

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Aplikovaná informatika

**KRÁTKÁ PREZENTAČNÍ VIDEO PRO VYSOKOU ŠKOLU
POLYTECHNICKOU JIHLAVA**

Bakalářská práce

Autor práce: Petr Brůna

Vedoucí práce: Mgr. Martina Tomšů

Jihlava 2024

Vysoká škola polytechnická Jihlava

Tolstého 16, 586 01 Jihlava

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce:	Petr Brůna
Studijní program:	Aplikovaná informatika
Obor:	Aplikovaná informatika
Garant studijního programu:	Ing. Lenka Kuklišová Pavelková, Ph.D.
Název práce:	Krátká propagační videa pro Vysokou školu polytechnickou Jihlava
Vedoucí práce:	Mgr. Martina Tomšů
Konzultant práce:	Mgr. Hana Vojáčková, Ph.D.
Cíl práce:	Cílem práce je vytvoření souboru krátkých propagačních videí, která by prezentovala VŠPJ na sociálních sítích, a to zejména Facebooku, Instagramu a YouTube a rovněž mohla být využita na promo obrazovkách v budově školy či na jiných platformách.

Abstrakt

Má bakalářská práce směřuje ke vzniku konkrétních propagačních videí pro Vysokou školu polytechnickou Jihlava (VŠPJ). Vedena systematickým zkoumáním, identifikací problémů v prezentaci VŠPJ na sociálních sítích a absencí krátkých videí, práce přináší metodiku efektivní tvorby a distribuce prezentačních videí. S důrazem na optimální formáty pro Facebook, Instagram a YouTube vznikají konkrétní výsledky v podobě propagačních videí, která mají potenciál oslovit a zaujmout cílovou skupinu.

Klíčová slova

Prezentační videa; Sociální média; Propagace; Facebook; Instagram; YouTube; Editace videí

Abstract

The outcome of this bachelor's thesis is the creation of specific promotional videos for the Polytechnic College of Jihlava (VŠPJ). Guided by systematic research, identifying issues in VŠPJ's presentation on social media, and the absence of short videos, the thesis introduces a methodology for the effective creation and distribution of presentation videos. Emphasizing optimal formats for Facebook, Instagram, and YouTube, the results take the form of promotional videos with the potential to engage and address the target audience.

Keywords

Presentation videos; Social media; Promotion; Facebook; Instagram; YouTube; Video editing

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje **AZ**, zejména § 60 (školní dílo).

Podle § 47b zákona o vysokých školách souhlasím se zveřejněním své práce podle Směrnice pro vedení, vypracování a zveřejňování závěrečných prací na VŠPJ, a to bez ohledu na výsledek obhajoby.

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mě požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do její skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 10. dubna 2024

.....

Podpis studenta

Poděkování

Rád bych poděkoval Mgr. Martině Tomšů za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích a vypracování bakalářské práce.

Obsah

Seznam obrázků.....	7
Úvod	8
1 Teoretická část	9
1.1 Sociální média a jejich význam pro instituci vzdělávání	9
1.2 Specifikace sociálních sítí: Facebook, Instagram a YouTube	11
1.3 Formáty videí a jejich vhodnost pro různé sociální sítě	13
1.4 Průzkum konkurence – analýza prezentačních videí na jiných vysokých školách a univerzitách.....	15
1.5 Editace videí a výběr vhodného softwaru	16
1.6 Hudba a zvukové efekty ve videích.....	18
2 Metodologie.....	20
2.1 Popis postupu tvorby prezentačních videí	20
2.2 Tvorba scénářů pro jednotlivá videa	22
2.3 Výzkumné nástroje a materiály	23
2.4 DaVinci Resolve.....	25
3 Praktická část	29
3.1 Vytvoření prezentačních videí	29
3.2 Distribuce a propagace videí	31
3.3 Problematika.....	33
3.4 Analýza úspěšnosti a dopadu	34
Závěr	35
Seznam použité literatury	36
Přílohy.....	39

Seznam obrázků

Obr. 1: Graf zobrazující nejpoužívanější sociální sítě pro zveřejňování informací	12
Obr. 2: Graf zobrazující kolik vteřin se na video lidé nejčastěji dívají.....	14
Obr. 3: Postprodukční fáze v programu DaVinci Resolve	25
Obr. 4: Karta pro korekci barev v programu DaVinci Resolve.....	25
Obr. 5: Karta vizuálních efektů a dynamiky v programu DaVinci Resolve	26
Obr. 6: Karta pro export a optimalizaci formátů v programu DaVinci Resolve	27

Úvod

Vysoká škola polytechnická Jihlava (VŠPJ) je jedinou vysokou školou, která sídlí v Kraji Vysočina. Byla založena roku 2004 a již téměř dvě desítky let přispívá k rozvoji vzdělání a výzkumu v regionu a přináší vysokou kvalitu výuky studentům, a to jak prezenčního, tak kombinovaného studia.

Dnešní doba je značně propojená a digitalizovaná. Sociální média se stala nedílnou součástí našich životů a jsou hlavním kanálem komunikace mezi lidmi. V dnešní době to neznamena pouze připojení k internetu a zveřejňování fotografií. Sociální sítě jsou platformou pro sdílení myšlenek, komunikaci a také pro prezentaci institucí, jako je vysoká škola.

Přestože je VŠPJ součástí digitální éry, stále má nedostatek efektivních nástrojů pro prezentaci kateder, akcí, vědeckých úspěchů svých pracovníků a studentského života na sociálních sítích. VŠPJ chybí krátká propagační videa, která by náležitě reprezentovala to, co se na VŠPJ děje, a co může VŠPJ nabídnout jak studentům, tak i široké veřejnosti v Kraji Vysočina.

Následná situace mě přivedla k otázce, jak zvýšit angažovanost našich studentů, sledování našich profilů na sociálních sítích, účast ve studentských skupinách a objevování nových studentů. Jak efektivněji oslovit ty, kteří by se mohli stát součástí naší univerzitní rodiny? Jak vytvořit přitažlivý obsah, který osloví širokou veřejnost a přivede více zájemců na VŠPJ?

Bakalářská práce se zaměřuje na hledání odpovědí na tyto otázky a na vytvoření konkrétního nástroje, kterým jsou krátká prezentační videa. V následující teoretické části práce se budeme zabývat významem sociálních médií pro vysoké školy, jejich potenciálním vlivem na zvyšování viditelnosti a zájmu o naši školu a také specifiky jednotlivých sociálních platforem, jako je Facebook, Instagram a YouTube.

1 Teoretická část

Teoretická část bakalářské práce se zaměřuje na svět sociálních médií a jejich klíčový význam ve vzdělávacích institucích. Prozkoumává se, jak dané online nástroje mohou posílit komunikaci mezi naší vysokou školou, studenty a širší komunitou. Nahlédne se na konkrétní platformy, jako jsou Facebook, Instagram a YouTube, aby byla vysvětlena jejich role při prezentaci identity a hodnot instituce.

Následující část se bude věnovat formátům videí a jejich optimálnímu využití na různých sociálních sítích. Bude prozkoumáno, jak média mohou zvyšovat angažovanost studentů a podporovat školní komunitu. Aby projekt nezaostával, bude provedena analýza, jak ostatní vysoké školy vytvářejí svá prezentační videa a jakým způsobem videa oslovují jejich cílovou skupinu.

V neposlední řadě budou zkoumány dovednosti editace videí a výběr nejvhodnějšího softwaru pro tvorbu obsahu. Nebude opomíjen ani vliv hudby a zvukových efektů, které mohou posílit celkový dojem z videí. Celkově je cílem identifikovat klíčové aspekty, které pomohou vytvářet nejen zajímavý, ale i efektivní obsah pro školní komunitu.

1.1 Sociální média a jejich význam pro instituci vzdělávání

Sociální média neboli „*kategorie online nástrojů sloužící ke komunikaci, participaci, sdílení, síťování a záložkování online*“ (Ward, 2012) mají v dnešním vzdělávacím prostředí klíčový význam. Slouží jako efektivní nástroj k posílení komunikace mezi vzdělávací institucí, studenty a širší komunitou. Skrze platformy jako Facebook, Instagram a YouTube mohou vysoké školy prezentovat svou identitu a hodnoty, což přispívá k pozitivnímu vnímání ze strany veřejnosti.

Sociální média rovněž výrazně zvyšují angažovanost studentů tím, že nabízejí interaktivní prostředí pro diskuzi, sdílení zkušeností a aktivní účast na životě školy. Studenti mohou prostřednictvím těchto platforem snadno získávat informace o událostech, studijních materiálech a možnostech zapojení do akademického prostředí.

