

1 animace

Jak na scénář?

Marketingová příručka
pro zadavatele animovaných videí.

Představení 1Animace

*Nabízíme tvorbu
animovaných reklamních
a propagačních videí*

Zaujměte na první dobrou!



Jsme mladé grafické studio zabývající se tvorbou animovaného videa a dalšími grafickými tématy. Máme mezi sebou marketingového specialistu a copywritera, který dohlíží na to, aby se vše řídilo dle zásad nejmodernějších marketingových trendů.

V týmu působí rozhlasoví moderátoři a herci, kteří dodají vašemu videu ten správný šmrnc stylovým dabingem. A v neposlední řadě mezi sebou máme grafika, který se stará o samotnou animaci a kreslení grafických prvků. Taktéž spolupracujeme s hudebním skladatelem, který je vám připraven složit hudbu na míru.

Cíl tohoto e-booku

- Pochopte, jaký smysl má scénář pro proces tvorby videa
- Udělejte si představu, jak má správně vyznít scénář k videu
- Pronikněte do tajů psychologie, která se skrývá za scénářem
- Poznejte některé osvědčené metody, které pomohou zaujmout
- Dejte divákovi vašeho videa, co chce a očekává
- Všimněte si, jak nenásilně vložit vaše poselství do scénáře
- Stavte na svých výhodách a kladech
- Veděte správně diváka celým videem

O čem je scénář?

Nejdůležitější věc na celém scénáři je vědět, o čem má být. S tím vám marketingový scénárista moc nepomůže. Vy jste majiteli byznysu, vy znáte vaši firmu, jen vy znáte svoje klady a záporu. Víte, co byste rádi zmínilí a o čem radši pomlčeli. Mnozí máte již svůj vlastní příběh v hlavě a jen tak vás něco nepřesvědčí, že náš nápad je lepší. Z tohoto e-booku byste si měli odnést hlavně to, jak příběh vyprávět a jak ho hlavně nevyprávět. Pojďte se dozvědět něco nového!



Součásti scénáře



- **Problém**
- **Řešení**
- **Výzva k akci**

V této části se dozvíte, co znamená PROBLÉM v rámci scénáře.

Moderní výzkumy uvádějí, že divák se za pouhých 7 vteřin rozhoduje, jestli bude video sledovat dál nebo ne. Nepromarněte úvodní čas a předložte mu něco, o co se zajímá. Nejlépe PROBLÉM, který řeší jeho cílová skupina.

PROBLÉM

Na polapení pozornosti diváka máte zhruba 7 prvních vteřin. Za tu dobu musíte diváka zaujmout a přitáhnout k tématu vašeho videa. To nejlépe zajistíte tím, že předestřete nějaký problém, který diváka trápí a s kterým se může ztotožnit. "To je super, to je přesně to, co mě bolí" - je skvělá emoční reakce diváka, která ho donutí sledovat dále.

Do nástinu problému je však velmi potřebné přimíchat i problém, který může vyřešit pouze s vaší firmou.

Máte nějakou slevovou akci? Můžeme do problému uvést potíže s cenou.

Máte něco unikátního? Můžeme do problému uvést potíže s dostupností.

Jste přátelští k zákazníkům? Můžeme do problému uvést neosobní přístup dodavatele.

Není však vhodné v seznamu problémů zdůrazňovat tyto aspekty:

- Jsme prozákaznický orientovaní
- Dbáme na kvalitu
- Jsme nejlepší v regionu nebo v ČR

Součásti scénáře



- **Problém**
- **Řešení**
- **Výzva k akci**

V této části se dozvíte, co znamená ŘEŠENÍ v rámci scénáře.

V části Řešení, máte možnost divákovi naservírovat, jaké řešení nabízí vaše firma právě pro jeho problém.

ŘEŠENÍ

Při konstrukci řešení je ideální tento postup:

- Co nabízíme unikátního nebo zajímavého?
- Jaký problém to zákazníkům řeší?

Pokud takový aspekt nalezneme, tak skvěle, máme zajímavý bod do scénáře.

Není dobré se chlubit v této části věcmi, které vůbec neadresují problém, který jsme nastínili v předchozí části scénáře.

Diváka určitě nezajímá, že expandujete do Evropy, když má problém s dotupností produktu v České republice.

Tato část je vhodná na "chlubení se", avšak vše s mírou. Mělo by to vyznít nenuceně a nenásilně a ideálně tak, abyste zdůraznily ty vlastnosti vašeho produktu nebo služby, které řeší divákův problém.

