



7 KROKŮ ÚSPĚŠNÉHO VIDEO MARKETINGU

DAVID M STRNAD



Jednoduchý postup pro zavedení
video marketingu do vašeho podnikání

PDF | ver. 2.0 | CZ

© 2018 EMBERI PROduction LLC

Autor David M Strnad

Ilustrace Jiří Strnad

ISBN xxx-xx-xxxx-xxx-x | PDF | ver. 2.0 | CZ

Tuto knihu věnuji vám, čtenářům. Báječným přátelům, kteří naplňují můj život štěstím a lidem, kteří se stali mou inspirací.

Děkuji Olze, mé krásné ženě, za lásku, trpělivost a inspiraci.

Bratřovi Jiřimu za grafiku a vzdělávání ve filmářském řemesle.

David M Strnad

OBSAH

Proč video marketing?	4
Nejsilnější nástroj marketingu	5
Předběhněte konkurenci	7
Také jsem začínal	10
Hrdina příběhu	12
PŘÍPADOVÁ STUDIE Zvýšení zisku o více než 30 %	13
7 kroků úspěšného video marketingu	16
1. Čas pro marketing	17
2. Poznejte, co prodáváte	18
3. Produkční plán a strategie	20
4. Anatomie skvělého videa	21
5. Největší síla je ve vás!	25
Nejdůležitější žánry pro váš video marketing	27
Video e-mail (video vzkaz)	28
Video rozhovor	30
Reportáž	31
Video konference a webináře	32
Video návody - tutoriály	32
Video reference	33
Jak udělat z vašeho chytrého telefonu skvělou kameru?	34
Základní vybava pro váš úspěšný video marketing	35
V mini video kurzu najdete	38

Jak pracovat s touto knihou?

Zvýrazňujte si věty, které vás nejvíce osloví. Pište si poznámky, postřehy a nápady. Dělán to také tak, proto jsem si jistý, že si vše lépe zapamatujete.

Uvidíte rady a návody v širším kontextu.

Dlouho jsem měl pocit, že své knihy znehodnocuji, když do nich čmárám. Postupně jsem zjistil, že takto prostudovaná kniha se mi stává osobním průvodcem. Lépe vstřebávám myšlenky autora. A co je nejdůležitější?! Nezapomenu žádný ze svých postřehů a inspirací.

V éře elektronických knih je to jednodušší. Jsou technicky připravené k tomu, abyste to dělali bez špatného pocitu ze znehodnocování knihy.

Proč video marketing?

2. mýtus

"Podle průzkumů se více než 72 % podnikatelů domnívá, že vlastní video produkce je složitá a časově příliš náročná."

Technika je dnes dostupnější a kvalitní produkci zvládají i teenageři. Vše co potřebujeme, je naučit se pár řemeslných filmářských dovedností. Nic složitého.

Značte si, podtrhněte si a pište si poznámky...

V pochopení mýtů je vaše síla

Pokud dobře pochopíme, jak tyto dva mýty brzdí většinu podnikatelů, ukaže se nám cesta, jak se lépe prosadit v konkurenčním prostředí. Díky tomu svoji konkurenci snadno předběhnete. Získáte více zákazníků, zvýšíte povědomí o vaší

PROČ VIDEO MARKETING?

Nejsilnější nástroj marketingu

Věděli jste, že nejsilnějším nástrojem vašeho marketingu je váš obličej?

Velmi zjednodušeně. Když s někým mluvíte tvář v tvář, vysíláte obrovské množství informací svými mimickými svaly.

Pokud jsou tyto informace v souladu s tím, co říkáte, máte veliký vliv na své posluchače. Snadněji je přesvědčíte o své myšlence. Odborně se těmto kouzlům říká **řeč těla, neverbální komunikace a sociální odezva**.

Psaný text dobře přenáší logické informace. To je nám známo. Ovšem video přenáší vedle informací také silný emoční náboj. Probouzí v divákovi zážitky a pocity.

Dobře natočené video vás na internetu může téměř zastoupit. Můžete snadněji budovat vztahy s partnery nebo zákazníky. Prodávat efektivněji a to celých **24 hodin denně, 7 dní v týdnu**.

YouTube je 2. největší vyhledávač

Firemní stránky, které každý týden vypouštějí jedno krátké video mají o 700 % vyšší opakovanou návštěvnost webu.



Proč video marketing?

Jak byste slovy popsali emoce, které vyjadřují jednotlivé snímky na obrázku?



Je jednodušší a přesnější zatvářít se než popisovat prchavou emoci slovy? Podle některých statistik ženy podvědomě změni výraz svého obličeje až čtyřicetkrát za minutu. Video dokáže tyto prchavé emoce zachytit a přenést k divákovi.

Předběhněte konkurenci

Co je důvodem malého využívání videa - nejsilnějšího nástroje v marketingu? Jak toho můžete využít?

Existují **dva velké mýty**, které je potřeba pochopit.

