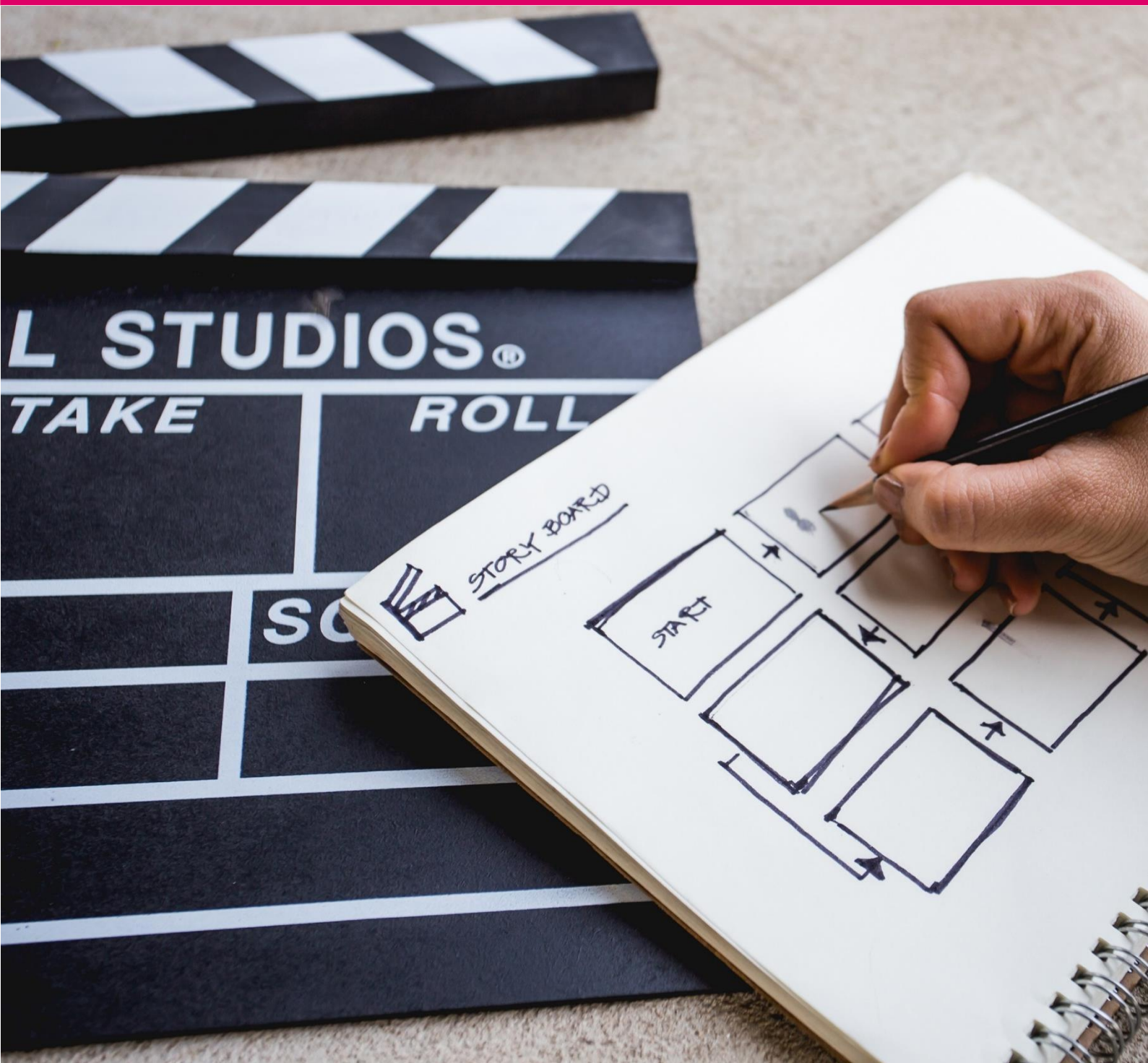




Zasady tworzenia filmów

WSTĘP

Konsumpcja materiałów video

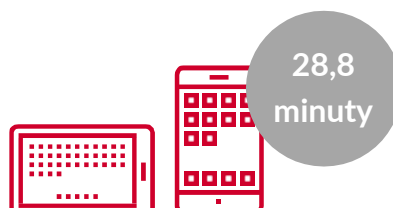
W **2017** konsumenci na świecie spędzali średnio **47,4 minuty** **dziennie** na oglądaniu video online (w 2016 było to 39,6 minuty).



