



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Název projektu	Rozvoj vzdělávání na Slezské univerzitě v Opavě
Registrační číslo projektu	CZ.02.2.69/0.0./0.0/16_015/0002400

## Prezentace předmětu: Mediální marketing

Vyučující:  
Doc. Ing. Martin Klepek, Ph.D.



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

# ÚLOHA VIDEO V KOMERČNÍ KOMUNIKACI A VOLBA MÉDIÍ

*Cílem přednášky je vysvětlit význam videa v marketingové komunikaci a představit proces tvorby televizního spotu za pomoci storyboardu*



Martin Klepek  
Přednášející

# ÚLOHA VIDEO V KOMERČNÍ KOMUNIKACI A VOLBA MÉDIÍ

Struktura přednášky

**Význam videa v komunikaci**

**Televizní reklama**

**Proces zpracování televizní reklamy**

**Scénář**

**Storyboard**





- Klíčový benefit video reklamy je schopnost doručit k divákovi emoce, které mohou být později rozhodujícím faktorem při volbě služby, nebo výrobku v nákupním procesu.
- Společně s emocemi video umožňuje vyprávět příběh, vysvětlit produkt a jeho benefity, což jsou další výhody tohoto formátu.

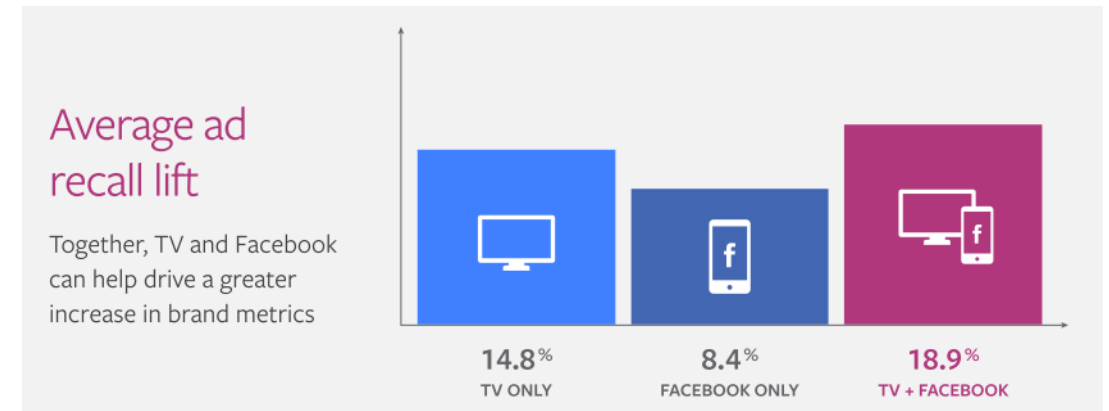


- Shodneme se tedy na tom, že video má v marketingové komunikaci své místo jisté.
- Je ale důležité si uvědomit, jak video používat, na co se zaměřit, v čem jsou jeho výhody a specifika.
- V žádném případě netvořte video jen proto, že to doporučují všechny články věnující se online marketingu a každý samozvaný marketingový guru.



- V posledních letech se dramaticky rozvíjí video doručované prostřednictvím interaktivního média - internetu. Vznikají obsahové komunity jako Youtube, Vimeo, Twitch nebo Daily motion.
- Sociální sítě jako Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn nebo Snapchat směřují k podpoře obsahu ve video formátu, ten je pro uživatele mnohem zábavnější než statické informace.
- Někteří odborníci ale tento nástup zcela přecenili a nyní svá prohlášení o umírající televizní reklamě v tichosti korigují.

- Vztah televizní a online reklamy je píše symbiotický (doplňují se) než konkurenční.
- Výzkum, který u agentury Nielsen objednal sám Facebook tuto skutečnost prokázal (viz obrázek).



