Boštjan Pertinač

Priprava multimedijskih gradiv za spletno promocijo podjetja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015
Boštjan Pertinač

Priprava multimiških gradiv za spletno promocijo podjetja

Diplomsko delo
Mentor: izr. prof. dr. Matej Zajc

Ljubljana, 2015
Zahvala

Najprej bi se rad zahvalil mojemu mentorju, izr. prof. dr. Mateju Zajcu, ki mi je s svojo strokovnostjo in nasveti pomagal oblikovati tole delo.

Hvala tudi podjetju GOAP d.o.o., direktorju Leonu Kralju in drugim sodelavcem, da so mi podarili življenjsko izkušnjo in omogočili opravljanje obvezne študentske prakse, nato pa tudi nadaljnje študentsko delo. Pri njih sem doživel prvo pravo izkušnjo dela v visoko tehnološkem podjetju ter si nabral ogromno izkušenj, katere bom brez dvoma uporabil v svoji nadaljnji karieri. Posebne zahvale pa gredo sodelavcu Marcu Witteveenu, s pomočjo katerega je vsakodnevno zahtevno delo postalo veliko bolj preprosto.

Za konec bi se rad zahvalil družini in prijateljem, ki mi stojijo ob strani in me podpirajo pri vseh osebnih uspehih, še posebno pa Jasni, ki mi pomaga uresničevati moje sanje.
Uvod ............................................................................................................................................... 1

1. Spletna socialna (družbena) omrežja ....................................................................................... 2

2.1. Promocijske aktivnosti podjetja pri spletnem oglaševanju .................................................. 2

2.2. 15 Najbolj priljubljenih družbenih omrežij 2015 ................................................................. 3

2.3. Kako poslovati na družbenih omrežjih .................................................................................. 3

2.4. Najboljši čas objave na družbenih omrežjih ......................................................................... 5

2.5. Pravilo 80/20 .......................................................................................................................... 9

2.6. Pogoste napake objavljanja na družbenih omrežjih ............................................................. 10

2.7. Postavitev marketinške strategije ............................................................................................ 12

2.8. Priprava objave ...................................................................................................................... 13

2.8.1. Objava v stilu vprašanja ali trditve ....................................................................................... 13

2.8.2. Objava z animivo vsebino .................................................................................................. 13

2.8.3. Promocijske slike ali predstavitvene naslovne slike s kraškim pripisom ......................... 15

2.8.4. Resolucije slik v družbenih omrežjih ................................................................................ 15

3. Napotki pri snemanju video posnetkov za spletno objavo ...................................................... 16

3.1. Kaj je video? .......................................................................................................................... 16

3.2. Strategija ................................................................................................................................ 16

3.3. Predprodukcija ..................................................................................................................... 17

3.4. Snemanje ................................................................................................................................ 18

3.4.1. Prihod na lokacijo snemanja ............................................................................................... 19

3.4.2. Postavitev opreme ............................................................................................................. 19

3.4.3. Srečanje in pogovor z igralci in/ali intervjuvanci .............................................................. 19

3.4.4. Preverjanje nivojev glasnosti zvoka in kvalitete slike ...................................................... 20

3.4.5. Osvetlitev .......................................................................................................................... 20

3.4.6. Slika, kamera, stativ ......................................................................................................... 20

3.4.7. Snemanje .......................................................................................................................... 20

3.4.8. Pregled zajetega materiala ............................................................................................... 21

3.5. Montaža ............................................................................................................................... 21

4. Primer video produkcije za promocijo produkta .................................................................... 21

4.1. Uvod v primer ....................................................................................................................... 21

4.2. Opis poteka dela .................................................................................................................. 22

4.2.1. Predprodukcija ............................................................................................................... 22

4.2.1.1. Oprema ....................................................................................................................... 22
Kazalo slik

Slika 02: Najboljši čas objav na portalu Facebook [12] ................................................................................................. 7
Slika 03: Najboljši čas objav na Twitter-ju [12] .............................................................................................................. 8
Slika 04: Najboljši čas objav na LinkedIn-u [12] ............................................................................................................. 9
Slika 05: MIK Celje Facebook profil [29] ....................................................................................................................... 13
Slika 06: SoundCloud Twitter profil [30] ...................................................................................................................... 14
Slika 07: Slovenija ima Talent Facebook Profil [31] ...................................................................................................... 15
Slika 08: Youtube video – Qubino Flush Dimmer [48] .................................................................................................. 23
Slika 09: Final Cut Pro urejevalnik video posnetkov ................................................................................................. 25
Slika 10: Montaža video primera .................................................................................................................................. 26
Povzetek

Živimo v informacijski dobi, ki nam na vseh področjih omogoča nove možnosti, med drugim tudi nove načine komunikacije. To lahko s pridom izkoristijo tudi podjetja, da z drugačnim pristopom začnejo nagovarjati svoje potencialne stranke. Diplomsko delo povzema procese, ki so potrebni za pripravo multimedijskih vsebin v namen spletne promocije podjetja. Glede na to, da lahko multimedijske vsebine distribuiramo po neštetih spletnih mestih, delo opisuje promocijo podjetja preko spletnih socialnih (družbenih) omrežij.

Skohi delo je na osnovi ugotovitev iz literature prikazano, kateri so najboljši časi objav na spletnih socialnih (družbenih) omrežijih, kakšni so promocijski prijemi, ter katera so najbolj primerna omrežja za različne situacije. Prav tako so navedeni različni načini sestave objav ter določena pravila, katerih se moramo držati za uspešno promocijo na teh omrežjih.

Ker je multimediija širok pojem se delo pri multimedijskih vsebinah omejuje predvsem na video posnetke in glasbeno podlago za le-te. Predstavljen je projektni pristop k pripravi in izvedbi produkcije video posnetka in glasbene podlage ter promocija te multimedijske vsebine v namen povečanja prepoznavnosti podjetja. Za dani izdelek je pripravljen promocijski video, ter izpeljane promocijske aktivnosti na družbenih omrežjih. Podani so rezultati spletne promocije in pridobljene izkušnje iz praktičnega izobraževanja na podjetju GOAP d.o.o..

Ključne besede: video posnetek, spletna promocija, multimedijske vsebine, spletna socialna (družbena) omrežja.
Abstract

We live in the information age that offers us new opportunities, including new ways of communication. It can also be utilized by companies to start with a different approach to appeal to their target audience. The thesis summarizes the processes that are necessary for the production of multimedia content for the purpose of online promoting of companies. Given that multimedia content can be distributed on different web pages and portals, this thesis describes only the online promotion of companies through social media.

The text based on given literature shows, which are the best times to post on social media, what are the promotional approaches, and which are the most suitable portals for different situations. There are also listed some different ways to compose a post on social media and certain rules which must be followed for the successful promotion on these networks.

Because of the wide concept of multimedia this thesis limits it content primarily on video and audio especially background music for it. Presented project approach of the preparation and execution in the production of the video and background music, and promotion of multimedia content in order to increase the popularity of the company. A promotional video was made for a given product, and carried out with promotional activities on social media. Presented are results of the online promotion and lessons learned from practical training at the company GOAP d.o.o..

