



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

OBLASTI VYUŽITÍ VIDEO

*Cílem přednášky je popsat na
konkrétních příkladech využití video
formátu v praxi marketingové
komunikace*



Michal Stoklasa
Garant předmětu
Martin Klepek
Přednášející

OBLASTI VYUŽITÍ VIDEO

Struktura přednášky

Oblasti využití videa

Produktová videa

Firemní videa

Náborová videa



JESAN
UNIVERSITY



- Jednou velkou, stabilní a historicky efektivní skupinou video reklamy je televizní reklama. Tu nyní ponecháme stranou vzhledem k tomu, že již byla představena včetně kreativního procesu zpracování a její účel je celkem jednoznačný.
- O videích na internetu toho víme také již dostatek ale díky fragmentaci formátů a přístupu k technice vznikají na marketéry čím dál větší nároky směrem k vlastní produkci.



- Produktová videa mohou být zaměřena čistě na produkt v ateliéru nebo v terénu.
- Jejich hlavní cíl je vizuální prezentace podaná moderní formou při použití grafických doplňků, animací, dynamických přechodů a hudby.



- Další možností jsou návody, které umožní spotřebiteli vybrat produkt.
- Zde již používáme herce, kteří vystoupí před kameru nebo alespoň vidíme jejich ruce při manipulaci s produkty.
- Herci nemusí být profesionálové. Najděte odvážlivce ve vlastní firmě. Stejně by měli vědět o produktu nejvíce!



- Návrh témat může vyplynout z často kladených otázek na webu, sociálních sítích nebo v prodejně.
- Pokud taková analýza předchází rozhodnutí o tvorbě videa, je větší šance, že bude obsah videa pro vaše zákazníky relevantní.
- Návody mohou souviset s rozhodováním o koupi nebo také s instalací či ovládáním produktu po koupi.



- Poslední kategorií, na kterou se podíváme blíže bude unboxing, tedy reálné rozbalení a představení nabízených produktů.
- Takový videa simulují dodávku zboží zákazníkovi a snižují tak vnímané riziko objednávky .
- Proto jsou vhodné především pro e-shopy.



- **Sledujte v praktických ukázkách:**
- **Celek (Long shot LU)** – místo kde se scéna odehrává, lze rozpoznat kde se postavy nebo objekty nacházejí.
- **Polocelek (Medium shot MU)** – záběr na postavy, většinou vedou dialog.
- **Detail (Close up CU)** – obličej nebo produkt.
- **Extrémní Detail (Extreme close up ECU)** – část obličeje nebo menší část produktu.



- **Sledujte v praktických ukázkách:**
- Přiblížení a oddálení (Zoom-in / zoom-out).
- Pan – pohyb kamery doprava nebo doleva.
- Nakloněn-pohyb kamery nahoru a dolů.



PRODUKTOVÁ VIDEO PREZENTAČNÍ VIDEO NÁVODY UNBOXING

Zdroj obrázků z videí dále:

<https://www.youtube.com/watch?v=t-9XIY1vRjc>

<https://www.youtube.com/watch?v=-Tm6eBhkjs0>

<https://www.youtube.com/watch?v=dKUAysR7rz0>

Prezentační video 4Ever



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Pro ukázkou jsme vybrali prezentaci produktů v nové kolekci výrobce kol 4ever ze Studénky.
- Úvodní záběr zachycuje logo a hned v první sekundě je zobrazen detail produktu. Celé video je dynamické, přestože produkt se nehýbe. Na průletech kamerou v několika směrech při zachování záběru v detailu se nabaží nejedno oko kovaného cyklisty.