18,6
minuty

Wolniej, ale także, rósł czas oglądania video online na urządzeniach stacjonarnych – komputerach, laptopach i smart TV – w tamtym roku wydłużył się o **2%**, do 18,6 minut dziennie.

Motorem tego wzrostu były urządzenia mobilne – czas oglądania video na smartfonach i tabletach wzrósł wówczas o **35%**, do 28,8 minut dziennie.



28,8
minuty

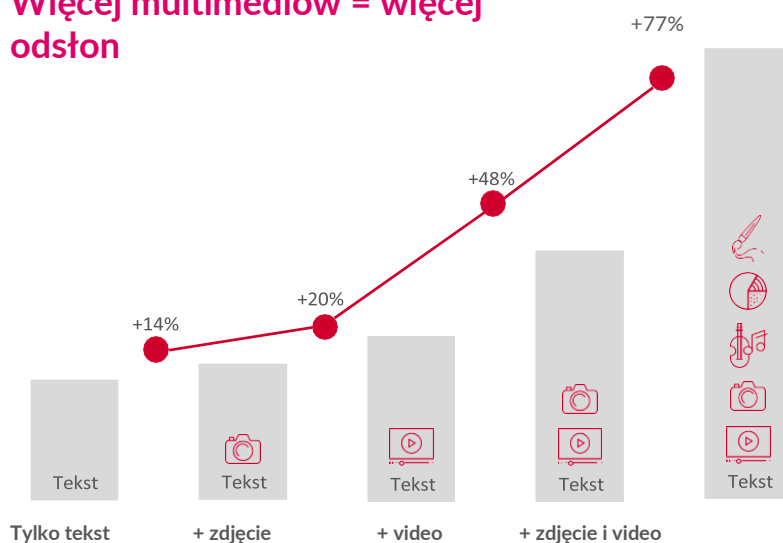
Polacy już w 2017 roku poświęcali na oglądanie online video średnio 40 minut dziennie. Oznacza to 14% wzrost wobec 2016 roku. Proporcje udziału urządzeń mobilnych i stacjonarnych w konsumpcji online video różnią się od światowej średniej. Polacy spędzają więcej czasu oglądając video na urządzeniach stacjonarnych – średnio 22 minuty dziennie (wzrost o 10% w porównaniu z 2016) – niż na mobilnych (średnio 18 minut dziennie, wzrost o 20% w porównaniu z 2016).*

* Szacunki domu mediowego Zenith Optimedia, za nowymarketing.pl, dostęp: 20.11.2020

Efektywność materiałów video

Rośnie sama konsumpcja materiałów video i – jak pokazują inne analizy – materiały video wpływają na zainteresowanie innymi rodzajami kontentu. Osadzenie video w newsie znacząco zwiększa jego poczytność:

Więcej multimediów = więcej odsłon



+ zdjęcie, infografika,
video, inne

Zatem tworzenie materiałów video nie jest już fanaberią innowatorów. Staje się koniecznością.

5 złotych zasad

Jak pisać scenariusze video do Internetu?



1

Myśl obrazami

Film to obraz i jego montaż. Słowa nie powinny tłumaczyć tego, co widać, powinny dodawać do obrazu nowe znaczenie. Myśl, jak przejdiesz od jednej sceny do drugiej. Czego nie możesz pominąć, by nie „zgubić” widza. Dzięki temu film będzie spójny i zrozumiały.



2

Ogranicz słowa do niezbędnego minimum

Przekaż wszystkie informacje, które powinien dostać widz w dialogach/monologach/napisach, ale uważaj, by „nie przegadać” filmu. Film (w tym video do sieci) to nie proza ani poezja (chyba, że eksperymentujesz?). Krótkie zdania i prosty język – o to w tym chodzi.



3

Szanuj czas odbiorcy

Video do internetu rządzi się swoimi, coraz bardziej restrykcyjnymi wymaganiami związanymi z czasem. W sieci uwaga odbiorcy jest cały czas wystawiana na próbę (wiele bodźców działających w jednym momencie), więc filmy są coraz krótsze. Obecnie najczęściej trwają średnio od 2 do 5 minut. Pojawia się też coraz więcej krótszych formatów, np. animowane zdjęcia z napisami, którą to formę stosują internetowe media newsowe, jak np. Huffington Post. Wiele profesjonalnych producentów video do sieci zaleca, by filmy trwały maksymalnie 3 minuty.