Dále sociální média podporují zapojení komunity tím, že umožňují školám prezentovat své úspěchy, inovace a aktivity. Tímto způsobem mohou školy budovat pozitivní vztahy s rodiči, absolventy, místními podniky a dalšími zainteresovanými stranami. Celkově lze konstatovat, že sociální média jsou nedílnou součástí moderního vzdělávání, umožňující efektivní komunikaci a interakci mezi vzdělávacími institucemi, studenty a komunitou. Jsou také jedním z marketingových nástrojů na získávání nových potenciálních studentů, a to jak tvorbou organického obsahu, tak placenou reklamou (Mediaguru, 2024).

1.1.1 Historie sociálních médií v kontextu vzdělávání

Bude se zkoumat historický vývoj sociálních médií a jejich postupné zapojení do vzdělávacího prostředí. Identifikovány budou klíčové okamžiky, které ovlivnily roli sociálních médií ve vzdělávání a způsoby, jakými se měnily komunikační vzorce mezi vzdělávacími institucemi a studenty (Pavlas, 2015).

1.1.2 Vliv sociálních médií na studentskou angažovanost

Studenti jsou klíčovou součástí vzdělávacího prostředí, a proto je zkoumáno, jak sociální média ovlivňují jejich angažovanost. Budou prozkoumány interaktivní prvky a možnosti, které média poskytují pro aktivní účast studentů na školním dění a diskuzi o vzdělávacích tématech (Filip Rožánek, 2021).

1.1.3 Sociální média jako nástroj pro zlepšení komunikace v komunitě

Komunikace mezi vzdělávací institucí a komunitou je klíčovým prvkem pozitivního vnímání školy. V této části je analyzováno, jak sociální média umožňují školám efektivně prezentovat své hodnoty, úspěchy a inovace veřejnosti a budovat tak silné vztahy s rodiči, absolventy a dalšími zainteresovanými stranami (Denisa Oktábcová, 2020).

1.2 Specifikace sociálních sítí: Facebook, Instagram a YouTube

V následující podkapitole budou představeny tři klíčové sociální platformy: Facebook, Instagram a YouTube. Každá z těchto sítí nabízí jedinečné možnosti pro prezentaci naší vysoké školy a komunikaci s našimi studenty a potenciálními zájemci.

1.2.1 Facebook

Facebook, jako jedna z nejrozšířenějších sociálních sítí, poskytuje široké spektrum možností pro komunikaci. Zde bude zaměřeno na vytváření obsahu, který oslovuje různé věkové skupiny a podporuje interakci. Důraz bude kladen na vytváření společenství a šíření informací mezi studenty a pedagogy.

„Facebook je největší sociální síť určená pro sdílení a komunikaci uživatelů a jejich vzájemného propojování“ (Sítě v hrsti, 2020).

1.2.2 Instagram

Instagram je vizuálně orientovaná platforma, kde hrají klíčovou roli krátká videa a obrázky. Bude zkoumáno, jak efektivně využít estetiku Instagramu k prezentaci života na naší škole. Vyhledáme inspiraci v úspěšných kampaních jiných vzdělávacích institucí a zaměříme se na budování atraktivního a vizuálně příjemného obsahu.

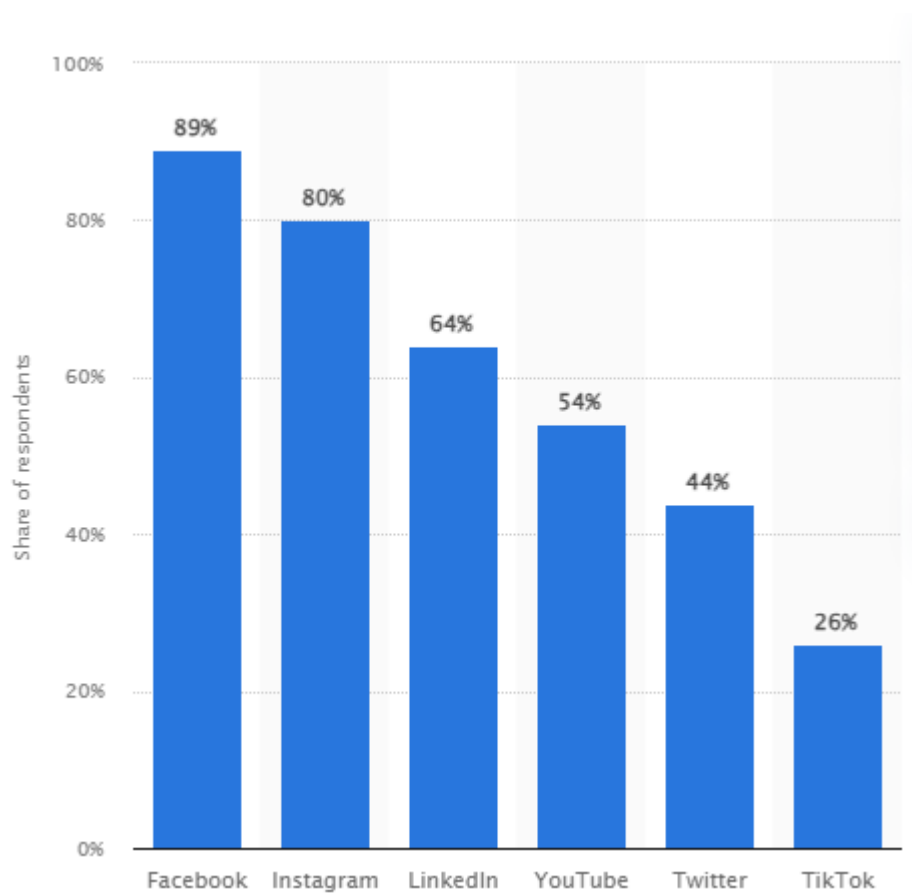
„Instagram je sociální síť, která uživatelům nabízí sdílení fotografií, videí a možnosti interakce v rámci lajkování, komentování a chatování. Pro sdílení fotografií je předpřipravena řada filtrů pro úpravu a vylepšení“ (Sítě v hrsti, 2020).

1.2.3 YouTube

YouTube, jako největší platforma pro videa, umožňuje vytvářet obsah s delší dobou trvání. Je zkoumáno, jaký obsah má největší dopad na naše publikum. Hlavním zaměřením bude tvorba informačních videí, prezentace kateder a projektů školy. Dále se bude zkoumat jak docílit efektivního využití klíčových funkcí YouTube pro šíření našich prezentací na širší platformě.

„YouTube umožňuje uživatelům videa nahrávat, komentovat, hodnotit a sdílet. Nejčastěji zde najdete videoklipy, hudební klipy, video vlogy či vzdělávací videa a tutoriály“ (Sítě v hrsti, 2020).

Cílem podkapitoly je hlouběji porozumět specifickým možnostem každé sociální sítě a vypracovat strategii, která maximálně využije potenciál těchto platforem pro prezentaci a propagaci vysoké školy.



Obr. 1: Graf zobrazující nepoužívanější sociální sítě pro zveřejňování informací

Zdroj: Statista.com (2023)

1.3 Formáty videí a jejich vhodnost pro různé sociální sítě

Jakmile jsou pochopena specifika sociálních sítí, bude proveden průzkum formátů videí a jejich optimální využití pro jednotlivé sítě. Každá platforma má své vlastní preferované typy obsahu, a proto je klíčové přizpůsobit naše videa specifikům každé z nich.

Facebook: Pro Facebook jsou efektivní krátká a strhující videa. Je kladen důraz na obsah, který je schopen rychle upoutat pozornost a vysvětlení příběhu v krátkém čase. Maximální interakce s publikem se dosáhne například Live videi a videi s titulky.

Instagram: Vizuální povaha Instagramu vyžaduje obsah, který je esteticky přitažlivý a snadno konzumovatelný. V tomto prostředí se využívají formáty jako Reels neboli krátká videa do 60 sekund, carousel videa, kde si uživatel může prohlížet až 10 videí či fotografií v jednom příspěvku a funkci Instagram Stories, která poskytuje okamžitou a autentickou interakci.

YouTube: Na YouTube se zaměřuje na obsah s delší dobou trvání, například tutoriály, rozhovory a prezentace. Klíčovým aspektem je vytvořit obsah, který poskytuje hodnotu a zároveň udržuje pozornost diváků. Například pravidelný upload obsahu a vytváření playlistů velmi pomůže udržet naši školu ve viditelnosti (Černovský, 2022).

Cílem podkapitoly je pochopení toho, jaký obsah je nejefektivnější pro každou sociální síť a jak formáty videí mohou být přizpůsobeny k dosažení maximálního efektu ve svém specifickém prostředí.