Key words: video, online promotion, multimedia content, social media
**Uvod**

Namenski cilj ovaj diplomski del je opisati prednosti uporabe multimedijskih vsebin za promocijo podjetja na spletu, posebno na spletnih socialnih (družbenih) omrežjih. V kolikor želimo to narediti, je potrebno najprej spoznati nekaj ključnih lastnosti, uporabnosti in značilnosti teh omrežij v današnjem času. Pomembno je paziti na faze produkcije in izdelave multimedijskih vsebin, pa naj gre za slike, besedilo, video ali kaj drugega. V diplomskem delu sem poskusil zaobjeti čim več teorije glede vsega zgoraj naštetega in to teorijo na praktičnih primerih potrditi.

Podjetja dandanes vedno več sredstev vlagajo v spletno promocijo. Poleg same spletnih strani, se podjetja vedno bolj zavedajo pomembnosti spletnih socialnih (družbenih) omrežij in direktnega stika s strankami. Če primerjamo ta omrežja s tradicionalnimi mediji (televizija/radio/tiskani mediji), imajo mnogo prednosti. Njihova največja prednost je, da so običajno cenejša. Cene tradicionalnega načina oglaševanja se namreč gibljejo med 100 in 1000 euri na oddan oglas (odvisno od vrste medija) in v večini primerov niso več tako učinkoviti, kot nekoč.

Najbolj učinkovito promocijo prek spletnih socialnih (družbenih) omrežij pa dosežemo tako, da si pomagamo z različnimi multimedijskimi vsebinami. Multimedijske vsebine lahko močno pripomorejo k preglednosti in izpostavljenosti naših objav ter oglaševanju na omrežjih. Dejstvo je, da vedno več ljudi, posebno mlajše generacije raje uporabljajo medije naravna spletna socialna (družbena) omrežja, kot so Vine, Instagram ali Snapchat [1]. Zato gredo dandanes spletna socialna (družbena) omrežja in multimedijske vsebine z roko v roki.

Glavni cilj moje diplomsko nalogo je najti najprimernejše postopke in aktivnosti pri pripravi multimedijskih vsebin, še posebej video vsebin za promocijo podjetja na spletu in ugotoviti, kako se ti postopki in aktivnosti obnesejo v praksi.
1. Spletna socialna (družbena) omrežja

2. 1. Promocijske aktivnosti podjetja pri spletnem oglaševanju

Spletna socialna (družbena) omrežja (v nadaljevanju družbena omrežja) spadajo v podzvrst družbenih medijev [2. stran 6]. Mednje med drugim sodijo tudi forumi, blogi, podcasti, spletné enciklopedije in drugi. Vsaka oblika medijev ima svoje značilnosti. Če pa pogledamo družbena omrežja, nam omogočajo ustvarjanje lastnih profilov, komunikacijo z drugimi uporabniki istega omrežja in pošiljanje ter souporabo različnih multimedijiških vsebin.


Zato potrebuje podjetje ali posameznik pri promociji preko družbenih omrežij vnaprej pripravljeno jasno strategijo in določene cilje promocije podjetja preko družbenih omrežij. Razumeti moramo, kaj bi radi s promocijo dosegli, kakšni so naši cilji. Dobra strategija je ključnega pomena pri uspešni promociji [3].

Poleg dobre strategije je pomembna tudi vsebina objav. Vsako družbeno omrežje ima svoje lastnosti in značilnosti, zato splošnega pravila, kako osnovati objavo, ki bo vedno uspešna na vseh omrežjih, ne moremo postaviti [4]. Pomembno je, da objavljam vsebino, ki bo pritegnila naše stranke in najboljši način, da pritegnemo pozornost nekoga na družbenih omrežjih, je vključevanje slik in drugih multimedijskih vsebin k tekstu objave.

Kako pa ugotoviti ali so naše objave uspešne ali ne? Večkrat pozabimo, da sledilci na družbenih omrežjih niso zgolj številke, ampak ljudje in ljudje smo zelo nepredvidljiva bitja [5, stran 5]. Zato je dobro vedeti, kako ljudje reagirajo na naše objave, da enkraten uspeh ne ostane enkraten in ga lahko ponovimo. Tukaj nam pomagajo spletna orodja (Buffer, Google Analytics, SocialBro ...)določena za sledenje in pregled statistike naših objav. Brez tega ne moremo vedeti, ali je bila naša promocija uspešna, ali ne, kaj lahko popravimo, kdaj in kako
naše objave pritegnejo naše sledilce in kdaj ne. Z njihovo pomočjo lahko izračunamo najboljši čas za objavo novic preko naših profilov. Tukaj pa se pojav težava, da ima vsako družbeno omrežje drugačen način dela in je težko dobiti univerzalno orodje za vsa omrežja.

2. 2. 15 Najbolj priljubljenih družbenih omrežij 2015

Po podatkih na dan 1. avgusta 2015 Facebook občutno vodi v boju za največje družbeno omrežje z devetsto milijoni aktivnih uporabnikov, sledi mu Twitter z dvema tretjinama manj. Ostala najbolj uporabljena omrežja pa so še LinkedIn, Pinterest in Google Plus+ [6].

V tabeli 1 je prikazano število aktivnih uporabnikov za določeno družbeno omrežje v letu 2015.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Mesto na lestvici</th>
<th>Ime omrežja</th>
<th>Število aktivnih uporabnikov</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Facebook</td>
<td>900,000,000</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Twitter</td>
<td>310,000,000</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>LinkedIn</td>
<td>255,000,000</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Pinterest</td>
<td>250,000,000</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Google Plus+</td>
<td>120,000,000</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Tumblr</td>
<td>110,000,000</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>Instagram</td>
<td>100,000,000</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>VK</td>
<td>80,000,000</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>Flickr</td>
<td>65,000,000</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>Vine</td>
<td>42,000,000</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>Meetup</td>
<td>40,000,000</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>Tagged</td>
<td>38,000,000</td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>Ask.fm</td>
<td>37,000,000</td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>Meet Me</td>
<td>15,500,000</td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>ClassMates</td>
<td>15,000,000</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabela 1: Podatki s strani EBIZ MBA [6]

2. 3. Kako poslovati na družbenih omrežjih
Komunikacija na družbenih omrežjih je, za razliko od ostalih tradicionalnih medijev (TV, radio, časopis, ...), dvosmerna. To pomeni, da ni samo medij tisti, ki podaja svoje mnenje, ampak ima lahko tudi uporabnik svojo besedo. Pomembno je poslušati, ne samo govoriti. To je enako, kot v resničnem življenju. Nihče noče samo poslušati nekoga govoriti, ampak bi vsak rad izrazil svoje mnenje. Vsak bi rad bil slišan in prav družbena omrežja nam ponujajo nov način oglaševanja in morebitne prodaje, ki je lahko interaktiven. Zato je pomembno poslušati sledilce/stranke, saj le one vedo, kaj bi rade, prav tako pa je pomembno ugotoviti, kakšne so njihove želje, ker tako lahko dodelamo svoj produkt in ga nato lažje prodamo večjemu številu ljudi, ravno prodaja pa je celoten cilj marketinga.

Prav tako pa družbena omrežja niso zgolj distribucijski kanal. Ljudje na njih ne berejo le novic in oglasov (kdo sploh še gleda oglase), temveč želijo brati zgodbe in te zgodbe pišijo ljudje. Tako moramo pri objavi novic paziti, da le te niso preveč sintetične. Nihče se noče pogovarjati z robotom, zato mora podjetje ustvarjati občutek pripadnosti neke skupine/držine, zgolj tako lahko pridobi nove sledilce in sledilci so kupci, kupci pa so vir denarja.

