

Proč vaše Reels mají 50 views (a jak to změnit)

Meta description: Frustruje vás, že vaše Instagram Reels mají jen 50 zhlédnutí? Odhalíme 5 důvodů, proč Reels nemají dosah, a poradíme, jak zvýšit dosah Reels díky ověřeným tipům a trikům.

Proč mé Reels nemají dosah? Pokud jste podnikatel a investujete čas do tvorby Instagram Reels, ale výsledkem je jen 50 zhlédnutí a žádné nové zakázky, nejste sami. Mnoho firemních profilů řeší stejný problém – na Reels se nadřou, ale algoritmus jako by je ignoroval. V tomto článku se podíváme na pět nejčastějších příčin mizivého dosahu (včetně symptomů, diagnózy a “léčby” každé situace). Navíc přidáme rychlý self-checklist a **quick wins**, které můžete aplikovat hned.



Logo Instagramu na obrazovce telefonu (Reels a nízký dosah)

Nečekejte zázračnou formulku ani prázdné fráze. Místo toho dostanete konkrétní rady podložené zkušenostmi z praxe. Pomohli jsme zvýšit dosah Reels například e-shopu s hračkami **WikyHračky** i optice **Easy Optic**, a víme, že každá situace je trochu jiná. Pojdme tedy společně diagnostikovat, proč právě vaše Reels trpí “nemocí 50 zhlédnutí” – a jak je vyléčit.

1. Slabý úvod a nulové zaujetí (diváci hned odcházejí)

Symptom: Většina lidí vaše video do pár sekund vypne. Reels má sice 50 zhlédnutí, ale minimum lajků a komentářů – už v náhledu je vidět, že publikum nezaujala.

Diagnóza: Prvních pár sekund je kritických. Pokud nezačnete videem, které ihned upoutá pozornost (tzv. *hook*), algoritmus ho přestane nabízet. Slabý úvod – třeba dlouhé logo firmy, nebo nudný záběr bez akce –

způsobí, že diváci rychle odscrollují dál. Nízká doba sledování pak Instagramu signalizuje, že obsah není zajímavý, a tím pádem jej přestane ukazovat širšímu publiku.

Léčba: Dejte si záležet na prvních 2–3 sekundách videa. Začněte něčím překvapivým, provokativním nebo vizuálně atraktivním. Například místo statického loga ukažte hned hotový výsledek (produkt v akci) nebo položte řečnickou otázku přímo do kamery. Přidejte dynamické titulky, emojijs nebo rychlý střih. Cílem je zvýšit *retenci* – tedy procento diváků, kteří dokoukají aspoň 50 % videa. Čím vyšší retence, tím více Instagram váš Reel nabídne dalším uživatelům.

Příklad z praxe: Když jsme pro Easy Optic točili Reel s představením nové kolekce brýlí, původně začínal záběrem na logo prodejny. Výsledek? Diváci video ignorovali. Po úpravě – začali jsme detailním záběrem cool brýlí na modelce a otázkou „Víte, proč 80 % lidí nosí špatnou velikost brýlí?“ – se **míra dokoukání zvedla o 35 %** a Instagram začal video doporučovat více lidem.

2. Recyklovaný obsah nebo “reels rutina”

Symptom: Vaše poslední videa vypadají jedno jako druhé. Používáte stejnou šablonu, stejný formát, možná dokonce recyklujete TikTok videa s vodoznakem. Dosah stagnuje nebo klesá s každým dalším videem.

Diagnóza: Instagram bojuje proti stereotypnímu či převzatému obsahu. Pokud algoritmus rozpozná, že vaše video je jen repost z jiné platformy (např. s TikTok watermarkem), nebo že nepřináší nic nového, omezí jeho šíření. V roce 2025 Meta potvrdila, že **originální a jedinečný obsah dostává přednost** před recyklovanými trendy ¹. Také opakování stejného formátu dokola unaví publikum – lidé začnou vaše Reels ignorovat, protože “už to viděli”.

Léčba: Inovujte formát i obsah. Když to situace dovolí, natáčejte přímo v Instagramu nebo používejte originální audio namísto recyklace trendů. Střídejte styly: jednou mluve na kameru, podruhé udělejte rychlý fotokolážový Reel, potřetí zkuste vtipný trend – ale s vlastním twistem. Důležité je také odstranit případný **TikTok vodoznak** (existují nástroje na stažení videa bez něj) nebo ještě lépe tvořit nativně pro Reels. Algoritmus takový obsah odmění větším dosahem.

Příklad z praxe: Účet WikyHračky původně nahrával upravená TikTok videa hraček, ale na Instagramu skoro nikdo nereagoval. Poradili jsme změnu – začít tvořit originální Reels přímo pro Instagram, s vlastní hudbou a stylovými titulky. První originální video získalo místo obvyklých 200 zhlédnutí přes **5 000 zhlédnutí** a desítky komentářů od maminek, které video sdílely dál. Stačilo se vymanit ze “stereotypu” a algoritmus hned přidal body navíc.

3. Špatné načasování a nulová interakce s publikem

Symptom: Video sice vypadá skvěle, ale zveřejnili jste ho ve tři ráno nebo v době, kdy je vaše cílovka offline. Navíc nereagujete na komentáře ani zprávy. Reels tak zapadne bez povšimnutí.