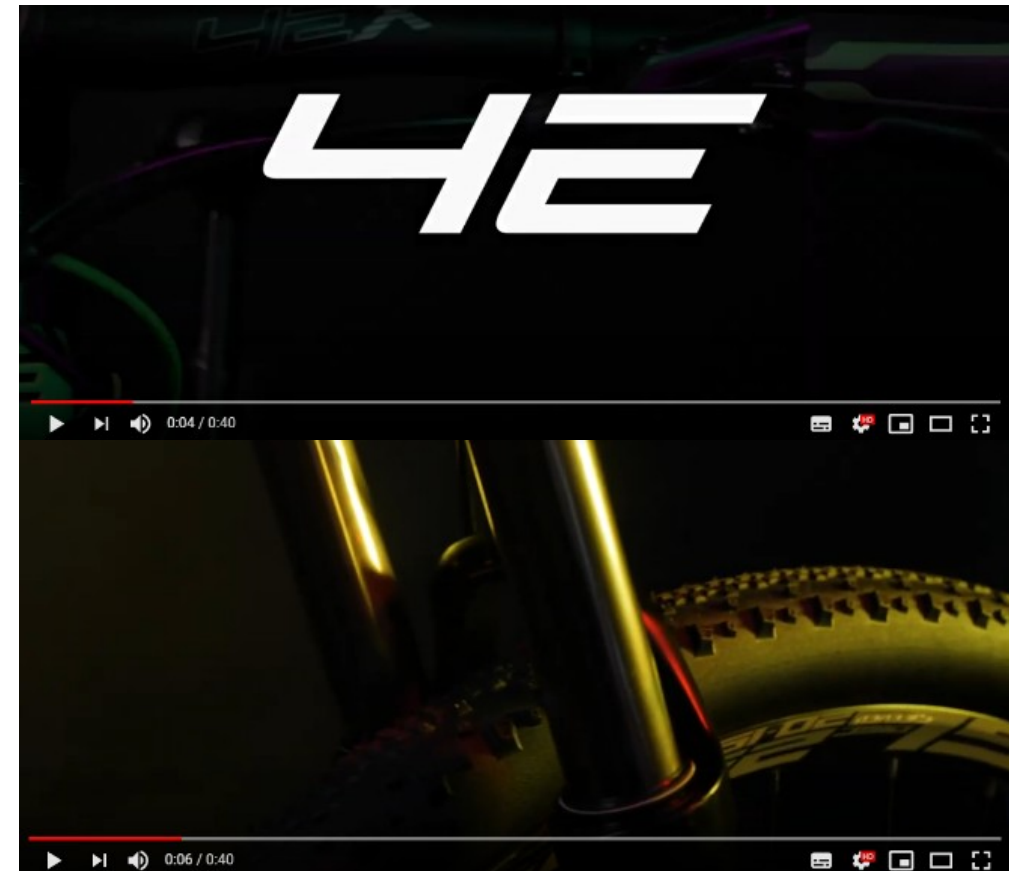


Prezentační video 4Ever



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Vidíme, že se logo společnosti objevuje v prostřizích videa ve čtvrté sekundě a pak ještě několikrát. Následují detaily pneumatiky a ozubeného kola přehazovačky.



Prezentační video 4Ever

- Video je zakončeno jasnou výzvou k akci v podobě odkazu na webovou stránku.
- Celé video trvá celých čtyřicet vteřin, což by možná komplikovalo jeho distribuci na některých sociálních sítích, přesto díky rychlým prostřihům působí neúnavně a svižně.



Video návod Megapixel

- Megapixel stejně jako 4ever začíná video s tématem jak vybrat zrcadlovku také logem. Logo je navíc doplněno o voiceover, tedy hlas vypravěče, který sdělí název značky a webovou stránku.
- Hned po třech vteřinách se objevuje moderátor, který diváka přivítá, představí se a sdělí mu účel videa. Postupně se objevuje také grafika s popisem.



Video návod Megapixel

- Ve dvacáté vteřině se scéna změní což přidá videu na pestrosti. Zároveň moderátor zmiňuje v první půlminutě značku „...tady u nás v Megapixelu...“ Dále jsou představeny všechny varianty produktu a jejich výhody a nevýhody.
- Postupně se moderátor dostává až na prodej příslušenství a ukazuje stativy, batohy a další potřebnou techniku pro fotografy.



