



JAK POZYSKAĆ NAWET 1000 KONTAKTÓW DO POTENCJALNYCH KLIENTÓW

DZIĘKI 1 SKUTECZNEMU NAGRANIU WIDÉO?

Czyli jak domowym sposobem przygotować bardzo skuteczny film reklamowy, który pasuje praktycznie do każdej branży, nawet bez profesjonalnego sprzętu.

PRZEDSTAWIA:



ŁĄCZY NAS MARKETING

Wideo Reklamowe: czas trwania gotowego filmu

Kampania na Facebooku lub na Youtube

30-120 sekundowe wideo

Kampania na Instagram (aktualności)

15-59 sekundowe wideo

Kampania do stories (relacje)

5-10 sekundowe wideo (do 15 sekund)

Wideo Reklamowe: jak wygląda - przykład (Facebook)

The image shows a Facebook advertisement for 'Webmetro'. The ad consists of a text block at the top and a video player below it. The text block includes the company name 'Webmetro', a promotional message about internet advertising, a list of services, and a call to action for a free consultation. The video player shows a woman speaking, with a 'Webmetro' logo in the top left corner. Below the video is a caption and two buttons: 'Umów się na bezpłatną konsultację' and 'Zarejestruj się'. Orange arrows point from Polish labels to various elements of the ad.

nazwa firmy i logo

tekst reklamy

czas: 51 sekund

neutralne, ale ciekawe tło

napisy z transkrypcją

optymalne kadrowanie

nagłówek

przycisk

Zanim zaczniesz szykować wideo, dokładnie przemyśl...

CO MAM (efektywne przedstawienie Twojej usługi lub produktu, opisane PROSTYM językiem. Np. nie "webinar" a "szkolenie internetowe" - nie używaj słów branżowych, których może nie zrozumieć odbiorca,

Dodatkowo możesz używać określeń sprawiających wrażenie limitowania - np. Tylko dla 100 osób; tylko do końca wakacji; szkolenie zamknięte; program ekspercki itd.

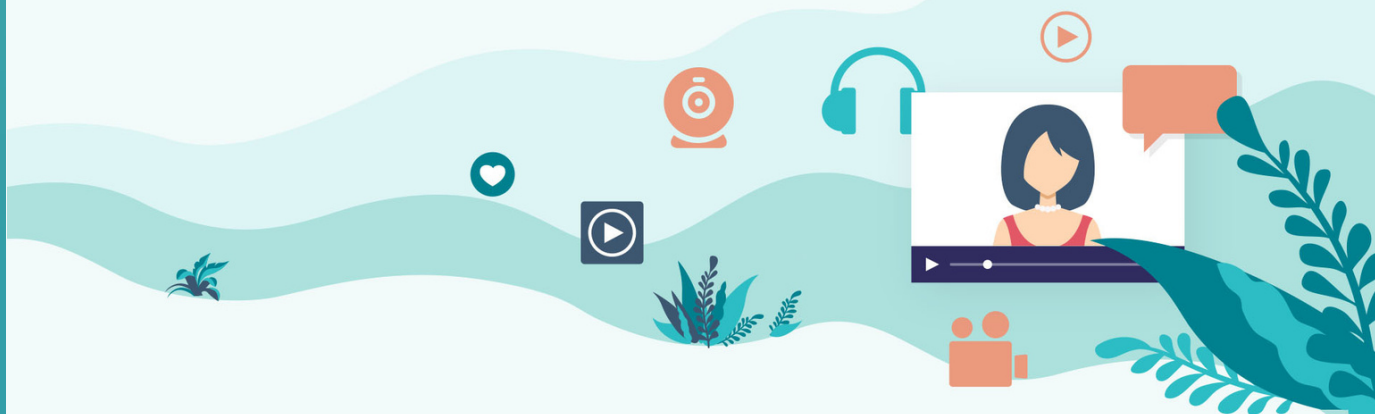
CO TO DA ODBIORCY (PROBLEMY, które rozwiązujesz, korzyści- najlepiej 3-5. W skrócie: Co się stanie jeśli "weźmiesz" - jakich rezultatów możesz się spodziewać). Ważne, aby nie składać obietnic, a bardziej pokazywać możliwości lub bazować na wynikach, które pozyskały osoby korzystające już z Twoich rozwiązań.