Prednost prisotnosti podjetja na družbenih omrežjih je možnost oglaševanja. Raziskave kažejo, da le še 14% ljudi verjame v tradicionalno oglaševanje [7]. To pomeni, da skoraj nihče več ne spremlja televizijskih reklam oziroma bere tiskanih oglasov v časopisih. Zato nam družbena omrežja ponujajo malce drugačen pristop k oglaševanju. Nastavitev različnih demografskih in drugih parametrov ob ustvarjanju oglasov in profilov nudi dodatne možnosti pri poslovanju na družbenih omrežjih. Te nastavitve so bistvenega pomena za to, da naših oglasov ne vidi cel svet, ampak zgolj naša ciljna publika.


Čas je denar in nepotrebnost izgube časa pri urejanju družbenih omrežij nas lahko stane denarja. Zato pa obstajajo različna pomagala, kako privarčevati čas pri urejanju družbenih omrežij. Ena izmed tarih pomagal je spletno orodje Buffer [10]. To orodje nam omogoča urejanje in objavo na več družbenih omrežjih in profilih hkrati. Prav tako nam omogoča

2. 4. Najboljši čas objave na družbenih omrežjih

Na družbenih omrežjih je zelo pomemben čas objave novice/članka. Le-ta se lahko zelo razlikuje od omrežja do omrežja. Velja neko splošno pravilo, da objavljamo v času, ko so ljudje na spletu in sicer približno od ponedeljka med sedmo in trinajsto uro ter sedemnajsto in enaindvajseto uro, ob sobotah in nedeljah pa med osmo in dvajseto ter osemnajsto in dvaindvajseto uro.

Žal pa pri družbenih omrežjih ne moremo posploševati. Zaradi specifičnosti omrežij moramo čas objavljanja prilagoditi vsakemu omrežju posebej. Prav tako pa ima vsako podjetje svojo bazo sledilcev, ki od-reagira različno od podjetja do podjetja in seveda čas objave prilagodimo individualno glede na situacijo, v kateri smo.


Eno izmed teh orodij je orodje CoSchedule, ki v kombinaciji z že prej omenjenim orodjem Buffer, izračuna, koliko ljudi je rokovalo z vašimi profilmi, in vam pomaga ugotoviti, v katera omrežja se splača vlagati čas in energijo, poleg tega pa na podlagi analiziranih podatkov sam izračuna najbolj primeren čas objave na določenem omrežju [11].

Slika 2: Najboljši čas objav na portalu Facebook [12]

Slika 3: Najboljši čas objav na Twitter-ju [12]

Slika 4: Najboljši čas objav na LinkedIn-u [12]

Vse zgoraj našteto so le priporočila in rezultati raziskave. Kot rečeno, so družbena omrežja zelo specifična in individualna zadeva, ki se močno razlikuje od podjetja do podjetja in baze sledilcev le-tega. Zato je potrebno strategijo in čas objav redno spremljati, beležiti, nadzorovati in prilagajati tekočim razmeram.

Pri času objave pa smo lahko pozorni tudi na pomembne kulturne/športne dogodke, resničnostne šove (kot so recimo Slovenija ima talent, Eurovizija, …)[14], volitve in podobno ter v našo objavo vključimo nekatere z njimi povezane besede, besedne zveze ali značke. Tako si zagotovimo večje število ogledov, saj bodo objave takrat bolj izpostavljene (zaradi algoritmov družbenih omrežij) in jih bo videlo več ljudi.

2. 4. Pravilo 80/20

To pravilo temelji na vsebini objav na našem družbenem omrežju. Osnova pravila je, da naj bi bili, od desetih objav na teden, samo dve tipično prodajnega značaja [15]. To naj bi pomenilo, da mora biti osem objav zabavnega ali izobraževalnega značaja (tematsko še vedno v
povezavi z našimi produkti ali panogo, s katero se podjetje ukvarja), dve pa namenjeni izključno prodaji in promociji podjetja.

Kaj pa naj bi sploh objavljali, če ne nečesa o sebi? Objavljati moramo zanimivo vsebino z dodano vrednostjo. Najlažje je slediti poti večjih konkurenčnih podjetij in poskusiti ustvariti podoben odziv, kajti če je dobro zanje, zakaj ne bi bilo tudi za nas [16].

Zakaj bi sploh potrebovali to pravilo? Konec koncev je osnovni namen podjetja preko družbenih omrežij prodati njihov produkt čim večjemu številu ljudi?


2.5. Pogoste napake objavljanja na družbenih omrežjih


Pri objavah moramo paziti, da je vsebina naših objav zanimiva [20]. Nekaj najslabšega je, da na strani podjetja, za katerega delamo, delimo objave, katerih nihče ne bere. Najpogosteje je to zato, ker je sama vsebina nezanimiva ali nepomembna. Pogosta napaka je tudi objava vsebin brez opisa dejanske vsebine (samo linki) ali pa povezava do članka brez dodane vrednosti. V objavah mora biti zadostna količina multimedijske vsebine (fotografije, video, zvok, …), saj smo ljudje čutna bitja in nas, bolj kot nek tekst, privlači lepa, čista in barvita slika ali zvočni/video posnetki.
Za majhen ogled objav je lahko kriva tudi prevelika sintetičnost oglasov. To pomeni, da so vsi oglasji strukturirani enako. Več o tem v poglavju o strukturiranju oglasov na družbenih omrežjih. Prevelika uradnost lahko tudi škoduje. Nihče noče biti prijatelj z računalnikom.

Pomembna je tudi povratna informacija. Na vsako vprašanje stranke/sledilca moramo podati odgovor [21, stran 4], tudi, če kdaj tega raje ne bi naredili. Odgovori pa morajo biti hitri, ne smemo čakati po teden ali več. Danes smo vsi navajeni dobiti odgovore tako, zato nepotrebno odlašanje, čakanje in ignoriranje privede do nezadovoljnih sledilcev in en nezadovoljen uporabnik se kmalu spremeni v dva, dva v štiri in štiri v več. Slab glas se zelo hitro širi po medmrežju.

Še ena stvar, na katero moramo biti pozorni, je prevelika uporaba prodajnih tehnik in oglasov. Kot sem že nekajkrat omenil, družbena omrežja niso namenjena prodaji, ampak druženju in deljenju zanimivih vsebin. Zaradi ogromnega števila uporabnikov teh omrežij podjetja izkoriščajo to za povečanje prepoznavnosti svoje znamke, kar v večini primerov privede do povečanja prodaje. Zgolj takrat, ko smo res prepoznavni, lahko po pravilu 80/20 začnemo prodajati naše izdelke strankam, s katerimi smo prej ustvarili medsebojno zaupanje.

Zaupanje na začetku najlažje pridobimo z deljenjem nekih brezplačnih vsebin [22] (naj si bodo to spletne knjige, priročniki, video vodiči, in podobno), s katerimi nagradimo ljudi za njihovo izkazano zaupanje, ter podpiranje s sledenjem in deljenjem naših vsebin. Vedno pa naj bodo te vsebine predstavljene kot ekskluzivne za podpornike naše kampanje. Ena izmed dobrih potez je tudi, da ekskluzivne novice objavimo na strežniku spletne strani podjetja, katero objavimo sledilcem na družbenih omrežij, kar nam omogoča preusmeritev ljudi na spletne strani in posledično povečanje njenega ogleda. Več ogledov spletne strani pomeni tudi višji rang v nizih iskanja spletnih brskalnikov (kot je Google, Yahooo, in podobni).