4

Dynamizuj przekaz, stosuj różnorodne formaty/techniki, angażuj uwagę odbiorcy

Filmy do internetu, nie dość, że coraz krótsze, stają się coraz bardziej różnorodne w warstwie wizualnej. Wszystko, jak powyżej, by zachować uwagę odbiorcy. Korzystają z animacji, zdjęć fabularnych, dokumentalnych. Stosują różne efekty specjalne: spowolnienia, przyspieszenia, animacje poklatkowe, animowane napisy, ikony, dzielenie obrazu, etc. Ujęcia trwają po kilka sekund. To wszystko wpływa na dynamikę przekazu, która najczęściej jest dodatkowo wzmacniana muzyką o wyraźnym rytmie.



5

Nie bój się eksperymentować

Profesjonalni producenci treści do internetu cały czas eksperymentują. Tworzą coraz to nowe formaty, np. mikro-video – połączenie kilku GIF-ów tworzących minireportaż, animacje kilku zdjęć tworzących newsa – które są chętnie adaptowane przez użytkowników sieci. Nie bój się więc wymyślać nowych formatów! O ile spełnią powyższe założenia, masz szansę stworzyć formułę, która stanie się wzorem dla innych użytkowników sieci.

W przypadku tworzenia dłuższych filmów (animowanych, fabularnych, dokumentalnych), zapis scenariusza przypomina tekst dramatu. Didaskalia opisują wizję, w dialogach zawarte są... dialogi. Całość ujęta jest chronologicznie, scena po scenie. W przypadku krótkich form można stosować ten sam zapis lub wersję biznesową, a' la excelową, w której także rozpisuje się całość scena po scenie:



CO SŁYCHAĆ?



CO
WIDAĆ?

Scena 1.

Scena 2.

Scena ostatnia



Top 7

najczęściej produkowanych filmów biznesowych do internetu

1

Video produktowe

Sprzedajesz produkt lub usługę, których nie da się zwięźle przedstawić? A może wielokrotnie słyszałeś, że umieszczenie video na Twojej stronie produktowej wydłuża czas, który klient na niej spędza i tym samym zwiększa się prawdopodobieństwo, że kupi od Ciebie ten produkt?

Video produktowe angażuje widza, pokazując **cechy i korzyści produktu, a także przykłady jego zastosowania**. Jest szczególnie użyteczne w przypadku klientów, którzy są w fazie poszukiwania informacji o danej kategorii produktu lub w fazie wyboru między konkretnymi produktami.

Czas trwania 2-5 minut



2:31 / 2:36



2 Video edukacyjne

Inaczej filmy edukacyjne – mówią Twojej publiczności, **jak rozwiązać problem**. Problem może dotyczyć Twojego produktu lub innych kwestii. Na końcu tego typu video, Twoja publiczność powinna być uzbrojona w wiedzę o tym, jakie czynności ma podjąć, by rozwiązać problem. Tego rodzaju filmy najbardziej zmniejszają liczbę najczęściej zadawanych pytań.

Czas trwania 2-5 minut. Muszą zawierać dynamiczny i angażujący контент.



3 Video onboardingowe

Ma pokazać Twoją firmę i jej produkty nowym pracownikom. Dobrze zrobione służy również tym dłużej zatrudnionym. Właściwie przygotowane, może przekonać, że najlepiej na świecie jest pracować w... firmie przetwarzającej odpady. **Coraz częściej w tego typu filmach występują pracownicy danej organizacji.**

Czas trwania 2-5 minut, w bardzo uzasadnionych przypadkach do 10 minut.

