

Animované propagační video

Martina Kubalová

Bakalářská práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér Digitální design

akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina Kubalová**
Osobní číslo: **K16032**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Digitální design**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Animované propagační video**

Zásady pro vypracování:

1. Rešerše k tématu práce
2. Analýza pro zpracování tématu
3. Variantní návrhy řešení
4. Vypracování projektu

- a) teoretická část v rozsahu 25 – 30 normostran textu
- b) prototyp nebo funkční model nebo fyzický model v měřítku 1:1, 1:2, 1:3, 1:5, 1:10 podle charakteru projektu a konzultace s vedoucím práce
- c) grafická prezentace v rozsahu minimálně 2,8 m²

Rozsah bakalářské práce: viz. Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

DOVNIKOVIC, Borivoj. Škola kresleného filmu. Přeložil Jiří JAROŠ. Praha: Akademie múzických umění v Praze, Filmová a televizní fakulta, katedra animovaného filmu, 2007. ISBN 978-80-7331-105-6.

WILLIAMS, Richard. The Animator's Survival Kit: A Manual of Methods, Principles and Formulas for Classical, Computer, Games, Stop Motion and Internet Animators, Farrar, Straus and Giroux, 1999. ISBN 978-08-6547-897-8

WIEDEMANN, Julius. Animation now!, Taschen, 2004. ISBN 978-38-2282-588-4.

BLAZER, Liz. Animated Storytelling: Simple Steps For Creating Animation and Motion Graphics, Peachpit Press, 2015. ISBN 978-01-3413-365-2

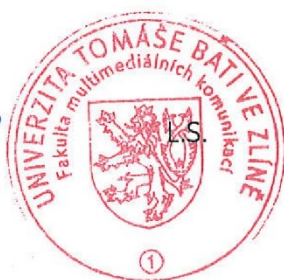
Vedoucí bakalářské práce: MgA. Václav Ondroušek
Ateliér Digitální design

Datum zadání bakalářské práce: 3. prosince 2018

Termín odevzdání bakalářské práce: 10. května 2019

Ve Zlíně dne 3. prosince 2018


doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka




MgA. Bohuslav Stránský, Ph.D.
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

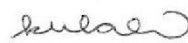
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 3.4.2019

Jméno a příjmení studenta: MARTINA KUBALOVA



.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je primárně animované propagační video pro kampaň bojující proti cigaretovým nedopalkům v životním prostředí s názvem Pock it don't drop it. Výstup bude sloužit k zvýšení povědomí o nebezpečí spojeného s cigaretovými nedopalky, převážně v zahraničí a přioceánských oblastech, přesto by mělo fungovat v jakémkoliv kontextu a zemi. Kampaň si neklade za cíl úbytek kuřáků, ale dovést je k uvědomění, jaký dopad svým jednáním mohou zapříčinit a jak mu předejít.

Teoretická část se okrajově věnuje problematice cigaret, větší důraz je poté kladem na definici pojmu explainer video a jeho využití. V praktické části je popsán celý tvořivý proces od počáteční myšlenky až po konečné výstupy jako je animované video a podpůrné materiály ke kampani.

Klíčová slova: explainer video, animace, životní prostředí, kampaň

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is primarily animated promotional video for campaign called Pock it don't drop which fights against cigarette butts thrown away in environment. The output will be used to raise awareness of the dangers associated with cigarette butts, mainly abroad and oceanic areas but also it can be used in different countries and context. The campaign does not aim to reduce smokers, but lead them to realize what impact they can cause and how to prevent it.

The theoretical part deals with the issue of cigarettes marginally, then the emphasis is on defining the term explainer video and its use. The practical part describes the whole creative process from the initial idea to the final outputs such as animated video and campaign support materials.

Keywords: explainer video, animation, environment, campaign

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce MgA, Václavu Ondrouškovi za odborné vedení, věcné připomínky a odbornou pomoc při zpracovávání práce. Také děkuji MgA. Bohuslavu Stránskému, Ph.D. za přínosné konzultace. V neposlední řadě patří velké díky mé rodině a přátelům za jejich schovívavost a podporu při studiu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 PROBLEMATIKA CIGARET	10
1.1 CIGARETY	10
1.1.1 Statistiky a věkové skupiny	10
1.2 NEDOPALEK	10
1.2.1 Původ cigaretových filtrů	10
1.2.2 Složení cigaretových nedopalků	11
1.3 BOJ PROTI NEDOPALKŮM.....	11
1.3.1 Přenosné popelníky	11
1.3.2 Protikuřácký zákon a pokutování	12
1.3.3 Likvidace dosavadního znečištění.....	12
1.4 STÁVAJÍCÍ KAMPANĚ PROTI CIGARETOVÝM NEDOPALKŮM.....	12
1.4.1 Kampaně v České republice.....	12
1.4.2 Kampaně v zahraničí.....	13
2 EXPLAINER VIDEO	15
2.1 DEFINICE POJMU.....	15
2.2 POČÁTKY	15
2.2.1 Prezentační softwary	15
2.2.2 Common Crafts	16
2.2.3 Daily Planet Production	17
2.3 SOUČASNÁ ČINNOST.....	18
2.4 NEJČASTĚJŠÍ TYPY TVORBY VIDEO	19
2.4.1 2D, 2.5D a 3D animace	19
2.4.2 Stop motion	20
2.4.3 Live Action – snímání kamerou.....	21
2.4.4 Screen Cast.....	22
2.4.5 Whiteboard.....	22
3 BENEFITY EXPLAINER VIDEÍ	23
3.1 ZJEDNODUŠENÍ INFORMACÍ	23
3.1.1 Vzdělávání.....	23
3.2 ZVÝŠENÍ POVĚDOMÍ	23
3.2.1 Lepší výsledky při vyhledávání na Google	23
3.2.2 Sdílení	24
4 VISUAL STORYTELLING	25
4.1 PŘÍBĚH	25
5 POZORNOST UŽIVATELE	27

5.1	STOPÁŽ V ZÁVISLOSTI NA POZORNOSTI	27
5.2	VARIABILITA STOPÁŽE	27
6	SCÉNÁŘ.....	28
6.1	TVORBA SCÉNÁŘE	28
6.1.1	Stručnost.....	28
6.1.2	Jednoduchost	28
6.1.3	Začlenění humoru.....	28
II	PRAKTICKÁ ČÁST	29
7	KONCEPT	30
8	PROCES TVORBY.....	31
8.1	PRŮZKUM A PRVNÍ IDEY	31
8.2	VÝSTAVBA SCÉNÁŘE	31
8.2.1	První část - úvod.....	31
8.2.2	Druhá část – problém	32
8.2.3	Třetí část - řešení	32
8.2.4	CTA – Call-to-Action	32
8.3	STORYBOARD	33
8.4	VOICEOVER A ZVUK	34
8.5	ILUSTRACE	34
8.5.1	Barevná paleta a textury.....	35
8.6	ANIMACE	36
9	DOPLŇKOVÉ MATERIÁLY	37
	ZÁVĚR	38
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	39
	SEZNAM OBRÁZKŮ	41

ÚVOD

Požívání tabákových výrobků je ve společnosti neustále omílané téma. Jeho škodlivost a dopad na lidské tělo je každému jedinci vštěpován již od útlého věku. Opomíjená je ale skutečnost, že cigaretové nedopalky jsou na vrcholku pomyslné pyramidy odpadu vyskytujícího se v životním prostředí, zejména pak v povrchové vodě.

Primárním záměrem kampaně není snížit počet kuřáků, ani jejich obviňování z dosavadního znečištění. Hlavním cílem je dostat nejenom do jejich povědomí, co dokáží způsobit nedopalky plné plastových částic a toxických látek, ocitnou-li se v přírodním prostředí. Zapůsobit tak na jejich smýšlení a probudit v nich chuť změnit jejich budoucí chování.

Ve své práci se stručně zabírám problematikou cigaret z hlediska znečištění, které se dá považovat za globální problém přestože dochází k úbytku uživatelů tabákových výrobků. Větší prostor je pak věnován explainer videu, které dokáže v šedesáti i méně vteřinách objasnit podstatné informace v pouhém jednom kliknutí myši.

