



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Název projektu	Rozvoj vzdělávání na Slezské univerzitě v Opavě
Registrační číslo projektu	CZ.02.2.69/0.0./0.0/16_015/0002400

## Prezentace předmětu: Mediální marketing

Vyučující:  
**Ing. Michal Stoklasa, Ph.D.**  
**Ing. Martin Klepek, Ph.D.**



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ



# ONLINE VIDEO REKLAMA

*Cílem přednášky je popsat  
souvislosti, které ovlivňují  
rozhodnutí o video reklamě v online  
prostoru*

**Michal Stoklasa**  
Garant předmětu  
Martin Klepek  
Přednášející



# ONLINE VIDEO REKLAMA

Struktura přednášky

**Rostoucí úloha video prezentace a  
video reklamy**

**Volba médií v online prostoru**

**Videa na YouTube**

**Videa na Facebook**



- Klíčový benefit video reklamy je schopnost doručit k divákovi emoce, které mohou být později rozhodujícím faktorem při volbě služby, nebo výrobku v nákupním procesu.
- Společně s emocemi video umožňuje vyprávět příběh, vysvětlit produkt a jeho benefity, což jsou další výhody tohoto formátu.

# Proč online video?

---



- Konzumace videa stále roste a do roku 2019 bude podle odhadů až 80 % reklamních sdělení právě ve video formátu.
- Polovina uživatelů do 44 let v současné době zhlédne minimálně jednou týdně video na YouTube.
- Denně je to ve stejné věkové skupině 19 – 25 % uživatelů.
- S růstem konzumace video obsahu se logicky zvyšují i investice do videoreklamy.
- Proto je klíčové vědět, kdy, v jakých formátech a jakým způsobem lze video v online reklamě využít

# Proč online video?

---



- Je snadné ke konzumaci pro cílové publikum (lidé jsou líní a chtějí mít vše naservírované).
- Umožňuje předat informace audiovizuálně (čím víc smyslů spotřebitele na-krmíme, tím více upoutá pozornost a obsah se zaryje do paměti)
- Pomáhá webu v ohledu optimalizace pro vyhledávače (SEO)
- Usnadňuje předání emocí
- Umožňuje tvořit cílová publika (Facebook – cílení reklamy na lidi, kteří vidě-li video)



- Je ale dobré vědět, že třeba uživatelé Facebooku prochází feed o 41 % rychleji než ti na počítači . Máme tedy méně času upoutat pozornost.
- 70% uživatelů má v nastavení zapnuto automatické přehrání videa to znamená, že máme sice málo času, ale velkou šanci, že několik prvních sekund bude shlédnuto.
- Průměrná délka shlédnutí videa na Facebooku je pak 16,7 sekundy a u reklam toto číslo klesá na 5,7.



- Nejdůležitější věc, kterou je třeba si uvědomit o video reklamě v mobilní éře, je toto: chytré telefony nejsou malé televizory.
- Stejně jako TV nebylo vizuální rádio a rádio nebylo slyšitelné noviny, mobilní telefony musí být považovaný za to čím opravdu jsou: nové médium, které vyžaduje nový obsah založený na zkušenostech, které jsou nativní pro tyto platformy, jako je rychlost, volba spotřebitele a relevance pro cílové publikum.



