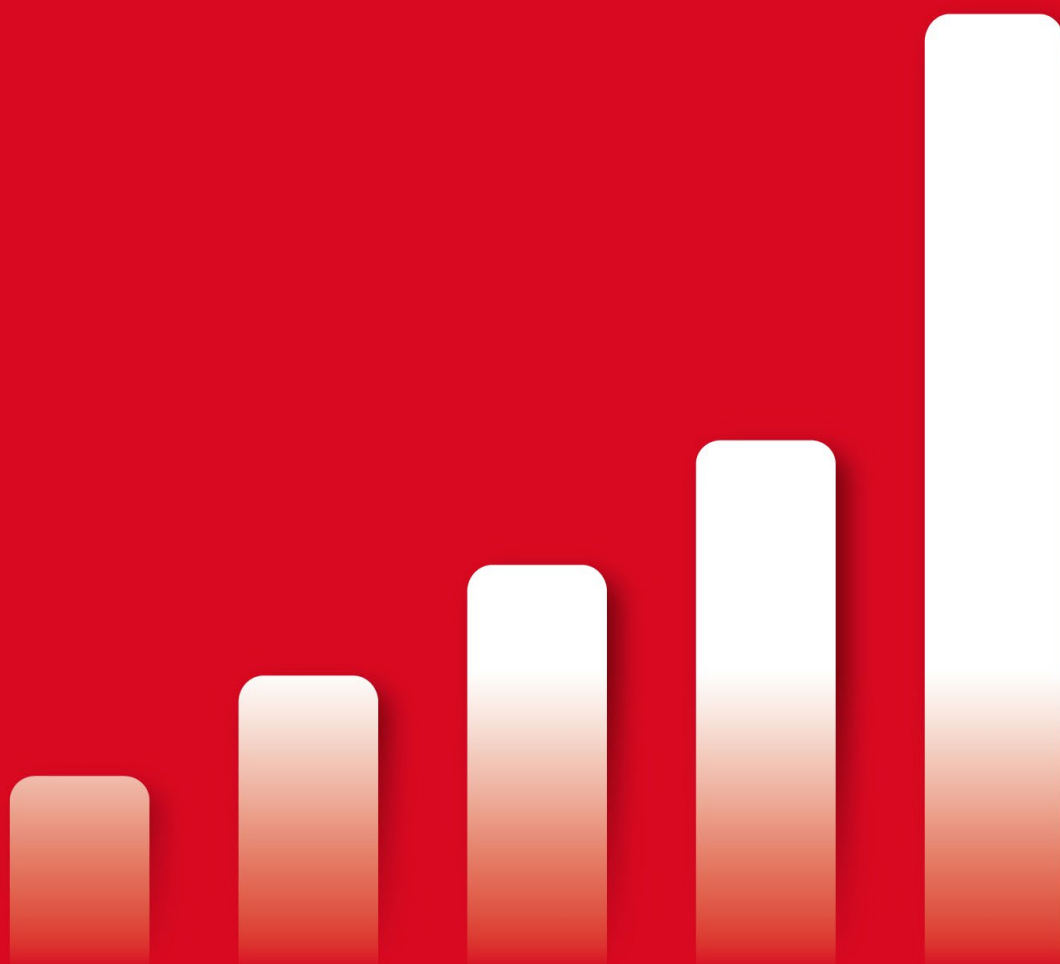


YOUTUBE STRATEGY

**AKO EFEKTÍVNE ROZŠÍRIŤ SVOJE POSOLSTVO
DO SVETA VĎAKA YOUTUBE VIDEÁM**



Copyright © VIDEO ACADEMY

YOUTUBE STRATEGY

Online verziu tohto eBooku nájdete na www.VideoAcademy.sk/YouTube-Strategy

Všetky práva vyhradené. Žiadna časť tohto eBooku nesmie byť reprodukováaná, alebo šírená v žiadnej forme bez písomného súhlasu autora.

Vydalo nakladateľstvo **EnjoyEmotions s. r. o.**, v roku 2016

Obálka a grafická úprava: [Andrej Ješka](#), **Par Excelance s.r.o.**

ISBN: 978-80-972263-0-5



OBSAH:

ÚVOD	4
O AUTOROVI	5
ZAČÍNAME	8
URČITE SI SVOJE STRATEGICKÉ CIELE	10
KROK Č. 1 aby ľudia NAŠLI Vaše video na internete čo najľahšie	17
KROK Č. 2 aby ľudia POZERALI Vaše video s radosťou od začiatku až do konca	25
KROK Č. 3 zabezpečí, aby ľudia VYKONALI AKCIU, ktorá vedie k naplneniu Vášho cieľa	31
ZÁVER	35



ÚVOD:

Aký veľký príbeh chcete svojím videom rozpovedať? Akú pozitívnu zmenu prinášate?

Bez ohľadu na to v akej oblasti pôsobíte, alebo aký typ obsahu na YouTube tvoríte, dnes máte aj Vy obrovskú príležitosť rozšíriť svoje poslanstvo do sveta vďaka on-line videu a meniť tak životy svojich divákov k lepšiemu.

V dnešnej dobe je totiž on-line video dostupné úplne každému, pretože sa dá hravo natočiť napríklad aj na mobil. Potom ho zdarma môžete zavesiť na YouTube a Vaše poslanstvo tak môžu pohodlne uvidieť stovky, či dokonca tisíce ľudí. Takýmto spôsobom, vďaka moderným technológiám si môžete uľahčiť svoju prácu, získať viac času a zároveň tiež výrazne rozšíriť svoju sféru vplyvu.

A preto som pre Vás vytvoril tento eBook - YOUTUBE STRATEGY.

Neslúži však len na to, ako získať na YouTube viac pozretí, viac odberateľov, viac emailových adries či viac predajov svojich produktov a služieb.

Tento dokument v prvom rade slúži, ako pomôcka pre Vás k tomu, aby ste mohli efektívne šíriť svoje hodnotné poslanstvo do sveta vďaka moderným technológiám. Vďaka videu, vďaka YouTube a zlepšovať tak svojim poslanstvom životy ľudí.

Či už máte teraz svoj kanál na YouTube, alebo zatiaľ len uvažujete, že si svoj kanál na YouTube založíte, tento dokument Vám odhalí tie najdôležitejšie veci, na ktoré by ste mali myslieť, aby ste svoje poslanstvo efektívne dostali pred oči čo najviac ľudí.

V tomto dokumente získate účinnú 3 krokovú Video Marketingovú Stratégiu, ktorá Vám pomôže k tomu, aby ľudia na internete našli Vaše video čo najľahšie. Aby si ho s radosťou pozreli od začiatku až do konca a na záver, aby vykonali akciu, ktorá smeruje práve k dosiahnutiu Vášho strategického cieľa.

Veľmi dôležitou súčasťou tohto dokumentu je aj video nižšie. Dozviete sa v ňom konkrétne princípy, vďaka ktorým táto YouTube stratégia, tak dobre funguje. Ak ste ho náhodou ešte nevideli, tak si ho prosím pozrite ešte pred tým, ako pôjdeme spolu ďalej.

[Pozrite si úvodné video](#) pre 3 krokovú Video Marketingovú Stratégiu, ktorú môžete skvele použiť v akejkoľvek oblasti od podnikania až po tretí sektor.



O AUTOROVI:

VIDEO ACADEMY

VIDEO ACADEMY je tu pre Vás!

Pomáhame lídrom v rôznych oblastiach šíriť ich hodnotné posolstvá do sveta, vďaka on-line videu, aby mohli efektívnejšie meniť tento svet k lepšiemu.

Veríme, že najlepší spôsob, ako to urobiť nie je len v tom uverejňovať skvelé videá na YouTube, ale hlavne v tom, robiť to celé strategicky.

VIDEO ACADEMY spolupracuje s lídrami od podnikania až po tretí sektor a pomáha im tak dosahovať výsledky, ktoré od videa a video marketingu očakávajú.

A radi pomôžeme aj Vám.

Pridajte sa!



Čo hovoria lídri, ktorí sú členovia VIDEO ACADEMY...



Michal Souček, QARA
www.MichalSoucek.com



Martin Ščerba, RE/MAX
www.MartinScerba.cz



Radoslav Zárecký, DIRECTREAL
www.ExpertiNaNehnutelnosti.sk



FRANTIŠEK KOZÁČEK – zakladateľ VIDEO ACADEMY

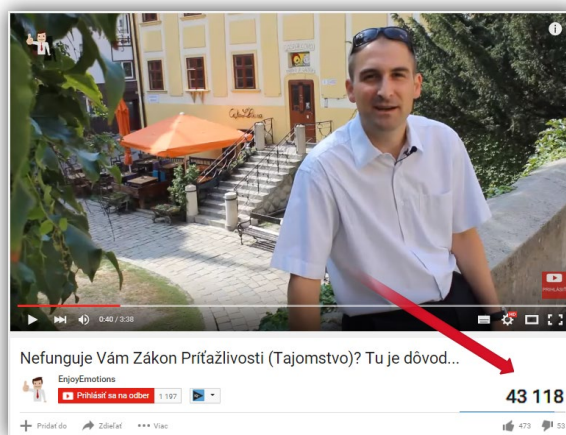


V roku 2012 som založil svoj prvý YouTube kanál EnjoyEmotions a prvé videá som začal točiť doma v obývačke. Jediné čo som vtedy mal bola tréna a požičaný foťák od kamošky. ☺

Od vtedy som prešiel dlhú cestu zisťovania čo vo videách funguje a čo vôbec nie. Vytvoril som viac ako 200 videí a moje [najsledovanejšie video](#) v kanáli EnjoyEmotions má v čase keď píšem tento eBooku viac ako 43.000 pozretí.

Práve tento môj prvý kanál EnjoyEmotions bol takým mojím pieskoviskom, kde som sa učil točiť videá, testoval rôzne stratégie a tiež aj urobil kopec zbytočných chýb. Školné! ☺

A preto som založil VIDEO ACADEMY, aby čo najviac lídrov na Slovensku aj v Čechách už nemuselo ísť cestou pokus – omyl a robiť rovnaké chyby, ako som urobil ja. Jednoducho, aby mohli zobrať a okamžite použiť len to čo vo videách funguje a efektívne tak prinášať pozitívne zmeny do života ľudí vďaka videu.



VIDEO ACADEMY som založil, pretože verím, že svet môže byť lepší! Verím, že na Slovensku aj v Čechách je veľa dobrých lídrov, ktorých poslanstvo by mal svet vidieť.

A preto intenzívne pracujem na tom, aby každý jeden dobrý líder mal k dispozícii špičkové know-how ohľadne on-line videa a mohol tak efektívne šíriť svoje poslanstvo do sveta a meniť ho tak k lepšiemu. Z tohto dôvodu zdieľam svoje skúsenosti ohľadne YouTube marketingu či už v tomto eBooku, v YouTube kanáli VIDEO ACADEMY, alebo na mojich tréningoch, workshopoch či marketingových konferenciách, na ktorých vystupujem.