Praktická část je rozdělena na několik částí, podle kterých bylo vytvořeno výsledné animované video. Počínaje prvotní myšlenkou a jejím původem, přes tvorbu scénáře, ilustrací, animace až po finalizaci projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PROBLEMATIKA CIGARET

1.1 Cigarety

V posledních letech došlo k značné eliminaci zdrojů znečištění vod - omezení plastových sáčků a nádob na jídlo, mnoho pobřežních měst zakázalo plastové slámky na pití, přesto všudypřítomná cigareta se regulací zcela vyhnula. Každoročně se po celém světě vykouří odhadem téměř 6 bilionů cigaret. Z tohoto množství skončí průměrně každý třetí odhozený nedopalek jinde než v popelníku či odpadkovém koši, nejčastěji však ve vodních tocích ať už přímým odhozením, či vlivem povětrnostních podmínek a mnoha dalších faktorů. Ačkoliv cigaretové nedopalky vzhledem ke své velikosti se mohou zdát jako nepatrný problém, představují značnou globální zátěž. Podnadpis

1.1.1 Statistiky a věkové skupiny

Během posledních let dochází v České republice postupně k úbytku množství spotřeby tabákových výrobků a jejich konzumentů. Nejnovější statistiky Státního zdravotního ústavu z roku 2018 mapují situaci za rok 2017. Čtvrtina české populace jsou kuřáci, ať už pravidelní či příležitostní, z toho převážnou část tvoří muži. Nejpočetnější věková skupina je zastoupena osobami ve věku 15–24 let. [1]

Z celoevropského hlediska kouří zhruba 28 % obyvatelstva, což je největší procento kuřáků ze všech kontinentů. Největší zastoupení má věková skupina 25–44 let. [2]

1.2 Nedopalek

1.2.1 Původ cigaretových filtrů

Filtry se objevují od 60. let 20. století, kdy se kouření začalo spojovat se zhoršením zdravotního stavu jako je snížení imunity, dýchací problémy, srdeční příhody a mnoho dalších. Tehdejší představa, že filtr dokáže zachytit škodliviny a učinit tak závislost na cigaretách bezpečnou záležitostí, je již v dnešní době vyvrácené tvrzení. Filtr není pro zdraví žádný přínos, jedná se pouze o marketingový nástroj, jak podporovat lidi v kouření a usnadnit jim to.

1.2.2 Složení cigaretových nedopalků

Cigaretový nedopalek se skládá ze tří částí: papírku, zbytku tabáku a filtru. Právě kombinací těchto prvků dochází k vytvoření hlavního problému – toxicitě. Filtr tvořený acetátovým vláknem se sice v přírodě dokáže rozložit do 15 let, přesto mnohé z nich obsahují i plastové částice, které nejsou biodegradabilní¹. Toxické látky ze zbytku tabáku ve filtru zůstávají tak v ekosystému a způsobují jeho kontaminaci a hynutí zvířat. Studie v Mexiku ukazuje, že ptáci si odnášejí nedopalky do svého hnízda, což má sice za následek, že se v hnízdě usídí až o 60 % méně roztočů. Cílem studie však nebylo soustředit se na to, jaký vliv může mít dlouhodobý styk na zvíře a nevylíhnutá mláďata s toxickými látkami. V neposlední řadě jsou nebezpečné i pro lidi, hlavně děti.

Největší koncentrace cigaretových nedopalků je ve vodních tocích od řek až po oceány. Unášení proudem také jednoduše rozšiřuje kontaminované území. Právě pro vodní organismy jsou látky zůstávající ve filtrech jako je kyanovodík, amoniak nebo fenol, účinní zabijáci. Studie vědců z americké San Diego State University a Calofornia State University ukazuje, že 50 % sladkovodních ryb není schopno přežít ve výluhu, jehož koncentrace odpovídá jednomu nedopalku na litr vody. [3]

1.3 Boj proti nedopalkům

1.3.1 Přenosné popelníky

Řešením pro snížení odhozených nedopalků může představovat i produkt navržený v České republice – přenosný popelník. Jedná se o pouzdro, které je přizpůsobeno standartním rozměrům cigaretových krabiček, kterou lze do něj zasunout. Pouzdro disponuje i zabudovaným prostorem, schopným pojmout 3–4 nedopalky a uzavíratelným magnetickým závitem, který předejde úniku zápachu. Tyto přenosné popelníky se v Praze rozdávaly spotřebitelům tabákových výrobků v rámci kampaně Čisté město.

¹ Biodegradabilní: schopné samovolného rozložení vlivem okolního prostředí

1.3.2 Protikuřácký zákon a pokutování

Problém s odhozenými nedopalky byl již před zákazem kouření ve veřejnosti přístupných prostorech. Protikuřácký zákon tak paradoxně svým příchodem v květnu 2017 přispěl ke značnému znečištění okolí restaurací a podniků v městských oblastech. Značná část kuřácké populace mylně spoléhá na technické pracovníky, jejichž náplní práce v rámci úklidu veřejného prostranství byl měl být právě i sběr nedopalků. I při hrozící pokutě v hodnotě 5 000 korun, není možné uhlídat a pokutovat každého, kdo se dopustí porušení zákona.

1.3.3 Likvidace dosavadního znečištění

Anulace dalšího znečištění je nejen otázkou transformace myšlení kuřáků, ale tím, jak se zbavit toho dosavadního, které již bylo napácháno. Různé pokusy vyzkoušeli například v hlavním městě Holandska, Amsterdamu nebo francouzském zábavním parku Puy du Fou. Využívají vrány a ostatní zástupce z čeledi krkavcovitých, jenž jsou považováni za jedny z nejinteligentnějších ptáků svou vynalézavostí a schopností naučit se jednoduchým úkonům. Vědci sestrojili jednoduché zařízení, do kterého by mělo zvíře vkládat nedopalky a za každý kus mu zařízení vydá odměnu v podobě potravy. Je pravděpodobné, že projekt by mohl fungovat, pokud tedy přehlédneme otázku etiky, zda je morální, aby zvíře uklízelo následky způsobené člověkem, zvláště pokud nejsou ani známy výsledky, jak na něj může působit toxicita nedopalků.

Další myšlenkou je přenesení zodpovědnosti na tabákový průmysl, aby se postaral o dopad způsobený na prostředí. Nabízí se možnost výběru daní nebo odpovědnost výrobce za sběr nebezpečného odpadu jako je zvykem při sběru například baterií, žárovek či elektroniky. Z hlediska legislativy by měl být kladen přísný důraz na zákaz odhazování nedopalků do přírody. [4]

1.4 Stávající kampaně proti cigaretovým nedopalkům

1.4.1 Kampaně v České republice

- **BezVajglu.cz**

Firma zabývající se výrobou přenosných kapesních popelníků vznikla v roce 2015. Spojila se s několika grafickými designéry, kteří zpracovali motivy na popelníky. Ty tak kromě funkčnosti mohou plnit i funkci doplňku díky jejich atraktivnímu vzhledu.

- **Zvedni cígo**

Projekt studentů Vysoké školy ekonomické sice nebojuje proti odhazování nedopalků, ale zorganizovala doposud jednu nevýdělečnou akci za účelem sbírání nedopalků v okolí stanice metra v Praze. Svým sloganem „Přijď si cvrnkout špačka do boudy!“ vyzývala veřejnost o účast. Sbírané nedopalky následně zaslali firmě TerraCycle, která se specializuje na jejich recyklaci a za každou libru odpadu slibuje darování jednoho dolaru charitě.

1.4.2 Kampaně v zahraničí

- **The Truth**

The Truth je kampaň, fungující již od roku 1998, povzbuzující americkou mládež, aby nebudovala další kouřící generaci, ale postavila se proti tabákovému průmyslu. Zaměřuje se na prevenci proti kouření, nikoliv na snahu odnaučit již stávající kuřáky. Obsah komunikuje s cílovou skupinou náctiletých přímým kontaktem pomocí událostí, organizovaných v rámci vzdělávacích zařízení, pomocí webových stránek nebo sociálních sítí. Jedno z videí právě o cigaretových nedopalcích poprvé zveřejnila během vysílání MTV Video Music Awards na stanici MTV. Právě tato stanice patří k nejsledovanějším mezi americkými adolescenty.



Obr. 1: Screenshot z videa kampaně The Truth

- **#BinTheButt**

BinTheButt je anglická kampaň vytvořená organizací Keep Britain Tidy, která funguje od roku 1954 v Anglii. Její hlavní náplní je organizace kampaní událostí bojujících proti hromadění odpadu v přírodním prostředí a jeho úklidu v rámci dobrovolnických akcí. Součástí kampaně bylo rozmístění 40 nedopalků v nadživotní velikosti na náměstí svatého Petra v Manchesteru. Další tři byly naistalovány do podmořského akvária pro vizuální prezentaci, jak důsledek odhození nedopalku může vypadat. [5]

2 EXPLAINER VIDEO

2.1 Definice pojmu

Jak značí původ anglického slova 'explain' = vysvětlit, video má za úkol jasně a srozumitelně objasnit určitý problém. Může se například jednat o objasnění konceptu, benefitů nebo způsobu použití určitého produktu, nabízené služby apod. Poutavým vizuálem musí upoutat divákovu pozornost a stručný scénář jej provede celou problematikou během několika vteřin.