CO SIĘ STANIE ODBIORCY, JEŚLI NIE SKORZYSTA (np. Możesz pominąć to szkolenie, na własną odpowiedzialność. Ale pomyśl: jeśli choć połowa z tego, co powiedziałem, zadziała u Ciebie..."). Czyli kierujemy do odbiorcy scenariusz: co się stanie jeśli "nie weźmiesz" - jaką masz alternatywę, co Cię czeka, np. Możesz kupić to, albo stracić następne setki godzin na próbę znalezienia rzetelnych informacji, potem na testowanie, naetc.

CO MA ZROBIĆ ODBIORCA, ABY OTRZYMAĆ DOSTĘP (czyli bardzo proste wezwanie do działania - sprawdź, jakie powinno ono być, zanim nagrasz. Np. "Aby odebrać dostęp, kliknij link poniżej i podaj e-mail na stronie / wypełnij formularz / umów rozmowę / dołącz do listy oczekujących, podając maila / kup teraz / zamów usługę...)

Na wideo reklamowym możesz zachęcić do zapisu na szkolenie, konsultację, zakup produktu czy usługi... i to nie tylko w przestrzeni internetowej!

To doskonała metoda również na nagranie zaproszenia do odwiedzin salonu piękności, warsztatu samochodowego, restauracji czy siedziby sklepu. Na takim wideo możesz wówczas dodatkowo pokazać miejsce, do którego zapraszasz odbiorcę, aby wiedział co go czeka podczas wizyty - wówczas dobrze nagrać je w miejscu, gdzie odbywają się standardowo spotkania z klientami, albo przygotować materiał wideo idąc po wnętrzu (o tym przeczytasz na kolejnych stronach).



Zanim zaczniesz szykować wideo, dokładnie przemyśl...

CO MAM

CO TO DA ODBIORCY

CO SIĘ STANIE ODBIORCY, JEŚLI NIE SKORZYSTA

CO MA ZROBIĆ ODBIORCA, ABY OTRZYMAĆ DOSTĘP

Proponowany scenariusz filmu

1. **Wstęp:** zadanie pytania lub poruszenie istotnego problemu dla uczestnika

Tu warto dodać trzy kluczowe elementy czego poszukuje właśnie ta grupa docelowa - ma to za zadanie "otwarcie i zarzucenie pętli" w rozwinięciu.

przykłady: "zastanawiasz się jak...?/szukasz sposobu na ...?"

"Wiesz dlaczego tylko 24% parlamentów narodowych stanowią kobiety? / Jakie 10 kluczowych wskaźników powinieneś znać?/Jaki jest idealny schemat wideo?"

Opcjonalnie warto dodać zdanie utrzymujące uwagę typu: "Oglądaj ten materiał wideo do końca, a poznasz odpowiedzi na swoje pytania..."

2. **Rozwinięcie:** utwierdzenie uczestnika, że na szkoleniu/dzięki zakupowi/dzięki usłudze/ dowie się konkretów / otrzyma rozwiązania, na kwestie ze wstępu (przykład: "jeśli twoja odpowiedź brzmi "tak", mam dla ciebie dobrą wiadomość - już niebawem poprowadzę szkolenie dla, podczas którego pokażę, jak...")
3. **Korzyści:** opis korzyści, czyli tego, co Twój produkt/usługa da uczestnikowi ("dzięki temu będziesz mógł..." itp). Możesz tutaj pokazać również unikatowość albo oprzeć się na danych (liczbach), jakie generujesz.
4. **Sylwetka:** krótkie informacje o sobie jako ekspercie (przykład: "dlaczego warto, abyś wziął udział? Od ponad X lat zajmuję się ... i pomogłem/pomogłam już Y osobom osiągnąć ...")

Pamiętaj: im mniejszy autorytet, tym mniejsze efekty. Pokazanie, jak długo już się czymś zajmujesz, jakie efekty mają Twoi klienci, ukazanie wyników, wiedza ile jesteś w danym temacie, ponadprzeciętne umiejętności, czas w branży, dyplomy i licencje, komu pomogłeś i jak, w tle zwykle swoje książki, lub przebitki z książkami, certyfikaty - to MA SENS!

5. **Wezwanie do działania (CTA):** zaproszenie do zapisania się / zakupu itp. (przykład: "Aby wziąć udział, kliknij teraz w link poniżej i poznaj szczegóły - do zobaczenia!")

Wskazówki dodatkowe

Jeśli stoisz - rozstaw nogi, aby się nie kiwać.

Jeśli siedzisz - nie siadaj na krześle bujanym / z ruchomym oparciem, aby się nie bujać.

