledem k tomu, že byla zima, rozhodlo se, že se prozatím nebudou pořizovat letecké snímky z dronu, protože lepší záběry bude vhodné pořídit na jaře.

### **První natáčecí den**

Nacházíme se tedy během ranních hodin ve vnitřních prostorách fakulty a probíhá postupné natáčení Laboratoře automatické identifikace, Dopravního sálu, Laboratoře elektrických pohonů a také místností pro obory typu Elektrická trakce a mobilita nebo také Dopravní stavby. V odpoledních hodinách se přesouváme do Doubravic, kde dokončujeme poslední scénu.

Výhodou byla předchozí domluva s vybranými zaměstnanci DFJP, díky které nenastaly výrazné potíže, protože všichni přítomní byli alespoň částečně informováni, že natáčení bude probíhat. Měli jsme tak dostatek prostoru pro případnou úpravu natáčecích prostor, popř. i pro přetočení záběrů, když jsme nebyli s daným výsledkem spokojeni. Celý natáčecí proces trval přibližně pracovní den, tedy okolo 8 hodin.

### **Druhý natáčecí den**

Dne 25. 2. 2023 opět probíhal DOD, proto bylo využito možnosti dotočit chybějící záběry, popř. přetočit ty, se kterými jsme z prvního natáčecího dne nebyli spokojeni.

### **Natáčení exteriéru**

Na přelomu jara a léta roku 2023 dochází k natočení exteriéru jak z dronu, tak fotoaparátem. Natáčení proběhlo v ranních hodinách, protože právě v tento čas bývá nejlepší světlo.

Brzy ráno tedy proběhlo natáčení venkovních objektů, zejména snímky ze dronu. Byl vytvořen letecký snímek na fakultu a zároveň na nedaleké Výukové a výzkumné centrum v dopravě

DFJP. Při natáčení centra bylo třeba zohlednit polohu, protože se nachází na hranicích, kde se dron může a nesmí využívat z důvodu letadel.

### 3.3 Postprodukce

**Software** je klíčem postprodukce. Jelikož vzniká video, kde není mluvené slovo, nejsou potřeba specializované programy pro zvuk. Kompletní editace videa bude v programu Adobe Premiere Pro. Jedná se o profesionální videoeditor, který nabízí všechny potřebné nástroje.

Základní nastavení projektu ve výše uvedeném softwaru není nic složitého. Je třeba vytvořit sekvenci s nastavením přehrávání. Sekvenci je potřeba nastavit na základě nastavení fotoaparátu, ale také je důležité myslet na následný export. Po vytvoření sekvence je možné začít vkládat jednotné snímky a začít hrubý střih. (27)

#### Hrubý střih

Jedná se o první krok v postprodukčním procesu, který je velmi náročný z hlediska času. Hrubý střih umožňuje efektivněji pracovat s videomateriálem před detailním zpracováním (korekce barev, hudby, střih). Dojde tak k výraznému ulehčení celého procesu. (28)

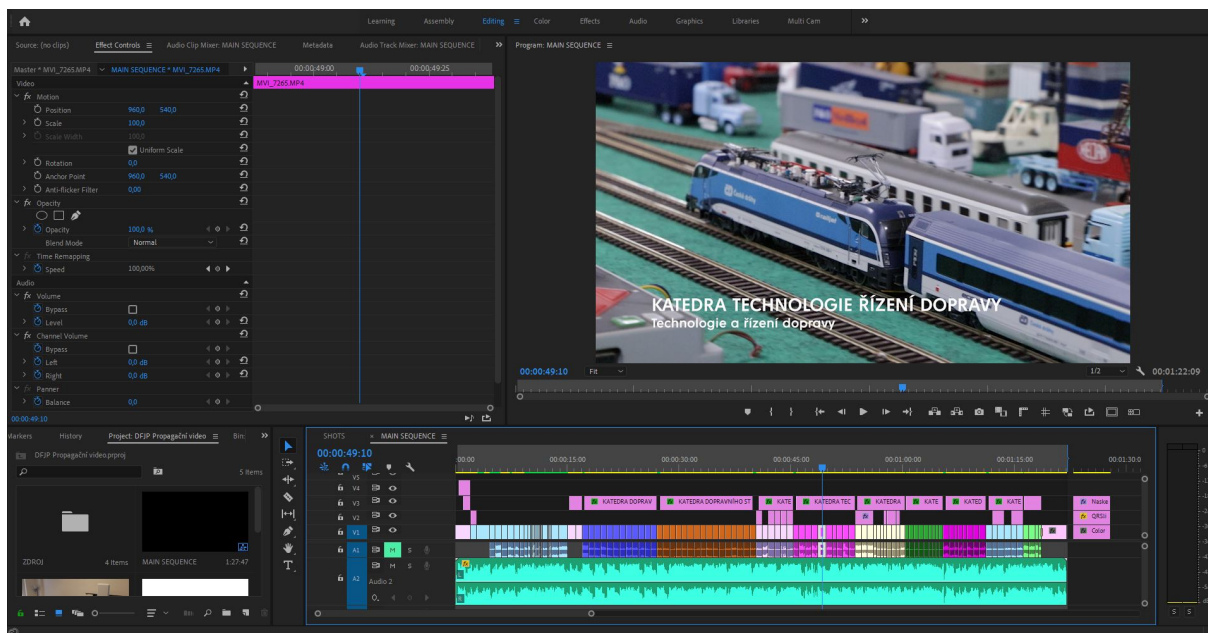
Aktuálně máme pořízeny tyto záběry na základě scénáře:

- *Letecké záběry na DFJP*
- *Letecké záběry na Výukové centrum*
- *Exteriérové záběry točené před fakultou DFJP*
- *Exteriérové záběry točené před Výukovým centrem*
- *Záběry nejzajímavějších učeben*
- *Záběry z auta*
- *Záběry z nejzajímavějších laboratoří*

Při hrubém střihu dochází k vyfiltrování nepovedených záběrů, příp. oříznutí záběrů, pokud si myslíme, že záběr bude použit, ale ne celý.