Jako nejvhodnější český ekvivalent pro pojem 'explainer video' považuji propagační či reklamní video. Samotný pojem 'explainer video' se používá až od roku 2010, do té doby nazýváno například demo-video, how-it-works-video nebo intro video. Oproti textovému obsahu, který komunikuje pouze pomocí znaků v černé a bílé, využívá video i audiovizuální složku pro předávání informací, čímž se stává daleko účinnějším.

2.2 Počátky

Explainer video je velmi vhodné pro začínající start-upy² k nárůstu povědomí o produktu a zvýšení důvěryhodnosti z pohledu zákazníků/uživatelů. Každou vteřinu prohlízejí webové stránky miliony lidí, spousta z nich však záhy odchází na jinou stránku, jelikož nerozumí tomu, o co se jedná nebo můžou být skeptičtí k tomu, co stránka nabízí. Než aby si uživatel musel prohlížet celý web a číst rozsáhlé texty, je jednodušší mu celý příběh ukázat v několik sekundách videa a zvýšit tak šanci proměnit uživatele například na zákazníka nebo pravidelného uživatele.

2.2.1 Prezentační softwary

Předchůdce explainer videa můžeme vidět i v prezentačních softwarech typu Power Point nebo Keynote, které byly hojně využívány od přelomu 20. a 21. století. Prezentace umožňující základní animace a v té době vizuálně atraktivní přechody mezi jednotlivými snímky byly ve velké míře využívány marketéry a vlastně kýmkoliv pro vizuální podporu při přednášení jejich myšlenky, nápadu či produktu veřejnosti.

² Start-up je podnikatelský subjekt, tedy firma, která je nově založena či začíná podnikat a rychle se vyvíjí.

2.2.2 Common Crafts

Americké studio Common Crafts, založené v roce 2007, můžeme považovat jako průkopníka v éře explainer videí. Od té doby vytvořilo na 100 videí, které do dnešní doby nasbíraly miliony zhlédnutí. Určitá část je dostupná zdarma na serveru YouTube, zbytek je za určitý poplatek možno zakoupit. Často jsou využívána pro vzdělávání ve školách či při školeních.

Princip videí stojí na kombinaci jednoduchých ilustrací na kouscích papírů nasnímaných buď technikou stop-motionu nebo rozpořhybovaných lidskou rukou a natočených kamerou, doplněných o jasný komentář. Tento vizuální styl si studio uchovalo po celou dobu své existence až do dnešní doby. Způsob jednoduché animace bez rušivých elementů sice nepřehlčuje divákovu pozornost a ten se dokáže soustředit na komentář, v dnešní době však působí již zastaralým dojmem, hlavně co se týče vzhledu ilustrací.

Studio navíc nabízí zpoplatněnou rozsáhlou knihovnu ilustrací pro vlastní použití. Použití tohoto stylu může být sice rychlý a finančně nenáročný způsob výroby explainer videa, ale nehodí se pro propagaci produktu, jelikož výsledek není možné personalizovat pro potřeby klienta a lehce tak může dojít k záměně s jiným produktem.

- **Twitter**

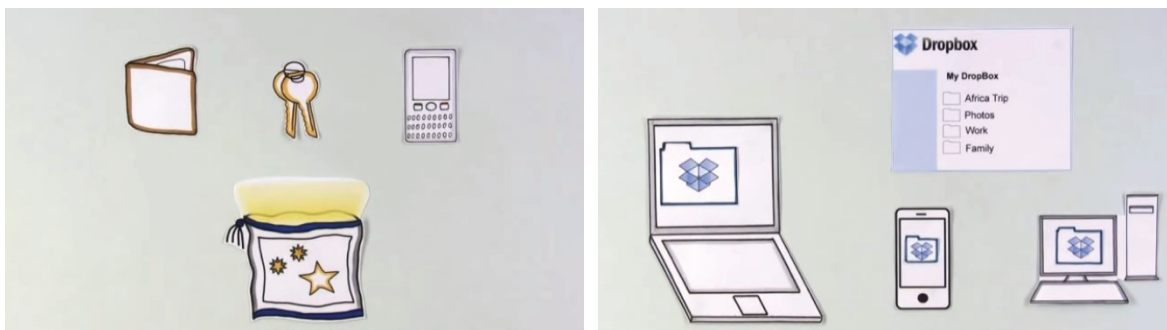
Jeden z prvotních ale nejpobulárnějších počinů ze studia Common Crafts je video pro sociální síť Twitter s názvem Twitter in Plain English. Vzniklo v březnu 2008 a ve 150 sekundách zjednodušeně objasnilo hlavní principy fungování sociální sítě a lidé pochopili, jak jej používat což mělo ta následek miliony nových uživatelů. Od doby zveřejnění videa na Youtube nasbíralo více než 10 milionu shlédnutí. Byl to zlomový bod pro tisíce malých i velkých podniků, které se od té doby domnívaly, že právě začlenění videa jim pomohlo rozšířit povědomí o jejich značce. [6]



Obr. 2: Ukázka ploškové animace z videa *Twitter in Plain English*

- **Dropbox**

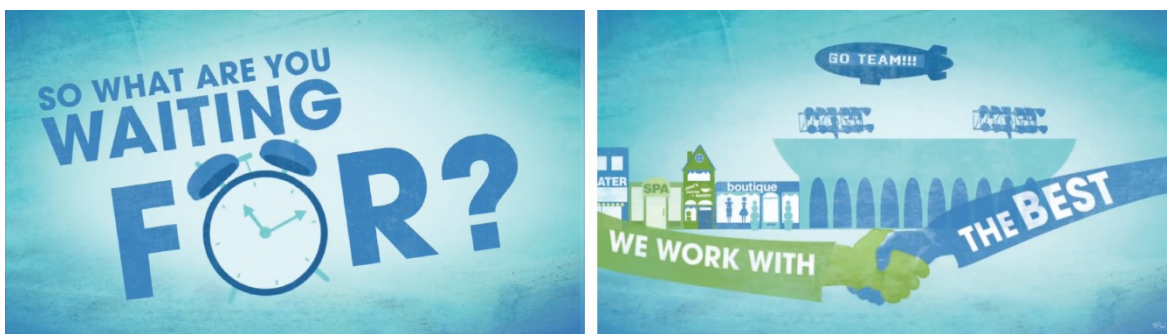
V roce 2009 studio vytvořilo studio obdobné video pro tehdy začínající projekt Dropbox. Koncept online úložiště přirovnalo k 'magické kapse', která dokáže pojmout obsah a je dostupná z kteréhokoliv zařízení. Výsledkem tohoto zjednodušení a jednoduchého přirovnání k banální věci jinak celkem komplexní služby bylo 10 milionu nových uživatelů. Od té doby začíná být čím dál více jasné, jaký dopad můžou mít explainer videa pro získání zájmu publika a začínají se využívat ve větší míře. [7]



Obr. 3: Screenshoty z videa pro Dropbox

2.2.3 Daily Planet Production

Roku 2010 společnost Daily Planet Productions vytvořila sérií videí pro americkou tehdy začínající společnost Groupon, aby zákazníky obeznámila s jejich službami. Video se za krátkou dobu stalo virálním a pomohlo tak společnosti expandovat. Bylo to první video animované počítačově ve 2D, na rozdíl od videí ze studia Common Crafts, které vznikaly technikou plošky.



Obr. 4: Screenshoty z videa pro Groupon

2.3 Současná činnost

V současné době existuje na celém světě mnoho studií specializujících se na výrobu animovaných videí, která slouží v převážné většině k propagaci produktu či služby nebo k vzdělávání. Každé ze studií má svůj specifický výraz, který navíc ještě přizpůsobuje ke konkrétním potřebám klienta. Z České republiky je možné zmínit například Vysvětli nebo Motionhouse, který pracoval pro klienty jako je Aukro, Avast, Mirinda nebo Kiwi.

Ze světových studií je možné jmenovat například americká Explainify, Think Mojo nebo Demo Duck, jehož název pochází ještě z dob před vznikem označení explainer video. Tehdy se tato videa nazývala demo videa. Z Polska se zase nejvýrazněji do podvědomí zapsala studia Explain Ninja a Studio Pigeon.

- **Kurzgesagt – In a Nutshell**

Německé studio se sídlem v Mnichově zabývající se tvorbou explainer videí, které sdílí od roku 2013 na svém YouTube kanálu s více než 8 miliony sledujícími. Průměrně produkují jedno video za měsíc, která se zaměřují na témata z oblasti vědy, vesmíru, biologie, filozofie, technologie či historie. Jejich cílem je vzdělávat publikum o často komplikovaných problémech zábavnou formou namísto strohého výčtu dat. [8]



Obr. 5: Ukázka vizuální prezentace studia Kurzgesagt

- **Illo**

Illo se sídlem v italském Turíně se zaměřuje na minimalistické ale zároveň hravé pojetí videí. Díky znalostem kódování vytvořili automatizovaný systém pro generování animací na základě získaných dat. Tento princip byl využit pro projekt, který automaticky generoval obsah na Twitter pokaždé, když byla v roce 2016 na olympijských hrách v Riu získána medaile. Software čerpal z rozsáhlé databáze, která zahrnovala všechna jména sportovců, vlajky zemí, disciplíny a barevné palety přiřazené pro každou zemi.

