



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Video a marketing

Ing. Marek Krkavec

Ing. Marek Krkavec pracuje ve společnosti DISK Systems, s.r.o. jako manažer zakázek video. Společnost DISK Systems, s.r.o. je firma s téměř dvacetiletou tradicí v dodávkách techniky pro zpracování zvuku a obrazu. Zabývá se výzkumem v oblasti zpracování zvuku, na kterém spolupracuje se specializovanými pracovišti českých vysokých škol. Výsledky tohoto výzkumu umožňují vyvíjet softwarové aplikace světové úrovně, stejně jako i výrobu vlastních hardwarových zařízení nejvyšší kvality.

Jeho příspěvek se týkal jedné z forem marketingu, kterou je video.

Video je v rámci propagace produktu nebo služby stále častější a pomáhá firmám k lepšímu prodeji. Důvodem jsou mimo jiné průzkumy, které prokazují jeho účelnost. Pro lidi je nejpřesvědčivější, když informace o produktu získají formou videa. Tento způsob je totiž velice blízký komunikaci, kdy je informace předávána z osoby na osobu neformálním způsobem. Pokud je video velice bohaté na informace, diváci jej obvykle zhlédnou minimálně dvakrát. Vložení videa do webových stránek zvyšuje konverzi a prodej o několik desítek. Díky video marketingu je možné zvýšit své tržby, povědomí o značce i její obraz, ale v případě nevhodné kampaně mohou být výsledky kontraproduktivní.

Video se může marketingově použít na představení společnosti – ukázat prostředí společnosti, doplnit několika slovy ředitele, případně dalších zaměstnanců, nebo představení produktu – ukázka jeho použití, může být doplněno hlasem na pozadí, který detailně popisuje produkt a jeho vlastnosti, funkci, nebo představení služby – představení na konkrétním problému, často to bývá animované video, které lépe znázorní abstraktnost služby.

Dále se může jednat o informační a naučná videa – instruktáže a návody, které mohou být přínosné širokému publiku a ve kterých je nějakým způsobem zasazen a využit nabízený produkt nebo služba.

Marketingově lze využít expertní rozhovory. V případě, že je firma lídrem ve svém odvětví, může vytvořit videa, ve kterých některé své znalosti a zkušenosti předá divákům. Tento typ videí je vhodný především pro oblast B2B (např. kanál IBMSocialMedia na serveru YouTube).

Dále to mohou být webináře, tedy záznamy a zveřejnění prezentací a seminářů uspořádaných společností. Využívají se také zejména v sektoru B2B.



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Velice rozšířeným typem video marketingu jsou videoblogy. Používají je malé i velké firmy, hlavně ty, které se zabývají informačními a komunikačními technologiemi. Díky videoblogům je možné rychle, jednoduše a zajímavě informovat o nejnovějším dění ve firmě, o novinkách v oblasti, kterou se firma zabývá nebo které souvisejí s jejími produkty nebo službami.

Další možností jsou zábavná videa. Taková videa, která jsou vtipná, bývají většinou nejsledovanější. Firma, která je schopná si udělat legraci sama ze sebe, může být pro zákazníky bližší, přijatelnější. Je mnoho možností, jak přistupovat k videu v business prostředí, důležité ale je využít zajímavého příběhu. Pro to, aby byl příběh působivý a uvěřitelný, je dobré, aby byl spojen s expertem na danou oblast. Pro to, aby se videa s příběhy rozšířila, je potřeba vložit do nich také humorný prvek nebo absurditu. Humor může mít také stinné stránky. Například pokud není dostatečně přátelský, je spíše agresivní, může uškodit a snížit důvěryhodnost.