Diagnóza: Čas publikace a následná práce s publikem hrají roli. Pokud vypustíte Reel ve chvíli, kdy vaši sledující zrovna nejsou na Instagramu, nasbírá prvních pár minut málo zhlédnutí a algoritmus jej přestane protlačovat. Stejně tak platí, že Instagram hodnotí i **aktivitu okolo videa** – lajky, komentáře, sdílení. Když autor na komentáře nereaguje, konverzace ustane a příspěvek rychle “umře”.

Léčba: Zaměřte se na **timing** a komunitní management. Ideálně publikujte v čase, kdy je online nejvíce vašich fanoušků (mrkněte do statistik – typicky třeba večer kolem 19-21h nebo ráno před prací). Po publikaci zůstaňte aktivní: odpovídejte na první komentáře během pár minut, poděkujte za sdílení ve stories, případně video po pár hodinách připněte do svých Stories pro zvýšení dosahu. Instagram odměňuje, když vidí, že obsah vyvolává diskuzi – a tu můžete podpořit vlastní aktivitou (např. připněte důležitý komentář, položte otázku v popisku Reelu apod.).

Příklad z praxe: U jednoho instruktážního Reelu pro Easy Optic jsme zjistili, že nejlépe funguje publikace v neděli večer – když jsme tentýž obsah dali v pátek ráno, získal o 60 % méně zhlédnutí. Také jsme zavedli pravidlo reagovat na každý komentář do 1 hodiny od zveřejnění. Výsledek? **Vyšší míra zapojení (engagement)** a Reels se pak ukazují i lidem mimo okruh sledujících.

4. Příliš prodejní obsah bez hodnoty

Symptom: Každé vaše video je vlastně reklama – “kupte si tohle”, “nabízíme tamto”. Diváci nedostávají nic než nabídku, takže je video nezaujme a rychle utečou. Nikdo váš Reel nesdílí ani neukládá.

Diagnóza: Na sociálních sítích platí krutá pravda: lidi nezajímá váš produkt jako takový, zajímá je, jak *jim* prospěje nebo je pobaví. Pokud jsou Reels jen čistě reklamní, bez příběhu nebo užitečné informace, publikum je ignoruje. Instagram navíc sleduje tzv. *signály hodnoty* – sdílení, uložení, odpovědi. Čistě prodejní obsah jich získá minimum, takže algoritmus usoudí, že nestojí za rozšíření.

Léčba: V každém videu se snažte dát hodnotu nebo emoci. Místo “produktového hlášení” ukažte tip, trik, návod, příběh zákazníka nebo třeba zákulisí firmy. Edukujte nebo bavte – ideálně obojí. Přístup 80/20 funguje skvěle: 80 % obsahu neprodejního (hodnotného) a 20 % jemná propagace. Když už propagujete, zkuste to nepřímou: například formou case study, testimonialu zákazníka, nebo s humorem. Když lidé nebudou mít pocit, že je jim něco tlačeno, spíše se zapojí – a tím opět zvýší dosah daného Reelu.

Příklad z praxe: Místo klasického promo videa “máme nové hračky skladem” jsme pro WikyHračky vytvořili sérii mini-Reels s nápady na dětské hry (kde se samozřejmě objevily i jejich hračky). Uživatelé si videa ukládali jako inspiraci a posílali známým. **Prodejní výsledek:** nárůst návštěv e-shopu o 15 % během kampaně, přičemž ani jednou jsme výslovně nevyzvali “kupte teď”. Uživatelé se k nabídce dostali přirozeně přes obsah, který je bavil.

5. Nepoznáte své publikum (obsah mimo cíl)

Symptom: Tvoříte obecná videa, která ale míří “do prázdna”. Máte pocit, že děláte vše správně, ale obsah je možná příliš obecný nebo naopak příliš odborný pro vaše sledující. Výsledkem je nízký ohlas – pár zhlédnutí, skoro žádné komentáře od cílových zákazníků.

Diagnóza: Pokud nevíte, kdo přesně je vaše cílové publikum na Instagramu, snadno šlápnete vedle. Například advokát zpracuje vynikající Reel plný právnických termínů – jenže jeho potenciální klienti mu nerozumí a video je nezaujme. **Relevance je klíčová.** Instagram sleduje, komu se video líbí a kdo ho přeskočí; pokud ho vidí nesprávná cílovka (protože obsah a forma nejsou pro ni laděné), algoritmus ho přestane nabízet i těm správným lidem.

Léčba: Udělejte si jasno v tom, koho chcete oslovit, a obsah přizpůsobte *jim*, ne sobě. Klidně si představte jednoho ideálního sledujícího (personu) a tomu “vyprávějte” každý Reel. Stylizace, jazyk i témata by měly rezonovat s tím, co řeší vaši zákazníci. Také využijte popisky a hashtagy k zasazení videa do správného kontextu – aby Instagram pochopil, komu ho má ukázat. A sledujte statistiky: které Reels přilákaly relevantní publikum (dle komentářů/profilů)? Dělejte více takových a méně těch, co přilákají sice views, ale ne vaši cílovku.

Příklad z praxe: Pro jednoho klienta v oboru finančního poradenství jsme začali dělat Reels nikoli o detailních číslech a zákonech, ale o běžných životních situacích (např. “3 chyby při vyřizování hypotéky”). Rázem přišli relevantní followerři, kteří se ptali na detaily. Dosah těchto cílených videí byl sice menší než u obecných “viral” trendů, ale přinesl kvalifikované leady – a o to jde.