## Dokončení střihu

Po realizaci hrubého střihu začíná minimalistická práce se zakomponováním hudby a propojení do správných záběrů (Obrázek 11). Použijeme hudbu s názvem Sport Rock Action Trailer Intro, která dodá správnou akci do videa. Jedná se o zakoupenou licencovanou verzi.



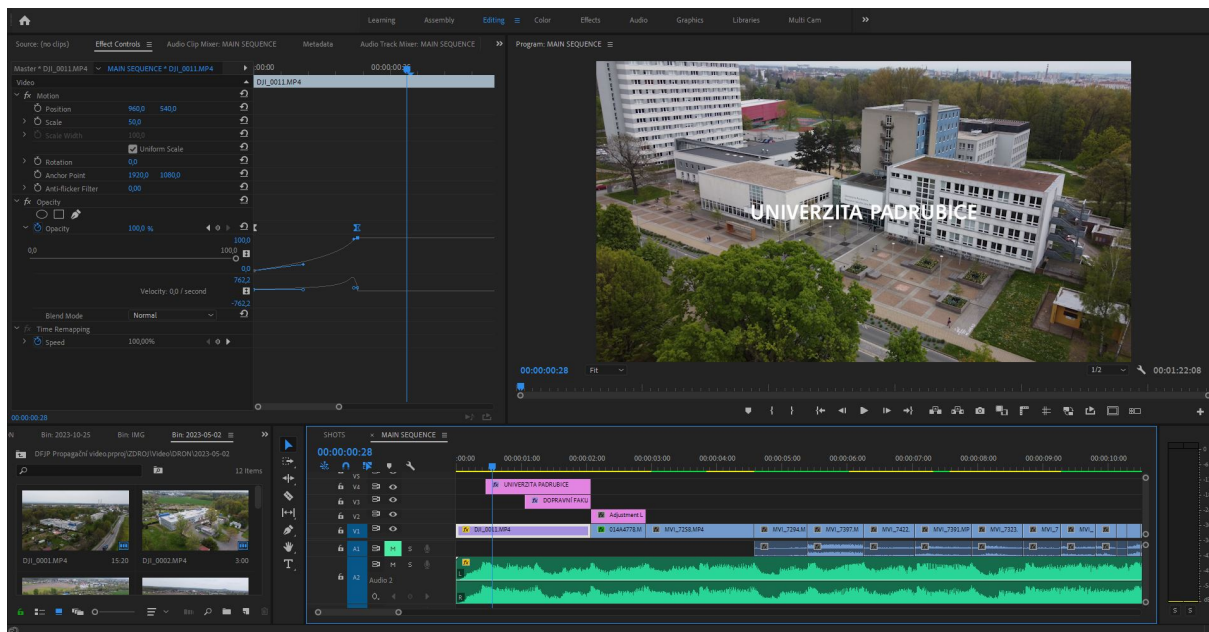
Obrázek 11 - Střih propagačního videa v programu Adobe Premiere Pro

Zdroj: vlastní zpracování

Po vytvoření hotového střihu a jeho doplnění hudbou, je třeba využít další nástroje softwaru, a to efekty, barvy, texty.

**Efekty** dokážou udržet diváka sledovat video. V rámci tvorby daného propagačního videa však nemají příliš velké využití. Zesílení opacity (Obrázek 12), případně zeslabení opacity je využito hlavně na začátku a na konci videa (roztmívání/zatmívání). Tím je vytvořen plynulý přechod do děje (příp. z děje). Do hudby se pak hodí využití zoomu, kdy se video stane více akčním.

Na závěr jsou na vybrané záběry doplněny texty s názvem kateder a názvem oboru, ve kterém je možné danou problematiku řešit. Na konec videa je přidán závěrečný slide (viz. Obrázek 14) s logem fakulty, s odkazem na webové stránky a vybrané sociální sítě. Tím má potenciální student možnost získat další informace, kterého by jej mohly zajímat.



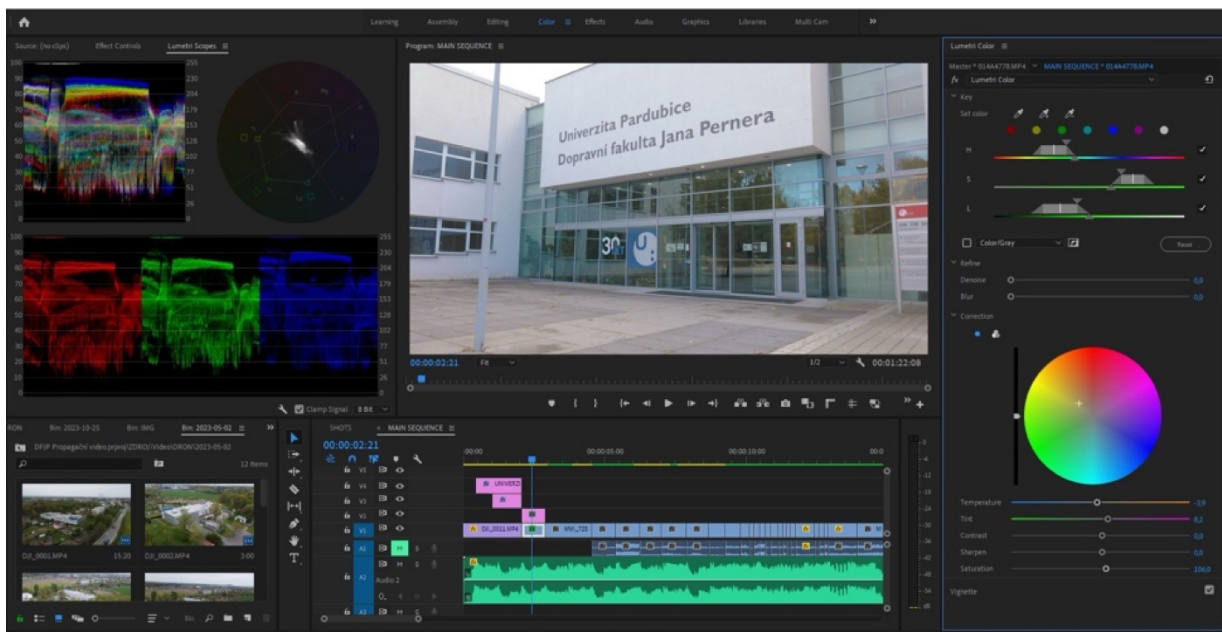
Obrázek 12 - Zesílení opacity pro úvod videa v Adobe Premiere Pro