**Video je konkurenční výhodou,
která zvýší vaše příjmy.**

1. mýtus

“Video marketing je drahá TV reklama, která je výsadou pouze velkých firem.”

Uvědomte si, že TV reklama je jen malá část video marketingu. Je to pouze jeden z žánrů, které video marketing využívá. Ano, video reklama je nejznámější z těchto žánrů. Ovšem také nejméně účinná. Statistiky se různí. Obecně můžeme říci, že její účinnost je 1-5 %.

Kvalitní video marketing, který staví na efektivnějších žánrech, není finančně náročný ani ve své produkci ani ve své publikaci. Účinnost si ukážeme na [případové studii](#).

Facebook zlepšil statistiky videí!



2. mýtus

“Podle průzkumů se více než 72 % podnikatelů domnívá, že vlastní video produkce je složitá a časově příliš náročná.”

Technika je dnes dostupnější a kvalitní produkci zvládají i teenageři. Vše co potřebujeme, je naučit se pár řemeslných filmařských dovedností. Nic složitého.

V pochopení mýtů je vaše síla

Pokud dobře pochopíme, jak tyto dva mýty brzdí většinu podnikatelů, ukaže se nám cesta, jak se lépe prosadit v konkurenčním prostředí. Díky tomu svoji konkurenci snadno předběhnete. Získáte více zákazníků, zvýšíte povědomí o vaší značce.

Ano, je potřeba tomu věnovat nějaký čas. Naučit se využívat nové techniky a komunikační kanály. Vynaložené úsilí se vyplatí.

Není nutné zásadně měnit váš dosavadní fungující marketing. Pouze ho přehodnoťte. Zjistěte, které komunikační kanály vám přinášejí zisk, a které nic nepřinášejí.

Kolik času věnujete marketingu? Je pevnou součástí vašich procesů? Chápu, není moc času. Našli byste si 20-30 minut denně, když byste měli jistotu, že to znásobí vaše výsledky?

Pravidelně věnujte 20-30 minut denně vaší propagaci. Každý den se věnujte svému sebevzdělávání. Hned získané informace zpracujte do svého plánu. Postupně tak vypracujte svůj nový marketingový plán. A ten následně kousek po kousku také realizujte.

20-30 minut denně tak může proměnit a znásobit vaše podnikání. Bude to efektivnější a trvalejší než vyčerpávající, nárazové akce.



Každou minutu je na Facebook přidáno 57 hodin videí.

Každou minutu je na YouTube přidáno více než 72 hodin videí.

69 % manažerů upřednostňuje informace formou videa.

Také jsem začínal

Když jsem v roce 2010 objevil video jako nástroj pro marketing a vedení týmu, neměl jsem žádné speciální dovednosti ani techniku (hardware). Přes dva roky jsem si doslova užíval, že s chytrým telefonem mohu snadněji a více vydělávat.

“Tak to muselo vypadat!” říkáte si.

*“Laciné home video - stálo to za tu námahu?”
usmíváte se.*

Ano, stálo to za to! **Jedno z prvních veřejně publikovaných videí mi vydělalo 46.000,- Kč.** Zaplatilo mi tak náklady na pořízení iPhone 4S, mikrofonu i stativu a ještě zůstal zisk. Každé video mi vydělalo nějaké peníze nebo usnadnilo podnikání.

Záměrně jsem zdůraznil “první veřejně publikované video”, protože to skutečně první nikdo nikdy neviděl a neuvidí. Finálně mělo mít 4 minuty. Točil jsem ho téměř 4 hodiny. Nelíbil se mi vlastní projev ani kvalita záběrů. Chtěl jsem to natočit lépe. A tak jsem přetáčel, přetáčel...

Neváhejte, prostě začněte!

Takhle to nejde. Nakonec jsem se rozhodl, že na druhý den natočím video vzkaz a rovnou bez úprav ho odešlu. Až potom se podívám.

Toto rozhodnutí bylo zcela zásadní. Podíval jsem se až večer “jak to dopadlo”. K mému překvapení

statistiky ukazovaly, že si mojí video zprávu otevřelo více lidí v porovnání s textovými zprávami. Polovina i opakovaně. O 20 % více lidí se touto informací řídilo a výsledkem byl rostoucí obchodní tým.

Postupně jsem se zlepšoval. Krok za krokem jsem si osvojoval dovednosti video marketingu i samotné video tvorby. Velkou pomocí a vzorem v praxi mi byl a je bratr Jiří - TV kameraman.



Hrdina příběhu

Nejdůležitějším člověkem v tomto příběhu jste vy sami. Mohu s vámi sdílet svou zkušenost, pomoci vám osvojit si potřebné dovednosti a inspirovat vás. Rozhodnutí a práce je však na vás!

Co se stane, když si osvojíte jednoduché filmařské dovednosti a aplikujete je ve svém podnikání?