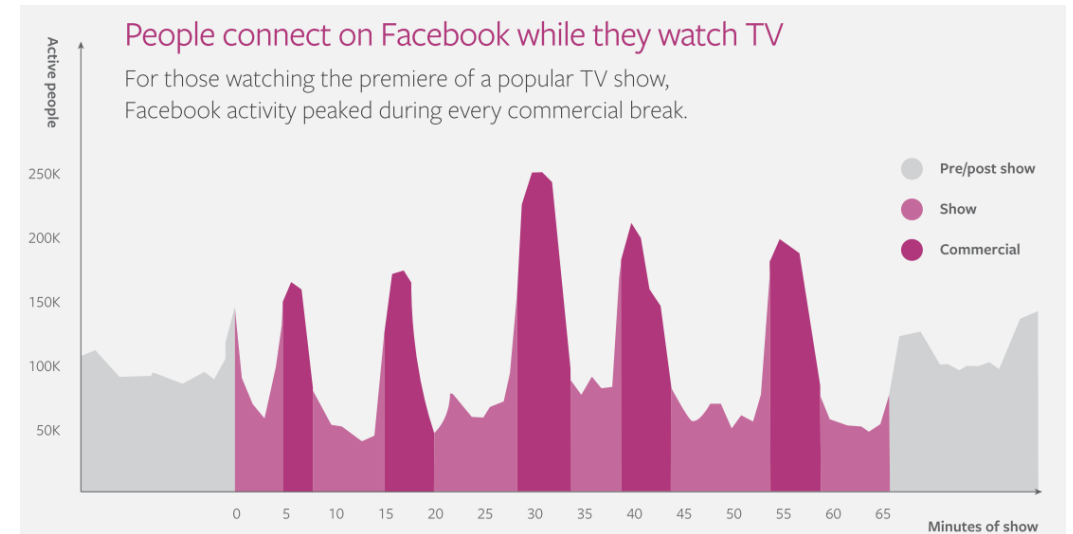


- Na chytrých telefonech mají lidé plnou kontrolu nad tím, co vidí, kde a kdy ho chtějí vidět. A také neustále dělají.
- Když už televizor nezajímá jejich pozornost, zvednou telefon.
- S telefonem v ruce procházejí sociální sítě a pohybují se mezi jinými aplikacemi a weby

# Plná pozornost? Spíše méně nežli více



- Zajímavý výzkum provedl výzkumný tým sociální sítě Facebook na uživatelích, kteří sledovali premiéru populárního televizního seriálu.
- Jak se ukázalo, diváci během reklamních bloků dělali přesně to, co bychom očekávali: Nevěnovali televizní reklamě tolik pozornosti.



Zdroj: <https://www.enuevo.com.br/downloads/pdf/Facebook-IQ-Big-Picture-Planning-april-2018.pdf>



- Z uvedeného vyplývá, že kampaně, které kombinují více médií dosahují lepších výsledků právě proto, že někteří lidé utíkají z dosahu reklam.
- Podle studie serveru eMarketer jsou nejoblíbenější mezi inzerenty YouTube a Facebook .
- YouTube je oblíbenější zřejmě pro to, že dlouhodobě účtuje inzerentům za shlédnutí celých videí na rozdíl od Facebooku, který k tomuto kroku přistoupil teprve nedávno v roce 2018.
- Bude chvíli trvat, než se povědomí o této možnosti platby za shlédnutí dostane mezi inzerenty.



- Jedná se o nejúspěšnější video obsahovou komunitu, značku vlastněnou společností Alphabet, tedy fakticky Googlem a druhý nejpoužívanější vyhledávač na světě.. Hned po Googlu samotném.
- YouTube umožňuje uživatelům nahrát videa, zhlédnout je, hodnotit, sdílet a komentovat.
- Na YouTube jsou dostupné videoklipy, TV klipy, hudební videa, trailery k filmům a další jako například video-blogy, krátká originální videa, nebo vzdělávací videa.
- Podle statistik z roku 2018 je na YouTube denně přes 1,5 miliardy lidí, kteří si přehrají přes miliardu hodin.



- Příjmy společnosti plynou z reklamy, kterou inzerenti vkládají před, během nebo do videí uživatelů.
- A právě **reklama** je jedním ze způsobů, jak se dostat k cílové skupině uživatelů této platformy, a navíc díky datům o jejich chování reklamu velmi přesně zacílit.
- Další způsoby využití je kromě placené reklamy vlastní YouTube kanál, který může sloužit jako zdroj inspirace, informací nebo zábavy pro zákazníky značky.