Zdroj: vlastní zpracování

**Barevná korekce a grading** jsou dva rozdílné pojmy. Barevná korekce je proces, při kterém dochází k odstranění nežádoucích odchylek od přirozených barev. Cílem je dosáhnout přirozených barev v celém videu. Grading poté upravuje barvy a kontrast tak, aby dodal tzv. živost do videa. Nastavuje se tedy jas, sytost, kontrast pro vyladění co nejlepší atmosféry ve videu. (29)

Jedná se velice důležité procesy, protože dělají estetický dojem z celého videa a vylepšují jeho celkový potenciál viz. Obrázek 13. Je třeba, aby každý obraz měl stejné barvy, což může být při použití více natáčecích nástrojů problém.

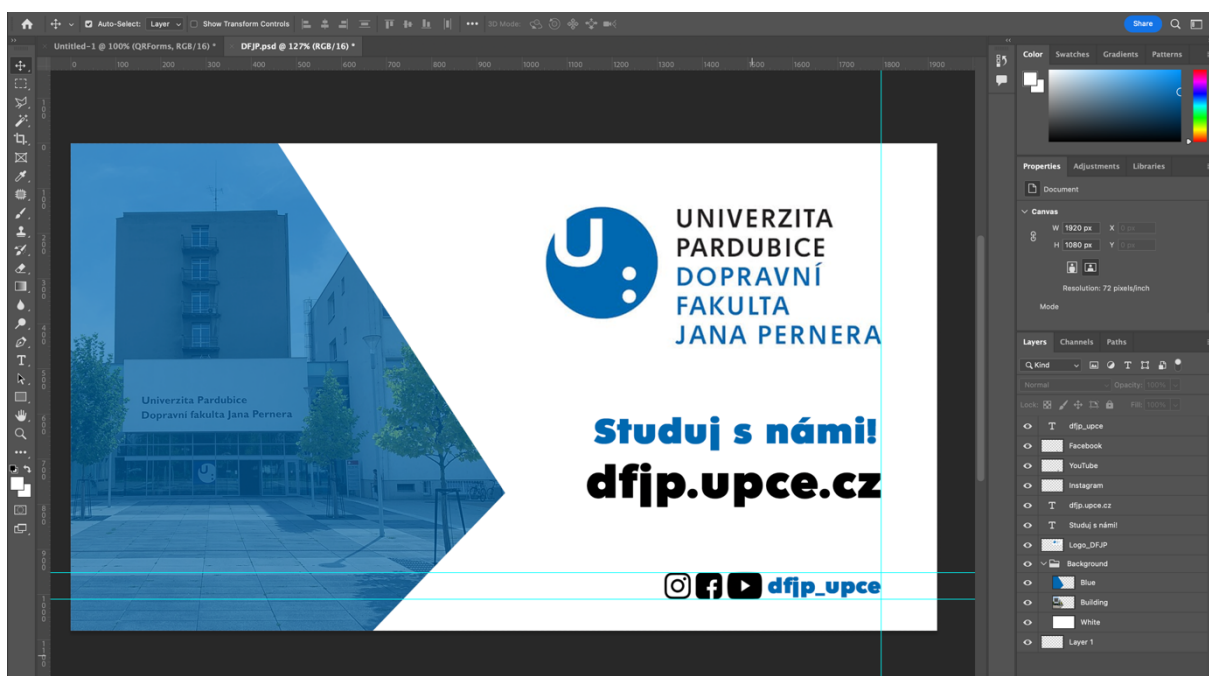




Obrázek 13 - Barevná korekce v Adobe Premiere Pro

Zdroj: vlastní zpracování

Závěrečný slide byl vytvořen v **grafickém programu** Adobe Photoshop. Bylo třeba vytvořit takové titulky (Obrázek 14), ve kterých nebude příliš textu a které podají základní informaci. Na levé straně snímku byla umístěna fotografie budovy DFJP a na pravé straně logo, web a sociální sítě.