Jeśli idziesz - osoba filmująca Ciebie powinna iść cały czas z kamerą/telefonem nastawionym na Ciebie, np. tyłem. Pamiętaj, aby nie miała "toru przeszkód" i mogła płynnie iść razem z Tobą, nagrywając Cię stabilnie, jeżeli to możliwe użyj gimbała.

Ubiór - dostosuj go do odbiorcy - tak, jakbyś ubrał się na spotkanie twarzą w twarz z tą osobą (nie chodzi o spotkanie biznesowe, pod krawatem - chyba że w takim środowisku obraca się odbiorca i tego oczekuje).

Tło - w miarę neutralne, ale nie nudne; nie powinno odciągać uwagi od Ciebie. Możesz wystąpić np. w otoczeniu książek czy plakatu firmowego, w domu, czy przed budynkiem, ale pamiętaj - Ty masz stanowić centrum przekazu.

Akcesoria pomagające przekazać konkretną myśl - mile widziane, np. flipchart, tablica, tablet, kartki, na których możesz coś pokazać, narysować (krótko i szybko - pamiętaj że wideo nie powinno trwać np. 3 minut). Możesz w ten sposób zarzucić pętlę - zapowiadając, że więcej informacji dopiero po umówieniu rozmowy, na szkoleniu, etc :)

Akcesoria ułatwiające nagrywanie - możesz zaopatrzyć się w mini-statyw lub stabilizator, jednak jeśli nagrywasz wideo statyczne (bez chodzenia po planie), wystarczy stabilnie ustawić kamerę / telefon z kamerą, sprawdzając wcześniej czy na pewno dobrze mieścisz się w kadrze.

Odległość od kamery - postaraj się, aby nie wypełnić całego kadru, czyli po prostu nie stać za blisko. Wskazówka - sprawdź, czy został zapas przestrzeni nad Twoją głową, oraz czy widać całe Twoje ramiona oraz ciało - do pasa lub niżej. Możesz również być oddalony na tyle, że będzie widać całą Twoją sylwetkę - wówczas upewnij się, że Twoja kamera / telefon "łapia" głos i słyszc Cię wyraźnie.

Twisty fabularne

Scenka, fabuła, twist - możesz zaplanować w fabule coś ciekawego, ale musi to grać z Tobą i Twoim potencjalnym klientem oraz proponowanym produktem lub usługą.

Możesz np. odegrać mini scenkę ze współpracownikiem.

Podpowiedź: wideo bez fabuły i nagrywane z jednym "aktorem" jest prostsze w realizacji i zajmuje mniej czasu - jest dobre na start. Wideo nagrywane w większym gronie zazwyczaj daje bardziej spektakularny efekt końcowy, ale jego realizacja niemal zawsze mocno się wydłuża.

przykład SCENKI klienta X

X puka do drzwi, otwiera neutralna osoba Y. Wówczas X pyta osobę Y czy chce poznać jego nowe rozwiązania, na co Y mówi: nie, dziękuję - i zatrzaskuje drzwi. Potem X odwraca się do kamery i mówi, już do odbiorców: jeśli znasz to uczucie i nie chcesz, aby klienci zamykali się na Twoją ofertę zanim w ogóle ją przedstawisz, mam dla Ciebie...

przykład scenki nr 2

X siedzi na podłodze i macha smakołykiem dla pieska. w ciągu chwili przybiega czworonóg i z radością zabiera przysmak. X w tym czasie zaczyna narrację do odbiorcy: chcesz, żeby nowi odbiorcy tak szybko chcieli od ciebie kupować? Mam dla ciebie...

CASE STUDY

Możesz również oprzeć się o case study - studium przypadku. Na przykład: Chcesz poznać rozwiązanie, dzięki któremu Adrian wygenerował sprzedaż na 75 000 w ciągu 3 miesięcy? Adrianowi przedstawiłam moje narzędzie w styczniu, a on w ciągu 3 miesięcy, stosując schemat krok po kroku, osiągnął... Jeśli i ty chcesz...

Napisy

Pewnie sam lub sama często oglądasz wideo reklamowe bez głosu - to powszechne zjawisko w mediach społecznościowych. Odbiorcy często widzą reklamy na Instagramie czy Facebooku w sytuacji, gdy nie mogą włączyć głosu (autobus, praca, w tóŜku, etc). Aby zatem zadbać o komfort oglądającego, przygotuj napisy do filmu.

