

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Ústav informatiky a aplikované matematiky

Veronika Lolková

Produktové video jako nástroj digitálního marketingu

Product Video as a Tool for Digital Marketing

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Jan Lavrinčík, DiS., Ph.D.

Olomouc 2016

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a za použití odborné literatury a pramenů, které uvádím v seznamu na konci práce.

Olomouc

vlastnoruční podpis

Poděkování

Upřímně děkuji vedoucímu bakalářské práce panu PhDr. Janu Lavrinčíkovi, DiS., Ph.D. za vstřícnost, odborné vedení a poskytování podnětných rad při vypracování mé bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala všem, kteří mě při psaní bakalářské práce podporovali.

Obsah

ÚVOD.....	8
TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 Produktové video	10
Úvod do kapitoly.....	10
1.1 Produktové video a jeho charakteristika.....	11
1.2 Kde se setkáme s produktovým videem	13
1.3 Co je obsahem produktového videa	14
1.4 Programy pro tvorbu videa.....	15
1.5 Formáty videa	19
2 Marketing.....	22
Úvod do kapitoly.....	22
2.1 Digitální marketing.....	24
2.2 Vývoj marketingu na internetu	26
2.3 Současný stav digitálního marketingu.....	28
2.3.1 Banery	28
2.3.2 Programy affiliate	31
2.3.3 Sociální síť.....	32
2.3.4 Video v marketingu	38
2.4 Nová média.....	42
3 Shrnutí teoretické části.....	43
PRAKTICKÁ ČÁST	44
4 Zadání a zpracování návrhů	44
4.1 Cílová skupina	44
4.2 Varianty zpracování.....	45
4.3 SWOT analýza.....	46
4.4 Výběr softwaru	47

5	Postup při tvorbě videa	48
5.1	Základní příprava.....	48
5.2	Adobe Illustrator.....	49
5.3	3ds Max	51
5.4	Adobe After Effects.....	61
	ZÁVĚR	66
	ANOTACE	67
	LITERATURA A PRAMENY	68
	SEZNAM ZKRATEK	71
	PŘEHLED TERMINOLOGIE	72
	SEZNAM OBRÁZKŮ	73
	SEZNAM TABULEK.....	74

ÚVOD

V dnešní době se začíná objevovat několik, pro budoucnost nosných a opakujících se témat, která se neodbytně hlásí o pozornost. Jsou jimi interaktivita nových médií, internet věcí, cílená i virální reklama, mobilita a pestrá různorodost zobrazovacích cílových zařízení, a v neposlední řadě tendence vše vyjadřovat pomocí grafiky, informační grafiky, případně videa. Ocitáme se ve světě, který mění pohled na prezentaci jednotlivého člověka, společnosti, ale i produktů za pomoci sociálních sítí a virální reklamy.

Relativní novost tohoto tématu v sobě skrývá některé obtížně definovatelné oblasti, místy se potýká s neustálenou terminologií marketingu (třeba v případech definování fungování virálního videa) a terminologií studií nových médií, v jiném pohledu se střetává s čistě technologickým pozadím celé problematiky. Do centra pozornosti se tak dostává produktové video, při jehož realizaci se zmiňované oblasti přirozeně spojují a propojují. Při zkoumání současného stavu sekundární literatury lze však říci, že samotné téma bývá vnímáno marginálně, sekundární literatura se věnuje většinou technické stránce problematiky produktového videa, jeho možnostem a parametrům, daleko méně je pak dispozici informace z oblasti propojení marketingu s produktovým videem, kde je většinou produktové video chápáno jako nedílná součást propagace, ale podrobněji toto téma rozpracováno není.

Produktové video, jeho nápaditost, zpracování, originalita, poutavost, i marketingový potenciál, který umožňuje zákazníka nejen získat, ale i udržet, je nástrojem jak vnímat dobu, jež posunula reklamní hranice. Nalézáme se v období, kdy průměrná reklamní agentura a většina freelancerů dokáže vizuálně přemýšlet a působit tak, jak ještě před několika lety bylo výsadou pouze nejlepších z nejlepších v oboru, kdy všichni zároveň mají k dispozici paletu vhodných a téměř standardizovaných produkčních nástrojů, téměř neomezené publikum a možnosti cíleného dosahu, kdy je však zároveň těžší na sebe strnout odpovídající pozornost.

Cílem této práce není vymyslet fungující recept propagace pomocí produktového videa, v širším kontextu je nutné vždy zvažovat jedinečnost každého řešení v konkrétních případech - motivací je tak hledání modelových postupů, možnosti myšlenkového mapování i rozhodovacího procesu, volba způsobu zpracování a její možnosti, samotná tvorba, tedy vše, co je možné popsat.

Hlavní cíl této práce tak spočívá v **návru řešení postupu při tvorbě produktového videa, snaha o nastínění možných cest a voleb, kterými autoři produktového videa musí projít.**

Prvním dílčím cílem je **analýza a definice pojmů digitální marketing a produktové video.** Za druhý cíl se dá považovat **syntéza pojmů z oblasti internetové reklamy a digitálního marketingu, zpracování a náhled z hlediska diachronního i synchronního** – tedy popis momentálního stavu, ve kterém se digitální marketing nalézá. Třetí cíl pak vychází z praktického postupu, jde v něm o **návrh strategie tvorby produktového videa**, které je doplněné o praktické ukázky aktivit i konkrétních příkladů z aplikačního softwaru, použitého při jeho tvorbě.

Domníváme se, že přínos této práce spočívá v poskytnutí ucelených informací a komplexního přehledu, týkajícího se tvorby produktového videa a prostředí digitálního – internetového marketingu.

Vlastní práce je rozdělena na dvě části, a to na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část bude věnována snaze definovat základní pojmy, vysvětlit pojem produktové video v linii reklamních, firemních a jiných videí, vymezit nezbytný technologický rámec dané problematiky, snaze specifikovat problematiku nových médií v souvislostech digitálního marketingu z hlediska minulosti i dneška.

V praktické části se zaměříme na vytvoření příkladného produktového videa, od počáteční rozhodovací fáze přes výběr vhodného softwaru, po fázi samotného zpracování.

Závěrem práce zhodnotíme naši myšlenkovou strategii, případně navrhneme možná teoretická a praktická východiska, jak v budoucnu pokračovat v její aktualizaci.

TEORETICKÁ ČÁST

Text této práce bude synonymně používat terminologii *nová média*, stejně jako *digitální média*, případně *interaktivní média*. Zdá se, že tyto pojmy jsou odlišné pouze v tom, kterou charakteristickou kvalitu z dané problematiky vyzdvihují – pojem digitální média tak ukazuje na to, že tato média jsou vytvářena digitálně, pojem interaktivní média zdůrazňuje zas jejich interaktivní charakter – tyto dva termíny jsou užívány v oboru digitální marketingové komunikace. Pojem nová média je pak možné vnímat obecněji, že tedy zdůrazňuje aktuálnost a krátkou existenci - novost tohoto typu médií.

1 Produktové video

Úvod do kapitoly

Samotné slovo video (*videre*) pochází z latiny a znamená vidět. V době před digitálními médii představovalo video analogovou technologickou formu zachytávání, zaznamenávání a přehrávání pohyblivých obrázků pomocí elektronických signálů a impulsů, a tato forma byla určena především pro televizní výrobu. Z pohledu *nových médií* je reprezentováno digitální podobou, jejíž kvalitu definuje několik zásadních parametrů, jako je formát uložení, počet snímků za sekundu (frame rate), prokládání, rozlišení, poměr stran (aspect ratio), nebo datový tok (bitrate). V marketingových oblastech lze dnes o videu mluvit jako o novém textu, neboť v posledních letech podíl videa naprosto významně roste. Server orientovaný na sdílení video obsahu - Youtube.com, se v roce 2014 stal druhým nejvíce používaným vyhledávačem na světě. (Gould, 2014).¹ Ruku v ruce s častějším využíváním video formátu jde i skutečnost, že společnost Cisco odhaduje, že jen v roce 2018 bude video představovat více než dvě třetiny mobilního datového provozu (Cisco, 2014).² A podle Techcrunch.com, server Facebook.com dosáhl na podzim v roce 2015 průměrného počtu

¹ GOULD, A.: Don't overlook the second largest search engine anymore., 2014. In: News-Journal [online]. [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: http://www.news-journal.com/blogs/digital_advocate/don-t-overlook-the-second-largest-search-engine-anymore/article_1fde7c5e-84fe-11e3-8436-0019bb2963f4.html

² CISCO: Video is the Future – 100 Facts & Stats about Video Content, 2014. In: Buzzkeep [online]. [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://buzzkeep.com/future-100-facts-video-stats-123655/>

8 bilionů zhlédnutých videí denně, kdy tato videa si přehrálo 500 miliónů uživatelů.³ Pozornost si zaslouží i fakt, že snahami o ovládnutí trhu se sdíleným video obsahem se společnost Facebook, která provozuje největší světovou sociální síť, netají a plně si uvědomuje možnosti sdíleného videa jak v sociální, tak marketingové oblasti. Navíc - kvalitní záznam videa lze pořídit v dnešní době velice snadno, ať už s pomocí mobilních telefonů, nebo digitálních zrcadlovek, snižují se i náklady na profesionální techniku. Zároveň však je nutné si povšimnout, že promyšlená produkce vyžaduje odpovídající rozpočet, cíle, měřitelné výsledky, ověřitelný dosah a zároveň opakovatelnost a produktivitu, které jednotlivce není schopen opakovaně docílit.

1.1 Produktové video a jeho charakteristika

„Výrobek je hmotný statek, služba ale i myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojování lidských potřeb.“⁴

„Produkt je cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání.“⁵

Existuje mnoho marketingových definic produktu, zjednodušeně však lze říci, že je to vše do čeho člověk vkládá práci, a co lze koupit a prodat. Produkt je také součástí marketingového mixu 4P – výrobek (product), cena (price), propagace (promotion), distribuce (placement). To vše je pro nás důležité, abychom si zpřesnili, co je vlastním tématem produktového videa.

Produktové video se skládá ze dvou slov – produkt a video. Je to tedy video, které představuje produkt, výrobek, případně službu. Mělo by být takové, aby uživateli poskytlo komplexní přehled o produktu a upoutalo jeho pozornost. Dále by se mělo zabývat funkcemi, nastaveními a možnostmi tak, aby zároveň upozornilo na klíčové vlastnosti a pomohlo tyto vlastnosti odlišit od konkurence, konkurenčního výrobku, nebo služby. Podle profilu firmy může mít i různé funkce, kromě těch hlavních - informační a získávací - by se zde našla funkce estetická, osvětová,

³ CONSTINE, J.: Facebook Hits 8 Billion Daily Video Views, Doubling From 4 Billion In April, 2015 In: Techcrunch [online]. [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <http://techcrunch.com/2015/11/04/facebook-video-views/>

⁴ SOUKALOVÁ, R., Strategický marketing, str. 5

⁵ KOTLER, P., Marketing management, str. 398

produktové video může mít i zábavnou a hravou formu, která napomůže jeho šíření už ze samé podstaty.

V marketingové oblasti bychom našli i pojem komplexní produkt, který bychom mohli nazvat i jako „*totální výrobek*“.⁶ Ten se skládá z jádra výrobku, tím je myšlen výrobek samotný (např. počítač, nebo hotelový pobyt) – první slupky, míněno obal, kvalita, značka, design – druhé slupky, pod niž si můžeme představit rychlost dodávky, instalaci, servis, záruku, poradenství atd. Podle Kotlera má takový „*totální výrobek*“ pět úrovní, při kterých platí to, že čím vyšší úroveň, tím více je produkt užitečný. Jak do tohoto schématu zapadá produktové video? Produktové video by mělo být schopné všechny vrstvy představit a konkretizovat.

Obecná prospěšnost – jádro produktu, užitečnost je první úroveň. Tato užitečnost je vlastním důvodem ke koupi produktu zákazníkem. Může se jednat o nový mobilní telefon. Zákazník si tím kupuje nový komunikační prostředek, který toho umí víc, než jen telefonovat. Produktové video by mělo beze zbytku to hlavní představit, konkretizovat – snadné volání, aplikace, možnosti internetu, zábavy -většinou jde přímo o záběry, kde lidé volají, píší do telefonu, používají aplikace atd.

Druhou úrovní je myšlen sám **základní produkt**. Jde o vlastní realizaci produktu, kdy se produkt transformuje z užitečnosti na konkrétně použitelný výrobek či službu. Příklad této úrovně je, že zákazník po zkušenostech s ostatními výrobky bude předpokládat nějaký tvar a funkčnost výrobku – mobilní telefon vypadá jako mobilní telefon. V rámci produktového videa je nutné základní produkt ukázat, předvést design, funkčnost, výhody oproti konkurenci.

Idealizovaný **očekávaný produkt** – třetí úroveň – je myšlena tak, že zákazník v horizontu očekávání se samozřejmě počítá s tím, že nový telefon bude bezvadně a rychle fungovat. Tento horizont očekávání je v rámci produktového videa jeden z nejdůležitějších okamžiků, idealizace funkčnosti, zdůraznění výjimečnosti, rozdíl mezi konkurenčními výrobky, bezproblémovost a inovativního řešení, které zjednoduší život, vede k motivaci si produkt obstarat.

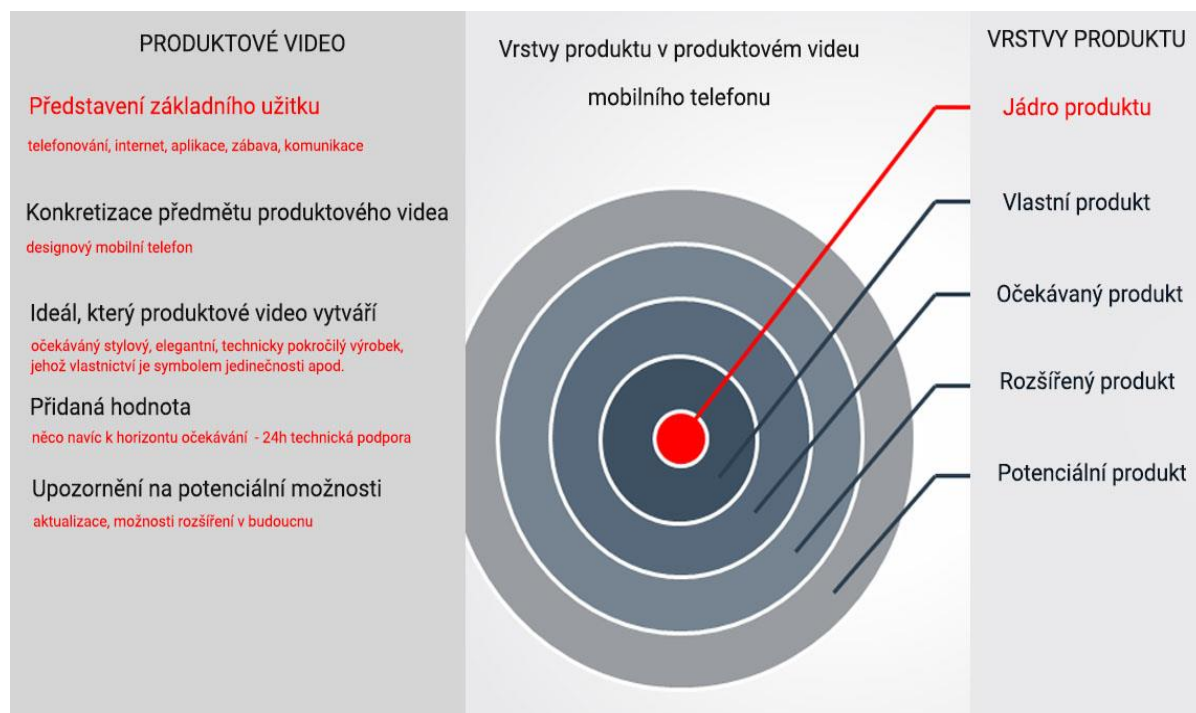
Čtvrtá úroveň by se dala nazvat jako přídavek k produktu nebo také **rozšířený produkt**. Tato úroveň představuje něco navíc, co by překonalo horizont očekávání

⁶ KOTLER, P., Marketing management, str. 461

zákazníka. Třeba to, že mobilní telefon bude dodán s nepřetržitou technickou podporou, se snadným převedením předchozích dat apod. I to může produktové video, podle zaměření zmínit, většinou ke konci, aby v člověku zůstal pocit, že i nadále o něj bude dobře postaráno.

Pátá úroveň se nakonec nazývá **potenciální produkt**, což zahrnuje veškeré rozšíření a přídatky, ke kterým dojde u výrobku v budoucnosti – mají nadchnout a překvapit. U našeho příkladu – mobilního telefonu – třeba vyhlídka na nový operační systém, který dokáže synchronizovat zařízení domácnosti. I to je možné detailně v produktovém videu předvést.

Obrázek 1 - Produktové video aplikované na vrstvy produktu



Zdroj: Vlastní zdroj – upravený totální výrobek podle P. Kotlera z:

<http://www.toolshero.com/marketing/five-product-levels-kotler/>

1.2 Kde se setkáme s produktovým videem

V našem světě je téměř nemožné se produktovému videu vyhnout i v případě, že člověk není aktivním divákem televizi. Většina produktových produkcí současnosti spoléhá na výhody digitálního marketingu a na přímé reakce zákazníků, tím pádem je produktové video nedílnou součástí sociálních sítí, video portálů – tam hned několikrát, může být v reklamě před samotným očekávaným videem, případně v něm samotném.

V současnosti se na serveru Youtube.com objevuje i nová zvláštní forma propagace produktu, tzv. *unboxing* – kdy lidé před kamerou v rámci videoblogu otevírají balíčky s oblečením, nástroji a mnoho jinými věcmi, a následně vše komentují a hodnotí, něco na způsob uživatelské recenze. Taktika marketingových oddělení se tak třeba u módy přesouvá od fotografií blogerek (kdy součástí fotografie byl i jasně rozpoznatelný odpovídající módní produkt) k přímému představování a komentování sponzorovaných výrobků. Prostor dostávají produktová videa samozřejmě v televizi, alei na koncertech a sportovních akcích v rámci reklamních přestávek, stejně tak jsou mnohdy nedílnou součástí přímého prodeje *digitálních signage* v prodejnách. Procento využití produktového i jiných videí v marketingu prudce roste, je to dáno technickými možnostmi, ale také i tím, že oblast grafiky a fotografií už díky přesycenosti sociálních sítí nezpůsobuje už takový zájem. Pokud bychom tedy měli shrnout místa užití produktového videa, byly by to:

- televizní a filmové reklamy,
- sociální sítě,
- servery zaměřené na přehrávání videa,
- digitální signage v obchodech, na výstavách apod.,
- firemní prezentace, sportovní a kulturní akce.

1.3 Co je obsahem produktového videa

Obsahem produktového videa je nadneseně řečeno samotný obsah. Souvisí s tím i pojem obsahový marketing, který je postaven na myšlence, že základem marketingového úspěchu je co nabídnout, tvorba obsahu, neomezování se pouze na reklamní kampaně a techniky SEO, ale kvalitní produkt, služba, obsah tvořený pro uživatele, který jej motivuje a který povede samozřejmě k následnému nákupu. Produktové video tak mnohdy nepředstavuje jen samotný produkt, jeho charakteristiku a jeho výhody, ale i formu a ideu, se kterou se firma ztotožňuje a kterou prezentuje, poselství, příběh, pomoc potenciálnímu zákazníkovi, navázání komunikace se zákazníkem. Výhodou je možnost sdělit videem své emoce, pocity a dojmy, vysvětlit praktickou ukázkou skutečné fungování daného produktu nebo zobrazení prostředí a podmínek, za jakých je produkt vyráběn, a to způsobem, který je přístupný všem.

Základem produktového videa jsou tak části informační – představení produktu, zobrazení jeho použití, části motivační – výzva k akci nebo reakci, části představující filozofii firmy. Produktové video využívá celou škálu výrazových prostředků - od tradičně natočených snímků s reálnými herci, přes videa snažící se působit jako autentická, přes animaci, 3D grafiku, slow motion a záběry detailů. Základem je vždy myšlenka, scénář, potřeba představit výrobek, odvyprávět jeho příběh, odvyprávět příběh jeho uživatele apod. Celek vždy záleží na marketingovém a uměleckém záměru, na cílové skupině, komu je takové video určeno – podle toho je třeba volit jeho formu i zpracování.

1.4 Programy pro tvorbu videa

Čím takové produktové video zpracovat? Pokud si odmyslíme hardwarovou stránku věci – množství kamer, pokročilých fotoaparátů, ale i nejjednodušších mobilů, tak nám přesto zbývá spousta možností, jak s videm nakládat. Množství programů, které umožňují editaci videa, představuje nezměrné množství možností, jejich encyklopedický výpis není součástí cíle této práce, ale i tak si můžeme vybrat z mnoha - od profesionálních řešení, která jsou vázána na hardwarové střížny (Avid), přes softwarové doplňky integrované v operačních systémech, editaci přímo v mobilních telefonech a kompaktních fotoaparátech, až po online editaci v okně prohlížeče na některém z bezplatných serverů. Klasifikovat video editační programy můžeme podle různých kritérií:

1. Podle lineárního a nelineárního stříhu

V dnešní době, kdy by se mohlo zdát, že přednost za všech okolností mají nelineární metody stříhu videa, se lineárnímu způsobu stříhu a editaci videa nevyhneme ve chvíli, kdy není k dispozici žádný čas k editaci, tzn. především u živých vstupů, živého vysílání nebo přenosu, zpravidla u televizních zpráv apod. Lineární stříh je přímým zásahem do natáčeného materiálu, je to postup, který se uplatňoval u analogových střížen, dnes, kromě zmiňovaných přenosů a televizního vysílání, se využívá při natáčení s minimem úprav autentických videí na web – pomocí mobilu, tabletu apod. Nelineárních střížen je dnes celá spousta, umožňují pracovat bez destrukce natočeného materiálu, kromě této výhody jsou předností precizní práce s časováním a přesnými stříhy, další možnosti postprodukce.