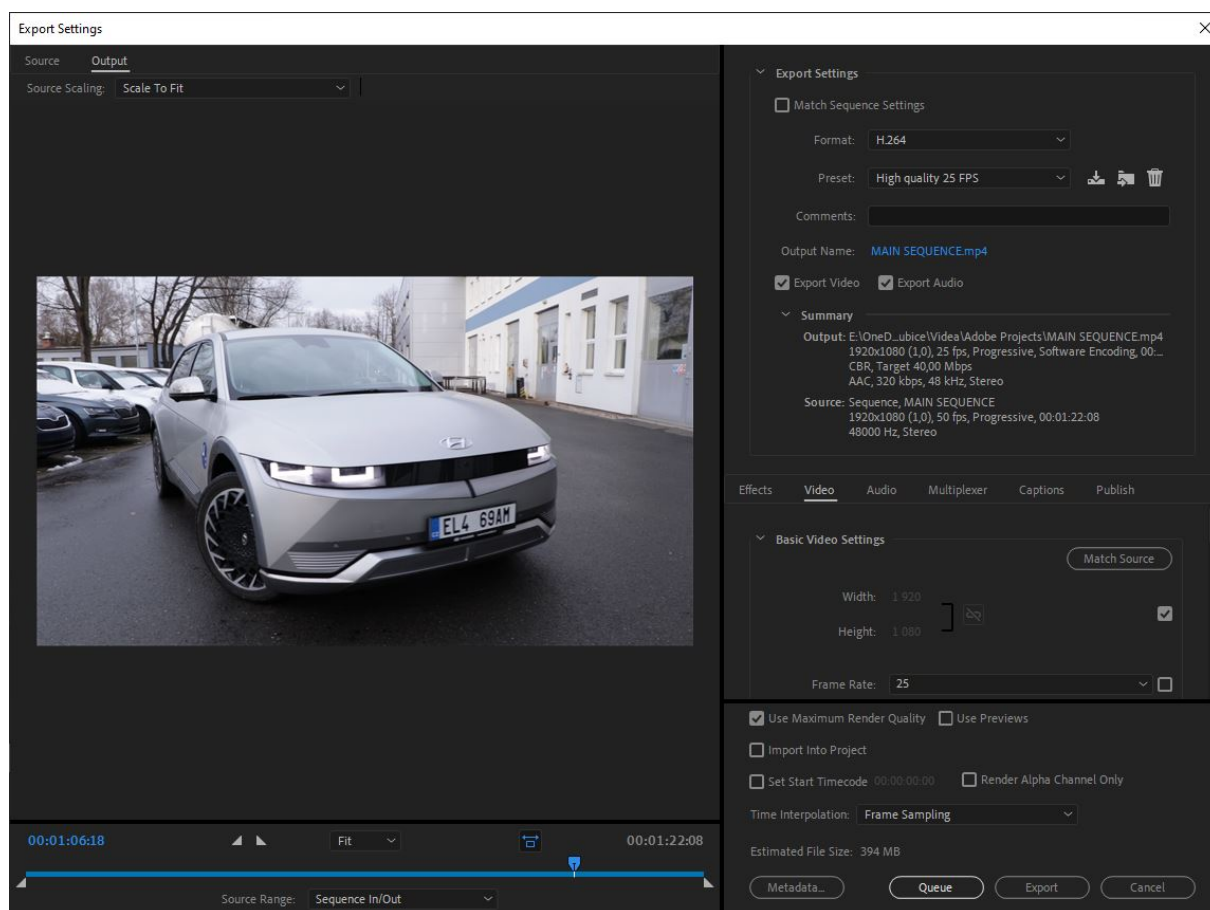
Obrázek 14 - Slide tvořen přes program Adobe Photoshop

Zdroj: vlastní zpracování

Photoshop poskytuje řadu nástrojů a jejich zkratk pro ulehčení práce. Ty můžeme vidět na levé straně snímku (Obrázek 14). Po stisknutí tlačítka V, dojde k možnosti pohybu s danou vrstvou. T funguje pro text, B pro štětec a například E pro použití gumy. (30)

Dalším krokem po vytvoření konečné verze videa je **render**. Jedná se o proces, kterým dojde k vytvoření finální verze videa do souboru, který lze přehrát. Je třeba provést správné nastavení renderu. Tím vznikne požadovaný video soubor.

Jak uvádí Obrázek 15, jedná se o využití jednoho z nejpoužívanějších formátů, a to H.264, díky kterému bude dosaženo vysoké kvality. Video bude mít 25 FPS. Tím bude zajištěna dostatečná plynulost. Celé video bude ve full HD (1920x1080). Tedy ideální nastavení pro upload na YouTube. Po exportu se ještě provede kontrola vytvořeného videa.



Obrázek 15 - Nastavení renderu v programu Adobe Premiere Pro

Zdroj: vlastní zpracování

## 3.4 Příprava propagace a realizace kampaně

Cílová skupina je určena a je třeba zvolit komunikační kanály, kterými video projde. Je třeba si nastavit budget, aby mohla být provedena realizace kampaně.

### 3.4.1 Výběr komunikačních kanálů

Komunikační kanály, které mohou být využity, jsou např. sociální sítě jako TikTok, Facebook (FB) a Instagram (IG), informační tabule v MHD, televize v budově DFJP, vybraných střední škol, na DOD atd.

#### Sociální sítě

TikTok se primárně využívá pro videa na výšku. Má ale i funkci videa na šířku, není tedy problém tuto platformu využít také. U zbylých, výše uvedených sociálních sítí tento problém není třeba řešit. U Instagramu a Facebooku jde přes Meta Business Suite vytvořit propagaci na obě sítě společně a tím tak nastavit propagaci pro cílovou skupinu na základě geografického, věkového i zájmového odvětví.

**Webové stránky DFJP.** Jsou dalším vhodným komunikačním kanálem. Video může být umístěno např. na úvodní stránku fakulty.

**Informační tabule** v pardubickém MHD. Potenciální student využívající MHD bude mít více v podvědomí, že DFJP existuje a co z pohledu studia nabízí.

**Televize** na různých místech fakulty při návštěvě fakulty potenciálními studenty v rámci DOD.

**Televize středních škol**, které mají podobné zaměření jako DFJP představují další příležitost propagace studia na DFJP.

Video může být využito na akci **Gaudeamus**. Je to veletrh, který se zaměřuje na univerzitní i neuniverzitní pomaturitní studium. Cílem je předat relevantní informace tomu, kdo hledá další možnosti studia a rozvoje svých dovedností a znalostí. (31)

### 3.4.2 Budget

Je důležité se zamyslet, jaká částka bude alokována do propagace. Pomocný ukazatel bude využit přes platformu Meta Business Suite. Jedná se o sadu nástrojů a funkcí od firmy Meta (dříve Facebook). Dají se zde plánovat příspěvky, reklamy, komunikace se zákazníky pro aplikace Facebook a Instagram. Vzniká tím větší efektivita sociálních sítí.

Propagovat video na sociálních sítích dává největší smysl před DOD. Přibližně čtyři týdny před akcí je vhodné začít s placenou propagací na platformách jako Instagram nebo Facebook.

Tu můžeme nastavit na 2 oblasti:

- *Východní Čechy a okolí*
- *Celá Česká republika*

Pro východní Čechy je vhodné nastavit věk v rozmezí 16–19 let v kruhu cca 75 km od Pardubic (viz Obrázek 16). Meta vyhodnotí přibližný dosah 46 000 až 54 000 uživatelů.

**Upravit okruh uživatelů**

Vyberte lokalitu lidí, které chcete svojí reklamou oslovit.

**Pohlaví**

Vše Muži Ženy

**Věk**

16 19

Když v určitých lokalitách vyberete okruh uživatelů mladších 21 let, může to omezit vaše možnosti cílení nebo pozastavit reklamy. [Další informace](#)

**Lokality**

Lokality  
Vepište další lokality, které chcete přidat

Česká republika

Pardubice + 75 km

**Podrobné cílení**

Vaše reklama se ukáže lidem, kteří odpovídají aspoň jednomu z následujících zájmů.

