

W naszym kraju ten typ filmu poklatkowego w produkcji komercyjnej pojawił się znacznie później. Stąd nadal, ktoś mniej obeznany z tematem, może być dziś pod dużym wrażeniem „pędzącego” obrazu.

Biorąc ten przykład pod uwagę, można powiedzieć, że jako Polska jesteśmy w „czarnej...” o jakieś minimum dwie, a nawet trzy dekady. Natomiast z perspektywy marketera może to wyglądać tak, że jesteśmy do przodu o te dwie dekady, a przynajmniej tyle mamy czasu na wdrożenie trendów na niepozornym rynku.

Emocje na pierwszym planie

Pazerność rynku, czy inaczej mówiąc „psucie rynku”, można hamować niczym inflację różnymi zabiegami, np. rebrandingiem, słowem, kolorem, etc.

Z pomocą przychodzi tu także video marketing, szczególnie ten oddziałujący na emocje, za pomocą którego odbywa się swego rodzaju sterowanie potrzebami klienta.

*Dzięki filmowi możemy
wpłynąć na zmysły - wzroku,
słuchu, a nawet smaku
czy węchu.*



Dzięki filmowi możemy wpłynąć na zmysły - wzroku, słuchu, a nawet smaku czy węchu. Dzieje się to m.in. w reklamach produktów żywnościowych czy programach kulinarnych zawierających lokowanie produktu (ang. product placement). By podbić „zmysłowość” filmu możemy go udźwiękować, dodając np. odgłosy

natury dla wywołania poczucia świeżości, czy dźwięki skwierczenia karkówki na grillu, aż pocujemy zapach unoszącego

się dymu... Możemy też wspomóc się szczegółami w aranżacji obrazu

Media telewizyjne

Telewizja uznawana jest za tradycyjny kanał dystrybucji, który ma największy zasięg i jest najdroższy. Czy tak naprawdę jest? Zależy od tego, co sprzedajesz i komu.

Jeśli chcesz sprzedać majonez przed Świętami Wielkanocnymi, a Twoją grupę docelową stanowią seniorzy, którzy w większości zaczynają dzień dość wcześnie, to myślę, że 30-sekundowy spot reklamowy wyemitowany w okolicach godziny 6:08 rano, będzie najlepszy pod względem ceny, zasięgu i długości

trwania. Jeśli jednak ten sam majonez chcesz sprzedać konsumentom w średnim wieku, to prawdopodobnie najwyższy zasięg uzyska emisja reklamy przed sportem, po wieczornym programie informacyjnym. Jednocześnie, wyemitowanie spotu w tym właśnie bloku reklamowym, będzie wiązało się z najwyższą ceną czasu antenowego dla pojedynczej emisji.

Dla przykładu, zamieszczam poniżej cennik czasu antenowego, podzielonego na bloki reklamowe, stacji telewizyjnej TVN. Podane ceny dotyczą jednej emisji spotu reklamowego o długości 30 sekund.

Wybór bloku reklamowego, na podstawie odpowiedniej dla odbiorcy pory dnia i najkorzystniejszej ceny emisji, w przypadku, gdy Twoją grupę docelową stanowią seniorzy 70+.

DATA	GODZINA	BLOK REKLAMOWY	CENA
01.02.2022	6:08	w Ukryta prawda /1	700 zł
01.02.2022	6:33	w Ukryta prawda /2	800 zł
01.02.2022	6:50	przed Kuchenne rewolucje 4	900 zł
01.02.2022	7:12	w Kuchenne rewolucje 4 /1	1 600 zł
01.02.2022	7:37	w Kuchenne rewolucje 4 /2	3 100 zł
01.02.2022	7:50	przed Dzień dobry tvn	3 200 zł
01.02.2022	8:15	w Dzień dobry tvn /1	4 700 zł
01.02.2022	8:44	w Dzień dobry tvn /2	6 900 zł
01.02.2022	9:15	w Dzień dobry tvn /3	8 000 zł
01.02.2022	9:45	w Dzień dobry tvn /4	8 600 zł
01.02.2022	10:17	w Dzień dobry tvn /5	8 700 zł
01.02.2022	10:48	w Dzień dobry tvn /6	8 800 zł
01.02.2022	11:23	w Dzień dobry tvn /7	6 900 zł
01.02.2022	11:46	przed Ukryta prawda	5 400 zł
01.02.2022	11:57	w Ukryta prawda /1	5 100 zł