2.4 Nejčastější typy tvorby videa

Zvolený typ způsobu výroby videa se odvíjí jak od image produktu, jeho funkcí, myšlenky, kterou je potřeba předat, cílové skupiny, ke které má video směřovat a v neposlední řadě i finančních možností pro jeho vytvoření. Často dochází k prolínání více způsobů zároveň.

2.4.1 2D, 2.5D a 3D animace

Animace je ideální způsob hlavně pro popisování všeho, co by bylo náročné či nemožné nasnímat kamerou. Objekty extrémně velké (státní útvar, architektonické prvky), naopak velmi malé (mikročipy, lidské buňky) nebo velmi abstraktní jevy a myšlenky (radiace, princip fungování internetové sítě). Dvoudimenzionální animace je nejpoužívanější způsob pro tvorbu explainer videí. Postavy i prostředí jsou vytvořeny plošnými ilustracemi a s pomocí perspektivy mohou být doplněny o iluzi hloubky prostoru.

Časově i finančně náročnější je výroba 2.5 D animace. Její princip spočívá v pohybování prvků, navržených v 2D prostředí v trojrozměrném prostoru. Působí sofistikovanějším a dynamičtějším dojmem, což je skvělá alternativa pro klienty, kteří neoplývají dostatkem prostředků pro tvorbu 3D videa, ale zároveň chtějí působit profesionálně.

Tvorba 3D animace je mnohdy finančně i časově náročnou záležitostí. Ačkoliv vizuální stránka působí velmi profesionálně, je potřeba zvážit v případě firmy s nízkým rozpočtem či start-up, jestli je opravdu podstatné investovat do něčeho takového. Trojdimenzionální animace je hojně používaná v tématech týkajících se například interiérového designu, medicíny, automobilového průmyslu či architektury. Divák si díky ní může vychutnat pohled ze všech úhlů. Vhodná je také pro propagaci produktu, jehož fyzická podoba ještě není zrealizovaná. Do videa je tak možno zakomponovat 3D vizualizaci.

- **Animace postav**

Nejúčinnější metodou, jak zapůsobit na publikum, je vytvoření postav přímo na míru videa podle typu sdělení – pohlaví, věk, styl oblékání. Animace dovoluje také využití antropomorfismu a oživit tak neživé věci či lidským postavám přiřadit zvířecí podobu. Postava je důležitá i pro vytváření příběhu, díky kterého může protagonista problému snaze vyvolat u diváka empatii a emoce

- **Motion grafika**

V této technice se používají převážně grafické prvky, vzory a principy infografiky k vysvětlení abstraktního nebo složitého produktu či služby. Obecně platí, že v tomto typu animace je méně osob. Hlavní zaměření je na tvary a ohromující transformace.

- **Typografie**

Slovy lze vyjádřit mnoho. Posláním tohoto typu animace je podpořit předání mluvené informace pouze za pomoci slov přepisem buď všech vyřčených vět nebo pouze jejich nejdůležitějšími částmi. Pomocí správné volby fontů, změny jejich velikost či podtrháváním určitých pasáží textu je možné zdůraznit jisté části a usnadnit tak jejich uložení do paměti publika. Navíc za pomoci barev a pohybů, sjednocených do rytmu hudby či komentáře, může videu dodat neočekávaný rytmus a dynamiku. Důležité je volit plynutí textu a jejich velikostí tak, aby bylo oko diváka vedeno plynule zároveň s komentářem.

2.4.2 Stop motion

Jedná se o vizuálně velmi efektivní způsob prezentace, ale pro výrobu často velmi náročný jak z hlediska financí, tak času potřebného pro výrobu. Techniku stop motionu můžeme rozdělit do několika kategorií podle zvoleného typu materiálu či objektu, kterým je manuálně pohybováno při každém snímku. Například:

- Technika Cut-out neboli ploška – využívá papírových výstřížků
- Animace již existujících objektů – umožňuje objektu nadpřirozené schopnosti jako chodit nebo se vznášet. Této techniky často využívá Ikea pro propagaci nábytku.
- Plastelína či jiná snadno tvarovatelná hmota

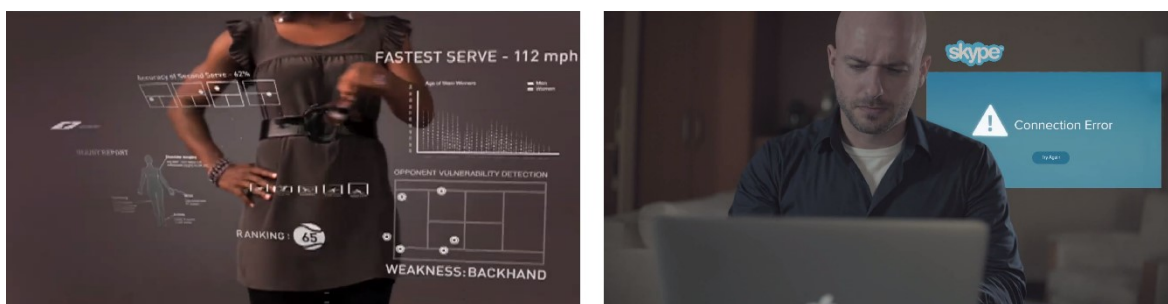
2.4.3 Live Action – snímání kamerou

Přestože animace nabízí snad neomezené možnosti od deformace objektů, nadpřirozených schopností či antropomorfismu a hodí se pro většinu marketingových cílů, v některých případech je lepší použít klasické video nasnímané kamerou. Například jedná-li se o skutečný fyzický produkt nebo službu orientovanou na lidi – banka, restaurace, lékař. Existuje jen velmi málo věcí, které dokáží vytvořit tolik důvěryhodnosti a empatie jako právě video, které ukazuje skutečnou osobu z masa a kostí. Zvláště pokud se pohybuje v reálném prostředí, zažívá reálné situace a je konfrontována s reálnými problémy, zrovna tak jako divák. Ten právě díky tomuhle může nabýt důvěryhodnějšího dojmu ze společnosti, která se nebojí ukázat svou lidskou stránku. Záznam skutečnosti v podobě krátkého filmu také potvrzuje, že společnost se při tvorbě videa držela skutečného světa a klient nemusí očekávat překvapení.

Live-action explainer video využila pro svou propagaci americká služba Dollar Shave Club, jejíž webové stránky se 6 hodin po jeho zveřejnění zhroutily z přehlcení zájemci o službu. Aktuálně je k odběru služby, která spočívá v pravidelném doručování potřeb k holení až do domu, přihlášeno na 2 miliony zákazníků. Značná část z toho množství byla ovlivněna právě videem. Devadesát vteřin dlouhé video je příkladem ideální struktury děje a nenásilného zapojení humoru. [9]

- **Live Action s 2D/3D prvky**

Video v postprodukci doplněné o 2D/3D objekty či prvky motion grafiky na jednu stranu čerpá benefity Live Action videa jako je lidská stránka, na druhé straně využívá přidaných prvků pro lepší vysvětlení problému.



Obr. 6: Ukázka kombinace Live Action videa a animace

2.4.4 Screen Cast

Digitální záznam snímané obrazovky následně doplněn o komentář, který popisuje právě probíhající akce zobrazené ve videu. Jedná se o velmi levnou alternativu videa s nenáročným budgetem. Vhodný způsob pro názornou demonstraci, jak fungují webové stránky, softwary, mobilní aplikace či jakýkoliv jiný prvek využívající pro své zobrazení digitálního média. Další využití je možné také v ukázce funkcí nových aktualizací a vylepšení již ve stávajícím produktu (software, aplikace, ...)