- Získáte konkurenční výhodu na trhu. Je pravděpodobné, že budete jedni z prvních ve svém oboru využívat video marketing. Předběhnete tak svou konkurenci a bude se vám více dařit v podnikání.
- Již během prvních 90 dnů viditelně zvýšíte své příjmy.
- Zlepšíte své vztahy se zákazníky nebo svým obchodním týmem.
- Snadno zautomatizujete některé prodejní procesy a díky tomu budete mít více času.

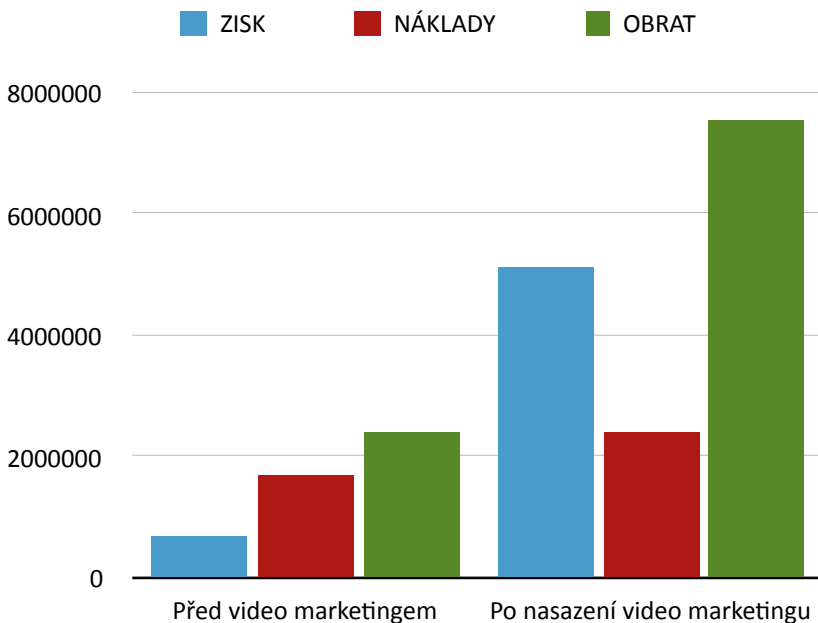


jsi úspěch

PŘÍPADOVÁ STUDIE
ZVÝŠENÍ ZISKU
O VÍCE NEŽ 30 %

V [prvním videu](#)¹ mluvím o reálném obchodním případě, kterého jsem se účastnil jako spolutvůrce prodejní strategie. Náš klient se věnuje osobnímu rozvoji a vzdělávání. Jeho obchodní model byl jednoduchý. Všichni jsme to už někde zažili. Vyuka probíhala více než 25 let v učebnách, kancelářích nebo velkých sálech. Marketing osobního doporučení, reklama...

Vysoké náklady na pronájem prostor a dopravu - v průměru za rok 1,7 milionu korun. K tomu potřeboval i spoustu času a vlastního úsilí. Roční základ daně činil průměrně 700 tisíc korun při tržbách průměrně 2,4 milionů korun.



¹ Pro přístup k videu je nutné být přihlášen k odběru na [Video klíč k úspěchu Free](#).

Klient se rozhodl doplnit svůj obchodní model o online vzdělávání a pomocí videí přitáhnout pozornost nových potenciálních studentů. Celý systém automatizoval.

Během **prvních 90 dnů** na internetu dosáhl obratu přes 4,9 milionu korun. A to při (jednorázových) nákladech 0,7 milionu na vytvoření nového produktu a vysoce inteligentní členské sekce pro online studenty. **Hrubý zisk již po 3 měsících tedy činil 2,5 mil. korun.**

Také jeho běžné (živé) kurzy se nyní lépe a rychleji prodávají.

Než se rok s rokem sešel. Utržil tento náš klient celkem 7,5 milionu korun s náklady 2,4 milionu korun. **Zisk před zdaněním tedy činil 5,1 milionů korun.**

Náš klient již po 90 dnech dosáhl více než trojnásobného zisku. Za rok to byl dokonce osminásobek původního zisku a to díky videu.

Každý obor i produkt je jiný. Jak by se změnil váš život a podnikání, kdybyste zvýšili svůj zisk během 90 dnů alespoň o 30 %?

7 KROKŮ ÚSPĚŠNÉHO VIDEO MARKETINGU

1. Čas pro marketing

Jak řešíte svůj marketing?

Systematicky se každý den věnujete marketingu? Pravidelně analyzujete výsledky a hledáte lepší řešení?

Nebo nárazově platíte za reklamu a očekáváte, že zákazníci přijdou a nakoupí?

Dinosauři vymřeli, protože neměli marketing!

Marketing je strategicky vaše nejdůležitější činnost.

Chápu, máte málo času, práce se neudělá sama. Taková odpověď ukazuje na trhliny v obchodním modelu i marketingu.

Nárazové akce jsou často drahé. Pomůžou vám zalepit díru, ale často vás také dlouhodobě poškozují.