Zdroj: <https://www.marketingweek.com/2018/11/16/mark-ritson-gary-vaynerchuk/>



- Kampaně, které použily k distribuci video obsahu oba mediatypy dosáhly vyššího skóre vybavení reklamy.
- Tedy přesněji kolik lidí si po určité době po shlédnutí reklamy vybaví, co bylo obsahem kampaně.
- Zda si ji pamatují, či ne, a tedy jak byla kampaň úspěšná.



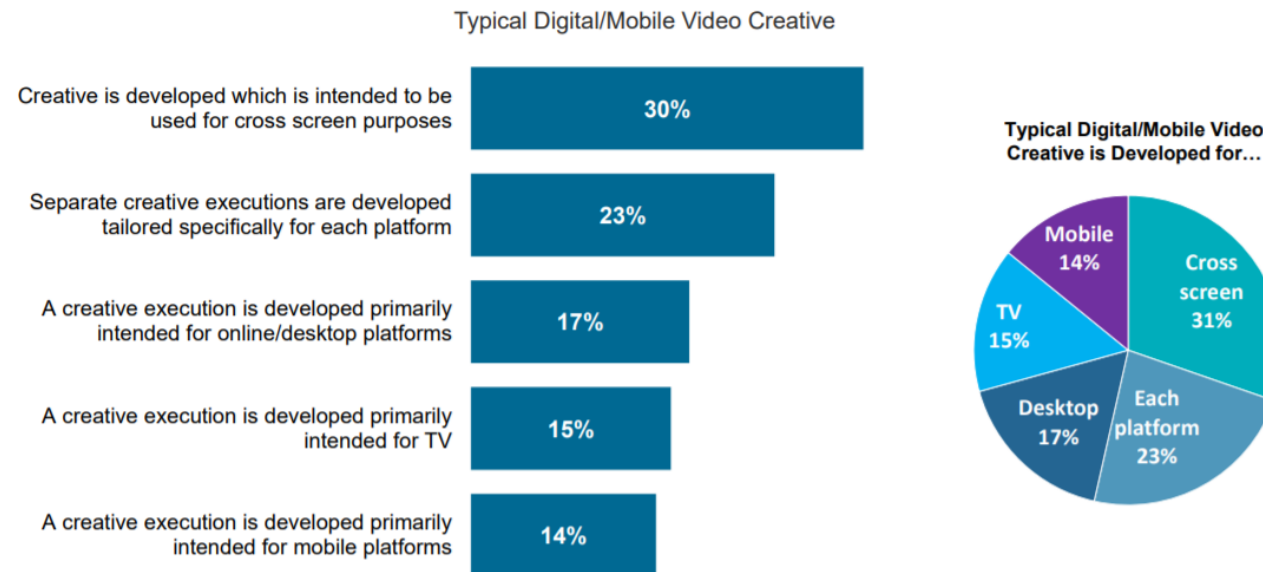
# Volba médií pro video



- Nejčastěji vytváří inzerenti tvoří pro každou platformu video zvlášť.
- Jen 15% je znovupoužitá TV reklama.

Video Ad Formats: Most buyers say typical video creative is developed for cross screen purposes