1.3.1 Nové trendy v sociálních sítích

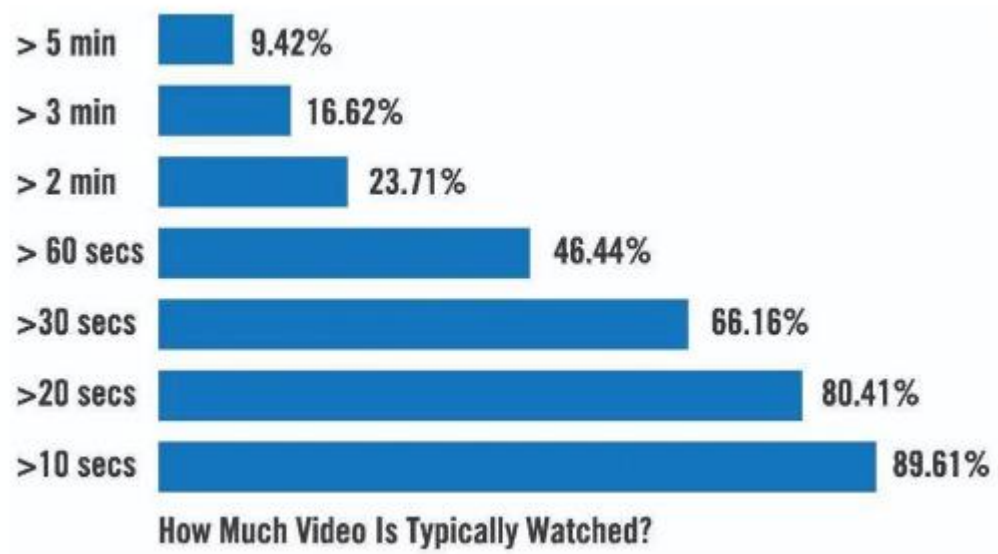
Sociální sítě jsou dynamickým prostředím, kde se neustále objevují nové trendy. V této podkapitole bude zaměřeno na aktuální trendy využívané ve světě sociálních médií. Budou zde identifikovány nové formáty obsahu, inovativní způsoby interakce a možnosti zapojení cílové skupiny. Znalost umožní udržet strategii aktuální a zajímavou pro komunitu (Mašková, 2023).

1.3.2 Rozvoj technologií a dopad na formáty videí

S rozvojem technologií se mění i způsoby, jakými lidé konzumují obsah na sociálních sítích. Podkapitola se zaměřuje na vliv technologického pokroku na formáty videí. Je prozkoumáno, jak nové technologie ovlivňují produkci videí a jak se mohou využít k vytváření atraktivního obsahu pro naši školu (Faiz, 2023).

1.3.3 Analýza uživatelského chování na jednotlivých sociálních sítích

Porozumění uživatelskému chování na různých sociálních sítích je klíčové pro úspěšné cílení obsahu. Je provedena analýza uživatelského chování na Facebooku, Instagramu a YouTube. Identifikace preference, návyky a očekávání naší cílové skupiny, za účelem lépe přizpůsobit formáty videí (Ibrahim, 2015).



Obr. 2: Graf zobrazující kolik vteřin se na video lidé nejčastěji dívají

Zdroj: eWay-CRM a Svoboda (2023)

1.4 Průzkum konkurence – analýza prezentačních videí na jiných vysokých školách a univerzitách

Po zhodnocení formátů videí pro sociální sítě je prozkoumáno, jak na tom jsou jiné školy. Průzkum konkurence hraje velkou roli při identifikaci trendů a strategií, které mohou posloužit jako inspirace pro vlastní prezentační videa.

Zaměření se na klíčové aspekty: Analýza obsahu prezentačních videí od jiných vysokých škol a univerzit. Zaměření se na to, jaký příběh vyprávějí, jaké prvky zdůrazňují a jak efektivně angažují svou cílovou skupinu.

Identifikace úspěšných prvků: Hledání trendy a úspěšné prvky ve videích, které zaujaly své publikum. Může jít o kreativní způsoby prezentace kampusu, zapojení studentů do prezentace nebo inovativní přístupy k představení jednotlivých kateder.

Výzvy a možnosti: Analýza konkurence pomůže identifikovat výzvy, kterým se čelí, a zároveň objevit možnosti, které se mohou využít k vytvoření unikátního a efektivního obsahu (Generali, 2010).

Cílem podkapitoly je poskytnout pohled na to, jak ostatní vysoké školy komunikují pomocí videí. Na základě těchto poznatků je možno lépe formovat strategii, aby byla odlišná od ostatních a oslovili cílovou skupinu.

1.4.1 Inspirace v konkurenčních prezentačních videích

Analýza prezentačních videí od jiných vysokých škol poskytne inspiraci pro tvorbu vlastních videí. Je zjištěno, jak konkurence oslovuje svou cílovou skupinu, jakým způsobem prezentuje své unikátní vlastnosti a jak vytváří přitažlivý obsah. Analýza umožní identifikovat silné stránky ostatních institucí a přizpůsobit strategii tak, aby vynikla (Oxyshop, 2020).

1.4.2 Příklady prezentačních videí vysokých škol

Podkapitola přináší příklady prezentačních videí z vybraných vysokých škol. Analýzou těchto příkladů se identifikují silné stránky, kreativní prvky a efektivní strategie, které mohou být inspirací pro tvorbu vlastních videí (PubMed, 2014).

Harvard University: Analýza prezentace kampusu a výzkumných projektů

(Harvard University, 2014).

University of Oxford: Zhodnocení přístupu k osobním příběhům studentů ve videích.

Stanford University: Průzkum strategií pro propojení akademických úspěchů se životem na kampusu.

1.4.3 Trendy a novinky v prezentačních videích ve vysokoškolském prostředí

„Uživatelé preferují kratší videa. Tvorba reklamních videí je v tomto ohledu samozřejmě ještě složitější. Proto je důležité se zaměřit na vytvoření atraktivního obsahu, který upoutá diváky již v prvních sekundách, aby udrželi jejich pozornost“ (eWay-CRM a Svoboda 2023).

1.5 Editace videí a výběr vhodného softwaru

S poznatky z předchozích kapitol se přistupuje k důležitému kroku v procesu tvorby videí a to editaci. Editace videí může výrazně ovlivnit dojem diváků a účinnosti obsahu.

Profesionalita a kreativita: Zaměření se na to, jak dosáhnout profesionálního vzhledu a zároveň udržet kreativitu ve videích. Prozkoumat možnosti vizuálního efektu, střihu, a dalších editačních metod, které posílí sdělení vysoké školy.

Výběr editačního softwaru: Existuje mnoho editačních programů, správný výběr může velmi napomoci při tvorbě obsahu. Jsou prozkoumány různé editační nástroje, jejich funkce a jakým způsobem odpovídají daným potřebám. Vhodný software umožňuje snadnou manipulaci s videi, přidávání efektů, hudby, a zároveň zachovávání profesionálního výsledku.

Workflow a kvalita: Část se věnuje i otázce efektivního pracovního postupu při editaci videí. Jak organizovat workflow, aby byl proces co nejefektivnější a zároveň dosáhl vysoké kvality výsledného videa (Hardreset, 2023).

Cílem podkapitoly je poskytnout praktický návod na editaci videí a pomoci ve výběru vhodného softwaru, který bude odpovídat daným potřebám a umožní dosáhnout profesionálního výsledku v prezentačních videích.

1.5.1 Výběr editačního softwaru

Na trhu je k dispozici mnoho různých editačních programů, některé jsou placené a některé nejsou, tzv. Freeware. Při výběru vhodného softwaru je důležité zvážit následující faktory:

Potřeby: Jaké funkce jsou potřeba pro tvorbu videí?

Zkušenosti: Jaké jsou dosavadní zkušenosti s editací videí?

Rozpočet: Jaký rozpočet jsme ochotni investovat do editačního softwaru?

(Dominik Dobrozenský, 2022)

"Při výběru editačního softwaru je důležité zvážit své potřeby, zkušenosti a rozpočet." (Adobe)

1.5.2 Práce s programem Davinci Resolve

Editace videí je klíčovým prvkem vytváření kvalitních prezentačních videí. Zaměření se na praktické využití programu Davinci Resolve. Tento profesionální nástroj poskytuje širokou škálu funkcí pro střih, barevnou korekci, zpracování zvuku a pro naše účely bude ideální volbou.

1.5.3 Analýza konkurence ve světě videoeditačních nástrojů

Pro lepší informování se ohledně současných trendech ve světě videoeditace, je prozkoumáno, jaké nástroje používá konkurence. Zkoumají se populární programy využívané v oblasti vzdělávání a následně zjištění, jaké výhody a nevýhody přináší. Analýza umožní lépe porozumět současným standardům a optimalizovat postupy práce s videem (Movavi, 2023).