2. Podle typu licence

Tak jako u jiných programů i zde funguje licenční politika, takže i zde se objevují freeware nástroje (VirtualDub), nástroje pod **GNU GPL** - General Public Licence (jako je Lumiera, AviSynth), ale i komplexní řešení většinou dodávané s licenčním ujednáním navázaným na **EULA** - End User Licence Agreement.

3. Podle platformy a operačního systému

Existují multiplatformní video editory – Adobe Premiera, Adobe After Effects, některé produkty Avidu a Autodesku, naopak zároveň existují nástroje podporující pouze jednu jedinou platformu s tím, že na této platformě si budují svou výjimečnost - příkladem by byl Final Cut Pro X pro operační systém OS X.

4. Podle editace v počítači, nebo online na webu

Dnešní tendence posunout jádro výpočtů někam na vzdálený cloudový server jsou realizovány různě, video v tomto ohledu ještě nedávno zaostávalo, přitom se nabízí výhodné využití distribuovaného serverového zpracování – přestože základní video je doma schopn upravit každý, pro některé formáty (4K,8K) je ideální zpracování serverovým způsobem. Specifickou kategorií jsou pak serverové farmy, pro vykreslování finálního videa z kompozičního softwaru, nebo animací ve 3d. Ve zjednodušené podobně online editace přístupná běžnému uživateli však existuje - základní editor obsahuje i server Youtube.com, nebo třeba webová aplikace typu WeVideo, Magistro. Většinou jsou pak takto zpracovávaná cloudová videa předpřipravená pro přímé sdílení na sociální síti.

5. Podle podporovaných formátů

Většina editačních programů pro video se snaží podporovat univerzální formáty, specifickou kategorií jsou programy, které fungují pouze pro překódování zdroje z jednoho formátu do druhého. Většinou nabízí i omezenou editaci – výběr začátku a konce videa, typickou vlastností je i to, že obsahují zjednodušeného průvodce, aby uživatel, který nechce být zatěžován podrobnostmi a potřebuje video pro konkrétní účel, měl jasnou „bezpečnou“ volbu.

6. Podle zaměření

V oblasti produkce videa je možné se setkat se specializovaným softwarem, který je určený pouze pro stahování dat z kamery, univerzálními stříhovými editory, editory se zaměřením na postprodukci a efekty (Nuke, Adobe After Effects), nástroji stojícími mezi 3D a animací (Blender, 3ds Max, Maya, Houdini), stejně tak specializovanými 2D animátorskými programy (Toon Boom), až po nástroje autorizační, které slouží pro přípravu podkladů pro DVD nebo Blue-ray, nebo programy soustředícími se pouze na barevné korekce (Adobe SpeedGrade).

V následující části kapitoly se zaměříme na charakteristiku nejznámějších programů zaměřených na video a animaci:

Adobe Premiere

Adobe Premiere patří mezi uživatelskou komunitou mezi nejznámější stříhový program. Je součástí Adobe Creative Cloud, což je skupina programů určená pro grafické, designové, ale i webově orientované činnosti. V rámci této skupiny programů je Adobe Premiera v oblasti zaměřené na video. Nabízí širokou škálu použití, od živých aplikací, po stříh filmu. Byl použit i pro úpravy celovečerních filmů, jako např.: *Gone Girl*, *Monsters atd.* Historie toho programu je propojena s platformou Mac, v roce 1991 to byl jeden z prvních počítačových NLES (non-linear editing system) programů pro video. Adobe Premiere podporuje editaci videa ve velmi vysokém rozlišení, a to až do $10,240 \times 8,192[3]$ pixelů (32 bitová barevná škála, RGB i YUV). Podporuje audio sample - level editing, audio plugíny, a 5.1 prostorový zvuk. Samotná plug-in architektura tohoto programu rozšiřuje už tak široké možnosti, je možné program rozšířit třeba o speciální doplňky rozšiřující nasazení pro živý přenos, nové možnosti titulů, ale i možnosti zabarvování výsledného filmu pomocí simulace filmových materiálů. Také tato aplikace umožňuje import a export širokého výběru formátů.

Prostřednictvím Adobe Dynamic Link, navázaného například na Adobe After Effects, mohou být materiály vytvořené v jiném programu (např.: Adobe After Effects) jednoduše importovány do prostředí Adobe Premiere. V případě, že se kompozice Adobe After Effects změní, stačí se opět přepnout do prostředí Adobe Premiere a provést aktualizaci dané kompozice z After Effects. Stejně tak lze provést import a úpravu z programu Adobe Premiere do After Effects. Klipy lze kopírovat mezi dvěma aplikacemi

při zachování atributů. Aplikace se tak stává všestranná, komplexní a uživatelsky velmi přívětivá.

Adobe After Effect

Adobe After Effects je postprodukční, animační a kompoziční program firmy Adobe, který spolu s programem Adobe Premiere a dalšími doplňky (Adobe Grade apod.) tvoří produkční celek pro výrobu videa. Jeho důmyslnost spočívá v tom, že umožňuje od konverze video signálu z videokamery až po letný střih všechny podstatné úkoly (ovšem pro hrubý střih je skutečně vhodnější právě program Adobe Premiere), podporuje vrstvy, do kterých lze vkládat video, zvuk, obrázky nebo text, a které lze dále upravovat, animovat, klíčovat. Právě technologie klíčování předtočených scén na zeleném pozadí, případně rotoscoping, nebo tracking jednotlivých pohybujících se předmětů a následná kompozice (například doplnění vykreslených 3d elementů) je to, co dělá tento program tak užitečným pro postprodukcí. Mezi novinky posledních verzí patří práce s kosterním systémem, simulace inverzní kinematiky, nebo jednoduchý motion capture modul, který umožňuje animovat obličej kreslených postavíček za pomoci webové kamery.

Autodesk 3ds Max

Autodesk 3ds Max je profesionální komplexní program pro 3d grafiku, vizualizace a animace. Má široké možnosti užití, protože představuje ucelený program pro modelování, texturování, animování, ale i renderování a postprodukcí. Využívá se v celé šíři možných situací, nejčastěji bývá využíván jako nástroj pro přípravnou vizualizaci filmu, postprodukční nástroj k doplňování 3d elementů do téměř hotového videa, při výrobě reklam, statických i animovaných, k tvorbě 3d prvků a prostředí do her, k vizualizaci konstrukční grafiky, případně pro architektonické vizualizace. Jeho součástí jsou i stříhové a video editační schopnosti, tak aby se uživatel obešel bez dalších programů. Počátky tohoto programu sahají do roku 1988, kdy ještě pod hlavičkou Yost Group a pod projektovým jménem THUD (podle Toma Hudsona, jediného programátora pracujícího na projektu) se objevil pod operačním systémem MS-DOS. Samotné jméno programu 3D Studio se pak objevilo v roce 1990, kdy jej Autodesk vydal jako samostatný modelovací, animační a renderovací program pro PC. V současnosti vychází jeho aktualizace každý rok pod označením roku vydání, dostupná je tak aktuální verze 3ds Max 2016. Mezi jeho klíčové vlastnosti patří podpora zásuvných modulů a rozšiřitelnost, vlastní skriptovací jazyk, ale i to, že je opravdu komplexní, co se týká

forem a možností modelování, volby způsobu práce s materiály, vykreslovacími možnostmi apod. Mezi nevýhody, kromě pořizovací ceny, patří jeho přílišná komplexnost - pro nezkušené uživatele může působit poněkud nepřehledně a komplikovaně.

1.5 Formáty videa

Na počátku definování technické stránky videa jsou normy. Historicky existují tři, vycházejí z analogového televizního vysílání, ale prakticky se dnes na světě používají pouze dvě: PAL a NTSC. Norma PAL je definována v rozlišení 720x576 při frekvenci 25 snímků za sekundu. Standard NTSC je podobný, při frekvenci 30 snímků za sekundu zobrazuje rozlišení 720x480. Rozdíl ve frekvenci snímků je dán rozdíly v napětí elektrické sítě v zemích, kde tyto standardy vznikaly a byly zaváděny. Máme-li animaci nebo video uložené v digitální podobě – v souboru, můžeme mluvit o formátech digitálního videa.

Digitální video

Podstatou digitálního videa je to, že vedle sebe obsahuje informace o obrazu i zvuku, podmínkou je zachování vzájemné plné synchronizace. Digitální video můžeme rozdělovat podle různých kategorií, podle toho jaké jsou jeho parametry. Můžeme tak rozlišovat video podle:

1. Komprimace

Stejně jako u statických obrázků existují ve videu formáty nekomprimované (dnes se prosazuje i RAW formát s větší dynamikou a pokročilými možnostmi postprodukce, stejně jako u digitálních zrcadlovek), komprimované ztrátově, případně bezztrátově.

2. Rozlišení

Je jedním ze základních parametrů digitálního videa. Můžeme se tak setkat s rozlišením SD – Standard Definition (kam patří i normy PAL a NTSC), HD – High Definition (1280 × 720 a výše), Full HD (1920 × 1080 obrazových bodů), UHD - tak se označuje video ve 4K (podle horizontálního rozlišení přibližně 4000 obrazových bodů), obdobně je pak označováno video v ultra vysokém rozlišení UHDTV – 8K.

3. Frekvence

Frekvence u videa nám zaručuje to, že celou videosekvenci budeme vnímat plynule a nepřerušovaně. Video tak využívá nedokonalostí lidského zraku, který vnímá takovou sekvenci obrazů spojitě. Označuje se vždy počtem snímků za sekundu. Označování frekvence ale zároveň vychází z toho, zda natočené video je prokládané a obsahuje půlsnímky (*interlaced*), nebo je z plných snímků (*progressive*). Z praktického pohledu je pak video o 25 fps rovno 50i fps (i jako *interlaced*). Standardně se tak používá 50p nebo 60p, ale některé přístroje (i mobilní telefony) umožňují pro efektní zpomalené záběry snímkovou frekvenci až 240 snímků/s.

4. Poměru stran

Ve videu se používá celá plejáda poměru stran. Celá problematika je o to složitější, že ne vždy se používají stejné rozměry pixelů – pixel tak není jako u počítačové grafiky čtvercem, ale je obdélníkem. Existují však případy, kdy čtvercový pixel vyžadován je – video na Instagram. V základu se však lze orientovat podle poměru stran, a to buď 4:3, případně 16:9, ale ve filmovém průmyslu bychom se setkali i s jinými poměry stran, jako jsou 16:10, 2.39:1 nebo 1.85:1.

5. Datového toku

U datového toku (*bitrate*), který nám udává kolik bitů za sekundu je kódováno, rozlišujeme obecně dva typy: **CBR** (*constant bitrate*) – ten zůstává po celou dobu videa neměnný a používá se u jednoduchých principů kompresí a **VBR** (*variable bitrate*) - reaguje na změnu scén a podle toho přizpůsobuje kompresní poměry zpracování videa.

Kontejner

Kontejner bývá zaměňován s formátem videa, jde o způsob, jakým jsou video a zvuková data provázána, a spojena do jednoho celku. Pro uživatele se tak může zdát, že jde o jeden jediný soubor. Takovými typickými kontejnery bývají soubory s příponou AVI, MPEG, VOB – pro soubory na DVD, MKV, MP4, 3GP – určené pro mobilní telefony. V rámci kontejneru – například MP4 – se pak může skrývat video třeba ve formátu MPEG-4 a AAC pro zvuk, což neznamená, že by nemohly být využity jiné formáty.

Komprimační standardy:

1. MPEG

Motion Pictures Expert Group – je souhrnné označení skupiny, která se věnuje standardizaci metod komprese videosignálu.⁷ Jednotlivé standardy této skupiny provází existenci digitálních formátů videa od roku 1991, kdy byl představen formát MPEG-1. V dnešní době se nejvíce setkáme s formátem MPEG-2, který se uplatnil především na DVD, digitálním televizním vysílání apod. Hlavní předností je dokonalá technická dokumentace, obecná kompatibilita a velká rozšířenost. Formát MPEG-2 byl dokončen v roce 1994. Standard MPEG-4 byl definován pro extrémně nízké datové toky - menší než 64kb/s.

2. H.264

H.264/MPEG-4 AVC (Advanced Video Coding) je v současnosti jeden z nejvíce používaných komprimačních standardů s datem vzniku v roce 2003. Na jeho návrhu se podílely Moving Picture Experts Group (standardy MPEG) s Video Coding Experts Group (mají na svědomí formáty H.26x). Jeho rozlišení podporuje full HD (1080p) o velikosti 1920 x1080 bodů, a tak ho lze nalézt na většině serverech zabývajících se videem, Blue-ray discích, HDTV vysílání, ale jeho použití je možné i v nižším rozlišení, třeba na tabletech. Je to dáno tím, že umožňuje použití profilů podle koncového zařízení (Base, High, atd.).

Kódování videa probíhá na komprimaci vybraných oblastí – od mikrobloků 4x4 pixelů, po makrobloky 16x16 pixelů. To oproti klasickému přístupu, který porovnává celá políčka snímku, umožňuje porovnávat jen jeho vybrané části. Jednotlivé makrobloky jsou seskupovány do snímků. Kromě klasických snímků I, P, B byly zavedeny také snímky SI a SP (Switching-I a Switching-P), které slouží pro snazší přepínání mezi bitovými proudy, například při streamování videa v několika odlišných kvalitách současně.⁸

⁷ <http://v.preclik.net/skola/36nm/>

⁸ HOLČÍK, T. HD video všude kolem nás [online]. [cit. 2016-02-14]. Dostupné z:<http://avmania.e15.cz/hd-video-vsude-kolem-nas>

3. H.265

H.265/HEVC (High Efficiency Video Coding) patří mezi následníky standardu H.264. Je orientován především na videa, u nichž je potřeba velmi vysoká kvalita. Obecné postupy kódování a dekodování videa se zásadně neliší od předchozího standardu, avšak na rozdíl od H.264 slibuje mnohem vyšší kompresi při zachování obrazové kvality, a to především díky lepším technikám predikce. Tento standard je optimalizován takovým způsobem, aby vyhledával co nejvíce bloků se stejnými nebo podobnými hodnotami jasu a barev. Ty pak stačí uložit jako hodnoty pouze pro jeden blok, a ostatní bloky je mohou snadno použít. Výhody tohoto standardu by měly být právě v podání barev a větším dynamickém rozsahu, stejně tak je zajímavá podpora UHD videa s rozlišením $8\ 192 \times 4\ 320$ pixelů.⁹

2 Marketing

Úvod do kapitoly

Na úvod této kapitoly je třeba si definovat základní pojmy – marketing, digitální (digitalita) – aby nám to pomohlo porozumět, jakou cestou tyto pojmy vedou k novým médiím (digitálním médiím) a našemu tématu produktového videa.

Pojem marketing

V intencích slova marketing si mnoho lidí představí pouze prodej a reklamu. Ve starším pojetí marketingu tak tomu skutečně bylo, ale dnes tyto prvky sice představují součásti marketingového procesu, ale mnohdy nejsou tím nejdůležitějším. Dnes se dá uvažovat o tom, jak se mění pozice firmy a zákazníka, kdy dochází někdy až k umělému „vytváření potřeb“ – tedy o snahu přesvědčit zákazníka, že potřebuje něco, i když tomu tak ve skutečnosti třeba být nemusí. A tak bychom mohli mezi množstvím definic marketingu zdůraznit definici od Philipa Kotlera. Ten jej definuje jako proces „*uspokojování potřeb zákazníka*“.¹⁰ Cíl marketingu se pak jednoznačně jeví jako zisk společnosti. Je tak nutné celý ekosystém marketingu chápat jako proces poznávání, předvídání, stimulování a v neposlední řadě uspokojování potřeb zákazníky

⁹ MANDAU, M. H.265 špičkový videokodek [online]. 2013, [cit. 2011-05-12]. Dostupné z: <http://www.chip.cz/casopis-chip/earchiv/vydani/rocnik-2013/chip-07-2013/h-265-spickovy-videokodek/>

¹⁰ KOTLER, P., Moderní marketing, str. 40

tak, aby zároveň byly naplněny cíle organizace. Marketing je tak manažerský proces, který používá firma, jednotlivci, případně skupina. Ve své podstatě marketing začíná tak mnohem dříve před tím, než se nějaký produkt začne prodávat. Vstupem na trh však marketing nekončí, je třeba získávat nové zákazníky a udržet si ty stávající.¹¹

„Cílem marketingu je udělat akt prodeje nadbytečným. Cílem je znát a chápat zákazníka tak dobře, aby mu výrobek nebo služba přesně odpovídala a prodávala se sama.“¹²

V samotném základu marketingu tedy stojí lidské potřeby. Ty je možné vyčlenit jako pocíťovaný nedostatek (Kotler). Lidské potřeby byly popsány už americkým psychologem Abrahamem Haroldem Maslowem v jeho pyramidě lidských potřeb. Snažil se tak odpovědět na otázku, proč dává každý člověk přednost něčemu jinému, proč někdo preferuje potřebu zajištění bezpečí, a místo toho někdo potřebuje dosáhnout výrazného osobního úspěchu. Maslow se zabývá myšlenkou, že potřeby jsou hierarchicky uspořádány od nejnaléhavějších po méně naléhavé. A po uspokojení té základní, člověk přechází k uspokojení další následující důležité potřeby. Základními potřebami tak jsou základní tělesné potřeby (nutnost přijímat potravu, touha po teple, bezpečí), dalšími jsou potřeby sociální (city, sounáležitost), případně potřeby jednotlivce (seberealizace, poznávání). Tato skupina potřeb je součástí každého člověka, který se je snaží naplnit a to buď s úspěchem, nebo neúspěchem. Podrobné pochopení potřeb, případně přání a poptávky možného zákazníka je předpokladem pro tvorbu úspěšné marketingové strategie. (Kotler)

V digitálním prostředí je marketing čím dál více specifitější především v tom, že se do něj promítá větší míra komplexity – je nutné, aby marketér rozuměl alespoň v obecné rovině technologické podstatě nebo přínosu, který daný produkt, nebo služba nabízí a specifické prostředí, se kterým pracuje. Musí dokázat rozlišit to, co je ještě užitečné, přínosné a zajímavé, a co už je technologicky komplikované, těžko přenositelné a málo sdělné, že nemá jak svého zákazníka zaujmout.

¹¹ Tamtéž.

¹² DRUCKER, P.: Management: Tasks, Responsibilities, Practices, str. 4

Digitální

Slovo digitální je odvozeno z latinského *digitus*, což znamená prst. Anglická terminologie z tohoto základu vychází a používá je ve stejném významu, který dále rozšiřuje tento pojem o nový význam - počítání. V dnešním světě chápeme pojem digitální nejčastěji ve vztahu k binární soustavě, k reprezentaci našeho světa pomocí nespojitě posloupnosti jedniček a nul, obecně pak jako nespojitou posloupnost číselných údajů. Rozsah a možnosti digitalizace přináší tolik nového, co musel pro konec středověku znamenat Gutenbergův knihtisk. V kulturní rovině bychom mohli zkoumat možné paralely, ale prakticky jde o to, že díky digitalizaci máme možnost lépe pracovat s obrazem, zvukem, videem, obecně s jakýmikoliv daty. S daty v digitální podobě se lépe pracuje, dají se lépe transformovat, uchovávat, komprimovat. Digitalizace vede ke vzniku digitálních médií - nových médií, která pak umožňují interaktivitu, šířitelnost, provázanost, apod. Těchto jevů následně využívá digitální marketing.

2.1 Digitální marketing

V posledních letech můžeme říci, že digitální marketing je čím dál více součástí přímého marketingu. Představuje totiž společný zájem firem, které se zaměřují na víceméně stejnou skupinu konečných zákazníků, ale které si navzájem nevytváří konkurenci. Hlavním cílem digitálního marketingu je oslovení zákazníků, zároveň se snahou snížit individuální náklady, které by jinak byly vynaloženy na přímý marketing.¹³

Digitální marketing je sám o sobě poměrně nové odvětví, které je aktivní, soudobé a interaktivní. Principy digitálního marketingu jsou podmíněny vlastnostmi i charakterem nových médií, jejichž prostředků využívá a skrze něž je také šířen, jako součást komplexní marketingové komunikace. Nezahrnuje tedy pouze on-line internetovou komunikaci, ale vše co je spojeno s digitálními technologiemi. Jeho součástí jsou dnes tedy on-line marketing, mobilní marketing, sociální média a v poslední době stále více zřetelnější content marketing. V dnešní době je, například dle Petra Freye (2011), využití nástrojů digitálního marketingu pro jisté konkrétní segmenty trhu a cílové skupiny příjemců adekvátnější než tradiční reklama.¹⁴

¹³ JAKUBÍKOVÁ, D., Marketing v cestovním ruchu, str. 267

¹⁴ FREY, P., Marketingová komunikace: nové trendy 3.0, str. 53

Dá se tedy říci, že digitální marketing lze chápat také jako zastřešující pojem, který v sobě nese veškerou marketingovou komunikaci operující s digitálními technologiemi¹⁵ – novými médii – přičemž používá možností internetu, mobilních komunikací a digitálních prostředků v outdoorovém, případně in-store prostředí - digital signage (obrazovky, interaktivní tabule, kiosky, digitální propagace v místě prodeje).