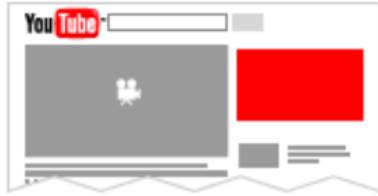




- Mezi nejvyužívanější formáty patří klasické pre-rolly (reklama zobrazovaná před videem).
- Variantou reklamy může být mid-roll, tedy komerční sdělení, které přeruší sledování v průběhu videa.
- Pre-rolly jsou dnes běžnou součástí videí na YouTube, dalších sociálních sítí a na stream kanálech.

# Video na YouTube - Reklama



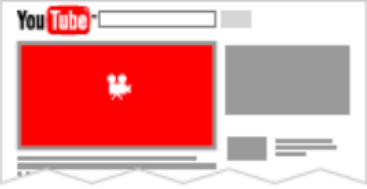
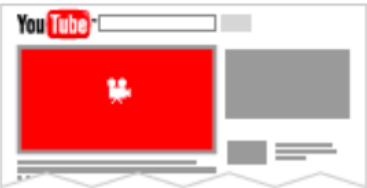
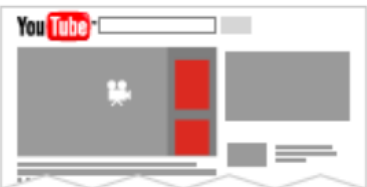
**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Formát reklamy	Umístění	Platforma	Specifikace
<b>Obsahové reklamy</b> 	Zobrazují se vpravo od vybraného videa a nad seznamem nabízených videí. U větších přehrávačů se tato reklama může zobrazit pod přehrávačem.	Počítače	300x250 nebo 300x60
<b>Překryvné reklamy</b> 	Reklamy v podobě polotransparentní překryvné vrstvy se zobrazují na spodních 20 % videa.	Počítače	Grafické nebo textové reklamy s rozlišením 468x60 nebo 728x90
<b>Přeskočitelné videoreklamy</b> 	<p>Přeskočitelnou videoreklamu může divák po 5 vteřinách přeskočit. Tyto reklamy se vkládají před nebo za hlavní video nebo přímo do něj.</p> <p>Pokud tuto možnost zapnete, může se začít v řadě za sebou přehrávat kombinace přeskočitelných reklam a reklamních mikrospotů.</p>	Počítače, mobilní zařízení, televize a herní konzole	Přehrávají se ve videopřehrávači.

# Video na YouTube - Reklama



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

<p><b>Nepřeskočitelné videoreklamy</b></p> 	<p>Nepřeskočitelné videoreklamy musí být zhlédnuty před přehráním videa.</p> <p>Tyto reklamy se mohou zobrazit před nebo po hlavním videu nebo přímo během něj.</p>	<p>Počítače a mobilní zařízení</p>	<p>Přehrávají se ve videopřehrávači.</p> <p>Délka 15 až:20 sekund podle regionálních standardů.</p>
<p><b>Mikrospoty</b></p> 	<p>Nepřeskočitelné reklamy o maximální délce 6 sekund, které musí být zhlédnuty před přehráním videa.</p> <p>Pokud tuto možnost zapnete, může se začít v řadě za sebou přehrávat kombinace přeskočitelných reklam a reklamních mikrospotů.</p>	<p>Počítače a mobilní zařízení</p>	<p>Přehrávají se ve videopřehrávači; maximální délka je 6 sekund.</p>
<p><b>Sponzorované karty</b></p> 	<p>Sponzorované karty zobrazují obsah, který se může vztahovat k videu (např. produkty v něm uvedené).</p> <p>Divákům se na několik sekund zobrazí upoutávka na kartu. Také mohou karty procházet po kliknutí na ikonu v pravém horním rohu videa.</p>	<p>Počítače a mobilní zařízení</p>	<p>Karty mají různou velikost.</p>