1.5.4 Kreativita ve videích

Kromě profesionálního vzhledu je důležité, aby videa byla i kreativní. Kreativita může pomoci zaujmout diváky a vytvořit nezapomenutelný dojem.

"Kreativita je klíčovou součástí editace videí." (Adobe)

"Kreativní videa jsou zapamatovatelnější a poutavější." (YouTube)

1.5.5 Postup pro realizaci videa

Pro vytvoření videa je důležité se přibližně držet několika kroků. Celý postup se může rozdělit do třech hlavních fází: Před natáčením, Natáčení a Po natáčení.

Před natáčením se zjišťuje co, kde a jak se bude natáčet. Navrhne se ideální řešení pro realizaci. Čím se bude natáčet, tedy zajistit vhodnou techniku pro aktuální účely, schopnost reagovat na náhlé změny a požadavky. Při natáčení si nachystat veškerou techniku na místě. Je dobré dělat nenápadný pohyb a efektivní komunikaci s ostatními. Řídit se harmonogramem nebo chronologického postupu, vždy pečlivě zaznamenávat natočený materiál. Natáčení je příjemným zážitkem pro všechny účastníky. Po dokončení natáčení následuje fáze po natáčení, kde je dobré veškerá data zálohovat z hlediska bezpečnosti. Dále už jen zbývá výběr vhodných záběrů, editace videa a následné dokončení (CREW 2022).

1.6 Hudba a zvukové efekty ve videích

V posledním kroku na tvorbu prezentačních videí je poukázáno na nezanedbatelný aspekt – hudbu a zvukové efekty. Správně zvolená hudba a pečlivě vybrané zvukové efekty mohou výrazně ovlivnit atmosféru videa a posílit jeho emocionální stránku na diváky.

Role hudby: Je prozkoumáno, jaká role hudby může hrát ve videích. Od podtrhnutí emocí a nálady po rytmizaci obsahu – hudba je klíčovým prvkem, který může zajistit, že videa budou působivá a zapamatovatelná.

Soulad s obsahem: Důležité je, aby hudba byla v souladu s obsahem videa a posilovala sdělení, které se chce předat. Vyhledávají se různé žánry a nálady hudby.

Zvukové efekty: Zvukové efekty mohou dodat videím autentičnost a profesionální nádech. Zkoumá se, jak vybrat a integrovat zvukové efekty tak, aby podpořily vizuální stránku obsahu a přidaly k jeho celkovému dojmu.

Praktické aspekty: Praktické aspekty práce s hudbou a zvukem při editaci videí. Jak správně implementovat hudbu, aby nebyla rušivá, a jak dosáhnout vyváženého zvuku v celém videu.

(Video Editing, 2023)

Cílem podkapitoly je poskytnout směrnice pro efektivní využití hudby a zvukových efektů ve videích tak, aby doplnily vizuální stránku obsahu a vytvořily pestrý celkový dojem.

„Becoming a better filmmaker comes with mastering sound design – so says Dean Rojas, a travel videographer and cinematographer based in Portland, Oregon“ (Hanlon, 2019).

1.6.1 Hudba jako klíčový prvek emocionálního propojení

V této části se zdůrazňuje význam hudby ve vytváření emocionálního propojení s diváky. Je prozkoumáno, jak hudba může ovlivnit vnímání prezentačních videí a přidat k nim emocionální hloubku. Dále je důležité věnovat se způsobům, jak správně vybírat hudbu, aby podpořila obsah videa a vytvořila jedinečný dojem (Video Editing, 2023).

1.6.2 Integrace zvukových efektů pro autentičnost

Zvukové efekty jsou klíčovým prvkem vytváření autentického dojmu. Jak vhodně integrovat zvukové efekty do našich prezentačních videí. Prozkoumání, jaký vliv mají různé zvukové prvky na vnímání obsahu a jakým způsobem mohou přispět k vytvoření poutavého zážitku pro diváky (Video Editing, 2023).

1.6.3 Typy zvukových efektů

Zvukové efekty jsou všechny zvuky, které nejsou součástí původního nahrávaného zvukového materiálu, jako jsou pozadí, přechody a foley zvuky. Mohou být rozděleny do dvou kategorií: diegetické a nediegetické. Diegetické zvukové efekty jsou ty, které jsou součástí světa příběhu, například kroky, dveře a automobily. Nediegetické zvukové efekty jsou ty, které jsou přidány z důvodů stylu nebo dramatických účelů, jako je hudba, vyprávění a zvukový design. Diegetické zvukové efekty lze použít k vytvoření realismu, ponoření a kontinuity ve vašem videu. Nediegetické zvukové efekty lze použít k vytvoření kontrastu, napětí a nálady ve vašem videu (Video Editing 2023).

1.6.4 Jak vybrat vhodné zvukové efekty a hudbu

Při výběru zvukových efektů a hudby pro video je důležité zvážit účel, cílovou skupinu a styl videa. Jaký je cíl vašeho videa? Kdo jsou vaši cíloví diváci? Jaký je tón a žánr videa? Jaké je tempo videa? Na základě těchto otázek můžete vybrat zvukové efekty a hudbu, které odpovídají obsahu, kontextu a náladě videa. Kontrast, opakování a variace lze také použít k vytvoření zájmu a rozmanitosti ve zvukovém designu (Video Editing 2023).

2 Metodologie

Následující kapitola se zabývá metodologickým rámcem bakalářské práce, který byl zvolen pro dosažení stanovených cílů projektu. Výběr konkrétních metod a postupů je zásadní pro efektivní vytvoření souboru krátkých propagačních videí, které mají za úkol prezentovat Vysokou školu polytechnickou Jihlava na sociálních sítích. Přístupy zvolené v této práci kombinují kvalitativní a kvantitativní metody výzkumu s praktickými aspekty tvorby mediálního obsahu, aby bylo možné systematicky analyzovat a hodnotit vliv videí na angažovanost a zájem cílové skupiny.

Na počátku je věnována část analýze požadavků a specifik sociálních platforem, na nichž mají být videa publikována. Důraz je kladen na optimalizaci obsahu pro Facebook, Instagram a YouTube, vzhledem k jejich odlišným formátovým požadavkům a preferencím uživatelů.

Následuje popis praktického postupu tvorby videí, od konceptualizace přes produkci až po finální distribuci a evaluaci jejich účinku. Zvláštní pozornost je věnována metodám sběru a analýzy dat získaných z uživatelských interakcí na sociálních sítích, což umožňuje hlubší pochopení dosahu a vlivu vytvořeného obsahu.

2.1 Popis postupu tvorby prezentačních videí

Tvorba prezentačních videí pro Vysokou školu polytechnickou Jihlava, probíhala v několika fázích, jejichž cílem bylo zajistit, že finální produkty budou co nejkvalitnější a nejefektivněji komunikovat s cílovou skupinou. Každý krok je plánován a realizován s ohledem na specifické požadavky a charakteristiku sociálních sítí, na kterých měly být videa publikována.

2.1.1 Plánování

Prvním krokem je definování cíle a klíčových poselství videí. Na základě analýzy potřeb školy a preferencí cílové skupiny je vypracován koncept, který by nejlépe reprezentoval hodnoty a silné stránky Vysoké školy polytechnické Jihlava.

2.1.2 Výběr obsahu a tvorba scénářů

Fáze náleží výběru konkrétního obsahu pro videa a tvorbě detailních scénářů. Při psaní scénářů je kladen důraz na zajímavý a poutavý příběh, který upoutá pozornost diváků a zároveň informuje o klíčových aspektech školy. Každý scénář zahrnuje vizuální návrh, dialogy, a pokyny pro natáčení.

2.1.3 Produkce

Produkční fáze zahrnuje natáčení videí podle předem připravených scénářů. Využívá se profesionální video technika, která byla poskytnuta Vysokou školou polytechnickou Jihlava, pro zajištění vysoké kvality obrazu a zvuku. Během natáčení se snažíme o co nejlepší nastavení osvětlení, kompozice scény a kvalitu záznamu, aby bylo dosaženo co nejlepšího vizuálního výsledku.

2.1.4 Editace a postprodukce

Po dokončení natáčení následuje fáze editace, během které jsou videa sestřihána, upravena a doplněna o grafické prvky, zvukové stopy a další. Editace je klíčová pro dosažení finální podoby videí, přičemž je věnována zvláštní pozornost rytmu, dynamice a celkovému plynutí videa. Hudba a zvukové efekty jsou pečlivě vybrány tak, aby doplňovaly obraz a podporovaly atmosféru videa.