2.4.5 Whiteboard

Jednoduchý princip videa, spočívající v kreslení motivu na bílou tabuli nebo jakýkoliv jiný povrch s komentářem v pozadí, má na diváka neobvyklý vliv. Právě očekávání, jaká bude finální podoba motivu, funguje na člověka až fascinujícím dojmem nebo podobně jako hra. Když je odhalena výsledná podoba ilustrace, mozek začne uvolňovat dopamin, který u člověka zvyšuje jeho zájem a potěšení. Studie vedena Dr. Richardem Wisemanem zjistila, že publikum je schopno uchovat si až o 20 % více informací, pokud se při učení dívá na informace graficky zpracované na tabuli. Srovnání měl s publikem, které pouze pozorovalo osobu, která informace přednášela pouze slovně. [10]

3 BENEFITY EXPLAINER VIDEÍ

3.1 Zjednodušení informací

Hlavní přínos explainer videa se ukrývá v jeho schopnosti sdělit divákovi v průběhu pár vteřin komplexní zprávu, která by v psané podobě mohla zabrat několik odstavců textu. Průměrná doba pozornosti před ztrátou koncentrace u dnešního člověka je 8 vteřin. To je množství času, kterým se v podobě videa dá mnohé sdělit, zatímco divák si za osm vteřin zvládne přečíst pouze zlomek textu. Navíc oproti textu, audiovizuální informace dokáže snáze zaujmout a udržet divákovu pozornost i déle než po dobu zmíněných osmi vteřin. V neposlední řadě je informace podaná i vizuálně zároveň mnohonásobně jednodušší k zapamatování v porovnání s textovou. Podstatné je také přihlídnout k tomu, že divák ve většině případů shlédne video pouze jednou, proto je důležité, aby bylo co nejjasnější a během jednoho shlédnutí byly předány všechny potřebné informace. [10]

3.1.1 Vzdělávání

Video je také vhodný nástroj pro srozumitelné podávání často komplikovaných informací. Grafy, data narození nebo významných událostí, cokoliv s rozsáhlým počtem pojmů, vše působí jednodušší v podobě videa, které materiál oživí. Vizuální paměť je schopna pojmout více informací, ať už se jedná o vzdělávání široké veřejnosti, žáků ve škole nebo zaškolení nových zaměstnanců na pracovišti. „Většina lidí si pamatuje: 10 % z toho, co čtou, 20 % z toho, co slyší, 30 % z toho, co vidí, 50 % z toho, co slyší a vidí, 70 % z toho, co řeknou, a 90 % z toho, co dělají.“ [11]

3.2 Zvýšení povědomí

Explainer video je ideální pro začínající projekty, služby či start-upy. Jeho význam, obeznámení nezainteresovaného diváka, přesně koresponduje s jejich cílem – stručně se představit a dostat se do podvědomí. Vhodné je zároveň i pro již existující značky pro šíření například nových aktualizací a změn ve stávajícím produktu/službě.

3.2.1 Lepší výsledky při vyhledávání na Google

Podle některých studií video představuje zásadní faktor prodlužující délku návštěvy a zvyšuje tak konverzní poměr. Google Search navíc vnímá existenci relevantního videa na

stránce jako důkaz obsahové kvality a nadřazuje takové stránky nad standardní webový obsah. S šancí dostat odkaz na web na první stránku Google přichází také možnost zobrazení miniatury, která o několik dalších procent zvyšuje pravděpodobnost, že uživatel klikne právě na náhled videa než na prostý text.

Aby video na webu splnilo svůj účel, musí být optimalizováno co do objemu (respektive rychlosti stahování), od čehož se rozvíjí jeho délka a rozměry. Doporučeny jsou tak klipy, jejichž soubory nezabírají více než několik megabajtů. Doporučeno je rovněž servírovat video primárně s vypnutým zvukem a ovládacím prvkem, jenž dovolí uživateli zvuk snadno zapnout. [12]

3.2.2 Sdílení

Možnost umístit video bezplatně na servery jako je Youtube nebo Vimeo umožňuje video nasměrovat pomocí klíčových slov k potencionálním zájemcům. Jako bonus jsou tyto stránky uzpůsobeny k uživatelsky přívětivému sledování pomocí mobilních zařízení, které jsou v dnešní době k prohlížení internetového obsahu nejvyužívanější. Video jsou na sociálních sítích až o 70 % sdílenější a podstatně oblíbenější než obsah tvořený pouze textovou informací či statických obrazem. [13]

4 VISUAL STORYTELLING

Ve většině aspektů současného života se dnes potýká s přemírou možností výběru. Ať už se jedná o potraviny, oblečení, způsoby trávení volného času, tak i o množství zdrojů nabízejících obsah na internetu. V současné době využívá internetový server YouTube asi 1,3 miliardy lidí. Zároveň každou minutu je nahrán obsah v trvání 300 hodin. S takovým množstvím denně sdíleného obsahu je obtížné vytvořit něco, co by na sebe upoutalo. Lidé se nebudou zaobírat, ani se nevrátí k opětovnému shlédnutí obsahu, který je neupoutá a nebude na ně mít jakýsi mentální dopad. Jak sestavit obsah, aby byl po publikum atraktivní říká právě visual storytelling – obrazové vyprávění příběhů.

Klasického vyprávění pouze za pomoci slov předává posluchači sdělení, které si individuálně představí ve své fantazii. Obrazové vyprávění využívá například fotografie, videa či ilustrace. V digitální sféře je často doplněno o hudbu, ruchy, hlasový komentář nebo jiné audio prvky. Dává tak divákovi jasnou představu. V každém případě je vizuální paměť podstatně účinnější metoda pro zapamatování ať už byla vizuální podoba divákovi předložena či si ji vytvořil sám.

4.1 Příběh

Podstatnou složkou výstavby explainer videa je příběh. Jak vizuální děj odehrávající se na plátně, tak děj vyprávěný v mluveném komentáři by v ideálním případě měl být schopný fungovat samostatně. S rostoucím počtem lidí, kteří preferují sledování videí na mobilním zařízení než na počítači, se stalo tiché automatické přehrávání výchozím nastavením. 85 % videí sdílených na Facebooku je sledováno bez zvuku. Teprve až s opravdovým zájmem o video je uživatel ochoten zvuk zapnout. Video by tak samo o sobě mělo být vizuálním zážitkem s upoutávajícími ilustracemi a ideálně i s textovými informacemi ať už v podobě textu umístěného přímo ve videu nebo doplněnými titulky. Zvuk by měl plnit funkci pouze přidáné hodnoty a obohacení zážitku, ale nebyť stěžejním prvkem.

Podnětný příběh může upoutat diváka sám o sobě. Umožňuje mu, aby lépe pochopil myšlenku, kterou je potřeba videem sdělit. Zároveň příběhy také poskytují divákům náměty k hovoru, čímž se zvyšuje pravděpodobnost, že se budou o sdělení videa dělit s dalšími lidmi a šířit tak jeho idey. Díky příběhu se divák dokáže lépe vcítit do problematiky a dokáže být osloven na hlubší úrovni než kdyby byl postaven před předložením prostých faktů. Video tak dostává osobnější charakter. Pokud příběh upoutá divákovu pozornost, vtáhne jej do děje

a dlouho po skončení v něm zanechá dopad, například v podobě vyvolání emoce, je splněn jeho hlavní cíl. Jestliže divákovi poskytneme hodnotu, na oplátku je ochoten věnovat svůj čas, což je v dnešním uspěchaném světě nejcennější. [14]

5 POZORNOST UŽIVATELE

Soustředit se na sdělení bez ztráty koncentrace je mnohdy komplikované. Délka pozornosti člověka se rok od roku zkracuje. V roce 2000 byl divák ochoten věnovat obsahu alespoň 12 vteřin než se rozhodl, jestli chce pokračovat v jeho dalším sledování či se přesune k jinému. O patnáct let později se snížila na 8 sekund. Tento rozhodující čas je klíčový pro obsah, aby dokázal zaujmout a maximálně přesvědčit diváka, aby mu byl ochoten věnovat alespoň několik dalších vteřin, ne-li setrval až do konce. [15]

5.1 Stopáž v závislosti na pozornosti

Předepsaná ideální stopáž explainer videa neexistuje. Počet vteřin je závislý na několika faktorech, jako je komplikovanost a rozsáhlost produktu/slужby, který je potřeba představit. Obecně nejideálnější doba se jeví do devadesáti vteřin. Čím je video delší, tím klesá pravděpodobnost, že jej divák shlédne celé. Až 85 % lidí je ochotno věnovat čas třicetisekundovému videu sledováním až do jeho konce, zatímco 50 % lidí přestane sledovat video, které má dvě minuty. Pokud je video delší než dvě minuty, počet shlédnutí celého videa klesá ještě rapidněji. Proto je zásadní ujasnit si scénář, který zahrne všechny podstatné informace a vy-definuje tak přibližný výsledný čas. [15]

5.2 Variabilita stopáže

Pokud se jedná o jednoduchý produkt, který lze představit během 20 vteřin, není potřeba zbytečně video prodlužovat. Krátké video lze pak jednoduše umístit i jako reklamu k propagaci třeba na sociálních sítích. Rozsáhlejší koncepty potřebují vyhrazení dostatku prostoru pro objasnění, ale zároveň spád vzhledem k udržení divákovy pozornosti. Každá vteřina videa musí být o to více údernější a pro diváka atraktivnější. Pro různorodější použití dlouhého videa je dobré vytvořit varianty se zkrácenou stopáží, které obsahují nejdůležitější momenty.

