



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

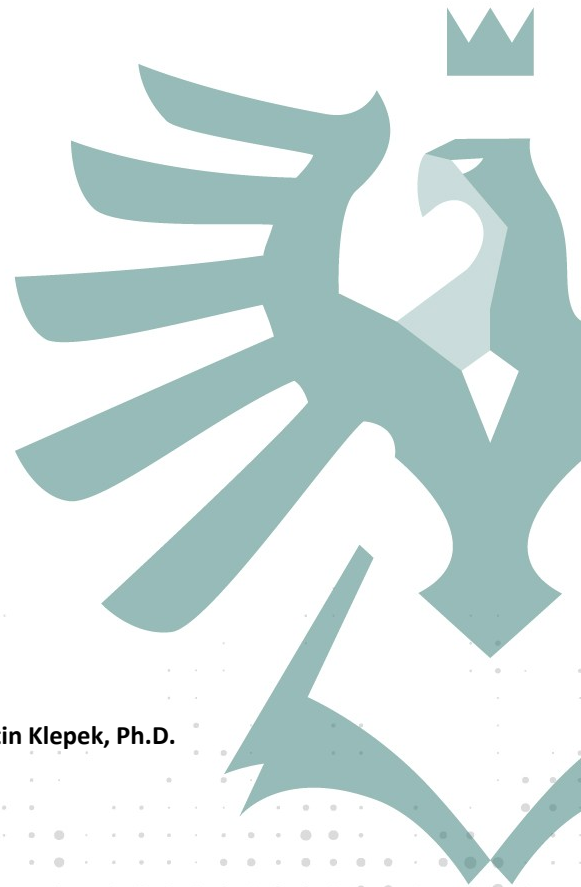
---

# ÚVOD A ÚLOHA VIDEOA V KOMERČNÍ KOMUNIKACI

Mediální marketing – přednáška 5






[www.slu.cz/opf/cz](http://www.slu.cz/opf/cz)

Doc. Ing. Martin Klepek, Ph.D.



# ÚVOD

---

-  Pohyblivý obraz – série snímků (obvykle 24–60 fps)
-  Vhodné pro dynamické děje, storytelling
-  Postprodukce bývá složitější: stříh, grading, titulky, zvuk, efekty
-  Světlo je klíčové kvůli stabilitě záznamu v čase
-  Vhodné pro Reels, Stories, TikTok, YouTube, landing pages

# FPS (FRAMES PER SECOND)

---

- 🌀 Udává, kolik jednotlivých obrázků (snímků) je zobrazeno za jednu sekundu ve videu.
- 🌀 Vyšší FPS = více dat = větší soubor a větší nároky na zařízení (kamera, mobil, úložiště, stříhový software).
- 🌀 Standardní hodnoty
  - 🌀 24 fps působí „filmově“ (jemný motion blur, plynulý, ale ne hyperrealistický).
  - 🌀 30 fps je typické u řady chytrých telefonů
  - 🌀 60 fps působí ostřeji, „realističtěji“ – vhodné pro sport, hry, dynamiku.

# 60 fps?

## frame rate test

15

30

60

120





# ROZLIŠENÍ

---

Označení	Rozlišení (px)	Poměr stran	Název / použití
SD	720 × 480 (NTSC)	4:3 nebo 16:9	Starší TV, nízká kvalita
HD (720p)	1280 × 720	16:9	YouTube, rychlé načítání, Reels
Full HD (1080p)	1920 × 1080	16:9	Standard pro web i TV
2K	2048 × 1080	17:9	Kino, filmové kamery
4K (UHD)	3840 × 2160	16:9	Vysoká kvalita, moderní YouTube, TV
8K	7680 × 4320	16:9	Extrémní kvalita, profesionální použití

---

# ROZLIŠENÍ

---




## Instagram

 Reels: doporučeno 1080 × 1920 (vertikální Full HD)

 In feed: 1080×1350 pixels (portrait videos), 1080×1080 pixels (square videos)

## Facebook

 Stories: 1080 x 1920, In feed: 1280 x 720, Live video: 1280 x 720

## TikTok

 In feed + Story: 1080 x 1920

## YouTube: podporuje až 8K

## Web / e-shop: často postačí 720p–1080p kvůli rychlosti načítání



# GRADING

---



Grading, nebo přesněji color grading, je proces, při kterém se barevně upravuje obraz videa s cílem vytvořit konkrétní vizuální styl, atmosféru nebo emoci.