Spolupracujem tiež s väčšími firmami, jednotlivcami, ale aj organizáciami z tretieho sektoru a pomáhám im tak naplno využiť jeden z najlepších marketingových nástrojov na tejto planéte. YouTube!

Zároveň je pre mňa veľkou cťou, že ste si stiahli tento eBook a môžem tak pomôcť aj Vám a byť tak aspoň malou súčasťou tej veľkej pozitívnej zmeny, ktorú svojim hodnotným poslanstvom prinášate.

Som tu pre Vás!

František Kozáček ☺



PS: Milujem život! Radosť, úsmev, cestovanie, hory, krásne výhľady, skvelé jedlo, veselých ľudí a pozitívny pohľad na svet. ☺ Mojimi najväčšími hodnotami sú viera, nádej a láska; no najväčšia z nich je láska. ☺

Pridajte sa!



ZAČÍNAME:

Verím, že najlepší spôsob, ako rozšíriť svoje poslanstvo vďaka videu nie je len v tom uverejňovať skvelé videá na YouTube, ale hlavne v tom, robiť to celé strategicky, pretože tak výrazne ľahšie a rýchlejšie dosiahnete ciele, ktoré od svojich videí a celkovo VideoMarketingu očakávate.

A preto sa chcem s Vami podeliť o túto overenú **3 krokovú VideoMarketingovú Stratégiu**, ktorú sám využívam a o presné výsledky, ktoré sa dajú vďaka tejto stratégii dosiahnuť. Úplne však najlepšie na tejto stratégii je, že ju môžete skvele použiť v akejkoľvek oblasti od podnikania až po tretí sektor a dosahovať tak rovnaké, alebo dokonca lepšie výsledky, ako uvidíte v tomto eBooku.



Podme sa teda spoločne pozrieť na 3 veľmi dôležité kroky tejto stratégie, ktoré si detailne rozoberieme v tomto eBooku:

1. Krok zabezpečí, aby ľudia **NAŠLI** Vaše video na internete čo najľahšie

Prečo je tento krok dôležitý? Pretože ľudia, firmy a značky každý deň produkujú na internete obrovské kvanta obsahu. Len na YouTube sa nahrá až 400 hodín videa, každú jednu minútu, čo v júli 2015 oznámila priamo CEO YouTube Susan Wojcicki. Faktom zároveň je, že táto produkcia neustále rastie. Internet však nie je len YouTube. Sú tu aj milióny ďalších stránok, ktoré tiež produkujú obrovské množstvo obsahu. Vzniká tak na internete doslova oceán obsahu, v ktorom sa potrebujete zviditeľniť, pretože chceme, aby ľudia našli pravé ten Váš obsah. Pravé to Vaše video. V tomto kroku teda zabezpečíme, aby sa Vaše video v tomto oceáne obsahu nestratilo, ale práve naopak, aby bolo čo najlepšie viditeľné.

2. Krok zabezpečí, aby ľudia **POZERALI** Vaše video s radosťou od začiatku až do konca

Prečo je tento krok dôležitý? Pretože ak aj ľudia nájdu na internete Vaše video, začnú ho pozerať, no po pár sekundách ho vypnú, tak neuvidia Vaše poslanstvo, nedokážete vybudovať dôveru pre svoje poslanstvo a tiež sa ani nedostanú k výzve k akcii, čo je náš tretí a veľmi dôležitý krok tejto stratégie. A preto práve v tomto kroku zabezpečíme, aby si ľudia s radosťou pozreli Vaše video od začiatku až do konca.

3. Krok zabezpečí, aby ľudia **VYKONALI AKCIU**, ktorá vedie k naplneniu Vášho cieľa

Prečo je tento krok dôležitý? Paradoxom je, že tento krok je extrémne dôležitý, no u väčšiny videí na YouTube chýba. Vo väčšine videí jednoducho úplne chýba výzva



k akcii. Osobne si myslím, že ak vo svojom videu nepoužijete výzvu k akcii tak je potom video skoro škoda robiť. Vy však túto chybu robiť nebude, pretože v tomto kroku zabezpečíme, aby Vaše video malo jasnú a silnú výzvu, vďaka ktorej nasmerujete svojich divákov priamo do cieľa, ktorý ste si pre svoje videá stanovili.



Toto sú teda 3 konkrétne kroky, ktoré som pre Vás prehľadne spísal v tomto dokumente YOUTUBE STRATEGY, aby ste mali všetky dôležité informácie pokope. Nemusíte tak všetko pracne hľadať a zdĺhavo testovať. Vďaka informáciám, ktorú tu získate, môžete okamžite využiť len to čo je overené a funguje v praxi.

Ste teda pripravený začať? Ak áno, tak poďme na to!

URČITE SI SVOJE STRATEGICKÉ CIELE

Jedno múdre plánovacie pravidlo hovorí: Začni vždy od konca! t.j. od výsledku, ktorý chceš dosiahnuť.

Využijeme toto skvelé pravidlo aj my a preto ešte pred tým, ako sa pustíme do jednotlivých krokov tejto stratégie, tak naplánujeme strategické ciele pre Vaše najbližšie video t.j. výsledok, ktorý chcete svojim ďalším videom dosiahnuť.



Čo sa týka cieľov, tejto VideoMarketingovej stratégie, tak vnímam 2 úrovne cieľov:

1. Hlavný cieľ

2. Ďalšie ciele

Podme sa teda na ne pozrieť zblízka:

Hlavný cieľ by mal byť podľa mňa pre nás všetkých vždy rovnaký. A to **produkovať kvalitný a hodnotný obsah**, pretože verím, že jedine tak dokážeme ľuďom, ktorí uvidia naše videá najlepšie odovzdať svoje posolstvá a zlepšiť im tak život v nejakej oblasti. Či už teda ľudí vzdelávate, inšpirujete, zabávate alebo prezentujete svoje produkty či služby, hodnota pre diváka by mala byť vždy na prvom mieste.

A že hodnotný obsah nie je len fráza, potvrdzuje aj priamo YouTube svojim vyhľadávacím algoritmom. Ako viete na YouTube sa nahrá každú jednu minútu obrovské množstvo obsahu. YouTube teda potrebuje spoľahlivý spôsob, ako rozlišovať kvalitu jednotlivých videí, aby mohol vo svojich výsledkoch vyhľadávania prioritne poskytovať ľuďom tie najkvalitnejšie.

YouTube teda posudzuje pri videách celý rad metrík a signálov, no jeden z nich je zo všetkých najdôležitejší!

Parameter číslo 1, podľa ktorého YouTube rozlišuje kvalitu videí je od roku 2012 „Celková doba pozerania“ (angl. Watch Time). YouTube teda na základe času, ktorý ľudia strávia pozeraním konkrétneho videa posudzuje kvalitu videa. A je to veľmi logické, pretože ak sú ľudia v dnešnej dobe ochotní investovať svoj čas do pozerania, tak je to silný signál, že dané video ich zaujalo a prináša im hodnotu.

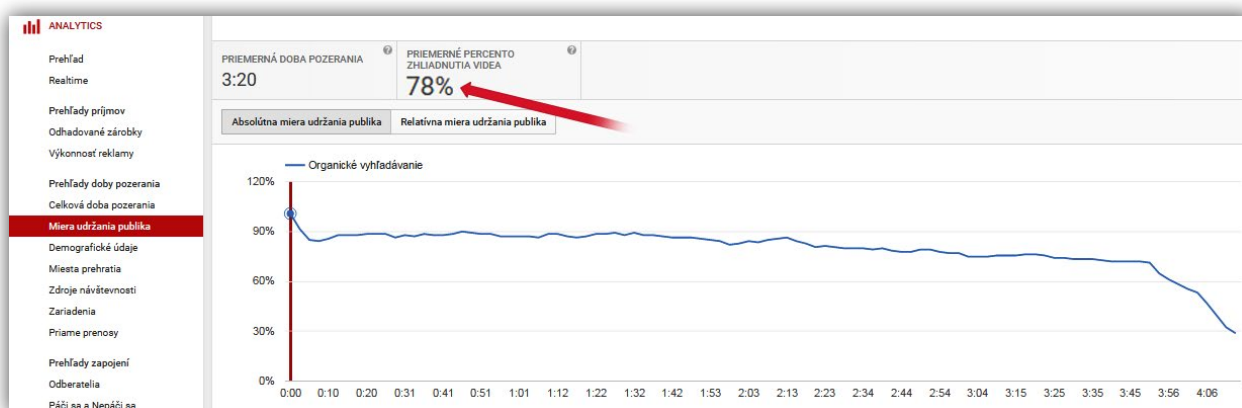


Ak teda YouTube vidí, že Vaše video si väčšina divákov pozrie až do konca, tak ho odmeňuje tým, že ho tlačí vo svojich výsledkoch hore a celkovo ho zobrazuje častejšie.

Ak naopak YouTube vidí, že Vaše video ľudia po pár sekundách vypínajú, tak ho znevýhodňuje tým, že ho zobrazuje čo najmenej a čo najnižšie.

Hlavným našim cieľom je teda produkovať kvalitný a hodnotný obsah, pretože s ním si nie len získame srdcia svojich divákov, ale aj YouTube si tak výrazne nakloníme na svoju stranu.

A preto v kroku č.2 tejto stratégie sa detailne pozrieme na to, ako zabezpečiť, aby si ľudia s radosťou pozreli Vaše video od začiatku až do konca. Pomôže nám k tomu aj graf nižšie, ktorý presne popisuje schopnosť videa udržať si svojich divákov. Nájdete ho vo svojom YouTube Analytics-e a môžete si tak presne pozrieť mieru udržania publika pre každé jedno svoje video. Zjednodušene platí, že čím vyššie percento zhliadnutia Vaše video dosiahne, tým dlhšie ho ľudia pozerajú a teda aj celková doba pozerania je väčšia. Detailne si však tento graf rozoberieme v kroku č. 2. V tomto momente je najdôležitejšie vedieť, že na hodnote naozaj záleží a preto hodnota pre diváka by mala byť vždy našim hlavným cieľom pre každé jedno naše video.



Graf: Miera udržania publika

Dodať hodnotu ľuďom je naozaj rozhodujúce. Trik je však v tom, aby sme od svojich videí chceli ešte viac. Jednoducho, aby sme svoje videá využívali strategicky, pretože tak môžeme lepšie dosahovať aj svoje ďalšie marketingové ciele.

Do svojich videí predsa investujete čas, peniaze, energiu, know-how a teda je úplne prirodzené, aby video prinášalo hodnotu nie len Vaším divákom, ale aj Vám.

A preto ešte pred tým, ako začnete tvoriť script pre svoje najbližšie video, alebo začnete točiť jeho prvý záber, určite si okrem hlavného cieľa aj ďalšie ciele, ktoré chcete so svojím videom dosiahnuť. Venujte preto dostatočný čas príprave, pretože video vytvárate raz, ale Vaše strategické ciele Vám môže toto video pomáhať dosahovať roky.