- Druhou možností, jak prorazit v obsahové komunitě je vlastní kanál. Jeho nastavení je velmi jednoduchá a po chvíli můžete začít nahrávat vlastní tvorbu.
- Výhodou je, že můžete videa organizovat ve složkách a vzájemně na ně odkazovat.
- Když získáte subscribery (odběratele), budou dostávat notifikace pokaždé když přidáte nové video na svůj kanál.
- Youtube doporučuje videa na základě celkové doby shlédnutí. Nezkoušejte tedy žádné clickbaity jelikož je YouTube nevyhodnotí jako obsah hodnotný pro své uživatele.

# Video na YouTube – Youtube kanál BMW



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ



**BMW** ✓

885 041 odběratelů

**ODEBÍRAT 885 TIS.**

DOMOVSKÁ STRÁNKA

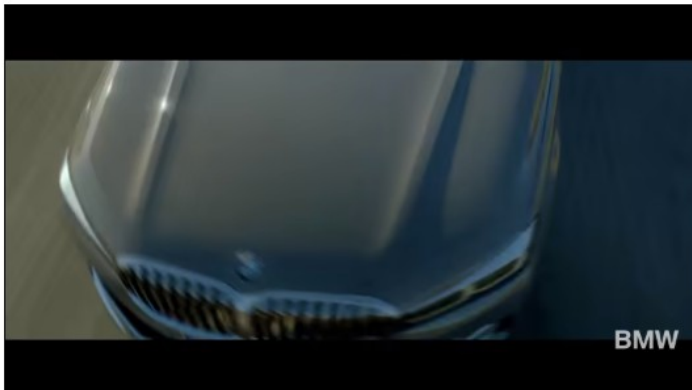
VIDEA

SEZNAMY VIDEÍ

KOMUNITA

KANÁLY

INFORMACE



## The new BMW 7 Series. Official Launch Film.

430 903 zhlédnutí • před 3 měsíci

BMW sharpens the profile of its flagship luxury-class models: The new BMW 7 Series stands for an extraordinary presence, maximum performance and unique comfort. The newly designed super-slender headlight units provide an attractive visual contrast with the significantly enlarged BMW kidney grille. The newly designed rear apron, the narrow reflectors and the trapezoidal tailpipe trims placed far to the outside make the rear

[DALŠÍ INFORMACE](#)

## WE LIKE THESE CHANNELS



**BMWi**

ODEBÍRAT



**BMW M**

ODEBÍRAT



**BMW Motorrad**

ODEBÍRAT



- Video se dají použít ve všech typech formátů Facebook reklam a s celou řadou účelů reklamy.
- Nezáleží na tom, jestli propagujete příspěvek, propagujete stránku nebo pro firmu sbíráte data o potenciálních zákaznících.
- Video můžete ve všech těchto případech zařadit do reklamních kampaní na Facebooku a Instagramu.



- Pro přípravu videa na sociální sítě přináší [výzkum společnosti Facebook](#) další zajímavé informace.
- Protože lidé mohou kdykoli sledovat prakticky cokoliv, budou sledovat pouze reklamy, které upoutají jejich pozornost, vyplatí se jim je sledovat a jsou okamžitě relevantní.
- Lidé na žádném médiu nesledují reklamy tak dlouho, jak jsme byli zvyklí



- První problém je délka videa. Žádná mobilní platforma neprokázala, že by byl na ni model 30 vteřinových spotů funkční tak, jako je to u televize.
- Televizní spoty, které byly navrženy pro diváka, který se jim nemohl jednoduše vyhnout (posunem prstu na obrazovce), selhávají v udržení pozornosti zákazníka v prostředí chytrého telefonu a nebývají shlédnuty do konce.