Zdroj: <https://news.smugmug.com/a-complete-guide-to-color-grading-and-photography-bdbee13d3466>

# GRADING

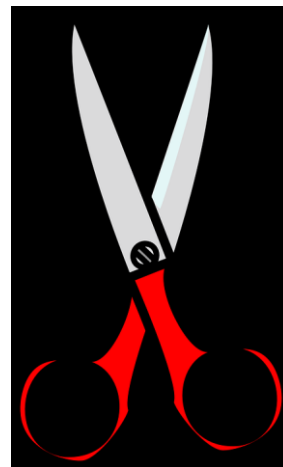


ORIGINAL

# POSTPRODUKCE

---



- Cílem je proměnit materiál v poutavý, srozumitelný a stylově jednotný video obsah, který zaujme a funguje na dané platformě.
- Patří zde:
  - Střih
  - Zvuk
  - Grading
  - Titulky a grafika (případně efekty)
  - Export





# POSTPRODUKCE

---



## Střih

-  Základem je výběr a sestavení nejlepších záběrů do smysluplného celku.
-  Rytmus střihu určuje tempo a celkový dojem z videa.

## Zvuk

-  Kvalitní video potřebuje čistý zvuk, podkresovou hudbu a efekty.
-  Zvuk výrazně ovlivňuje emoce diváka a srozumitelnost sdělení.



## Color Grading

-  Slouží ke sjednocení barev, úpravě expozice a vytvoření vizuální nálady.
-  Pomáhá videu působit profesionálně a podporuje brandovou identitu.



# POSTPRODUKCE

---

## Titulky a grafika



-  Texty, loga a animace doplňují informace nebo vizuálně zaujmou.
-  Video bez zvuku (např. na sociálních sítích) se díky titulům stávají srozumitelnými.

## Export a optimalizace

-  Výsledné video je třeba upravit podle cílové platformy – formát, rozlišení, poměr stran.
-  Optimalizace zajišťuje rychlé načítání a správné zobrazení napříč zařízeními.



# VIDEO V KOMERČNÍ KOMUNIKACI

---

-  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.



# VIDEO V KOMERČNÍ KOMUNIKACI

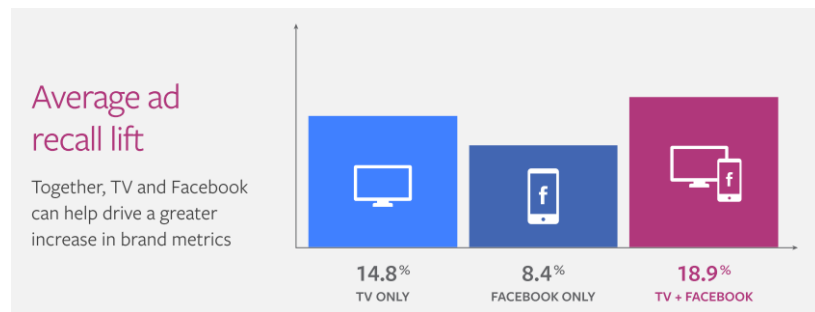
---

-  V posledních letech se dramaticky rozvíjí video doručované prostřednictvím interaktivního média - internetu. Vznikají sociální média jako Youtube, Vimeo, TikTok, 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.

# IS TV DEAD?

---

-  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).





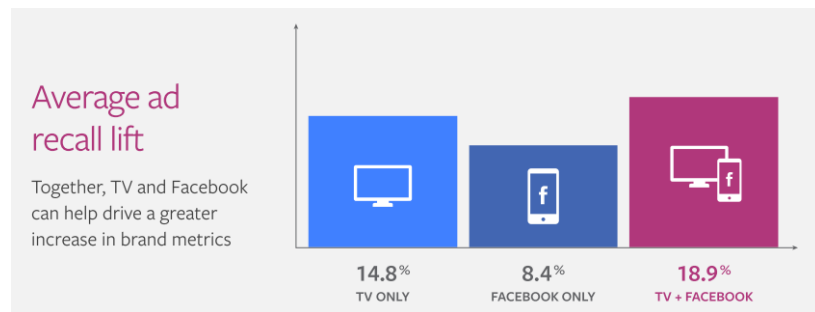
Zdroj: <https://www.marketingweek.com/2018/11/16/mark-ritson-gary-vaynerchuk/>



# IS TV DEAD?

---



-  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.