6 SCÉNÁŘ

6.1 Tvorba scénáře

Scénář je srdcem celého videa. Špatný scénář tak může předem rozhodnout o jeho neúspěchu. Základem je důsledná příprava v zjištění cílové skupiny a ujasnění si myšlenky, kterou je potřeba sdělit. Přesto, že by se zdálo lákavé vměstnat do krátkého časového úseku co největší možné množství faktů, na jednu minutu videa je ideální použít okolo 100 slov, pokud obsahuje mluvený komentář. S větším počtem slov by mohlo dojít ke špatné srozumitelnosti slov, přehlcení diváka informacemi a rozhození tak jeho koncentrace.

6.1.1 Stručnost

Stěžejním bodem scénáře je udržet jej krátký a stručný. Klíčová myšlenka by měla být vyjádřena v jediné větě, která se musí objevit v prvních sekundách, tak aby byl divákovi objasněno hned ze začátku, kam se bude asi video ubírat dále. V této době je divákova pozornost nejaktivnější, tudíž je potřeba ji rychle uchopit a ideálně o ni znovu nepřijít. Až následně je možné zabrousit více do detailů a video rozvést a obohatit o další informace.

6.1.2 Jednoduchost

Další klíčem k úspěchu je jednoduchost. S tím je spojeno i vyhnutí se složitým pojmům a žargonu. Hlavním posláním videa je sdělit význam produktu často laické společnosti, která není zainteresovaná do problematiky a nemá s ní předchozí zkušenosti. Jedná-li se například o nový typ mobilního telefonu, je vhodné použít: „Telefon nabízí dostatek místa pro fotografie z výletů i všechny důležité aplikace.“ namísto „Telefon disponuje 64GB uživatelskou pamětí“.

6.1.3 Začlenění humoru

Přestože video může pojednávat o seriózním produktu, není nutné, aby bylo pojato příliš vážně. Přínosem může být začlenění humoru vztahujícího se k tématu a v únosné míře, což dodá publiku lidštější dojem ze společnosti, která se videem propaguje. Vtip vyřčený v komentáři funguje o to lépe, doplňuje-li se i s vizuální stránkou.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 KONCEPT

Celá práce započala během studijního pobytu v portugalském Faru. Zapůsobil na mne téměř každodenní kontakt s odpadem, který je jak vyplavován oceánem nebo se postupně objevuje v písku, kde byl zapomenut, zahrabán nebo prostě odložen a už tam zůstal. Po dobu svého pobytu jsem měla možnost setkat se s lidmi, kteří se snaží o udržení čistoty prostředí a předávání informací o dopadu takového chování. Jednou z nich byla i Leona, studentka místní univerzity původem z Německa, která je hlavou celé kampaně Pock it don't drop it.

Praktická část je zaměřená primárně na tvorbu animovaného videa a dalších materiálů pro propagaci kampaně Pock it don't drop it. Cílová skupina není přesně vyhraněna, jelikož kuřácká populace je rozsáhlá věková skupina od mládeže až po seniory. Kampaň však nemusí cílit pouze na poživitele tabákových výrobků, ale může sloužit i jak osvěta pro nekuřáky či edukační materiál pro děti. Přesto dopad je nejočekávanější ve skupině mladších lidí pravidelně využívajících elektronických komunikačních zařízení z důvodu propagování kampaně hlavně v online prostředí.

8 PROCES TVORBY

8.1 Průzkum a první idey

Práce započala průzkumem, kdy jsem se snažila nashromáždit co nejvíce informací o daném tématu. Velmi přínosné byly také diskuze přímo s iniciátorkou kampaně, Leonou, která má o problematice rozsáhlé znalosti. Po čase jsem však zjistila, že začínám být do problému až příliš zainteresovaná. Proto jsem si dala od práce jistý odstup a snažím se na ní nahlížet jako běžný člověk, který nemá takové množství informací a vlastně se s problémem stýká poprvé.

Okolo cigaretových nedopalků je možné sesbírat spousty dat. Například množství obsažených nebezpečných látek a jejich názvy, statistiky, počty vykouřených cigaret apod. Nejenže tyto data mohou být nepřesné a velmi proměnlivé, ale často mohou působit pro běžnou populaci nicneříkajícím dojmem, či nezajímavě z důvodu jejich odborného názvosloví. Proto pro mne bylo klíčové vyhnout se pomocí videa předávání těchto komplikovaných informací, případně je zjednodušit je naprosto banální příklady, které by přesto vyzněly jako dostatečně alarmující. Princip videa tak stojí na zobrazení každodenních běžných situacích, které jsou každému blízké a několikrát zažité.

8.2 Výstavba scénáře

Většina explainer videí je vystavěna na jednoduchém principu – problém a jeho řešení. V případě videa pro kampaň tomu není jinak. Základem je v dostatečné míře představit myšlenku kampaně v několika prvních vteřinách. Následně je nastíněn problém, který je spojen s kampaní spojen. Tím je odhazování nedopalků do různých prostředí a zobrazení možných následků, které může nedopalek způsobit či s čím může přijít do styku a uškodit tak. Řešením, zobrazeném v závěru videa, je uložení nedopalku do popelníku.

Podle tohoto principu je scénář rozdělen do tří pomyslných částí:

8.2.1 První část - úvod

První, úvodní část, zachycuje jakoby vznik nedopalku. Záběr na krabičku cigaret, ze které jsou vytaženy cigarety, strčeny do úst kuřáků a zapáleny. Několik rozdílných person (muž, žena, stařec) naznačují fakt, že neexistuje vyhraněná skupina kuřáků podle věku či pohlaví. Zároveň zobrazení více osobností než pouze jedné vylučuje možnost osočování konkrétní

skupiny osob, například pouze mužů. Část končí záběrem na ruku s nedopalkem a jeho 'odcvrknutím'.

8.2.2 Druhá část – problém

Druhá část je věnovaná možným místům skončení nedopalku a jeho dopadům v daném prostředí či s čím může přijít do styku. V několik krátkých záběrech jsou zobrazena místa a situace, které mohou nastat:

- Kontakt se zvířaty
- Kontakt s malými dětmi
- Kontaminace okolního prostředí toxickými látkami
- Znečištění vodních toků, přírody (parky, pláže, lesy), ulic města
- Vizuální znečištění, velké množství nashromážděných nedopalků na jednom místě
- Vzplanutí v místě dopadu žhavého nedopalku

8.2.3 Třetí část - řešení

Poslední část se zpětných chodem vrací přes část druhou až k závěru první části do okamžiku, kdy kuřák drží nedopalek v ruce a je nachystán k jeho odhození. Místo toho jej však uhasí do popelníku či jiné jeho alternativy například v podobě plechovky.

8.2.4 CTA – Call-to-Action

Definitivní závěr videa, ale neméně důležitá část, zakomponovaná do videa je výzva k akci. Pokud byl divák ochoten sledovat video až do jeho konce, nabízí se prostor pro CTA neboli výzvu k akci, která jej chce přesvědčit, aby svým jednáním zareagoval na uplynulých několik vteřin videa. V tomhle případě byl na závěr videa vložen pouze název kampaně, Pock it don't drop it!, který je sám o sobě dostatečně vypovídající.

Podoba CTA však může mít různé podoby odvíjející se od konkrétního videa a typu jeho sdělení nebo místa jeho umístění, kde se s ním divák setká. CTA se například:

- Vyzývá jej k sledování dalšího videa. Ten poté, co shlédne jedno krátké úvodní video, může být naveden k hlubšímu zkoumání značky odkazem na další videa.
- Snaží se diváka přimět k uskutečnění akce v reálném životě či změně smýšlení využitím hesel, například: Přidej se k nám! Jdi do toho i ty! Chceš něco změnit?

- Ptá se diváka na jeho názor. Chce jej tak vtáhnout do konverzace o produktu například pomocí sociálních sítí, hashtagu³, či hlasování v anketě.

8.3 Storyboard

Součástí ne-li nutností pro úspěšný výsledek je storyboard neboli obrázkový scénář, jehož tvorba následuje po sepsání scénáře. První storyboardy vycházejí z komiksů, které jsou schopny pomocí seřazených a po sobě jdoucích obrázků vytvořit příběh probíhající v čase.

Jednotlivé záběry jsou naskicovány do políček, čímž je ve výsledku nastíněna velmi zjednodušená finální verze videa. Obrázkový scénář popisuje specifika obsahového i výtvarného hlediska. Může se jednat o přibližnou finální kompozici záběru, prvky, které bude obsahovat a jak bude vypadat jejich pohyb, barevnost, pohyby kamerou, přechody mezi jednotlivými záběry, atd. Dále také informace ohledně zvuku, hudby, mluveného komentáře či dialogu mezi postavami. Výroba storyboardu je velmi nápomocná při odhalování nedostatků a mezer v návaznosti scénáře. Je daleko jednodušší odhalit a napravit chyby ještě před začátkem animace než hledat jejich řešení v jejím průběhu.