Rychlý self-checklist pro větší dosah Reels

Než zveřejníte další video, zkuste si projít tento kontrolní seznam. Pomůže vám odhalit slabá místa ještě předtím, než Reel vypustíte do světa:

- **Hook v prvních 3 vteřinách:** Upoutá úvod pozornost? (Y/N)
- **Originální obsah:** Nenese video vodoznak jiné platformy? Přináší něco nového? (Y/N)
- **Časování:** Publikuji v dobu, kdy jsou moji sledující online? (Y/N)
- **Hodnota pro diváka:** Dává video divákům informaci, zábavu nebo emoci, nejen reklamu? (Y/N)
- **Relevance k publiku:** Je téma i způsob podání vhodný pro můj okruh sledujících? (Y/N)

Pokud jste si na některou otázku odpověděli “ne”, víte, kde začít s nápravou.

Quick wins: jak rychle zvýšit dosah Reels

Některá opatření zaberou čas (např. lepší obsahová strategie nebo budování komunity). Existuje ale i pár rychlých kroků – *quick wins* – které mohou vašim stávajícím Reels pomoci k většímu dosahu takřka hned:

- **Přidejte populární hudbu:** Zvukový trend může zvednout dosah, pokud se hodí k vašemu videu. Pozor jen, aby nebyl přesycený – ideální je použít populární zvuk, který ale ještě není “okoukaný”.
- **Využijte Collaborator tag:** Pozvěte ke spolupráci (Collaborate) jiný účet – například partnera, zákazníka nebo influencera ve vašem oboru. Reel se pak zobrazí i jeho publiku, čímž se vaše potenciální reach zdvojnásobí.
- **Propagujte Reel mimo Instagram:** Sdílejte odkaz na video na LinkedInu, Facebooku, v newsletteru. Externí návštěvy sice nemají takovou váhu jako interní, ale mohou pomoci nastartovat první engagement.
- **Zkuste drobnou investici do reklamy:** Když vidíte, že Reel organicky získal aspoň nějaký ohlas, můžete mu “dát křídla” sponzorováním (i pár stovek korun může nakopnout distribuci na relevantní publikum – ale dělejte to s rozumem a cíleně).
- **Analyzujte a uče se:** Podívejte se do statistik Reelu – jaká byla doba sledování, odkud přišli diváci (hashtagy, Explore, profil?). Tato data vám napoví, co příště zlepšit nebo na co navázat.

Pamatujte, že opravdový úspěch na Instagramu je maraton, ne sprint. I malé zlepšení u jednoho videa (více zhlédnutí, jeden dva nové komentáře navíc) je krok správným směrem.

Závěr: Změňte přístup a výsledky se dostaví

Nakonec se vraťme k původní otázce: **Proč vaše Reels mají 50 views?** Možná jste se v některém z výše uvedených bodů poznali. Dobrá zpráva je, že teď už znáte diagnózu i možnou léčbu. Nejčastěji za nízkým dosahem stojí kombinace faktorů – slabý hook, recyklovaný obsah, špatné načasování, přílišný sales pitch nebo nejasná cílovka. Když tyto problémy postupně odstraníte, **zvýšíte dosah Reels** a oslovíte širší publikum, které může proměnit diváky ve sledující a zákazníky.

Nezapomínejte také, že v online světě se vše rychle mění. Co fungovalo včera, dnes fungovat nemusí. Buďte proto flexibilní a sledujte trendy i novinky (např. Instagram algoritmus průběžně aktualizuje priority ²).

CTA: Chcete zjistit, jak jste na tom právě vy? Vyplňte si náš rychlý **Reels audit kvíz** a během 5 minut odhalte, kde je vaše největší rezerva! A pokud potřebujete pomoci s video marketingem profesionálně, ozvěte se nám – rádi společně vymyslíme strategii na míru.

Další čtení: Podobné téma rozebíráme i v článku „**Natočil jsem 500+ Reels. Tady je 5 věcí, které nikdo neříká.**“ – zjistěte, jaké brutálně upřímné lekce jsme se z stovek firemních Reels naučili.

Kolik OPRAVDU stojí video produkce v Praze?

Meta description: Cena video produkce v Praze se může lišit od pár tisíc po stovky tisíc. Podívejte se na transparentní rozpis, kolik OPRAVDU stojí natočení Reels, firemního videa či TV spotu – co je v ceně, jaké faktory ji ovlivňují a na co si dát pozor při výběru dodavatele.

Víte, **kolik stojí natočení videa** pro vaši firmu? Možná jste už slyšeli obligátní odpověď: „*To záleží...*“. Ano, rozpočet videoprodukce se odvíjí od mnoha faktorů. My ale dnes půjdeme konkrétně k věci a podíváme se na **cenové rozpětí různých typů videí** – od rychlých Instagram Reels až po televizní reklamy. Probereme, co typicky bývá (a nebývá) v ceně zahrnuto, jaké položky výslednou sumu nejvíce ovlivňují, i jak poznat případné *red flags* u nabídky. Cílem je, abyste měli **jasnou představu o cenotvorbě videa** a mohli se informovaně rozhodnout.



Natáčecí tým při videoprodukcí v Praze (ilustrační foto)

Než se vrhneme na čísla, je dobré si uvědomit, že každé video je originál. Stejně jako stavba domu – cena závisí na “projektu”. Přesto existují určité **běžné cenové hladiny** pro typické formáty:

Krátké video na síť (Reels, promo klip)

Tohle je nejdostupnější kategorie. Krátká videa pro sociální síť – například Instagram Reels nebo Facebook/YouTube Shorts – lze pořídit relativně levně. Obvykle jde o délku do 60 sekund, často i 15–30 s.