Dejstvo je, da se uspeh ne bo zgodil čez noč, pomembno je vložiti veliko časa in truda. Ne moreš žeti, ne da bi sejal. Prava ideja je tista, ki vodi k uspehu.
2. 7. Postavitev marketinške strategije

Prva faza v postopku postavljanja marketinške strategije je, kot že nekajkrat rečeno, določitev ciljne publike, produkta ali podjetja, za katerega delamo. Ciljni publiki lahko določimo starost, spol, narodnost, navade in podobno. Glede na izbrane podatke ustvarimo model popolnega kupca, na katerem potem osnujemo našo marketinško strategijo.


V gruči vseh možnih družbenih omrežij moramo ugotoviti, katera družbena omrežja so najbolj primerna za nas [26]. Ne moremo biti prisotni na vseh naenkrat (prevelika izguba časa in denarja). Izberemo samo najbolj primerna za panogo našega podjetja. Poleg tega pa moramo določiti način merjenja napredka in seveda, katere kriterije in orodja bomo pri tem uporabljali, saj le s statističnimi rezultati lahko vodstvu potrdimo naše uspehe pri promociji na družbenih omrežjih.

Pomembno vprašanje pri določitvi strategije je tudi, kaj in kako pogosto bomo na družbenih omrežjih objavljali (beri poglavje o pravilu 80/20). Dobre je določiti in uskladiti se z obstoječim poslovnim koledarjem podjetja, glede najbolj pomembnih dni v letu (za podjetje) in priprava letnega koledarja za objave vnaprej (prazniki, obletnice, itd.). Tako lahko vnaprej pripravimo določene objave za podjetju pomembne dni. S tem si prihranimo delo in pridobimo na času namenjenemu objavam, katerega lahko bolj koristno porabimo za druge strateške prijeme.

Kako pogosto bomo objavljali (1-3 na dan) [27]? Število objav je lahko od omrežja do omrežja zelo različno. Pozanimati se moramo, katera je najbolj učinkovito število objav pri določenem omrežju.
2. 8. Priprava objave

Pri objavah se poskusimo držati vsaj treh različnih osnovnih modelov objav [28]:

2. 8. 1. Objava v stilu vprašanja ali trditve

*primer 1:* Kako so vam kaj všeč naši izdelki, s čim bi jih lahko izboljšali?
*primer 2:* Iščemo nove sodelavce! Si to ti?

Slika 5: MIK Celje Facebook profil [29]

Pri objavi z vprašanjem ali trditvijo navadno pri naših sledilcih hočemo vzbuditi željo po odgovoru, zato smo v pričakovanju povratne informacije. Na podlagi odzivov poskusimo izboljšati našo stran ali produkt. Odgovori z naše strani so tudi zaželeni.

2. 8. 2. Objava z zanimivo vsebino
primer: Deljenje člankov z zanimivo vsebino glede na dejavnost, s katero se naše podjetje ukvarja.

Slika 6: SoundCloud Twitter profil [30]

Pri tej vrsti objave objavimo članek ali pa sliko/video z določeno zabavno in/ali poučno vsebino na temo, ki je sorodna panogi naše strani/podjetja.
2. 8. 3. Promocijske slike ali predstavitvene naslovne slike s krajšim pripisom

S tako objavo samo popestrimo ali pa dodamo osnovne informacije, katere nadgradimo s tekstom v sami objavi. Namenjene so temu, da oko naših sledilcev prej opazi našo objavo.

Slika 7: Slovenija ima Talent Facebook Profil [31]

2. 8. 4. Resolucije slik v družbenih omrežjih

Vsi vemo, da je vizualna komunikacija ključnega pomena v življenju. Ista zgodba se ponavlja tudi na družbenih omrežjih. Zakaj so slike tako pomembne? Zaradi tega, ker med pregledovanjem naših novic na družbenih omrežjih, objava z neko priloženo sliko pritegne večje število klikov nanjo [32], kot objava, katera vsebuje samo besedilo. To je zaradi psihološke reakcije možganov na barve, prav tako pa imajo omrežja določene algoritme, po katerih objave, ki vključujejo povezave ali slike, dosegajo večjo izpostavljenost s strani omrežja, kot tiste, ki teh povezav ne vključujejo. Zato so slike ključnega pomena pri povečanju števila ogledov in deljenju objav. Paziti pa moramo na velikosti slik. Težko bomo uporabili eno skupno sliko za vsa omrežja, saj ima vsako omrežje svoja razmerja in dimenzije. Tako je lahko naslovnica, ki je primerna za Facebook, občutno premajhna za Youtube naslovnico.
"Slika pove več kot sto besed", pravi Marc Witteveen [33], sodelavec z GOAP d.o.o. V svojem priročniku z naslovom “Social Media Image Size Cheat” nam predstavi, kako do pravilne izbire dimenzije slike za vse primere pri najbolj uporabljenih družbenih omrežjih. S slikovitim učbenikom nas vodi po preprosti poti izbire najbolj primerne resolucije slik za omrežja, kot so Facebook, Twitter, Tumbler in druga, poleg tega pa nam nudi odlično podatkovno zbirkko za naše nadaljnje delo, saj si nihče noče zapomniti vseh standardov in dimenzij slik za vsako družbeno omrežje. Tudi sam ob svojem delu redno uporabljam ta priročnik, saj mi omogoča pravilno izbrio dimenzije slik. Kot za večino stvari, tudi pri spletnem marketingu in marketingu družbenih omrežij obstajajo bližnjice in pomagala, v našem primeru, v obliki spletnih orodij.

3. Napotki pri snemanju video posnetkov za spletno objavo

3. 1. Kaj je video?

Definicija video posnetka na wobopedi-ji je: "Video je snemanje, manipuliranje in predvajanje premikajočih se slik, v formatu primernem prikazovanju na ekranu [34]." Definicija multimedije pa se glasi: “Multimedija je združevanje več različnih medijskih vsebin, kot so besedilo, slike, video, v en medij [35].” Zato lahko po tej definiciji sklepamo, da je video posnetek prav tako multimedijsko vsebino, ki združuje v en medij premikajoče se večje število slik, zvok in včasih tudi besedilo.

V produkciji video posnetkov poznamo pet ustvarjalnih faz [36]:
1. Postavitev strategije
2. Predprodukcija
3. Produkcija ali snemanje
4. Montaža
5. Promocija

3. 2. Strategija

Kot že vemo, ima video lahko velik vpliv na promocijo podjetja preko spleta. Samo en dober video posnetek s pravilno promocijo lahko naredi ogromno spremembo. Zato je priprava strategije pred samim snemanjem ključnega pomena. Strategija promocije snemanja je podobna strategiji promocije preko družbenih omrežij, le da je bolj specifično naravnana in
vključuje še dodatne faze ter postopke zajema video posnetka in montaže. Katera so ključna vprašanja pri postavitvi strategije snemanja video posnetka?