Podme sa preto teraz spolu pozrieť na niekoľko príkladov, aké ďalšie konkrétne strategické ciele môžete vďaka svojim videám dosiahnuť.



Vaším ďalším cieľom môže byť napríklad:

1. Získanie nových odberateľov (fanúšikov) na YouTube

Takýmto spôsobom viete budovať komunitu ľudí okolo svojho produktu, služby, záujmu či myšlienky.

Prečo je budovanie komunity dôležité?

Pretože my ľudia túžime niekam patriť. Za niečo sa postaviť. Byť niečoho súčasťou. Len si predstavte napríklad fanúšikov Apple, motorkárov Harley Davidson, alebo fanúšikov nejakého futbalového klubu. Spoločným menovateľom je práve komunita, ktorej ľudia chcú byť súčasťou. A preto vytvárajte aj Vy, ako líder komunity okolo svojho posolstva. Dajte ľuďom príležitosť pridať sa aj k Vám.

Vaším prvým krokom môže byť napríklad jednoduché pozvanie na konci Vášho videa, kde pozvete svojich divákov, aby sa k Vám pridali na YouTube. Takýmto spôsobom viete efektívne získavať nových odberateľov, ktorí budú súčasťou Vašej skvelej komunity. Možno aj Vás inšpirovalo rovnaké pozvanie na prihlásenie sa do kanálu VIDEO ACADEMY a ja som veľmi vďačný, ak ste toto pozvanie prijali, pretože verím, že spoločne dokážeme veľké veci.

Pozvať ľudí k odberu môžete na konci každého jedného svojho videa a môže Vám k tomu pomôcť aj takáto „Koncová karta,“ na ktorej zobrazíte tlačítko s výzvou k akcii „Prihláste sa na odber.“ Toto je koncová karta, ktorú využívam v YouTube kanály VIDEO ACADEMY.



Ďalšie príklady koncových kariet v YouTube videách



GoPro

Jamie Oliver's Drinks Tube

Red Bull

Koncová karta je veľmi účinný nástroj v YouTube marketingu a preto si ju viac rozoberieme do väčších detailov aj v treťom kroku tejto stratégie.



2. Vaším ďalším cieľom môže byť tiež získanie emailových adries od svojich divákov.

Takýmto spôsobom dokážete budovať emailovú databázu ľudí, s ktorými môžete ďalej efektívnejšie komunikovať.

Emailová databáza je Vaše bohatstvo, pretože nad ňou máte 100% kontrolu vo svojich rukách.

Vďaka emailu môžete posilať konkrétnym ľuďom, doslova obsah na mieru a presne v čase, ktorý si určíte. Sociálne siete, ktoré využívame, môžu kedykoľvek a čokoľvek vo svojich službách zmeniť. Nad nimi kontrolu nemáme. Vďaka emailu však máte neustály a priamy dosah na ľudí vo svojej komunite.

Zbierajte teda emailové adresy od svojich divákov a budujte tak svoju emailovú databázu. Získať email od svojho diváka môžete výmenou za niečo hodnotné. Môže to byť napríklad eBook, Video kurz, Pesnička, zľava, jednoducho čokoľvek hodnotné čo ponúknete svojim divákovi výmenou za ich emailovú adresu.

A opäť to môžete promovať na konci každého jedného svojho videa na svojej „Koncovej karte.“ Takýmto spôsobom napríklad promujem práve tento eBook YOUTUBE STRATEGY, kde si ho ľudia môžu zdarma stiahnuť výmenou za email.



Koncová karta v YouTube kanály VIDEO ACADEMY

3. Vaším ďalším cieľom môže byť tiež predaj svojho produktu alebo služby.

Pamätáte sa ešte na túto VideoReferenciu Michala Součka, kde hovorí o tom, ako predal pozemok vďaka videu?

Rozmeňme si teraz tento predaj na drobné.

VideoObhliadka nehnuteľnosti, ktorú Michal vytvoril a umiestnil na YouTube je v konečnom dôsledku prezentácia produktu a služby.

Pozemok je produkt. A sprostredkovanie predaja je realitná služba, ktorú Michal v rámci realít poskytuje. Výsledkom bol rýchly predaj a spokojnosť na všetkých stránkach. A tak to má byť, obchod kde zvíťazia všetky stránky.

Michalov úspech však nie je spomedzi klientov VIDEO ACADEMY vôbec ojedinelý. Pozrite si ďalšie VideoReferencie našich klientov, ktorí tiež predávajú nehnuteľnosti vďaka videu:

Som presvedčený, že rovnaké alebo dokonca lepšie výsledky môžete vďaka videu dosahovať aj Vy a to v oblasti, v ktorej práve teraz pôsobíte.

Predávajú aj Vy svoje produkty a služby efektívne vďaka videu. Dnes je YouTube plný takýchto „predajných“ videí a možno viacero z nich ste už videli aj Vy.

No veď napríklad pozreli ste si video nejakého produktu ešte pred tým, ako ste si ho kúpili? Ja pravidelne. Foťák, mikrofón, statív a kopec ďalších vecí som si vyberal na základe VideoRecenzií na YouTube.

Keď som začínal behať, tak som si najskôr pozrel videá ako behať správne a až potom som si kúpil tenisky.

Program na strihanie som tiež našiel vďaka VideoNávodom na YouTube, ktoré mi ukázali ako strihať čo najľahšie. A hádajte čo bolo potom. Áno, program už mám kúpený.

Recepty, podľa ktorých varím tiež najskôr hľadám na YouTube a až potom kupujem ingrediencie, atď...

Verím, že aj Vy dokážete tvoriť skvelé videá, ktorými si pritiahnete kopec zákazníkov práve k tým svojim produktom a službám.



VideoReferencie účastníkov
[VIDEO ACADEMY – REALITY](#)

Ľudia predsa každý deň hľadajú to čo ich zaujíma. To čo im dokáže spríjemniť alebo uľahčiť život. Hľadajú odpovede a riešenia. A tu pre Vás vzniká obrovská príležitosť odprezentovať svoje riešenie práve vďaka videu a priťahovať tak k sebe čo najviac ľudí, ktorí majú svoju peňaženku už vytiahnutú.

Stačí na konci svojho videa nasmerovať svojich divákov na objednávku, alebo ich vyzvete nech Vám zavolajú, prípadne nech kliknú na Váš web a otestujú si práve to Vaše riešenie. Jednoducho využite video efektívne, ako súčasť svojho nákupného procesu a predávajte vďaka videu.

Konkrétne možnosti, ako presne môžete nasmerovať ľudí, tam kam potrebujete si ukážeme v 3. Kroku tejto stratégie. Dozviete sa aké presne akčné prvky na YouTube môžete využiť a jednoduchšie tak smerovať svojich divákov presne do cieľa, ktorý ste si pre svoje video stanovili.

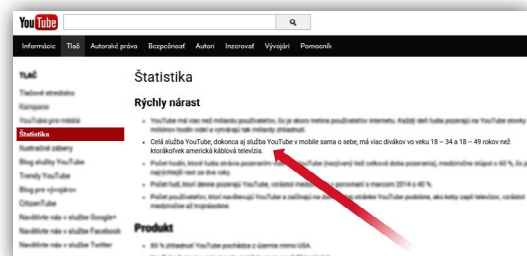
4. Vaším ďalším cieľom môže byť aj zvýšenie zapojenia svojich divákov.

Veľa ľudí si myslí, že YouTube je televízia 21.storočia a že to čo funguje v klasickej telke bude fungovať aj na YouTube. Nie je to však tak, pretože ľudia pristupujú k týmto 2 médiám úplne odlišným spôsobom.

Televíziu sú ľudia zvyknutí pozerat' pasívnym spôsobom. Štýlom zapnem a pasívne pozerám.

YouTube je však miesto, kam ľudia prichádzajú obsah konzumovať aktívne. Chcú aktívne komunikovať s tvorcom videa a byť tak s ním v bližšom kontakte. Chcú aktívne interagovať navzájom. Jednoducho chcú sa vyjadrovať, zapájať, byť niečoho súčasťou.

YouTube teda treba vnímať v prvom rade ako sociálnu sieť a aj preto už dnes sa hlavne mladí ľudia masovo presúvajú od televízie práve na YouTube. Ako uvádza YouTube na svojich stránkach „Celá služba YouTube, dokonca aj služba YouTube v mobile sama o sebe, má viac divákov vo veku 18 – 34 a 18 – 49 rokov než ktorákoľvek americká káblová televízia.“ Zdroj – oficiálne štatistiky z YouTube:



Zdroj: <https://www.youtube.com/yt/press/sk/statistics.html>

Využívajte teda aj Vy YouTube v prvom rade ako sociálnu sieť a zapájajte svojich divákov do diania.

Môžete k tomu využiť napríklad otázky vo svojich videách. Položte svojim divákom vo videu otázku týkajúcu sa témy videa a vyzvite ich nech sa podelia v komentároch pod videom aj o svoj názor, o svoje skúsenosti či postrehy. Takýmto spôsobom môžete každým jedným z vašich divákov a komunitou a zvyšovať tak jej zapojenie.



Zapojiť svojich divákov môžete tiež výzvou k lajkovaniu, prípadne zdieľaniu Vášho videa a zvyšovať tak tiež celkové sociálne zapojenie svojej komunity.

Týmto sme sa dostali na koniec tejto kapitoly. Dozvedeli ste sa, že Hlavným cieľom tejto stratégie je produkovať kvalitný a hodnotný obsah.

Ukázali sme si tiež niekoľko príkladov ďalších strategických cieľov, ktoré môžete vďaka svojim videám dosahovať:

1. Získanie nových odberateľov (fanúšikov) na YouTube,
2. Získanie emailových adries od svojich divákov
3. Predaj svojho produktu alebo služby
4. Zvýšenie zapojenia svojich divákov

Investujte teraz niekoľko minút času do svojej strategickej prípravy a určite si ciele pre svoje ďalšie video. Vaším cieľom môže byť čokoľvek čo chcete, aby divák po dopozieraní Vášho videa urobil. Pamätajte, svoje ďalšie video vytvárate raz, ale Vaše strategické ciele Vám môže toto video pomáhať dosahovať roky.



VÁŠ AKČNÝ KROK



Moje strategické ciele pre ďalšie video:

.....

.....

.....

Hneď, ako si napíšete svoje ciele, tak sa spolu posunieme na prvý krok YOUTUBE STRATEGY. Máte? ☺

Ak áno, tak poďme ďalej.



