

NAUČI DA PRAVIŠ VIRALAN VIDEO

REEL & TIKTOK MINI VODIČ



Piše Jelena Topalović

Video kratke forme (Short form content)
je danas **ključna** stvar za razvoj biznisa.

Ali napraviti dobar reels ili tiktok video, koji donosi veliki broj pregleda, novih pratioca, i prodaja, nije lak zadatak.
On zahteva niz znanja i veština.
Ali eto mene, da ti sve uprostim i olakšam!



U narednim redovima, pokušaću
da ti što sažetije objasnim
i pojednostavim sve elemente jednog
uspešnog videa.

Zato ostani do kraja, čeka te niz dobrih primera
koje ću analizirati,
korisni linkovi i još **besplatnog** materijala.

Kreiranje sadržaja na društvenim mrežama
zapravo nikada nije bilo lakše,
jer sve što ti je potrebno je – **mobilni**
telefon. I eventualno
jedan par bežičnog mikrofona.
Rasveta može a i ne mora, ako se pravilno
iskoristi prirodno svetlo.

Skup fotoaparat, visoka produkcija,
studijska rasveta...sve to je
apsolutno nepotrebno, jer ljudi odmah
asocira na reklamu.

Verujte, da je meni kao fotografu to bio
veliki problem, ta estetika TikTok-a,
ili bolje rečeno, odsustvo estetike.

Sada je takvo vreme, da je akcenat
isključivo na **sadržaju, priči,**
storytelling-u, a ne samo na lepim i
profesionalno urađenim snimcima.
Kreiranje videa postaje **umetnost**
privlačenja i zadržavanja pažnje.

Hajde da ti pokažem par primera koje sam izdvojila da ti bude lakše da razumeš!



Klikni na [ovaj link](#) da pogledaš video.

Ovo je jedna sjajna ekipa, Whatifness, verujem da su ti sigurno poznati sa Instagrama.

Zašto navodim njihov primer? Zato što je način na koji oni reklamiraju proizvode toliko neposredan i pitak, da klip skoro uopšte ne izgleda kao reklama.

Obrati pažnju na storytelling, uvodnu rečenicu koja je ujedno i zaplet, i obećava jednu zanimljivu priču.

Provlačenje proizvoda kroz tu priču i problem koji taj proizvod rešava. Naracija i interesantni uglovi snimanja.

Divno, zar ne!?

Idemo na sledeći video!



Klikni na [ovaj link](#) da vidiš video.

Ovde je reč o proizvodu koji je dosta zgodan za prodaju na tiktoku, ali obrati pažnju kako su lepo predstavljeni svi benefiti proizvoda (korist koju potrošač ima/dobija) i to u svega 35 sekundi. Jako bitna stvar, **BENEFITI!**

Kada sam spomenula estetiku Tiktoka, najbolja kombinacija je ipak spojiti dobro izrežirane kadrove (iako se sve snima mobilnim telefonom) sa vrlo promišljenim i prethodno ispisanim tekstom, tj scenarijem.

Evo ga još jedan takav primer, lično, moj favorit među kreatorima:



Klikni na [ovaj link](#) da pogledaš video.

Jedan izuzetno domišljat, kreativan i zabavan pristup predstavljanju proizvoda, kroz držanje pažnje tokom celog videa. Ovo je već jedan viši nivo.

Fenomenalno kadriranje, skoro pa filmsko,
sa odlično uklopljenom
pozadinskom muzikom koja daje dinamiku i
naglašava emocije.

Sve ovo zahteva prethodna znanja iz
copywriting-a (pisanje prodajnih tekstova),
pisanja scenarija, i određena znanja o
kadriranju.

ELEMENTI DOBROG VIDEA

Da vidimo šta je to na šta treba najviše da
obratiš pažnju
kad počneš da pišeš scenario i snimaš
video:



1. Uvodna rečenica (uvodni hook) –
imaš svega 2 sekunde da pridobiješ pažnju
onog koji skroluje i zato je bitno da
video ne počinješ sa "Zdravo ljudi, ja sam...u
ovom videu ću vam pričati o bla, bla, bla..."