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

# IS TV DEAD?

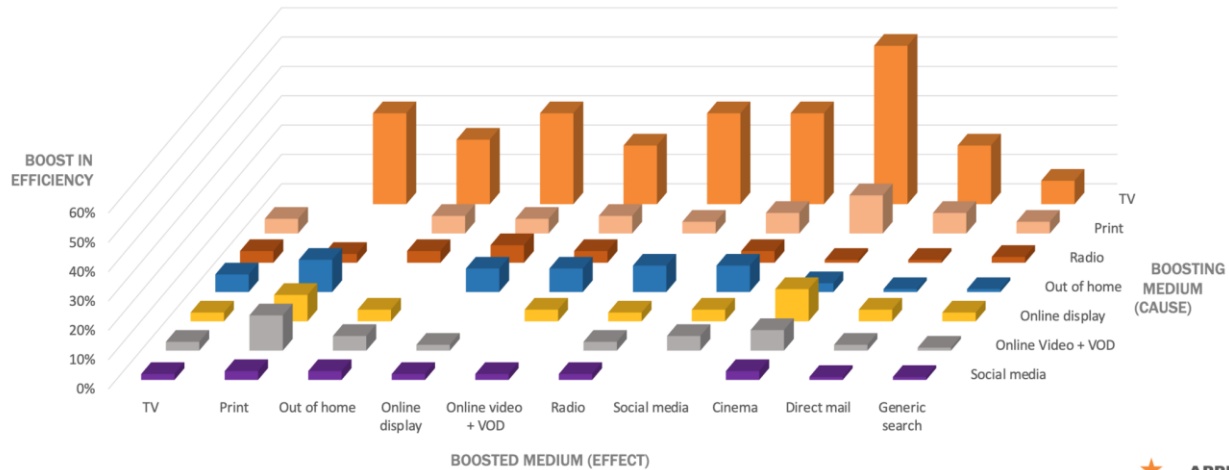
---

-  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.

# SYMBIÓZA MEDIATYPŮ

## TV IS THE BIGGEST CROSS-MEDIA BOOSTER

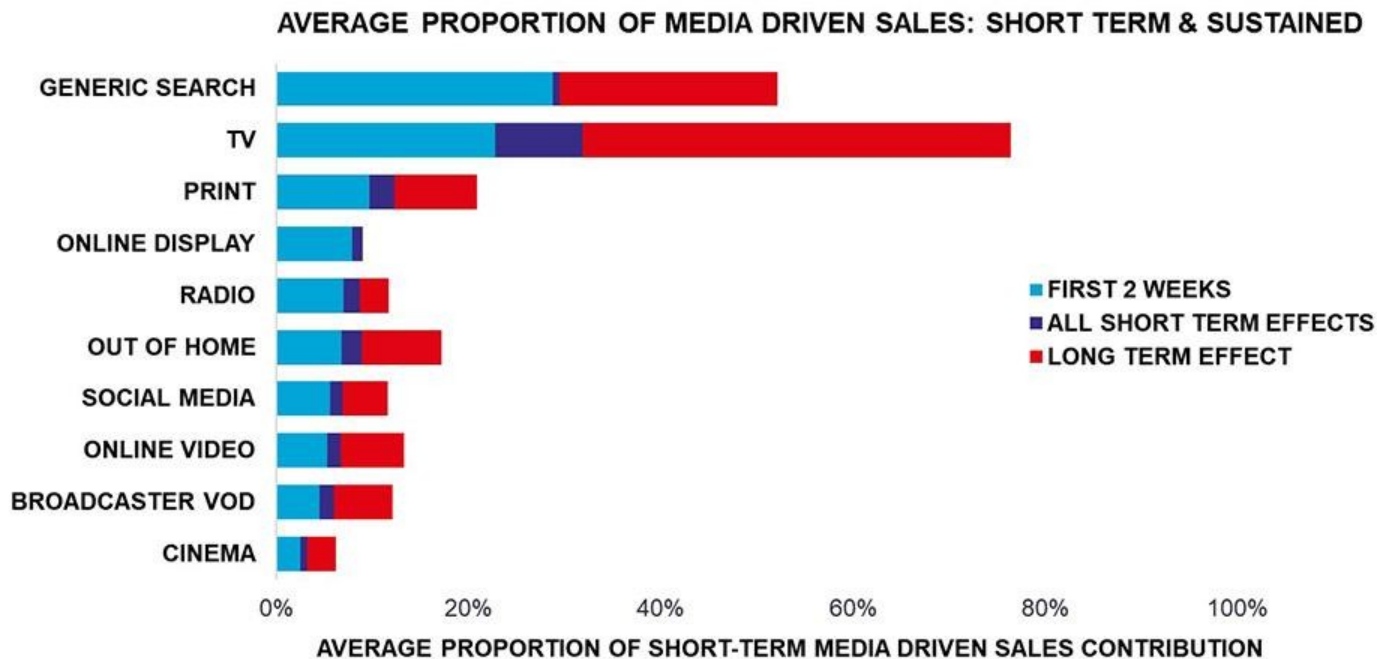
On average, one medium boosts the efficiency of ad spend in another by about 8%. TV is king, boosting others up to 54%. By contrast, social media only boosts other media from 1%–3%. This is from a big Thinkbox study of 50 brands in 6 categories (auto, ecomm, finance, FMCG, retail, & travel), 11 media, 3 years, & £1.4Bn in ad spend. Caveats, of course, (& Mandy Rice-Davies applies too), but worth reading.