Video návod Megapixel



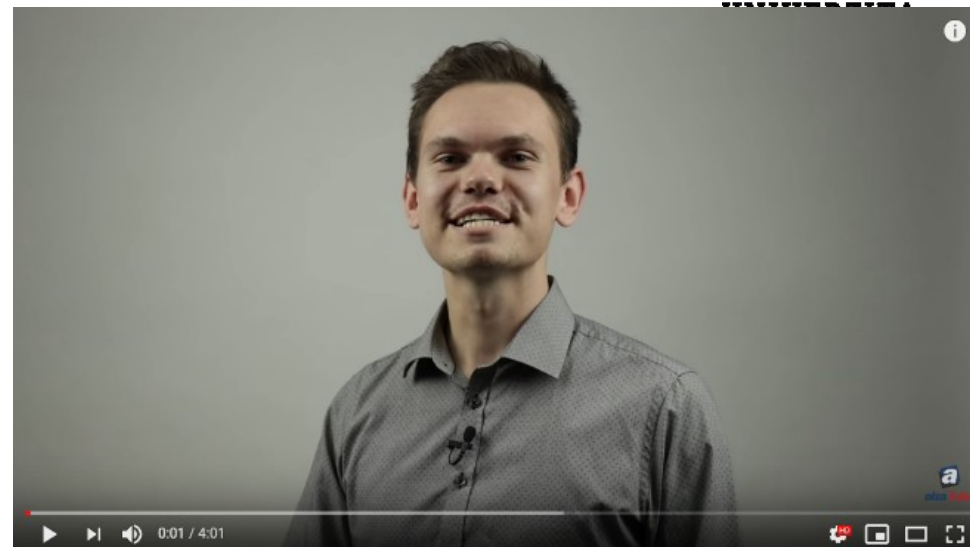
SLEZSKÁ

- V závěru pak vyjmenuje několik služeb, které Megapixel nabízí. Výborně tak zúročí pozornost diváka, který původně přišel pro radu jak vybrat fotoaparát.
- Video končí odkazem na web a promítnutím loga a adres tří kamenných prodejen.



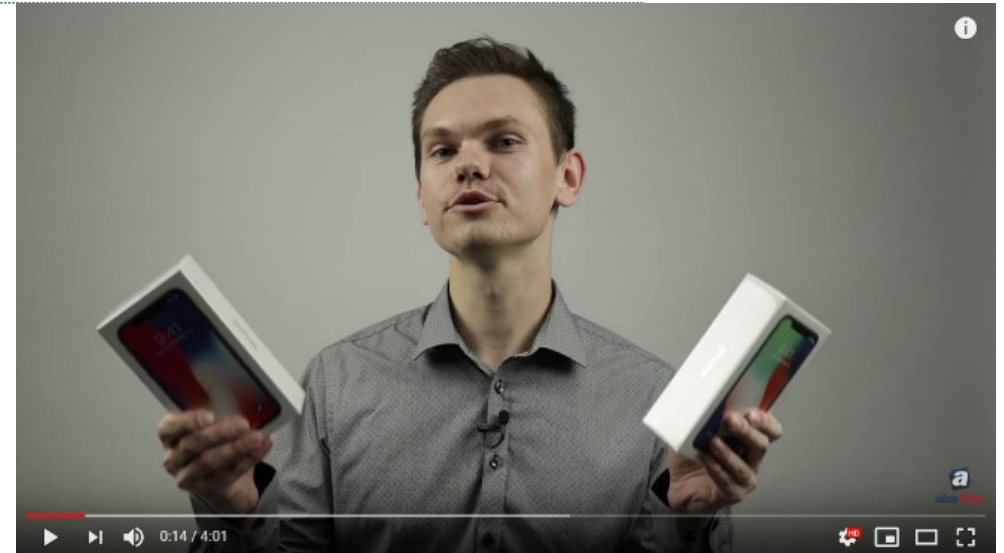
Unboxing Alza

- Pro další příklad z praxe zůstaneme u elektroniky a podíváme se na Alzu, která pro své zákazníky připravila unboxing (recenzi) nového iPhone X. V úvodu videa se moderátor představí, stejně tak uvede název kanálu (AlzaTube) a čeho se bude video týkat. Po celou dobu je v pravém dolním rohu umístěno tlačítko k přihlášení k odběru v podobě loga kanálu.
- Po deseti vteřinách se objevuje celé logo firmy.



Video návod Megapixel

- Slabší stránkou je světlo, díky kterému působí scéna ponuře a v moment, kdy moderátor mává telefony dostávají se jeden z nich z dosahu světel a jde vidět, jak málo je místnost natáčení nasvětlená.
- Nechybí tradiční živé rozbalení krabice s produktem (esence každého unboxingového videa)



Video návod Megapixel

- Následuje výběr detailních záběrů na produkt.
- I v tomto videu nakonec dochází k přesunu na prodejnu, kde jsou vysvětlené některá zásadní funkce telefonu.
- Zde také vidíme slabé osvětlení které kazí celkový dojem.



Video návod Megapixel

- Následuje výběr detailních záběrů na produkt.
- I v tomto videu nakonec dochází k přesunu na prodejnu, kde jsou vysvětlené některá zásadní funkce telefonu.
- Zde také vidíme slabé osvětlení které kazí celkový dojem.





- Cílem těchto videí je představit značku nebo firmu jako celek bez ohledu na produkty.
- Diváky mohou být v tomto případě zákazníci, dodavatelé a obchodní partneři ale také stávající a budoucí zaměstnanci.
- Video tohoto typu by mělo představit to co firma dělá, čím je zajímavá a jaké má osobité konkurenční výhody.
- Naprostou nutností je součinnost managementu jak při přípravě, tak při následném natáčení.