2.1.5 Distribuce a hodnocení

Finální videa jsou následně distribuována na vybraných sociálních sítích, kde bude monitorována jejich účinnost a přijetí uživateli. Analýza dat získaných z uživatelských interakcí (např. zhlédnutí, lajky, komentáře) umožní vyhodnotit dosah a efektivitu každého videa.

Celkově je tento systematický a fázový přístup klíčový pro úspěšnou realizaci prezentačních videí.

2.2 Tvorba scénářů pro jednotlivá videa

Tvorba scénářů pro jednotlivá videa představuje zásadní krok v procesu vytváření prezentačních materiálů. Fáze vyžaduje důkladnou přípravu a analýzu, která zajišťuje, že konečný obsah bude informativní, vizuálně atraktivní a také v souladu s marketingovými cíli a identitou Vysoké školy polytechnické Jihlava.

2.2.1 Výzkumná fáze

Zde jsou identifikovány klíčové vlastnosti a přednosti školy, které by měli být v rámci videí zdůrazněny. Je zde zahrnuta analýza aktuálních trendů v digitálním marketingu a vzdělávacích technologiích, stejně jako přehled podobných videí od konkurenčních institucí. Důraz je také kladen na odlišení obsahu tak, aby reflektoval unikátní hodnoty a atmosféru školy.

2.2.2 Konceptualizace

Na základě výzkumných poznatků je každý scénář navržen s cílem maximalizovat zapojení cílové skupiny. Konceptualizace scénářů zahrnuje brainstorming témat, výběr hlavních postav a určení klíčových scén, které by měli být zahrnuty. Zvláštní pozornost je věnována vytvoření poutavého úvodu a efektivního závěru, které podporují cíl videa – ať už jde o zvýšení povědomí o škole, přilákání nových studentů, nebo osvětlení specifických akademických programů.

2.2.3 Scenáristický rámec

Pro každé video je vyvinut pevný scénáristický rámec, který definuje dějové body a klíčové vzkazy. Zásadní je zajistit, že každý scénář obsahuje jasné a srozumitelné sdělení, které je přímé a snadno pochopitelné pro širokou veřejnost. Význam je přikládán také vizuální stránce scénáře, kde jsou specifikovány typy záběrů, použití grafiky a vizuální efekty, které podporují vizuální přitažlivost a profesionalitu prezentace.

Proces tvorby scénářů je charakterizován kombinací kreativního přístupu a systematického analytického myšlení, který zajistí, že výsledná videa budou nejen esteticky přitažlivá, ale především efektivní v komunikaci s cílovými skupinami.

2.3 Výzkumné nástroje a materiály

Úspěšná realizace prezentačních videí pro Vysokou školu polytechnickou Jihlava vyžaduje použití široké škály výzkumných nástrojů a materiálů. Tyto zdroje umožní nejen efektivní tvorbu a editaci videí, ale také umožní následný sběr a analýzu dat, jenž bude klíčová pro měření účinnosti a dosahu jednotlivých videí.

2.3.1 Technologické vybavení

Pro natáčení videí se využívá profesionální video vybavení poskytnuté Vysokou školou polytechnickou Jihlava, včetně digitální kamery, stabilizátoru obrazu a externího mikrofonu, které zajišťují kvalitu obrazu a zvuku. Důležitou roli hraje také osvětlení scény na video, které pak lépe působí na diváky a zaujme je. Pokud není k dispozici osvětlovací technika, musí se pracovat s přírodním světlem.

2.3.2 Softwarové nástroje

Pro editaci videí je využit editovací program DaVinci Resolve. Programy jako Adobe Premiere Pro, After Effects a další, poskytují pokročilé možnosti střihu, korekce barev, aplikace vizuálních efektů a další, ale jedná se o placené programy, kde jejich „free verze“ nenabídne dostatek potřebných nástrojů, které jsou potřeba k efektivní práci.

2.3.3 Analytické platformy

K budoucímu měření dosahu a interakce videí na sociálních sítích budou využity analytické platformy jako Google Analytics, Facebook Insights a YouTube Analytics. Tyto nástroje umožní shromažďovat a analyzovat data o počtu zhlédnutí, délce sledování, míře zapojení (engagement) a demografických informacích diváků, což je klíčové pro hodnocení úspěšnosti a přijetí videí mezi cílovou skupinou.

2.3.4 Materiály pro výzkum a scénáře

Základem pro tvorbu scénářů jsou výzkumné materiály, zahrnující studie propagace na jiných školách, trendech v digitálním marketingu, analýzy cílových skupin a příklady úspěšných videí v oblasti vzdělávání. Materiály poskytují cenné informace a inspiraci pro vytváření obsahu, který by nejlépe oslovil a zapojil cílovou skupinu.

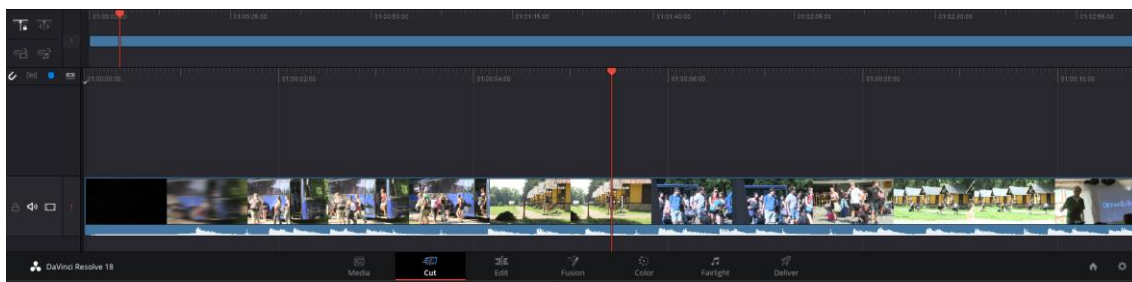
Výzkumné nástroje a materiály hrají zásadní roli v celém procesu tvorby prezentačních videí, od prvních konceptů až po finální distribuci a analýzu. Díky těmto zdrojům je možné dosáhnout nejen technické a vizuální kvality, ale také, že výsledná videa efektivně komunikují s cílovou skupinou a podporují marketingové cíle Vysoké školy polytechnické Jihlava.

2.4 DaVinci Resolve

Pro editaci a postprodukcí prezentačních videí je zvolen program DaVinci Resolve, což je špičkový softwarový nástroj, který integruje pokročilé funkce pro střih videa, korekci barev, vizuální efekty, audio postprodukcí a to v jednom rozhraní, které je zcela zdarma. Tento výběr je motivován potřebou dosáhnout úrovně profesionality a vizuální kvality, což jsou aspekty, na kterých program DaVinci Resolve exceluje. Zároveň je možné si program DaVinci Resolve zakoupit a mít neomezený přístup ke všem editovacím nástrojům, ale už i jeho „free verze“ je zcela dostačující a zpřístupňuje veškeré nástroje, které konkrétně využijeme k editaci videí.

2.4.1 Integrace pracovních postupů

DaVinci Resolve nabízí integraci různých postprodukčních fází, což umožňuje efektivní workflow a snižuje potřebu použití dalších softwarů. Tato vlastnost je zásadní pro rychlou a efektivní editaci, umožňující bezproblémové přechody mezi střihem, barvou a zvukem.



Obr. 3: Postprodukční fáze v programu DaVinci Resolve

Zdroj: Vlastní

2.4.2 Pokročilá korekce barev

Jednou z klíčových vlastností, pro které je program DaVinci Resolve zvolen, je jeho pokročilá korekce barev. Program poskytuje detailní kontrolu nad barvami, což umožňuje vytvářet vizuálně působivá videa, které plně odpovídají vizuálnímu stylu a atmosféře, představované pro videa.