3. 3. Predprodukcija


Pomanjkanje izkušenj in predvidevanje, da je celoten postopek produkcije zelo enostaven, privede do tega, da se večina podjetij, ki so na začetku, v zgodnjih fazah svoje promocije odloča za DIY način. To ni nujno slabo, v večini primerov pa ta odločitev proizvede pol-profesionalne ali amaterske izdelke, pogosto slabe kvalitete, ki bolj ali ne škodujejo podjetju. Zakaj pa se podjetja odločijo za to? Glavni razlog je denar. Denar igra ključno vlogo pri izbiri produkcije in močno vpliva na končni produkt. Ni pa nujno, da podjetje na tak način privarčuje. Zato, ker bi lahko čas, ki je bil namenjen snemanju, porobili za primarno panogo svojega podjetja, kar je v osnovi njihov vir prihodka, in je zato podjetje s tem na izgubi. Še posebej, če izdelek ne izpolni pričakovanih in ne prinese pričakovanih rezultatov. Zavedati se moramo, da profesionalci so profesionalci z razlogom, in svoje področje obvladajo. Navadno profesionalci poskrbijo za vse, vključno s strategijo, marketingom, scenarijem in vsem drugim potrebnim, kar podjetju privarčuje ogromno časa in denarja [38].

Ko se odločimo za način snemanja, se moramo odločiti tudi za stil video posnetka. Tukaj imamo seznam najbolj pogostih stilov snemanja video posnetkov [40, stran 17]:

- Pripovedovalni video: glas v ozadju opisuje dogajanje na posnetku.
- Pričevalni video: ljudje pripovedujejo svoje izkušnje in/ali opisujejo svoje potrebe.
- Video predstavnika podjetja: predstavnik podjetja opisuje podjetje.
- Igrani video posnetki: profesionalni igralci igrajo različne vloge po scenariju.
- Predstavitveni video: kombinacija pripovedovalnega videa z animacijami za prikaz produkta ali namena video posnetka.

3. 4. Snemanje


Ekipa snemanja in njene vloge pri produkciJI video posnetka:

- **Direktor (režiser):** je oseba, ki ima jasno vizijo, kako naj bi končni produkt izgledal. Pozna pravila snemanja in ve, kateri način je najboljši, da zajame zgodbo in sporočilo video posnetka na čim boljši način.

- **Producent:** je oseba, ki zagotavlja, da gre celoten proces produkciJe v vseh fazah po načrtu. On je zadolžen za to, da je vse do potankosti načrtovano in izvedeno od začetka do konca in v obsegu finančnega plana.

- **Vizualni operaterji (lučkarji in snemalci):** to so čebele delavke v procesu video produkcije. Poskrbeti morajo, da se po željah režiserja in po navodilih producenta
posname čim bolj kvalitetenen video material. Material mora biti dobro osvetljen, čist, s čim manj šuma.

- **Tonski mojster:** je zadolžen zato, da je zvok na kraju snemanja zajet v najboljši možni kvaliteti, z najmanj popačenji, distorzijami in šumi, kolikor je le mogoče v dаниh okoliščinah in z razpoložljivo opremo. Zadolžen je za pravilno vezavo kablov ter izbri in postavitev mikrofonov

- **Urejevalec slike ali montažer:** v zadnji fazi produkciije, je to oseba, ki celoten zajet material pripravi, popravi, obdela, dodela in spravi v končni produkt, kateremu lahko rečemo video. Poznati mora postopke montaže, dodajanje video prehodov in efektov ter pravilne pristope in kodiranja ter formate za izvoz video posnetka.

Dejstvo pa je, da navadno v nizko-proračunskih produkcijah opravlja ena oseba več zgoraj opisanih nalog hkrati.

Sama faza snemanja pa se deli na manjše faze [41].

### 3. 4. 1. Prihod na lokacijo snemanja

Snemanje ne poteka vedno na trenutni lokaciji (služba/dom). V tem primeru je potrebno vso potrebno opremo in ekipo pripeljati na lokacijo snemanja. Priporočljiv prihod je uro ali dve pred dogovorjeno uro začetka, da je postavitev opreme mirna in sproščena.

### 3. 4. 2. Postavitev opreme


### 3. 4. 3. Srečanje in pogovor z igralci in/ali intervjuvanci

V kolikor so v produkci joy predvideni igralci, je delo režiserja in producenta, da se med procesom postavitve srečata z igralci in/ali intervjuvanci, ter da pregledajo zadnje popravke in odgovorijo na morebitna vprašanja. V kolikor je čas, je priporočljivo tudi, da skupaj vadijo scenarij.
3. 4. 4. Preverjanje nivojev glasnosti zvoka in kvalitete slike


3. 4. 5. Osvetlitev


3. 4. 6. Slika, kamera, stativ


3. 4. 7. Snemanje

Ko je vse postavljeno in pripravljeno, lahko začnemo s snemanjem. Prvih nekaj poskusov je testnih, da dodelamo še zadnje popravke, nato pa se držimo scenarija in snemamo. Vedno se je potrebno držati navodil producenta in režiserja, ter brezpogojno slediti scenariju. Če na začetku ne gre vse, kot načrtovano, ni zaskrbljujoče, ker se praviloma ekipa šele po nekaj poizkusih uskladi.
3. 4. 8. Pregled zajetega materiala

V kolikor ima naša snemalna naprava to možnost, si lahko pri snemanju pomagamo tudi z zunanjim ekranom ali pa z deljenjem posnetkov direktno v oblak, nato pa jih pregledamo na drugi napravi z večjim ekranom (prenosni računalnik). V primeru, da uporabljamo neposredno povezavo z zunanjim ekranom, tega navadno povežemo preko HDMI kabla, kar nam omogoča, da istočasno pregledujemo kvaliteto video in avdio posnetkov [42]. Priporočljivo je redno pregledovanje zajetega materiala na (prenosnem) računalniku v izogib morebitnim napakam pri snemanju. Preverimo svetlobo, kot snemanja in postavitev kadra, glede na scenarij. V kolikor uporabljamo pregled direktno v “oblaku” je vse skupaj lasje, saj je takoj, ko posnamemo in se povežemo na medmrežje, vsebina je tam in jo samo pregledamo.

3. 5. Montaža

Kako sestaviti video posnetek. Zajeti material uvozimo v program ter ga nato razrežemo na primerne dolžine in postavimo v pravilni vrstni red. Med zrezanim materialom lahko vstavimo določene prehode. Imamo ogromno prehodov, najbolj uporabljena pa sta Prelivanje (Cross Dissolve), ali pa preprost Rez (Cut), imamo pa še ogromno drugih. Prvi naredi lep linearen prehod z ene slike v drugo, Cut pa je dobesedno rez v naslednji kader.


4. Primer video produkcije za promocijo produkta

4. 1. Uvod v primer

Med opravljanjem praktičnega izobraževanja na podjetju GOAP d.o.o. sem posnel pet video posnetkov za njihovo blagovno znamko Qubino [43]. Kot v večini nizko proračunskih produkcij, sem bil skoraj v celotni fazi produkcije sam za vse. Tako sem bil režiser in producent v enem,
večkrat tudi igralec, prav tako pa vedno tonski mojster in lučkar. Ker je šlo za nizko proračunsko produkcijo, je bila tudi oprema, s katero sem razpolagal, cenejša. Kaj pa sploh potrebujemo za dober in poceni promocijski video posnetek? Telefon, neko programsko opremo, da vse skupaj sestaviš, nekaj predhodnega znanja, medmrežje in spletne portale za promocijo izdelka [44]. Zakaj se je klub drugačnim priporočilom podjetje GOAP d.o.o. odločilo, da bo izbralo cenejši pristop in ne klicalo profesionalne ekipe. Glavni razlog je bil denar, saj so poizkusili zmanjšati proračun namenjen spletni promociji in v eni osebi pridobiti urejevalca družbenih profilov, snemalca in montažerja video posnetkov.