Marketingová komunikace je v současné době ovlivňována různými faktory, z nichž za pozornost stojí především dva. Za prvé jde o odklon od hromadného marketingu z důvodu roztržitosti a fragmentace hromadných trhů, druhým je vývoj v oblasti digitálních technologiích, který způsobuje transformaci na segmentovaný marketing. V podstatě už nyní mají marketéři dostatek jedinečných informací o zákaznících – jednotlivcích, rodinách, skupinách, které se dříve získávaly jen obtížně, případně nákladně. Nové technologie a nová média umožňují i jiné způsoby komunikace, které umožňují cílit personalizovaným způsobem na menší zákaznické segmenty, oslovovat zákazníky na úrovni jednotlivců pomocí lépe přizpůsobených sdělení.¹⁶ Tento potenciál je ve své podstatě neomezený, ale pokud firma komunikuje pouze novými médii, nastává obecně problém v dosahu komunikace k lidem, kteří tato média nepoužívají, např. vzhledem ke svému věku, tedy je daleko obtížnější budovat ikonickou podobu a hromadné povědomí o značce. *„Nemůže se prostě rovnat dopadu různých šampionátů, olympijských her a dalších velkých sportovních událostí, kde desítky miliónů lidí sledují ve stejný okamžik stejný třicetivteřinový spot firmy Nokia či Nike. V případě internetu se jedná spíše o miliony soukromých rozhovorů. Pomocí webu lze jen obtížně prosadit univerzální významy jako „Nokia Connecting People“ nebo „Just Do It“, které jsou srdcem rozpoznání a hodnoty značky.“*¹⁷ Samozřejmě i v této oblasti existují výjimky, například při reklamách firmy Apple, ať už technologických, případně produktových, kdy firma Apple těží právě ze své digitální marketingové komunikace, v níž se logicky snaží o nezaměnitelnost a jedinečnost, ale i z toho, že v okamžiku představení nového produktu samovolně vznikají napodobeniny i parodie jejich reklamních spotů, množství komentovaných video recenzí na serveru Youtube.com apod.

¹⁵ Tamtéž.

¹⁶ KOTLER, P. Moderní marketing. 2007, s. 817.

¹⁷ Tamtéž.

Podle Freye (2011) nástroje digitálního marketingu obsahují, kromě rozšířených možností v oblasti interaktivity, i další vlastnosti:

- Aktuálnost, efektivita a flexibilita šířeného marketingového sdělení.
- Schopnost změnit náplň distribuované informace rychle, pružně a nenáročně.
- Přesné a relativně snadné cílení reklamního obsahu na konkrétní cílovou skupinu.
- Trendovost, popularita a inovativnost nových reklamních nástrojů.
- Integrace pohybu.
- Schopnost budování pozitivní image značky.
- Okamžitá měřitelnost efektivity jednotlivých kampaní.
- Poměrně nízké vstupní a provozní náklady.
- Vytváření databáze recipientů a mnohé další ...¹⁸

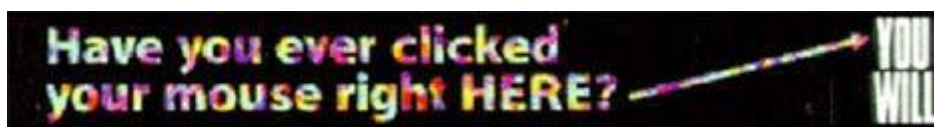
2.2 Vývoj marketingu na internetu

Protože se jedná u digitálního marketingu, jak už bylo zmíněno, o poměrně mladý obor, je poměrně komplikované představit komplexně přehled vývoje marketingu na internetu v jeho celé šíři. Logicky je tak zřejmé, že tedy internetové prostředí je neodmyslitelně propojeno s digitálním marketingem od svého počátku.

Počátky internetu samotného a okolnosti jeho vzniku sahají do poloviny 60. let. Od roku 1969 pak sítě ARPANET byly se Stanfordským výzkumným vědeckým institutem propojeny University of Carolina a University Los Angeles. V roce 1981 byl počet připojených institucí 213 a ARPANET se stal základem technologií současného internetu. 1994 společnost NSFNet umožnila přístup ke své páteřní síti i nevýdělečným organizacím, zatímco státní instituce - později i soukromí ISP (internet service provider) - si vytvořili vlastní realizace páteřních sítí a propojení mezi nimi. Tím byl umožněn vznik internetu jako takového. K jeho dnešní podobě zásadním způsobem přispěl i vznik jazyka HTML, který byl definován už v roce 1980 fyzikem CERNU Timem Bernsem – Leem. HTML jako značkovací jazyk umožnil vnímat a členit web vizuálně, ne pouze přes textové rozhraní. Od roku 1993 se internet stává zajímavým i pro komerční sféru, zájem o něj roste a tak se objevila i první internetová reklama - **banner** – tvořený statickým obrázkem.

¹⁸ FREY, P., *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*, str. 55

Obrázek 2- První internetová reklama



Zdroj:<http://thelongestlistofthelongeststuffatthelongestdomainnameatlonglast.com/first66.html>

Objevil se ve webovém magazínu HotWired a zaplatila si ho telekomunikační společnost AT&T. Obrázek ve funkci banneru byl na webové stránky magazínu umístěn 25. října 1994 a jeho rozměry byly 468 x 60 pixelů. Zároveň je nutné dodat, že magazín HotWired byl prvním, kdo inzerentům poskytoval statistiku prokliků u reklam.¹⁹

Technické možnosti a dostupnost internetu pro větší množství lidí však pro další větší marketingové aktivity nebyly ideální a někdy je i úplně omezovaly. Situace se začala lepší s rokem 1996, kdy došlo k nárůstu běžného počtu uživatelů přibližně na 55. mil. Firmy začaly existovat i digitálním prostředí, začaly se prezentovat svými stránkami a aktivitami, postupně od tištěných katalogů přecházely k online prezentacím, doprovázenými stále zdokonalovanými multimédii. Svědčí o tom i 267 milionů dolarů, které v USA byly v roce 1996 utraceny pro účely marketingu, o to víc tato informace zaujme ve srovnání s rokem 1994, kdy pro účely internetového marketingu nebylo utraceno prakticky nic.²⁰ S nárůstem počtu uživatelů internetu rostly i snahy firem se lépe na internetu prezentovat a nakonec i se svými zákazníky úžeji komunikovat - ať už pomocí bannerů, případně newsletterů. Zákazníci daleko více mohli vyjadřovat svá přání, požadavky, dotazy i hodnocení výrobků. A tak vzniká pojem digitální marketing - zpočátku tedy omezen pouze na internetové prostředí, z důvodů nedostatečnosti dalších technologií – například omezené možnosti mobilních telefonů první generace.²¹

¹⁹ First banner ad ever in the world. AT&T Hotwired [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://thelongestlistofthelongeststuffatthelongestdomainnameatlonglast.com/first66.html>

²⁰ NITKE, M., Internet Advertising bureau announces 1996 advertising revenue reporting program results [cit. 2016-01-20]. Dostupné z:

http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/4226

²¹ SMUTNÝ, L., *Oboustranná komunikace v digitálním věku*. [cit. 2016-02-01]. Dostupné z:

http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/zajimavosti/oboustranna-komunikace-v-digitalnim-veku__s402x5363.html

2.3 Současný stav digitálního marketingu

Současný stav digitálního marketingu ukazuje, jak rychle se tento obor vyvíjí. Existují tak vedle sebe formy, které tu jsou od počátku marketingového vývoje na internetu – bannery, zároveň se pak rozvíjí forma newsletterů a na něj navazovaného mobilního marketingu, affiliate programů, nejsoučasnějšími trendy jsou však nová média, internetová videa a sociální sítě.

2.3.1 Banery

Bannerový způsob reklamy s námi je už mnoho let jako nejstarší používaný reklamní prostředek na internetu, je to v podstatě nejdéle používaná forma internetové reklamy a předchůdce produktových videí, případně krátkých videí formátu Instagramu nebo Vine.

Formát oslavovaný, zatracovaný, vyskakující i obtěžující, ale také statický i interaktivní, obsahující animaci, případně video. Banner připomíná na první pohled klasickou tištěnou reklamu, pozornost si získává především animací a grafikou. Z praktického pohledu je něco jako vizuálně přitažlivější hypertextový odkaz. Z hlediska technologie se bannery příliš nezdokonalily. Mnohde přetrvávají animované sekvence ve formátu flash, místy marketéři přechází na model HTML5, rozhodně se však úspěšnost a efektivita tohoto druhu reklamy razantně snížila. Tento jev bývá v angličtině označován jako Banner blindness (bannerová slepota), byla poprvé popsána v roce 1998 ve studii Banner Blindness: Web Searcher Often Miss Ovious Links. Jde o to, že konzumenti nových médií, především webu, mají tendenci přehlížet, nebo ignorovat plochy se zobrazovanou reklamou, případně si je rovnou blokovat v internetových prohlížečích, třeba pomocí doplňků AdBlock. Ale i ti, kteří tato reklamní sdělení neblokují úmyslně, se chovají tak, že na často navštěvovaných a oblíbených internetových stránkách dokáží jako zkušení uživatelé místa s reklamou předvídat a těchto míst si přestávají všimnout. V analogii k nedigitálnímu světu vznikla tedy podobná situace, jako s reklamními letáčky ve schránce – i kdyby obsahovaly zajímavé informace, jsou ve svém množství spíše přehlíženy a putují hned do koše. Proti bannerové slepotě je možné se bránit a bojovat originalitou, volbou umístění, ale také vtípem, rozhodně záleží na konceptu a provedení.

„Bannerová reklama je z hlediska marketingové komunikace vhodná k:

- představení nových produktů,
- podpoře produktů, které jsou málo vyhledávány pomocí klíčových slov,
- zvýšení povědomí o značce,
- podpoře jednorázových akcí,
- změně image značky či vnímání značky,
- odlišení značky od konkurence“.²²

Podle toho, jaké byly technické možnosti, vznikaly postupně čtyři modely pro placení (nejen) bannerové reklamy.²³

- **Flat Flee Model** – je nejstarším platebním modelem, dnes již prakticky nepoužívaným. Reklamní plocha se pronajímala na dohodnuté časové období, za které byla stanovena paušální částka, k níž se došlo odhadem počtu zobrazení v kombinaci s oslovenými uživateli.
- **CPT/CPM** – (Cost Per Thousand/ Cost Per Mille) – aktuálně stále jedna z používaných metod, kdy se cena umístění banneru skládá z ceny za tisíc zobrazení, velikosti banneru, jeho umístění a velikosti serveru.
- **PPC/CPC** – (Pay Per Click/ Cost Per Click) – společně s metodou CPM je metodou nejpoužívanější. Cena je účtována až po kliknutí na odkaz v reklamě.
- **Revenue Base Model** – v tomto platebním modelu se neplatí ani za zobrazení ani za proklik, ale až za uskutečněnou objednávku zboží případně služeb, které byly uskutečněny na základě internetové reklamy. Tento model využívá technologie, kdy je trasována činnost návštěvníka od vstupu na stránku s reklamou, přes kliknutí na odkaz, až po konečné objednání nabízeného produktu.

Současnou podobu bannerů lze charakterizovat podle několika kategorií:

Rozměry:

- **Full banner** – 468x60 pixelů – bývá přímo nad hlavním textem, nebo i v textu, nejklassičtější podoba banneru. Rozměr, většinou navázaný ještě na datové omezení do 20 kB, je historickým anachronismem, který předpokládal menší

²² PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., *Moderní marketingová komunikace*. 2010, str. 228

²³ Tamtéž, str. 228-229

rozlišení, než máme dnes u širokoúhlých zobrazovacích zařízení, případně při použití Retiny displeje.

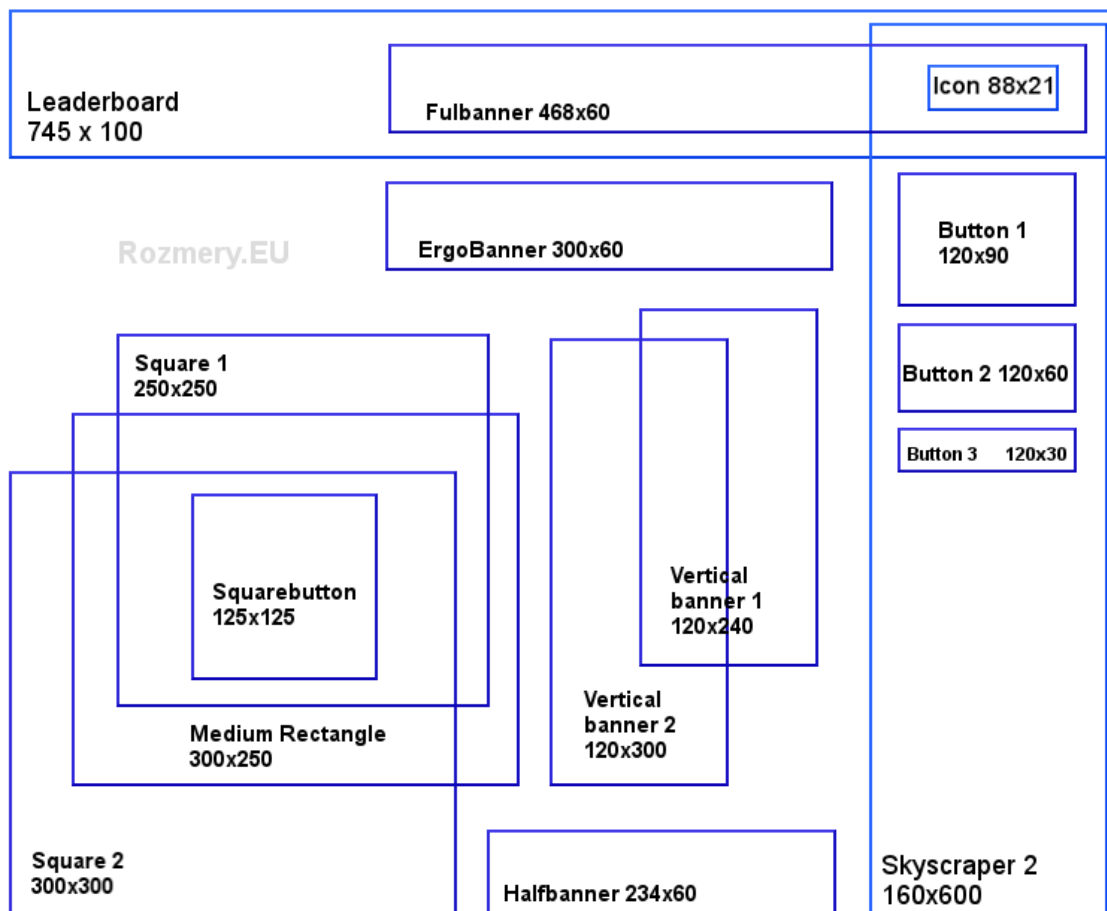
- **Half banner** – velikostně jde o poloviční šířku full banneru, dnešní využití je prakticky nijaké.
- **Leader board** – umístěný před veškerý obsah nahoře stránky, v úvodu, datově by se měl pohybovat kolem 25kB.
- **Skyscraper** – jeden z nejoblíbenějších formátů banneru, v překladu „mrakodrap“, umístěný po bocích stránky, může celou její délku přesahovat.
- **Watermark** – původně nepříliš oblíbený vodoznak, který funguje na vkládání loga společnosti na stránku, často do pozadí. Dnes funguje spíše jako podpis u fotografií na sociálních sítích, má zabránit tomu, aby se neztratil odkaz na původního autora v často sdíleném obsahu.
- **Square button** – čtvercový formát banneru v různých velikostech, podstatou je zachování poměru stran.
- **Icons** – ikony - většinou jsou koncentrované ve větším množství – třeba s odkazy na sociální sítě – naznačují právě sociálnost, propojitelnost, fungují jako hypertextové rychlé odkazy.

Interaktivita:

- **Roll out banner** – na počátku má stejné rozměry jako full bannerem, při interaktivitě recipienta se rozbalí na určitý čas do většího rozměru, po chvíli se opět zmenší do výchozí podoby.
- **Interstitial** – znamená v překladu meziokno – zabere celý prostor internetové stránky, většinou bývá jako reklamní sdělení před načtením úplné internetové stránky. Opět reaguje na interakci uživatele.
- **Superstitial** – měl by fungovat ve formátu Flash na způsob tradičního reklamního televizního bloku. Většinou se otevírá v samostatném okně prohlížeče.
- **Sticky ad** – funguje na principu přichycení připomínkového lístku, při rolování stránkou zůstává fixován – nejčastěji se nachází v horní části internetové stránky, případně po jejích stranách.
- **Out of the box** – většinou jde o překrývání části textu, reakce na uživatele, snaha upozornit na reklamu kinetickou cestou.

- **Pop-up** – vyskakující okno s reklamním sdělením, obsah může být statický, případně animovaný, na rozdíl od superstitial varianty se okno otevírá bez časové prodlevy.

Obrázek 3- Rozměry bannerové reklamy



Zdroj: http://rozmary.eu/media/internetove_banneru

2.3.2 Programy affiliate

Programy affiliate spadají pod affiliate marketing, který bychom mohli rozšířit i slovní spojení partnerský marketing, případně provizorní systém. Cílem takového programu je zvýšení prodejů dané společnosti v internetovém prostředí díky třetí straně. Základní myšlenka vychází z konceptu sdílení příjmů. Zájmem tedy není dobrovolné a pozitivní sdílení referencí mezi uživateli, kteří by vytvářeli vazby a budovali vztah důvěry, ale v centru zájmu je využití služeb třetí strany, která by na výsledku byla finančně zainteresovaná. Affiliate marketing nejčastěji pracuje s platebními modely

PPS (Pay per Sale) a **PPO** (Pay per Order). Slovy Petra Freye (2011) lze tento marketingový postup i popsat jako: „[...] systém spolupráce mezi inzerenty a servery, které realizují kampaně inzerentů. Affiliate systémy jsou založeny na principu výkonu, tedy platbách za předem přesně specifikované výkony, které server inzerentovi „dodává“.²⁴ Častou podobu affiliate marketing dostává vzhledem k hostování produktových videí, apod.

2.3.3 Sociální sítě

„Pojem sociální média poukazuje na soubor technologií, které zachycují komunikaci, obsah apod. mezi jednotlivci, jejich přáteli a jejich virtuálními vztahy. [...] Díky těmto technologiím mohou uživatelé na Internetu snadno vytvářet obsah a sdílet ho s ostatními. Sociální média jsou infrastrukturou, díky níž mohou být uživatelé vydavateli obsahu, který je a jejich přátele zajímá.“²⁵

Autoři knihy Marketing na Facebooku: výukový kurz Chris Treadaway a Mari Smithová (2011) definují sociální média tak, že k jejich charakteristice přidávají i sedm poznatků o internetových sociálních sítích - médiích. Ty jsou podle nich následující:

- Sociální sítě - média fungují mezi mladou populací jako preferovaná forma interpersonální komunikace. Nic jiného se s nimi nedá srovnávat.
- Sociální média se zakládají na přátelských vztazích či vazbách. Význam tohoto termínu je však značně široký a obecný. Obdobně obecně a vágně jsou pojaty i profily, které mohou konkrétní osoby, ale i společnosti a značky využívat rozličnými způsoby.
- Aktivita internetového uživatele je přímo úměrná pravděpodobnosti zapojení stejného uživatele v několika sociálních sítích současně.
- V okamžiku zobrazení jakékoliv informace v sociálních médiích je velice obtížné její lavinovité šíření zastavit. Objevuje se naprostá absence soukromí.
- Sociální média ideálně fungují paralelně vedle stávajících metod internetového marketingu. V rámci plánování digitální marketingové strategie je tedy nutné pragmaticky uvažovat v širších souvislostech.

²⁴ FREY, P., *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*, str. 197

²⁵ TREADAWAY, Ch., SMITH, M., *Marketing na Facebooku: výukový kurz*, str. 42

- Pravidla sociálních médií se neustále vyvíjejí a upravují. „Etiketa“ těchto médií je však relativně nevyzrálá, může docházet k ovlivňování z vnějšku. Je nutno zachovávat obezřetnost.
- Faktory vedoucí k fungování na sociálních sítích (každý uživatel má jinou motivaci) jsou: láska (její hledání, pěstování vztahů), potřeba sebevyjádření společně s vyjádřením emocí (sdílení životních okamžiků s ostatními uživateli), sdílení názorů a snaha o ovlivňování okolí (obvykle z oblasti politiky, náboženství, kulturní a sociální tematiky apod.), potřeba sebe prezentace (sdílení úspěchů s dalšími uživateli), zábava (relaxování), vzpomínky a nostalgie (nalezení starých přátel, sdílení dřívějších zážitků), finanční zisk (užití sociálních médií primárně za účelem podpory profesních cílů).²⁶

Připojení k internetu je základem při používání sociálních sítí ať už z počítače, tabletu, chytré televize, nebo mobilního telefonu. V současné době se hovoří o existenci až 500 sociálních sítí. V zásadě se svět sociálních médií, podle Freye (2011), dá rozdělit především na média: publikační, sdílená, diskusní, virtuální světy, společenské hry, livecasty provozující živé vysílání, sociální sítě a mikroblogy.²⁷ Toto rozdělení se však v závislosti na marketingovém směřování jednotlivých sítí mění, větší sítě přebírají navzájem úspěšné prvky (livestream) od ostatních, a tak se toto dělení sítí poměrně rychle proměňuje.