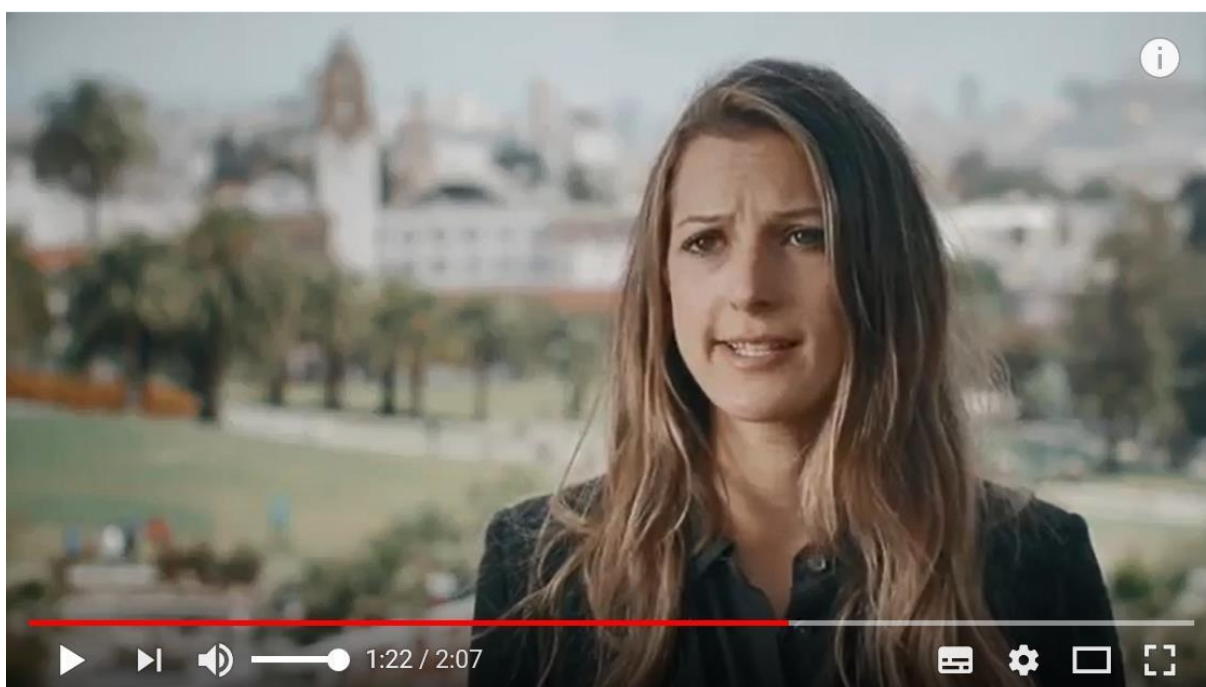


4 Testimonial video

Ludzie wpływają na ludzi, dzięki poleceniom zasłyszonym na żywo, czy tym z mediów społecznościowych. To sprawia, że video testimonialowe są takie skuteczne.

Tego typu video może pokazać pozytywny wpływ Twojego produktu/usługi na prawdziwych ludzi. Słuchanie głosu realnego klienta oraz zobaczenie produktu w akcji jest dużo skuteczniejsze niż czytanie ścian tekstów. Tego typu video mogą Ci pomóc pozyskać nowych klientów.

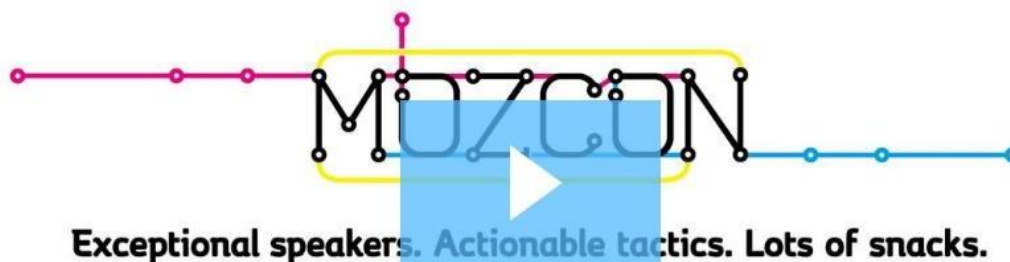
Czas trwania 2-5 minut



5 Video promocyjne

Video promocyjne to jak osobiste zaproszenie. Niezależnie od tego, czy zapraszasz klientów np. na konferencję, webinar, dni otwarte, etc. to video ma za zadanie zainteresować ich tym wydarzeniem, jednocześnie dając odczuć, czym w ogóle jest Twoja marka. W tego typu video dobrze zamieścić krótkie, ale konkretne informacje i zwroty call-to-action, które zachęcą widzów do zapisów na wydarzenie.

Czas trwania 1-3 minut



July 17-19 2017. Seattle, WA

6 Video o kulturze organizacji

Tego typu filmy pozwalają zajrzeć Twoim klientom za kulisy. Mówią czym rzeczywiście jest firma i jacy są jej pracownicy. Tego rodzaju video bywają bardzo pomocne w rekrutacji oraz w budowaniu wspólnoty między osobami, które już w danej firmie pracują. Jednak nie mogą być to listy wszystkich świetnych benefitów, jakie każdy może zyskać pracując w Twojej firmie. Wszystkie zalety pracy u Ciebie musisz pokazać w akcji.

Czas trwania 2-5 minut