FIREMNÍ VIDEO

Strážnické brambůrky

Zdroj obrázků z videí dále:

<https://www.youtube.com/watch?v=HjwdYhhxCKg>

Firemní video Petr Hobža

- Strážnické brambůrky si připravily prezentaci firmy na velmi dobré úrovni. Video začíná logem a následuje záběr na areál výroby.
- Velmi rychle je jasné, že se nejedná o garážovou firmu ale úspěšný byznys.



Firemní video Petr Hobža

- Nejprve se představují bratři Hobžovi Petr a Libor a hovoří o rodinné tradici, svých začátcích ve firmě a rodinném odkazu.
- Následně ukazují výrobu, která je vybavena špicovými stroji.



Firemní video Petr Hobža

- Sami pak odhalují, jaký smysl pro pečlivost a kontrolu ve své firmě mají záběrem kontroly z výroby.
- Záběry pasují na mluvené slovo, když hovoří jeden z majitelů o dodavatelích, vidíme kamion brambor přijíždět do továrny.
- Na závěr se v zamyšlení jeden z bratrů vrací k myšlence generačního předání podnikání na své a bratrovy děti.
- Celý koncept a hlavní idea se tak propojují.



- To jak do firmy efektivně získávat správné kandidáty bude čím dál tím více záviset na začlenění moderních digitálních nástrojů.
- Se všemi těmito "novými" postupy není žádným překvapením, že populární trend ve světě nábory zaměstnanců je (a bude) spojen i s platformou videa .
- Často je kromě sociálních sítí firmy využívají jako hlavní vizuální prvek na kariérních webových stránkách, s cílem přilákat nové kandidáty a komunikovat efektivněji "kdo jsou a co dělají."



NÁBOROVÁ VIDEA

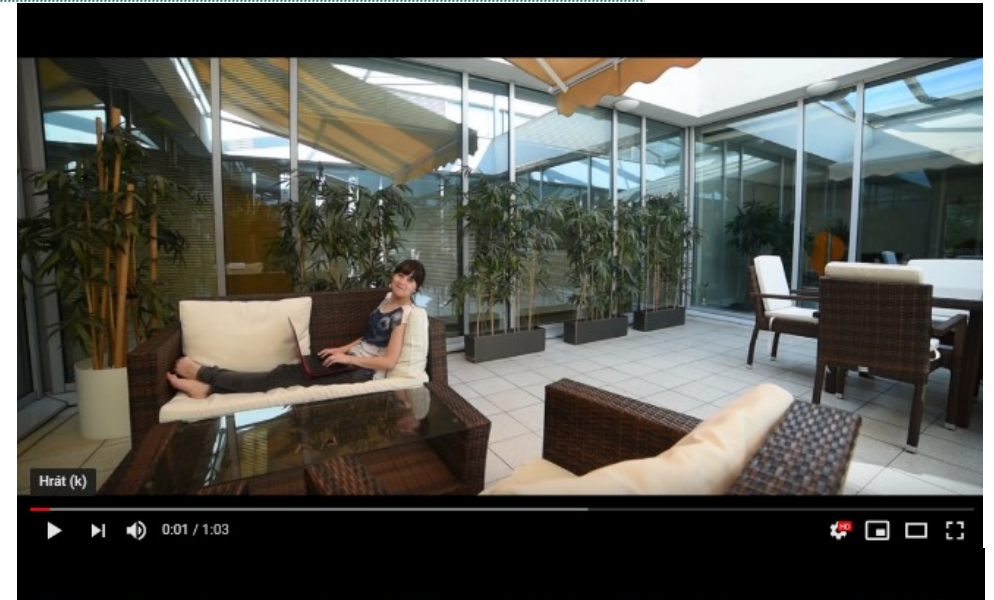
Raynet

Zdroj obrázků z videí dále:

<https://www.youtube.com/watch?v=-En1EpQ1yps>

Náborové video Raynet

- Náborové video Ostravské vývojářské firmy Raynet je provedeno zajímavým způsobem.
- Pracovní pozici představuje sama členka týmu, do kterého Raynet hledá nového kolegu nebo kolegyni.
- V úvodu se představí a popíše co dělá, následně prochází firmou a ukazuje zázemí a přátelskou atmosféru.