Only 15% say video creative is usually repurposed TV commercials



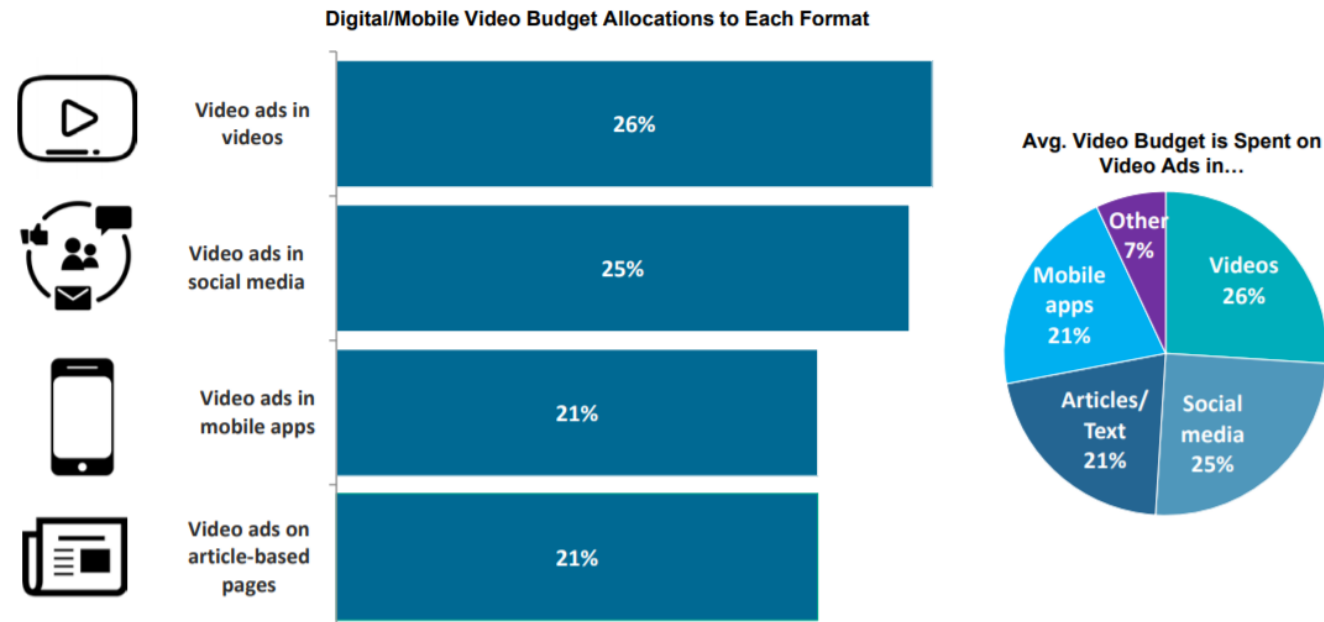
# Volba médií pro video



- Digitální rozpočet na video je rozdělen především na reklamu ve videích a na sociálních sítích.

## Video Ad Formats: Allocations evenly distributed across ad formats

1 in 4 video ad dollars of a typical buy is spent on video ads that appear in videos





- Propojení televizní a digitální kampaně je také efektivní z hlediska doplnění frekvence televizních spotů. Též rozšíření zásahu na slabé televizní diváky nebo diváky, kteří TV vůbec nesledují.
- Doplněním televizní kampaně digitálem se zlevní cena za zásah cílové skupiny a posílí frekvence, což má pozitivní dopad na povědomí o značce. Kromě cílení před afinitní pořady , jak je běžné u televizních reklam, je velkým benefitem online videí možnost přesného cílení na konkrétní uživatelské skupiny a segmenty podle nejrůznějších parametrů.



- Pro jednotlivé mediatypy, v tomto případě internet a televizi, platí jiná pravidla.
- Spotřebitelé je konzumují v jiném kontextu, čase, situacích a s odlišnou pozorností.
- Odlišnosti nedovolují pro tyto kanály tvořit stejná videa. Jejich specifika si nyní ukážeme, jelikož se následující slajdy budou věnovat nejprve televizní a následně internetové video reklamě.



- Televizní reklama byla dlouhou dobu na výsluní a nyní ji velmi rychle doplňuje reklama na internetu.
- Pokud zapadá do strategie integrované marketingové komunikace firmy, kde se mísí různé kanály a různé taktiky, bude přinášet hodnotu jakékoliv kampani.
- Chytrý marketér by měl být mediálně neutrální a posuzovat přínosy podle vložených nákladů, tedy pomocí propočtu rentability investice.



- Naše mobilní telefony se zmenšují na velikost našich kapes, ale televize, které kupujeme jsou stále větší a větší.
- Technologie zvuku a obrazu se posunuje a divák tak může prožívat úplně jinou zkušenost než před lety. Ta se blíží zkušenosti z kina a dělá z televize médium pro přenos filmového zážitku, který na počítači nebo mobilu nelze získat.
- Ve 30 vteřinách je možné převyprávět mnohem složitější příběh než v několika sekundách a lidé milují příběhy.
- Ty dobré si pamatují někdy po dlouhá léta.