Trochu jiné členění se nám nabízí podle převažující způsobu využití a podporované aktivity. Můžeme tak vyčlenit sítě:

- sociální sítě jako takové: Facebook, Twitter, Google, Vkontakte, MySpace
- zaměřené na grafický a fotografický materiál: Flickr, Pinterest, 500px, Instagram, Snapchat, Tumblr
- zaměřené na video: Youtube, Stream, Vimeo, Vine, Facebook video
- zaměřené na hudbu: Beatport, Soundcloud, Bandzone, Spoti.fy, Last.fm,
- pro sdílení míst: Foursquare, Yelp, Tripadvisor
- oborové: Ello, Deviantart, Behance, LinkedIn

²⁶ TREADAWAY, Ch., SMITH, M., Marketing na Facebooku: výukový kurz, str. 50

²⁷ FREY, P., Marketingová komunikace: nové trendy 3.0, str. 60

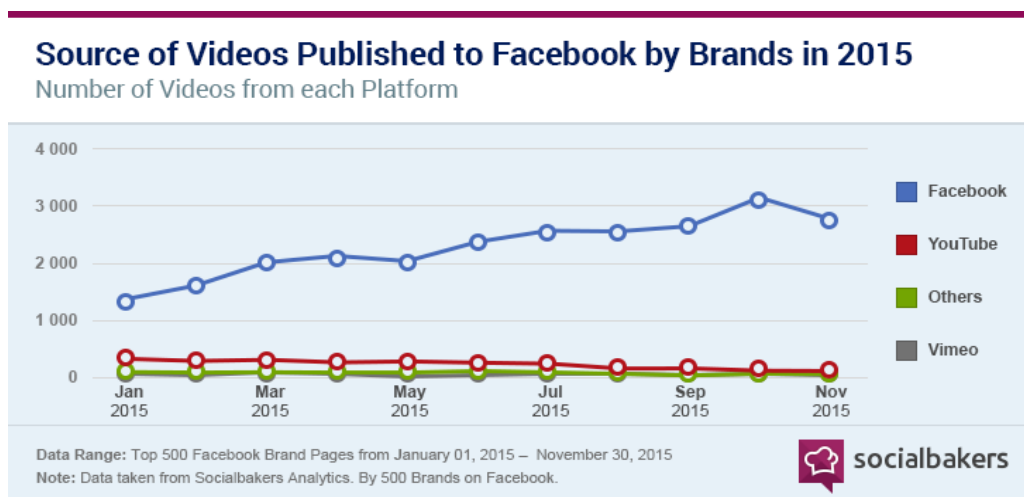
Facebook

„Facebook je rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě.“²⁸

Facebook jako sociální síť byl založen v roce 2004, za jejího zakladatele je považován Mark Zuckerberg. Cílem a posláním Facebooku bylo lidem především poskytnout komunikační platformu, která by byla více propojená a otevřená. Původně byla tato síť určena studentům Harvardské university. Časem se stala celosvětovou sociální sítí, Česká republika má odhadem 3,8 milionů uživatelů tohoto typu sociálně sítě a celosvětové odhady uvádí přes 1 miliardu aktivních uživatelů. Pro registraci je nutná věková hranice od 13 let. Z marketingového hlediska je Facebook jako sociální médium vhodným prostorem k úspěšné propagaci společnosti, značky či konkrétních produktů, především díky možnostem prezentace, sdílení a možnostem sledovat statistiku návštěvníků profilové stránky, jejich chování, zadávání cílené reklamy, akcí, apod. V roce 2015 nastal zřejmý odklon od publikování textových statusů a fotek, které v porovnání s předchozími obdobími mají daleko menší dopad na uživatele než dříve. Do popředí se dostává video, Facebook chce vkládaným obsahem být přímou konkurencí serverům YouTube, případně Vimeo. Video na Facebooku je realizováno dvěma způsoby - jako nativní, na Facebooku nahrané video, které lze sdílet pouze v rámci sítě - druhým způsobem je přebírání vytvořeného obsahu z jiných (konkurenčních) serverů a sdílení tohoto obsahu v rámci Facebooku. Na obrázku (Obrázek 4) ze serveru socialbakers.com je vidět, jak počet nativních videí pomalu získává převahu nad pouhým sdíleným obsahem.

²⁸ FREY, P., Marketingová komunikace: nové trendy 3.0, str. 63

Obrázek 4 - Zdroje videa publikovaná firemními značkami na Facebooku v r. 2015



Zdroj: <http://www.socialbakers.com/blog/2489-three-trends-that-dominated-social-video-in-2015>

Tato skutečnost je umožněna poměrně širokou technickou podporou ze strany Facebooku, je zřejmé, že rozsah podporovaných formátů, které lze na server nahrát je obrovský: 3g2, 3gp, 3gpp, asf, avi, dat, divx, dv, f4v, flv, m2ts, m4v, mkv, mod, mov, mp4, mpe, mpeg, mpeg4, mpg, mts, nsv, ogm, ogv, qt, tod, ts, vob, wmv. Celková délka videa by neměla překročit 45 minut a datová velikost by neměla přesáhnout 1,75GB. Zajímavé je i technické doporučení pro nahrávání videa na server v co nejvyšší kvalitě, kdy Facebook doporučuje export z video programu s parametry: video H.264 se zvukem AAC ve formátu MOV nebo MP4, s poměrem stran do šířky 1280 pixelů a dělitelné 16 pixely, dále doporučuje snímkovací frekvenci 30 fps nebo méně, u zvuku frekvenci 44 100 Hz.

Neoddělitelnou součástí Facebooku je Messenger – ať už jako součást webové aplikace, nebo jeho mobilní podoba. Messenger by měl příštích letech doznat zásadních změn. V jeho případě je zjevná snaha společnosti Facebook z Messengeru vytvořit nový typ emailu, umožňující instalování aplikací a větší marketingové využití (Facebook, 2015). Důležitou součástí Messengeru je také video. Může se projevit v podobě videokonferenčního volání, ale další způsoby jeho uplatnění představil Facebook nedávno – pomocí mobilu a Messengeru lze vytvořit krátké video místo profilové fotky, případně ukázat live stream ze svého života, workshopu, firemní akce. Takovýto autentický živý přenos se pak objeví přátelům ve streamu na hlavní stránce a zároveň jsou vaši sledující uživatelé upozorněni notifikací.

Instagram

Instagram lze souhrnně definovat jako: „sdílení životních situací zachycených na fotografiích, které lze upravit za pomoci různých filtrů.“ (Instagram, 2015).

Tato sociální síť pracuje na základě fotoaparátu v tabletu, mobilního telefonu, ale zprostředkovaně také v počítači a webu. Název Instagram pochází spojením ze dvou slov: instantní a telegram. Tato aplikace umožňuje uživatelům pořídit si fotografie a také možnost sdílet krátká videa. Aplikace je pro uživatele bezplatná (Instagram, 2015). Někteří uživatelé s ní jsou schopni vytvářet své životní osudy formou okamžitého deníku, případně zápisníku, a žít tak pod drobnohledem svých followerů (sledujících uživatelů). Video v rámci Instagramu je pro běžné uživatele podporováno v délce od 3 do 15 sekund, což je formát, který se hodí na kratičkový dokument jako je kupříkladu momentka z workshopu, kratičkové produktové preview, snadný návod ve třech krocích, nebo formát tzv. “behind scenes“, kde nejde ani tak o vlastní informativní hodnotu videa, ale spíše o snahu upoutat pozornost a uživatele přesvědčit k nějaké činnosti - aby přešel na domácí stránky produktu, kde uvidí celý záznam, aby dostal upozornění, že existuje něco nového, aktualizovaného, apod. Pro komerční nasazení a reklamu je tento čas od roku 2016 prodloužen na 60 sekund, zde je snaha sladit reklamní čas s TV a filmovými reklamami, snahou odvyprávět svůj příběh v 60sekundách. Instagram využívá ve videu i fotografiích poměr stran 1:1, což není běžný kompoziční formát videa, historicky se přibližuje analogovým a instantním fotoaparátům firmy Polaroid, na které odkazuje i možnosti aplikovat na oba typy příspěvků grafické filtry. Maximální šířka videa je 1080 pixelů, vše nad tuto velikost je oříznuto. Kromě doporučeného poměru stran: 1:1 je doporučována komprese videa H.264, preferovaný je profil High (vysoký), čtvercové pixely, fixní snímková frekvence, progresivní skenování, formátem pak je MP4 kontejner ideálně s hlavním formátem MOV. U audia je doporučena komprese stereo zvuku AAC, preferovaný bitrate je 128 kbit/s a více. Důležitou součástí je také výzva uživatele k akci a nabízenými možnostmi jsou:²⁹

- Zhlédnout další
- Rezervovat
- Kontaktujte nás
- Stáhnout

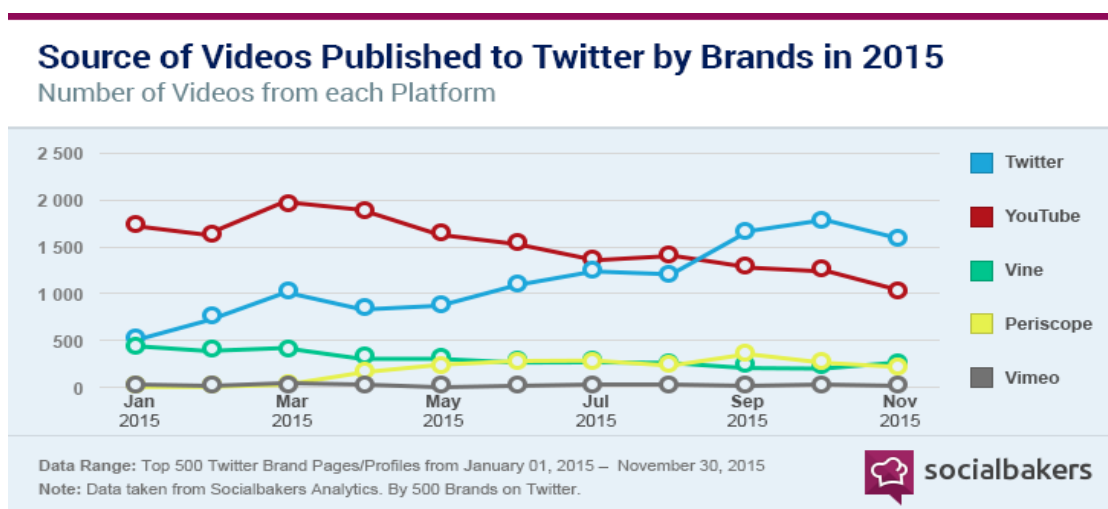
²⁹ <https://www.facebook.com/business/ads-guide/video-views/instagram-video-views/>

- Další informace
- Koupit
- Zaregistrovat
- Použít

Twitter

Twitter je sociální síť fungující na principech mikroblogu, byla založena v roce 2006 a jejím zakladatelem se stal Jack Dorsey. Tato síť pracuje na principu sdílení krátkých zpráv (tzv. tweet) maximálně o délce 140 znaků. V poslední době přibýly možnosti sdílet videa i fotografie. Samotní uživatelé si určí své zdroje a uživatele, které pak budou nadále sledovat. Pokud bychom chtěli srovnat Twitter s Facebookem, tak je Twitter méně osobní, na druhou stranu však zajímavější zdroj pro „klasickou“ publicistiku. Celosvětově je registrováno 241 000 000 aktivních uživatelů a tito napíší 500 000 000 tweetů denně. ČR má 150 000 uživatelů této sítě.³⁰

Obrázek 5 - Zdroje videa publikovaného firemními značkami na Twitteru v r. 2015



Zdroj: <http://www.socialbakers.com/blog/2489-three-trends-that-dominated-social-video-in-2015>

Na grafu (Obrázek 5) ze serveru socialbakers.com je vidět, jak v roce 2015, zvláště pak od září 2015 stoupal počet nahraných videí na této síti, a že se na první místo ve sdílených videích se dostala nativní videa přímo ze sítě Twitter. Parametry nahraného videa pro tuto síť jsou: formát MOV nebo MP4 s komprimací H.264 a audio formátem

³⁰ PAVLÍČEK, A., Nová média a web 2.0, str. 145

AAC. Datová velikost by se měla pohybovat do 512 MB a délka videa by měla být kolem 30s, při maximální snímkové frekvenci 40 fps a bitrate 20 Mbps. Zajímavé je i rozlišení - od nejmenšího 32x32 po 1920x1200. Doporučený poměr stran je v rozmezí 1:2.39 - 2.39:1.

Server Twitter je zároveň provozovatelem sítě Vine, která umožňuje uživatelům sdílet šestisekundová opakující se videa, která podporují memetické a virální šíření kulturních fenoménů, nebo legráček v tomto mini video formátu, pro děti je pak určena varianta Vine Kids.

Youtube

Aneb „Broadcast Yourself“ (vysílej sám sebe). Youtube patří mezi světovými vyhledávači na druhé místo, co se týká oblíbenosti a frekvence používání, sám o sobě představuje největší komunitu pro sdílení videa a videosouborů mezi uživateli, ať už registrovanými, nebo neregistrovanými. Sám se oficiálně definuje takto:

„Od svého založení v únoru 2005 nabízí YouTube miliardám uživatelů možnost objevovat, sledovat a sdílet původní videa. Zároveň poskytuje fórum, pomocí kterého mohou uživatelé informovat a inspirovat ostatní všude po světě, a slouží jako distribuční platforma pro tvůrce původního obsahu a velké i malé inzerenty.“³¹

Pohledem digitálního marketingu je YouTube jednou velkou možností k propagaci jednotlivých produktů, služeb i celých společností. Jedná se například o marketingovou komunikaci ve formě speciálně vytvořených firemních uživatelských kanálů, kupříkladu návodů na konkrétní výrobky, pohledy do zákulisí, dále pak o reklamu v podobě klasických bannerů, automaticky spouštěných flashových reklamních spotů před zahájením přehrávání, virálních videí a mnohých dalších.

2.3.4 Video v marketingu

V prostředí digitálního marketingu můžeme rozlišit několik základních typů videí. Jejich vymezení není vždy zcela přesně ohraničeno a praktické použití umožňuje přesahy mezi jednotlivými typy. Kombinacemi pak vznikají zajímavé novotvary, kdy není

³¹ YouTube - Broadcast Yourself [online]. 2011 [cit. 2016-01-18]. Informace o společnosti YouTube. Dostupné z: http://www.youtube.com/t/about_youtube

na první pohled zřejmé, že jde o reklamní nebo produktový spot, ale spíše o umělecky ztvárněnou vizi nebo myšlenku firmy, případně poselství.

Image spot

Je zvláštní druh firemního videa, který stojí na hraně až s uměleckou tvorbou, který má za úkol vytvořit a podpořit požadovaný obraz z firmy a zanechat patřičný a chtěný dojem. Nemusí se v něm objevit nic z konkrétních produktů, ale představuje jakousi virtuální vizitku. Většinou vyjadřuje ideje společnosti, případně produkty nebo služby v tom nejlepším světle. Příkladem by mohla být spolupráce Davida Bowieho s firmou Louis Vuitton,³² kdy umělec i firma reprezentují určitý životní styl a náladu výjimečnosti, a kde pouze nepatrný product placement naznačuje, že jde o komerční záležitost. Stejně tak reklamy firmy Apple, ve kterých není ukázáno nic z konkrétních produktů, pouze se animací s textem a hravou formou Apple snaží upozornit na to, jak přistupuje ke svým zákazníkům.

Produktové video

(Viz kapitola 1 – Produktové video)

Představuje produkt, výrobek, či službu pomocí videa, nebo video prohlídky. Mělo by být takové, aby uživateli poskytlo komplexní přehled o produktu a upoutalo jeho pozornost. Dále by se mělo zabývat funkcemi, nastaveními a možnostmi tak, aby zároveň upozornilo na klíčové vlastnosti a pomohlo tyto vlastnosti odlišit od konkurence, konkurenčního výrobku, nebo služby.

Instruktažní video, případně videonávod, tutoriál

Funguje jako vizualizace určitého problému krok po kroku, jinými slovy řečeno vizualizovaný postup. Mělo by pomoci nezávislým uživatelům se rychle zorientovat v daném problému a tím ušetřit čas. Často tento typ videa pomáhá i v rozhodovací fázi, kdy může zákazníkovi rozhodování o výrobku nebo službě zjednodušit, protože jej vidí v praxi – například pokud uvažuje o softwarovém řešení s nějakými požadovanými vlastnostmi a nechce riskovat možné problematické zkušební instalace, ale zároveň potřebuje vidět, jak daný software funguje v praxi. Tímto způsobem nahlédne na způsob práce, grafické rozhraní apod. a ulehčí mu to rozhodování. Stejná situace platí i ostatních

³² K porovnání: <https://www.youtube.com/watch?v=kMswI4VCdMc>

produktů, kdy součástí takovéhoho instruktážního videa může být i složka recenze, kdy autoři videa, kteří patří do uživatelské kategorie, se mohou podělit o své vlastní zkušenosti a dojmy a konkrétní záležitost hned předvést. Opět příkladem by mohly být v současné době stále populárnější videoblogy, které mohou mít i instruktážní složku -jak se nalíčit s konkrétní značkou kosmetiky – spolu s uživatelskými postřehy. Dále se v podobném videu mohou sdělit informace, jak správně vybrat cílený produkt, jak se o něj správně starat, na co si dát pozor apod. Z pohledu digitálního marketingu je pak otázkou, zda autorství takovéhoho videa je řešeno formou affiliate marketingu (placené video blogerky v oblastech módy a vizáže), nebo formou firemní, kdy firma sama pořizuje instruktážní video.

Rozhovor

Patří mezi typ videa, která mají zprostředkovat téměř přímou zkušenost, rozhovor může probíhat se skupinou lidí, případně s majitelem, odborníkem, nebo představitelem firmy. Většinou jde o snahu navodit dojem, že požadovaná informace o produktu, o firmě, se k recipientovi dostává autenticky a přirozeně tzv. „z první ruky“, respondent v rozhovoru tak vystupuje většinou jako autorita.

Reportáž a dokument

Cílem reportáže je jasně a věcně popsat službu, produkt, nebo nějakou událost v krátkém časovém sledu. Většinou obsahuje rozhovory s aktéry události, nebo různými odborníky, případně je doplněna o redakční komentář. Reportáž se od dokumentu odlišuje především v délce příspěvku, dokument je delší a mívá navíc vyjádření samotných autorů dokumentu. Reportáž a dokument se odlišují od ostatních typů videí především snahou přenést aktuálnost, autenticitu a realitu, mnohdy je tomu přizpůsobena i forma natáčení videa, případně jeho další zpracování.

Případové studie

Ukazuje reálné řešení problémů u předchozího zákazníka. Tento způsob videa prezentuje důvěru v úspěšné řešení problémů, má opět pomoci se rozhodnout, ukázat způsoby řešení, ale podprahově i tu skutečnost, že existují spokojení zákazníci dané firmy.

Reklamní video

Většinou je reklamním videem kratší spot (nemusí být pravidlem), který však délku musí nahrazovat intenzitou prožitku, dynamikou, snahou zaujmout od první vteřiny tak, aby recipientova pozornost vydržela až do konce a neodradila ho tak od produktu, který se má propagovat. Příkladem je vsunutá reklama na Youtube, kdy divák má možnost přeskočit po několika sekundách na vyžadovaný obsah. Příprava a úspěšnost takového videa vyžaduje velkou pozornost scénáři a patří k nejobtížnějším disciplínám.

Propagační video

U propagačního videa záleží především na struktuře podávaných informací, zda uživatel dokáže přehledně a smysluplně porozumět představovanému produktu, službě, atd. Nehraje zde roli ani tak délka, ale ucelenost, srozumitelnost a struktura. Veskrze se jedná o videa, která propagují něco konkrétního.

Vtipné video

Vtipné video je šikovnou ukázkou videa, které na první pohled nemusí a nemá působit profesionálně, přičemž může přímo či nepřímo ukazovat nějaký produkt nebo službu. Podstatou vtipného videa je to, že jeho zábavná forma může přitáhnout daleko větší okruh recipientů, navíc se přímo vybízí ke sdílení a dalšímu šíření. Stojí na hraně s virálním videem.

Virální video

Virální video je součástí marketingové techniky, která má za úkol probudit virální memetické šíření nějakého jevu, případně produktu, po sociálních sítích typu Facebook, Google+, Twitteru, nebo Instagramu. V základě stojí touha po sdílení něčeho zajímavého, ale i vtipného, virálně se však mohou šířit i negativní postoje a reakce na nějaký typ videa. Náklady na šíření tohoto typu videa jsou minimální, negativem však je to, že nelze dopředu zajistit očekávaný výsledek nebo pozornost. Tato technika vychází ze standartního odvětví marketingu, které spoléhá na vyvolání efektu verbálního šíření ohlasů – *word-of-mouth* (šíření ústním podáním). Označení virální si tento způsob šíření videa zasloužil díky podobnosti redistribuce mezi uživateli, jako se šíří počítačové viry.

Podle Petra Freye (2008): „*Stejně jako v případě virů získávají takovéto strategie výhodu rychlého násobení a rozšiřování zpráv a oslovení tisíců a milionů účastníků.*“³³

2.4 Nová média

V centru digitálního marketingu stojí tzv. Nová media. Realizací nových médií jsou média digitálními – existují tedy na bázi numerické reprezentace, kterou jsou počítače schopny zpracovávat za pomoci binární číselné soustavy.³⁴ Takováto média mají, dle Listera, pět charakteristických vlastností, kterými jsou digitalita, interaktivita, hypertextualita, disperze a virtualita.³⁵

Digitalita – stojí v protipólu k analogovým médiím, spočívá v ukládání a datové reprezentaci v podobě digitálních dat. Jsou zbavena své fyzické formy, mohou být komprimována, lépe se uchovávají, sdílejí a transformují, lépe s nimi manipuluje.