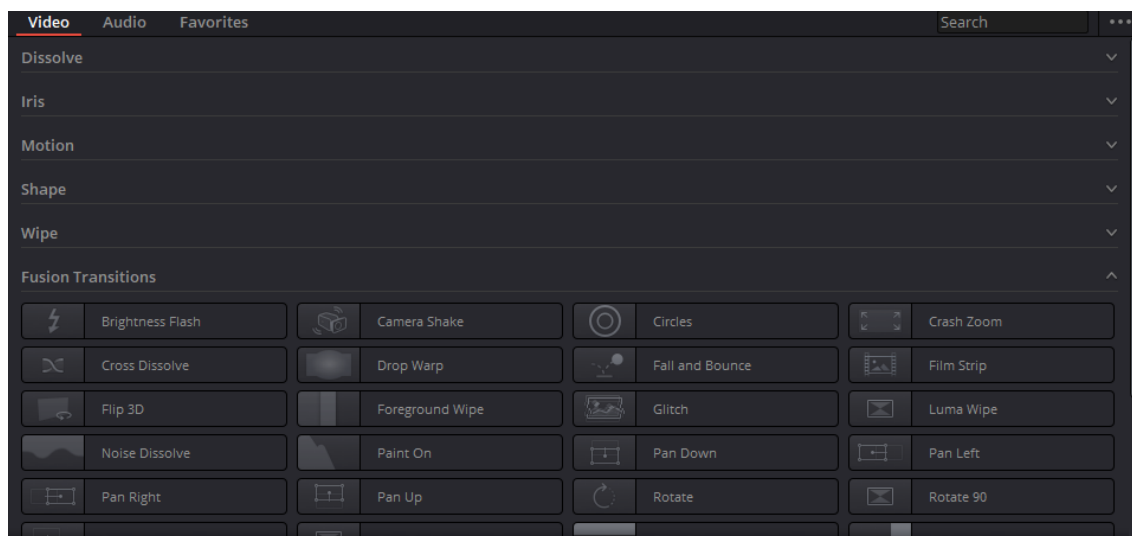


Obr. 4: Karta pro korekci barev v programu DaVinci Resolve

Zdroj: Vlastní

2.4.3 Vizualní efekty a grafika

DaVinci Resolve zahrnuje také rozsáhlé možnosti pro tvorbu a aplikaci vizuálních efektů a grafiky. Tato funkcionality umožňuje přidávat k videím dynamické prvky, které zvyšují jejich atraktivitu a podporují zájem diváků. Ve „free verzi“ je počet těchto prvků limitován na jednotlivé projekty, ale pro tuto tvorbu dostačuje.

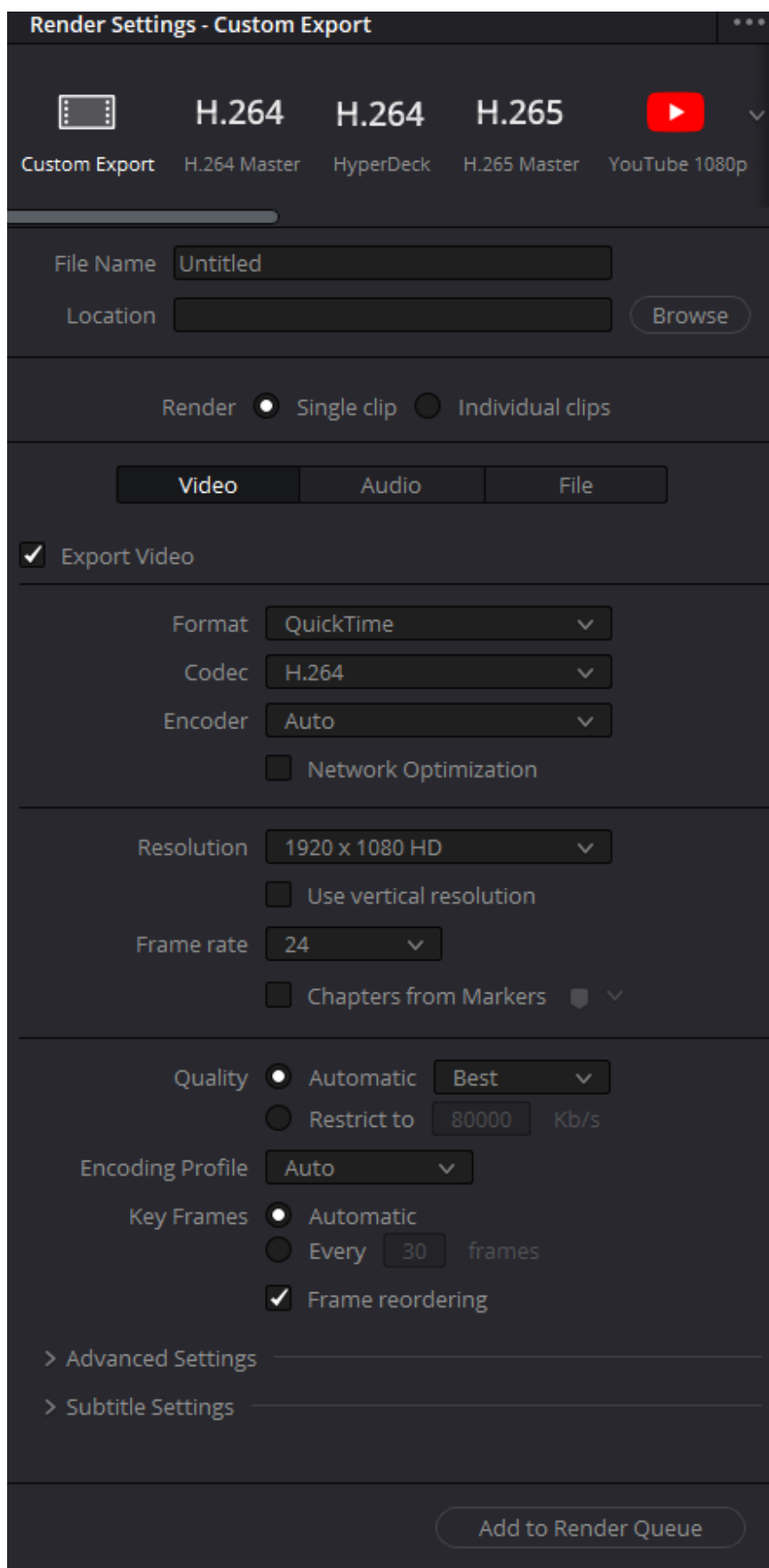


Obr. 5: Karta vizuálních efektů a dynamiky v programu DaVinci Resolve

Zdroj: Vlastní

2.4.4 Optimalizace pro sociální média

Pro velké usnadnění práce s optimalizací formátů v kontextu distribuce videí na sociální sítě jsou využity funkce DaVinci Resolve v kartě „Deliver“. Karta slouží pro optimalizaci formátů a exportních nastavení, což zajistí, že videa budou mít ideální formát a kvalitu pro každou platformu, na které budou publikována.



Obr. 6: Karta pro export a optimalizaci formátů v programu DaVinci Resolve

Zdroj: Vlastní

Výběr DaVinci Resolve jako primárního nástroje pro editaci a postprodukci videí tedy představuje klíčové rozhodnutí, které umožní dosáhnout cílů projektu z hlediska vizuální kvality, efektivity práce a kompatibilitě s cílovými platformami pro distribuci videí.

3 Praktická část

Praktická část bakalářské práce demonstruje aplikaci teoretických poznatků a metodologie na reálný projekt tvorby a distribuce prezentačních videí pro Vysokou školu polytechnickou Jihlava. Proces od prvních nápadů, přes výrobu až po finální distribuci je zde podrobně dokumentován. Následující část zahrnuje praktické kroky vytvoření videí, jejich propagace na vybraných platformách a následnou analýzu efektivity a dopadu těchto videí na cílovou skupinu. Cílem je nejen prezentovat výsledky práce, ale také reflektovat zkušenosti získané během projektu a navrhnout doporučení pro budoucí podobné iniciativy.

3.1 Vytvoření prezentačních videí

Realizace prezentačních videí pro Vysokou školu polytechnickou Jihlava je proces, který vyžaduje multidisciplinární přístup, spojující kreativní myšlení, technické dovednosti a strategické plánování. Podkapitola popisuje klíčové fáze vytvoření videí, od počátečního návrhu až po finální produkci.

3.1.1 Konceptualizace a scénář

Prvním krokem je vytvoření konceptu, který je základem pro všechna videa. Tento proces zahrnuje brainstorming, identifikaci klíčových sdělení a výběr vizuálního stylu, který nejlépe reprezentuje Vysokou školu polytechnickou Jihlava. Na základě těchto diskusí jsou vytvořeny scénáře pro každé video, detailně popisující obsah scén, dialogy a specifické požadavky na natáčení.

3.1.2 Výběr obsahu a příprava materiálů

Důležitou součástí přípravy je výběr vhodného obsahu a materiálů, jenž budou použity ve videích. To zahrnuje shromažďování existujících zdrojů, jako jsou fotografie, videoklipy a grafické prvky, stejně jako plánování nových záběrů. V této fázi jsou také stanoveny lokace natáčení a vytvoření harmonogramu produkce.

3.1.3 Natáčení

Natáčení je realizováno podle předem stanoveného plánu, i když občas se musí improvizovat, přičemž každé video vyžaduje specifický přístup v závislosti na jeho obsahu a cílech. Využívá se profesionální video vybavení, které poskytla škola, a dbá se, aby byly záběry technicky kvalitní a vizuálně působivé. Během natáčení se zaměřuje na zachycení dynamiky školního života a představení klíčových aspektů VŠPJ.