- **Klíčové otázky před písemným návrhem reklamy**
  - Jakou hlavní myšlenku se snažíme sdělit? Ve třiceti vteřinách stihneme předat divákovi právě jednu unikátní myšlenku.
  - Jaký je benefit této myšlenky a komu tento benefit pomůže? Abychom pochopili, co chtějí lidé slyšet musíme také vědět co zajímavého chtějí vidět.
  - Jak tento benefit převedeme do vizuální podoby, který zůstane divákovi v mysli?



- **Příprava písemného návrhu reklamy**

- V písemném návrhu se snažíme popsat nejdříve hrubou myšlenku reklamy. Formuje se tak její logický rámec.
- V dalším kroku připravte scénář, tedy konkrétní textový popis scén a dialogů.
- Přečtěte scénář nahlas a poslouchejte se. Hlídejte časový sled událostí, jasnost sdělení. Hlídejte, zda není produkt pohřben v příběhu. Ověřte, zda vedete reklamu k jasnému vyústění příběhu.





- **Příprava písemného návrhu reklamy**
  - Revidujte, revidujte, revidujte.
    - Ptejte se na otázky: Jak dobře poutá první záběr pozornost diváka? Jak dobře se úvodní scéna pojí s hlavní myšlenkou reklamy? Jak dobře posiluje závěr reklamy hlavní myšlenku? Kolik je věnováno produktu nebo značce? Jak vizuální je nápad? Zamyslete se, jak by reklama vypadala bez zvuku – přenášela by stále hlavní myšlenku?
  - Když máte scénář, přejděte na sotryboard



- **Příprava storyboardu**
- Demonstrace kvality – ukázka vlastností produktu ve srovnání jinými generickými produkty.
- Produkt jako hvězda – produkt je v roli hlavního hrdiny, který vyřeší určitou situaci.
- Medailonek – několik odlišných postav vypráví příběh, který sděluje cosi relevantního k produktu.



- **Příprava storyboardu**
- Ze života – postava řeší běžnou životní situaci a použije produkt.
- Prezentující – někdo se dívá zpříma do kamery a popisuje výhody produktu.
- Svědectví – uživatelé produktu vyprávějí své dobré zkušenosti s produktem.
- Příběh – produkt je zakomponován do příběhu, který je relevantní k jeho benefitu.

## • Příprava storyboardu

Scene: 1

Time:



Voiceover:

Umění je mrtvé. Lidé jsou slepí.

Action:

Starý muž stojí ve svém bytě. Přes oči má šátek. Byt je plný soch, obrazů a jiných uměleckých děl.

(Camera Zoom out) CU shot - Wide Angle shot

Zdroj: <https://www.adampycha.cz/storyboard-narodni-galerie-v-praze/>

## • Příprava storyboardu

Scene: 2

Time:



Voiceover:

...

Action:

Muž odchází ze svého bytu. Na stěnách chodby je velmi výrazné graffiti.