Interaktivita jako taková poskytuje uživateli šanci přímo zasahovat do výpočetních procesů a pozorovat výsledky manipulací přímo v reálném čase. Z uživatelského pohledu interaktivita umožňuje přeměnit pasivního diváka/recipienta v aktivního uživatele, spolutvůrce, případně tvůrce. Důležitá na tomto vztahu je relace akce – reakce.

Hypertextualita - vychází z konceptu hypertextu, tedy druhu textu, jehož jednotlivé části jsou vzájemně propojeny a umožňují tak uživateli, aby při jeho čtení postupoval čistě dle svých osobních rozhodnutí. Jeho cesta je vytvářena podle toho, jaký textový odkaz aktivuje. Jako hypertext lze velmi obecně chápat všechny druhy navzájem propojených dat.

Disperze – znamená decentralizovaný, rozptýlený mediální systém z hlediska spotřeby a produkce mediálních textů. Z hlediska spotřeby jsou nová média médii masovými ve smyslu vysokého počtu uživatelů, avšak nejsou masovými médii v tradičním smyslu slova, přestože nesou některé shodné znaky – například znaky rituálového, případně příjmového modelu. Z druhého hlediska – z hlediska produkce se minimalizovaly rozdíly mezi profesionální/elitní a amatérskou produkcí mediálních

³³ FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0, str. 70

³⁴ MACEK, J., Nová média, Dostupný z: http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/nova_media.htm

³⁵ LISTER, M., a col., New media: a critical introduction, str. 14 – 34

textů. Z hlediska třetího se setkává spotřeba s produkcí, což dokládá dostupnost technologií, kterých mohou využívat jak profesionálové, tak amatéři, což ve výsledku znamená, že se stávají zároveň producenty i konzumenty.

Virtualita - je pak dle Macka (2003)³⁶ doplňující formou reality. Virtuální je chápáno jako součást reálného, které však není v tomto okamžiku aktuální. Virtualita je tedy neaktuální přítomnost.

3 Shrnutí teoretické části

Celkově z naší teoretické části práce vyplývá, že video je jednou z dominantních a nastupujících forem digitálního marketingu, je něčím na způsob „*nového textu*“, tedy tím, co většina ostatních lidí je schopna přijmout a zároveň tomu porozumět. Video zažívá úspěch díky technologiím, které natáčení a zpracování videa umožňují, a také díky sociálním sítím, které video umožňují okamžitě sdílet a získávat si tak pozornost potencionálních zákazníků. S tím jak se posunuje pozornost od fotografií a textu k videu, roste také potřeba videa vytvářet. S ohledem na marketing, jsou to pak právě různé formy videa, z nichž to ústřední je video produktové.

Popsali jsme si základní pojmy a snažili se definovat jednotlivé oblasti jak produktového videa, tak digitálního marketingu, jak v minulosti, tak v době současné. V praktické části se seznámíme s tím, jak produktové video vytvořit.

³⁶ MACEK, Jakub. Virtuální. Dostupný z: <http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/virtualni.htm>

PRAKTICKÁ ČÁST

Cílem praktické části je vytvoření jednoduchého produktového videa pro firmu vyrábějící krmivo pro psy – konkrétně pro malá plemena psů – s tím, že nám půjde o použitelnost videa v prostředí sociálních sítí. Zároveň součástí této části je i ukázka práce v programech pro tvorbu vektorů, bitmap, 3D a videa – návodný postup jakým vlastní video bylo sestaveno, jaké zvolit formáty pro výstup a další volby, které je nutno při tvorbě produktového videa udělat.

4 Zadání a zpracování návrhů

Klient přišel se žádostí o vytvoření produktového videa. Jedná se o firmu produkující krmivo pro psy, která však v rámci firemní strategie chce na trh uvést nový produkt, pod příbuznou, ale přesto novou značkou. Tento nový produkt má být orientován na chovatele malých plemen psů. V okamžiku zadání klientem není k dispozici kromě názvu Infinity Dog a rozlišovacího pojmenování výrobku vůbec nic. Výrobek existuje v testovací směsi, přesto však je úkolem navrhnout produktové video. Jedním z důležitých požadavků je to, aby námi vytvořené produktové video mělo přesah na sociální sítě a oslovilo především mladé chovatele, protože firma už měla vytvořený svůj průzkum trhu a měla poměrně jasnou představu, pro koho je výsledný produkt určený. Jedním z požadavků tak bylo, aby výsledné video bylo dostatečně informativní a sdělné.

Na základě klientských požadavků se zamysleme nad požadavky, které nám klient nastínil. V první fázi je nutné definovat cílovou skupinu, které bude produktové video adresováno, nejlépe tak, že si vytvoříme modelové persony. Poté je nutné navrhnout možné varianty řešení a zhodnotit jejich přínos pomocí SWOT analýzy. Podle výsledku pak navrhnout výběr softwarového řešení.

4.1 Cílová skupina

Cílovou skupinou pro firmu Infinity Dog jsou majitelé psů. Většinou se jedná o starší zákazníky, kteří jsou příznivci velkých plemen. Po marketingovém průzkumu trhu a spolu s expanzí firmy, by firma chtěla uspět s novým výrobkem Puppy – S. Aby firma nekonkurovala sama sobě, chtěla by oslovit mladší zákazníky. Tvorba persony

v přípravné fázi, zvláště pro obsahový marketing, vždy pomůže definovat přesnou představu.

V tomto případě takovou personou je Jitka, mladá žena kolem 19-24 let, která je studentkou a při studiu občas pracuje. Žije z peněz svých rodičů a z toho, co si vydělá na brigádách a příležitostnými pracemi. Je svobodná, bezdětná, společenská - má celý život před sebou, spíše městský typ, svůj volný čas tráví procházkami v přírodě, koncerty, fitness. Její největší záliba je však její pes – malé plemeno, které je roztomilé, možná i trochu módní. Jitka rozumí běžnému užívání počítačů a mobilu, je schopna nakupovat v e-shopech, používá několik sociálních sítích, ráda sdílí fotografie.

Nabízí se tak hned několik věcí, kterých je třeba si všimnout. Důraz na zdraví a fitness, výrobek by sám o sobě měl být finančně dostupný, zdravý, na což by měl být kladen důraz i při jeho prezentaci, která může být i hravá a důmyslná, případně vtipná vzhledem k věku cílové skupiny. V zájmu firmy je i komunikace a zpětná vazba, což znamená uskutečnit nějakou výzvu k akci na sociální síti. Od těchto bodů se odvíjel návrh námětu videa a jeho zpracování, zlomky scénáře.

4.2 Varianty zpracování

1. **Hraný spot se zvířaty** – prvotní představa spočívala v natočeném hraném spotu. Zástupci malého plemena psů by pobíhali se svými oblíbenými hračkami po trávě a přírodě, vše ve světlých tónech a video gradientu blízkému fotografiím na Instagramu. Na závěr by se pak všichni psi objevili na celkovém záběru, kde by z jejich hraček byl utvořen tvar obalu krmiva, které se pak následně představí.
2. **Animovaný spot** – koncepce čistě animovaného spotu, která by měla naznačovat hravost tématu, obejít skutečnost, že dané krmivo není fyzicky k dispozici, ale zároveň využít módní vlny 3d animovaných filmů. Měla by se soustředit na jakýsi psí vyprávěný příběh - básničku -hru se slovy, textem apod.
3. **Vizualizace krmiva a Instagram video** – jako třetí varianta se nabízí běžnější pojetí produktového videa. Animace 3d padajících kostek, u kterých je vysvětleno, jaké je složení, jak působí pro zdraví zvířete. V druhé části je pak výzva k dokumentaci příznivců firmy Infinity Dog,

prostřednictvím sociálních sítí – Facebooku, Instagramu, kdy se objevují autentické fotky psů zákazníků, doprovázené sloganem v hastagu.

4.3 SWOT analýza

Pro zpracování konkrétního produktového videa, bylo nutné vyhotovit a analyzovat jednotlivé návrhy. K tomu nám může posloužit i běžná SWOT analýza.

Tabulka č. 1 - Hraný spot se zvířaty

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	Možnost ukázat něco zajímavého, autentického, hravého, vtipného, nápaditého	Koordinace živého natáčení, prodlužující samotný natáčecí proces, nemožnost dosáhnout požadovaného záběru
Vnější prostředí	Nová zkušenost, zajímavá spolupráce, možnost vytvoření širšího kolektivu z majitelů psů.	Počasí, společné termíny natáčení, nesnášenlivost ve větší skupině psů

Zdroj: Vlastní zdroj

Tabulka č. 2 - Animovaný spot

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	Možnost ověřit své schopnosti v animaci	Nebezpečí z nepochopení tématu a zaměření videa
Vnější prostředí	Nákup nového hardware pro renderování	Odstoupení projektu pro časovou a celkovou náročnost

Zdroj: Vlastní zdroj

Tabulka č. 3 - Vizualizace krmiva

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	Animační schopnosti, schopnosti napodobit tvar padajícího krmiva	Nedostatek disciplíny animátora, nedostatek zkušeností
Vnější prostředí	Aktualizace softwarového vybavení	Časové hledisko, především u testování simulací

Zdroj: Vlastní zdroj

Pro správné rozhodnutí z nabízených variant, je možné udělat i testovací snímky a záběry. Z realizace těchto pokusů vyplynuly tyto skutečnosti:

- 1. Hraný spot se zvířaty** - Tento spot se pro náročnou přípravu a trénink psů nedá snadno realizovat. Malá plemena psů se velmi špatně režírují.
- 2. Animovaný spot** – náhledy na spot s porovnáním nároků na hardware a časovou náročnost tento spot také vzdálily realizaci.
- 3. Vizualizace krmiva** – uspěla pro proveditelnost, dostupnost, a také obsahovala motivační prvek pro samotné zákazníky na sociálních sítích. Splňovala tak představu zadavatele.

4.4 Výběr softwaru

Po výběru tématu produktového videa je nutné se zamyslet nad zpracováním. Jednou ze součástí zdrojových souborů budou 3d modely obalu, krmiva, misky - tam se nabízí program 3ds Max, který je všestranný a komplexní i pro animační účely. Dále k tvorbě loga a ikonky je třeba program zvládající vektorovou grafiku - naší volbou bude Adobe Illustrator, pro účely kompozice pak Adobe After Effects – obejdeme se bez Adobe Premiere, protože nám půjde o doplňování textů a o tvorbu efektů spíše než o prostý střih. Mezi další nástroje se dá zařadit i Adobe Photoshop, pro tvorbu textur a práci s fotografiemi.

5 Postup při tvorbě videa

Při tvorbě videa je důležitý námět, scénář - při krátkém videu alespoň v bodech, storyboard (opět stačí důležité snímky a sekvence), rozhodnutí v jakém rozlišení a v jaké snímkové frekvenci výsledný soubor bude. Vlastní komprimaci můžeme nechat až na závěr, důležité je však to, že bychom měli mít snahu udržet zdrojové soubory v co největší kvalitě po celou dobu práce, duplikované tak, abychom se k jejich editaci mohli kdykoliv vrátit.

5.1 Základní příprava

Základní příprava spočívá v tom, že si najdeme referenční obrázky, jak třeba vypadá krmivo, jak vypadají psí misky, pokud můžeme, tak si je i nafotíme, protože nám pak při modelování udělají dobrou službu.

Důležité je se také domluvit s klientem na sloganech a textech, které se ve videu mají objevit. To je věc šikovného copywritingu, přesně a jasně vystihnout podstatu, umění nezahlcovat nadbytečnými slovy. Při copywritingu se postupuje formou trychtýře, to znamená, že to nejdůležitější se objevuje v první řadě, to méně podstatné až ke konci, kdy už pozornost u sledování videa klesá. Na závěr je pak vhodné připomenout klíčové informace a případně vyjádřit výzvu k činnosti.

V našem příkladu hraje důležitou úlohu i logo. Firmy by měly mít své logo a barevný manuál, který při tvorbě může významně pomoci při tvorbě barevného ladění, gradientu, pro volbu barevného kontrastu. Barevný kontrast pak kontrolujeme pomocí Color Contrast analyzeru, případně v nástrojích pro vytváření barevných palet. Taková paleta – Adobe Kuler, je i přítomna ve Photoshopu, ale pro barevnou harmonizaci a barevný kontrast je výborný webový nástroj Color Scheme Designer,³⁷ který sice už existuje v novějších verzích, ale tato verze ignoruje nastavení světlosti a podporuje vnímání spíše barevných vztahů. Pokud logotyp a manuál k dispozici není, nezbyvá nám, než si jej znova vytvořit, nebo podle předlohy znova převést dovektorů.

³⁷ <http://colorschemedesigner.com/csd-3.5/>

5.2 Adobe Illustrator

Vektorizace podkladů pro video je snadná pro všechny, kdo se seznámili s vektorovou grafikou a jsou zblhlí v používání Beziérových křivek. Pro vektorizaci se nejčastěji používají programy typu Adobe Illustrator, Corel, apod. Princip je stejný. Z hlediska praxe je dobré si nacvičit oko na zaoblené tvary, ty si představit jako kružnice a vrcholy vektoru pak umířovat úsporně po obvodu tak, aby kopírovaly tvar, ale zároveň byly tečnami. Jde o to, že při správné vektorizaci máme poměrně malý počet vektorových bodů, a následně se nám celý tvar daleko lépe upravuje.

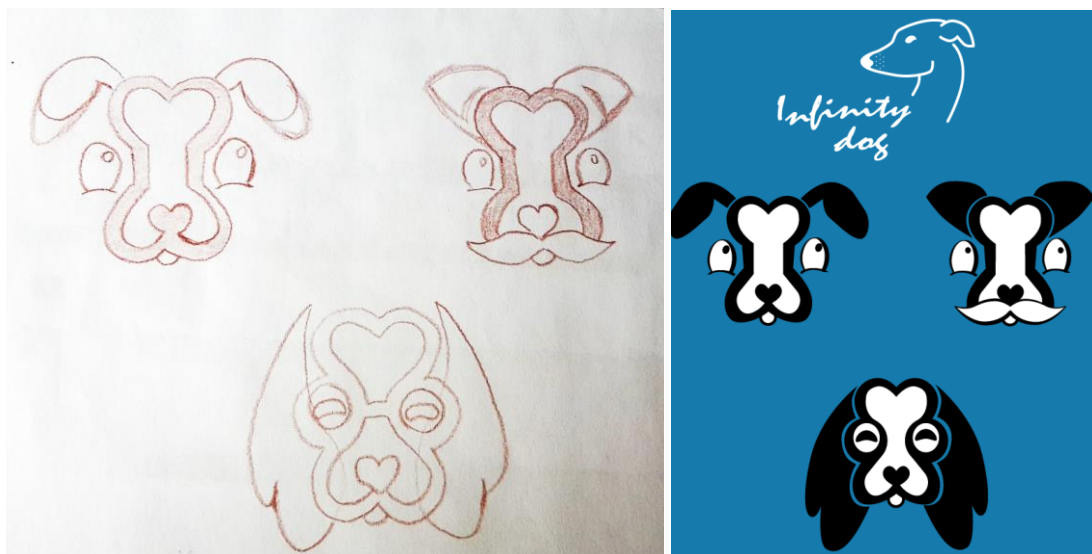
Na obrázku 7 je tedy vidět vektorizované logo a doprovodná grafika, další loga, která posléze byla využita i na obalu výrobku a ve videu.

Obrázek 6 - náčrt loga Infinity dog v programu Adobe Illustrator



Zdroj: Vlastní zdroj

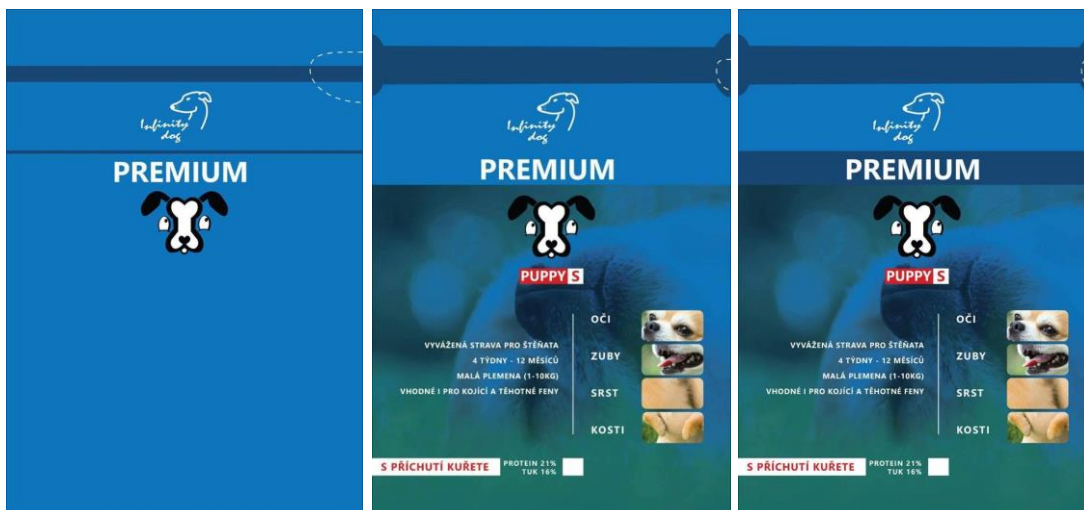
Obrázek 7 - Vektorizace doprovodného grafiky pro video, náčrtek a výsledek



Zdroj: Vlastní zdroj

Po vektorizaci přichází na řadu konečný výběr barev, se kterými budeme pracovat, zároveň už je možné si nachystat obal na krmivo, které později použijeme jako texturu na výsledný 3d model. Ve spolupráci s klientem – vzhledem k jeho zpětným připomínkám se tak řeší rozložení jednotlivých prvků, textů a barev. Vzhledem k tomu, že program Adobe Illustrator podporuje i import bitmap, využili jsme této možnosti a základní barevný obal zkombinovali s fotografií.

Obrázek 8 - Vývoj grafiky pro obal krmiva



Zdroj: Vlastní zdroj

5.3 3ds Max

Po zpracování vektorů přišel čas na zpracování 3D modelů do produktového videa. Každá tvorba v 3d programech má svou posloupnost. Nejprve je nutné si obstarat reference, stanovit si rozměry scény a definovat základní nastavení měrných jednotek, pokud počítáme s různými druhy simulací ve scéně, tak je to vhodné z praktického důvodu – abychom nemuseli jednotky gravitace, nebo působících sil přepočítávat, i světla se ve správných jednotkách chovají jinak, při správném nastavení je možné dosáhnout fotorealistických výsledků.

Miska na krmení

Základem pro modelování jsou reference. Jakákoliv informace – tzn. rozměry objektu, poměry, přesné definování barvy, to vše nám pomůže vytvořit odpovídající model.

Obrázek 9 - Referenční foto

Miska nerez s gumou 0,70l/16cm TRIxie

Nerezová miska s gumou proti skluzu ve spodní části. Průměr 16 cm. Objem 0,7 l. Vhodná pro malé až střední psy.

Kód produktu: 717480 | Značka: Trixie

SKLADEM 8 KS Odešleme 16.03.2016 | Doprava od 49 Kč

CENA:
83 Kč

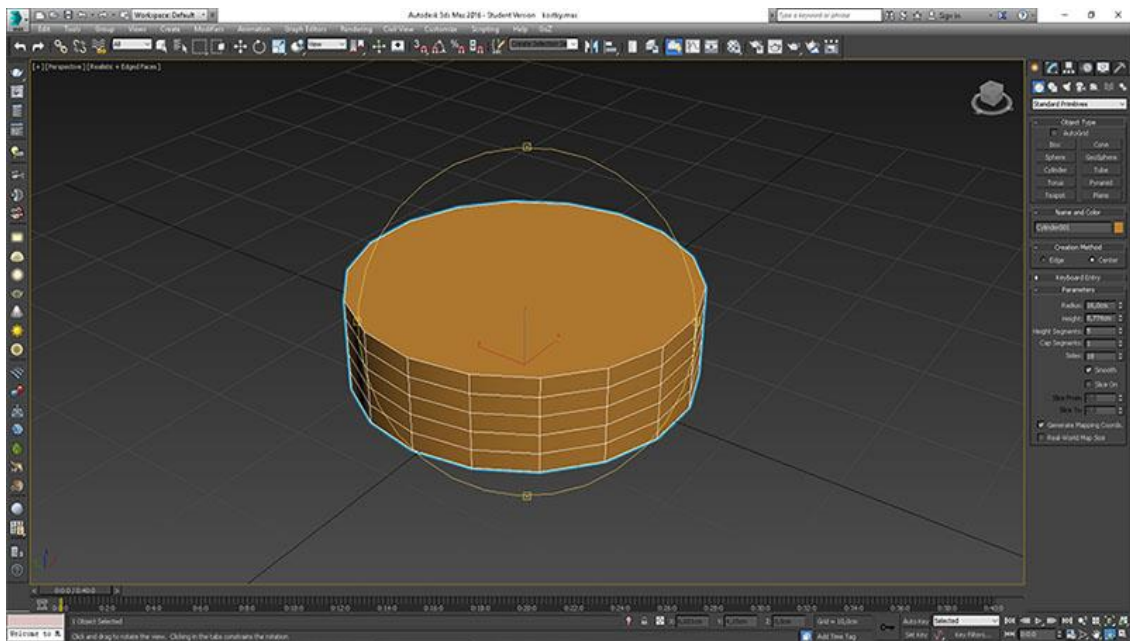
1



Zdroj: <http://www.spokojenypes.cz/miska-nerez-s-gumou-kokr-0-9l-15cm-trixie/>

V našem případě prvním objektem byla miska na krmení. Autodesk 3ds Max je program, který umožňuje různé typy modelování. Nejrychlejším způsobem je však polygonové modelování, s tím, že později se kulaté předměty vyhladí modifikátorem TurboSmooth. Tento modifikátor funguje tak, že zpracovává vzdálenost jednotlivých hran (Edge) – čím je tato hrana od druhé více vzdálena, tím je zaoblení větší a naopak. My jsme začali z jednoduchého objektu – z primitiva Cylinder na panelu Create, které následně převedeme na Editable Poly, abychom mohli manipulovat s celým objektem i jeho podobjekty – hranami, polygony a vrcholy.