Cena: Pokud si video tvoříte sami “in-house”, přímé náklady mohou být nulové (nepočítáme-li váš čas a telefon). U externí produkce se ceny liší podle náročnosti, ale běžně **low-budget Reels pořídíte v jednotkách tisíc korun**. Některá studia nabízejí například jednoduchý střih Reels už od cca 1 200 Kč³ (při dodání vlastních podkladů). Pokud však chcete full-servis (vymyšlení konceptu, natáčení na místě, střih, titulky, efekty), počítejte zhruba od 5 do 15 tisíc Kč za jeden krátký spot. Samozřejmě, objednáte-li si celou sérii videí naráz, často dostanete množstevní slevu.

Co bývá v ceně: U sociálních videí zpravidla platíte za **práci kameramana/střihače** a základní produkci. V ceně by mělo být krátké natáčení (třeba pár hodin), základní střih, barevné úpravy a doplnění hudby nebo titulků. Obvykle nejsou potřeba herci (vystačíte si s lidmi z firmy) ani pronájem ateliéru – to vše udržuje náklady nízké. Naopak **není v ceně** třeba rozsáhlá scénáristika či komplikovaná postprodukce. Pozor také na **licence hudby** – u velmi levných nabídek nemusí být zahrnuta platná licence na použitou hudbu, což by vám mohlo do budoucna způsobit problémy.

Příklad z praxe: Optika **Easy Optic** si u nás nechala vytvořit sadu 5 krátkých produktových Reels pro propagaci nových obrouček. Natáčení a střih proběhly během jednoho dne. **Cena za jedno video vyšla ~8 000 Kč**, včetně základní grafiky a titulků. Pro klienta bylo příjemným překvapením, že i s relativně malým rozpočtem lze získat kvalitní a svižný obsah na Instagram.

(Poznámka: Chcete-li z krátkých videí vytěžit maximum, mrkněte na náš článek „Proč vaše Reels mají 50 views (a jak to změnit)” – probíráme tam strategie, jak zvýšit dosah těchto videí.)

Firemní video (prezentační, promo, případová studie)

Firemní videa mívají střední cenovou kategorii. Jde například o prezentační video o vaší společnosti, promo video produktu/služby, případně případovou studii (videoreference zákazníka) apod. Délka často 1–3 minuty. Už vyžadují vyšší úroveň produkce oproti rychlým klipům na síti.

Cena: Tady se **rozptýl pohybuje zhruba od 20 000 Kč do 100 000+ Kč**. Na spodní hranici (~20–30 tis.) dostanete jednodušší video natočené za jeden den menším štábem (třeba rozhovor s majitelem firmy + záběry interiéru, bez herců). Na vyšší hranici (50–100 tis.) jsou propracovanější videa – například s více natáčecími dny, složitějším scénářem, pokročilou grafikou nebo animacemi. Není výjimkou, že větší korporátní video projekty překročí i 100 tisíc, hlavně pokud zahrnují třeba natáčení v různých lokacích, profesionální herce či moderátory a náročnou postprodukcí. Pro představu: **jednodenní natáčení** s malým štábem v Praze vychází okolo 1500–2000 € (tj. ~40–50 tis. Kč) ⁴ a střih s pokročilými úpravami dalších např. 1000 € (25 tis. Kč) ⁵. Není těžké se tedy dostat k částkám kolem 70–100 tis. za kvalitní firemní video.

Co bývá v ceně: V této kategorii už by nabídka měla zahrnovat kompletní servis: **pre-produkci** (konzultaci, scénář či storyboard), **produkci** (profesionální kameraman, případně zvukař, osvětlení; natáčení často 1–2 dny) a **post-produkci** (střih, color grading, základní grafika, licencovaná hudba, případně voiceover). Často bývá v ceně i jedna či dvě kola připomínek a úprav finálního videa. Co naopak **může nebýt v ceně** a je dobré si ověřit: například cestovní náklady mimo Prahu, případné **herecké honoráře**, pronájem specifických prostor nebo speciální efekty. Tyto položky mohou rozpočet navýšit, ale ne každý dodavatel je do základní ceny zahrne automaticky.

Příklad z praxe: Pro výrobní firmu jsme natáčeli **prezentační video** o délce 2 minuty. Součástí byla návštěva provozu, rozhovory se dvěma manažery a záběry produktů v akci. Produkce zahrnovala 2 natáčecí dny (štáb 3 lidí) a následný střih včetně vložení titulků a animovaného loga. Celková cena se pohybovala kolem 75 000 Kč. Klientovi jsme podrobně rozepsali položky – od přípravy scénáře, přes natáčení, až po postprodukcí – aby přesně věděl, co za investované peníze dostává.

TV spot (televizní reklama)

Nejvyšší liga co do kvality i rozpočtu. Televizní spot je klasická reklama určená pro televizní vysílání (případně kino). Délka bývá 20–60 sekund, ale jeho příprava je velmi náročná – často srovnatelná s natáčením krátkého filmu.

