

FAQAT

# MOĆAN VIDEO

ZA VLASNIKE MALIH BIZNISA

KAKO DA GA SNIMIŠ U 3 KORAKA

Baš kako i piše na naslovu -

Za samo 7 minuta čitanja ćeš otkriti kako da potpuno sam/a brzo odradiš fakat moćan video koji će ti stalno dovoditi klijente na mrežama.

Ali ja nisam nikada snimio/la ništa, pa kako da onda napravim jedan ovakav video? Vjerovatno kontaš. Ili si u fazonu - ma već sam postavljao više videa na mreže ali ništa posebno se nije primjetilo na prodaji, kako sad da napraavim takav video?

Vrlo jednostavno. I to u samo 3 koraka.

Vidi...

Ako si ikada oglašavao/la neki svoj proizvod ili uslugu na internetu onda će ti ovo što slijedi vjerovatno biti poznato.

Pripremili ste pravo dobru uslugu (ili proizvod). Potrudili ste se oko nje i znaš da vrijedi svake klijentove marke. Onda snimate dobar video ili angažujete nekoga da vam snimi neki promo koji u ovom slučaju bukvalno vrišti.

Podignete ga na vaše mreže i krenete sa bustanjem... ili pokrenete kampanju.

Nakon 30 dana Meta statistike su extra ali broj novih klijenata daleko, daleko manji nego što ste očekivali.

Ili nikakav.

Onda kontaš - malo ćemo doraditi ove materijale i povećati uplatu. Odradite još nekoliko foto rješenja, podigneš dnevni iznos i opet...

Ništa...

A onda angažuješ agenciju. Prođu tri mjeseca - svaki izvještaj u pet grama: lajkova toliko, šerova onoliko, riič toliki i sl. A broj novih klijenata - i dalje ispod očekivanog. I onda se razočaraš u marketing.

### **Kako znam?!**

Svaki dan sam sa ljudima koji prolaze sličan scenariji.

Ja sam mr.sci. Adis Tucaković iz agencije FAQAT. Mi dovodimo klijente pomoću jednog fakat moćnog videa. Do ovog momenta smo pomogli 37 firmi iz 17 različitih industrija.

Zadnji video koji smo radili neposredno prije ovog E-booka - donio je jednom našem klijentu prodaju od 1.500.000 KM za samo 60 dana i svega 3.500 KM uloženi u Meta oglašavanje.

Upravo ovaj klijent je 10 mjeseci plaćao jednu Social Media Agenciju (to su ti oni što stavljaju lijepe sličice po profilima i prave ona lijepa videa iz Canve i CapCut-a). Tako su i njima radili - redovno su im postirali takve sadržaje na FB stranici i IG profilu. Ali pošto se sve svelo na par lajkova - dok prodaja nije mrdala - obratio nam se da mu pomognemo.

Onda smo mu uradili samo jedan fakat moćan video. Donio mu je više upita u prva 24 sata nego što su mu donijela sva ova cool videa (i sličice) u prethodna četiri mjeseca.

Zato, ako si i sam/a radio/la neka videa koja ti nisu dovela klijente - najvjerojatnije da nije do tebe a ni do tvoje usluge, odnosno proizvoda.

## Evo i zašto

Većina onih koji prave videa za mreže - agencije, freelanceri, kamermani - uglavnom se utrkuju da naprave *cool i cute* videa. Ostali ih kopiraju jer misle da tako treba. Međutim, ta videa na mrežama nemaju nikakve šanse da dovedu nove klijente. Jer da imaju - nikome ne bi falilo klijenata.

Era takvih videa na mrežama je završena.

Dokaz tome su skupe kamere i produkcije koje poduzetnici plaćaju svojim teško zaradenim novcem a čiji efekat apsolutna većina malih i srednjih firmi ne može jasno mjeriti. Iz jednog prostog razloga što to nije igra za njih i njihove budžete.

I onda ne čudi zašto se ljudi vrlo brzo razočaraju u "marketing". Kako i ne bi. Jer s' pravom očekuju povrat od uloženi para a zauzvrat dobiju aplauz.

A ovdje ću ti otkriti kako mi pravimo fakat moćan video koji dovodi klijente i kako da ga i ti napraviš odmah poslije čitanja. Prije nego što pređemo na njih - potraži jednu nelogičnu riječ u naslovu koju sam namjerno tako stavio.

Evo o čemu se radi...

Nisam napisao REKLAMA nego VIDEO. Zato što je prvi uslov da konvertuješ ljude na mrežama (tj. da urade sljedeći korak koji želiš: da te kontaktiraju, pretplate se, kupe i sl.) - da tvoj video NE LIČI NA REKLAMU nego da što više liči na njihovu svakodnevicu snimljenu običnim mobitelom.