Nie musisz tworzyć i dopasowywać transkrypcji ręcznie - z pomocą przyjdzie narzędzie typu [HappyScribe.com](https://www.happyscribe.com), w którym możesz automatycznie utworzyć napisy (czasem wymagana jest ich delikatna korekta). Napisy są generowane w ciągu kilku minut i możesz pobrać gotowy film z napisami wgranymi "na twardo" - czyli bezpośrednio w pliku.

Montaż

Na komputerze typu Mac film możesz zmontować, jeśli tego wymaga, dzięki narzędziu iMovie. Na komórce z kolei poszukaj aplikacji typu "video editing" - darmowe wersje wielu programów pojawiają się w wielu odstępach, zarówno na iPhone, jak na Apple. Jeśli z kolei Ty lub Twoi współpracownicy korzystacie z internetowego programu do edycji zdjęć o nazwie Canva - tam również możecie edytować filmy (przycinać je, sklejać, dodawać muzykę).

Światło

Najlepiej wypada dzienne - więc ustaw się blisko okna i zaplanuj nagrywanie w ciągu dnia.

Jeśli nie masz takiej opcji - przemyśl, czy na pewno jej nie masz !

Źadne sztuczne światło nie zrobi takiego efektu. Ostatecznie, możesz użyć lampy - wówczas powinna ona mieć żarówki z neutralnym lub zimnym odcieniem.

Stres - co robić?

To naturalny element nagrywania filmu, który dobrze o Tobie świadczy. W końcu reklamy generują wielotysięczne zasięgi, więc naturalnie zależy Ci, na jak najlepszym efekcie. Jak sobie poradzić ze stresem, aby nie skreślił całego przedsięwzięcia?

Nasze wskazówki:

- ✓ nie myśl o samym nagrywaniu, dopóki nie przygotujesz sobie agendy (struktury) filmu na piśmie. Przygotuj schemat (co masz, co to da odbiorcy - opisane wyżej) i scenariusz, o nagraniu myśl później. W końcu, z gotowym materiałem, dużo trudniej będzie się wycofać :)
- ✓ pamiętaj o tym, że możesz nagrać kilka wersji, i wybrać najlepszą. Zazwyczaj najlepiej wychodzi nagranie nr 1 (wbrew pozorom!) albo odwrotnie: im więcej wersji, tym każda kolejna jest lepsza
- ✓ postaraj się podejść do tematu jak do zabawy i ciekawego wyzwania
- ✓ pozwól sobie na przerwy, śmiech, rozluźnienie
- ✓ przygotuj w zasięgu ręki dużo wody (woda to podstawa!)
- ✓ postaraj się, rozluźnić usta (na przykład robiąc różne miny, szeroko otwierając usta, wymawiając głośno samogłoski) oraz ramiona i szczękę - na przykład delikatnym masażem (możesz użyć piłeczek tenisowych jako masażera, wykonując i okrężne ruchy).

Ocena

Pamiętaj, aby przed emisją w reklamie, poddać film ocenie. Nie rekomendujemy, aby polegać na opinii osób bliskich - zazwyczaj są a) mocno krytyczne lub b) nie krytykują wcale. Ale nie o krytykę tu chodzi, a o konstruktywny feedback od osoby zgodnej z profilem docelowego odbiorcy. Bliscy nie będą raczej zwracali uwagi na sam przekaz, a na Ciebie, a to nie jest tak istotne.

Najlepiej zatem pokaż film współpracownikowi, potencjalnemu klientowi albo agencji (na przykład www.Webmetro.pl) 😊.

Powodzenia!

Na koniec jedna ważna obserwacja i motywacja: reklamy z wideo mogą generować nawet 70% lepsze wyniki, niż reklamy z grafikami (nawet najefektywniejszymi)!

Dlaczego tak jest?

Filmem "łamiesz" barierę ekranu, pokazując realną postać, a nie zdjęcie z profesjonalnej sesji. Dodajesz autentyczności, zaciekawiasz, skrucasz dystans, a dodatkowo - w ciągu kilkunastu czy kilkudziesięciu sekund filmu możesz przekazać zdecydowanie więcej treści, niż za pośrednictwem grafiki.

Zatem komórka w dłoń i do dzieła 😊!

www.webmetro.pl

Pomagamy zdobywać klientów w Internecie

Tworzenie skutecznych kampanii reklamowych, to nasza prawdziwa pasja. Sprawdź, jak możemy Ci pomóc zwiększyć wyniki i zyskać nieco więcej czasu dzięki marketingowi online.

Napisz do nas!

kontakt@webmetro.pl
Zadzwoń: +48 693 076 955