Pokud budete pracovat pravidelně systematicky a trpělivě na zlepšování své propagace, není síla, která by vás zastavila.

Vyhradte si 30 minut denně jen pro marketing.

2. Poznejte, co prodáváte

Umím si představit, jak se teď tváříte. Vidím to často na konzultacích.

Vy znáte své zboží nebo službu lépe než kdo jiný. A v tom je ten háček!

Jeden náš zákazník přes 20 let dováží a prodává kvalitní přírodní balzám na kůži, dřevo, gumu.... všechny možné povrchy. Je to úžasný výrobek, sám ho používám také téměř 20 let.

Když se toho milého chlapíka zeptáte na balzám, rozsvítí se jako žárovka a bude k nezastavení. Podobně můžete mluvit i vy o svém výrobku nebo službě. Snadno mi řeknete, co prodáváte a ukážete, jak dobře znáte celý svůj sortiment.

Osobně si **nekupuji balzám** na kůži. Konkrétně já si kupuji **jednoduchou a spolehlivou údržbu** svých bot a opasek, která **zajistí, že budou dlouho vypadat jako nové**. Každý zákazník kupuje užitek nikoliv argumenty a technické parametry.

Co kupuje váš zákazník?

Ano, musíte znát své produkty. Musíte dobře znát svůj trh. Hlavně musíte znát svého zákazníka a jeho důvod proč si koupí váš produkt.

Schválně, co prodávají ve značkové prodejně parfémů?

Pěkně zabalené flakony s parfémů?

Co tam přesně prodávají, nevím. Ale vím jistě, co si kupují jejich zákazníci.

Někdo si u nich koupí dobrý pocit ze sebe samého. Jiný si tam koupí sexappeal. Další si chce koupit jednoduše romantické okouzlení partnera nebo partnerky.

Musíte dobře pochopit, co u vás zákazník nakupuje.

Pokud zákazníci srovnávají vaše ceny s “konkurencí”, je to proto, že nevidí rozdíl. Video vám pomůže prezentovat vaši autentickou jedinečnost. Díky tomu můžete efektivně probudit emoce, které přitáhnou více platících zákazníků.

Lidé nekupují to, co potřebují, ale kupují to, co chtějí.

a) Kdo je váš zákazník? Jak přemýšlí a jak se chová? Čeho se bojí, co řeší? Po čem touží a co potřebuje?

b) Jakou hodnotu má váš produkt pro zákazníka? Co si kupuje?

c) Jak můžete probudit touhu a dodat to, co zákazník potřebuje?

UŽ SAMO UJASNĚNÍ TĚCHTO OTÁZEK
VÁS POSUNE NA NOVOU ÚROVEŇ PRODEJE.

3. Produkční plán a strategie

Když už víme, co prodáváme, a kdo je náš zákazník, můžeme naplánovat strategii i produkci hodnotného obsahu.

Jaké komunikační kanály využijete? Jak často? Pravidelnost tu hraje vážnou roli. Také si musíme uvědomit, že každý kanál má svoje specifika.

Na vaší webové stránce je žádoucí hodnotný obsah, který vaše publikum vzdělává, inspiruje a probouzí chuť nakoupit. Jak často budete zveřejňovat příspěvky na svých webových stránkách a zasílat e-mail zákazníkům?

Jak často budete přidávat příspěvek na sociální sítě? Tady POZOR!

Na sociálních sítích je nutné si uvědomit, že se jedná o místo, kde publikum tráví především volný čas. Lidé se tu chtějí bavit, dozvídat informace ze svého okolí. Tohle není váš obchod!

Pochopte mě správně.

Prodej, propagace i reklama mají na sociálních sítích své místo. Ovšem vaším hlavním cílem tady je přitáhnout velkou komunitu lidí a tu postupně přivádět k hodnotnému obsahu a na vaše prodejní stránky.

Často se stává, že facebookové stránky jsou naplněné pouze propagací produktů. To nebude fungovat. Získáte jen něco

málo lajků od svých přátel, kteří vás chtějí podpořit. Obsah se nebude nijak šířit bez placené reklamy.

Práce na sociálních sítích by vydala na celou knihu. Z oblasti video marketingu sem patří především krátká a vtipná videa, která ponese vaši značku a budou tematicky spojená s vaším oborem podnikání. Reportáže, video rozhovory....