**Vymezení okruhu uživatelů**

Váš okruh uživatelů je definován.

Konkrétní Široký

Odhadovaná velikost okruhu uživatelů: 46,2 tis. – 54,4 tis.

Obrázek 16 - Okruh uživatelů pro propagaci ve východních Čechách

Zdroj: vlastní zpracování

To ovšem není finální číslo. Záleží na době trvání propagace a jak velký rozpočet chceme nastavit (viz Obrázek 17). Částka 100 Kč za den po dobu tří týdnů je přijatelná částka. Na FB i IG to denně uvidí až 5 000 účtů. S celkovou částkou 2 000 Kč na 20 dní tak bude osloveno v rozmezí 36 000 – 102 000 uživatelů. V průběhu propagace je pak možné sledovat výsledky a upravit tak částku propagace, aby bylo dosaženo potřebného efektu.

**Plán a doba běhu**

**Datum začátku**  
15. duben 2024 12:00

**Dny** 20 **Datum konce** 5. květen 2024

Reklama se zveřejní 15. 4. 2024 v 12:00 a skončí 5. 5. 2024. Poběží po dobu 20 dnů.

**Rozpočet**

Odhadem 1,8 tis. až 5,1 tis. oslovených účtů v Centru účtů denně

**Kč 2 000,00**

30,00 Kč ————— 5 000,00 Kč

**Umístění**  
Facebook, Instagram

Vyberte, kde se vaše reklama objeví. Čím více platform, tím lepší výsledky.

- Facebook
- Instagram

**Způsob platby**

**Shrnutí platby**  
Vaše reklama poběží 20 dní.

Rozpočet	2 000,00 Kč (CZK)
Celkem	2 000,00 Kč (CZK)

Údaje o vás a vašem účtu pro reklamu používáme pro vyhodnocení způsobilosti a pro to, abychom vám zajistili více možností pro fakturaci a výdaje za reklamy. [Další informace](#)

Obrázek 17 - Nastavení propagace pro FB a IG

Zdroj: vlastní zpracování

Zhruba týden před startem DOD je dobré ještě více zainvestovat do propagace daného videa, protože se akce blíží a chceme vytěžit maximum. Stejná částka bude nastavená pro posledních 7 dní. Na základě toho Meta bude schopna oslovit minimálně 32 000 účtů. Může se to zvednout až na 93 000. Za 4 000 Kč tak jsme na základních sociálních sítích schopni vytěžit skoro 200 000 účtů, které uvidí video a mohou projevit zájem.

Propagace pro celou Českou republiku pak funguje obdobně. Vyplatí se zainvestovat ale větší částku. Maximální možná částka za celou dobu propagace je 5 000 Kč pro FB i IG společně. Za celé 4 týdny s částkou 10 000 Kč je možné oslovit v rozmezí 161 000 – 471 000 uživatelů na obou sociálních sítích. Uvedená čísla jsou však pouze přibližná. Spouště uživatelů se příspěvek zobrazí několikrát a realita je jiná. Proto, jak již bylo zmíněno, je potřeba propagaci sledovat a případně ji upravit.

### 3.5 Zhodnocení práce a dosavadních výsledků

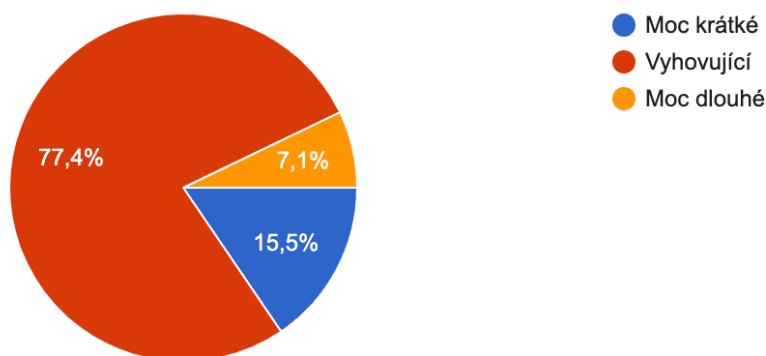
Každý názor je důležitý, abychom mohli případně zlepšit video do budoucna nebo zhodnotit jeho účinnost. Nejlepším krokem je vyzkoušet to na studentech v praxi.

Z uvedeného důvodu byli osloveni 1. až 4. ročníku Střední průmyslové školy v Dobrušce, kteří uvedené video shlédli a byli požádáni o konstruktivní kritiku, popř. pozitivní zpětnou vazbu. Pro tento účel byl vytvořen dotazník (viz Příloha B), který nám pomůže získat důležité informace a názory. Průzkum byl proveden začátkem dubna roku 2024.

Dotazník vyplnilo 84 studentů ze všech uvedených ročníků. Jedná se primárně o obory se zaměřením Digitální grafická tvorba a Aplikace počítačů a správa sítí. Jelikož už mohou mít zkušenosti, obdrželi jsme i konstruktivní kritiku, ze které si můžeme vzít zpětnou vazbu. Často zmiňují, že je tam spousta střihů nebo že je spousta detailních záběrů a málo záběrů na celek. Mimo jiné zmínili špatnou stabilizaci. Ztotožňují se, že možná tam je až moc detailních záběrů, na druhou stranu jsme tím vlastně splnili účel, protože jsme chtěli, aby video bylo akční a divák měl potřebu se dozvědět víc. Stabilizace je určitě jeden z hlavních bodů pro vylepšení do budoucna. Pro příští natáčení by se určitě vyplatilo použít stabilizátor, pro hladší záběry. Řada diváků ale video ocenila, že bylo stručné a výstižné. To se objevilo na grafu (Obrázek 18), kde je vyobrazeno, že přes 77 % studentů uvedlo, že délka videa není ani krátká, ale ani zbytečně dlouhá. Skoro polovina (44 %) by potřebovala více informací dohledat ještě sama, což může přinést spoustu nových návštěvníků na webových stránkách fakulty.