Obr. 7: Část storyboardu

³ Hashtag – slovo nebo fráze psaná bez mezer bezprostředně za symbolem #. Tvoří nedílnou součást vyhledávání hlavně z hlediska třídění informací.

8.4 Voiceover a zvuk

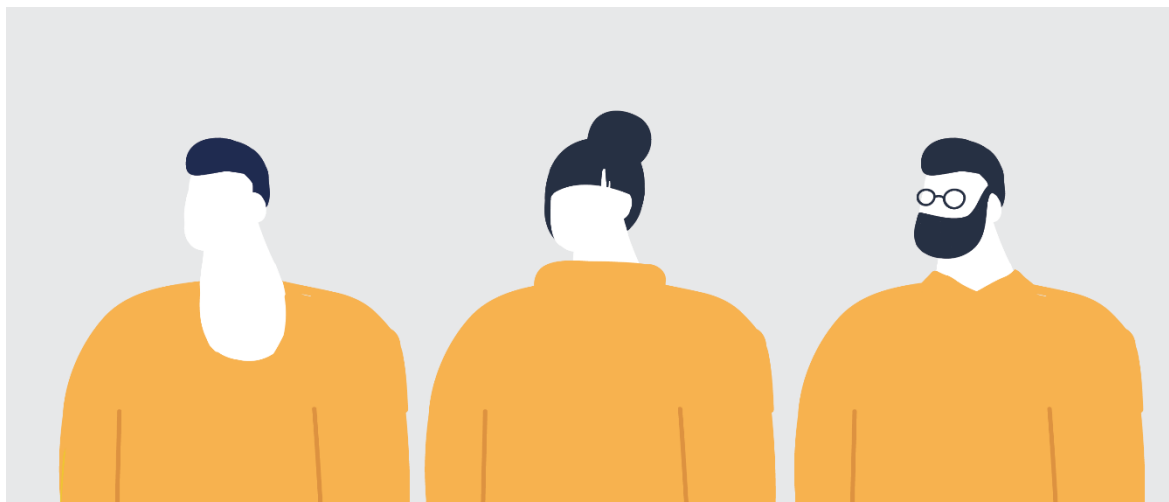
Dalším krokem v tvorbě videa je obvykle sestavení mluveného komentáře tzv. voiceoveru a jeho nahrání. Před přistoupením k namluvení komentáře je podstatné mít jasnou představu o scénáři. Při jeho tvorbě je důležité myslet na to, aby byl jasný, stručný a v adekvátním rozsahu. Příliš mnoho slov a informací může mít ve výsledku spíše negativní dopad, proto je potřeba se zaměřit pouze na nejpodstatnější informace, které je nutné sdělit. Důležitá je také správná výběr osoby, jelikož podstatné nejsou pouze vyřčené informace, ale také jakým způsobem jsou to podány. Zvolený mluvčí by měl korespondovat s obsahem videa. Mezi hlavní aspekty ve výběru tak můžeme zahrnout pohlaví, věk, přízvuk, charisma ukryté v hlasu a celkově jeho schopnost s hlasem pracovat. Klíčová je také rychlost mluvy. Je potřeba divákovi poskytnout dostatek času pro zpracování informace, ale také je důležité udržet tempo po celou délku videa. V neposlední řadě je důležité dbát na kvalitu nahrávky bez rušivých zvuků.

Mluvený komentář se však netýká tohoto videa. Jeho absence a celkové vynechání textových informací až na název kampaně v závěru videa je záměrná z důvodu využití videa v různých situacích, kontextech a zemích, aby nenastala překážka například v podobě jazykové bariéry. Jediným prvkem, která podporuje vizuální stránku videa je podkresová melodie a zvuky odpovídající ději.

8.5 Ilustrace

Po dokončení storyboardu přichází na řadu finální vizuální stránka. Přestože ilustrace mnohdy vycházejí z reálných předmětů, zvolený styl ilustrace obsahuje jistou míru stylizace a byly zredukovány některé prvky, aby obsahovaly jen nejnútnejší části pro zachování vizuální výpovědní hodnoty. Avšak v únosné míře, aby nepůsobila příliš infantilně a nezlehčovala tak závažnost problematiky.

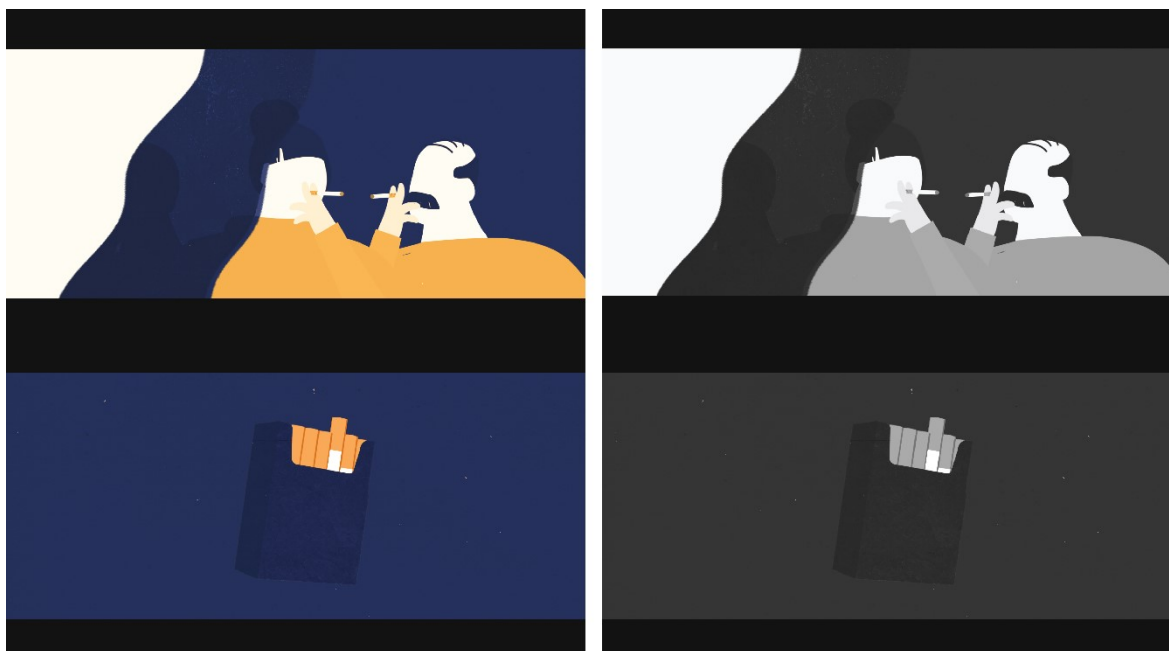
Pro usnadnění práce a zachování správné perspektivy byly některé objekty předem vymodelovány v 3D softwaru. Například krabička cigaret, která ve videu rotuje nebo popelník.



Obr. 8: Stylizace postav

8.5.1 Barevná paleta a textury

Zvolila jsem kombinaci vzájemně kontrastních odstínů modré a odstínů oranžové, díky kterým jsou následně prvky použité ve videu dobře rozlišitelné. Pro kontrolu převádím barevnou verzi na černobílou, která lépe odhalí nedostatky v kontrastu. Tato výrazná kombinace barev také napomáhá k upoutání pozornosti.



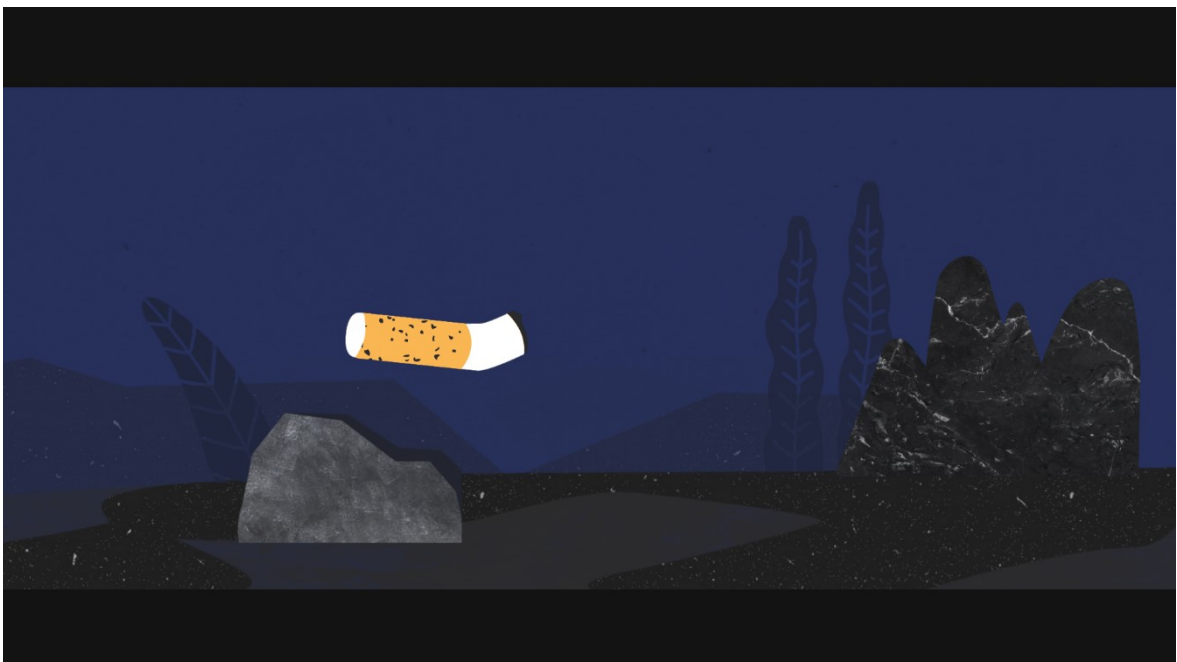
Obr. 9: Kontrola kontrastu převedením do černobílého režimu