Naplánujte svou strategii a produkci hodnotného obsahu. 30 minut denně se věnujte svému marketingu podle tohoto plánu. **Pravidelnost a vytrvalost tu hrají významnou roli.**

4. Anatomie skvělého videa

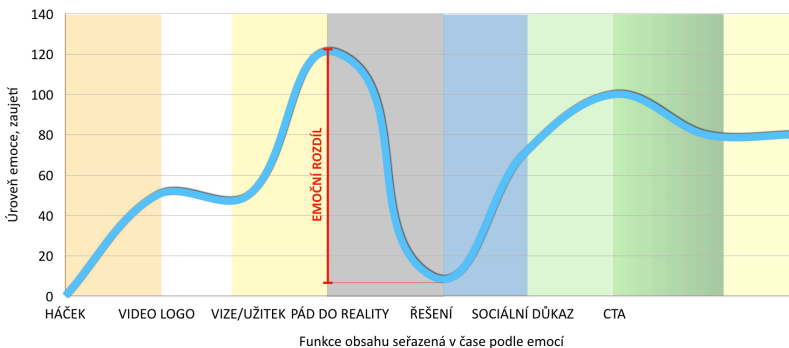
Kde pracujete se svým videem? Před kamerou, na video kanálu, na obrazovce diváka? Ani jedno z toho! Pracujete v hlavě diváka.

Jak tedy poskládat video, aby zaujalo vaše konkrétní a relevantní publikum?

Existuje jednoduchá konstrukce, která se používá při tvorbě úspěšných filmů. Každá přednáška, prezentace, dopis, film nebo propagační video je potřeba složit podle **emoční křivky**.

Jak to funguje?

7 kroků úspěšného video marketingu



Hodně zjednodušeně řečeno.

Denně se na každého diváka valí tisíce a tisíce informací. Proto, aby se nezahltili, má každý svou sadu podvědomých filtrů. Pro naši práci nemusíme příliš řešit jak tyto filtry vznikají a jak silně ovládají život diváka.

Pro tuto chvíli postačí pochopit, jak existenci těchto filtrů využít k efektivní komunikaci. Využití emoční křivky zajistí, že se vaše informace dostanou k divákovi, který ji snadněji pochopí a přijme.

4. 1. HÁČEK

Prvních 10 vteřin videa rozhodne o tom, jestli divák uvidí celé video. Neztrácejte čas svým představováním. Na to jsou ve videu titulky.

Háček má zachytit vašeho relevantního diváka. Je to klíč pro otevření dveří mezi filtry. Zároveň vám má přitáhnout to správné publikum pro vaše sdělení.

Pokud prodáváte laky na nehty, je úplně zbytečné, aby vaše video sledovali muži, kteří si nehty nelakují. A naopak lidé, kteří si nehty lakují, už v prvních 10 vteřinách potřebují vědět, že tohle video chtějí vidět celé.

4. 2. VIDEO LOGO

Takto umístěné video logo už není opener. Kromě budování vaší značky má důležitější funkci. Je to čas (5-10 vteřin) pro **uhníždění háčku**. Rozvíří myšlenky diváka a nasměruje je k tématu videa. Usnadní vám předpokládat, kde se myšlenky diváka ocitnou až video logo skončí. Připraví vám mysl diváka na budování vize.

4. 3. BUDOVÁNÍ VIZE

Čeho váš divák může ideálně dosáhnout, když uvidí vaše celé video a přijme informace za vlastní? Co se může změnit v jeho životě, práci nebo v oblasti vašeho tématu?

Čím konkrétněji a barvitěji vizi popíšete, tím snadněji probudíte divákovu touhu.

4. 4. PÁD DO REALITY

Umožňuje divákovi zažít **emoční rozdíl** mezi touhou a aktuální realitou. Je to místo, kde můžete dobře ukázat, jak moc rozumíte divákovi i svému oboru. Snadno získáte body důvěryhodnosti.

Čím větší emoční rozdíl si divák uvědomuje, tím snadněji a silněji se rozhodne pro řešení. V ideálním případě právě teď divák dychtí po vaší informaci a řešení problému.

4. 5. ŘEŠENÍ PROBLÉMU

Navrhněte a ukažte své řešení, které diváka přivede k vytouženému cíli. Vysvětlete, jak vše funguje. Představte svůj produkt. Buďte srozumitelní. Mluvte jazykem diváka.

4. 6. SOCIÁLNÍ DŮKAZ

Tady je to místo, kde se můžete představit, ukázat certifikaci a patenty. Přidejte reference spokojených zákazníků

4. 7. VÝZVA K AKCI (CALL TO ACTION)

Promyslete, co chcete, aby divák udělal. Jak si osvojí a upevní informace, které jste mu předali? Jak se dostane k nákupu

vašeho řešení? Co divák získá, když se do akce pustí hned teď?
Nebo chcete, aby vaše video sdílel?

Rozhodněte o tom a vyzvěte diváka k akci.

5. Největší síla je ve vás!

Největší síla pro vaše video jste vy sami. Neschovávejte se za animace a obrázky. Autentičnost a sociální odezva jsou nejmocnějším nástrojem video marketingu.

Minimálně háček, začátek vize a call to action byste měli být v obraze vidět. Pomůže vám to navázat vztah s divákem.

Lidé nakupují tam, kde to znají.

6. Publikujte pravidelně

Publikujte svá videa na blogu, webové stránce, YouTube nebo Facebooku. Mějte v tom pravidelný rytmus, aby se i vaši diváci mohli těšit na další užitečné informace.

