

Obraz wart więcej niż tysiąc słów Tworzenie treści video jeszcze nigdy nie było takie proste! Dziś każdy może przecież nakręcić film zwykłym smartfonem, a znaczenie przekazu video w budowaniu świadomości marki jest nieprzecenione. To olbrzymie pole do popisu dla kreatywnego marketera. Czujesz to? Czujesz reklamowy potencjał tkwiący w dobrze nakręconym video? „No tak, ale emisja spotów reklamowych w telewizji sporo kosztuje” – pomyślisz pewnie i będziesz mieć rację. Ale kto powiedział, że chodzi o telewizję? Wykorzystanie platform takich jak YouTube, Facebook czy Instagram daje nieskończone możliwości nie tylko w kontekście realizowania kampanii reklamowych, ale przede wszystkim budowania świadomości marki. Musisz tylko wiedzieć, jak to robić, czyli jak za pomocą krótkiego materiału opowiedzieć historię marki w sposób, który porwie odbiorcę i sprawi, że będzie on chciał podzielić się nią ze znajomymi. O tym właśnie jest ta książka

Wstęp (11)

Rozdział 1.

Droga do sukcesu (17)

Rozdział 2.

Siła obrazu (25)

Rozdział 3.

Świat telewizji 2.0 (31)

Rozdział 4.

Czym jest video marketing (37)

Rozdział 5.

Kiedy włączenie działań video do strategii ma sens (43)

Rozdział 6.

Dlaczego firmy boją się działań video marketingowych? (53)

Rozdział 7.

Strategia w video marketingu (59)

Rozdział 8. Jak stworzyć wartościowe treści (71)

Rozdział 9.

Wartościowe treści vs. kampania reklamowa (79)

Działania contentowe (80)

Działania reklamowe (83)

Rozdział 10.

Product placement (85)

Rozdział 11.

Efekt wirusowości (93)

Dove - Real Beauty Sketches (98)

Evian - Roller Babies (100)

Swisscom - All eyes on S4 (102)

Squatty Potty (104)

Rozdział 12.

User-generated content (107)

Rozdział 13.

Formaty video (117)

Vlog (120)

Testimonial (122)

Tutorial (124) DIY (126)

Recenzja/unboxing (128)

Webinarium (130)

Prezentacje (132)

Wywiady (134)

Internetowy show (136)

Wideo "niespontaniczne" - #videoniespontaniczne (138)

Rozdział 14.

YouTube (141)

Pierwsze kroki w serwisie YouTube (142)

Możliwości marketingowe serwisu YouTube (144)

Tworzenie własnego kanału (145)

Model 1. - budowanie społeczności (145)

Model 2. - zwiększanie konwersji za pomocą video (146)

Model 3. - hosting materiałów video (147)

Kilka porad dla marek, które rozpoczynają działania na własnym kanale YouTube (148)

Współpraca z twórcami YouTube (148)

Formy płatnej reklamy w serwisie YouTube (152)

Format reklamowy In-Stream (pre-roll) (152)

Format reklamowy In-Display (153)

Walory posiadania własnego kanału YouTube (158)

Walory realizacji płatnej kampanii w serwisie YouTube (159)

Rozdział 15.

Facebook (161)

Walory kampanii na Facebooku (165)

Rozdział 16.

Jeśli nie YouTube i Facebook, to co? (167)