Report: Thinkbox *Demand Generation*. 2019.  
Data: MediaCom + Wavemaker + Gain Theory



# Sales effects happen over the short and longer-term



Source: 'Demand Generation', Nov 2019, MediaCom/Wavemaker/Gain Theory

# SYMBIÓZA MEDIATYPŮ

---

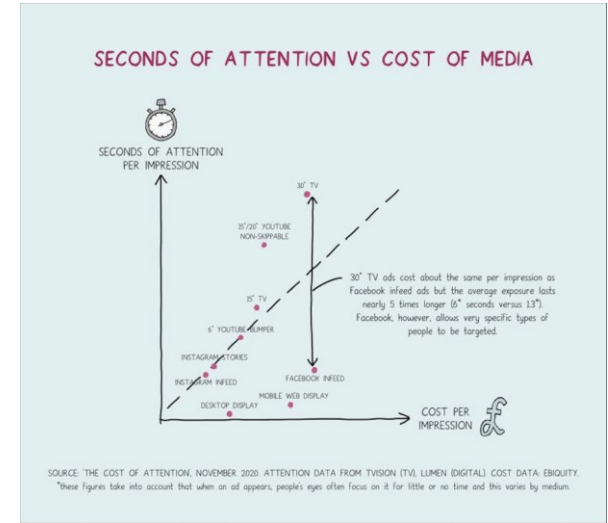
Chytrý marketér by měl být **mediálně neutrální** a posuzovat přínosy podle vložených nákladů, tedy pomocí propočtu rentability investice či jiných metrik úspěchu.

# POZORNOST V PENĚŽÍCH

👁️ Třicetivteřinová televizní reklama stojí v CPI\* přibližně stejně jako infeed reklamy na Facebooku, ale průměrná doba zobrazení je téměř pětkrát delší (6 sekund oproti 13 sekundám).

👁️ Facebook však umožňuje cílit na velmi specifické typy lidí.

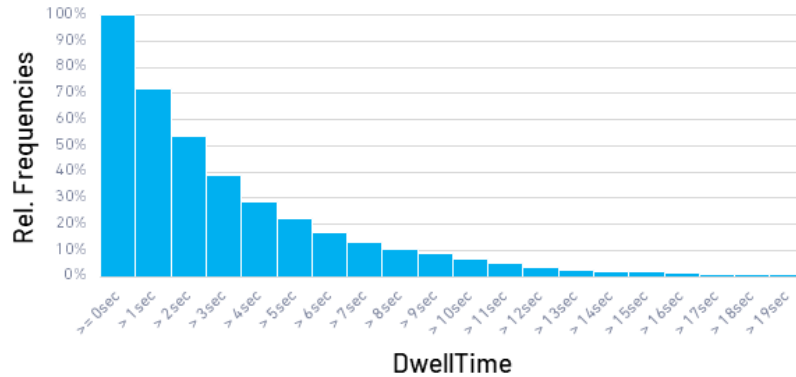
\*Náklady na zobrazení (CPI) jsou náklady, které organizace vynaloží pokaždé, když se její reklama zobrazí potenciálnímu zákazníkovi. Měření nákladů na impresi pomáhá marketérům rozhodnout, zda daná reklamní kampaň zasahuje dostatečně velké publikum, aby ospravedlnila vynaložené náklady.