Měl jsem možnost mluvit s evropským managerem světově známé rockové hvězdy. Bylo to v době, kdy média po celém světě o této hvězdě psala hrozné věci. Zeptal jsem se, co je na tom pravdy. Odpověď je dost dobrá i pro vás.

“Blázníš? Je to nejlepší a nejlevnější kampaň jakou jsme pro něho udělali. Když spočítáme náklady na právníky a mimosoudní vyrovnání, je to pakatel toho, co bychom zaplatili za tak velkou kampaň v novinách. Vždyť o nás píšou všichni dobrovolně bezplatně. Jen za první 4 měsíce jsme prodali víc než za celý loňský rok.”

Máte vymýšlet hlouposti, aby o vás psaly noviny? Ne, v žádném případě. Asi se shodneme na tom, že propagaci mají hvězdy zmáknutou. Čím víc se o nich mluví, tím víc prodávají.

Kdo mluví o vás? Kdo sdílí vaše příspěvky, když je přidáváte nepravidelně 2-5 krát za rok? Když to budete dělat pravidelně, příspěvky budou pracovat synergicky a po čase strhnou lavinu.

Vydělávejte více díky videu na internetu, i když zrovna spíte!

7. Automatizace šetří čas

Automatizujte informační a prodejní procesy na internetu.

Automatizace procesů vám ušetří čas a sníží náklady vašeho provozu.

**NEJDŮLEŽITĚJŠÍ ŽÁNRY
PRO VÁŠ
VIDEO MARKETING**

Video e-mail (video vzkaz)

Jedná se o nejjednodušší formát videomarketingu. A však je jedním z nejsilnějších. Na video hovory jako Skype nebo FaceTime jsme si už zvykli. Video e-mail je, obrazně řečeno, blízký příbuzný videohovor.

Když se ho naučíte používat, ukáže vám svou sílu, kterou můžete využívat ve svém marketingu. Jeho síla pramení především ze “sociální odezvy”, kterou vysílá váš obličej příjemci.

Určitě zde působí i podvědomý obdiv, respekt, který vyvoláváte u adresáta. Dokázali jste se totiž postavit před kameru a nahrát smysluplný vzkaz. Při troše tréninku je to pro vás hračka. Ale váš adresát to vnímá jinak.

Je to podobné, jako když se postavíte na podiu před lidi a začnete mluvit. Automaticky získáváte pozornost a respekt podstatně větší, než kdybyste mluvili ze zadní řady.

Sbíráte tím i sociální body pro tzv. citové konto. Dali jste si tu práci a nahráli vzkaz. Věnovali jste tím čas adresátovi.

Většina obchodních partnerů vašeho adresáta za schůzku a čas s ním strávený nepoděkuje vůbec. Vy děkujete video e-mailem. Wow! Adresát si to bude pamatovat.

Jak to vím? Přesně takhle emoce mě k video marketingu přitáhla. Přesně to vídám u svých partnerů, zákazníků nebo kamarádů, od chvíle, kdy používám video e-mail v praxi.

Na světě najdete celkem 3 obstojné nástroje pro tvorbu a rozesílání video e-mailu. Já jsem si vybral ten, který je uživatelsky nejjednodušší a přitom mi dává nejlepší výsledky. Na detaily se můžete [podívat ZDE](#).

Pomůžeme vašemu podnikání do světa

EMBERI
PRODUCTION

David M Strnad
Leader Talk Fusion

David Martin Strnad
+420-704-787-246
david@videoklick.com-fo.cz
videomallyprod.cz

POWERED BY
TALK FUSION

This video thumbnail features a man in a brown jacket and glasses speaking outdoors. The background is a golden-yellow gradient with a film strip graphic on the right. The text is in white and black, providing contact information for David Martin Strnad and the production company EMBERI PRODUCTION. The Talk Fusion logo is at the bottom.

**THANK YOU
FOR YOUR TIME**

David Martin Strnad
+420-704-787-246
david@videoklick.com-fo.cz
videomallyprod.cz

POWERED BY
TALK FUSION

This video thumbnail features a man in a white sweater and glasses speaking outdoors. The background is dark with a golden-yellow gear and clock face graphic on the right. The text is in white and golden-yellow, providing contact information for David Martin Strnad. The Talk Fusion logo is at the bottom.

Video rozhovor

Ne, nemyslím videohovor. Mluvím o záznamu rozhovoru dvou a více lidí. S trochou důvtipu a tréninku jste schopni natočit vaše rozhovory se zajímavými lidmi ve vaší firmě nebo oboru.

Všimli jste si? Všude kolem vás lidé poslouchají rozhovory cizích lidí. Zbytečně jim v dětství vysvětlovali, že je neslušné poslouchat cizí hovory. Nedokážou se tomu ubránit. Jsou prostě zvědaví a cizí rozhovory rádi sledují.

