

**Téma:** Video reklama - YouTube

**Předmět:** Marketing (online marketing)

**Zaslal(a):** Jakub Stingl [[web](#)]

YouTube je server umožňující sdílení především krátkých videí a či hudebních klipů, nicméně nechybí ani delší počiny, dokonce i legálně dostupné celovečerní filmy. Vlastníkem serveru je společnost Google[1] a mnoha milionová návštěvnost řadí YouTube mezi světovou špičku. Z marketingového hlediska může být zajímavý nejen placenou reklamou, ale i tou zdarma, jelikož samotné nahrání vlastního videa nic nestojí – dokonce je ho možné nechat zpeněžit a vydělat. Je tedy možné s nízkými náklady zaujmout opravdu široké publikum, nicméně i přesto tato varianta není ideální pro všechny společnosti.

YouTube je ideální pro filmy, které chtějí cílit především na věkovou skupinu od 18 do 44, jelikož představuje nadpoloviční část návštěvníků. Nejvíce z nich na serveru sleduje hudbu, zhruba 31%. Ostatní kategorie jsou poměrně vyrovnané. Dále je vhodnější pro společnosti působící spíše globálně než lokálně (Miller, 2012, s. 34). Jak bylo uváděno ve čtvrté kapitole, je užitečné mít podklady z marketingového výzkumu před samotnou tvorbou reklamy, jelikož se na tomto serveru může pohybovat jiná skupina lidí, než je naše cílová.

Do krátkého videa lze zakomponovat mnohem více informací než do krátké textové reklamy a má také pro mnohem větší šanci zaujmout. Na toto téma byla proveden i průzkum například s následujícími výsledky:

*„Na tlačítko přehrávání klepnou uživatelé ve videu dvakrát častěji než na tradiční obrázkovou reklamu. Poplatky za klepnutí na tradiční text či obrázek jsou přitom čtyřikrát až pětkrát vyšší“.*

*„Diváci videoreklamy skutečně sledují. Průměrnou video reklamu si divák přehraje do dvou třetin“ (Miller, 2012, s 36).*

Pro natočení videa není důležitý rozpočet, ale především forma, která zaujme nebo pobaví. Takováto videa si totiž uživatelé často rozesílají a sdílí mezi sebou, což je naprosto ideální, jelikož toto šíření pro inzerenta nepředstavuje žádné náklady. V porovnání s televizní reklamou nejen, že nepotřebujeme tolik finančních prostředků, ale YouTube je i mnohem efektivnější. Poslední roky se stalo populární využívání virálního[2] marketingu prostřednictvím sociálních sítí. U nás v tomto směru patří mezi nejpobulárnější skupina ViralBrothers. Jejich zábavné klipy mívají často umístěnou reklamu na konci videa, kde nabádají diváky k navštívení internetových stránek inzerenta. Jako motivace pak slouží umístění pokračování nebo bonusů na tyto stránky, kam chtějí zákaznky přivést.

Podle studie společnosti Millward Brown si po zhlédnutí reklamy v televizi vzpomnělo na značku jen 54 % diváků ve srovnání s 82 % lidí, kteří sledovali reklamu online. U konkrétního výrobku byl rozdíl ještě patrnější - 18% a 77% ve prospěch internetové inzerce. Tento jev pravděpodobně způsoben tím, že televizní divák je během reklamy výrazně pasivnější než internetový uživatel (Miller, 2012, s. 37).

Vytvořit originální a zábavné video pro YouTube s předpoklady pro virální šíření není ale vůbec jednoduché, dostat ten správný nápad a navíc každého může pobavit něco úplně jiného. Je však možné využít jednodušších forem a natočit něco užitečného, například návod, postup či informační nebo instruktážní video k našemu výrobku. Také není na škodu zakomponovat časté otázky a odpovědi a ušetřit tím náklady na technickou podporu. Navíc to, že lidi pobaví vtipná scénka, vůbec nemusí znamenat, že tím pádem budou mít zájem o daný produkt.

Chceme, aby lidé sledovali naši reklamu se zájmem, není tedy vhodné používat násilnou

reklamu, jako můžeme vidět v televizi.

Komentáře zapojí diváky, ale pozor na ty záporné, ty mohou sloužit jako dobrá zpětná vazba, ale může jich být až příliš a ne každá společnost by to musela unést, také je může vkládat konkurence, proto je občas vhodné je dokonce smazat. Dále na ně můžeme odpovídat nebo je naopak v krajním případě zcela vypnout či zablokovat vkládání konkrétním uživatelům.

[1] Google koupil YouTube v říjnu 2006 za 1,6 miliardy dolarů v akciích. Server byl spuštěn v roce 2005, nicméně návštěvnost už další rok dosáhla 30 milionů unikátních návštěvníků měsíčně. (Rowell, 2011)

[2] Pojem virální představuje nekontrolované (lavinové) šíření sdělení mezi spotřebiteli. Virální marketing předem tuto aktivitu plánuje a motivuje k ní.