Ovo prepisi rukom.

Jer je upravo ovo najčešća greška u koju upadaju mnogi kada žele predstaviti svoju uslugu ili proizvod na mrežama. Svi žele da izgledaju *cool i cute*. Da što više zadive. Zato ne treba da te čudi što je maksimalni domet ovakvih videa aplauz (tj. like i share) a ne konverzija.

Dobra stvar je što to ne mora biti tako.

Za fakat moćan video koji će ti stalno dovesti klijente trebaš samo uraditi sljedeće:

- 1.Pronađi jezik kupca
- 2.Napiši skriptu
- 3.Snimi video

Iskreno, jel ti ovo troje zvuči nekako glupo? Ako jeste slobodno reci. Jeste, naravno. Nikakav problem. Jer znam da ovo nije ono što si očekivao/la. Ali također znam da ćeš me razumjeti čim krenemo kroz svaki od koraka.

Zato odmah idemo na prvi -

## PRVO PRONAĐI JEZIK KUPCA

Tvoj proizvod odnosno usluga postoji samo zbog jednog cilja - da zadovolji **želju** kupca.

I to je to.

**Kupac je heroj a ne ti ni tvoj proizvod.** Njega apsolutno ne zanimaš ni ti ni tvoj proizvod ni tvoj brand. Jedino što ga zanima je on sam.

Zato prodaja nije posljedica naše žarke želje da nešto prodamo. Ona je uvijek rezultat zadovoljavanja nekih od želja kupca.

A da bi "ulovio" kupca moraš **razmišljati kao riba** (tj. staviti se u cipele kupca), a ne kao ribolovac (tj. marketar, vlasnik biznisa). I upravo ovdje griješi apsolutna većina onih koji oglašavaju svoje proizvode.

Zato ću ti sada pokazati kako da izbjegneš ovu najčešću zamku.

*Evo i kako:*

### **1. Otiđi na mjesta GDJE se kupac iskreno otvara o tvom/takvom proizvodu/usluzi:**

- Facebook grupe
- Forumi
- OLX
- Portali
- Reddit
- Quora
- FB/IG/YT/TT postovi
- Amazon...

U zavisnosti koliko mu se posvetiš i koliko ga kvalitetno odradiš, zavisit će jasnoća svih tvojih poruka. Ovo je najvažniji korak - bez obzira da li radiš video za svoju uslugu, odnosno proizvod, ili radiš kao freelancer, odnosno agencija za neku firmu. Ovako najdublje i najbrže upoznaješ kupca.

Tražiš komentare na:

- 1.tvoju uslugu/proizvod, a ako ih nema onda na
- 2.istu uslugu konkurencije ili na
- 3.najsličniju njoj.

## **2. Kopiraj što više važnih komentara koji se ponavljaju**

Možeš ih spasiti 100, 200, 300, 500 zavisno koliki je obim istraživanja kojeg radiš, odnosno koliko vremena imaš na raspolaganju. Ali važno je da spasiš one komentare koji su napisani "pravopisom kupca".

Ove riječi, fraze i izrazi su kostur tvog videa. Uzimaš ih ispod prstiju kupca, bukvalno copy-paste. Bez ikakvog doradivanja i ušminkavanja. Tačno onako kako ih je on iskreno iz sebe izbacio.

E ovo je jezik koji će gledati potencijalni kupac i koji tvoj video razumije krajičkom oka i uha. PODSVJESNO. Dakle ne svojom voljom, sviješću - nego ni on sam nije svjestan toga. I zato ti ovaj jezik pali 100%. A naročito za prvih 3-5 sekundi videa.

## **3. Grupiši komentare koji se odnose na sličan problem/želju**

Jer više ljudi se o jednom te istom problemu različito izražavaju. Grupiši one koji se odnose na isto ili slično. Prepoznati ćeš da imaju zajedničku konotaciju.

#### 4. Izaberi samo JEDAN komentar koji opisuje JEDAN problem/želju

A evo i kako to radiš

Tako što odabereš problem/želju koja:

- pogada najveći broj ljudi (obim)
- ponavlja se najčešće (intenzitet) i
- djeluje najjače (snaga)

Tj. onaj koji najviše boli. Jer tamo gdje najviše boli - ljudi će najviše da plate. Ali samo ako im se obratiš tačno onako kako oni u sebi ponavljaju, onako kako oni "šute" svoj interni problem. E to je jezik koji kupac razumije. To je ono što želim da poneseš iz ovog poglavlja.