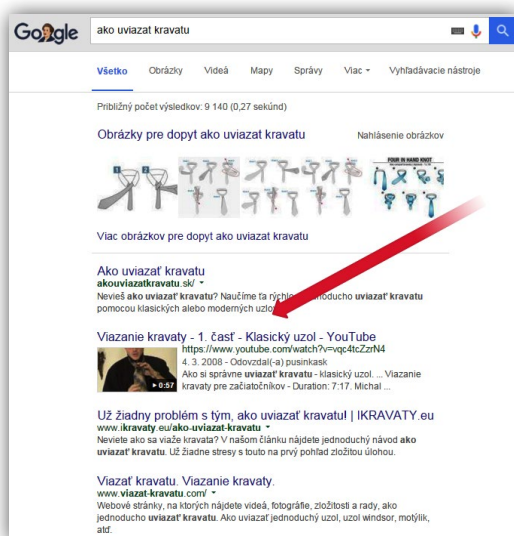
1.KROK

Krok č. 1 zabezpečí, aby ľudia NAŠLI Vaše video na internete čo najľahšie



Otázka pre Vás. Čo urobíte Vy, keď chcete na internete niečo nájsť?

Predpokladám, že využijete nejaký vyhľadávač, ako napríklad Google, Seznam prípadne YouTube, pretože je to veľmi rýchly spôsob, ako sa dopracovať k informáciám, ktoré hľadáme.



A rovnako to robia aj ľudia, ktorých chcete svojím videom osloviť. Ľudia jednoducho denno denne vyhľadávajú na internete to čo ich zaujíma, ale aj trapy. Hľadajú odpovede a riešenia na svoje problémy. Pripadne sa chcú zabaviť, alebo odreagovať. A práve takýmto spôsobom cez vyhľadávanie môžu ľudia nájsť aj Vaše video.

Tu si však treba uvedomiť dôležitú vec, o ktorej sme už hovorili. A to, že dnes je na internete doslova pretlak obsahu či už vo forme videa, textu, obrázkov alebo audia. Vy už viete, že len na YouTube sa nahrá každú jednu minútu až 400 hodín videa. A táto produkcia neustále rastie. Internet však nie je len YouTube. Sú tu aj milióny ďalších stránok,

ktoré tiež produkujú obrovské kvantum obsahu. Vzniká tak na internete doslova oceán obsahu, v ktorom sa však väčšina obsahu „stratí,“ pretože ľudia ho jednoducho nenájdu.

A preto je dnes dôležitejšie, ako kedykoľvek pred tým, pristupovať k tvorbe obsahu strategicky a teda cielene vytvárať videá na témy, ktoré ľudia denno-denne vyhľadávajú.

Môžete teda napríklad vytvoriť video blog alebo rozhovor a vyjadriť sa tak ako líder k téme, ktorú ľudia najviac vyhľadávajú.

Môžete tiež vytvoriť vzdelávacie video, na tému, ktorú ľudia najčastejšie zadávajú do vyhľadávačov a ukázať im tak, ako niečo urobiť ľahšie, rýchlejšie alebo efektívnejšie.



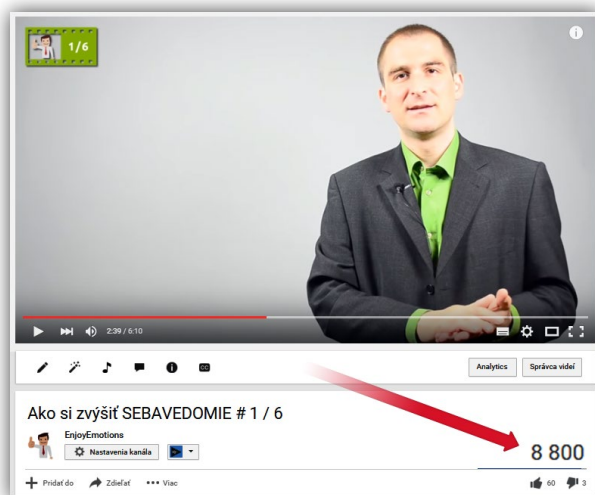
Môžete urobiť zábavné či hudobné video presne k tomu čo ľudia chcú najviac vidieť, alebo počuť. Jednoducho, ak viete čo presne Vaša cieľová skupina vyhľadáva, tak viete čo ich najviac zaujíma a potom viete svoje videá výrazne efektívnejšie tvoriť.

Možno Vám teraz vyskočí otázka. Fajn, ale ako zistím čo presne ľudia vyhľadáujú?

Skvelá správa je, že Google to urobí za Vás. Google totiž precízne zbiera všetky frázy (kľúčové slová) ktoré ľudia do vyhľadávača zadávajú a my si vieme tieto cenné informácie pozrieť. A to úplne zdarma.

Potom už len stačí vytvoriť video na konkrétne kľúčové slovo, optimalizovať ho pre vyhľadávače a začať tak získavať presne cieleňú návštevnosť pre svoje videá.

Podme si to ukázať na konkrétnom príklade a na konkrétnych číslach priamo z praxe.



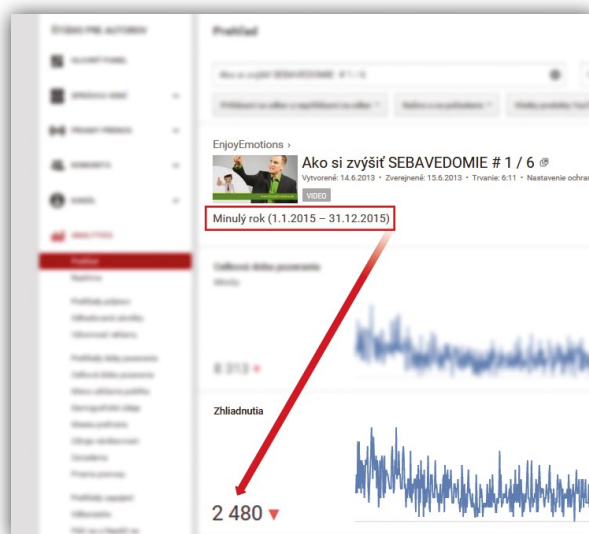
Toto je jedno z mojich starších videí z kanálu EnjoyEmotions, ktorý je zameraný na osobný rozvoj. Keď som toto video tvoril, tak som o koncových kartách nevedel vôbec nič a svetlá som sa len učil ovládať, takže preto som tak prežiaraný 😊.

Z pohľadu vyhľadávania je však toto video ideálnym príkladom, pretože práve vďaka vyhľadávaniu dosiahlo v čase keď píšem tento eBook už 8.800 pozretí.

Zároveň sa pri ňom vieme oprieť o viac ročné štatistiky a Vy tak viete získať lepší vhlad do výkonnosti tejto stratégie..

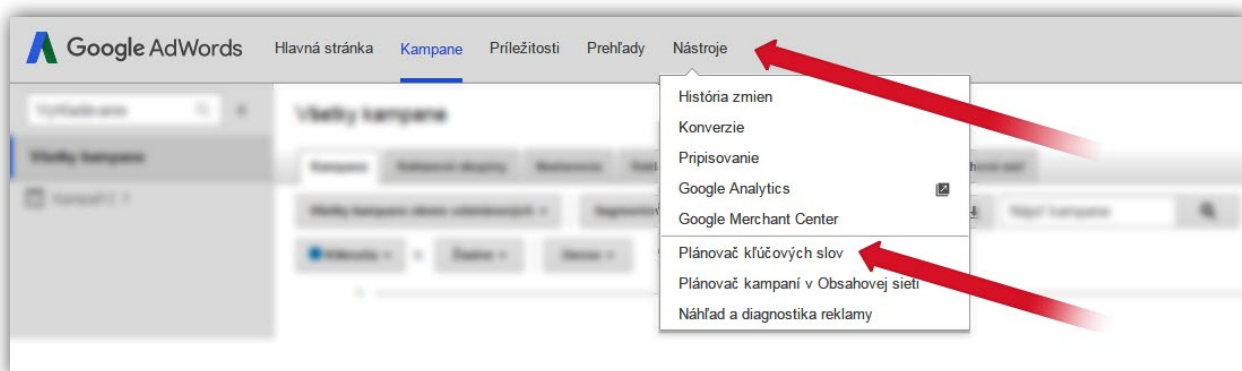
Ako vidíme priamo z YouTube Analytics-u, toto video vygenerovalo v minulom roku 2.480 pozretí. Keď tento ročný výsledok prepočítame na mesiac, tak to vychádza v priemere 206 pozretí každý jeden mesiac. A to bez centu do reklamy a úplne automaticky, iba vďaka tomu, že som ho vytvoril na konkrétne kľúčové slovo a potom som ho optimalizoval pre vyhľadávače tak, ako si už o chvíľku ukážeme.

Jedným takýmto videom teda viete pohodlne osloviť stovky ľudí mesačne a dostať tak svoje posolstvo rovno pred oči ľudí, ktorých chcete osloviť. A teraz si predstavte, že máte takýchto videí 5,10,20 či dokonca 100. Úplne jednoducho tak môžete mesačne osloviť tisícky ľudí. Bolo by pre Vás takéto niečo zaujímavé?



Verím, že už teraz Vám v hlave lietajú nápady, ako využiť video práve v tej svojej oblasti. A to je super! Veľmi sa už teším, keď si budete môcť pozrieť Vaše videá, pretože verím, že budú skvelé a že s nimi veľa ľuďom pomôžete!

Podme sa preto spolu pozrieť na to, ako si môžete vybrať to správne kľúčové slovo pre svoje ďalšie video.



Využijeme k tomu službu Google AdWords, cez ktorú môžete doslova nazrieť do hláv ľudí, pretože si viete presne pozrieť čo ľudia cez Google vyhľadávajú. A to tu v sekcii Nástroje, v časti Plánovač kľúčových slov.