Cena: Profesionální TV reklama běžně stojí stovky tisíc korun. Naprosté minimum pro lokální TV spot se šetrnou produkcí může být kolem 150–200 tisíc Kč, ale to spíše výjimečně. U většiny firemních TV reklam počítejte 300, 500 tisíc Kč i více – horní hranice prakticky neexistuje (některé celostátní kampaně stojí miliony). Proč tak moc? Protože do hry vstupují náklady na větší štáb, herce, lokace, špičkovou techniku a náročnou postprodukcí. U TV spotů se také často točí více verzí (různé délky, formáty) najednou. **Plná produkce reklamního spotu** zahrnuje vše od kreativního návrhu, přes casting herců, natáčení s velkým štábem, až po pokročilé 2D/3D animace a zvukovou postprodukcí – není výjimkou, že jen samotný natáčecí den s kompletním týmem vyjde na desítky tisíc korun.

Co bývá v ceně: V takto vysokém rozpočtu už by mělo být zahrnuto **všechno** potřebné: kreativní koncept, scénář, profesionální režisér, kameraman(i), technika (kamery, světla, drony...), pronájem lokací, herci či komparz, make-up artisti, kostýmy, rekvizity, následný střih, zvuk, speciální efekty, animace, hudba s licenci, nahrání komentáře (voiceover) a finální grading. Dodavatelská firma často zajišťuje i **produkční dozor** při nasazení reklamy (dodání do TV stanic apod.). Co zpravidla **není v ceně**, je **mediální prostor** – tedy poplatky televizím za vysílání reklamy. Ty si klient platí zvlášť (např. skrze mediální agenturu). Také se zvlášť platí třeba práva na herce po určitou dobu vysílání. Ujasněte si proto, na jak dlouho a kde všude smíte hotový spot použít – a zda to není omezeno podmínkami ve smlouvě.

Příklad z praxe: Řetězec prodejen hraček **WikyHračky** poptával před Vánoci TV reklamu. Natáčení 30s spotu probíhalo ve studiu s dětskými herci a animovanými vložkami. Celá produkce (od námětu, castingu 5 dětí, až po finální střih s animacemi) vyšla přibližně na **450 000 Kč**. Klient přes vyšší částku ocenil, že přesně věděl, co cena obsahuje – od honorářů herců, přes pronájem studia, po tvorbu originální znělky. Výsledkem byl profesionální spot, který běžel v prime-time na dětském kanálu a oslovil tisíce rodin.

Co ovlivňuje cenu videa? Hlavní faktory

Z výše uvedeného je patrné, že cenové rozpětí je široké. Pojďme si shrnout **hlavní faktory, které ovlivňují cenu videoprodukce**:

- **Délka videa:** Delší video vyžaduje více natáčecího materiálu a delší střih, což cenu zvyšuje. (Krátký 15s klip vs. 5minutový film je velký rozdíl.)
- **Počet natáčecích dnů a lokací:** Každý den natáčení znamená platbu štábu, techniky, často i cestovného. Natáčet na více místech přidává logistiku a čas.
- **Velikost štábu a techniky:** Jedna kamera vs. tři kamery, s osvětlením a zvukem... větší tým odborníků a více techniky = vyšší náklady.
- **Herci či moderátoři:** Najmutí profesionálních herců, komparzu nebo třeba známé tváře zvedne cenu (honoráře, casting, agenturní poplatky).
- **Náročnost postprodukce:** Základní střih a barevné korekce zvládne jednotlivec za pár hodin. Ale pokročilé animace, 3D efekty, motion graphics, to jsou často týdny práce specialistů.
- **Termín a rychlost dodání:** Potřebujete video *rychle*? Expresní realizace může stát více (například práce přes noc/o víkendu nebo vynechání některých fází plánování).
- **Licence a práva:** Jak už bylo zmíněno – hudební licence, licence na použití archivních záběrů, honoráře herců za opakované vysílání... to vše jsou položky, které se mohou přičíst.
- **Produkční a režijní práce:** Čas strávený přípravou, schůzkami, scénářem, koordinací štábu, pronájmem lokací... někdo to musí dělat a často se to promítá jako položka za produkční zajištění.

Mějte na paměti, že dobrá produkční společnost vám všechny tyto položky **transparentně vysvětlí** a zahrne do rozpočtu. Tak přesně víte, za co platíte a jaký to má vliv na výsledné video.

Red flags: na co si dát pozor při poptávce videa

Bohužel ne všude panuje transparentnost. Pokud poptáváte video a dostanete nabídku, dejte si pozor na možné **varovné signály**:

1. **Podezřele nízká cena bez detailů:** Když vám někdo slíbí firemní video za "pár tisíc" bez další specifikace, zbystřete. Buď něco důležitého v ceně chybí, nebo hrozí odfláknutý výsledek. Profesionální práce má svou hodnotu.
2. **Nejasné položky nebo chybějící rozpis:** Trvejte na rozpisu rozpočtu. Pokud dodavatel nechce rozepsat, za co přesně platíte (např. kamera, střih, hudba, cestovné...), může to znamenat nepořádek nebo snahu něco skrytě naučtovat později.
3. **Žádná zmínka o licencích a právech:** Ujistěte se, že v nabídce je řešeno použití hudby, záběrů a případně práv herců. Když to dodavatel neřeší, mohli byste čelit právním potížím (např. použití nelegální hudby, nebo herec bude požadovat honorář za každé další využití videa).
4. **Příliš slibů za krátký čas:** Někdo tvrdí, že za týden od nuly natočí a odvysílá TV reklamu? Buď má obrovské kapacity (což by se projevilo v ceně), nebo nerespektuje procesy. Kvalitní video potřebuje plánování – pokud to dodavatel bagatelizuje, výsledek může trpět.
5. **Chybějící reference nebo podezřelé reference:** Zjistěte si, s kým dotyčný už pracoval. Když se chlubí "velkými projekty" ale nemůže ukázat ukázky, nebo reference nesedí (např. na webu má cizí videa), dejte ruce pryč.