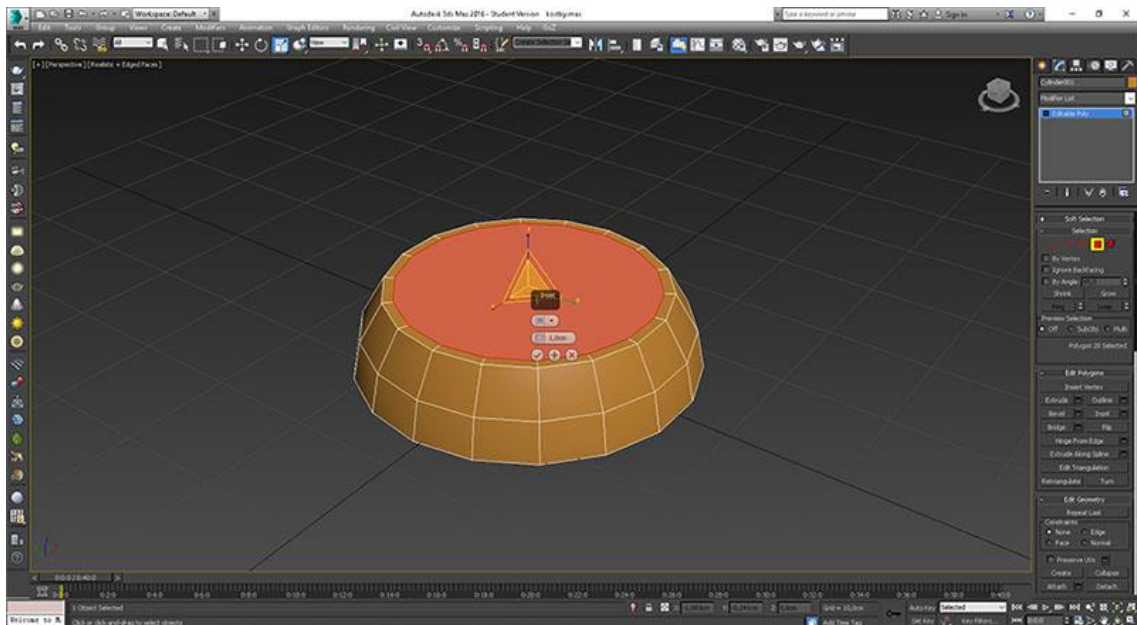
Obrázek 10- 3ds Max – Tvorba cylindru



Zdroj: Vlastní zdroj

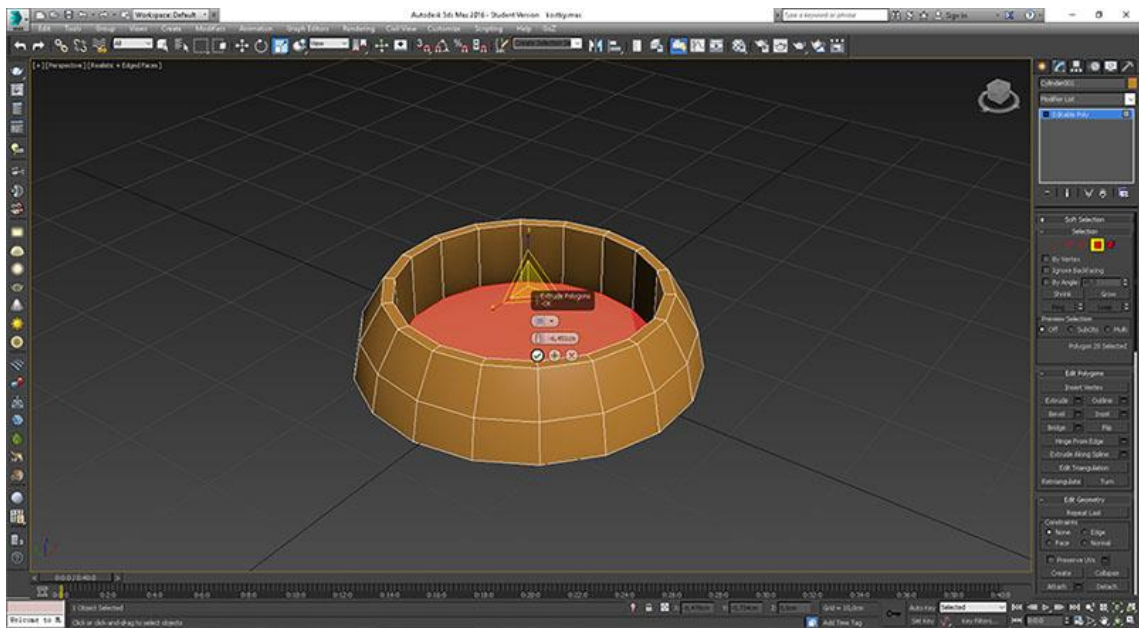
Na obrázcích je vidět, jak se nám mění počet hran, dále pak zanoření do středu válce a příprava na vytváření prostoru misky.

Obrázek 11 - 3ds Max – Inset, vytvoření hrany pro zatlačování do objektu



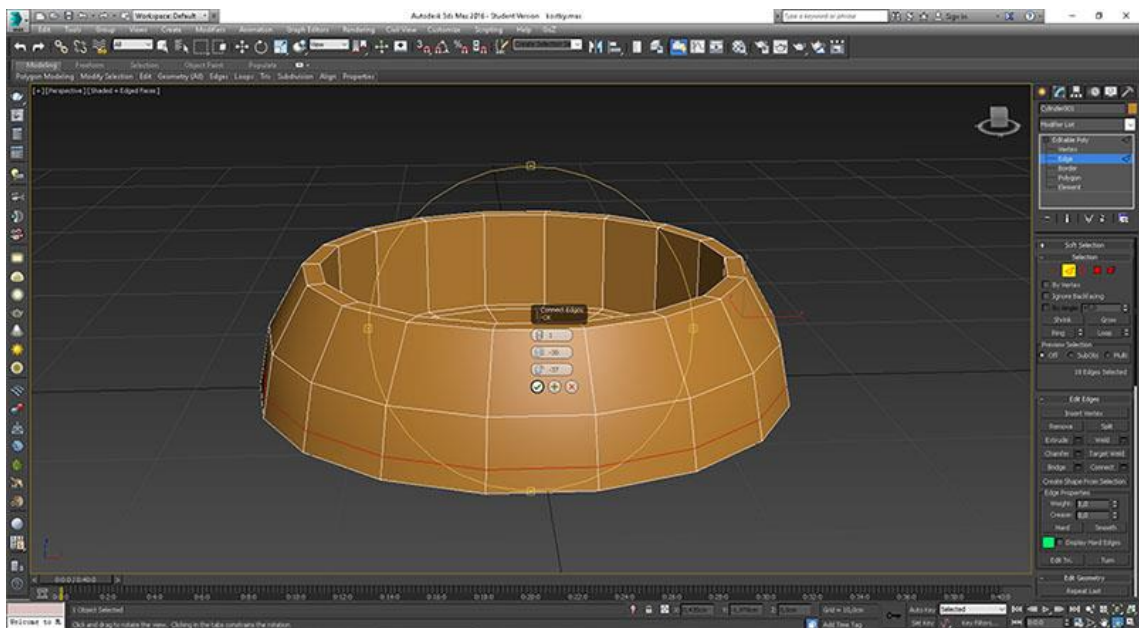
Zdroj: Vlastní zdroj

Obrázek 12 - 3ds Max – Extrude v záporných hodnotách



Zdroj: Vlastní zdroj

Obrázek 13 - 3ds Max – Connect, neboli vytvoření nové hrany

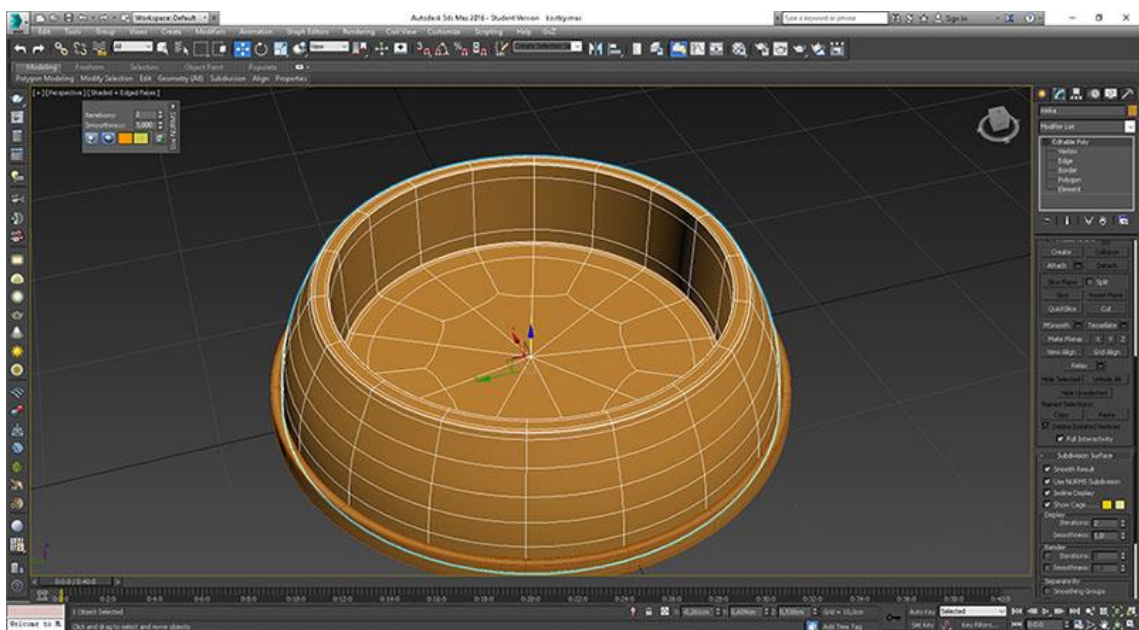


Zdroj: Vlastní zdroj

Postup pak pokračuje přidáváním jednotlivých hran pomocí příkazu Connect a jejich případné modifikování přes příkaz Chamfer, který hrany rozdělí na námi nastavený nový počet hran. Vybrání misky je dosaženo tak, že na horním polygonu byl aplikován příkaz Inset a následně Extrude – vytažení se zápornými hodnotami v nastavení, tedy dovnitř. Pokud tuto část máme hotovou, je možné spodní řadu polygonů oddělit a vytvořit z nich nový objekt – pomocí příkazu Detach. Bude sloužit, jako guma pod misku, aby nám miska na podlaze seděla a neklouzala.

Další část práce spočívá v tom, že na nově vytvořeném objektu se celý objekt vytáhne do prostoru, tak aby získal širší hrany, které se následně zase upraví podle referenčního obrázku. Po zapnutí funkce Subdivision bychom měli docílit podobného výsledku.

Obrázek 14 - 3ds Max – Vyhlazený model misky

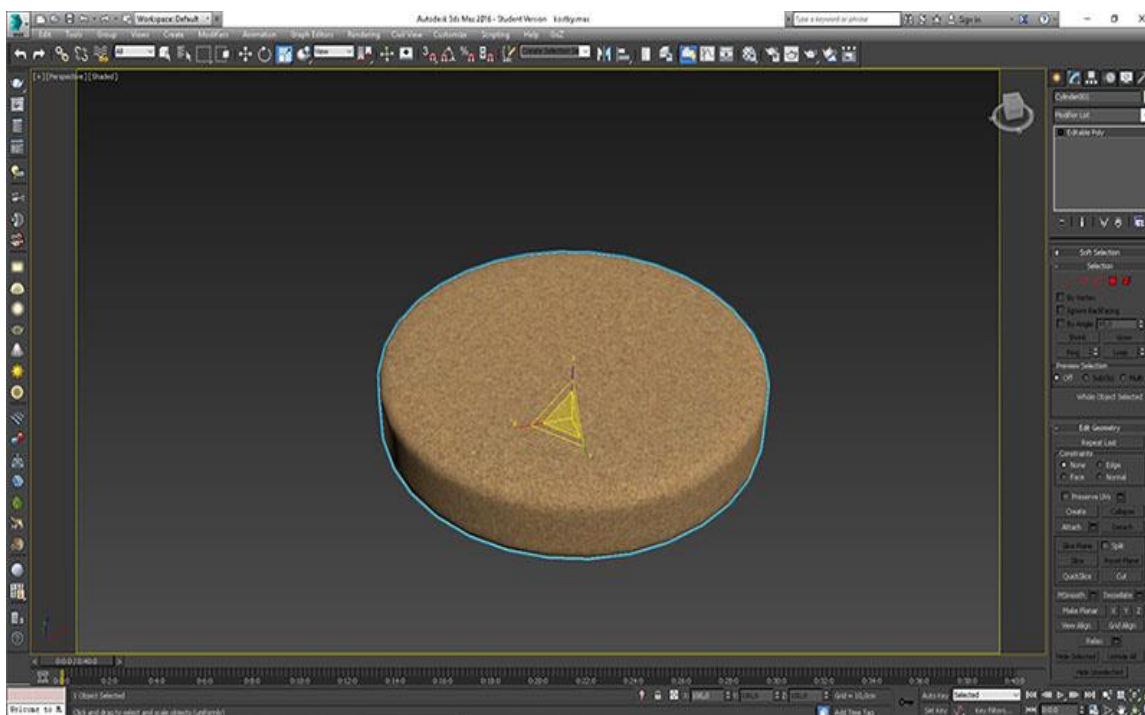


Zdroj: Vlastní zdroj

Krmivo

Krmivo vymodelujeme podobným způsobem. Ze všech možných referencí a podle informací od klienta je jasné, že krmivo bude vypadat jako malé zaoblené válce. Opět tedy budeme vycházet z primitiva Cylinder, které po konvertování do Editable Poly jen správně rozsegmentujeme – tedy rozdělíme na hrany. Výsledkem by měl být objekt podobný reálnému krmivu. Na obrázku už je na zaoblený model aplikovaná textura.

Obrázek 15 - 3ds Max – Tvorba granule krmiva



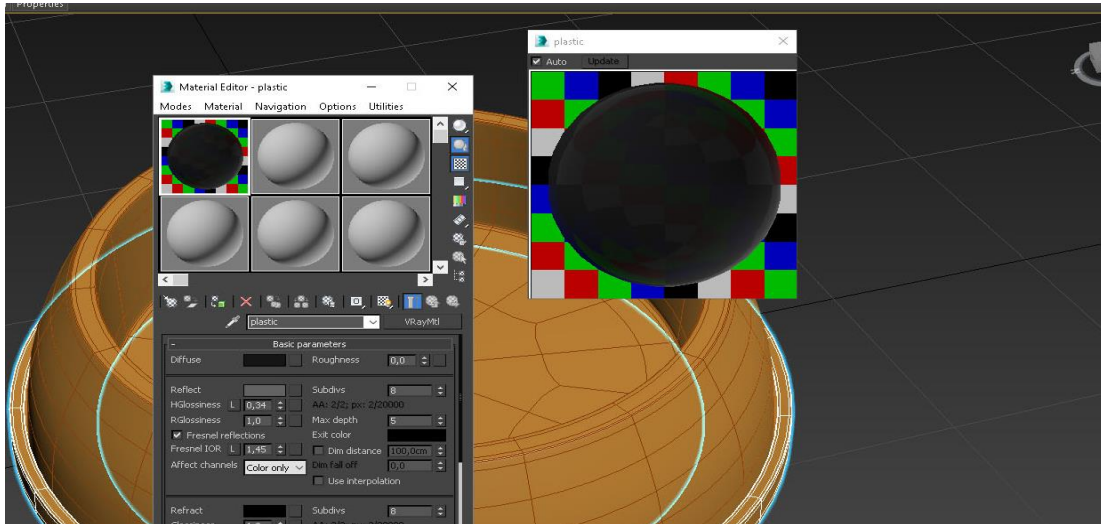
Zdroj: Vlastní zdroj

Materiály

Po vytvoření základních modelů bylo třeba nanést základní materiály. S materiály souvisí i nastavení renderu, protože jsme si zvolili jako základní materiál materiál renderovacího engineu Vray. Vray materiál má příjemné nastavení průhlednosti a odrazivosti a materiály jako je sklo, leštěný kov, nebo plastická guma se docela snadně vytvářejí. U našich objektů šlo navíc o to, že jsou to objekty bez textury, tudíž jsme mohli přeskočit mapování. Základní nastavení materiálů je na obrázku, nejvíce důležitým parametrem, který určuje nastavení základní barvy, spíše základní odrazivosti, je parametr

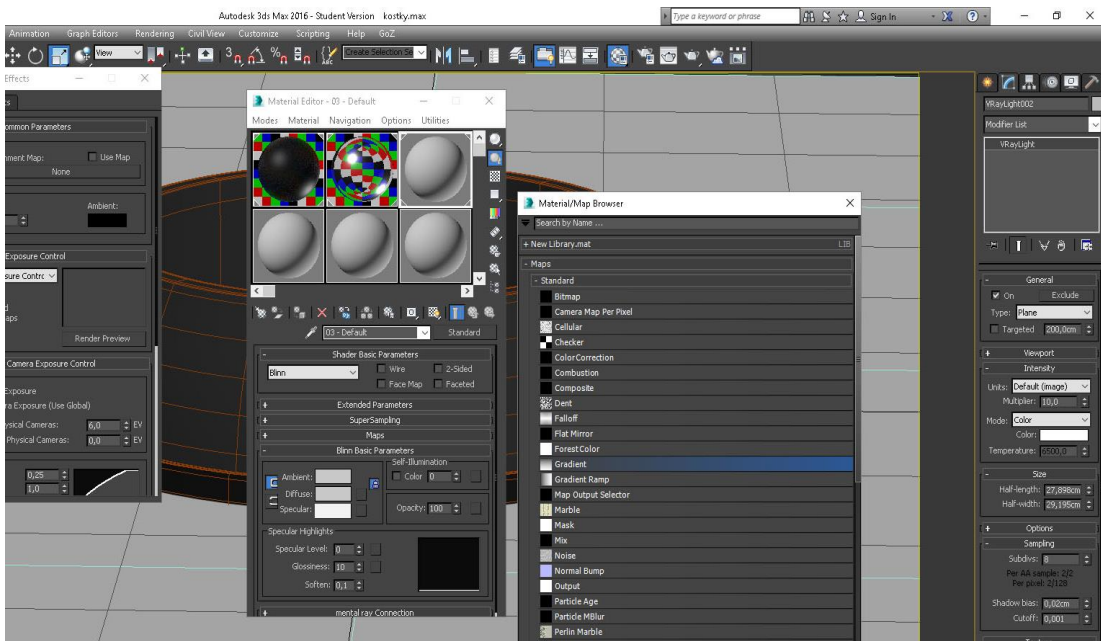
diffuse. Pro nás je důležitý i reflect, jímž se dá ovládat odrazivost, a tak se jak plastová část, tak kovový povrch misky, lesknou.

