

2.2.8 Virál (přednáška)

Metody

Frontální výuka

Metody a formy

Forma a popis realizace

Přednáška s prezentací, ve které filmový specialista na virální videa osvětlí, jak se taková videa tvoří a za jakým účelem. V jakých oblastech se virálních videí využívá.

Obsah

Realizátor předstupuje před žáky

Rád bych tady přivítal Davida Spáčila, člověka, který se přímo zabývá natáčením a tvorbou virálního obsahu. Po přednášce bude následovat diskuze. Já vám rozdám papírky a na ně prosím pište své případné dotazy, které vás budou během přednášky napadat. A nyní předávám slovo Davidovi.

Dobrý den, já se jmenuju David Spáčil a často mi lidé říkají Havran. Dlouhá léta se zabývám tvorbou videí, z nichž některá využívají technik šíření na sociálních sítích, čemuž se říká virál. A o tom bych vám dnes chtěl něco říct. Od realizátorů tohoto workshopu jsem zjistil, že někteří máte větší zkušenosti s natáčením videí, někteří menší, ale už za sebou máte krátké práce, které jste natáčeli během včerejška a dneška. Proto některým termínům už budete rozumět, pokud byste ale potřebovali něco dovysvětlit, nebojte se hned zeptat. Rád vše vysvětlím.

Slide 1 Video science virál - to bude naším tématem. Každému z vás se vybaví u tohoto hesla něco jiného. V mém případě je to ta žvýkačka mentos vhozená do Pepsi. Kdybych měl v zásadě rozdělit virální videa do dvou skupin, tak by to byla nechtěná a chtěná. Tou první skupinou jsou ta, u kterých autor ani nezamýšlel, že by se o ně mohlo zajímat velké množství lidí, nebo je pobavit. Často to bývají lo-fi věci, které si lidé natočí doma a je v tom nějaký příběh, nebo něco vtipného, překvapivého, co autor ani nezamýšlel. A druhou skupinou jsou ta virální videa vědomá. Ta videa autor točí už se záměrem natočit video, které bude hodně sdíleno. To je také daleko těžší a delší cesta. Na druhou stranu, daleko efektivnější. Pokud tedy chceme natočit video, které je virální, musíme se prvně něco dozvědět z teorie o šíření informací v médiích,

Slide 2

abychom všechno nevěstili jen z koule.

Slide 3

Pokud chceme dostat nějakou informaci mezi lidi, máme v podstatě dvě cesty, jak toho dosáhnout.

První je frontální. Použijte billboard, který všichni uvidí, nebo třeba televizní spot. Jenže jak se postupně média rozděluje na různé části, říká se tomu fragmentace médií, jsou tyto nástroje méně a méně efektivní. Například v roce 1960, když jste chtěli oslovit 80% spotřebitelů, stačily vám k tomu tři spoty. V roce 2004 už jste jich k tomu potřebovali 100. A to byl rok 2004, kdy se v České republice sociální sítě teprve rozjížděly. Takže je potřeba hledat jiné cesty...

Slide 4

Virální marketing. Zkusím takové přirovnání. Představte si, že chodíte do školy, kde není internet. Představte si třeba Bradavice u Harryho Pottera. Když chcete rozšířit nějakou informaci po škole. Buď to vyvěsíte na nástěnku, ale toho si málo kdo všimne. Druhá možnost je to někomu říct. Co myslíte, komu je dobré takovou informaci říct, aby se po škole rozšířila. Ano, nějaké drbně. Ale drbna toho zase hodně napovídá, takže se informace může ztratit v dalších drbech. Jak tu informaci podat? Jasně, aby byla atraktivní, zajímavá, překvapivá, kontroverzní. Super, musí být podána tak, aby příjemce této zprávy měl potřebu ji šířit dál. A toto právě řeší virální marketing.

Slide 5

A jaké jsou složky. Obsah sdělení, Body šíření a Šířitel. Obsah je sdělení, je v podstatě hotový produkt videa. Body šíření jsou důvody, proč by mělo být video sdíleno, nebo šířeno. A Šířitel je virtuální osoba, či platforma, která tento obsah rozšiřuje. Co si myslíte, že je nejdůležitější? No ono je to všechno z toho. Potřebujete mít dobré a nosné téma, potřebujete použít vhodné nástroje, které video dělají atraktivním a potřebujete sdíleče, followery, ty drbné, které vaši zprávu roztroubí do okolí. Často tyto followeři jsou domluvení. Využívají toho, že je lidi hodně sledují a díky tomu, když něco posílí, rozšíří se to mezi ostatní. Obsah sdělení záleží na vás. Co budete chtít sdělit, až své video budete točit. Hlavního šířitele máte stránku VIRUScience a je v podstatě na vás, komu video pošlete, nasdílíte, aby vás šířil dál. To, co ale já vám tady můžu předat, jsou mé zkušenosti s Body šíření. Tak se na ně pojďme z blízka podívat.