4. 2. Opis poteka dela

4. 2. 1. Predprodukcija

Pred celotnim snemanjem in vsem, kar pride poleg, je potrebno najprej uskladiti želje in pričakovanja s stranko [45], v mojem primeru podjetjem GOAP d.o.o. Sam sem to opravil tako, da sem skupaj z vodstvom podjetja, pred vsakim snemanjem video posnetkov, sestavil strategijo in okvirni scenarij, ki je bil osnovan na njihovih željah.

Na podlagi strategije sem tako lahko predvidel, kakšno opremo bi potreboval, finančni plan ter čas namenjen snemanju video posnetka. Navadno v nižje cenovnih produkcijah strategijo, scenarij in tudi samo snemanje prilagodimo razpoložljivim sredstvom, ter opremi, katero že posedujemo. Sam sem v vseh video posnetkih opravljenih za blagovno znamko Qubino, za zajemno napravo uporabil svoj mobilni telefon, tri reflektorje mi je sofinanciralo podjetje GOAP d.o.o., stativ sem si pri prvih dveh posnetkih sposodil, nato pa za nadaljnje delo kupil svojega.

4. 2. 1. 1. Oprema

Kot sem že prej omenil, so dandanes mobilni telefoni že pravi računalniki, poleg tega pa večina v svojem vezju vsebuje že vgrajene odlične optične kamere, s katerimi se lahko ustvari več kot odlične video posnetke z visoko ločljivostjo [46]. Tudi sam sem pri delu v GOAP d.o.o. in pri drugih snemanjih video posnetkov uporabljal kamero s telefona. In kasneje te posnetke še obdelal s programi namenjenimi post-produkciji video posnetkov. Ko sem dodal nekaj posebnih učinkov in popravkov slike in/ali zvoka, sem bil sposoben, z zelo majhnimi stroški, ustvariti več kot odličen video posnetek profesionalnega izgleda.
4. 2. 2. Produkcija

Ko sem imel strategijo in scenarij sestavljena, ter v lasti vso potrebno opremo in zeleno luč s strani vodstva podjetja, sem lahko pričel s produkcijo promocijskega video posnetka za podjetje.


Slika 8: Youtube video – Qubino Flush Dimmer [48]

Pri samem snemanju sem se vedno držal pravila, da je treba vsak dober poizkus snemanja vsaj podvojiti ali potrojiti za rezervo in zmanjšanje ur, namenjenih popravkom v post produkciji.

4. 2. 2. 1. Osvetlitev

V primeru, ko uporabljamo kot primarni zajemalnik videa telefon, je izbira pravilne osvetlitve še bolj pomembna, kot pri digitalnih kamerah, saj so vsi deli našega aparata (zaslonka, leče, …) občutno manjši in bolj občutljivi z manj parametri pri samem zajemu [48]. Poleg tega se mobilni telefoni v večini primerov ne najbolje obnesejo pri snemanju v slabih svetlobnih pogojih (temni prostori). Zato se v takih primerih predlaga uporabo dodatnih bliskavic, reflektorjev in razpršilcev svetlobe. Razpršilce svetlobe si lahko naredite sami ali pa jih poišcite v trgovini ali kupite prek spleta (alliexpress.com, ebay.com, itd.). V iskalnik vpišite na primer “studio lightning kit”, kjer se dobi celoten set osvetlitev. Navadno so v takih setih priloženi razpršilci svetlobe, kot tudi stojala in žarnice za reflektorje.

Sam sem imel na voljo tri reflektorje, katere smo kupili preko spletnih trgovin. Ker sem večinoma snemal v zaprtih prostorih, sem zato vedno zatemnil prostor in nato z njihovo pomočjo pridobil primerno osvetlitev. V nekaterih primerih sem si pomagal tudi z aluminijskimi razpršilci svetlobe, da sem dosegel najboljšo možno osvetlitev snenalnih objektov.

4. 2. 2. 2. Stativ

Poleg postavitve dobre svetlobe se pri snemanju video posnetkov priporoča uporabo stativa, še posebej pri snemanju z mobilnim telefonom. Stativ nam omogoča, da naša slika ostane statična in ne tresoča se zmeda slik [49]. Čeprav imajo nekateri telefoni danes že skoraj odlične optične stabilizatorje slike, pa ti še vedno v večini primerov zameglio sliko, mi pa bi radi v našo zajemno napravo zajeli čim boljšo in čisto surov slikovo/video, ker jo potem lažje obdelamo v
postprodukciji. Tudi sam sem v vseh posnetkih za podjetje GOAP d.o.o. uporabil stativ, na katerega sem pritrdil telefon.

4. 2. 3. Postprodukcija

4. 2. 3. 1. Montaža


Kot uporabnik Apple produktov uporabljam Macbook pro računalnik in njihov program imenovan Final Cut Pro. Ta program mi je bolj všeč kot Adobov Premier Pro, katerega sem prej dolga leta uporabljal v Windows PC okolju. Final Cut Pro je po mojem mnenju uporabniku bolj prijazen in lažji za uporabo, saj ima ogromno odličnih že pripravljenih predlog, katere občutno olajšajo delo in produkcijo.

Slika 9: Final Cut Pro urejevalnik video posnetkov
Montaža v mojem primeru ni bila zahtevna, saj sem opravil dobro delo v procesu snemanja. Držal sem se scenarija, katerega smo postavili skupaj z direktorjem podjetja, in nato snemalni material samo razvrščal na primerno mesto po zgodbi. Kar zadeva posebne učinke, jih nisem uporabil veliko. Večinoma sem delal samo rahle popravke svetlobe in kontrasta, za prehode med posnetki pa sem uporabljal rez (Cut) in prekrivanje (Cross Dissolve). Za uvodno špico in zaključek sem uporabil kar predloge iz programa Final Cut Pro.

Slika 10: Montaža video primera

4. 2. 3. 2. Priprava glasbene podlage

Kar zadeva glasbene podlage v video posnetkih, večino kompozicij v celoti posnamem sam, to pa predvsem v izogibi problemu avtorskih pravic, oziroma iskanju brezplačnih zvočnih vzorcev na medmrežju (ki so v večini primerov zelo slabe kvalitete) ter zmanjšanju stroškov s kupovanjem dobrih zvočnih posnetkov/vzorcev. Snemanje glasbe mi ne predstavlja velikega problema, saj se kot glasbenik, tonski tehnik in bodoči inženir multimedijskih komunikacij redno srečujem z računalniško glasbeno produkcijo. V primeru, da ni te možnosti, pa za uporabo glasbene podlage predlagam kupovanje paketov, kjer za znižano ceno lahko dobimo celo knjižico zvokov, katere lahko ponovno uporabimo v več video posnetkih. V določenih primerih se lahko uporabi tudi zvočne posnetke s knjižice zbirk v programu, s katerim montiramo.
Za snemanje glasbe uporabljam program Apple Logic Pro X (obstaja pa tudi ogromno drugih DAW (digital audio workspace) programov kot so Cubase, Ripper, Adobe Audition, AudiCity, in drugi) z naloženim dodatnim paketom plug-in-ov s programi za različne zvočne učinke, glasove glasbil in podobno. Poleg samega programa sam uporabljam akustično in električno kitaro, ter električno bas kitaro z zunanjjo zvočno kartico. Za vzdušnje in večji nabor instrumentov uporabljam tudi klaviature, ki temeljijo na podlagi MIDI tehnologije (Musical Instrument Digital Interface), katera omogoča enostavno snemanje in obdelavo posnetkov, uporabna pa ni zgolj samo za snemanje, saj je to kompleksen programerski jezik, ki temelji na uporabi not za pošiljanje ukazov.