Pokud se to podaří, vychází nám příběh velmi slibně - identifikovali jsme problém diváka a máme na něj řešení. Hurá.

Součásti scénáře



- **Problém**
- **Řešení**
- **Výzva k akci**

V této části se dozvíte, co znamená VÝZVA K AKCI v rámci scénáře.

V části Výzvy k akci, musíte divákovi poradit, jak se má zachovat - ideálně tedy zakoupit váš výrobek nebo službu.

VÝZVA K AKCI

Výzva k akci završuje celý příběh. Už víme, co diváka trápí. Máme dokonce řešení, kterým jeho problém vyřešíme. Co tedy zbývá?

Musíme mu poradit, jak se má nyní zachovat. Chcete, aby zvednul telefon a zavolal vám do firmy? Chcete, aby vás navštívil ve firmě? Chcete, aby si objednal katalog zdarma? Má se podívat na vaše www stránky?

Na tomto místě doporučíme to, co je naším cílem, aby divák udělal. A je dokonce velmi pravděpodobné, že to udělá, pokud jsme předchozí fáze vyřešili správně - máme správně identifikovaný problém a správné řešení.

Velmi důležitá je emoce, která z videa na diváka působí. Pokud mu vše padne do noty, emočně je nyní připraven, aby následoval vaši výzvu k akci. Jste totiž ten správný partner, který zná jeho potřeby, nabízí výhodisko a nyní vám nabízí postup, jak se k řešení jeho situace dostat.

Samozřejmě je vhodné vybrat takovou výzvu k akci, která není příliš náročná a diváka neodradí.

Jaké jsou vhodné nadpisy?

1. Jedna malá chyba, která stála paní Kláru 10 tis. Kč měsíčně.

- Víme, jak předcházet bolestným konkrétním ztrátám.

2. Tajemství schovaná v postupech, které již činíte

- Můžeme poradit jak dělat, co už děláte, lépe.

3. Existují jen 4 ověřené metody, které opravdu chcete. Znáte je?

- Známe vaše tajemství a záliby. Nechte si poradit.

4. Matky touží zhubnout, ale nedokáží s tím správně začít.

- Známe tajný recept, jak dosáhnout vašich snů.

5. Zločiny, které pácháme sami vůči sobě

- Rozumíme realitě, v které žijete.

6. Tito lidé zkusili náš produkt a neuvěříte, co se stalo

- Podněcujeme vaši zvědavost.

7. Nastala smrt starého způsobu nakupování

- Známe budoucnost a nejlepší postupy z praxe.

8. Stačí jedno slovo, abyste dosáhli toho, po čem toužíte

- Řešení je jednoduché, řekneme vám, jak na to.

9. Můj nový software udělal z mého ošklivého webu hezký

- Máme pro vás to pravé řešení.

10. Jak získat respekt a neztratit glanc

- Nabízíme návod na každodenní situace.

Vhodné nadpisy?

V marketingové praxi existuje celá řada chytavých nadpisů, které můžeme využít i v animovaném videu. Nadpisy by mely podněcovat zvědavost, měly by znít divákům povídámě a podobat se problémům, které sami denně řeší. Ideální je, pokud je v nadpisu i odkaz na konkrétního člověka a kvantifikovaná bolest, kterou utrpěl - viz příklad č.1.



Tvorba scénáře

Nastavte si konkrétní cíle



Stanovte si jasné cíle:

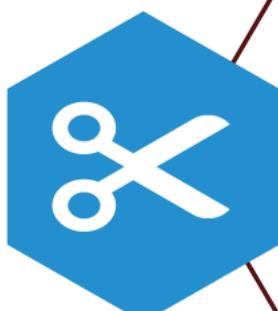
- Proč chci vyprávět tento příběh?
- Kdo je moje publikum?
- Proč by můj příběh měl publikum zajímat?
- Jakou hodnotu publiku chci předat?
- Jakou informaci by si publikum mělo z mého videa odnést?

Zkuste vyprávět poutavý příběh

Nepředkládejte pouze fakta, zkuste vyprávět příběh. Příběh, na jehož začátku diváky zaujmete nějakou informací, postřehem, osudem apod. Vaše vyprávění bude mít efekt, pouze pokud zaujmete cílové publikum. Zaměřte se na jedno poselství. Určitě byste toho chtěli o sobě vyprávět spoustu, ale šetřete diváka. Odnesete si patrně pouze 1 informaci o vás. Zaměřte se na ni. Zaměřte se na správný kontext. Dlouhé statistiky nikoho nezajímají.