Délka videa je:

84 odpovědí



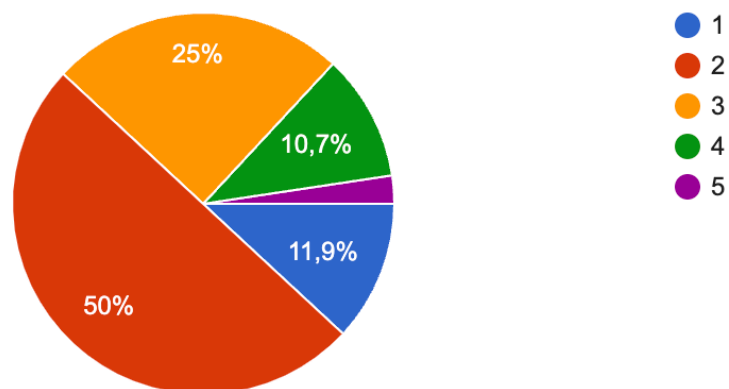
Obrázek 18 - Graf zpětné vazby studentů

Zdroj: vlastní zpracování

Necelých 50 % dokonce přemýšlí nad dalším studiem na vysoké škole, což mě mile překvapilo a je to jen další důkaz, že se do propagace vyplatí investovat. Dokonce je 16 studentů, kteří by si dokázali vybrat obor, který měli možnost v rychlosti vidět na videu, přestože se jedná o zcela jiné specializace. Pravděpodobně usuzovali na základě názvu oboru, ale je to zpětná vazba, že je důležité komunikovat částečně i se studenty mimo obor. Spousta studentů přemýšlí, co by chtěli v životě dělat, a nejen DFJP jim můžeme s tímto problémem pomoci. Z dotazníku si tedy můžeme vzít to, že je určitě na čem pracovat do budoucna. Celkový dojem z videa je ale pozitivní, jak můžeme vidět na grafu viz. Obrázek 19. Kompletní výsledky jsou zobrazeny v Příloha C.

**Jak hodnotíte kvalitu videa z oblasti audiovizuální? 1 - nejlepší, 5 - nejhorší**

84 odpovědí



Obrázek 19 - Hodnocení studentů na základě kvality videa

Zdroj: vlastní zpracování

## ZÁVĚR

Vše se v dnešní době šíří, mění a vylepšuje neuvěřitelným tempem. Stejnému trendu podléhá také tvorba propagačního videa. S relativně nízkými náklady lze vytvořit kvalitní video, které účinně propaguje danou značku nebo instituci a osloví svou cílovou skupinu. Klíčem k úspěchu je schopnost reagovat na aktuální trendy a držet krok s nimi. Dnes, v době, kdy platformy jako TikTok či Instagram ovládají online prostor, je stále jasnější, že úspěch nezávisí pouze na výjimečnosti, ale spíše na schopnosti adaptace a zapojení se do aktuálního dění.

V rámci této bakalářské práce byly probírány klíčové pojmy z marketingového světa, které mohou být aplikovány při tvorbě propagačního videa. Dále byla vymezena základní terminologie v oblasti multimédií. S podporou odborné literatury, která po dostatečném prostudování poskytuje cenné znalosti, bylo vytvořeno video, které slouží jako efektivní nástroj pro propagaci Dopravní fakulty Jana Pernera.

V neposlední řadě je nezbytné zdůraznit, že kvalitní propagační video není pouze otázkou technického provedení, ale zároveň strategického přístupu. Je nutné pochopit potřeby a očekávání cílové skupiny, a na základě toho navrhnout obsah a styl, který je osloví, případně přesvědčí. Proto bylo důležité pečlivě analyzovat chování a preference potenciálních studentů, abychom mohli přizpůsobit obsah videa tak, aby odpovídal jejich očekáváním a motivacím. Nakonec je zde také klíčová otázka distribuce. I ty nejzajímavější a nejkvalitnější videa nemusí využít svůj potenciál, pokud se nedostanou ke svému publiku. Proto bylo důležité vypracovat efektivní strategii distribuce, která zahrnuje využití sociálních médií, spolupráci se relevantními partnery a institucemi, a další marketingové kanály. Pouze komplexní přístup, který zahrnuje jak kvalitní obsah, tak i správnou distribuci, může zajistit úspěch propagačního videa a jeho efektivní dosažení cílové skupiny.

Na základě zpětné vazby od studentů střední školy, kteří zhlédli vytvořené video, můžeme říct, že video splnilo cíl bakalářské práce. Video zaujalo a jsou ti, kteří mají zájem se dozvědět více. Jsem přesvědčen, že kdyby to měli možnost vidět studenti podobné specializace jako je DFJP, tak výsledky budou ještě lepší. Bakalářská práce tedy splnila svůj cíl, vytvořilo se propagační video pro cílovou skupinu, které má potenciál zaujmout a zvětšit povědomí o fakultě.

Video (viz <https://www.youtube.com/watch?v=qTYrQoQ82iw>) je umístěno na platformě YouTube, neboť poskytuje jednoduchost sdílení, interakci a sledování obsahu, což usnadňuje celkový přístup k videu a zároveň umožňuje snadné sdílení s dalšími.