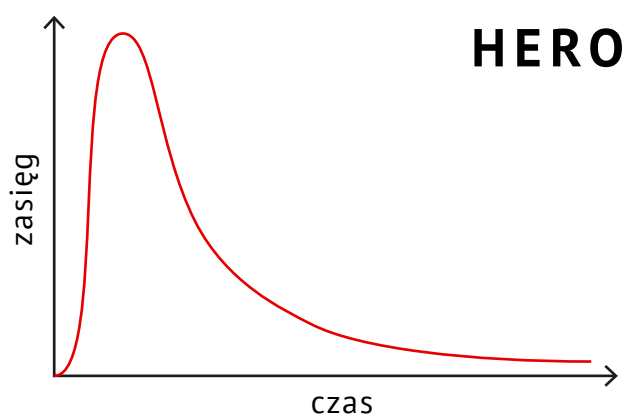
Jeśli jesteś zdecydowany na produkcję video dla swojej firmy, wiesz, jakiego typu filmy są Ci potrzebne, do kogo mają być kierowane i gdzie chcesz je wyświetlać, pora na dobranie odpowiedniej strategii działania, która pozwoli Ci osiągnąć najlepsze efekty. Mając na uwadze to, że video marketing to w dużym stopniu **działania związane z publikacją materiału video**, chcę byś zapoznał się z trzema podstawowymi strategiami działania – HERO, HUB i HELP. Wiedząc, na czym one polegają i jakimi prawami się rządzą, będziesz w stanie wyznaczyć kierunek, w którym chcesz podążać.

Strategia HERO

Celem tej strategii jest wywołanie efektu WOW i dotarcie w krótkim czasie do jak największego grona odbiorców. Często ten model stosuje się podczas wielkich premier rynkowych, wprowadzenia nowej usługi

lub produktu, na który wszyscy czekają, czy w momencie zaistnienia jakiegoś istotnego przełomu na danym rynku. Strategia HERO ma wywoływać wielkie emocje i doprowadzić do wirusowości. Sprytny marketer nie musi czekać na przełom, gdyż można ten przełom, jako potrzebę, wykreować z wykorzystaniem video – właśnie za pomocą strategii HERO.

Przykład? Wszyscy przyzwyczailiśmy się do zakupów przez Internet, więc nikt nie musi tłumaczyć, czym zajmuje się Allegro. Samo Allegro dobrze o tym wie i podbija swoją pozycję corocznymi reklamami tuż przed Świętami Bożego Narodzenia



Rozbieżność cen produkcji video

5

Zacznę od tego, że film nie ma stałej ceny. Film, którego potrzebujesz, jeszcze nie powstał, a rzeczy, które nie istnieją – nie kosztują. W zależności od tego, co złoży się na powołanie Twojego filmu do życia, tak będzie wyglądała jego ostateczna cena.

W produkcji filmowej wszystko podlega indywidualnej wycenie, związanej z analizą Twoich potrzeb i odzwierciedleniem charakteru Twojej firmy. Kiedyś klient zapytał mnie, dlaczego nie wiem jeszcze, ile będzie kosztował jego film. Oznajmił mi wtedy, że jego zdaniem jestem jakimś naciągaczem. Nabrałem powietrza i mniej więcej godzinę opowiadałem mu o tym, co wpływa na cenę filmu. Wysłuchał, po czym w milczeniu kiwnął głową, przyznał mi rację i dał odpowiednio

Mamy filmy niedrogie, filmy średnio dopracowane i filmy drogie. Tak samo, jak mamy Fiaty, Fordy i Ferrari.

długi czas na przemyślenie jego potrzeb.

Najczęściej przytaczam w takich momentach porównania, które trafiają do każdego i które każdy jest

w stanie zrozumieć. Konkretnie są to porównania z branży motoryzacyjnej, gdyż zakładam, że mniej więcej

każdy dorosły człowiek jest w stanie rozpoznać kilka podstawowych marek samochodów. Łatwiej więc wytłumaczyć skomplikowanie kosztu produkcji filmu na prostym przykładzie produkcji popularnych aut.