3.1.4 Editace a postprodukce

Po dokončení natáčení následuje fáze editace a postprodukce, kdy jsou záběry sestřihány a spojeny do finální podoby videa. Video jsou obohacena o grafické prvky, titulky a zvukovou stopu, aby bylo dosaženo co nejlepšího vizuálního a auditivního efektu. Pro editaci je použit software DaVinci Resolve, který umožňuje pokročilé úpravy obrazu, zvuku a efektů.

3.1.5 Revize a finální úpravy

Před finálním produktem je provedena revize, během které jsou videa představena vedoucí práce či vybraným zástupcům školy pro získání zpětné vazby. Na základě těchto komentářů jsou provedeny poslední úpravy, aby videa co nejlépe splnila svůj účel a odpovídala očekáváním cílové skupiny.

Proces vytváření prezentačních videí je komplexním úkolem, který vyžaduje koordinaci a efektivní využití dostupných zdrojů. Výsledkem je sada videí, která efektivně prezentuje Vysokou školu polytechnickou Jihlava a přispívá k její propagaci na sociálních sítích a dalších platformách.

3.2 Distribuce a propagace videí

Úspěšná realizace prezentačních videí pro Vysokou školu polytechnickou Jihlava představuje pouze polovinu cesty k dosažení jejich cílů. Druhou, neméně důležitou částí, je efektivní distribuce a propagace těchto materiálů. Podkapitola se věnuje přístupům a strategiím, které budou použity k zajištění, že videa dosáhnou co nejširšího publikum a maximálně zapojí cílovou skupinu.

3.2.1 Výběr platforem

Na základě předchozí analýzy a charakteristik cílové skupiny jsou jako hlavní distribuční kanály vybrány sociální sítě Facebook, Instagram a YouTube. Každá z těchto platforem představuje unikátní příležitosti pro prezentaci obsahu a oslovení publika, což vyžaduje specifický přizpůsobený přístup k publikování a propagaci videí.

3.2.2 Optimalizace pro jednotlivé platformy

Při distribuci videí je klíčová jejich optimalizace pro specifika každé platformy. Pro Facebook jsou videa upravena tak, aby byla efektivní i bez zvuku s použitím titulků, zatímco na Instagramu je důraz kladen na krátké, vizuálně poutavé klipy ve formátu Stories a Reels. Na YouTube jsou videa doplněna o detailní popisy, klíčová slova a hudební podklad.

3.2.3 Propagační aktivity

Klíčovou roli v rozšíření dosahu a zvýšení angažovanosti prezentačních videí hraje pečlivě zvolená strategie publikování na školních sociálních sítích, konkrétně na Instagramu a YouTube. Následující sekce podrobně popisuje, jak budou platformy využity k maximálnímu efektu.

Instagram: Video budou nahrána na školní Instagramový profil, kde budou využity specifické funkce této platformy pro zvýšení viditelnosti a interakce. Formáty jako Stories a Reels jsou ideální prostor pro krátké klipy a videa dlouhá až 60 sekund, čímž bude zajištěna vysoká úroveň zapojení sledujících. Příspěvky budou také doplněny relevantními hashtagy a vyzývajícími výzvami k akci (CTA), aby se podpořila interakce a sdílení obsahu.

YouTube: Na školním YouTube kanálu budou videa publikována s cílem oslovit širší publikum. Pro každé video bude pečlivě připraven popis, klíčová slova a budou vytvořeny tematické playlisty pro snadnější navigaci a lepší organizační strukturu obsahu. Díky těmto krokům je možné zvýšit dosah videí a podpořit jejich objevování novými diváky. Kromě toho bude využita funkce komentářů pod videi k získání zpětné vazby a podnícení diskuse mezi diváky.

3.2.4 Monitoring a analýza

Klíčovou součástí procesu distribuce a propagace je průběžný monitoring a analýza výkonu videí na jednotlivých platformách. Využití nástrojů jako Google Analytics, Facebook Insights a YouTube Analytics umožňuje sledovat klíčové metriky, jako jsou počty zhlédnutí, doba sledování, míra interakce a demografické charakteristiky diváků. Data budou následně použita k optimalizaci budoucích aktivit a zvýšení efektivity propagace.

3.2.5 Vyhodnocení a feedback

Součástí distribučního procesu je také shromažďování zpětné vazby od cílové skupiny, která bude sloužit jako cenný zdroj informací pro hodnocení úspěšnosti videí a identifikaci oblastí pro další zlepšení. Interakce s diváky prostřednictvím komentářů, ankety a přímého dotazování poskytnou důležité náhledy do vnímání a přijetí videí.

Výsledkem těchto koordinovaných aktivit bude úspěšná distribuce a propagace prezentačních videí, která přispěje k zvýšení viditelnosti Vysoké školy polytechnické Jihlava a posílí její image v digitálním prostoru. Efektivní využití sociálních médií umožní dosáhnout širokého spektra potenciálních studentů a podpořit zájem o školu.

3.3 Problematika

Realizace projektu distribuce a propagace prezentačních videí pro Vysokou školu polytechnickou Jihlava se potýkala s několika klíčovými výzvami, které stály v cestě dosažení cílů. Výzvy nejen že testovaly schopnost adaptace a kreativního řešení problémů, ale také poskytly cenné lekce pro budoucí projekty.

3.3.1 Vysoká konkurence na sociálních sítích

Jednou z největších výzev byla konkurence o pozornost na přeplněných platformách jako Instagram a YouTube. V digitálním prostoru, kde každý den přibývají tisíce nových obsahů, je obtížné zajistit, aby videa vynikla a dosáhla cíleného publika.

Technické omezení a formátová kompatibilita: Každá sociální platforma má své specifické požadavky na formát, velikost a délku videí. Přizpůsobení videí těmto požadavkům vyžaduje dodatečnou práci a někdy i kompromisy ve výsledné kvalitě nebo obsahu.

Změny algoritmů sociálních sítí: Pravidelné změny v algoritmech, které řídí zobrazování obsahu na sociálních sítích, představují další výzvu. Tyto změny často ovlivní dosah videí a vyžadují pružné přizpůsobení další strategie propagace.

Omezený rozpočet: Jako projekt s omezeným rozpočtem je důležité být velmi opatrný při výběru metod a kanálů propagace. To znamená hledání efektivních, ale cenově dostupných způsobů, jak zvýšit dosah a angažovanost videí.

Měření účinnosti a hodnocení úspěšnosti: Identifikace správných metrik a nástrojů pro měření úspěšnosti videí je další oblastí, kde se objevilo několik dalších výzev. Určení, které metriky jsou nejvýznamnější pro hodnocení dopadu projektu, vyžaduje hloubkovou analýzu a pochopení cílů.

Problémy umožňují nejen zdokonalit technické dovednosti a strategické plánování, ale také posílit odolnost a schopnost adaptace. Každá překážka představuje příležitost k učení a zlepšení, což je cenné pro jakékoli budoucí podnikání v oblasti digitálního marketingu a komunikace.

3.4 Analýza úspěšnosti a dopadu

I přesto, že prezentační videa pro Vysokou školu polytechnickou Jihlava zatím nejsou publikována a nelze proto přímo měřit jejich úspěšnost a dopad, je důležité předem stanovit kritéria a metody, které budou použity pro hodnocení těchto aspektů v budoucnosti. Podkapitola popisuje plánovaný přístup k analýze a ukazatele, které poskytnou ucelený pohled na výsledky projektu.

3.4.1 Plánované metriky a ukazatele úspěšnosti

Pro hodnocení efektivity a dosahu videí bude využita škála kvantitativních a kvalitativních metrik, ale neomezující se na, počet zhlédnutí, dobu sledování, míru zapojení (lajky, komentáře, sdílení), a růst počtu sledujících na relevantních sociálních sítích. Dále bude zohledněna změna v návštěvnosti školních webových stránek a případný nárůst zájmu o studium na VŠPJ, který by mohl být připsán dopadu videí.

3.4.2 Očekávané metody sběru dat

Data budou sbírána prostřednictvím vestavěných analytických nástrojů sociálních sítí, jako jsou Instagram Insights a YouTube Analytics, doplněných o Google Analytics pro sledování webu školy. Nástroje umožňují shromažďovat a analyzovat informace v reálném čase, což poskytne důležitý přehled o chování a preferencích naší cílové skupiny.

3.4.3 Předpokládané výzvy

Při analýze úspěšnosti a dopadu videí se naskytne několik výzev, proměnlivost algoritmů sociálních sítí, která může ovlivnit dosah našich videí, a obtížnost přiřazení přímých konverzí nebo zájmu o studium pouze na základě sledovanosti videí.

3.4.4 Strategie pro budoucí hodnocení

Pro efektivní hodnocení úspěšnosti a dopadu videí se bude pravidelně kontrolovat revize shromážděných dat a přizpůsobení strategie podle získaných poznatků. Tento průběžný proces umožní reagovat na dynamické změny v digitálním prostředí a optimalizovat postupy pro maximální dopad videí na školní propagaci.