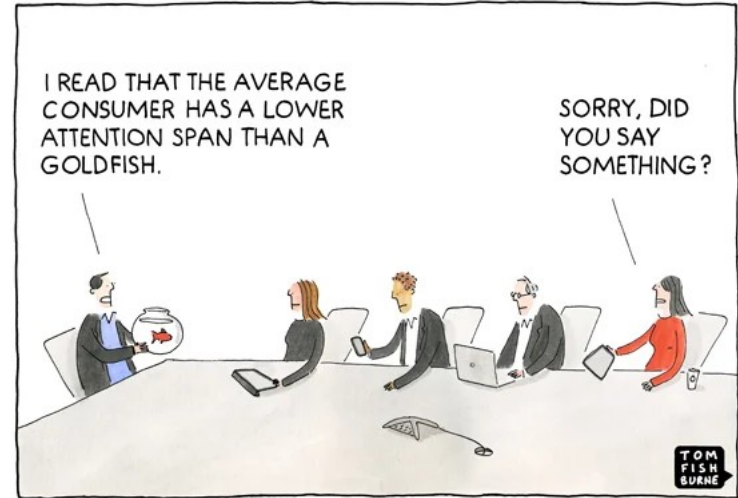
Zdroj: <https://system1group.com/blog/scaling-up-without-screwing-up>

# POZORNOST V ČASE

Exp 1: DwellTime across all media- time that stimuli are actually observed



Zdroj: <https://www.samuraippc.com/the-magical-2-5-seconds-of-online-attention/>



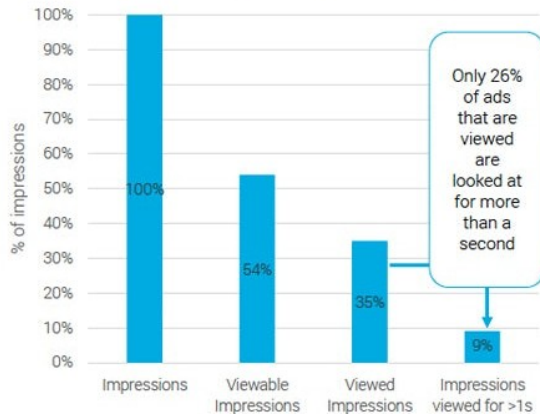
© marketoonist.com

# POZORNOST V ČASE

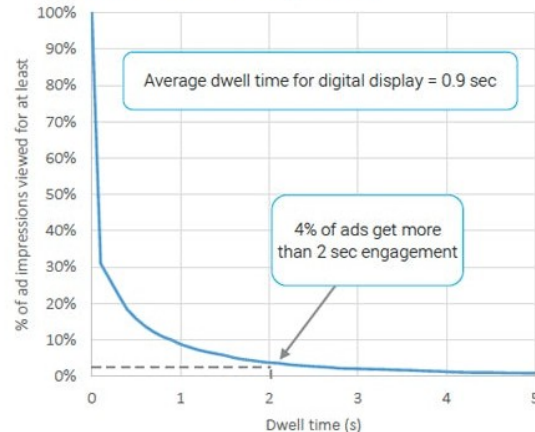
Dwell times on digital display ads are typically very limited: only 9% of total ad impressions get looked at for more than a second

Average dwell time for a digital ad is 0.9 sec

Viewability and viewing rates beyond a second



Engagement curve over all impressions



Zdroj: <https://www.marketingweek.com/marketers-continue-to-waste-money-as-only-9-of-digital-ads-are-viewed-for-more-than-a-second/>

**A WEALTH OF  
INFORMATION  
CREATES  
A POVERTY  
OF ATTENTION.**

Herbert A. Simon







# POZORNOST ZÁVĚR

---

Máte pod dvě vteřiny zaujmout videem  
v současném digitálním světě.

# SHRNUTÍ PŘEDNÁŠKY

---

-  Jak funguje video a jaké existují rozdíly oproti fotografiím a grafice
-  Jakou úlohu má video v komerční komunikaci
-  Jak fungují synergie médií
-  Jak jsou na tom v současnosti lidé s pozorností



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ



[www.slu.cz/opf/cz](http://www.slu.cz/opf/cz)

**DÍKY  
ZA POZORNOST**