Obecně platí: **důvěřujte, ale prověřujte**. Kvalitní videoprodukce vám ráda vše vysvětlí, ukáže ukázky podobných prací a nastaví reálné očekávání. Cílem je přece úspěšné video, které vám přinese užitek – a tomu odpovídá i férová cena.

Závěr: Investice do videa se vyplatí (pokud víte, za co platíte)

Doufejme, že teď už máte jasnější představu o tom, kolik stojí video produkce v Praze – a proč. Ať už plánujete **krátké Reels za pár tisíc** nebo **velkou video kampaň za statisíce**, vždy myslíte na to, jaká hodnota se vám vrátí. Kvalitní video dokáže přilákat zákazníky, budovat značku i zvyšovat prodeje.

Důležité je spolupracovat s partnerem, který k cenotvorbě přistupuje otevřeně. Transparentní rozpad cen (jako jsme předvedli výše) je známkou profesionála – víte, že vaše peníze jdou tam, kam mají. Naopak vyhybat se nesrozumitelným nabídkám a podezřele levným "zázrakům" se vyplatí.

CTA: Nejste si jistí, jaký typ videa je pro vás vhodný, nebo potřebujete připravit konkrétní cenovou kalkulaci? **Ozvěte se nám** pro nezávaznou konzultaci. Probereme vaše cíle, možnosti rozpočtu a navrhne řešení na míru. Investujte do videa chytře – s jasným plánem a partnerem, kterému na vašem úspěchu záleží.

Mohlo by vás zajímat: Přečtěte si také naše další články o video marketingu – například jak využít **Instagram Reels pro byznys** – viz článek „**Natočil jsem 500+ Reels. Tady je 5 věcí, které nikdo neříká.**“. Získáte další tipy, jak z videí vytěžit maximum.

Natočil jsem 500+ Reels. Tady je 5 věcí, které nikdo neříká

Meta description: Jak natáčet Reels, aby opravdu fungovaly? Po 500+ videích pro firmy mám pár brutálně upřímných poznatků. Odhalím 5 věcí o Reels (pro firmy), které vám nikdo neřekne – nepohodlné pravdy, ale o to cennější pro váš byznys.

Různých “guru” najdete na internetu spoustu. Každý má zaručené návody, *jak natáčet Reels* a získat tisíce sledujících přes noc. Já se ale opřu o vlastní zkušenost. Za poslední 3 roky jsem **natočil přes 500 Reels** pro různé firmy – od malých e-shopů až po větší značky. Některá videa uspěla, většina ne. A právě v těchto úspěších i pádech leží pět nepohodlných pravd, které se v záplavě optimistických rad často nedozvíte.



Smartphone na stativu natáčí video (tvorba Reels pro firmu)

Píšu to na rovinu, bez obalu. Tyhle postřehy možná půjdou proti populárním radám, ale jsou to věci, které bych před lety rád slyšel. Ušetřily by mi hodně zklamání a pomohly nastavit reálná očekávání. Pokud tedy s Reels pro svůj byznys začínáte (nebo už točíte, ale nejste spokojeni s výsledky), čtěte dál. Třeba vás následující řádky ušetří pár *facepalm* momentů.

Pravda #1: Většina Reels neuspěje (a to je v pořádku)

Tohle nikdo moc nahlas neříká – na sítích vidíte hlavně úspěchy. Ale realita? Drtivá většina Reels skončí průměrně. **Ne každé video vám bouchne do virálu**, vlastně jen malé procento. A víte co? Je to normální.

V mých začátcích jsem očekával, že každý třetí čtvrtý příspěvek “poletí”. Omyl. Z mých 500+ Reels mělo opravdu virální úspěch (řekněme přes 100 tisíc zhlédnutí) jen pár videí. Možná 5 nebo 6. Dalších třeba 30

mělo solidní dosah v řádu desítek tisíc. A ten zbytek? **Většina Reels se pohybovala ve stovkách až nízkých tisících zhlédnutí.** Přesně ty “zapomenutelné” kusy, o kterých se veřejně nemluví.

Proč to tak je? Částečně samozřejmě funguje algoritmus a konkurence obsahu. Ne všechno se může trefit do nálady publika nebo do trendu v ten správný čas. Ale hlavně – vytvářet pořad *výjimečný* obsah je těžké. I profík narazí na strop svých možností, času, kreativity. Není v lidských silách chrlit jeden hit za druhým.

Co s tím: Smířit se s tím, že *většina vašich Reels bude obyčejných*. A to je v pohodě! Důležité je, aby každé další video bylo o něco lepší než předchozí a abyste se z těch “neúspěchů” poučili. Nastavte si reálná očekávání – když video nevybuchne, neznamená to automaticky, že jste neschopní nebo že formát Reels “nefunguje”. Znamená to jen, že **tak to prostě chodí**. Jednou za čas se zadaří a vy se můžete radovat z virálu, ale mezitím je potřeba **držet konzistenci** a pilovat řemeslo. Ostatně, třeba *pokud vaše Reels mají dlouhodobě jen kolem 50 zhlédnutí*, podívejte se na náš rozbor **Proč vaše Reels nemají dosah (a jak to změnit)** – najdete v něm konkrétní tipy, jak tuhle situaci zlepšit.