## POUŽITÁ LITERATURA

1. Kotler, Philip a Keller, Kevin Lane. Marketing management. New Jersey : Pearson Education, Inc., 2012. ISBN 978-0-13-210292-7.
2. Foret, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno : Computer Press, a. s., 2011. ISBN 978-80-251-3763-5.
3. Chaffey, Dave a Ellis-Chadwick, Fiona. Digital Marketing, Seventh Edition. Harlow : Pearson Education Limited, 2019. ISBN 978-1-292-24158-6.
4. Příkrylová, Jana a kolektiv. Moderní marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, a. s., 2019. ISBN 978-80-271-2648-4.
5. Foret, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno : Computer Press, a. s., 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
6. Jakubíková, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. Praha : Grada Publishing, a. s., 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
7. Sarsby, Alan. A Useful Guide to SWOT Analysis. Nottingham : Pansophix Online, 2012. ISBN 978-1-906460-89-1.
8. Štráfelda, Jan. Štráfelda. [Online] <https://www.strafelda.cz/marketingova-strategie#priklady-co-konkretne-resi-marketingova-strategie>.
9. Karlíček, Miroslav. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. Praha : Grada Publishing, a. s., 2016. ISBN 978-80-271-9064-5.
10. Kodůusková, Barbora. Rascasone. [Online] 17. 11 2021. <https://www.rascasone.com/cs/blog/marketing-cilova-skupina-persony>.
11. Kotler, Philip, a další. Principles of marketing, fourth european edition. místo neznámé : Pearson Education, Inc., 2005. ISBN 0273684566.
12. Světlík, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. Praha : VŠPP, a. s., 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.
13. Feldman, Tony. Multimedia. London : Chapman & Hall, 1994. ISBN 1-85713-010-3.
14. HORNÝ, Stanislav. Úvod do multimédií. Praha : Oeconomica, 2013. ISBN 978-80-245-1987-6.

15. Bláha, Ivo. Zvuková dramaturgie audiovizuálního díla. Praha : autor neznámý, 2006. ISBN 80-7331-010-4.
16. Horák, Jaroslav. Hardware učebnice pro pokročilé. místo neznámé : Computer Press, 2004. ISBN 978-80-7226-553-4.
17. Meem, Mahinur. bdtask. What Is The Difference Between Hardware And Software? [Online] 24. Květen 2021. <https://www.bdtask.com/blog/difference-between-hardware-and-software>.
18. Kohout, Roman a Karchňák, Radek. Bezpečnost v online prostředí. Karlovy Vary : Biblio Karlovy Vary z. s., 2016. ISBN 978-80-260-9543-9.
19. Kopecký, Kamil, a další. Děti a kult krásy v online světě. e-bezpeci.cz. [Online] 2022. <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/vyzkumne-zpravy/155-deti-a-kult-krasy-v-online-svete-2022/file>.
20. Matoušková, Renáta. ČVUT. Studijní programy a obory. [Online] <https://www.cvut.cz/studijni-programy-a-obory>.
21. Technická Univerzita Ostrava. VŠB. [Online] <https://www.vsb.cz/cs/chci-studovat/studijni-programy/>.
22. VUT. Studijní programy. [Online] [https://www.vut.cz/studenti/programy?aid\\_redir=1](https://www.vut.cz/studenti/programy?aid_redir=1).
23. Macháčová, Lenka. Univerzita Pardubice - Dopravní fakulta Jana Pernera. Úspěch studentů DFJP na celostátní soutěži. [Online] 13. 10 2020. <https://dfjp.upce.cz/uspech-studentu-dfjp-na-celostatni-soutezi-0>.
24. Koucký, Jan a Bartušek, Aleš. Vědavýzkum.cz. Nejlepší vysoké školy na světě a v Česku. [Online] 7. 1 2020. <https://vedavyzkum.cz/politika-vyzkumu-a-vyvoje/politika-vyzkumu-a-vyvoje/nejlepsi-vysoke-skoly-na-svete-a-v-cesku>.
25. JONES, Ted a PATMORE, Chris. Škola filmaření: včetně nejnovějších digitálních postupů a technologií. Praha : Slovart, 2013. ISBN 978-80-7391-867-5.
26. MOU, Tsai-Yun, JENG, Tay-Sheng a CHEN, Chien-Hsu. From storyboard to story: Animation content development. Taiwan : Educational Research and Reviews, 2013.
27. MYERS, Mark. Adobe Premiere Pro CC for Graphics Designing and Motion Graphics. místo neznámé : Independently Published, 2019. ISBN 169508117X, 9781695081178.

28. KUČERA, Jan. Stříhová skladba ve filmu a v televizi. 3. vydání. Praha : Akademie múzických umění, 2016. ISBN 978-80-7331-386-9.
29. Adobe. Color corection. [Online] <https://www.adobe.com/products/premiere/color-correction.html>.
30. FAULKNER, Andrew a CHAVEZ, Conrad. Adobe Photoshop CC: Oficiální výukový kurz. místo neznámé : Computer Press, 2016. ISBN 978-80-251-4741-2.
31. Gaudeamus. [Online] <https://gaudeamus.cz/o-nas>.
32. Salesman. [Online] <https://www.salesman.cz/swot-analyza-odhali-vase-silne-i-slabe-stranky-a-pomuze-s-firemni-strategii/>.
33. Statista. [Online] Červen 2022. <https://www.statista.com/statistics/1281022/czechia-most-used-social-media-platforms/>.
34. DJI. DJI SHOP. [Online] <https://www.djishop.cz/dji-mini-2-se-eu.html>.
35. CANON. [Online] <https://www.canon.cz/cameras/eos-250d/>.
36. CANON. [Online] <https://www.canon.cz/lenses/ef-24-105mm-f-4l-is-ii-usm-lens/>.

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha A: Storyboard

Příloha B: Dotazník

Příloha C: Výsledky z dotazníku

## Příloha A: Storyboard

Zde je základní ukázka storyboardu, není zde zobrazen celý. Díky storyboardu jsme schopni mít předběžnou představu o tom, jak by celkové video mělo vypadat.



## Příloha B: Dotazník

Dotazník byl vytvořen za účelem zpětné vazby od studentů, kterých se dříve nebo později může týkat řešení dalšího studia. Chceme získat jejich názory a pohledy, abychom mohli lépe porozumět jejich potřebám a preferencím ohledně vzdělávacích možností a rozhodnutí týkajících se budoucího studia. Tato zpětná vazba (ZV) pomůže přizpůsobit naše služby a nabídky tak, aby co nejlépe vyhovovaly potřebám potenciálních studentů. ZV nebude využita jen na služby, ale také vylepšení dalšího případného videa.