Přes jistou míru stylizace ilustrace se snažím zachovat přirozené reálné barvy pro nejpodstatnější prvky videa. Odstíny oranžové tak vycházejí z typické barvy filtru cigaretového nedopalku a barvy písku, který je úzce spojen s oceánem a plážemi, kde je vysoký výskyt nedopalků a také jejich škodlivé účinky jsou markantnější. Působí také jako oživení v jinak převážně temné barevně paletě modrých tónů.



Obr. 10: Barevná paleta

Vizuál dále pracuje s texturami přírodních materiálů, převážně struktur kamene a betonu, pro autentičtější a reálnější zobrazení prostředí.



Obr. 11: Využití přírodních textur v ilustracích

8.6 Animace

Pro zpracování videa využívám kombinaci dvou softwarů. Převážná část animace je vytvořena pomocí Adobe After Effects. Začištění a případně doplnění detailů je animováno technikou frame-by-frame (animace snímek po snímku) v programu Adobe Photoshop.

9 DOPLŇKOVÉ MATERIÁLY

Animované propagační video slouží hlavně k propagaci kampaně. Neposkytuje však více konkrétních informací. Za tímto účelem byly vytvořeny další materiály, které využívají i typografii a podrobněji se tak věnují některým z dopadů cigaretových nedopalků. Aby se nejednalo o pouhý výčet dat, jsou texty založeny na výzkumu, který cílil na kuřáky. Měl za úkol zjistit, proč končí takové množství nedopalků mimo popelníky či odpadkové koše, případně co kuřáky vede k jejich odhazování. Materiály následně vycházejí z jejich odpovědí či domněnky a reagují na ně.

Odpovědi kuřáku z výzkumu, kterými si obhajují své chování:

- Dělají to i ostatní. Proč bych já neměl?
- Vždyť je to jenom maličký nedopalek.
- Je to jenom kousek papíru a vaty.
- Přírodě nemůže ublížit a za chvíli se rozloží.
- Není dostatek popelníků a odpadkových košů.
- Jsou lidé placení od toho, aby je uklidili.
- Pokud nedopalek zašlápnu, není riziko, že by se vznítily.



Obr. 12: Aplikace vizuálního stylu mimo video.

ZÁVĚR

Díky celému projektu jsem měla možnost zúročit nabyté dovednosti získané za dobu studia na vysoké a zkombinovat je se zkušenostmi v tvorbě animací. Hluběji jsem také pronikla do problematiky, která se velké části populace může zdát zanedbatelná. Myšlenka kampaně je aplikovatelná v kterékoliv části světa. Dopad cigaretových nedopalků je vždy negativní, ať už se jedná o znečištění vodních toků, přírodního prostředí, usmrcení živočichů či pouze vizuální znečištění ulic měst.

Úspěšnost projektu bych vyhodnotila až po jeho zveřejnění pro veřejnost. Pokud však kampaň dokáže přimět i minimální procento populace, která bude oslovena, aby se zamyslela nad svým chováním či přímo své chování změnila, budu to považovat za úspěch.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] WHO/Europe | Data and statistics. [online]. Copyright © 2019 WHO [cit. 2019-18-03]. Dostupné z: <http://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-prevention/tobacco/data-and-statistics>
- [2] VÁŇOVÁ, Alena, Miroslava SKÝVOVÁ a Marek MALÝ, Užívání tabáku v České republice 2017, Státní zdravotní ústav 2018 [online]. [cit. 2019-18-03] Dostupné z: http://www.szu.cz/uploads/documents/szu/aktual/uzivani_tabaku_2017.pdf
- [3] SLAUGHTER, Elli, Toxicity of cigarette butts and their chemical compomemts to the marine and freshwater fishes, atherinops affinis and pimephales promelas, San Diego State University [online]. Copyright© [cit. 2019-19-03]. Dostupné z: https://sdsu-dspace.cal-state.edu/bitstream/handle/10211.10/599/Slaughter_Elli.pdf?sequence=1
- [4] This startup wants to clear cities of cigarette butts using crows (yes, the bird). TNW [online]. Copyright © 2006 [cit. 2019-12-03]. Dostupné z: <https://thenextweb.com/artificial-intelligence/2017/10/06/1082787/>
- [5] It's Flicking Blue Murder... | Keep Britain Tidy. Home | Keep Britain Tidy [online]. [cit. 2019-22-03] Dostupné z: <https://www.keepbritaintidy.org/news/its-flicking-blue-murder>
- [6] Twitter Explained by Common Craft (VIDEO). Common Craft | Technology and the Web Made Easy [online]. Copyright © 2019 Common Craft, LLC Common Craft name and logo are trademarks of Common Craft, LLC. [cit. 2019-21-03]. Dostupné z: <https://www.commoncraft.com/video/twitter>
- [7] Dropbox Video and 25 Million Views | Common Craft. Common Craft | Technology and the Web Made Easy [online]. Copyright © 2019 Common Craft, LLC Common Craft name and logo are trademarks of Common Craft, LLC. [cit. 2019-21-03]. Dostupné z: <https://www.commoncraft.com/dropbox-video-and-25-million-views>
- [8] Agency. Home [online]. [cit. 2019-10-03]. Dostupné z: <https://kurzgesagt.org/agency/>
- [9] Billion Dollar Explainer Video? - IdeaRocket. Animation Services: Corporate Animation, Animated Video Production [online]. Copyright © 2016 IdeaRocket. All Rights Reserved. [cit. 2019-16-03]. Dostupné z: https://idearocketanimation.com/10677-billion-dollar-explainer-video/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

- [10] Sparkol - Psychology behind whiteboard videos – how they increase learning by 15% | Improve Learning. Object moved [online]. Copyright © 2019 Sparkol Limited, registered in England and Wales, no 06762963 [cit. 2019-02-03]. Dostupné z: <https://www.sparkol.com/en/Blog/Psychology-behind-whiteboard-videos-%E2%80%93-how-they-increase-learning-by-15>
- [11] ŠKVOROVÁ, Jaroslava a David ŠKVOR. Proč zlobím?: lehká mozková dysfunkce LMD/ADHD. V Praze: Triton, 2003. ISBN 80-7254-407-1.
- [12] KREJČÍ, Richard. Webdesign v roce 2019: Trendy, Font – První grafický časopis, číslo 163, Praha: Kafka Design, 2019. ISSN 1211-4049.
- [13] Council Post: Five Reasons To Incorporate Video Into Your Next Marketing Campaign. Forbes [online]. Copyright ©2019 Forbes Media LLC. All Rights Reserved. [cit. 2019-23-03]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2017/03/08/five-reasons-to-incorporate-video-into-your-next-marketing-campaign/#532a208331d5>
- [14] LEBOFF, Grant. Sticky marketing: jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-235-2.
- [15] Opinion | The Eight-Second Attention Span - The New York Times. Breaking News, World News & Multimedia - The New York Times [online]. Copyright © [cit. 2019-23-03]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2016/01/22/opinion/the-eight-second-attention-span.html>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1, Screenshot z videa kampaně The Truth

Obr. 2, Ukázka ploškové animace videa Twitter in Plain English.

Obr. 3, Screenshoty z videa pro Dropbox

Obr. 4, Screenshoty z videa pro Groupon

Obr. 5, Ukázka vizuální prezentace studia Kurzgesagt

Obr. 6, Ukázka kombinace Live Action videa a animace

Obr. 7, Část storyboardu

Obr. 8, Stylizace postav

Obr. 9, Kontrola kontrastu převedením do černobílého režimu

Obr. 10, Barevná paleta

Obr. 11, Využití přírodních textur v ilustracích

Obr. 12, Aplikace vizuálního stylu mimo video.