FAQAT

Ovim korakom si pronašao ključni "**RAZLOG ZAŠTO**" ljudi kupuju tvoj proizvod.

Jer zapamti:

*Without strong why - people don't buy*  
(Ljudi ne kupuju bez jakog razloga)

## ZATIM NAPIŠI SKRIPTU

Ako progovoriš jezikom klijenta - to ti je već pola konverzije. A jezik klijenta se uči od njega lično. Da bi progovorio jezikom klijenta u videu - proći ćemo kroz sva tri elementa tvoje poruke, a ona su:

- ŠTA reći (dijelovi videa)
- KAKO reći (tekst videa) i
- GDJE reći (raspored)

Sad možda kontaš - pa čovječe kad ćemo o snimanju, audiju, svjetlu i tim stvarima. Da pravimo video za aplauz i lajk (promo ili klasičnu reklamu) - to bi bilo u prvom planu. Ali pošto je moj cilj da ti otkrijem kako da sam/a napraviš video koji će ti stalno dovesti klijente - onda su ova tri dijela alfa i omega takvog videa.

### Šta ćeš reći?

Primijetiš li da još uvijek nigdje ne spominjemo njegovu visost - tvoj proizvod/uslugu.

A ni tvoju firmu ili "BRAND"... to ni slučajno 😊

Znam da ćeš me zbog ovoga možda i prezreti... Ali vlasnicima malih i srednjih firmi se namjerno šupljira pričom o brendu. Uho gazde to voli da čuje pa lakše poteže za novčanik. A neki to znaju lijepo iskoristiti u svoju korist. Dok gazda ne skonta da iza te priče nema ništa što može mjeriti pa onda proklinje i marketing i agenciju...

Helem...

Vratimo se tome šta ćeš reći u svom videu tj. koji su dijelovi videa koji će ti dovesti klijente na mrežama.

Fakat moćan video ima 7 dijelova. Usklađeni su sa osnovnim principima persuazije koje rezonuje ljudski um. Spomenut ću ti samo ono najvažnije o svakom da stekneš dojam. A nakon toga ćeš znati šta sve trebaš reći o svom proizvodu/usluzi u videu.

I ono još važnije - šta ne trebaš reći. Krenimo...

### *Zaustavi palac hookom*

Kada ti skrolaš mreže? Vjerovatno kada hoćeš da se malo opustiš, nešto novo upratiš ili jednostavno "ubiješ" vrijeme. OK. A kako to izgleda? Obično se opustiš "k'o na šlaufu" i mozak "na pašu" što bi rekli.

Nije smiješno - vidjet ćeš što ti ovo govorim.

I onda skrolaš, skrolaš, brže ili sporije. Uglavnom **zaustaviš palac** na nečemu što ti skrene pažnju u prvom dojmu/frejmu/kadru. E ovaj prvi korak koji je **zaustavio palac** dok si skorlao/la je rezultat dobrog mamca (hooka). I to je njegov jedini cilj - da **zaustavi palac**.

Ali ne svačiji palac.

Jer bi to bilo bacanje para na dangube po mrežama. A takvih je more. Nego da zaustaviš palac onoga ko je tvoj **potencijalni klijent**.

A evo i kako.

Vrati se na ovaj ambijent u kojem sad tvoj potencijalni klijent "izvaljen" skrola po mrežama. On je bukvalno bombardovan sa nekoliko hiljada reklama svaki dan a da toga nije ni svjestan. Njega savršeno nije briga za tvoj odličan proizvod/uslugu. A još manje za tvoju firmu, historijat, broj poslovnih jedinica, broj zaposlenih, uspjehe i slične stvari koji mnogi pogrešno guraju u prvi plan.

Zato je tvoj jedini zadatak u prve 3 sekunde da mu - imajući u vidu ovaj cjelokupni ambijent - (po)kažeš nešto što će mu skrenuti pažnju u ovoj gužvi i **zaustaviti njegov palac**.

Jer onaj ko uspije kupiti pažnju ima šansu da proda sve. Onaj ko je ne uspije kupiti ne može prodati ništa. A danas je to da **zaustaviš palac** koji skrola. Upravo tu počinje najviše online prodaja.

Najlakši način da to postigneš je da prvim kadrom prekršiš sklad na koji je oko naviklo. Tako što ćeš pokazati nešto:

- nepravilno
- pogrešno
- čudno

Neki od ostalih načina da zaustaviš palac su da:

- istakneš krupno
- prikažeš pokret
- pokažeš lice

U zavisnosti od proizvoda/usluge koju oglašavaš - da bi im zaustavio palac tvoj hook ih treba:

- zamisliti, ili
- nasmijati, ili
- začuditi, ili
- uzbuditi.