(Příklad: Pro klienta z oblasti módy jsme za půl roku vytvořili cca 40 Reels. Z nich jen 3 překročily hranici 50 tisíc zhlédnutí. Zpočátku z toho byl klient zklamaný – čekal bomby každou chvíli. Jenže po oněch 6 měsících jsme si uvědomili, že i těch “průměrných” ~2000 zhlédnutí na video mu přineslo stabilní přísun návštěvníků na profil a několik poptávek měsíčně. Malé čísla se nasčítají. Takže nevěste hlavu, když jeden kousek nezáří – důležitá je dlouhodobá hra.)

Pravda #2: Jednorázový virál vás nespasí, důležitá je konzistence

Kdysi jsem věřil, že **stačí jedno virální video** a mám vyhráno – pohnou se sledující, zákazníci, zakázky. Omyl číslo dva. Jedna vlaštovka jaro nedělá. Virál je fajn ego boost, ale často mívá jepičí život.

Zažil jsem to na vlastní kůži. Jeden můj Reel (byl to zábavný skeč s trending audionahrávkou) vystřelil přes noc na 180 tisíc zhlédnutí. Skákal jsem radostí. Ano, přibýlo pár stovek followerů, pár lidí napsalo. Ale za týden bylo po efektu – další videa spadla zpátky na obvyklých 2–3 tisíce reach. Z oněch nových sledujících se aktivní fanoušci stali jen někteří. A žádný zázračný nárůst prodejů se nekonal.

Naopak jiný klient **Easy Optic** nikdy žádný “mega virál” nezažil. Jejich Reels mají většinou desetitisíce zhlédnutí, žádný milionový hit. Ale vydávají poctivě **2 videa týdně už rok a půl**. Výsledek? Postupně jim organicky narostl Instagram z 500 na 5 000 sledujících a chodí jim stabilně zákazníci z online. Žádná jedna bomba, spíš spousta zápalek, které postupně zapalují oheň.

Co s tím: Nespoléhejte na zázrak. Místo čekání na “virál, který všechno změní” si nastavte režim a disciplínu. Pravidelnost – ať už je to 1 Reel týdně nebo 3 do měsíce – vás dlouhodobě posune dál než nárazové postování podle nálady. Konzistence buduje důvěru publika (lidé si zvyknou na váš obsah) a algoritmus to také ocení. A když už ten virál přijde, super! Využijte ho jako bonus (např. připravte na něj navazující obsah, pozvěte nové publikum k další akci). Ale nestavte na něm celý svůj úspěch. Ten stojí na pevných základech, které se budují videem po videu, týdny a měsíce.

Pravda #3: Trendy vás nespasí – obsah musí sedět vám i publiku

Populární rada: *“Používej trending audio a efekty, to ti zaručí sledovanost.”* Jo, trendy prvky umí pomoci, ale nejsou to kouzelná hůlka. Viděl jsem spoustu firem, které slepě skáčou na každý trend, i když se k nim vůbec nehodí – a pak se diví, že to nefunguje.

Tvrdá realita: Trend není strategie. Pokud prodávám účetní služby, asi mi TikTok taneček moc klientů nepřivede, spíš se znemožním před těmi potenciálními seriózními zákazníky. Samozřejmě, **občas jde vtipně ohnout trend** i pro serióznější obor, ale musí se to umět a musí to dávat smysl. Dělat trend jen proto, že *“teď frčí”*, z toho kouká spíš trapas než sláva.

Mám zkušenost s klientem (nejmenovaná B2B firma), který trval na tom, že uděláme Reels na populární hudbu, kde zaměstnanci tančí a ukazují nápisy. Přiznám se, nebyl jsem z toho nadšený, ale vyzkoušeli jsme. Výsledek? Lidi to sice zhlédli (protože hudba a tanec přilákají), ale v komentářích se objevilo pár uštěpačných reakcí typu *“tohle že je ta odborná firma?”*. Sledující nepřišli, spíš pár ubylo. Ponaučení: **autenticita je víc než rádobý trendy atrakce.**

Co s tím: Pokud chcete využít trend, **přetavte ho do své řeči.** Nebo klidně trend ignorujte a soustřeďte se na obsah, který rezonuje s vaší značkou a publikem. Je lepší mít méně zhlédnutí, ale od relevantních lidí, než hromadu random teenagerů, kteří si k vám přišli jen zatancovat na meme song a už o vás nikdy neuslyší. Trendy považujte za koření, ne hlavní chod.

Pravda #4: Reels samy o sobě neprodávají (musíte jim pomoci)

Tohle možná bolí slyšet, zvláště po všech těch case studies, jak někomu vyletěl prodej díky virálnímu videu. Jenže upřímně: **jeden Reel vám byznys nespasí.** Dokonce ani deset ne. Reels jsou skvělé na získání pozornosti – ale **prodat** za vás většinou nebudou, pokud nemáte navazující proces.

Už několikrát jsem nadšeně sledoval metriky: tisíce zhlédnutí, stovky lajků, desítky komentářů... ale prodeje nebo poptávky nikde. Proč? Protože uživatele bavilo video, ale tím to skončilo. Aby udělali další krok (třeba přešli na web, napsali si o nabídku), musel jsem je k tomu *výslovně vyzvat* nebo je zasáhnout jinde. Reels často fungují jako skvělý **“top of the funnel”** – přivedou lidi na váš profil, zvýší povědomí. Ale pak je potřeba je převést dál.