Několik vědeckých studií prokázalo, že lidé ochotněji poslouchají cizí hovor než informace, které jsou cílené přímo jim. Dokonce si takové informace snadněji zapamatují.

Dobře připravené a natočené video rozhovory mohou být vaším velkým pomocníkem v úspěšném prosazování produktů, značky i vás samotných. Návod na video rozhovor [najdete ZDE](#).



Reportáž

Žanr reportáží znáte dobře. Televizní kanály jsou plné nejrůznějších dokumentů v tomto formátu. Jak je můžete využít pro svůj marketing?

Trochu si poodstupte od svého tématu, od svého byznysu. Pokuste se podívat očima zákazníka. Na co je zvědavý? Co by ho mohlo zajímat v zákulisí vašeho oboru? Tady začínají témata pro vaše reportáže.

Může to být jednoduchý dokument o pořádání vašich seminářů, workchopů nebo firemních akcí. Může to být odhalení z vaší dílny, porady...

Všimli jste si, že velké technologické firmy ještě před uvedením nového produktu systematicky pracují na propagaci? Nejprve unikne informace o novém designu nebo funkcích. Pak se objeví rozhovory s odborníky a reportáže odhalující vývoj, průběh a drby z výroby.

Jen náhoda?! Ti technologičtí giganti vydali miliony dolarů za bezpečnostní prvky a služby, aby chránili své tajemství. A každý rok jim něco unikne! V ten správný čas, přesná dávka informací... výsledkem je široká diskuze, do které přichází rozhovory s odborníky a reportáže. Přemýšlejte o tom. Přemýšlejte, jak reportáž využít pro vaše podnikání.

Video konference a webináře

Chtěli byste snížit náklady a zvýšit příjmy? Dnes už nezáleží na tom, jak daleko jsou vaši partneři, spolupracovníci nebo zákazníci.

Nemusíte nutně utrácet peníze za dopravu, pronájem sálů, kanceláří...

Můžete vést tým lidí po celém světě aniž byste opustili vlastní obývák. Pracovní schůzku - video konferenci - uděláte i na tisíce kilometrů daleko.

Můžete kdekoliv na světě prodávat. Můžete udělat školení nebo prodejní prezentaci online pro téměř libovolně velké publikum bez finanční zátěže. Navíc to celé můžete ještě automatizovat.

Co vám brání začít prodávat vaše zboží a služby v zahraničí?

Video návody - tutoriály

Kolikrát týdně vysvětlujete zákazníkům tutěž věc? Vysvětlete ji jednou, ukažte, jak vaše produkty fungují, jak snadno se obsluhují.

Vaši zákazníci milují tutoriály. Mohou vám posloužit, aby se zákazník cítil dobře a pohodlně se naučil pracovat s vaším produktem.

Návody jsou také dobrou součástí obsahového marketingu. Přitáhnou pozornost na váš video kanál a webové stránky.

Studie Harvard Business Review ukázala, že 69 % managerů upřednostňuje video návody před textovou příručkou uživatele.

Jaké video návody připravíte svým zákazníkům? Jak jim usnadníte užívání vašeho výrobku nebo služby?

Video reference

To, že reference spokojených zákazníků prodávají, víte. Už naši dědové říkali: “Nejlepší reklama je spokojený ...”

Proč na vašem webu nejsou vidět video reference? Protože si o ně neříkáte.

Je to tak jednoduché. Návod [najdete ZDE](#).



JAK UDĚLAT Z VAŠEHO CHYTRÉHO TELEFONU SKVĚLOU KAMERU?

Základní výbava pro váš úspěšný video marketing

1. Chytrý telefon

Bez chytrého telefonu to nepůjde!

Já jsem začínal s iPhonem 4S, skvělou zkušenost mám s iPhonem 6S, který dnes seženete celkem za dobrou cenu. Samozřejmě můžete použít jakýkoliv vyšší model (7, 8, X a další). Telefony a tablety z “jablečného sadu” budou fungovat stabilně a dobře.

Pokud nejste příznivci “jablečného sadu”, pak kamarád F. Kozáček - autor Video Academy pro realitní makléře - má dobré zkušenosti s telefony Android 4.1. a vyšším.



Jak udělat z vašeho chytrého telefonu skvělou kameru?

2. Stativ

Stabilní obraz je důležitý. Na trhu máte obrovské množství možností. Osobně jsem nadšený ze stativu **Phinistec**, protože je lehký, spolehlivý a snadno ho mohu mít kdekoliv s sebou. [Zde ho najdete i s držákem na telefon.](#)



3. Klopový mikrofon

Chyby v obraze vám divák odpustí snadněji než špatný zvuk.

Pro začátek je nejužitečnější **klopový mikrofon**.

Ideálně rovnou interview set pro natáčení rozhovorů.