A da bi hook tvoga videa zaustavljao prave osobe - važno je da njime o samog početka "uspostaviš set" tj. da uspostavi temu videa. Da mu bude jasno o čemu će se tu govoriti. Jer tako ćeš dalje zadržavati samo osobe koje su tvoji potencijalni klijenti.

Zato ih ne loviš onim što nije tema tvoga videa.

Haj se sad vrati i pogledaj koliko puta sam u ovom poglavlju napisao i istako zaustaviti palac? Da ti olakšam - sa ovim posljednjim ukupno 9 puta. I da ne znam da ti se žuri da što prije dođeš do onih dijelova koje vjerovatno primarno očekuješ od ovog naslova - kako se snima video, šta sa tonom, kako ide montaža - do kraja bih samo pisao o tome kako da **zaustaviš palac**. Jer to je najveća online borba današnjice. Ali to ćemo ostaviti za neki zaseban materijal.

### *Zainteresuj ga problemom*

Ljudi žude da im se pokaže razumijevanje. A upravo je **problem** koji se ispriječio između potencijalnog kupca i njegove želje jedan od najboljih načina da to postigneš.

Zamišljaj gledaoca tvoga videa kao nekoga ko je krenuo na put do da ostvari svoju želju. Ali na tom putu mu se ispriječilo nešto što mu ne dozvoljava da je ostvari. Mnoge proizvode/usluge ljudi kupuju ne da bi ispunili svoju želju - za to im treba neki drugi proizvod/usluga - nego da bi otklonili prepreku tj. **problem** koji im stoji na tom putu.

Zato smo u komentarima koje smo prikupljali u prvom koraku otkrili najvažniji **problem** koji tvoj proizvod rješava. I vrlo važno - pronašli smo tačne fraze (riječi, izraze, rečenice) kojima kupci opisuju svoj **problem**.

Čim u svome videu precizno spomeneš frazu koju si našao da ljudi njome često opisuju svoj **problem** (copy-paste a ni slučajno neki Chat GPT šuplji izrazi) - svako onaj ko ima isti takav **problem** će se potpuno nesvjesno "pronaći" u tim riječima. Zašto? Zato što i on ponavlja identične fraze - naglas ili u sebi.

Time ćeš ga zainteresovati da gleda dalje. A svaki novi dio ima upravo taj zadatak - da zadrži pažnju do sljedećeg dijela.

A onda ćeš taj glavni problem malo produbiti, pojačati. Tako što ćeš ga podsjetiti na posljedice, frustracije koje mu taj problem zadaje. Ali samo oprezno - nemoj puno duljiti za problemom. Odnosi se prema njemu kao sa začinom u hrani.

I još nešto vrlo važno...

Znam da tvoj proizvod/usluga kvalitetno rješava barem 2-3 problema. Ali jedna reklama je za jedan problem. Ne nabrajaj sve probleme koje tvoj proizvod/usluga rješava. Umjesto toga - skoncentriši se samo na onaj glavni, najjači, najuniverzalniji problem kojeg ima najveći broj ljudi, najčešće puta i najjačim intezitetom a koji mu tvoj proizvod/usluga rješava.

Upravo je problem koji rješavaš često i GLAVNA PORUKA koju gledalac mora zapamtiti iz tvog videa pa makar sve drugo zaboravio. A izrazit ćeš ga najbliže sljedećoj formuli:

*[Naziv proizvoda/usluge] pomaže ljudima koji imaju [problem] da [rješenje]*

Najefikasniji način da PRIKAŽEŠ **problem** je obično jednostavan i direktan. Prikaži ga tako što ćeš vizualno pokazati najčešću situaciju u kojoj kupac doživljava taj problem.

Jedan-dva takva kadra kojeg prati spomenuta fraza kojom on inače opisuje problem će ga bukvalno zakovati za tvoj video. Jer on već sada podsvjesno treba sljedeći korak -

### *Probudi mu želju za rješenjem*

E sad počinjemo da zakuhavamo. Jer tek ovdje na red dolazi njegova visost - **tvoja usluga/proizvod**. To je rješenje problema.

Znam da je tvoj proizvod/usluga najbolji, najjači, najefikasniji... Ali to potencijalnom kupcu neće ništa značiti bez jedne stvari.

A prije nego je spomenem...

Podsjetit ću te na jednu činjenicu koje mnogi danas nisu svjesni. U naslovu smo rekli da ćeš do kraja ovog Ebook-a otkriti kako da sam napraviš video koji ti stalno dovodi klijente. Dakle nove kupce. Nove ljude. Svježu krv. One kojima je daleko teže prodati jer se radi o prvoj prodaji koja je uvijek teža od ponovljene.