Slide 6

- Tak zaprvé to může být nějaké tabu. Znáte nějaká tabu, která se u nás v Čechách vyskytují? O čem se málo mluví? Například smrt je dost velké tabu. Sexualita dnes už tabu úplně není. Třeba sexualita ve stáří ano.
- Pak to může být něco neobvyklého. Něco co člověk jen tak nevidí. Třeba experiment se sloní pastou vidělo hodně lidí. Ale pokud všechno zvětšíte 100 násobně, hodně lidí to překvapí.
- Když se objeví ve videu něco pobuřujícího, taky to může být plus. Ale pozor, tím si taky můžete vyslechnout spoustu negativních reakcí a musíte být připraveni to ustát. Často s těmito body pracuje showbusiness. Znáte nějaké umělce, kteří s tímto prostředkem pracují? Tak třeba Lady Gaga. V dnešní době je to třeba téma uprchlíků.
- Pak je dobré, když se do videa dostane nějaký vtip. To funguje prakticky vždy. Jen je dobré být naladěný na smysl pro humor skupiny, pro kterou video vyrábíte. Smysl pro humor také bývá výrazně jiný u různých generací.
- Pokud je něco tajemného. Má to tendenci vtáhnout vás do příběhu. Zde je právě velmi důležitý příběh, který vám to tajemství navodí. Můžou to být i kouzla, která jsou vlastně hádankami.
- A aktuální věc velmi dobře funguje. Proto je důležité video dobře načasovat. Daleko větší šanci na viralitu má video o vesmíru, pokud reaguje na nějakou aktuální celosvětovou událost týkající se kosmonautiky.

Slide 7

A já vám teď budu pouštět jednotlivá videa a vy si u nich запиšte, co je obsahem videa a jaké jsou

body šíření, neboli Buttons of Buzz.

- Takže první video: [Introducing Google Translate for Animals](#)
 - Tak jaký je obsah videa? Ano je to představení překladače. Co myslíte, skutečně překladač umí překládat ze zvířecí řeči? Jasně je to nadsázka.
 - A co ty Body šíření? Vtip, jasně. Potom je to něco neobvyklého. Translátor, který překládá zvířata.
- Druhé video: [OK Go - The Writing's On the Wall](#)
 - Tak jaký je obsah videa? Je to píseň. Je ta píseň něčím neobvyklá? Zas tak moc ne. A pak jsou to optické jevy. Jsou taky něčím neobvykle? Taky ne. Ale je tento klip neobvyklý? To ano. No je to právě propojením těchto dvou světů. Svět vědy, optických klamů a hudby. Nejslavnější video určitě od této kapely znáte. Pustím jen kousek. [OK Go - This Too Shall Pass](#)
- Tak pojďme ke třetímu videu. [Childish Gambino - This Is America](#)
 - Zase hudební klip, podobná forma. Minimum střihů ve videu, jedna hala.
 - Ale v čem jsou jiné body šíření? Je to pobuřující, kontroverzní. Velká forma nadsázky. A je to aktuální téma.
- S virálním videem pracují v dnešní době i reklamy. Je to patrné hlavně v zahraničí. [Super Bowl XLV - Darth Vader in Volkswagen](#)
 - Tak co je obsahem této reklamy. Automobil, který je možné nastartovat dálkovým ovládáním. Trošku drobnost, že? Ale pokud se na to dá příběh, hned to funguje jinak.
 - Tak jaké body byly použity zde? Jasný pop-kulturní odkaz na hvězdné války. A to celé ve vtipu, nebo mírné parodii.
- A hned si pustíme další dvě reklamy, které pracují zase s jinými body. [Mercedes-Benz E-Class commercial "Sorry"](#), [Volvo - ABC of Death](#)
 - Tak o co v této reklamě jde? Automobily mají dobré brzdy. Ale to taky není úplně nejhlavnější věc, kvůli které si to auto koupíte. Když řešíte nákup vozu, zajímá vás výkon, spotřeba, úložné prostory atd.
 - Ale jaké body sdílení jsou zde použity? Ano, smrt. V České Republice se zatím tímto směrem moc marketing nevydává. Ale zahraničí je to celkem běžná věc.
- A na závěr ještě jeden vtípek: [Israeli Tourism Commercial](#)
 - Zde je využito dvojmyslu „wholly“-jak a „holy“-svatý. Takže vtip, jasně.