Zkracujte, zkracujte, zkracujte



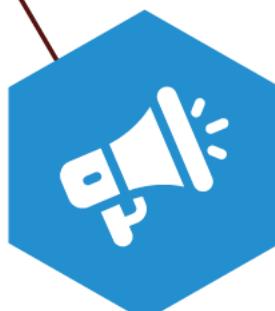
Váš divák je podobný jako vy. Také ho nezajímají dlouhá pojednání o vaší historii, úspěších a vývoji. Chce vědět jen to, co mu pomůže. Vcítěte se do diváka a ptejte se: "musí toto můj divák opravdu slyšet?" Dbejte zejména na:

- Krátká a úderná slova - máte ve videu jen omezený čas, využijte ho.
- Výstižnost - každé slovo ve scénáři musí mít svůj důvod.

Přečtěte si scénář nahlas ... několikát

Přečtěte si nahlas scénář. Rozumíte mu perfektně? Pokud ne, jak mu asi budou rozumět vaši diváci? Často se nám stává, že klient má požadavek, aby se video vešlo do 1 minuty. Pak ale přidává a přidává informace do scénáře, že pouze vyslovení informací ze scénáře trvá přes 2 minuty. Pozor ale i na tempo! Divák by se v přívalu informací něměl ztratit. Ideální je použít na jeden spot 150 - 200 slov. Méně je více.

Poraděte se s vašimi spolupracovníky. Jak na ně scénář působí? Jakou v nich vyvolává náladu? V neposlední řadě si znova projděte svoje cíle z prvního kroku. Podařilo se vám je naplnit?



Psychologie

Jak na nás působí naše psychologie?



Přirozeně, že můžete ve videu mluvit, o čem vás napadne. Ale naprostě zásadní je, zda se dokážete emočně napojit na diváka. Divák si bude lépe pamatovat vaše video a možná ho bude i sdílet dál, pokud v něm vyvolá odpovídající emoční reakci - buď ho pobaví, rozpláče, vzdělá nebo zaujme vzhledem k problémům jemu vlastním. Je proto velmi důležité vědět, kdo je váš divák. Nemůžete se zavděčit všem a proto se vyplatí vytvořit více videí pro více cílových skupin.



Psychologické principy zájmu diváka

Důležité je se ve videu zaměřit na tyto aspekty:

- jaká je cílová skupina
- jaký čekáme výsledek
- "bolest" cílové skupiny
- zvědavost
- naléhavost potřeby vyřešit "bolest"
- jazyk cílové skupiny



Neodolatelná nabídka

Vaším cílem je formulovat neodolatelnou nabídku. To je taková nabídka, která:

- artikuluje specifické řešení na "bolest" cílové skupiny
- nabízí něco s vysokou hodnotou pro cílovou skupinu
- vyvolává dojem zvýšené hodnoty skrze důkazy, metafore, přirovnání, srovnání
- cílová skupina vnímá investici nutnou pro využití vaší nabídky jako velmi malou
- vaší nabídka je jednoduché a pohodlné "konzumovat", tj. využít
- vaše nabídka je urgentní, tj. je nabízena po omezenou dobu pouze prvním registrovaným apod.

Shrnutí

Opakování matka moudrosti

Na závěr nám dovolte zopakovat zásady, kterými byste se měli řídit. Jednoduše, v bodech, na jednom místě.

Věříme, že vám tato příručka pomohla.

V každém případě se na nás můžete obrátit, rádi vám pomůžeme (kontakty jsou na poslední stránce).



- 7** Na zaujetí diváka máte zhru-
ba prvních 7 vteřin. Nepro-
marněte je.
- ▼** Kratší scénář toho divákovi
řekne víc.
- 1** Zaměřte se na jedno posel-
ství, které chcete divákovi
předat. Víc stejně nepobere.
- 125
150** Použijte zhruba 125 - 150
slov na minutu.
- 90** Video by nemělo být delší než
90 vteřin. Pak začne nudit.
- 双手** Plánujte, zkracujte, vyprávě-
jte a nabízejte hodnotu pro
diváka.
- 用户** Mluvte o problémech diváků,
ne jen o sobě a o své firmě.
- 100
1010
01** Používejte jazyk diváka, bude
vám lépe rozumět. Zapojte
úderná slova.
- 观众** S humorem šetřete, nech-
cete být vašim divákům pro
smích, že?
- 相机** Nezavděčíte se všem. Pro
každou cílovou skupinu by-
ste měli dodat jiné video.

1 animace



KONTAKTUJTE NÁS



1. máje 55
Jablonec nad Nisou, 46604



+420 605 520 233



info@1animace.cz

www.1animace.cz