Obrázek 16 - 3ds Max – Nastavení materiálu, černé gummy



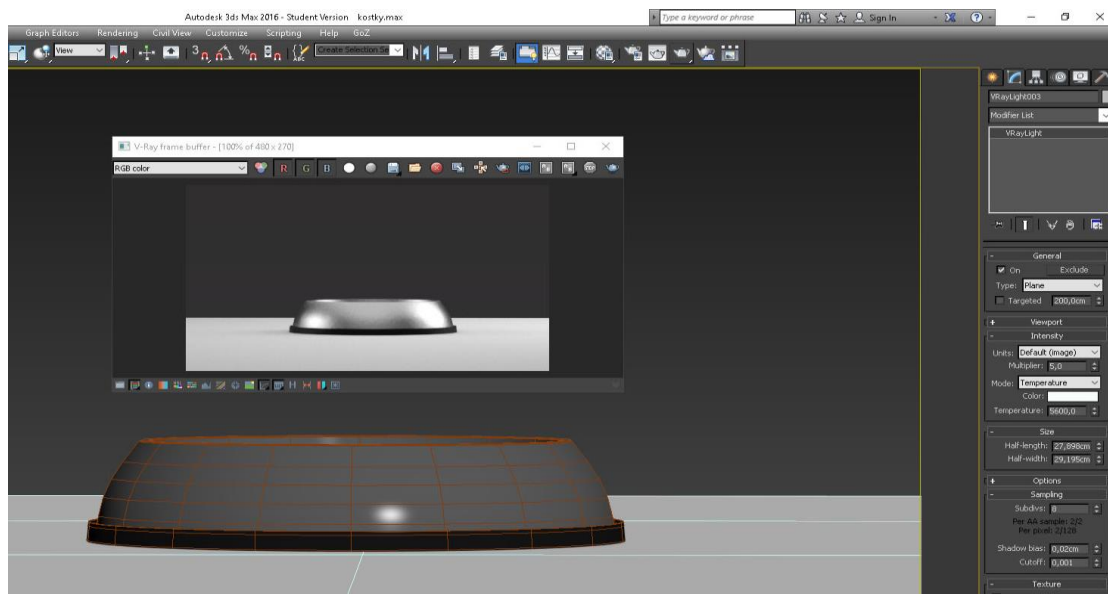
Zdroj: Vlastní zdroj

Obrázek 17 - 3ds Max – Nastavování materiálu



Zdroj: Vlastní zdroj

Obrázek 18 - 3ds Max – Testovací render



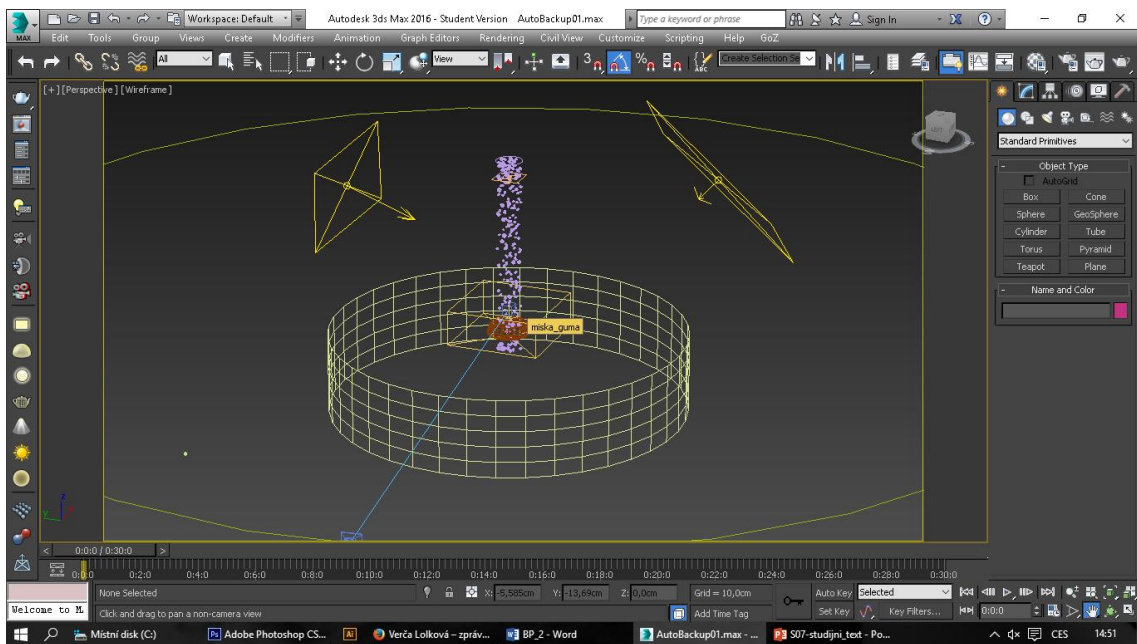
Zdroj: Vlastní zdroj

Následuje pak nastavení světel, opět jsou to světla ze zásuvného modulu Vray, tentokrát jsou to dvě obyčejná světla, s korekcí intenzity. Pod miskou je dobré vytvořit světlou plochu, abychom simulovali focení v produktovém ateliéru. Velká část vykreslovacího času se spotřebuje na testovací snímky a jemné korekce celé scény.

Animace krmiva

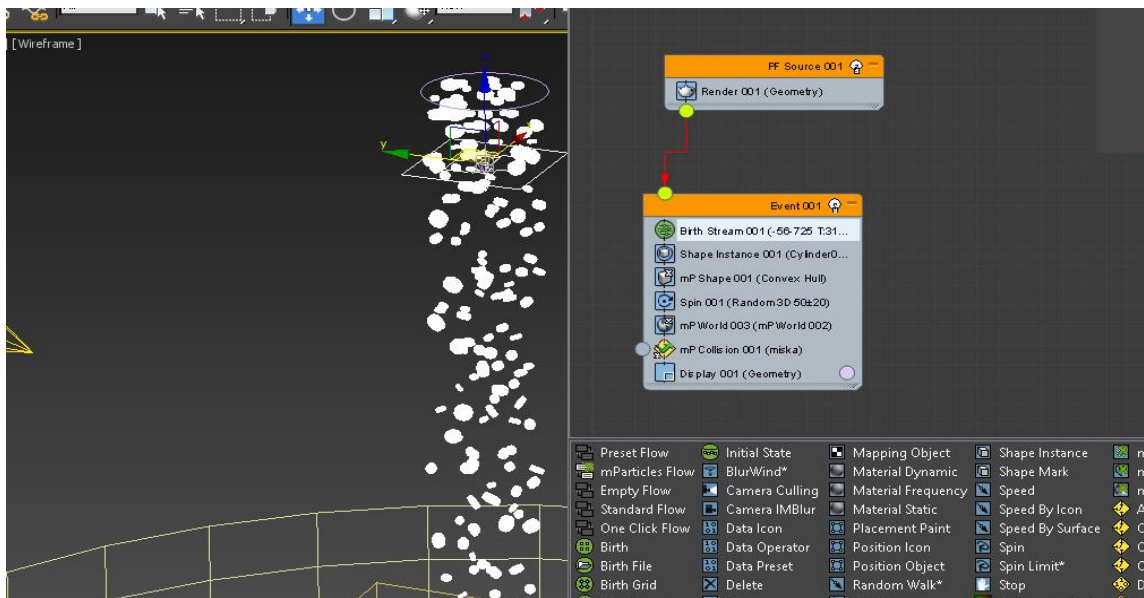
Animace létajícího krmiva je poněkud obtížnější úkol. Na takovou věc se hodí nejlépe použití částicového systému 3ds Maxu. Současný 3ds Max 2016 obsahuje nástroj Particle Flow – což je simulátor právě částicového systému. Lze v něm modulárně utvářet události, generovat různé reakce částic na deformační objekty, případně je nechat ovlivňovat různými silami - gravitací, větrem apod. Základem je tedy Particle Flow, do něhož jsou nastaveny mObjekty, což jsou objekty jiného zásuvného modulu integrovaného do programu – MassFx. Ten slouží pro definování pevných a měkkých těles a umožňuje simulovat velmi pěkně gravitaci, případně kolize mezi objekty. V nastavení se tak objevuje parametr Birth (jak se částice generují), mShape (detekující kolize mezi objekty), Shape Instance (umožňuje nám částicovému systému vnútit vlastní vymodelované objekty, v našem případě krmivo), deformační objekty mDeform (což jsou miska a plocha pod ní). Na obrázcích je jak v síťové podobě taková animace a modifikátor vypadají.

Obrázek 19 - 3ds Max – Animace krmíva



Zdroj: Vlastní zdroj

Obrázek 20 - 3ds Max – Nastavení Particle FLOW



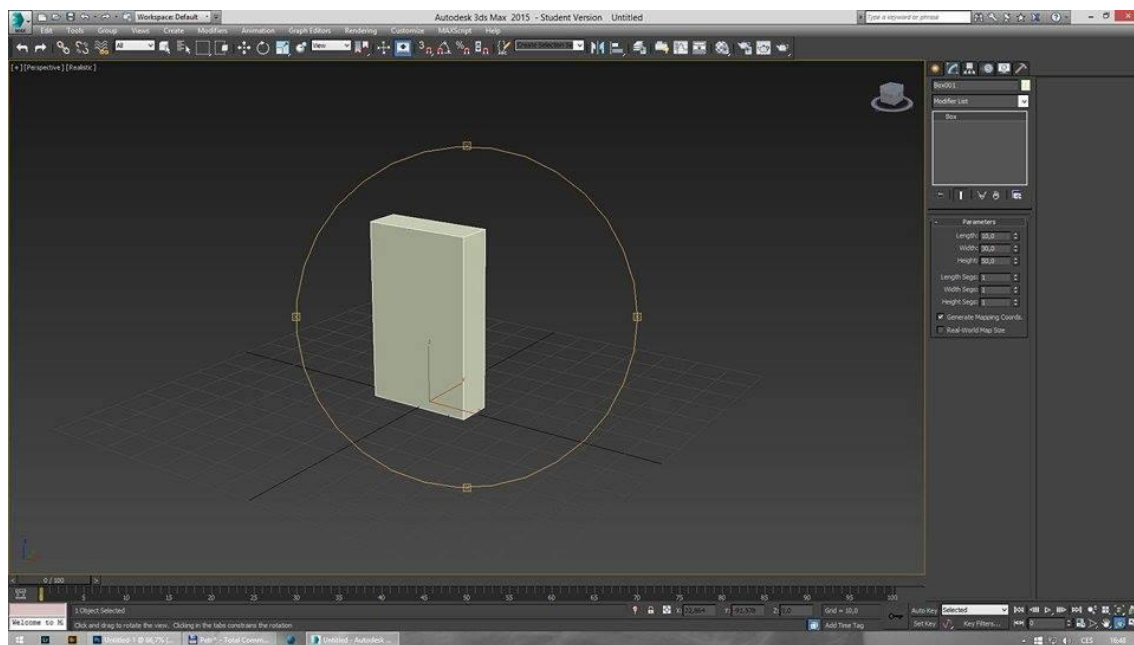
Zdroj: Vlastní zdroj

Poté co jsou nastaveny světla a animovaný základní pohyb, přichází ke slovu render, neboli vykreslení. Renderovacím systémem je námi nastavený Vray. Protože se jedná o animaci, není použita globální iluminace, která pro statické obrázky sice vypadá úžasně, ale tento způsob dosvětlování a realistického dopočítávání scény pak násobně prodlužuje renderovací čas. Při testovacím snímku se zapnutým globálním osvětlením celková animace vycházela na několik dnů. Rozměry renderování byly zvoleny podle formátu zamýšleného videa. V parametrech byl tedy nastaven poměr 1920x1200 pixelů a snímkový frekvence 50 fps. Dobrým tipem je renerování do souborů, protože se může stát, že dojde k chybě a několikahodinový render by byl ztracen. V tomto případě tedy probíhal do formátu PNG.

Obal na krmivo

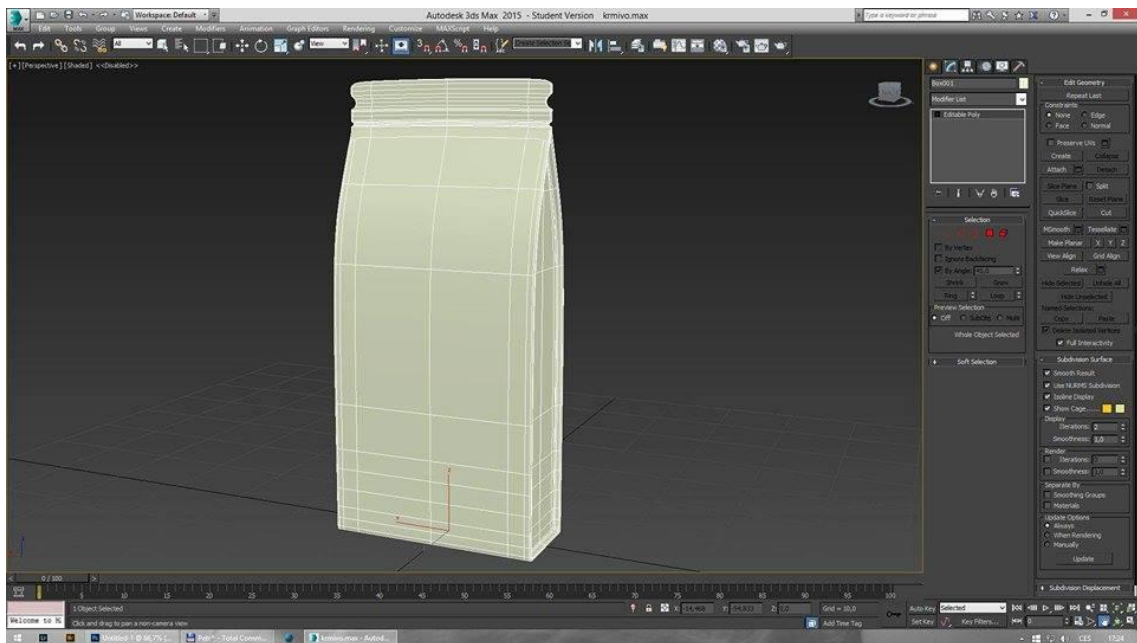
Obal na krmivo byl vytvořen podobně jako předchozí scéna. Vychází z polygonového modelování, kdy se základní objekt Box převede na Editable Poly a následně se upravuje. Nejčastěji používanými nástroji jsou tak Connect, Extrude, Cut.

Obrázek 21 - 3ds Max – Modelování obalu krmiva



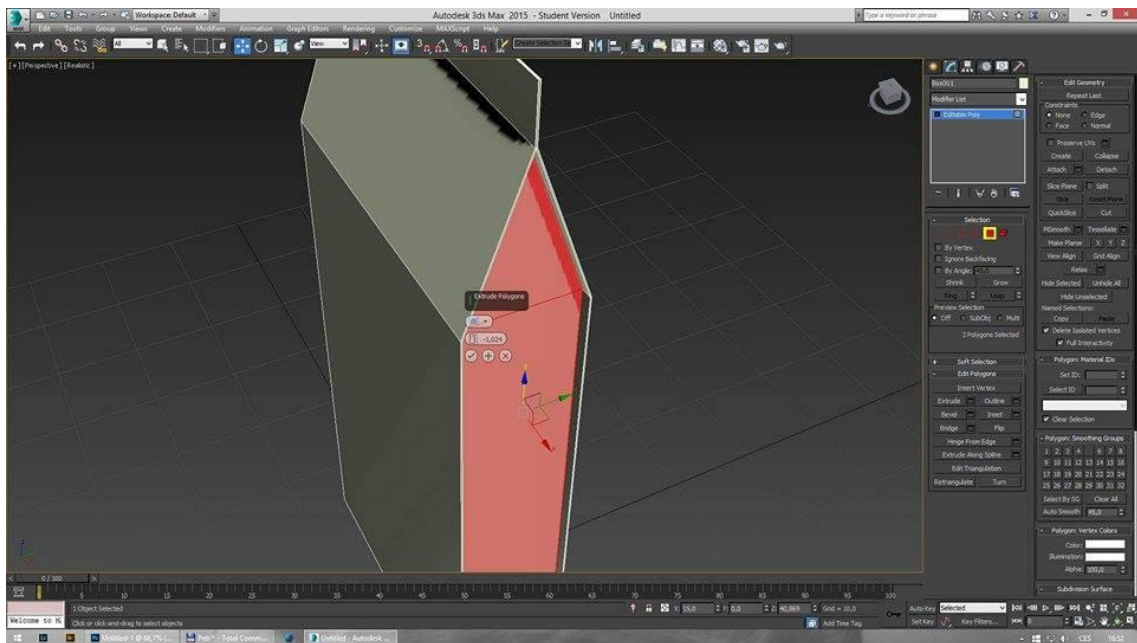
Zdroj: Vlastní zdroj

Obrázek 22 - 3ds Max – Modelování obalu krmiva



Zdroj: Vlastní zdroj

Obrázek 23 - 3ds Max – Selekcce polygonů na obalu s krmivem

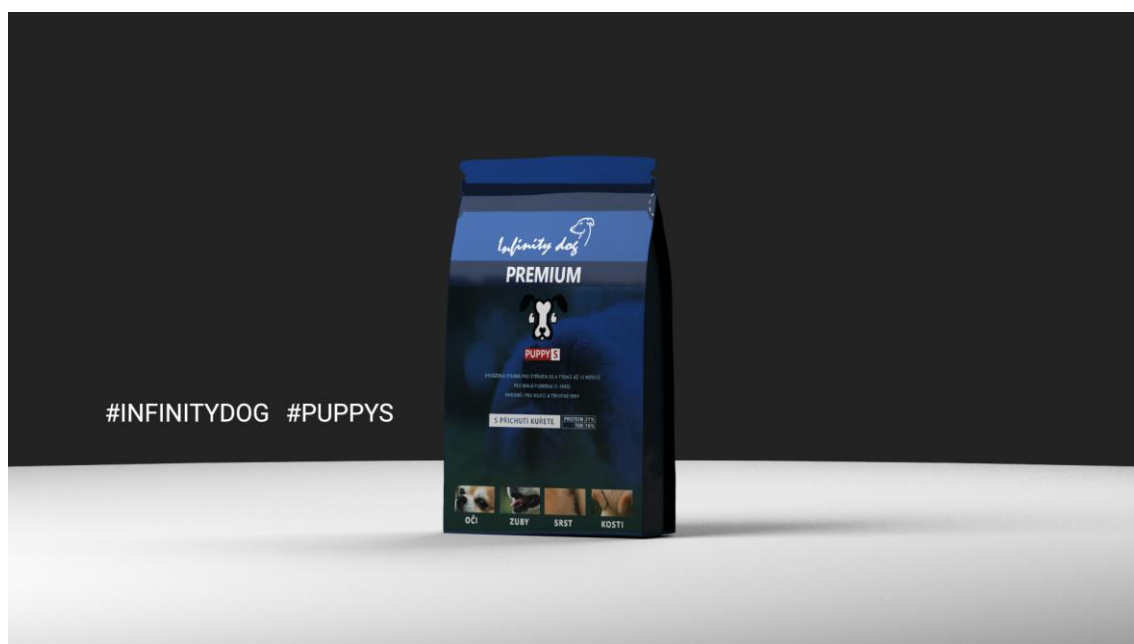


Zdroj: Vlastní zdroj

Základním principem tohoto modelování je, že se postupuje od zjednodušeného tvaru ke složitějšímu. Důležité je také dodržovat pravidlo, které se týká zaoblování celého modelu, a to takové, že by všechny polygony modelu měly mít pouze 4 vrcholové body (vertexy), tak aby vyhlazování a zaoblování bylo korektní.

Po vymodelování základního tvaru přišlo na řadu testování osvětlení a renderování jako v předchozím případě.

Obrázek 24 - 3ds Max – Testovací snímek obalu s krmivem



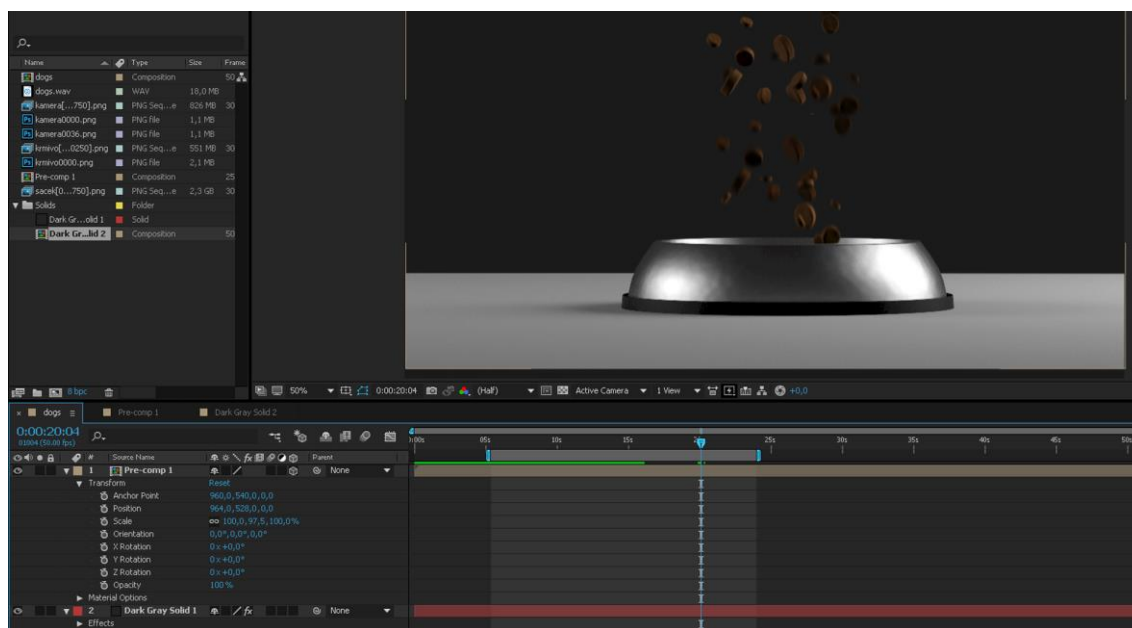
Zdroj: Vlastní zdroj

5.4 Adobe After Effects

Po přípravných pracích v programech Adobe Illustrator a 3ds Max přichází na řadu zpracování samotného videa v aplikaci Adobe After Effects. Ten obecně funguje tak, že v zásobníku objektů můžeme vytvářet projekty a jednotlivé přichystané prvky spojovat do společné kompozice. K provázanosti objektů patří různé efekty, vrstvy se mohou chovat podobně jako interakce vrstev v Adobe Photoshop, a veškeré parametry jsou animovatelné. Základem je práce na časové ose, na kterou se přidávají a vrství další elementy.

Nejprve si naimportujeme již vytvořené prvky našeho budoucího videa. Přes import je možné nahrát jak vektorové, tak bitmapové zdroje. Pokud je obrázek označen číslem, je možné jej nahrát jako číselnou sekvenci a pracovat s ní jako s přichystaným videem. Poté je třeba založit novou kompozici o požadovaných velikostech, zde stejných jak u našeho nastavení renderu - tedy 1980x1080 pixelů a frekvenci 50fps.