Zato je za prvu prodaju - tj stalno namicanje novih kupaca važno da zapamtiš sljedeće:

*Ljudi danas (u prvoj kupovini) ne kupuju najbolji proizvod nego kupuju onaj koji **najbrže** razumiju.*

I ovo prepisi rukom.

A da bi tvoj proizvod brzo razumjeli najbolje je da pokažeš KAKO tvoj proizvod/usluga radi tj. kako otklanja taj problem koji ga frustrira. Zato prikaži proces tj. mehanizam gdje god je to moguće. Taj kadar-dva ćeš popratiti porukom koja se najbliže izražava sljedećom formulom:

*Ovo je [šta je to], koji [šta to radi] tako da [rezultati]*

Ovo će kod gledaoca proizvesti tzv. "AHA momenat", tako da u sebi kaže - aaa, kontam, sad mi je jasno, ima smisla i sl.

I da ne zaboraviš...

Prvo pravilo koje smo spomenuli na uvodu je da tvoj video ne treba ličiti na reklamu. A sad ćemo dodati -

"nego treba ličiti na neki opuštenu sadržaj ili na neku edukaciju".

Da to postigneš maksimalno prilagodi riječi njihovom svakodnevnom razgovornom stilu kako bi ih zadržao do sljedećeg dijela.

Pokaži im kako će im tvoj proizvod/usluga olakšati, učiniti život boljim, ispunjenijim i sl. A to će ti poći za rukom ako im "prodaješ" koristi (benefite) a ne osobine (features).

Jer zapamti - Features tell but benefits sell.

A onda -

## *Dokaži im da si autoritet*

Jer ljudi ne kupuju od onoga kome ne vjeruju. Nego se odmah u sebi pitaju:

- Vrijedi li ovo?
- Jel' stvarno ovako?
- Hoće li raditi za mene?
- Jel ovo pouzdana firma?

Zato im moraš pokazati dokaz. Tj. dokazati da je to što govoriš tačno i da ti mogu vjerovati. Neki od najčešćih izvora kredibiliteta su:

- testimonialsi (svjedočenja zadovoljnih kupaca)
- osvrta poznatih osoba
- ocjene na Google-u
- uspješne priče
- prije i poslije
- influenceri

Zavisno od proizvoda/usluge koju prikazuješ - u videu ubaci nešto od navedenih izvora kredibiliteta kako bi otklonio sumnju. Jer to što ćeš im obećati da tvoj proizvod/usluga radi ovo ili ono - samo po sebi nije dovoljno. Na koncu - svako može obećavati. Zato kupce obećanja plaho i ne pokreću. Daleko više ih pokreću neupitni dokazi koje im predočiš u videu.

Jedan od najjačih izvora kredibiliteta su svakako svjedočenja treće strane - tj. da zadovoljni klijenti govore o tvom proizvodu. I to snimljeni u realnom životnom ambijentu sa što manje editovanja kako bi zadržali svoju autentičnost.

Ako oglašavaš proizvod/uslugu za koju znaš da ljudi imaju uobičajene utemeljene prigovore/nedoumice koji su česti i neizbježni onda...

## *Preduhitri ih prigovorom*

Jer ako sam/a navedeš glavni prigovor koji im se mota po glavi - i ponudiš racionalno objašnjenje - time podižeš povjerenje u tvoj proizvod/uslugu.

Samo pazi...

Ovdje bukvalno "tri put' mjeri-jednom sijeci". Jer izlaziš sa prigovorom samo ako ispunjava ove uslove - da je objektivan, čest, neizbježan jer u suprotnom ćeš im bespotrebno ubaciti crv sumnje.

A ako ga već navodiš - onda nađi način kako da ga "ušminkano" predstaviš. Jedna od najčešćih metoda je da ga minimiziraš na cool način. A ako se radi o velikom prigovoru - tu se treba biti direktno.

Na prigovore se najbolje osvrnuti dok nudiš rješenje. Kao forma su se dobrim pokazali testimonialsi koji "gađaju" određeni prigovor odnosno treća strana koja je stručnjak u datoj oblasti koju platiš za mišljenje.

I konačno ono što sam primjetio da fali mnogim prodajnim sadržajima kod nas -

## *Pozovi ih na akciju (CTA)*

Na sljedeći korak koji zavisi od toga šta im u videu nudiš. Nekada je to poziv da preuzmu neki materijal. Nekada poziv na neku pretplatu a nekada na kupovinu.