Slika 11: Logic Pro X program za snemanje glasbe

4. 2. 3. 2. 1. Bobni
Za snemanje bobnov sam uporabljam kar bobnarja iz programa Logic X pro, kateri kot pametni interaktivni bobnar, prepozna tempo pesmi/kompozicije in nato na podlagi analiziranih podatkov s svoje zbirke zvokov (Loopov) izbere najbolj primerne in jih vstavi na svojo stezo. Poleg tega ima v zbirki vzorcev različne udarce, kar lahko simulira neenakomerno udarjanje pravega bobnarja po enem bobnu, to pa pripomore k bolj realnemu zvoku. Z izbranimi
parametri (Soft, Hard, Simple, Complex), katere lahko s pomočjo mreže mešamo med sabo, nastavljamo najboljši občutek in vzdušje bobnanja za kompozicije.

Slika 12: Apple Logic pametni bobnar

Ko si zadovoljen s celotno stezo bobnarja, lahko tudi stezo izvozi kot MIDI datoteko in jo nato po želji še dodatno nadgradi z drugimi boljšimi plug-in-i ter obdelaž vzdusje bobnanja za kompozicije.

4. 2. 3. 2. 2. Kitara

Kitara je moj osnovni instrument zato s snemanjem kitare in bass kitare nisem imel posebnih težav. Za snemanje uporabljam različne zunanje in notranje multi-efekt procesorje, za postprodukcijsko obdelavo zvoka tudi plug-in programe iz programa Logic.

4. 2. 3. 2. 3. Ostalo

Vse ostale instrumente in učinke sem posnel z MIDI klaviaturo ter uporabil vdelane Logic zvoke in učinke. Samo snemanje s klaviaturo je zelo enostavno, saj ob napačno pritisnjeni tipki enostavno popravi ton s klikom miške. Popraviš lahko od dolžine, višine, zvena, do vseh drugih karakteristik tona.

5. Objava video posnetka na spletu in promocija preko družbenih omrežij

Ko je zvok urejen in video posnetek sestavljen, je čas za objavo našega izdelka na splet. Dandanes obstaja na spletu že ogromno portalov za promocijo video posnetkov. Naj naštejem le nekatere izmed njih: Kickstarter, Vimeo, Youtube, Facebook video, in drugi [50]. Zato se moramo v tem malem morju portalov odločiti za najboljšega za naš izdelek/produkt/podjetje. Sam navadno delam promocijo po Youtube kanalu, saj je še vedno najbolj obiskan portal za
video posnetke po svetu (približno tisoč milijonov obiskovalcev mesečno), ne smemo pa zanemariti vseh ostalih. Pomembno je, da izberemo tistega, ki najbolj ustreza našemu namenu.

Ko izberemo portal in izvozimo posnetek, je najbolje, da najprej ustvarimo nek nov zaseben profil na izbranem portalu. Tega trika sem se naučil tekm svojega praktičnega izobraževanja. To naredimo zato, da lahko posnetek najprej preverimo (montažo, kvaliteto slike in zvoka, saj se to lahko spreminja od portala do portala), kot drugo pa ga v primeru, da objavljamo posnetek za podjetje, tako lažje predstavimo našim nadrejenim in dobimo povratno informacijo za morebitne popravke ali pa zeleno luč za javno objavo na njihovem profilu. Na tak način smo komunicirali in popravljali video posnetke na podjetju GOAP d.o.o.. V kolikor podjetje še nima profila na tem portalu, kot manager ali upravljalec družbenih omrežij poskrbimo, da bo ta ustvarjen in v našem času službovanja pri tem podjetju redno ažuriran.

5.1. Objava posnetka na portalu


Tudi dober opis ti lahko prinese dodatne oglede. V večini primerov je najlažje kopirati opis s strani podjetja, ga malo dodelati in prirediti svojim potrebam.

Ko imamo ime in opis izbran, je nujno potrebno poskrbeti še za pravilen izbor ključnih besed, ki bodo vodile na naš video. Pri izbiri besed se spet nanašamo na produkt, podjetje produkta in objekta snemanja. Tako lahko uporabimo imena produkta tehnologij, katere uporabljamo, imena podjetja in drugih njegovih blagovnih znamk, oznake dejavnosti, s katerimi se ukvarja podjetje (primer s praktičnega izobraževanja: pametna hiša, upravljanje z mobilnikom, Z-wave tehnologija, …). Moramo pa paziti, da ne uporabimo preveč splošnih besed, ali pa premalo besed.

Zadnja stvar, na katero moramo biti pozorni ob objavi posnetka, so opombe. Opombe se prikažejo na samem video posnetku v obliki raznih oblačkov in podobnih stvari. Najboljši izkoristek, po mojem mnenju, je uporaba opomb na koncu video posnetka tako, da z vsakim novim posnetkom ustvarimo povezave do vseh prejšnjih posnetkov podjetja, kar poveča ogled starih video posnetkov.

5. 2. Kvalitete videa na spletu

V časih, pred prihodom HD televizij in spletnih posnetkov smo večinoma gledali video posnetke samo na televiziji [51] in takrat smo imeli v ta namen samo dva glavna standarda [52]. V Evropi smo uporabljali PAL (dimenzije 720x576 px), v Ameriki pa so uporabljali malo manjši NTSC (dimenzij 720x480px). Ti dve dimenziji sta imenovanji SD ali standard definition, kar pomeni standardna dimenzija.

Po preskoku videoposnetkov na "online" portale je obstajal problem pasovne širine medmrežja. V zgodnjih fazah je bil to velik problem pri gledanju "stream" posnetkov (ti posnetki se ne prenesejo na disk, ampak se nalagajo po povpraševanju na strežniku, glede na trenutno gledano vsebino). Zato smo skozi čas pridobili ogromno različnih formatov.


Slika 13: Dimenzije video posnetkov [53]

Poznamo tudi različni razmerji stranic pri sliki in sicer 4:3 in 16:9. 4:3 je razmerje naše stare televizije, 16:9 pa je razmerje, ki je navadno bolj uporabljeno v sedanjih časih na računalnikih in televizijah.

Od rojstva medmrežja in uporabe video posnetkov na njem se je uporabilo veliko različnih formatov video posnetkov, vendar so se skozi evolucijo in selekcijo obdržali le redki. Dandanes se, z večanjem pasovne širine medmrežja, večinoma uporabljajo SD in HD resolucije.