Závěr

Práce se hlouběji zabývá významem videí v institucích vzdělávání, s důrazem na jejich využití ve společenských médiích. Při analýze formátů videí a jejich vhodnosti pro různé sociální sítě jsou identifikovány klíčové trendy a strategie pro efektivní komunikaci. Zároveň je proveden průzkum konkurence, analýza prezentačních videí jiných vysokých škol, univerzit a následné získání inspirace pro vlastní tvorbu obsahu.

Výsledky práce naznačují, že správně vytvořená a cílená videa mohou posílit povědomí o instituci vzdělávání, zvýšit angažovanost cílové skupiny a představit školu moderním a inovativním způsobem. Využití různých formátů pro jednotlivé sociální sítě je klíčem k maximálnímu dosažení publika.

Aktivní sledování novinek ve světě sociálních médií a adaptace na měnící se preference publika mohou posílit pozici školy v digitálním prostoru.

Celkově lze konstatovat, že videa mají potenciál být efektivním nástrojem pro propagaci institucí vzdělávání a je klíčové, aby školy aktivně využívaly tuto formu komunikace pro dosažení maximálního účinku.

Seznam použité literatury

- BLACKMAGIC DESIGN, 2024. DaVinci Resolve 18 | Blackmagic Design. Blackmagicdesign.com [online] [vid. 2024-01-05]. Dostupné z: <https://www.blackmagicdesign.com/products/davinciresolve>
- CREW, CREATIVE, 2022. Postup realizace nového videa - 321. *Postup realizace nového videa - 321* [online] [vid. 2024-01-05]. Dostupné z: <https://www.tridvajedna.cz/video-studio/postup-nataceni-strih-videoa>
- DENISA OKTÁBCOVÁ, Bc, 2020. *Navazování sociálních vztahů prostřednictvím sociálních sítí DIPLOMOVÁ PRÁCE* Studijní program: REHABILITACE [online]. [vid. 2024-01-05]. Dostupné z: https://theses.cz/id/xd83fe/Oktabcova_Diplomova_prace.pdf
- DOMINIK DOBROZENSÝ, 2022. Jak si vybrat program na střih videa aneb TOP 5 programů na střihání videa. *Cnews.cz* [online]. B.m.: Internet Info, s.r.o. [vid. 2024-01-05]. Dostupné z: <https://www.cnews.cz/clanky/jak-vybrat-program-na-strih-videoa/>
- EWAY-CRM a Ondrej SVOBODA, 2023. Video marketingové trendy pro rok 2023 | eWay-CRM. *eWay-CRM* [online]. B.m.: eWay-CRM [vid. 2024-01-05]. Dostupné z: <https://www.eway-crm.com/cs/blog/obchod-a-marketing/trendy-v-oblasti-marketingovych-videi/>
- EWAY-CRM a Ondrej SVOBODA, 2023. Video marketingové trendy pro rok 2023 | eWay-CRM. *eWay-CRM* [online]. B.m.: eWay-CRM [vid. 2024-01-05]. Dostupné z: <https://www.eway-crm.com/cs/blog/obchod-a-marketing/trendy-v-oblasti-marketingovych-videi/>
- FAIZ, Shakeel, 2023. Co jsou mediální soubory? Typy, formáty a jejich dopad na digitální komunikaci. *Fileformat.com* [online] [vid. 2024-01-05]. Dostupné z: <https://docs.fileformat.com/cs/misc/media-files/>
- FILIP ROŽÁNEK, 2021. Studenti a média: sociální sítě u nich vedou, krize zlepšila pozici České televize. *Lupa.cz* [online]. B.m.: Internet Info, s.r.o. [vid. 2024-01-05]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/studenti-a-media-socialni-site-u-nich-vedou-ale-ani-televize-neni-odepsana/>
- Generali, 2010. Analýza konkurence: v čem spočívá a jak ji provést | Ze života - Analýza konkurence: v čem spočívá a jak ji provést - Detail článku. *Generaliceskaprofi.cz* [online] [vid. 2024-01-05]. Dostupné z: <https://www.generaliceskaprofi.cz/ze-zivota/analiza-konkurence-v-cem-spociva-a-jak-ji-provest>
- HANLON, Patrick, 2019. Elevate Your Videos With Sound Design. *This is the Epidemic Sound blog* | *Epidemic Sound* [online]. B.m.: This is the Epidemic Sound blog | Epidemic Sound [vid. 2024-01-05]. Dostupné z: https://www.epidemicsound.com/blog/elevate-your-videos-with-sound-design/?_us=adwords&_usx=11403184551&utm_source=google&utm_medium=paidsear

[ch&utm_campaign=11403184551&utm_term=&gclid=CjwKCAiA7t6sBhAiEiwAsaieYrY1FNXha3z6wrkMHrRIgF7ghTlz1mXSs_3E-SCih1qQ_Ubx8tWv6hoCC1kQAvD_BwE](https://www.hardreset.info/cs/articles/the-importance-of-video-editing-and-the-role-of-the-video-editor/)

Hardreset, 2024. Význam střihu videa a role editoru videa. *Hardreset.info* [online] [vid. 2024-01-05]. Dostupné z: <https://www.hardreset.info/cs/articles/the-importance-of-video-editing-and-the-role-of-the-video-editor/>

HARVARD UNIVERSITY, 2014. *Welcome To Harvard* [online]. YouTube Video. 16. duben 2014. [vid. 2024-01-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=7YUzkARKtVE>

Ibrahim, 2015. VYSOKÁ ŠKOLA BÁ SKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA EKONOMICKÁ FAKULTA KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU [online]. [vid. 2024-01-05]. Dostupné z: <https://core.ac.uk/download/pdf/94763334.pdf>

Mediaguru, 2024. Sociální sítě - Social Media. *MediaGuru.cz* [online] [vid. 2024-01-05]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>

MOVAVI, 2023. 11 Nejlepší profesionální software pro úpravu videa v roce 2024. *Movavi.com* [online] [vid. 2024-01-05]. Dostupné z: <https://www.movavi.com/cz/learning-portal/best-professional-video-editing-software.html>

NIKOLA MAŠKOVÁ, 2023. 7 social media trendů, které stojí za vaši pozornost. *Fragile agency* [online] [vid. 2024-01-05]. Dostupné z: <https://www.fragile.cz/blog/7-social-media-trendu/>

oXyShop, 2020. Videa jako nový trend v e-commerce – proč je tvořit a jak na to? *Oxyshop.cz* [online] [vid. 2024-01-05]. Dostupné z: <https://www.oxyshop.cz/blog/digital-marketing/video-jako-novy-trend-v-e-commerce-proc-je-tvorit-a-jak-na-to>

Pavlas, 2015. *Univerzita Hradec Králové Fakulta informatiky a managementu* [online]. [vid. 2024-01-05]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/3q3vbp/STAG64552.pdf>

PubMed, 2014. analysis of university presentation videos - Search Results - PubMed. *PubMed* [online] [vid. 2024-01-05]. Dostupné z: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/?term=analysis+of+university+presentation+videos>

Sítě v hrsti, 2020. Sociální síť Facebook: Největší sociální síť v ČR i na světě. *Sítě v hrsti* [online] [vid. 2024-01-05]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/facebook/>

Sítě v hrsti, 2020. Sociální síť YouTube: Největší platforma pro videa, vlogy a tutoriály. *Sítě v hrsti* [online] [vid. 2024-01-05]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/youtube/>

Sítě v hrsti, 2022. Reklamní formáty na Facebooku v roce 2024 | Tomáš Černovský. *Tomáš Černovský* [online] [vid. 2024-01-05]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/reklamni-formaty-na-facebooku/>

Sítě v hrsti, 2020. Sociální síť Instagram: Sdílení fotografií, videí a pestré možnosti interakce. *Sítě v hrsti* [online] [vid. 2024-01-05]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/instagram/>

Sociální média: Definice. In: CHYTKOVÁ, Dagmar. *WikiKnihovna: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2012, 20.2.2012 [cit. 2023-11-26]. Dostupné z: https://wiki.knihovna.cz/index.php?title=Sociální_média

VIDEO EDITING, 2023. Learn how to use sound effects and music effectively to enhance your video editing skills. Discover the types, choices, editing, and testing of sound effects and music for your videos. *Linkedin.com* [online] [vid. 2024-01-05]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/advice/1/how-do-sound-effects-music-improve-video-impact>

Přílohy

Videa jsou k dispozici v aplikaci WinSCP na školním serveru 195.113.207.163 ve složce /home/bruna01/bakalarska_prace