**Video marketing w komunikacji z klientem**

**Treści publikowane na portalach społecznościowych i stronach firmowych mogą przybierać różne formy – od krótkiej notatki, po obraz, ankietę, ikonografiki czy wreszcie filmy. Pod ogólną nazwą strategii komunikacji marki w Internecie kryją się świadome działania przy użyciu różnych narzędzi w celu dotarcia do swojej społeczności. Stosunkowo często wykorzystywaną formą jest video, warto jednak wiedzieć jak i kiedy po nie sięgać, by robić to dobrze i skutecznie.**

**Dlaczego video?**

Podstawową przewagą filmu nad tekstem jest jego silniejsze oddziaływanie na emocje oglądającego oraz łatwiejsze przekazanie kilku informacji na raz. W krótkim spocie można jednocześnie rozśmieszyć, poinformować o nowościach, zachęcić do podjęcia konkretnych działań czy sprowokować dyskusję na zadany temat. O wiele prościej niż w przypadku marketingu treści jest dotrzeć do wyobraźni odbiorców i przykuć ich uwagę.

Video sprawdza się również w długich formach – recenzjach, szkoleniach, poradnikach czy tutorialach. Mareterzy dbający o wizerunek marki w Internecie doskonale wiedzą, że videomarketing świetnie służy wspieraniu eksperckiego wizerunku firmy. Z psychologicznego punktu widzenia o wiele autentyczniejszy bowiem wydaje się być specjalista, który przed kamerą omawia jakieś zagadnienie, pokazując się odbiorcy niż ten sam specjalista będący autorem publikacji branżowej.

Kreatywnie, z pomysłem, ale mądrze

Żeby jednak osiągnąć założone cele komunikacyjne, należy pamiętać, że jest to narzędzie, którego użycie wymaga dopracowania i strategii, w innym wypadku słaba jakość merytoryczna i techniczna może przynieść skutek odwrotny od zamierzonego. O czym więc warto pamiętać, jeśli decydujemy się na wsparcie działań marketingowych videomarketingiem właśnie?

Przede wszystkim należy określić, jakiego typu informacje będziemy przekazywać społeczności w tej formie i być w tej decyzji konsekwentnym. Bardzo dobrą praktyką jest wcześniejsze zaplanowanie tematyki video oraz harmonogramu jej wykorzystania. Podobnie sama forma, jakość i sposób realizacji filmu – jego długość, stałe, charakterystyczne elementy, od razu kojarzone z pewną cyklicznością filmów, identyfikacja wizualna, użyty styl językowy itd. Nie oznacza to oczywiście konieczności odbierania sobie pola do eksperymentów i testowania różnych rozwiązań. Należy jednak pamiętać, że spójność jest niezwykle ważna w całości strategii komunikacji i to ona w dużej mierze cementuje wizerunek naszej firmy.

**Videomarketing wspierający komunikację**

Swoją komunikację w mediach społecznościowych za pomocą wideo wspiera sklep internetowy DrTusz.pl. W określonej częstotliwości sięga po tę formę w kampaniach informujących o kodach rabatowych na swoje produkty, rekrutacji do pracy czy w celu podsumowania wydarzeń, w których firma uczestniczyła lub organizowała. *W naszym video stawiamy przede wszystkim na autentyczności i interakcję z naszą społecznością. Zdecydowanie sprzyja temu fakt, że sami występujemy w naszych filmach, nierzadko w asyście brand hero – Rudego. Niezależnie od aktualnej tematyki filmu, staramy się być zawsze blisko naszych użytkowników, którzy doceniają tę naturalność i konsekwencję, a to przekłada się na oglądalność i zaangażowanie przy kolejnych produkcjach ­–* zdradza Monika Zagórska z działu marketingu. *Tworzymy także bardziej specjalistyczne, techniczne poradniki, dotyczące drukarek, tuszów czy tonerów. Nasz kanał na youtube docelowo ma stać się miejscem z dużą dawką praktycznej wiedzy, przekazywanej oczywiście przez osoby na co dzień rozwiązujące problemy drukarkowe naszych klientów –* dodaje Monika Zagórska.

**Dla kogo?**

Przede wszystkim dla wszystkich, którzy chcą urozmaicić lub rozbudować dotychczasowy sposób komunikacji z klientami, społecznością. Należy jednak pamiętać, że video, tak jak inne opublikowane przez nas treści powinny być przemyślane i dopracowane, a także spójne. Jeżeli nie dysponujemy konkretnym pomysłem, odpowiednim sprzętem ani osobą doświadczoną w tworzeniu filmów, istnieje duże ryzyko, że nawet bardzo wartościowy pod względem merytorycznym materiał video spotka się z mniejszym uznaniem niż gdyby został przelany na papier.

Eksperci z branży marketingu internetowego są zgodni – video to forma bardzo wdzięczna, ale i wbrew pozorom trudna, dlatego chociaż staje się nieodłącznym elementem komunikacyjnej polifonii, warto dobrze przemyśleć, na ile jesteśmy w stanie w pełni wykorzystać jej możliwości, bez szkody dla wizerunku marki, którą chcemy reprezentować.