Slide 8

Tak to byly ty body sdílení. Já sám jsem několik virálních videí taky dělal. Občas funguje taková věc. Mě často baví natáčet videa na hranici uvěřitelnosti. To znamená, že to jsou videa, která se tváří jako skutečně natočená na mobil, ale ve skutečnosti je to celé inscenované. Pojďme se podívat na první ukázkou: [Dron jde po kole!](#)

Co myslíte, unese takový dron kolo? Ruku nahoru, kdo si to myslí? No to jsem rád, že to na vás tak působí. Ale pravdou je, že jsme to museli celé udělat uměle. Celé je to trik. Co si myslíte, že nese toto video za informaci? No může to být, že je hodně silný dron a nebo hodně lehké kolo, které dron unese. Já sám hodně jezdím na kole a občas udělám nějaké video pro firmu vyrábějící ultra lehká kola. Důležité je, při natáčení takovýchto videí vyjít z toho, co máte rádi. Do čeho máte vhléd. Zaprvé, víte o tom něco víc, než ostatní a za druhé, nelitujete času a úsilí, které do toho investujete.

S podobnými prostředky jsme pracovali i u dalšího videa: [Šílený cyklista na D1 Brno](#) No tady se taky nejednalo o reálného cyklistu.

Slide 9

Většina jeho jízdy byla natočená před green-screenem.

Slide 10

Jeho jízdu jsme potom v počítači ve stříhovém programu vložili na dálnici.

Slide 11

Tady ho máme. A zkuste si tipnout rozpočet na toto video.

Slide 12

Je to 90 000. Dobrou polovinu tvoří právě postprodukční práce. Co video dává autenticitu? Ano, je to jazyk, kterým se ve videu mluví a taky špatná kvalita obrazu, roztřesená kamera. Díky tomu se nám podařilo ošálit i některá média, která si myslela, že jde o reálný záznam. Ale tímto se nedá zabývat komerčně. Vedle toho provozuji firmu 60seconds. Zde se právě zabýváme propagací produktů za pomoci kreslených videí.

Slide 13

Jedním z nich je toto: [CETIN - modemy](#)

Slide 14

Ale občas i zde natočíme něco pro radost. V tomto videu jsme například reagovali na výrok Donalda Trumpa: „America first.“. My jsme na to reagovali parodií „America first - Czech version“. Ale v takových situacích jde o čas, pokud chcete být aktuální. Dne 5.2. jsem dostal nápad na toto video na přehradě na běžkách a 7.2. cca ve 23 hodin bylo video zveřejněno. [America first - Czech version](#)

Slide 15

A když takové video zveřejníte, začnete se probírat různými grafy, které vám nabízí platforma, kde jste video sdíleli. Toto jsou informace z Facebooku. Podívejte. Video bylo sdíleno 7.2. a hlavní peak zažilo během dvou dnů. Po 10 dnech video sledovalo už zanedbatelné množství lidí. Počet zhlédnutí není jediná informace, která je pro vás hodnotná. Důležitou informací je průměrná doba sledování videa. A pak samozřejmě reakce.

Slide 16

Vidíte, tady 6888 lidem se to líbilo a 13 jsme naštvali.

Slide 17

A to je prozatím ode mě vše a děkuji vám za pozornost.

Realizátor uzavře přednášku a přejde k diskuzi.

Chtěl bych poděkovat Davidu Spáčilovi. Prosím potlesk. A teď přejdeme k [diskuzi](#).

Pomůcky a materiál

Položka	Počet	Popis
Papíry a psací potřeba	pro každého žáka	na zapisování otázek
Počítač	1	prezentace
Projektor a plátno	1	prezentace
Ozvučení počítače - reprobedny	1	ozvučení videoukázek z prezentace

Obsahové přílohy

#	Soubor	Popis
014.21.01	viral_prednaska.pptx	Prezentace o virálním videu

Zdroje

# Přílohy	Zdroj	Popis	Autor	Původ	Licence	Datum
014.21.01	01	Prezentace o virálním videu	David Spáčil	Vlastní tvorba	CC BY-SA	2020-11-27

From:

<https://www.mscb.cz/> - **MSCB**

Permanent link:

<https://www.mscb.cz/skolam/virus/aktivita/21/2>

Last update: **2020/11/23 13:56**