Službu Google AdWords nájdete tu >>> <https://www.google.sk/adwords/>

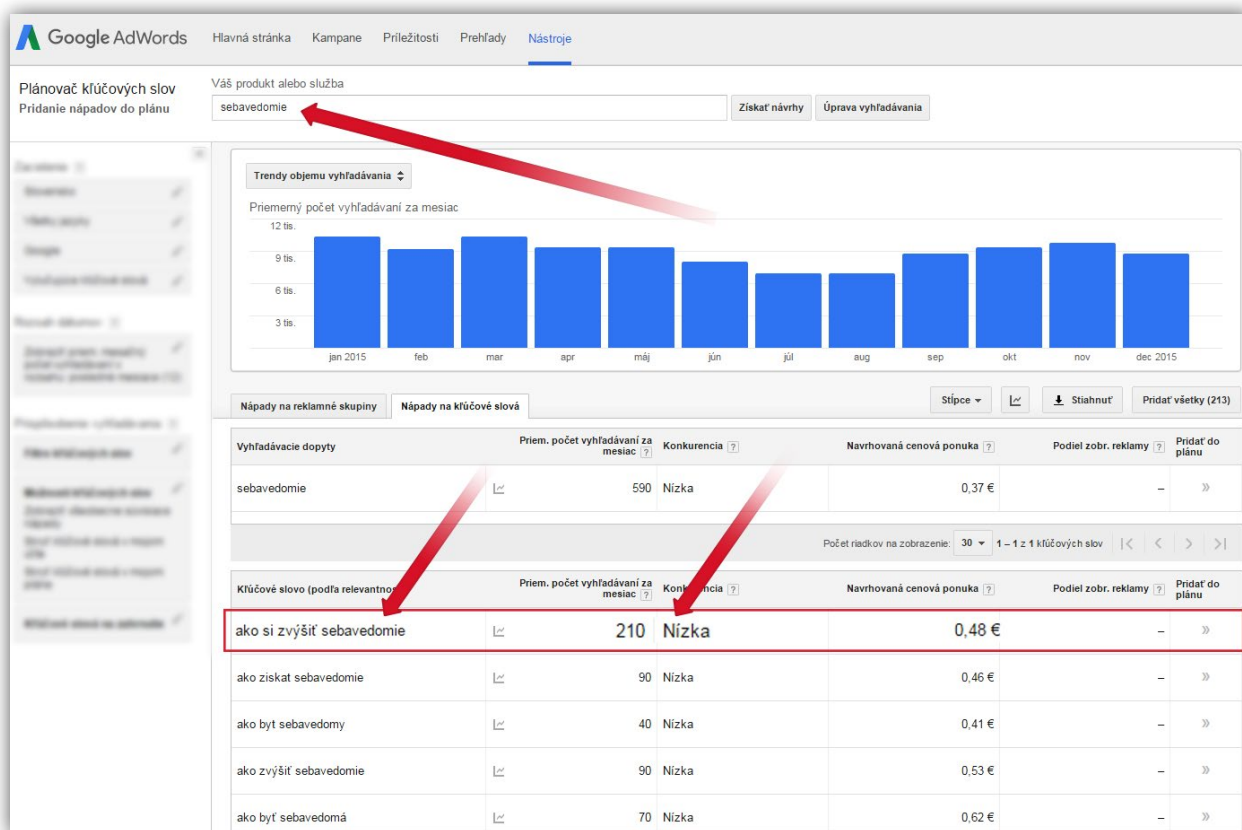
Za pomoci práve Plánovača kľúčových slov som presne vybral aj názov pre video z nášho príkladu. A postupoval som podľa postupu uvedenom na nasledujúcej strane.



Hore do vyhľadávania som zadal slovo „sebavedomie,“ pretože je to jedna z oblastí, ktorou sa osobný rozvoj zaoberá. No a Google mi povedal čo presne ľudia v tejto téme vyhľadávajú.

To sú tie výsledky na obrázku dole, kde v každom riadku môžete vidieť **konkrétnu frázu**, ktorú ľudia do vyhľadávača zadávajú. Potom pri každej fráze je vidieť **objem vyhľadávania** t.j. koľkokrát ľudia presne danú frázu vyhľadávajú za mesiac a tiež vo výsledkoch vidíte **cenu**, ktorú by sme zaplatili za jedno kliknutie na dané kľúčové slovo v rámci platenej reklamy.

Takýmto spôsobom za pomoci Plánovača kľúčových slov som vybral aj konkrétne kľúčové slovo (frázu) „Ako si zvýšiť sebavedomie“. Toto kľúčové slovo vidíte v červenom ráme a konkrétne túto frázu ľudia vyhľadávajú 210 krát mesačne.



Takýmto spôsobom si dokážete aj Vy úplne zdarma a veľmi rýchlo pozrieť, čo presne ľudia vyhľadávajú práve v tej Vašej oblasti a vytvárať tak videá na témy, ktoré ľudí najviac zaujímajú.

Pri týchto výsledkoch treba však tiež povedať, že objem vyhľadávania nie je vždy rozhodujúci parameter. Dôležité je tiež posúdiť svoju konkurenciu t.j. keď dané kľúčové slovo vložíte do Googlu, tak si treba pozrieť ktoré stránky sa zobrazia ako prvé. Ak napríklad prvých 10 pozícií majú obsadené veľké značky a Vy s VideoMarketingom práve len začínate, tak dostať sa hore môže vyžadovať mesiace až roky úsilia. Začínajte teda s kľúčovými slovami, kde je nízka konkurencia a zároveň vysoký objem vyhľadávania.

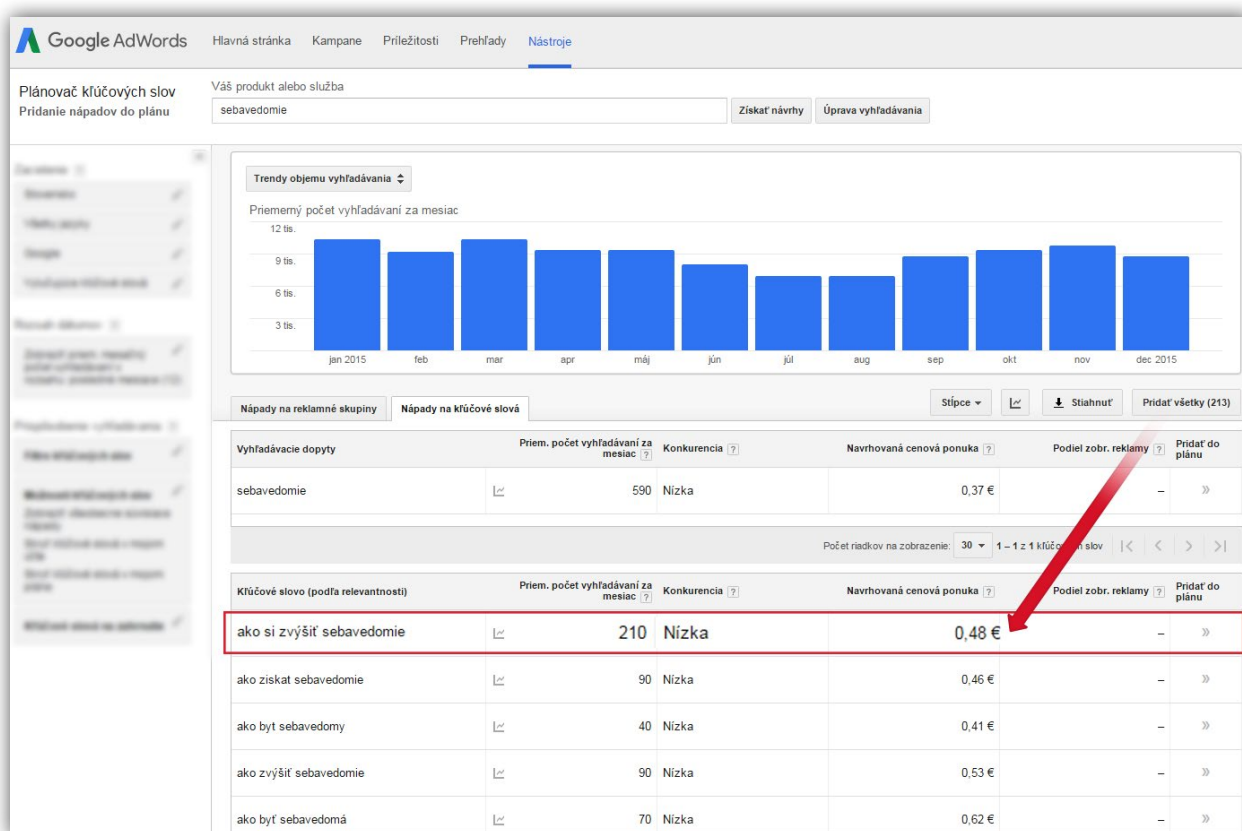


Takáto analýza kľúčových slov je teda prvým a veľmi dôležitým krokom v oblasti Vášho VideoMarketingu, pretože vďaka nej sa ľahšie dostanete na vyššie priečky vyhľadávania a ľudia tak ľahšie nájdu práve tie Vaše videá.

Správne zvolené kľúčové slová Vám tiež dokážu zabezpečiť vysokú návratnosť svojich investícií do videa, pretože Vám pomáhajú strategicky obsadzovať pozície, za ktoré iní musia platiť.

Ukážme si to opäť na konkrétnom príklade z praxe:

Ak by ste chceli obsadiť platenou reklamou kľúčové slovo „Ako si zvýšiť sebavedomie“, tak cena za kliknutie, ako uvádza plánovač kľúčových slov je 0,48 Eur. Tento údaj vidíte v červenom ráme v stĺpci Navrhovaná cenová ponuka.



Video z nášho príkladu generuje 206 pozretí mesačne. Ak to prenásobíme 0,48 Eur, tak toto video dokáže prinášať návštevnosť, za ktorú by sme pri platenej reklame zaplatili mesačne $206 \times 0,48 = 98,88$ Eur. Ročne to je **1.190,40 Eur**.

Aby sme však boli objektívni, tak treba povedať, že platená reklama má tiež svoje veľké výhody, pretože vďaka nej dokážeme okamžite získať návštevnosť, ktorú potrebujete. Ak ju však prestanete platiť, Vaša návštevnosť sa stratí.

Video zase v úvode nie je tak rýchle, ako platená reklama, ale jeho veľkou výhodou je, že ho vytvoríte raz a cieľnú návštevnosť Vám bude zdarma prinášať roky.



Všetko má teda svoje výhody aj nevýhody a ideálne je využívať výhody aj platenej reklamy aj organického vyhľadávania. Teraz sa však naplno zamerajme, len na organické vyhľadávanie a teda na to, aby ľudia našli Vaše video na internete čo najľahšie.

Teraz už viete, ako si môžete vyhľadať kľúčové slovo pre svoje ďalšie video. Ak však chcete, aby sa Vaše video zobrazovalo vo výsledkoch vyhľadávania čo najvyššie, tak je veľmi dôležité ho po nahratí na YouTube aj správne optimalizovať. A ako na to, sa ideme pozrieť práve teraz. Paradoxom je, že aj keď je tento krok veľmi dôležitý, tak väčšine videí na YouTube optimalizácia chýba. A pri tom je to úplne jednoduché a zaberie to v porovnaní s tvorbou videa minimum času.

No veď posúďte sami. Kľúčové slovo „Ako si zvýšiť sebavedomie“ z nášho príkladu sme vložili pri nahrávaní videa na YouTube

1. Do nadpisu videa
2. Do popisu videa
3. Do značiek – tagov
4. Zároveň je dôležité využiť aj možnosť vložiť **vlastnú miniatúru**, pretože práve vďaka náhľadovému obrázku viete skvele upútať pozornosť ľudí, komunikovať svoju značku a tiež sa krásne odlišiť

ŠTÚDIO PRE AUTOROV

HLAVNÝ PANEL

SPRÁVCA VIDEÍ

Videa

Informácie a nastavenia

Ako si zvýšiť SEBAVEDOMIE # 1 / 6

Zrušiť Uložiť zmeny

Ako si zvýšiť SEBAVEDOMIE # 1 / 6

www.EnjoyEmotions.sk

Základné informácie Preklady Speňaženie Rozšírené nastavenia

Ako si zvýšiť SEBAVEDOMIE # 1 / 6

Chcete si zvýšiť svoje sebavedomie? Pozrite si časť 1 z 6 dielneho mini seriálu o tom Ako si zvýšiť SEBAVEDOMIE. Dozviť sa jednoduché, ale účinné postupy, ako si zvýšiť svoje sebavedomie.