W skrócie: **mamy filmy niedrogie, filmy średnio dopracowane i filmy drogie. Tak samo, jak mamy Fiaty, Fordy i Ferrari.** Każdy z nich zaczyna się na literę „F”, każdy ma cztery

lub podwyższając koszty produkcji. Jest on też podstawą do przygotowania wyceny całej realizacji przez dom produkcyjny. Domy produkcyjne mają swoich scenarzystów, więc możesz załatwić dwie sprawy w jednym miejscu, no chyba, że zależy Ci na konkretnym scenarzyście.

Jeśli prześlesz scenariusz do domów produkcyjnych z prośbą o wycenę, dostaniesz kilka różnych ofert i będziesz mógł wybrać najkorzystniejszą dla siebie - czy to pod względem ceny, portfolio czy innych czynników, które są kluczowe do wyboru wykonawcy w Twojej firmie.

... albo budżet

Jeśli nie chcesz osobno płacić za scenariusz, ale wiesz jaki masz bu-

dżet na film, w briefie kierowanym do firm produkujących video napisz jasno, jaka to kwota. Wówczas masz pewność, że jeśli dany dom produkcyjny będzie chciał dla Ciebie wyprodukować film, dostaniesz na niego taki koncept, którego realizacja nie przekroczy Twojego budżetu, a scenariusz znajdzie się „w cenie produkcji”. W takim przypadku dostaniesz kilka ofert, w bardzo podobnej cenie, czyli najczęściej w maksymalnej określonej przez Ciebie kwocie. Decyzję będziesz musiał więc podjąć na podstawie kreatywności danego domu produkcyjnego oceniając poszczególne koncepty.

Musisz pamiętać o tym, że koncept to nie scenariusz. Koncept dostaniesz za darmo, a scenariusz jako rozbudowana forma, nad którą trzeba się porządnie napocić, jest już płatny. Jeśli spodobają się Tobie np. dwa koncepty różnych firm, dobrym wyjściem będzie zamówienie u obu scenariuszy. Wówczas dostaniesz więcej argumentów, które pomogą Tobie podjąć odpowiednią decyzję o wyborze domu produkcyjnego.



Nie cena, a doświadczenie i zaufanie

Czy wiesz, jaki jest największy problem podczas wyboru odpowiedniego domu produkcyjnego? To, że nie masz pojęcia o tym, co kupujesz. Nie widziałeś swojego filmu, nie słyszałeś swojego filmu, nie możesz go sobie wyobrazić lub wyobrażasz go sobie, ale nie wiesz, czy tak samo wyobrazi go sobie reżyser i reszta ekipy filmowej. Film jeszcze nie powstał, a masz się zdecydować i wybrać wykonawcę, bo w Twojej firmie jest potrzeba produkcji video. Najłatwiej jest podjąć decyzję na podstawie ceny, bo na cenę możesz również zrzucić winę, jeśli zostaniesz rozliczony przez przełożonego z projektu, który wyszedł nie tak, jak sobie wyobrażaliście.

Jednak cena to zły kierunek w przypadku usług, których jakość zależy nie od marży, a od wyobraźni i czasu dopracowania, czyli trudno mierzalnych czynników. W branży video nikt

nie sprzedaje rabatów, tylko swoje pomysły i zaangażowanie. Filmowcy to nie są „szeregowi”. Filmowcy muszą mieć w sobie „to coś”, jakiś element indywidualizmu i artyzmu, aby móc nazywać siebie twórcą. Często więc przy wyborze wykonawcy trzeba kierować się po prostu **intuicją, zaufaniem** do producenta i tego, że wie, co robi oraz wziąć pod uwagę **sferę relacji**. Jeśli od początku czujemy się zaopiekowani i dobrze nam się rozmawia, a do tego wszystko wskazuje na to, że wykonawca nie tylko ma to coś, zna się na swojej robocie, to jeszcze

*Cena to zły kierunek
w przypadku usług, których
jakość zależy nie od marży,
a od wyobraźni i czasu
dopracowania, czyli trudno
mierzalnych czynników.*

rozumie naszą branżę – wówczas możemy nabrać pewności, że warto, by to on zrealizował dla nas film.

I jeszcze te dokumenty...

Kiedy już zdecydujesz się na wybór wykonawcy, czeka Cię kolejna przeprawa. Tym razem na drodze staną wszelkie formalności, czyli NDA, umowy, kwestie prawne, forma rozliczenia, zgody, licencje, pozwolenia,



videospace.pl