- Služba YouTube například zrušila 30 sekundovou reklamu bez možnosti přeskočení a nahradila ji reklamou v délce 15 až 20 sekund podle regionálních možností platformy.
- Inzerenti a firmy tedy mají o polovinu méně času diváka zaujmout a následně mu říci podstatné komerční sdělení.
- Totéž platí na Facebooku.



- A věděli jste, že 85 % videa na Facebooku je spuštěno bez zvuku?
- To znamená, že pokud chcete okouzlit své publikum nádhernou hudbou a pronikavým hlasem dabéra, máte v mnoha případech smůlu.
- Samozřejmost pro televizní spot – hudba a skvělý hlas – je zde v drtivé většině případů irelevantní.
- Spíše si pohlídejte, že budou ve videu titulky. Ty můžete vložit během střihu nebo přímo v platformě Facebook při nahrávání videa.



- Když si shrneme jen tyto dvě odlišnosti mezi konzumací videa v televizi a na Facebooku dojdeme k závěru, že jako placený reklamní kanál Facebook funguje, ale je důležité mít video, které splňuje kritéria platformy.
- Další argument pro vytváření obsahu specificky podle platformy umístění.





- Značka a sdělení:
  - Ukažte svou značku brzy. Čím dříve můžete umístit svou značku do videa a čím jasněji to můžete udělat, tím lépe. Mnohá videa pro mobily jsou dobrá, protože zpráva je nejasná, značka není výrazná nebo divák prostě neví, co dělat dál.
  - Pamatujte si, že značka je více než jen logo. Jaké další aspekty vaší značky jsou kultovní nebo snadno rozpoznatelné - písmo, barva, estetika? Používejte je brzy a často.

# Jak tvořit video pro Facebook?

---



- Značka a sdělení:
  - Rychle uveďte kontext . Většině televizních reklam trvá dlouhou dobu nastavit kontextu příběhu. V mobilu je důležité okamžitě zaujmout pozornost a ponořit lidi přímo do dramatu.
  - Bud'te srozumitelní ve vysvětlování vašich benefitů. Použijte jedinou soustředěnou zprávu o tom, co nabízíte. Chcete-li, aby byla vaše zpráva smysluplná, musí se v ní diváci rychle zorientovat bez zbytečných slepých uliček.



- Typografie a grafika:
  - Využijte na maximum vizuální stránku kampaně. Zaměřte se na komunikaci informací bez slov. Použijte grafiku, pohyb a vysvětlující vizuální vyjádření, abyste sdělili svou zprávu.
  - Například původní televizní reklama na nový Camaro SS byla téměř dvě minuty dlouhá a hlavní zprávu přišla až v 69. vteřině. Pro Facebook autoři přidali animaci odpočítávání a další infografiky, aby upozornili na vlastnosti vozu a to velmi rychle po startu videa.



- Výřezy a poměry stran:
  - Optimalizujte poměr stran pro mobilní telefony. Čtvercová a vertikální videa čas-to fungují lépe na mobilních zařízeních - lidé nemusí otočit své telefony do stran, aby dosáhli plného zobrazení. Výzkum Facebooku prokázal vyšší účinnost vertikálních videí.
  - Hrajte s rámy, mřížkami a uspořádáním videí. Jistě, mobilní obrazovka je malá - ale je toho tolik, co s ní můžete udělat. Zkuste rozdělit obrazovku tak, aby zobrazovala dva nebo více paralelních dějů najednou. Pro [reklamu na pivo Beck](#) autoři použili rozdělené obrazovky, aby spolu s příběhem propojili snímky hrdinů a do-dali více vizuálního dramatu a rytmu.



- **Délka videa:**

- Zvažte stopáž do 15 sekund nebo méně. Vyřízněte nepodstatné a dostaňte se k významu rychle.
- Někteří z nejúspěšnějších inzerentů na Facebooku konsolidovali své video zprávy na méně než 15 sekund.
- Můžete také moci používat všechna umístění reklamy, například nové reklamy ve službě In-stream a reklamy Instagram Stories, které jsou oba limitovány na 15 sekund.