2498 / 5000

strach Ako si zvýšiť SEBAVED... sebaúcta

osobný rozvoj EnjoyEmotions nízke sebavedomie

6 dielny miniseriál sebadôvera sebavedomie

sebaúcta Sebadovera František Kozáček

nie som dost dobrý sebahodnota

Keyword Inspector Clear Keywords 211 / 500

1. 2. 3. 4.

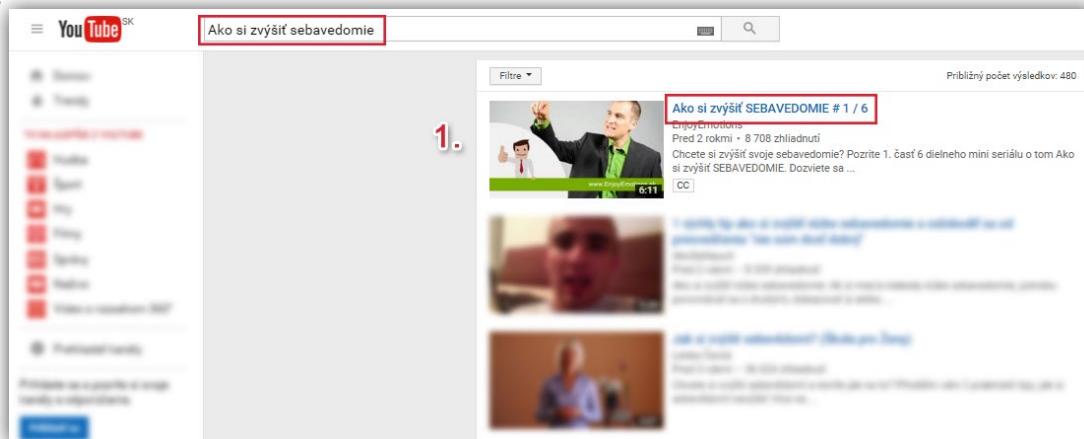


YOUTUBE STRATEGY

Takýmto spôsobom viete urobiť základnú, ale veľmi dôležitú optimalizáciu pre každé jedno svoje video. Pomôžete tak vyhľadávateľom lepšie rozpoznať čo je obsahom Vášho videa a vyhľadávateľ tak budú o to radšej poskytovať ľuďom vo výsledkoch vyhľadávania práve to Vaše video. Napríklad takto:

Vyhľadávanie na YouTube:

Po zadaní kľúčového slova do vyhľadávania hore sa naše video z príkladu zobrazuje ako prvé.



Vyhľadávanie na Google:

Vo vyhľadávaní v Google sme síce na 9. mieste, no krásne tu môžete vidieť aj ďalšiu skvelú výhodu videa. S videom sa totiž skvele odlišíte od väčšiny, pretože Vaše video medzi textovými výsledkami vyhľadávania ihneď ľuďom udrie do očí, aj keď nie je zrovna prvé 😊



Týmto sme si prešli 1. krok YOUTUBE STRATEGY, ktorý Vám pomôže k tomu, aby ľudia NAŠLI Vaše video na internete čo najľahšie. Teraz už viete:

1. **Ako si vyberať kľúčové slová** pre svoje videá a tvoriť tak obsah na témy, ktoré ľudia najviac vyhľadávajú
2. **Ako optimalizovať svoje videá tak**, aby ste boli na internete čo najlepšie viditeľný



VÁŠ AKČNÝ KROK

Získali ste práve pevný základ, na ktorom môžete optimalizáciu svojich videí postaviť a už len tieto postupy, ktoré ste práve videli Vám dokážu priniesť prekvapivé výsledky.

A preto investujte teraz niekoľko minút čas do svojej strategickej prípravy a vyberte si jedno kľúčové slovo pre svoje ďalšie video. Využite Google AdWords, konkrétne Plánovač kľúčových slov a preskúmajte čo presne ľudia vo Vašej oblasti vyhľadávajú. Vyberte si svoje kľúčové slovo už teraz>> <https://www.google.sk/adwords/>

Moje kľúčové slovo pre ďalšie video:

.....

Na záver tohto 1. kroku sa chcem s Vami podeliť ešte o jednu dôležitú vec. Veľa ľudí si totiž myslí, že optimalizácia pre vyhľadávače t.j. SEO (z angl. Search Engine Optimization) je hlavne o tom, že treba povkladať kľúčové slová na tie správne miesta. Nie je to však úplne tak.

Vy už viete, že pre YouTube je veľmi dôležitá kvalita videí. Z tohto dôvodu YouTube dôsledne pri každom jednom videu meria „Celkovú dobu pozerania“ (angl. Watch Time), pretože práve na základe času, ktorý ľudia strávia pozeraním videa, posudzuje jeho kvalitu. **A preto pre YouTube je najdôležitejší SEO parameter práve celková doba pozerania** a až potom sa pozerá na kľúčové slová.

Z tohto dôvodu sa teda veľmi ľahko môže stať, že ak je video síce super optimalizované, no ľudia ho po pár sekundách vypínajú, tak YouTube uprednostní vo výsledkoch vyhľadávania iné, pre ľudí hodnotnejšie videá, aj keď ich optimalizácia nie zrovna najlepšia.

Optimalizácia je preto najúčinnnejšia jedine vtedy, keď je v tandeme práve s hodnotným obsahom.

A preto sa už v ďalšom, 2. kroku tejto stratégie pozrieme na to, ako produkovať hodnotné videá tak, aby ich ľudia s radosťou pozerali od začiatku až do konca. Poďme sa na to spolu pozrieť.



2. KROK

Krok č. 2 zabezpečí, aby ľudia POZERALI Vaše video s radosťou od začiatku až do konca



Vitajte v druhom kroku YOUTUBE STRATEGY.

Ide Vám to skvele! Napredujete výborne! Ste supeeeeer! ☺

Vďaka prvému kroku už viete, čo presne Vaši ľudia na internete vyhľadávajú a teda nestrieľate naslepo, ale cielite svojím ďalším videom presne na tému – kľúčové slovo, ktoré Vaši ľudia na internete vyhľadávajú.

Teraz je na rade druhý krok. V tomto druhom kroku potrebujeme zabezpečiť, aby si čo najviac ľudí pozrelo Vaše video od začiatku až do konca, pretože ak aj ľudia prídu na Vaše video, no po pár sekundách ho vypnú, tak neuvidia Vaše posolstvo, nedokážete vybudovať dôveru a nedostanú sa ani k výzve k akcii, ktorá smeruje k naplneniu Vášho cieľa.

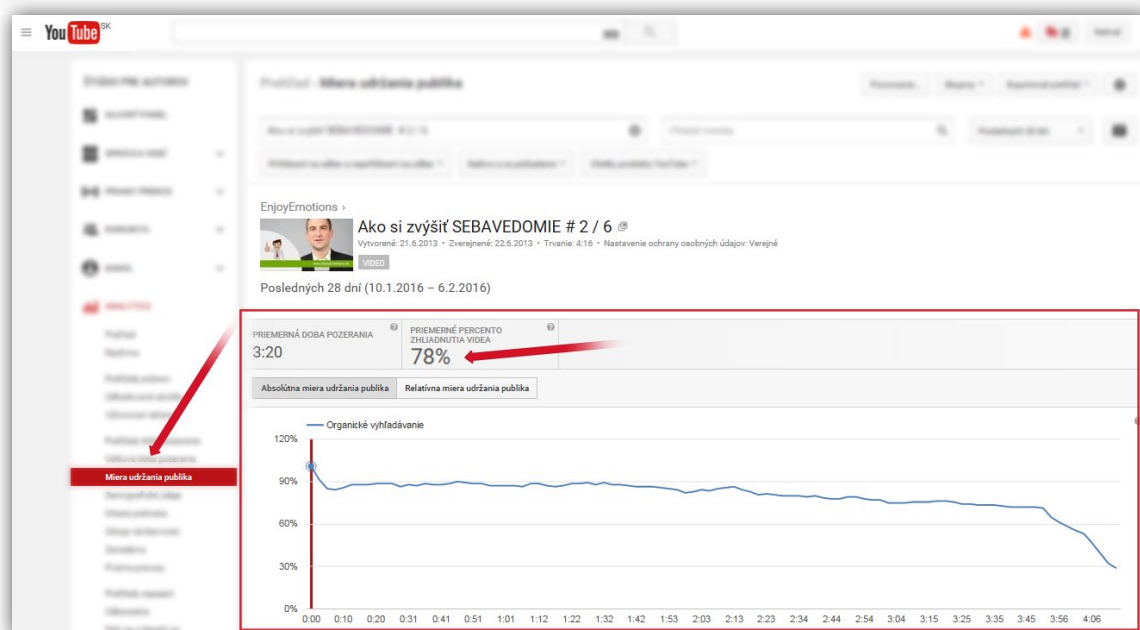
Ako teda dosiahnuť, aby diváci pozerali Vaše video čo najdlhšie?

Vy už viete, že tým kľúčom je práve hodnota, pretože ak je video pre diváka hodnotné, tak si ho s radosťou pozrie od začiatku až do konca. Naopak, ak video pre diváka hodnotné nie je, tak ho veľmi rýchlo jedným klikom vypne a je preč. A preto, tým najdôležitejším cieľom pri tvorbe našich videí by malo byť vždy prinášanie hodnoty pre diváka.

A ako dobre sa nám to darí, vieme dokonca aj presne zmerať. Služí nám k tomu graf z YouTube Analytics-u, ktorý uvidíte na ďalšej strane, vďaka ktorému si presne viete pozrieť „Mieru udržania publika“ pre každé jedno svoje video t.j. presne vidíte, kedy ľudia odchádzajú z Vašich videí a prečo.

Z tohto grafu sa však dajú vyčítať aj ďalšie užitočné informácie, ktoré Vám dokážu pomôcť tvoriť lepšie videá a preto si na tento graf posvietime teraz zblízka.



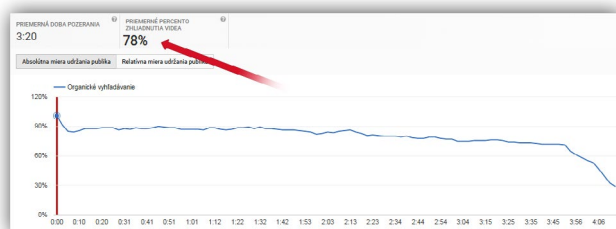


Zjednodušene platí, že čím je priemerné percento zhliadnutia videa vyššie, tým je dané video pre divákov pútavejšie a teda ho pozerajú dlhšie.

Ukážme si to na dvoch konkrétnych príkladoch z praxe.