Važno je da ih pozoveš direktno jednostavnim jezikom. Evo ti tri upotrebljive formule:

*Ako [šta kupac želi] klikni na link i [rezultat akcije]*

*Ako [problem koji kupac ima] klikni na link [rezultat akcije]*

*Ako [opis koji pristaje kupcu] klikni na link [rezultat akcije]*

Cilj je da se potencijalni kupac odmah "pronađe" u ovom opisu kojim mu se obraćaš nakon "ako" i da sam sebi kaže - da, taj sam.

Rezultat akcije može varirati:

- za proizvode je najčešće: izaberi, naruči, rezerviši i sl.
- za softver je to uglavnom: preuzmi, registruj se ili pretplati se
- za usluge to može biti: posjeti našu stranicu, pošalji poruku, saznaj više isl.

Bez obzira koji CTA koristiš vodi računa o sljedećem:

- Da bude jednostavan - pozivaš ih na samo jednu akciju
- Da ga je lahko pratiti - uklapaš ga u ono što prethodi i što slijedi
- Da je vezan za glavnu poruku - ne uvodiš nikakvu dodatno novu stvar.

U zavisnosti od dužine videa - preporuka je da se CTA pojavi ne samo na kraju videa nego da ga jednom upotrijebiš i prije toga - a najbolje nakon prezentacije proizvoda. Jer pažnja je danas skroz kratka.

I na samome kraju ...

## Daj im vrijeme za akciju

Ovo se odnosi na bukvalno posljednje sekunde tvoga videa. Kupuješ vrijeme nakon CTA da još razmišljaju o tvom proizvodu/usluzi. Da donesu zaključak.

Zato je važno koju ćeš **emociju** komunicirati.

Ovdje možeš ispoljiti nešto veću kreativnost. Ali ne pretjerivati. Tvoja odjava treba biti jednostavna, relativno lahka za snimiti i interesantna. Sve pod uslovom da ne skreće pažnju sa GLAVNE poruke/teme videa.

Neki od dobrih praksi su:

- BTS kadrovi (behind the scene - videa iza scene)
- recenzije/testimonials,
- demonstracija i sl.

Moja praksa je da - u zavisnosti od proizvoda usluge - ovdje unesem jednu dozu humora kako bi ostavio gledaoca u dobrom raspoloženju. Ako se ne možeš sjetiti ničega upotrebljivog - to može biti i kadar tvog proizvoda, primjer njegove upotrebe, logo isl.

Sad kad znaš ŠTA reći hajde da se kratko osvrnemo na ono -

## Kako ćeš reći?

Suština videa koji dovodi klijente na mrežama je da:

- jasnim i jednostavnim riječima
- konverzacijskim stilom i lahko
- pamtljivim jezikom u "ti"
- orijentaciji

pokažeš ljudima kako im tvoj proizvod rješava problem/želju.

I to je to.

E zato smo u prvom koraku pronašli jezik kupca tj. precizne termine koje kupac koristi kada opisuje problem ili želju koju mu tvoj proizvod/usluga rješava. Upravo to je ono KAKO reći. Zato ćeš u cijelom videu koristiti pre pojednostavljeni jezik kojeg razumije dijete od 10 godina.

Da ispravno čitaš.

Kojeg razumije dijete od 10 godina. Jer najveći neprijatelj jasnoće su cool i cute izrazi koji zapravo samo zbunjuju jer ne komuniciraju jasno ove gore pobrojane elemente tvog videa. Stalno imaj na umu da ljudi danas prvi put kupuju samo ono što najbrže razumiju. Jer - *Confused mind don't buy (Zbunjen um ne kupuje).*

Jedna od grešaka koju srećem u mnogim promotivnim materijalima općenito - a u videu posebno - je tzv. "MI orijentacija".

Nikoga nije briga ni za tebe i ni za tvoj proizvod! Sve dok im ne bude jasno kako mu tvoj proizvodi ili usluga mogu:

- riješiti mu problem
- zadovoljiti mu potrebu
- odgovoriti mu na pitanje

A još manje ga briga kako si ti već xy godina u biznisu. Kako imaš ovoliko ili onoliko zaposlenika. A o misiji i viziji - da i ne govorim. Nego, ako u prvih 3-5 sekundi potencijalni kupac ne skonta kako taj tvoj proizvod može riješiti neki NJEGOVI problem ili potrebu - preskrolat će te.

Vjerovatno zauvijek.