HD ali visokoločljivostni video posnetki [54] so navadno v dveh dimenzijah in sicer 1080 i/p ali 720p. Te številke opisujejo dimenzijo v slikicah (ang pixlih) dolžine najkrajše stranice gledanega kvadra. To pomeni, da je 1080 i/p dimenzije 1920x1080px, 720p, ki je nekoliko manjša, ima razmerje 1280x720px.
SD ali standardne dimenzije so navadno dimenzije 480p. Isto, kot pri ostalih video posnetkih, nam ime pove, da je krajša stranica dolga 480 slikovnih znakov, kar pomeni, da je celotna dimenzija slike video posnetka velika: 854x480 slikovnih znakov.

Kot rečeno, poznamo tudi druge manjše in večje formate. Manjši ali LD (manjše dimenzije) video posnetki se skoraj ne uporabljajo več. Uporabljajo jih samo še v državah z zelo majhno pasovno širino interneta (navadno države tretjega sveta). Zadnje čase pa se pojavljajo tudi formati še višjih resolucij kot HD in sicer 2k, 4k, 6k, 8k [55]. Večinoma pa še nihče ne posede ekranov in kameral, ki bi bili zmožni predvajati in snemati tako velike resolucije, zato je še vedno 1080p standard visoke ločljivosti. Drznil bi si napovedati, pa da bo v roku dveh let 4k postal standard visoko ločljivostnih video posnetkov.

![Grafični prikaz resolucij video posnetkov](image)

Slika 14: Grafični prikaz resolucij video posnetkov [56]

### 5. 2. 1. Formati podprti s strani portala Youtube [57]

- **LD video posnetki:**
  - 144p: 256x144
  - 240p: 426x240
  - 360p: 640x360
- **SD video posnetki:**
  - 480p: 854x480
- **HD**
5.3. Promocija preko družbenih omrežij

Ko je video posnetek objavljen, sledi še interakcija videa in družbenih omrežij, in sicer promocija preko vseh prej izbranih portalov. Navadno so to najbolj uporabljena družbena omrežja, na primer: Facebook, Twitter ter LinkedIn (glej Tabela 1, ampak pozor, niso vsa primerna za vse panoge) [55.]. V nekaterih primerih je dobro uporabiti tudi plačljive oblike promocijskih kampanj, pomembno pa je tudi spremljanje napredka s pomočjo spletnih orodij.

5.3.1. Značkanje na družbenih omrežij

Priljubljen način za večanje preglednosti objav in lažje iskanje ter tudi dvig na lestvici objav je uporaba značk ali “hastagov” [58]. Kot povsod, moramo to metodo uporabiti na pravem mestu, ob pravem času in v pravi količini. V kolikor začnemo značke zlorabljati, nam lahko začnejo le-te tudi škoditi. Objave postanejo neberljive, nerazumljive. Značke morajo biti jasne, po možnosti takšne, kot so že bile uporabljene, in ljudje preko njih že iščejo. To je dobro zato, ker v primeru, da iščejo neko večje podjetje, ki uporablja isto značko, obstaja več možnosti, da bodo naleteli na naš oglas, kar bi morebiti lahko pritegnilo pozornost k našemu podjetju/produktu in k morebitni prodaji. Priporočljiva uporaba je od ene do treh značk na objavo na katerikoli platformi, ki jih podpira [59].

Platforme, ki podpirajo značkanje:

- Twitter
- Instagram
- Facebook
- Google +
5. 4. Merjenje učinkovitosti s pomočjo orodij

Učinkovitost naše promocije na družbenih omrežjih lahko merimo na veliko načinov, poleg tega pa ima še vsako družbeno omrežje svoje merilne faktorje, ki jih moramo poznati in upoštevati. V pomoč so nam lahko številna orodja. Nekatere sem že omenil v poglavju o najboljšem času objavljanja na družbenih omrežjih.


Učinkovitost objav pa merimo po tem, kako in koliko ljudje rokujejo z našo objavo. Za to lahko, kot že omenjeno, obstaja veliko različnih načinov in so odvisno od omrežja. Možnosti je ogromno in razlikujejo se od omrežja do omrežja, zato moramo poznati glavna pravila za naša omrežja. Naj naštejemo nekaj ključnih [60].

**Twitter [61]**

Na twitterju objavam rečemo “twitt”, sledilci pa lahko te twitte potem všečkajo, delijo (na twitterju temu rečemo “retwitt”) in odgovarjajo. Uspešnost promocije na twitterju opazujemo z interakcijo sledilcev na naše twitte ter s številom sledilcev na strani.

**Facebook [62]**

Uporabniki na facebooku lahko objave všečkajo, delijo ali pa komentirajo. Uspešnost merimo po številu interakcij na določeno objavo, ter po številu vščekov, katere pridobi stran.

**Pinterest [63]**

Na pinterestu uporabniki objave všečkajo in komentirajo. V primeru, da hočejo objavo deliti, se temu reče “repin”. V kolikor delijo objavo nekoga, delijo objavo med svoje sledilce.

**LinkedIn [64]**

Tu se uspešnost promocije poleg vščekov in komentarjev na objavo pretežno gleda po številu kvalitetnih sledilcev, katere ima podjetje.
Google + [65]
Tukaj, poleg deljenja in komentarjev, lahko zadevo še “1+” kar je enako, kot da bi jo všečkali. Sledilce pa dodajamo v kroge.

Youtube [66]
Predvsem se poleg všečkov in komentarjev na tem omrežju gleda na število posamičnih ogledov na določen video posnetek.

Youtube ima zelo dobro funkcijo meritev uspeha imenovano “Youtube analytics”. Na sliki 15 so prikazani rezultati uspehov video posnetkov med mojim službovanjem pri podjetju GOAP d.o.o.. Skupno število ogledov video posnetkov med tem časom je bilo sedem tisoč štiristo šest, predvideno število minut gledanja pa sedem tisoč štiristo šestnajst. Kar pomeni, da je povprečna dolžina gledanja video posnetka bila ena minuta. V praksi nam to pove, da so bili naši posnetki (v povprečju dolgi eno minuto), v vseh primerih pogledani do konca.

Slika 15: Podatki o ogledu video vsebine Qubino na portalu Youtube [67]
6. Zaključek


V tretjem delu sem opisal svoj praktični primer snemanja video posnetka z izobraževanja v podjetju GOAP d.o.o., kjer sem opravljal obvezno praktično izobraževanje. Opisal sem, katere postopke sem uporabljal pri snemanju in montaži video posnetkov za podjetje, kako smo pripravljali strategijo in kako je potekal celoten proces dela. Ugotovil sem, da sem večino pravil iz prejšnjega teoretičnega dela uporabil tudi v praksi.

V zadnjem delu je opisano, kako objaviti video posnetek na družbenih omrežjih in portalih ter kako ga preko teh omrežij promovirati. Opisal sem tudi standardne dimenzije video posnetkov, katere moramo poznati pri izvozu iz programa in pri nalaganju na portale. Podani so formati, ki se uporabljajo na trenutno največjem portalu namenjenemu video posnetkom, Youtube. Dotaknil sem se tudi promocije preko družbenih omrežij ter za zaključek še navedel, kako merimo uspeh promocije podjetja preko družbenih omrežij, katera orodja imamo in kateri so kriteriji meritev, ki jih uporabljamo.
Viri


[29] MIK Celje Facebook profil. Dosegljivo: https://www.facebook.com/MikCelje