Prvý graf je z videa, ktoré má percento zhliadnutia 78% - obrázok dole vľavo. Modrá krivka nám znázorňuje, ako ľudia z tohto videa odchádzali v čase. Čítame ju teda zľava doprava. V ľavej časti t.j. v úvode videa vidíme výraznejší pokles, čo si už za chvíľu povieme prečo sa to stalo. Teraz sa však zamerajme na krivku ako celok a teda vidíme, že od poklesu v úvode pokračuje modrá krivka viac menej vodorovne čo znamená, že toto video si až do konca veľmi slušne udržovalo svojich divákov.

Naproti tomu druhý graf je z videa, ktoré dosahuje priemerné percento zhliadnutia len 26% - obrázok nižšie vpravo. Keď sa opäť pozrieme na modrú krivku, tak vidíme, že toto video svojich divákov veľmi rýchlo strácalo a do konca dopozeralo toto video len minimum ľudí.



1. Priemerné percento zhliadnutia 78%



2. Priemerné percento zhliadnutia 26%

V závislosti v akej oblasti pôsobíte, tak toto percento sa pohybuje okolo 50-70%

Schopnosť videa udržať si svoje publikum je teda pre úspešný VideoMarketing veľmi dôležité, pretože čím viac ľudí dopozera Vaše video až do konca, tým vyššiu efektivitu od svojich videí môžete očakávať.



Naproti tomu veľa ľudí, firiem aj značiek sa na YouTube naháňa prioritne za počtom pozretí videa a vnímajú počet pozretí, ako hlavné meradlo úspešnosti. Áno počet pozretí videa je síce dôležitý údaj, no rozhodujúca je práve schopnosť videa udržať si svojich divákov.

Čím teda má video túto schopnosť lepšiu, tým viac času ľudia travia jeho pozeraním. Z tohto dôvodu aj priamo YouTube, ako už viete používa práve čas, ako najdôležitejší SEO parameter, vďaka ktorému rozpoznáva kvalitu videí.

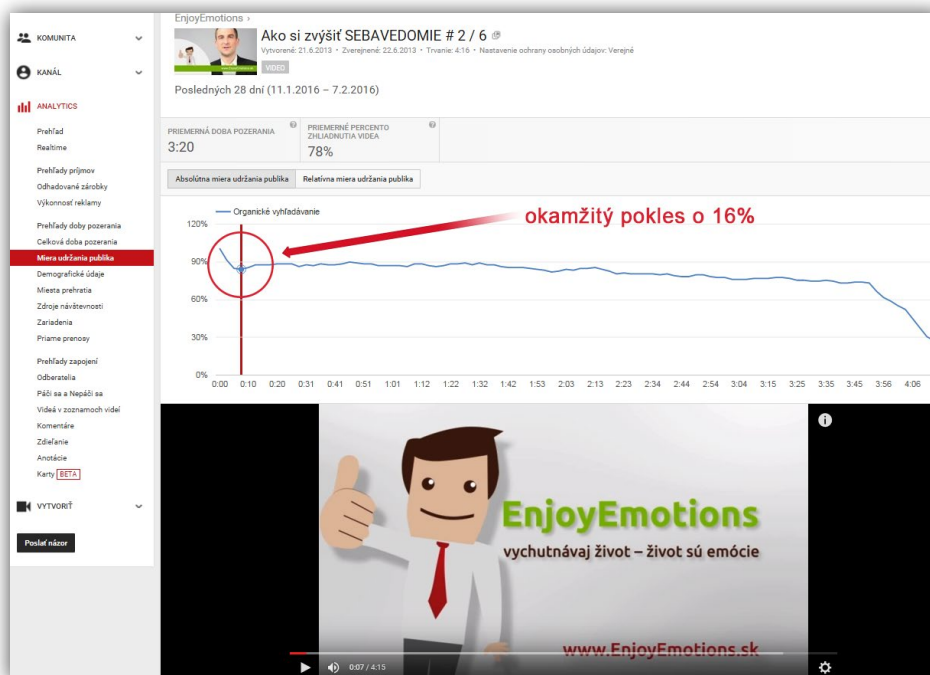
Naším cieľom však nie je okamžite vytvoriť dokonalé video, ktoré dosiahne priemerné percento zhliadnutia 100%. Cieľom je videá začať tvoriť a postupne svoje videá vylepšovať aj na základe grafu, ktorý sme si práve ukázali.

Poskytnite teda ľuďom ten najlepší obsah aký momentálne viete vytvoriť a použite k tomu zariadenia, ktoré máte práve po ruke. Nečakajte na dokonalosť. Jednoducho začnite a časom sa budete zlepšovať Vy aj Vaše videá. [Moje prvé video](#) tiež nebolo jedno z mojích najlepších, no veď posúdte sami 😊



Robte teda aj Vy malé kroky, ktoré Vás privedú k veľkým výsledkom. Priebežne vyhodnocujte svoje videá a hľadajte čo môžete urobiť lepšie. Takýmto spôsobom som aj ja vylepšil snáď milión vecí na svojich videách. No veď ako príklad si ukážme jednu školácku chybu, ktorú som robil pri videách v kanály EnjoyEmotions. Táto chyba mi spôsobovala, že veľa ľudí vypínalo moje videá hneď na začiatku.

Opäť sa pozrime na náš známy graf a ukážme si chybu, ktorú už Vy opakovať nemusíte. Ako vidíte v červenom krúžku je označený výrazný 16% pokles hneď v úvode videa.



Tento pokles je spôsobený tým, že som na začiatok každého videa umiestnil intro – úvodnú znelku, ktorú vidíte v náhľade pod grafom. To je ten panáčik s palcom hore, ktorého má EnjoyEmotions v logu.

Ľudia však v úvode nechcú znelku. Nechcú sa pozerieť na logo firmy.

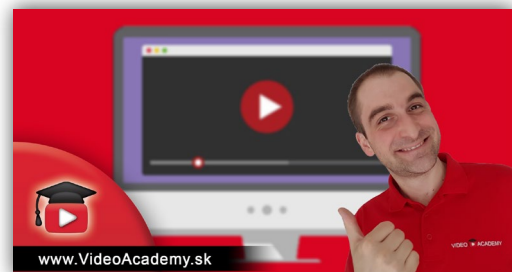
Ľudia potrebujú jednoznačne vedieť, že sa im dané video oplatí pozerieť. A preto v úvode nie je nič dôležitejšie, ako získať si pozornosť svojich divákov lákavým háčikom a už o chvíľu si ukážeme ako.

Teraz je však dôležité, že práve takýmto jednoduchým spôsobom viete zanalyzovať čo Vám vo videu dobre funguje a čo vôbec nie. Vďaka tomu grafu, teda viete to dobré duplikovať a to zlé odstrániť a postupne tak vylepšovať kvalitu svojich videí.

Nejde teda o to, aby sme chyby nikdy neurobili. Ide o to, aby sme svoje chyby neopakovali. A preto ja osobne som sa z tejto chyby poučil a už teraz v kanály VIDEO ACADEMY vo videách vidíte najskôr háčik a až potom intro.

Na poradi teda veruže záleží a preto sa teraz pozrieme na presnú štruktúru, vďaka ktorej môžete vylepšiť svoje videá a zvýšiť im tam schopnosť udržať si svojich divákov. Táto štruktúra je overená a odskúšaná a môžete ju okamžite použiť pre svoje ďalšie video. Takýmto spôsobom môžete duplikovať to čo funguje a rýchlejšie tak dosahovať výsledky, ktoré od svojich videí očakávate.

3 kroková štruktúra videa podľa VIDEO ACADEMY. Prečítajte si najskôr popis celej štruktúry nižšie a potom si ju pozrite v akcii, na príklad [na tomto mojom videu](#) s názvom Prečo aj Vaša webová stránka dnes potrebuje video.



1. ÚVOD – na začiatku videa použite lákavý háčik.

Na prvých sekundách naozaj záleží, pretože počas cca prvých 15-tich sekúnd sa divák rozhoduje či si Vaše video pozrie aj ďalej. Je teda veľmi dôležité okamžite si získať pozornosť svojho diváka, pretože ak si ju nezískate, tak divák Vaše video jedným klikom vypne a je preč. Z tohto dôvodu začínam moje videá háčikom, v ktorom divákovi hneď v úvode poviem o čom presne moje video je a tiež akú hodnotu získa, ak si ho pozrie.

Úvodné sekundy Vášho videa teda musia zodpovedať divákovi tieto 2 otázky:

- Prečo by som mal toto video vôbec pozerieť?
- Akú hodnotu mi toto video prinesie?

A ak používate intro vo svojich videách, tak ho umiestnite medzi úvod a jadro t.j. po háčiku a nikdy nie na úplný začiatok videa. ☺



2. JADRO – toto je miesto, kde divák získa hodnotu

Jadro je ústrednou časťou Vášho videa a je nositeľom hodnoty, ktorú chcete svojim divákom cez video odovzdať.

Vzdelávajte, inšpirujte, zabávajte alebo prezentujte svoje produkty či služby čo najlepšie. Ak tvoríte vzdelávacie videá, tak v tejto časti môžete divákovi ukázať, ako niečo urobiť ľahšie, rýchlejšie alebo efektívnejšie.

Ak tvoríte VideoBlogy, tak jadro je skvelé miesto, kde môžete vyjadriť svoj názor, zdieľať svoje cenné skúsenosti, porozprávať sa so zaujímavým hosťom, či ľudí príjemne zabaviť. Jednoducho v jadre dodajte ľuďom hodnotu, ktorú ste im v háčiku sľúbili.

Ako už viete z úvodného videa, VideoObsah je kráľ, pretože hodnota sa skrýva práve v obsahu a nie v nablýskanosti videa. Sú YouTuberi, ktorí natáčajú svoje videá z detskej izby, web kamerou a majú milióny pozretí. Zamerajte sa preto skôr na autenticitu, ako na profi vyzerajúce video. Zamerajte sa na posolstvo, ktoré chcete tomuto svetu odovzdať. Na jeho hodnotu, pretože verím, že Vaše posolstvo by mal svet vidieť. Tak mu ho ukážte. A naplno! ☺

3. ZÁVER – na konci videa použite výzvu k akcii

Záver je ideálnym miestom k tomu, aby ste vyzvali svojich divákov ku konkrétnej akcii.

V závere každého jedného svojho videa jasne povedzte svojim divákovi čo presne majú po dopozieraní Vášho videa urobiť. Výrazne si tak zvýšite úspešnosť videa v naplnení svojho strategického cieľa.

Paradoxom je, že výzva k akcii je nesmierne dôležitá, no u veľmi veľa videí chýba. Výzva k akcii je však natoľko dôležitou súčasťou videa, že sa s ňou zaoberá celý tretí krok tejto stratégie. V tomto momente je však dôležité vedieť, že ak chcete video využívať efektívne, tak bez výzvy k akcii sa nezaobídete. Viac podrobností si ukážeme priamo v treťom kroku YOUTUBE STRATEGY už o chvíľu.