Zato stavi gledaoca na prvo mjesto. A ne sebe/firmu i svoj brand. Jer kupac je heroj. A ne ti i tvoj brand. I odmah od samog početka mu daj do znanja - zašto bi on trebao da obrati pažnju na ono što mu nudiš. **Šta je tu za njega.**

To znači da mu na početku ni slučajno nećeš govoriti o osobinama proizvoda. A to mnogi rade. Možeš o tome i kasnije - u zavisnosti šta mu nudiš. Umjesto osobina - govori mu o **koristima** koje će imati od tvog proizvoda ili usluge. I još važnije - govori mu o **rezultatima** koje će postići pomoću tih osobina.

Jer ljudi ne kupuju mobitel sa kamerom od ovoliko ili onoliko piksela - nego zato što će na toj slici izgledati poput holivudskih zvijezda... (ili barem očekuju da hoće).

FAQAT

I imaj na umu sljedeće...

Najomiljenija riječ koju čovjek voli čuti ili pročitati - nakon svoga imena - je čarobna riječ TI.

Pogledaj reklame u poznatim magazinima - 90% ih sadrži riječ TI ili povratnu zamjenicu tebe/te. E ovo je dovoljno da makar malo osjetiš šta je "TI orijentacija"

### **Gdje reći?**

Redoslijed po kojem smo poredali dijelove videa je logičan i u skladu sa pravilima persuazije koje rezonuje ljudski um. Međutim kao takav nije nužan.

Na šta mislim?

Nekada je problem hook. A nekada je rješenje hook. A nekada trebaš poseban hook da uloviš pažnju jer je ne bi ulovili ni problem ni rješenje. Ovo je stvar tvoje procjene a zavisit će od vrste proizvoda/usluge koju oglašavaš, zatim industrije u kojoj djeluješ a najčešće od onoga šta potencijalna publika već zna o tvom proizvodu/usluzi.

Za ovu potrebu ti je najlakše zapamtiti da što publika manje zna o tvom proizvodu/usluzi to im indirektnije pristupaš npr. nekom pričom ili simptomima problema. A što više znaju o tebi i tvom proizvodu/usluzi pristupaš im od početka direktnije npr. ponudom ili nazivom proizvoda/usluge.

Zato ti preporučujem da svaki dio posebno napišeš na po jedan ljepljivi notes.

*Hook - Problem - Rješenje - Dokaz - Prigovor - CTA - Odjava*

Onda uzmeš sve prethodno u obzir i doslovno posložiš redosljed koji ti se čini da će najbolje djelovati. Tako da ćeš možda nekada odmah početi dokazom, nekada ćeš u gornji plan nakon hooka odmah gurnuti prigovor (ako je procjena da ga treba imati u videu) i sl.

Dakle - sve je otvoreno.

Navedeni redosljed možda jeste najčešći. Ali nije jedini mogući. Procjena je tvoja. Jer na koncu - u marketingu je sve podložno testiranju. Ali bukvalno sve.

Na kraju ovog dijela ćeš imati cca. 230 riječi koje staju u dužinu reelsa od 90 sekundi. To ti je otprilike 12 rečenica idealne dužine između 14-16 riječi. Tek tada ćeš pristupiti onome što si vjerovatno očekivao od samog početka -

## SNIMI I UREDI VIDEO

Evo konačno i snimanja. Nisam ga zaboravio.

Sve što ti je potrebno da snimiš video koji će ti dovesti klijente na mrežama je mobitel (sa kojeg vjerovatno čitaš ovaj E-book).

I to je to.

Uopšte nije uslov nikakav napredni model iPhone-a, Samsunga ili nekog drugog branda. Jer je dovoljna rezolucija za mreže 720p (tj. "obični" HD) kojeg snima svaka kamera na mobitelu danas.

Pozadinski glas (ili OFF kako se stručno zove) također možeš snimiti na tom istom mobitelu. A dobra je stvar što na njemu možeš uraditi i kompletnu montažu.

Dovoljno ti je da instaliraš neku od besplatnih aplikacija. Ljudi za ovu potrebu često koriste CapCut, LightCut ili Canvu koja također omogućava jednostavnu montažu.

Naravno da će mikrofonski koji bi kupio glas naratora odraditi sjajnu stvar. Tu su preporuka brendovi poput DJI ili Rode ali postoji i mnogo jeftinijih opcija koje "završavaju" stvar.

Ulazak u bilo koju od ovih aplikacija bi prevazišao smisao ovog kratkog Ebook-a.

Te detalje možeš potražiti [u ovom kursu](#) u kojem pored ostalog kroz detaljnu analizu 3 video reklame koje su mojim klijentima prodale preko 100.000 KM - korak po korak pokazujem kako se pravi video koji prodaje na mrežama uključujući i kompletan tehnički dio snimanja i montaže. Za ovu potrebu ću ti navesti tzv.