Můžete si pořídit velmi praktický set od

[PowerDeWise](#), který [najdete zde](#). Nebo značkový od [RODE zde](#) (vhodný pouze pro iPhone 6s a vyšší). Sety obsahují dostatečně dlouhé kabely, dva mikrofony a rozdvojku, která vám umožní připojit oba mikrofony pro dobré nazvučení dvou osob v rozhovoru.



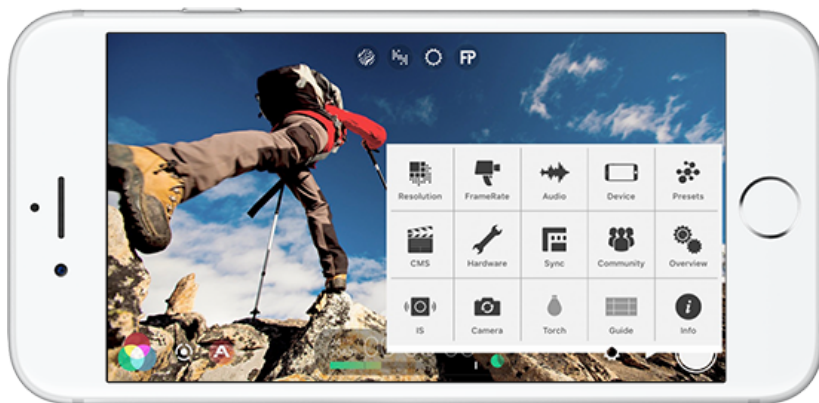
4. Aplikace pro natáčení



Abyste mohli kvalitně natočit své záběry chytrým telefonem, potřebujete aplikaci, která vám umožní detailně a správně nastavit vaši kameru. Vyzkoušeli jsme velké množství aplikací a oblíbili si [FilmicPro](#), která vám umožní skvělé ovládání kamery a případně i dálkové ovládání pomocí dalšího IOS zařízení. Aplikaci [najdete zde](#) v setu i s **dálkovým ovládáním**.

Pro Android tato aplikace existuje. Doporučuji však nejprve nainstalovat [FILMiC Pro Evaluator](#), abyste zjistili, jestli na vašem konkrétním přístroji bude fungovat plná verze korektně. Pokud ověříte, že vám bude fungovat, pak nainstalujte [FILMiC Pro zde](#).

Františkovi Kozáčkovi se osvědčila pro Android aplikace [CinemaVF5](#).



V mini video kurzu najdete

V mini video kurzu najdete

Přihlašte se k odběru mini video kurzu Video klíč k úspěchu a sledujte zprávy ve své e-mailové schránce. Postupně vám zašlu videa, která vám pomohou k hlubšímu pochopení tématu, abyste je mohli jednoduše aplikovat do svého podnikání.

1. Zvýší video váš zisk

Případová studie podnikatele z ČR, který zvýšil svůj zisk během 90 dní o 300 %. Jak začít s využíváním videa v běžném životě i obchodě...

2. Jak vytvořit přitažlivé video?

Nejmocnějším nástrojem video marketingu je vaše tvář, autentičnost a příběh. Využívejte ve svých sděleních sílu sociální odezvy. Ukážeme si, jak vytvořit přitažlivé video.

3. Jak pomocí videa zvýšit návštěvnost vašeho webu?

Není tajemstvím, že Google koupil YouTube. To znamená, že YouTube se stal druhým největším vyhledávačem na světě. Pro vás se tak stal skvělým nástrojem propagace.

Využívejte sílu videa efektivně pro zvýšení návštěvnosti na svých webových stránkách.

7 KROKŮ ÚSPĚŠNÉHO VIDEO MARKETINGU



Jednoduchý postup pro zavedení video marketingu do vašeho podnikání

Video jako nástroj bylo dlouhou dobu dostupné jen pro velké firmy, protože produkce a zveřejnění kvalitních videí bylo drahé.

Dnes je kvalitní video dostupné všem. Vzniklo tak prostředí, kde se šikovní a tvořiví podnikatelé mohou prosadit snadněji i rychleji. Stačí dodržet pár jednoduchých pravidel a video marketing využít ve vašem obchodním modelu.

Přiblížíte se svým zákazníkům. Snadněji získáte jejich důvěru. Vzrostou vaše příjmy a to s nižšími náklady. Vzroste váš zisk. Ve svém oboru budete pravděpodobně jedni z prvních, proto se video v tuto chvíli může stát vaší konkurenční výhodou.

Kdo je David M Strnad?

“Přijde čas, kdy se někdo pokusí shrnout váš život do několika video záběrů. Doporučuji vám, abyste ty záběry natočili sami už teď.”

Obchod a management vystudoval na anglickém NEBSM. Od roku 2010 pomáhá podnikatelům s video marketingem a internetovou prodejní strategií. Stojí za úspěchem kampaní, které celkově oslovily více než 650.000 uživatelů a přinesly milionové obraty i zisky. Vybuďoval obchodní týmy s mezinárodní působností. Je autorem vzdělávacího programu Video klíč k úspěchu.