### Tvorba propagačního videa pro vybranou cílovou skupinu.

Tento formulář slouží pro zpětnou vazbu v rámci průzkumu vytvořeného videa pro Dopravní fakultu Jana Pernera na Univerzitě v Pardubicích v rámci bakalářské práce. Je důležité se aspoň na malou chvíli vcítit do studenta, kterého by mohly zajímat obory v oblasti dopravy. Děkujeme za jeho vyplnění.

outratad@gmail.com [Přepnout účet](#)



Není sdíleno

\* Označuje povinnou otázku

Pohlaví: \*

Muž

Žena

Studuji obor: \*

Vaše odpověď

Jsem student/ka: \*

1. ročníku SŠ

2. ročníku SŠ

3. ročníku SŠ

4. ročníku SŠ

Plánuješ pokračovat ve studiu na vysoké škole? \*

- Ano, plánuji
- Ne, nemám v plánu

Zaujal tě nějaký obor z videa? Pokud ano, jaký? \*

Vaše odpověď

Je něco, co ti ve videu chybělo? \*

Vaše odpověď

Délka videa je: \*

- Moc krátké
- Vyhovující
- Moc dlouhé

Stihl si vstřebat všechny informace ve videu? \*

- Ano, stihl
- Ne, nestihl. Musel bych si dohledat více informací sám

Jak hodnotíte kvalitu videa z oblasti audiovizuální? 1 - nejlepší, 5 - nejhorší \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Je něco co by si chtěl/a zmínit?

Vaše odpověď

---

Pokud chceš vidět video znovu, zde je k dispozici.





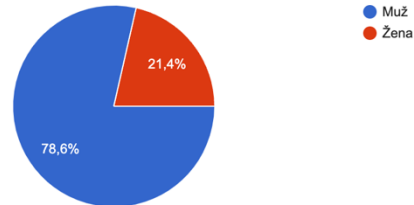
## Příloha C: Výsledky z dotazníku

Zde je možné vidět výsledky studentů Střední průmyslové školy v Dobrušce, na který odpověděli na základě videa, který měli možnost vidět.

Pohlaví:

[Kopírovat](#)

84 odpovědí



Studuji obor:

84 odpovědí

aplikační software a multimédia

Aplikační software a multimedia

Aplikace počítačových sítí

Správa sítě

Aplikace počítačů a zpráva sítí

Správa sítí

Sítě aplikace počítače

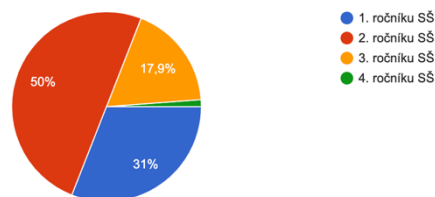
Aplikace počítačů a správa sítí.

Aplikace počítače správa sítí

Jsem student/ka:

[Kopírovat](#)

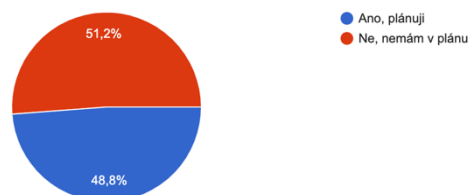
84 odpovědí



Plánuješ pokračovat ve studiu na vysoké škole?

[Kopírovat](#)

84 odpovědí



### Zaujal tě nějaký obor z videa? Pokud ano, jaký?

84 odpovědí

NE
management a stavitelství
Řízení dopravy
Elektrotechnika a zabezpečení
-
Žádný
Vláčky
Katedra elektrotechniky
Technologie a řízení dopravy

### Je něco, co ti ve videu chybělo?

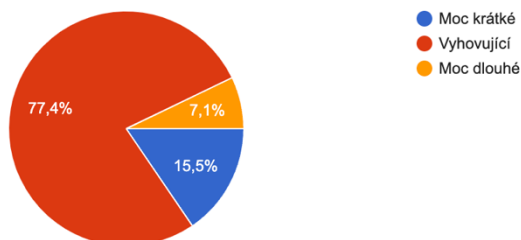
84 odpovědí

stabilizace kamery
ani ne
Lidi, co dělají nějakou činnost
Více studentů na videu

### Délka videa je:

84 odpovědí

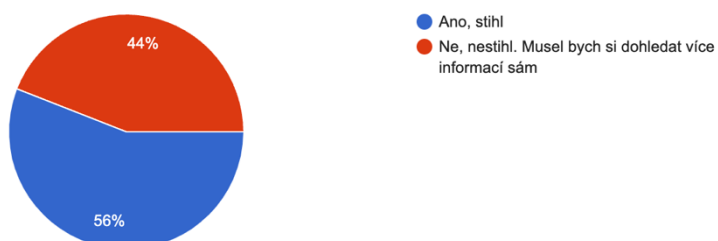
[Kopírovat](#)



### Stihl si vstřebat všechny informace ve videu?

84 odpovědí

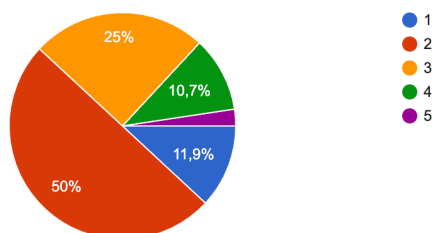
[Kopírovat](#)



Jak hodnotíte kvalitu videa z oblasti audiovizuální? 1 - nejlepší, 5 - nejhorší

 Kopirovat

84 odpovědí



Je něco co by si chtěl/a zmínit?

47 odpovědí

jakožto člověk, který se nepohybuje ve vysokoškolském prostředí úplně nerozumím pojmu katedra. je to konkrétní obor nebo jen budova kde se daný předmět vyučuje?

Stříhy do hudby jsou dobrý ale né vždy se hodí, prostřihy byly občas hrozně rychlé a zmatečné, hlavně začátek, trvalo mi než jsem se "zorientoval", některé rozklepané záběry tomu taky moc nepomohly, samozřejmě záleží na vybavení, ale v postprodukcí by to určitě šlo alespoň trochu zlepšit

Záběry byli hezké. Možná bych vybrala jinou hudbu, aby to bylo odlišitelné od ostatních. Beru to jako ohrané nějaké osvěžení by nebylo špatné.

Není kamarade

Není

Změna bílýho textu. Ve videu bílý text zplívá s bílým pozadím stěn v prostorech ve videu. Bude dobré zvážit jinou barvu která tolik nezplívá.