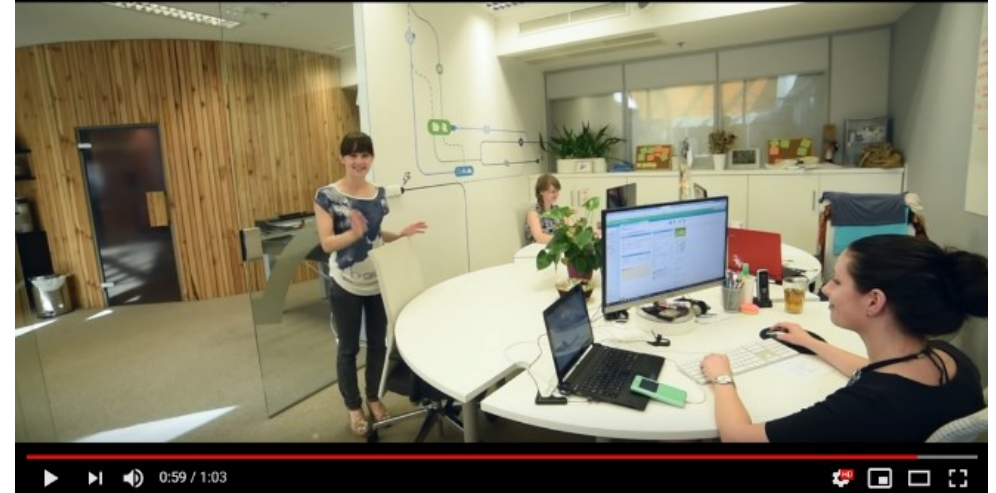
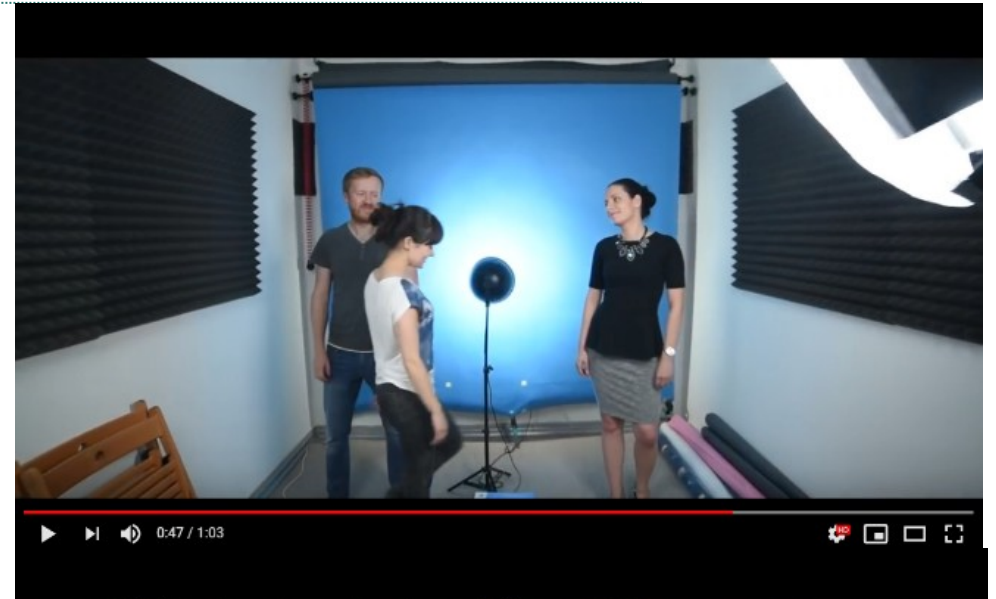
Náborové video Raynet

- Po celou dobu mluví na diváka jako na potenciálního partáka.
- Uvolněnou firemní kulturu demonstruje nejen vizuálně ale také tykáním.
- Video doprovází hravá pozitivní hudba, který dotváří hlavní myšlenku videa najít někoho usměvavého a pozitivního.



Náborové video Raynet

- Video končí ukázkou místa, tedy fyzického v podobě židle, které uchazeč může zaujmout.
- Na závěr přichází slovní výzva k akci „...tak co zkusíš to?“ následuje už jen logo společnosti.
- Vše se vlezlo do jedné minuty a tří vteřin.



Shrnutí přednášky



- Měli jste možnost shlédnout konkrétní videa dle jejich účelu, a to video produktové, firemní a také náborové. U každého jsme si vysvětlili silné a někdy také slabé stránky. Pochopení těchto souvislostí vám nyní umožní připravit vlastní digitální video.
- Produktové videa jsme dále dělili na propagační, které zobrazují produkt, návody, které taktéž zobrazují produkt ale mají spotřebiteli pomoci s volbou varianty nebo instalací a poslední kategorií byl oblíbený unboxing, tedy nahrávání rozbělení produktu společně s recenzí.