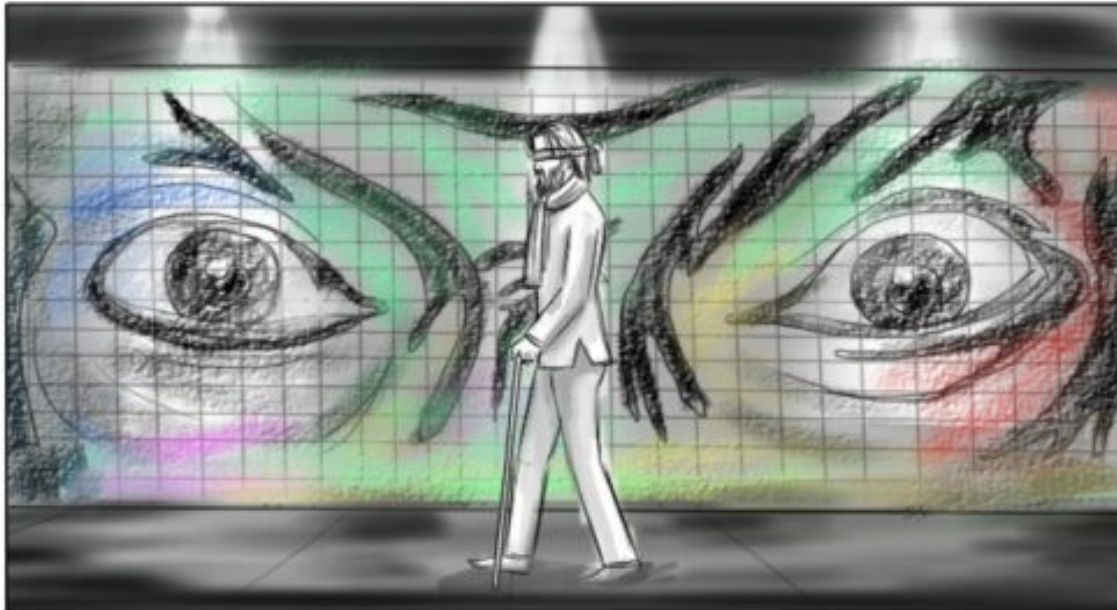
Down shot

Zdroj: <https://www.adampycha.cz/storyboard-narodni-galerie-v-praze/>

## • Příprava storyboardu

Scene: 3

Time:



Voiceover:

Umění se snaží pouze šokovat. Nic víc nám už nedává.

Action:

Muž prochází zastávkou metra. Na zdi je velmi výrazné graffiti lidských očí.

Full Shot

Zdroj: <https://www.adampycha.cz/storyboard-narodni-galerie-v-praze/>



## • Příprava storyboardu

Scene: 4

Time:



Voiceover:

...

Action:

Muž sedí v autobuse a hledí z okna. Na očích má stále pásku.

Medium CU shot

Zdroj: <https://www.adampycha.cz/storyboard-narodni-galerie-v-praze/>

## • Příprava storyboardu

Scene: 5

Time:



Voiceover:

...

Action:

Zjišťujeme, že kousek od muže sedí mladá žena. Má velmi výrazná tetování.

OTS shot

Zdroj: <https://www.adampycha.cz/storyboard-narodni-galerie-v-praze/>



## • Příprava storyboardu

Scene: 6

Time:



Voiceover:

Vše se točí pouze kolem peněz a slávy. Umění už není radost.

Action:

Detail na ženu. Se zaujetím sleduje muže, ale ten jí nevnímá.