Vidím dvě časté chyby: - Tvůrce doufá, že divák sám od sebe po zhlédnutí videa udělá akci (koupí, objedná). Jenže on nemusí vědět co dál – je na vás dát jasný **CTA** (call-to-action): *“Klikněte na odkaz v biu”, “Napište mi do zpráv”, atd.* - Nebo firma nasbírá díky Reels hromadu fanoušků, ale neudrhuje je jiným obsahem. Lidé pak zapomenou, proč vlastně začali sledovat.

Co s tím: Berte Reels jako část skládky, ne jako celý stroj. Už při plánování videa přemýšlejte: *Co má divák udělat, až dokouká?* Podle toho buď přímo do videa nebo do popisku dejte výzvu (navštivte e-shop, podívejte se na další tipy, registrujte se na webinář...). Dále, buďte připraveni diváky *zachytit* – mějte aktuální link v biu, odpovídejte rychle na zprávy. A hlavně budujte vztah dlouhodobě: Reels přitáhne pozornost, ale pak by měl následovat kvalitní obsah ve stories, na vašem webu, v e-mailu... prostě aby se z zaujatého diváka stal platící zákazník. Bez toho zůstanou i populární Reels jen marnou slávou.

Pravda #5: Úspěch = hromada pokusů, omylů a učení se za pochodu

Závěrem to nejdůležitější, co vám guruové moc neřeknou: **Nikdo nemá 100% recept na úspěch.** Ani po 500 videích nemůžu říct “už vím všechno”. Každý den se algoritmus mění, vkus publika evoluuje a objeví se něco, co nás překvapí.

To, co fungovalo minulý měsíc, může zítra propadnout. A naopak nápad, nad kterým ohrnujete nos, klidně zaboduje. Tvorba Reels (a obecně marketingu) je neustálé experimentování. Musíte být ochotní **zkoušet nové věci, failovat, a zase zkoušet jinak**. Často se učíme cestou – já sám se u mnoha videí spálil a poučil až zpětně, co jsme měli udělat jinak.

Důležité je nepodlehnout frustraci a zachovat si *hravost*. Když se bojíte riskovat, brzy upadnete do šedi průměru. Ty nejlepší kousky často přišly neplánovaně – z experimentu, z nápadu, u kterého jsme si řekli “to asi neprojde, ale zkusme to”. Jistě, nevyjde to pokaždé (viz Pravda #1 – většina věcí neuspěje). Ale těch pár procent experimentů, které se chytanou, vás posune o míle dál.

Co s tím: Dovolte si nemít vše dokonale nalajnované. Sledujte trendy (ale slepě je nekopírujte – viz Pravda #3), inspirujte se konkurencí, uchte se od lidí, co dělají věci jinak. Když něco nefunguje, nepovažujte to za konec světa – je to data point, zpětná vazba. Ptejte se “proč” a zkoušejte další varianty. A hlavně – vytrvejte. Těch 500+ videí mi ukázalo, že úspěšní nejsou ti, co nikdy nechybují, ale ti, co **to nevzdají, když chybují opakovaně**.

(Upřímně, i teď, když publikuji nový Reel, nikdy nevím jistě, jestli dá 500 nebo 50 000 zhlédnutí. A to je na tom vlastně to vzrušující – pořád je co objevovat.)

Závěrem: Jděte do toho naplno, ale s otevřenýma očima

Těchto pět věcí vám asi každý na LinkedInu říkat nebude – není to totiž sexy marketing. Ale je to realita. **Většina Reels nebude hit. Chce to trpělivost a konzistenci. Trendy je fajn sledovat, ale mozek nechte zapnutý. Prodejní výsledky nepřijdou samy bez navazující práce. A i po stovkách videí se budete pořád učit.**

Nemá smysl se tím nechat odradit – naopak, kdo tyto pravdy pochopí a přijme, má mnohem větší šanci uspět. Budete totiž připravení na *realitu*, ne jen na pohádky. A až příště uvidíte na sociálních sítích nějakého experta slibovat zázračné výsledky přes noc, vzpomeňte si na tuhle zповěď z praxe a vezměte to s rezervou.

CTA: Pokud si i tak na cestě s Reels nejste jistí a hodila by se vám pomocná ruka, ozvěte se. Rád s vámi nezávazně proberu vaši video strategii – ať už potřebujete vymyslet obsahový plán, nebo kompletně natočit a zprodukovat videa. Mám za sebou nejen těchto 500+ pokusů a omylů, ale hlavně výsledky, které z nich vzešly. Společně dostaneme váš video marketing na vyšší level.

Líbil se vám tento upřímný pohled? Možná vás zaujme i náš konkrétní návod „**Proč vaše Reels mají 50 views (a jak to změnit)**“, kde detailně radíme, jak zvýšit dosah a vyléčit “nemoc” nízké sledovanosti. Protože upřímnost je fajn, ale konkrétní řešení taky!

1 2 Instagram Reach Suddenly Dropped? Here's Why + How to Recover

<https://www.wheelermarketingagency.com/instagram-reach-suddenly-dropped/>

3 Ceník - Vandej studio

<https://vandej.cz/cenik/>

4 5 Ceník video produkce | Aká je cena za video? Kolik stojí tvorba firemního videa | Collective Production

<https://collectiveproduction.cz/cena-za-video.html>