## **10 zapovijedi snimanja, obrade i dizajna video reklame za mreže:**

*#1: Snimaj za format 1080 x 1350 (4x5)* Ovaj format radi najbolje za Facebook i Instagram feed. Uvijek pri snimanju vodi računa da uzmeš malo širi kadar (ne puno) i uhvatiš cijelu radnju.

*#2: Pođi od činjenice da će ga ljudi gledati bez tona*

Zato ubaci titlove u maksimalno 3 reda sa maksimalno 15 riječi po jednom ekranu. Nemoj da ti titlovi budu u centru pažnje i skreću pozornost sa glavne radnje i poruke. Dovoljno je da su jasno čitljivi. Drži ih ka sredini odnosno u visini prsa govornika. Nakon montaže - ugasi ton i pregledaj da li je prodajna poruka videa dovoljno jasna.

FAQAT

*#3: Daj prednost prodaj nad aplauzom*

Provjeri da li tekst primarno prodaje i objašnjava video. Ako nije pojednostavi tekst.

*#4: Pozovi na akciju jasno i nedvosmisleno*

I usmeno i grafikom u završnom kadru.

*#5: Pazi na dobar ritam*

Nek nekoliko neupućenih osoba pogleda video pred tobom a onda ih upitaj:

- Mogu li tekst iščitati dva puta brzo odnosno jednom sporo (ako ne tekst je ili brz ili spor) Jel ima nešto dosadno u videu? Ako ima onda je to nešto ili previše sporo ili neinteresantno pa ga ili ubrzaj ili malo dotjeraj. Ima li neki dio u videu da je pre naglašen u odnosu na ostalo. Ako ima on je
- ili prebrz ili nije dovoljno jasan pa ga ili uspori ili pojednostavi.

### *#6: Prikaži proizvod što brže i što jasnije*

Predi na proizvod ili brand već u roku prvih 5 sekundi i nastoj pokazati glavni benefit već u prvih 10 sekundi.

*#7: Drži reklamu dugom onoliko koliko treba biti* Pregledaj reklamu. Ako se iste stvari bespotrebno ponavljaju, ako ima praznog hoda ili nekih stvari koje zbunjuju izbaci ih. Preporuka je da reklama stane u 90 sekundi zbog dužine reelsa. Za neke druge platforme može biti i duža ali i kraća - dokle god ispunjava ove uslove.

### *#8: Snimaj što je ljepše moguće kadrove*

**Svjetlo:** koristi rasvjetu kad si u prilici. A ako nemaš koristi se prirodnim svjetlom koje dolazi kroz prozore.

**Audio:** dobro je koristiti eksterni mikrofon. A ako nemaš - primakni svoj mobitel što bliže izvoru glasa.

**Lokacija:** snimanj na što autentičnijoj lokaciji koja će pojačati snagu glavne poruke tvoga videa. Ne opterećuj se nego drži stvari jednostavnim.

**Snimanje:** Ne moraš sve snimiti. Možeš iskoristiti postojeća videa ili gotova videa samo da nisu previše irealna tj. ne odražavaju svakodnevicu onoga kome je video namijenjen

**Obrada:** CupCut, LightCut, I Movie, In Shot i sl. za početnike. Profesionalci su uglavnom na Adobe Premiere, Final Cut ili DaVinci Resolve.

### *#9: Koristi iste boje brenda, slike i fontove u svakom videu*

Smisljeno se koristi logom (i oprezno). Boje branda koristi u titlu i pozadini. Najpogodniji momenat za branding je završni CTA.

## #10: Ne spamuj ljude

Ne koristi se varkama, cakama i lažiranim kadrovima da privučesh ljude. Brzo će te provaliti i preskrolati. Vjerovatno zauvijek.

## ŠTA DALJE DA RADIŠ

Ako ti je ovaj E-Book otvorio oči da bolje razumiješ videa koja dovode klijente onda će ti [ovaj napredni program širom otvoriti vrata u skroz novi svijet videa!](#)



Tu otkrivam praktično - **korak po korak** - kako pravimo videa našim klijentim dovode 50+ kupaca u prvih 30 dana bez stalnog objavljivanja na profilu.

Analiziramo **svaki frame** mojih hiper uspješnih reklama koje su bile uzrok da neki od mojih klijenta uduplaju svoj godišnji promet.

[Klikni na link i saznaj više,](#)



FAQAT

**FAQAT**

Agencija za direktni marketing

Kraljice Jelene 84 71 000 Sarajevo, BiH

ID 4303704900004

[www.faqat.ba](http://www.faqat.ba)

[info@faqat.ba](mailto:info@faqat.ba)