Obrázek 25 - After Effects – Založení kompozice a import 3d sekvencí



Zdroj: Vlastní zdroj

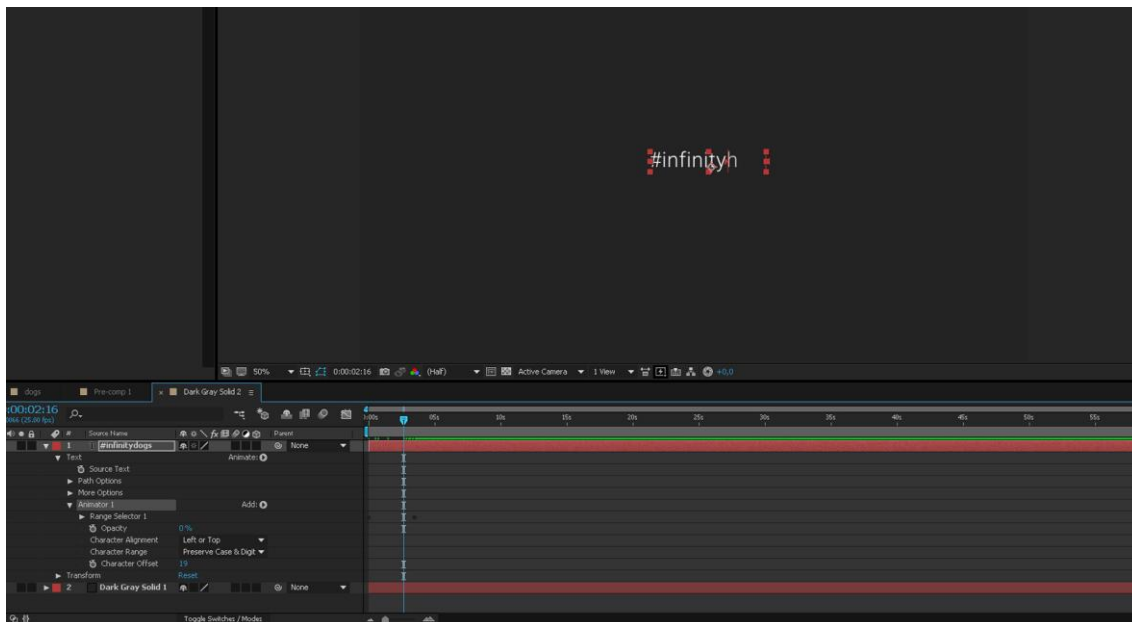
Další prvky je možné dotvořit přímo v programu – 3d kameru, vrstvu s definicí jedné barvy, případně i vektorovu masku. Přidali jsme do videa i vrstvu se zvukem, zvukem je upravená klavírní skladba Dog Song, která byla převedena z formátu midi a obohacena o další nástroje. Je melodická, bez zpěvu, a náladou by měla podtrhovat celé video.

Animace písma

Animace písma v tomto programu je otázkou volby – budu pohybovat s celým textem, jednotlivými slovy, nebo dokonce písmeny? Písmo se tak dá animovat ručně, nebo pomocí přednastavených presetů. I ty je však třeba dotvořit a upravit, aby nám do výsledné kompozice seděly. K animování textu slouží Animator, který nám umožňuje nastavení jako je průhlednost, postupné vykreslování, rozsah apod.

Text však lze animovat stejně jako jakýkoliv jiný element – v základní transformaci je změna velikosti, pozice, otáčení, případně průhlednost.

Obrázek 26 - After Effects – Animování textu



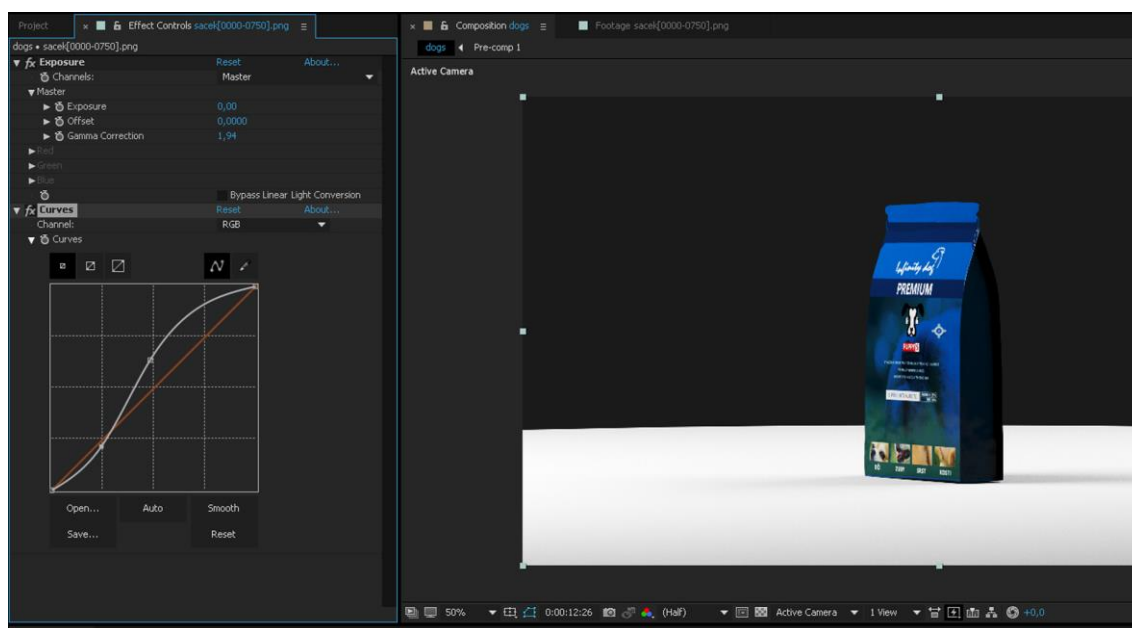
Zdroj: Vlastní zdroj

Jednoduchá kompozice

Kompozice obrazu spočívá v tom, že mezi sebou kombinujeme různé prvky. V ukázce na obrázku 24 jde o to, že pozadí za obalem krmiva chybělo, z 3ds Maxu se ve formátu PNG uložily průhledné soubory. Bylo tak nutné přidat tmavou vrstvu - solid do pozadí, za původní obrázkovou sekvenci. Jelikož vykreslení z 3ds Maxu vykazuje poněkud rozdíly v interpretaci nastavení parametru Gamma - obraz byl příliš tmavý, bylo nutné v panelu efektů naši kompozici doplnit o aplikování korekce Gammy a barevných křivek, kterými jsme ústřední motiv prosvětlili.

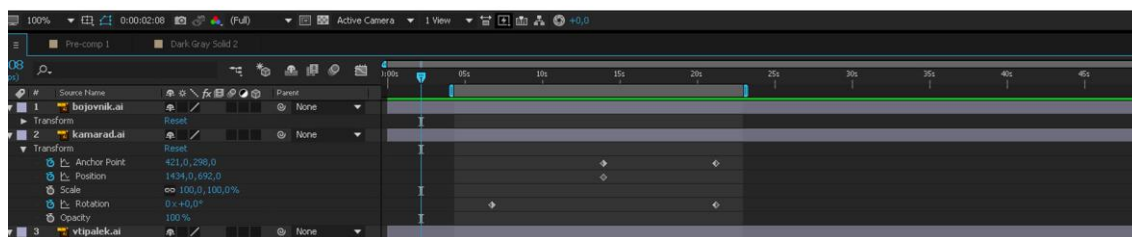
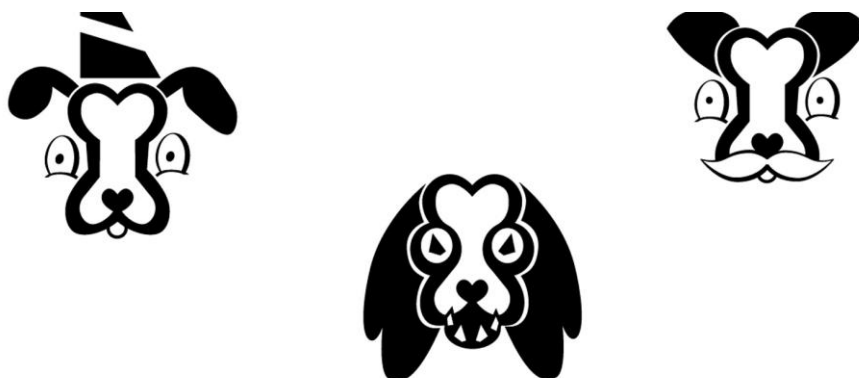
Zároveň je pak scéna doplněna o vektorové hlavičky, které vychází z motivu loga výrobku. Samotné animování probíhá na časové ose, kde se přidávají jednotlivé klíčové snímky, což můžeme považovat za jakési stavy, kdy proběhla změna jakéhokoliv parametru. Přejechy mezi těmito snímky lze definovat lineárně, nebo pomocí křivek, tak dosáhneme uvěřitelnějšího pohybu a náběhu pohybu (*easy-in*, *easy-out*, apod.).

Obrázek 27 - After Effects – Nastavení efektů a korekce Gammy a barevné křivky



Zdroj: Vlastní zdroj

Obrázek 28 - After Effects – Časová osa a klíčové snímky



Zdroj: Vlastní zdroj

Export

Celou animaci a kompozici lze z programu After Effects vyexportovat dvěma způsoby. Jeden z nich je přidání kompozice do fronty vykreslovacích úloh – Render Queue. Zde si pak můžeme nastavit jednotlivé podrobnosti, od počtu barev, přes výstupní formát. My ho využijeme pro kratičkou sekvenci 6 sekundového videa na Instagram - výsledkem je MP4 kontejner čtvercového formátu o straně 1080pixelů s H.246 kódováním.

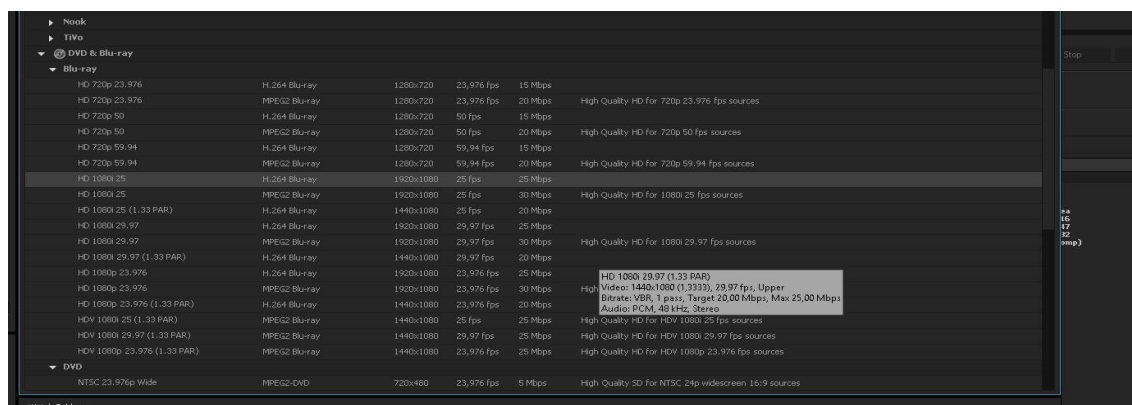
Obrázek 29 - After Effects – Render Queue



Zdroj: Vlastní zdroj

Druhou možností, je pak export do Adobe Media Encoder, který obsahuje už různá rychlá nastavení. Naším nastavením je HD1080i ve standardu H.246 v kontejneru MP4, protože celkový čas našeho videa je malý (minuta a deset sekund), tak nám nevadí datová velikost vzhledem ke kvalitě, navíc je to formát vhodný pro nahrání videa na Facebook, Youtube, apod.

Obrázek 30 - Adobe Media Encoder – nastavení výstupního formátu.



Zdroj: Vlastní zdroj

ZÁVĚR

Hlavní cíl této práce tak spočíval v návrhu řešení postupu při tvorbě produktového videa, který byl demonstrován na krátkém produktovém videu pro firmu Infinity Dog, postupu při jeho tvorbě s odkazem na teoretická východiska této práce.

Prvním dílčím cílem této práce byla analýza a definice pojmů digitální marketing a produktové video. Druhý cíl představovala syntéza pojmů z oblasti internetové reklamy a digitálního marketingu, zpracování a náhled z hlediska diachronního i synchronního - tedy popis momentálního stavu, ve kterém se digitální marketing nalézá. Zároveň šlo o syntézu těchto pojmů, ukázat jak marketing využívá možností produktového videa na sociálních sítích a popsat, jaký je současný stav digitálního marketingu. Třetí cíl se dotýká praktického postupu, týká se návrhu strategie tvorby produktového videa, které je doplněné o praktické ukázky aktivit i konkrétních příkladů z aplikačního softwaru, použitého při jeho tvorbě. Video bylo realizováno z návrhů, mezi kterými bylo rozhodnuto SWOT analýzou, dále pak byly vytvořeny náčrtky a návrhy – ty byly dále zpracovány v programu Adobe Illustrator na loga a vektorovou grafiku, další přípravné součásti produktového videa byly vymodelovány v 3d programu 3ds Max 2016, nakonec celé video bylo sestaveno za pomoci Adobe After Effects. Výsledkem jsou tak dvě videa – jedno prezentační, jeden 6 sekundový spot na sociální síť Instagram.

Celá tato práce by se dále dala rozvíjet v několika liniích, jakými by byl fotorealistický rendering, podrobnější záběry krmiva, které by bylo generované ještě více organicky, možnost vymodelovat psa – herce ve 3d a zároveň jej i doplnit o realistické chování srsti, případně by byl řešením onen hraný snímek, což by vyžadovalo dlouhodobější práci s živými aktéry. Určitě by se nabízely i další možnosti kompozice a různých efektů – padající listí, kapky vody, simulace větru apod., podle cílové skupiny, které je produktové video věnováno. K tomu je nutné podotknout, že některé problémy jsou spíše technického rázu (dlouhý čas renderu, množství kompozičních vrstev) a lze je realizovat s odpovídajícím vybavením.

ANOTACE

Jméno a příjmení autora:	Veronika Lolková
Instituce:	Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce v českém jazyce:	Produktové video jako nástroj digitálního marketingu
Název práce v anglickém jazyce:	Product Video as a Tool for Digital Marketing
Vedoucí práce:	PhDr. Jan Lavrinčík, DiS., Ph.D.
Počet stran:	76
Počet příloh:	0
Rok obhajoby:	2016
Klíčová slova v českém jazyce	Video, nová média, digitální marketing, produktové video
Klíčová slova v anglickém jazyce	Video, new media, digital marketing, product video

Cílem bakalářské práce je postup při tvorbě produktového videa. První část práce je teoretická. Tato část se zaměřuje na vysvětlení pojmů digitální marketing a produktové video. Další kapitoly se soustředí na historii a současnost digitálního marketingu a reklamy. Praktická část je věnována vytvoření příkladu produktového videa, od počátečního rozhodování, přes výběr vhodného softwaru, po fázi produkce.

The main goal of this thesis is how to process product video. The first part of this work is theoretical. This part is focused on explaining terminology of digital marketing and product video. The next chapters are focused on the history and present of digital marketing and advertising. The practical part is dedicated to the example of creating product video, from the initial decision through selection of useful software, to the phase of video production.

LITERATURA A PRAMENY

CISCO: Video is the Future – 100 Facts & Stats about Video Content, 2014. In: Buzzkeep [online]. [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://buzzkeep.com/future-100-facts-video-stats-123655/>.

CONSTINE, J.: *Facebook Hits 8 Billion Daily Video Views, Doubling From 4 Billion In April*, 2015 In: Techcrunch [online]. [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <http://www.techcrunch.com/2015/11/04/facebook-video-views/>.

DRUCKER, P.: *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, New York: Harper & Row, 1973, ISBN 9780060110925.

GOULD, Alexander: *Don't overlook the second largest search engine anymore.*, 2014.

In: News-Journal [online]. [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: http://www.news-journal.com/blogs/digital_advocate/don-t-overlook-the-second-largest-search-engine-anymore/article_1fde7c5e-84fe-11e3-8436-0019bb2963f4.html.

HOLČÍK, T. *HD video všude kolem nás*, 2011 In: AVmania [online]. [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <http://avmania.e15.cz/hd-video-vsude-kolem-nas>.

First banner ad ever in the world. AT&T Hotwired [cit. 2016-01-20] dostupné z: <http://www.thelongestlistofthelongeststuffatthelongestdomainnameatlonglast.com/first66.html>.

FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, ISBN 9788072612376.

Instagram video views: [cit. 2016-01-20] dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/video-views/instagram-video-views/>.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., *Marketing management*. 1.vyd. Praha, Grada Publishing, 1998, ISBN 80-7169-600-5.

LISTER, Martin, a col. *New media: a critical introduction*. 1st pub. London: Routledge, 2003 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1423/podzim2013/SAN236/um/Lister_a_spol_New_Media_A_Critical_Introducion.pdf.

MACEK, Jakub. *Nová média*. REVUE PRO MÉDIA: Časopis pro kritickou reflexi médií [online]. 2002, č. 4, [cit. 2016-02-03]. Dostupný z: http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/nova_media.htm.

MACEK, Jakub. *Virtuální*. REVUE PRO MÉDIA: Časopis pro kritickou reflexi médií [online]. 2003, č. 5, [cit. 2011-05-12]. Dostupný z: <http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/virtualni.htm>.

MANDAU, Markus *H.265 špičkový videokodek*. *Chip* [online]. 2013, [cit. 2011-05-12]. Dostupné z: <http://www.chip.cz/casopis-chip/earchiv/vydani/rocnik-2013/chip-07-2013/h-265-spickovy-videokodek/>.

NITKE, M. *Internet Advertising bureau announces 1996 advertising revenue reporting program results* [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/4226.

PAVLÍČEK, A., *Nová média a web 2.0*. Praha, Oeconomica, 2007, ISBN 97-8802-451-272-3.

PRECLÍK, Vladimír, *Videoformáty*. [online]. [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://v.preclik.net/skola/36nm/>.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, 2010, ISBN 978-80-247-3622-8.

SMUTNÝ, L., *Oboustranná komunikace v digitálním věku*. *Marketing journal* [online]. [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/zajimavosti/oboustranna-komunikace-v-digitalnim-veku__s402x5363.html.

SOUKALOVÁ, R., *Strategický marketing*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004, ISBN 80-7318-177-0.

TREADAWAY, Ch., SMITH, M., *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011, ISBN 978-80-251-3337-8.

YouTube - *Broadcast Yourself* [online]. 2011 [cit. 2016-01-18]. Informace o společnosti YouTube. Dostupné z: http://www.youtube.com/t/about_youtube.

SEZNAM ZKRATEK

CBR – konstatní datový tok

HTML – značkovací jazyk, hypertext markup language

MPEG – Moving Picture Experts Group

SWOT – Strengths, weaknesses, threats – analýza hrozeb, příležitostí a možností

VBR – variable bitrate rate

WWW – world wide web

PŘEHLED TERMINOLOGIE

Affiliate marketing – odměna za propagaci, sdílení služby

Aspect ratio – poměr stran

Bitrate – datový tok

Extrude – vytažení 3d

Product placement – umístování výrobků ve videu jakou součástí scény

Render - vykreslování

Turbosmooth - vyhlazování

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Produktové video aplikované na vrstvy produktu	13
Obrázek 2- První internetová reklama	27
Obrázek 3- Rozměry bannerové reklamy	31
Obrázek 4 - Zdroje videa publikovaná firemními značkami na Facebooku v r. 2015 ...	35
Obrázek 5 - Zdroje videa publikovaného firemními značkami na Twitteru v r. 2015 ...	37
Obrázek 6 - nákres loga Infinity dog v programu Adobe Illustrator	49
Obrázek 7 - Vektorizace doprovodného grafiky pro video, náčrtek a výsledek.....	50
Obrázek 8 - Vývoj grafiky pro obal krmiva	50
Obrázek 9 - Referenční foto.....	51
Obrázek 10- 3ds Max – Tvorba cylindru.....	52
Obrázek 11 - 3ds Max – Inset, vytvoření hrany pro zatlačování do objektu.....	52
Obrázek 12 - 3ds Max – Extrude v záporných hodnotách.....	53
Obrázek 13 - 3ds Max – Connect, neboli vytvoření nové hrany	53
Obrázek 14 - 3ds Max – Vyhlazený model misky.....	54
Obrázek 15 - 3ds Max – Tvorba granule krmiva.....	55
Obrázek 16 - 3ds Max – Nastavení materiálu, černé gumy.....	56
Obrázek 17 - 3ds Max – Nastavování materiálu.....	56
Obrázek 18 - 3ds Max – Testovací render	57
Obrázek 19 - 3ds Max – Animace krmiva.....	58
Obrázek 20 - 3ds Max – Nastavení Particle FLOW	58
Obrázek 21 - 3ds Max – Modelování obalu krmiva	59
Obrázek 22 - 3ds Max – Modelování obalu krmiva	60
Obrázek 23 - 3ds Max – Selektce polygonů na obalu s krmivem	60
Obrázek 24 - 3ds Max – Testovací snímek obalu s krmivem.....	61
Obrázek 25 - After Effects – Založení kompozice a import 3d sekvencí.....	62
Obrázek 26 - After Effects – Animování textu.....	63
Obrázek 27 - After Effects – Nastavení efektů a korekce Gammy a barevné křivky.....	64
Obrázek 28 - After Effects – Časová osa a klíčové snímky	64
Obrázek 29 - After Effects – Render Queue.....	65
Obrázek 30 - Adobe Media Encoder – nastavení výstupního formátu.....	65

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 - Hraný spot se zvířaty	46
Tabulka č. 2 - Animovaný spot.....	46
Tabulka č. 3 - Vizualizace krmiva	47