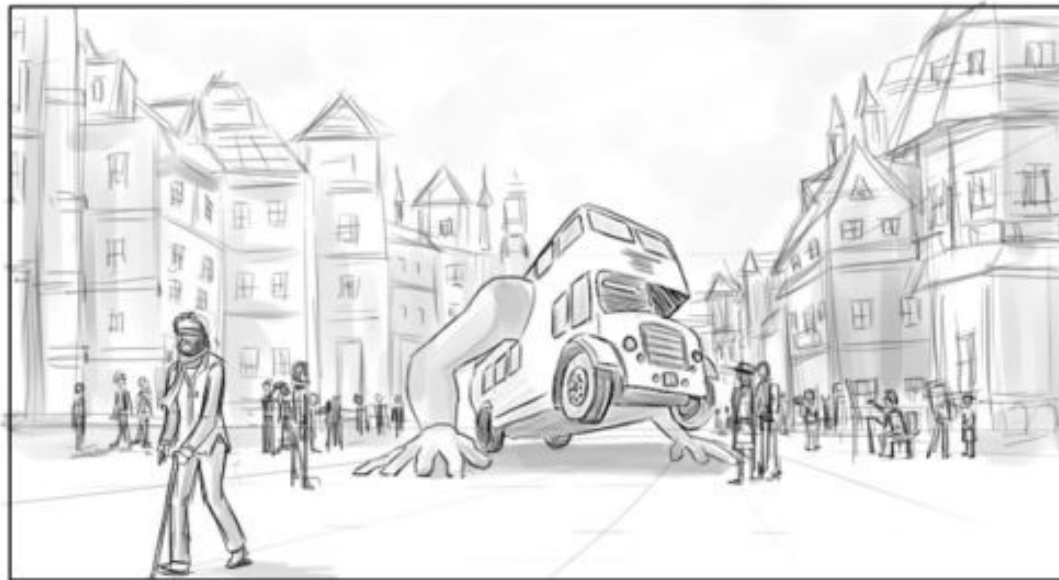
Camera Pan up CU

Zdroj: <https://www.adampycha.cz/storyboard-narodni-galerie-v-praze/>

## • Příprava storyboardu

Scene: 7

Time:



Voiceover:

Nová generace nepřinesla nic lepšího.  
Jenom se kopíruje.

Action:

Vidíme muže na ulici. V jeho pozadí je  
čirý ruch města. Vše se soustředí  
kolem výrazné sochy.

Wide shot

Zdroj: <https://www.adampycha.cz/storyboard-narodni-galerie-v-praze/>

## • Příprava storyboardu

Scene: 8

Time:



Voiceover:

Nebo snad ne?

Action:

Detail na mužovu tvář. Sundává si z očí pásku. Dívá se vzhůru a ve tváři se mu zračí údiv.

Tight CU shot

Zdroj: <https://www.adampycha.cz/storyboard-narodni-galerie-v-praze/>

## • Příprava storyboardu

Scene: 9

Time:



Voiceover:

Umění žije. V milionu různých podob.

Action:

Vidíme muže stojícího ve velké  
hale galerie.

Zoom out from CU to Wide shot

Zdroj: <https://www.adampycha.cz/storyboard-narodni-galerie-v-praze/>

## • Příprava storyboardu

Scene: 10

Time:



Voiceover:

Otevřeme vám oči.  
Národní galerie v Praze

Action:

Logo Národní galerie v Praze

Zdroj: <https://www.adampycha.cz/storyboard-narodni-galerie-v-praze/>

- **Záběry kamery**
- **Celek (Long shot LU)** – místo kde se scéna odehrává, lze rozpoznat kde se postavy nebo objekty nacházejí.
- **Polocelek (Medium shot MU)** – záběr na postavy, většinou vedou dialog.
- **Detail (Close up CU)** – obličej nebo produkt.
- **Extrémní Detail (Extreme close up ECU)** – část obličeje nebo menší část produktu.



- **Záběry kamery**
- Je možné začít celkem a postupně přibližovat na produkt nebo herce. Divák tak ihned pozná situaci.
- Můžeme také začít extrémním detailem a odhalit místo, kde se děj odehrává později.
- Vždy záleží na cíli a nastavení scénáře a storyboardu.



# Postup tvorby reklamního spotu



- **Pohyby kamery**
- Přiblížení a oddálení (Zoom-in / zoom-out).
- Pan – pohyb kamery doprava nebo doleva.
- Nakloněn-pohyb kamery nahoru a dolů.







- **Zvuk**
- Volíme hudbu – použít můžeme již hotovou, nebo se tvoří speciálně pro účely reklamy. Přemýšlejme, zda podporuje hlavní myšlenku re-klamy.
- Zvuky – zvukové efekty pomáhají posílit sdělení.
- Dabing (voiceover) – kromě herců v reklamě může vyprávět příběh osoba, která není v záběrech vidět.

# Shrnutí přednášky



- Součástí této prezentace byl základní přehled úlohy videa v komerční komunikaci a volba médií pro distribuci video obsahu. Bavili jsme se o televizní reklamě, která byla po dlouhou dobu standardem pro tvorbu propagace pomocí zvuku, obrazu a pohybu. Její rámeček nabízel většinou 30 vteřinové spoty, které nabízely prostor pro kreativitu a pře-vyprávění příběhu produktu či značky.
- Prošli jsme proces tvorby který zahrnoval původní nápad, scénář a následně jeho transformaci do vizuální podoby – storyboard. Vysvětlili jsme si základní záběry a pohyby kamery a roli zvuku a hudby ve spotu.