Týmto sme si prešli aj 2. Krok YOUTUBE STRATEGY, ktorý Vám pomôže k tomu, aby ľudia POZERALI Vaše video s radosťou od začiatku až do konca. Teraz už viete, ako zlepšovať svoje videá vďaka YouTube Analytics-u a postupne tak zvyšovať mieru udržania publika pre svoje videá. Zároveň tiež máte k dispozícii konkrétnu 3 krokovú štruktúru, ktorú môžete okamžite použiť pre svoje ďalšie video.





VÁŠ AKČNÝ KROK

Napíšte si čo presne bude obsahom Vášho ďalšieho videa. Použite svoje kľúčové slovo a vytvorte si text, pre svoje ďalšie video podľa 3 krokovej štruktúry, ktorú sme si práve ukázali. Napíšte si čo presne svojim divákom povie v úvode, čo v jadre a ako ich na záver vyzvete k akcii.

Text pre moje ďalšie video

ÚVOD:

.....

.....

JADRO:

.....

.....

.....

.....

.....

ZÁVER:

.....

.....

A na záver poďme si spolu pozrieť aj 3. a posledný krok tejto stratégie.



3. KROK

Krok č. 3 zabezpečí, aby ľudia VYKONALI AKCIU, ktorá vedie k naplneniu Vášho cieľa



Vitajte v treťom a poslednom kroku YOUTUBE STRATEGY. Už ste tesne pred cieľom. Som na Vás hrdý a je skvelé, ako napredujete. To, že ste prišli až sem je pre mňa úžasné potvrdenie toho, že Vám informácie z tohto eBooku dávajú zmysel a že sú pre Vás hodnotné. Veď predsa inak, by ste sa nedostali až sem.

Zároveň je pre mňa veľkou ctou, že môžem pomáhať práve Vám a byť tak aspoň malou súčasťou tej veľkej pozitívnej zmeny, ktorú svojim hodnotným posolstvom prinášate.

Podme sa teda spoločne pozrieť aj na 3. krok YOUTUBE STRATEGY, aby ste mali k dispozícii kompletnú stratégiu, vďaka ktorej efektívne rozšírite svoje posolstvo do sveta za pomoci videa.

Tento tretí krok je síce posledný v rámci tejto stratégie, no pre úspešné dosiahnutie Vášho strategického cieľa má rozhodujúci vplyv, pretože zabezpečuje, aby diváci po dopozieraní Vášho videa vykonali konkrétnu akciu. Konkrétny akčný krok.

Na začiatku tohto eBooku ste si určili strategický cieľ, ktorý chcete svojim ďalším videom dosiahnuť. Teraz využijeme výzvu k akcii, vďaka ktorej efektívne nasmerujete svojich divákov presne do svojho cieľa.

Základný koncept spočíva v tom, že na konci svojho videa jednoznačne svojim divákom povieť, čo presne majú po dopozieraní Vášho videa urobiť. Jednoducho vyzvete ich k akcii!

Vašou výzvou k akcii v závislosti od Vášho cieľa môže byť napríklad:

1. Prihláste sa na odber videí
2. Stiahnite si eBook
3. Pozrite si ďalšie video
4. Zavolajte mi a dohodneme si stretnutie
5. Napíšte email
6. Získajte tento produkt na www



7. Kliknite na link a vyplňte objednávku
8. Napíšte svoj komentár dolu pod videom
9. Ak sa Vám toto video páčilo, dajte lajk
10. Zdieľajte toto video

... a tak ďalej ...

Využite svoju výzvu k akcii, ktorá Vám najlepšie pomôže dosiahnuť práve ten Váš strategický cieľ.

Takýmto spôsobom môžete pre svojich divákov vytvoriť aj viac krokovú cestu a video môže byť len jej prvým krokom.

Využívajte teda aktívne výzvu k akcii a posúvajte svojich divákov bližšie k Vám. Prípadne využite svoje video, ako súčasť nákupného procesu a posuňte svojich divákov vďaka videu v nákupnom procese ďalej, prípadne až priamo k nákupu.

Jednoducho, tým že divák dopozera Vaše video, tak Váš vzájomný vzťah a interakcia s ním nesmie skončiť. Práve naopak vyzývajte svojich divákov k akcii a vydajte sa spolu s nimi na dobrodružnú cestu, ktorú ste pre nich starostlivo pripravili.

A ako to urobiť čo najlepšie?

Tu sú 3 spôsoby, ako môžete svojich divákov k akcii vyzvať:

1. **Verbálne – slovne** t.j. divák výzvu počuje
2. **Neverbálne – gestom** t.j. divák výzvu vidí na Vašom tele
3. **Vizuálne – graficky** t.j. divák výzvu vidí graficky zobrazenú

A ak chcete, aby Vaša výzva k akcii bola čo najúčinnnejšia, tak skombinujte všetky 3 spôsoby súčasne. Ak teda chcete napríklad vyzvať svojho diváka k odberu videí na YouTube, tak výzvu povieť slovne (verbálne), zároveň rukou ukážete kam má divák kliknúť (neverbálne) a graficky znázorníte tlačítko, cez ktoré sa divák k odberu môže prihlásiť (vizuálne).

K takejto vysoko účinnej výzve k akcii je ideálne využiť na konci videa takzvanú koncovú kartu. Toto je napríklad koncová karta z môjho kanálu VIDEO ACADEMY, ktorá mi účinne pomáha smerovať divákov k prihláseniu sa na odber videí. Zároveň však vďaka nej promoviem aj úvodné video k tejto stratégii a tiež eBook YOUTUBE STRATEGY, ktorý práve čítate.

Podobným spôsobom môžete využívať koncovú kartu a výzvu k akcii aj Vy. Ako vidíte je to jednoduché.



YOUTUBE STRATEGY

Technicky je koncová karta urobená tak, že je to klasický obrázok (JPG), ktorý mi urobil grafik, ja ho len vkladám do každého môjho videa. Následne po nahratí videa na YouTube vložím cez grafické prvky do videa takzvané anotácie a je to.

Anotácia je jeden z akčných prvkov, vďaka ktorému keď divák klikne na obrázok vo videu, tak ho môžete presmerovať presne tam kam potrebujete. Vďaka anotáciám teda môžete vkladať klikateľné linky priamo do svojho videa a nasmerovať tak diváka na odber, na svoj web prípadne na ďalšie video.

Ale pozor, anotácie nefungujú na mobiloch t.j. keď si divák pozerá Vaše video na mobile, tak mu anotácie jednoducho nepôjdu. Z tohto dôvodu YouTube prišiel s takzvanými kartami, ktoré fungujú na mobiloch, na PC, na tabletoch. Jednoducho všade.

Nižšie som Vám spísal zoznam všetkých akčných prvkov na YouTube, ktoré môžete pri svojich videách strategicky využiť spolu so svojou výzvou k akcii:

Akčné prvky na YouTube:

1. Anotácie
2. Karty
3. Prihlásiť na odber
4. Klikateľné linky v popise videa
5. Ikona na prihlásenie sa na odber videí priamo vo videu
6. Pači / Nepáči (lajk / dislajk)
7. Zdieľať
8. Komentáre



Týmto sme si prešli aj 3. a záverečný krok YOUTUBE STRATEGY, ktorý zabezpečí, aby ľudia VYKONALI AKCIU, ktorá vedie k naplneniu Vášho strategického cieľa. V tomto kroku sme si prešli:

1. Dozvedeli ste sa 3 spôsoby, ako môžete vyzvať svojich divákov k akcii. A to Verbálne, Neverbálne a Vizuálne
2. Získali ste zoznam akčných prvkov, ktoré môžete na YouTube efektívne použiť a naplňať tak svoje strategické ciele čo najlepšie



VÁŠ AKČNÝ KROK

Napíšte si teraz výzvu k akcii, ktorú použijete vo svojom ďalšom videu. Vyberte si tiež akčné prvky na YouTube, vďaka ktorým svoju výzvu k akcii technicky zrealizujete a nasmerujete tak svojich divákov presne do svojho cieľa.

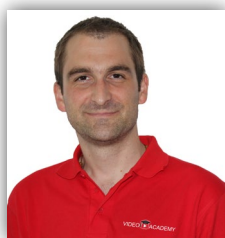
Výzva k akcii pre moje ďalšie video a akčný prvok / prvky ktoré k tomu použijem:

.....

.....



ZÁVER:



Ďakujem, že ste si prečítali tento eBook až dokonca. Ďakujem, že ste mu venovali svoj čas a svoju pozornosť. Veľmi si to vážim a je pre mňa veľkou cťou, že som sa mohol aspoň na chvíľu stať Vaším osobným sprievodcom vo svete on-line videa.

Spolu sme si prešli overenú **3 krokovú VideoMarketingovú Stratégiu**, ktorú môžete skvele použiť v akejkoľvek oblasti od podnikania až po tretí sektor a využiť tak naplno potenciál, ktorý sa vo videu ukrýva.

Informácie z tohto eBooku sú určené pre Vás. Využite ich naplno a ukážte ľuďom cez video to, čo by mali vidieť. Máte na to a som si istý, že Vaše videá budú skvelé!

Podťe do akcie už dnes a rozšírte svoje posolstvo do sveta efektívne vďaka videu. Ak potrebujete s čímkoľvek pomôcť, tak mi [pokoľne napíšte a rád Vám pomôžem](#).



Zároveň je tu možnosť ísť spoločne ešte ďalej. Vytvoril som pre Vás prémiový VideoKurz YOUTUBE STRATEGY – PREMIUM, ktorý je pokračovaním tohto eBooku. Je to kompletný VideoNávod od A po Z, ako túto stratégiu môžete dostať do praxe čo najrýchlejšie a čo najľahšie. Navyše v tomto prémiovom VideoKurse získate okrem detailnej stratégie aj celý postup krok po kroku, ako video správne pripraviť, natočiť, zostrihať a uverejniť tak, aby ste na každé jedno svoje video mohli byť právom hrdý.

Vďaka YOUTUBE STRATEGY – PREMIUM teda získate kompletnú výbavu. Nemusíte už teda hľadať akékoľvek návody inde. Vďaka tomuto prémiovému kurzu máte všetko potrebné na jednom mieste a prehľadne usporiadané v členskej sekcii kurzu. Ak teda chcete naplno a strategicky využívať YouTube, tak potom tento VideoKurz by sa mal stať Vašou povinnou výbavou.

Zároveň počas celého kurzu som Vám k dispozícii, takže akýkoľvek problém, s ktorým sa stretnete, spoločne hravo vyriešime.

Teším sa na stretnutie s Vami a bude mi veľkou cťou, ak Vám budem môcť opäť poslúžiť.

Kliknite na tlačítko nižšie a pozrite viac informácií.

Chcem vedieť viac o
YOUTUBE STRATEGY PREMIUM