- Délka videa:
  - Video všech stopáží by měla být sestříhána cíleně pro online prostředí, nemělo by jít o pouhé zkrácení televizního reklamy.
  - V Instagram Stories máte čas na upoutání pozornosti uživatele průměrně 1,5 vteřiny, a i mezi Facebookem a Instagramem by tak měl být rozdíl v exekuci a délce videa



- Délka videa:
  - Video všech stopáží by měla být sestříhána cíleně pro online prostředí, nemělo by jít o pouhé zkrácení televizního reklamy.
  - V Instagram Stories máte čas na upoutání pozornosti uživatele průměrně 1,5 vteřiny, a i mezi Facebookem a Instagramem by tak měl být rozdíl v exekuci a délce videa



- **1. „Behind the scene“ videa**
- Lidé rádi nakouknou do zákulisí firem, prohlédnou si výrobu, prohlédnou si tváře, které stojí za firmou atd. Je to způsob, jak přiblížit lidem firmu, produkt nebo službu a vytvořit si tak bližší vztah.





- **2. Zábavná videa**
- Vtipy, pranky, výzvy nebo třeba faily jsou obecně nejzábavnějším obsahem na sociálních sítích a často mají virální potenciál. Pokud je firma schopná vytvořit takové video, má postaráno o vysoký dosah i velké množství interakcí. Mezi vtipem a trapností je ale velice úzká hranice a často tak snaha o vtipné video končí ostudou. Vzpomeňte si například na video České pošty nebo regionální kampaň ČSSD, kde kandidát na primátora vyleze z kontejneru a leká důchodkyni, oba počiny sice získaly vysokou publicitu, ale bohužel jen negativní.

- **3.   Vzdělávací videa**
- Lidé sledují vide také za účelem vzdělání a vzdělávací videa tak získávají v obsahovém marketingu firem čím dále větší váhu. Jen se zamyslete, kolik z vás se při přípravě na zkoušku učilo právě z videí. Například takový Ekospace je velice oblíbeným studijním zdrojem pro ekonomické předměty. Právě vzdělávání zákazníků vytváří mimo obchodní potenciál také silný vztah ke značce.



- **4. Emotivní videa**
- Dalším druhem videí se silným virálním potenciálem jsou právě emotivní videa. Kampaně upozorňující na domácí násilí, hladomor, devastování přírody dokáží vytvořit v lidech silnou emoci a ti jsou pak ochotnější přispěvky sdílet, věnovat dar neziskové organizaci, provést nákup nebo se minimálně zamyslet nad sdělením videa.



- **5. Živé vysílání**
- Jedním z aspektů, které dělají nejen video marketing úspěšným je autenticita. Nablýskaná auta, top modelky, diamantové hodinky a podobně už nejsou tak velkým tahákem jako dříve. Lidé se čím dál více zajímají o obsah, se kterým jsou schopni se ztotožnit, o obsah, který je autentický. A co může být autentičtější než živé vysílání? Tento formát má velice nízké náklady na produkci, ale o to větší důraz je kladen na přípravu, aby se předešlo případným problémům. Živé vysílání se totiž nedá sestříhat, upravit retušovat ani „vypípat“.

# Shrnutí přednášky



- Online video vtrhlo do světa byznysu jako hurikán a rozšířilo paletu možností integrované marketingové komunikace pro všechny cílé marketéry. Přístup k jeho zpracování však podle všech odborníků i výzkumů musí být oproti televizní reklamě odlišný.
- V této prezentaci jsme si ukázali, jak konkrétně pro online svět videa vytvářet. Jak specificky se můžeme prosadit na YouTube a to pomocí reklam a vlastního YouTube kanálu. Dále jsme probrali sociální síť Facebook a tvorbu videa pro tuto platformu.