Nema uvoda!

Odmah prelaziš na stvar!

2. Struktura videa –

1. postavka scene,
 2. zaplet (konflikt) i
 3. rasplet (rešavanje konflikta)
- i poziv na akciju.

Postavka scene i zaplet idu već u prvom
kadru.

3. Titlove staviti OBAVEZNO!

Većina ljudi drži isključen zvuk, i bez titla je
nemoguće pratiti video.

Prvo što treba da uradiš je da prethodno
napišeš scenario, to je jako bitno. Iz svog
iskustva mogu da ti kažem, da ćeš taj
scenario, kad počneš sa snimanjem,
najverovatnije morati na licu mesta da
prilagođavaš.

Ovo je naročito praksa kod snimanja na terenu, gde više ljudi učestvuje u dijalozima.

Marketing je u neku ruku i umetnost pričanja priče ili, dobar storytelling.

Hajmo sada da raščlanimo hook!
Uvodni hook može biti **vizuelni**, **tekst** ili **audio**.

Krenimo od primera vizuelnog hook-a:



Klikni na [ovaj link](#) da pogledaš video.

Cigle koje padaju su hook, gledalac je u iščekivanju – šta će se dogoditi na kraju.

Mada, ovde je prisutna kombinacija vuzuelnog i tekstualnog hook-a.

Evo primer videa koji sam ja radila, on je sa tekstualnim hook-om.

Učinak od samo ovog jednog klipa – 2700 novih ljudi ih je zapratilo na Instagramu, stiglo im je preko 500 poruka, karte su postale ekskluziva, novinari su ih kontaktirali.



Video pogledaj na [ovom linku](#).

Ono što je ovde jaaako važno je - uvodnu rečenicu NE SECKAJ!

Dakle, cela rečenica ide u prvom kadru, zatim dobar storytelling i na kraju poziv na akciju.

Obrati pažnju na muzičku podlogu, koja naglašava čitavu emociju dok gledaš video.

Dodatno, na kraju videa je loop (poslednja rečenica se nadovezuje na prvu u videu što ima za cilj da se video ponavlja i da ne znate gde je početak i kraj), što pozitivno utiče na broj pregleda i algoritam.

Sledeći je jedan primer vizuelnog hook-a u kombinaciji sa audio hook-om.

Ovo ne preporučujem da radiš kao početnik.



Klikni na [ovaj link](#) da pogledaš video.

Prvi kadar – deka sa cvećem u ruci negde
se zaputio i svi sad očekujemo
šta će sledeće da se desi.

Setna muzika koja doprinosi celoj
atmosferi.

U celom videu nema teksta uopšte.
Emocije koje izaziva ovaj video su jezik koji
svi razumemo.

Ne mogu a da ne dodam ovde i reel koji je
izazvao neverovatne reakcije
i pokrenuo ljude na akciju neviđenih
razmara!

Rezultat - 4 puna kamiona stvari za bebe, i
3 kombija!

Da ne spominjem uplate na račun
udruženja "Andjeli severa" iz Bačke Topole -
prve solidarne kuhinje za bebe do 2 godine.



Pogledaj video [ovde](#).

Zadivljujuće je kakvu moć može da ima
samo jedan viralan video
kada se uradi na pravi način!
Imala sam priliku da učestvujem u
humanitarnoj akciji
sa kreatorima ovog videa.

I u razgovoru sa Strahinjom dolazimo do zaključka, pored toga što je video perfektno urađen, koliko je ovde bio značajan momenat/tajming trenutnog stanja i dešavanja u društvu (akušersko nasilje). Kako se on odrazio i uticao na to da još više pogura algoritam, ovaj video i ovu temu na skoro 9 miliona pregleda!

Nadam se da ti je sad malo jasnija tema kratkih videa i njihovog značaja na društvenim mrežama.

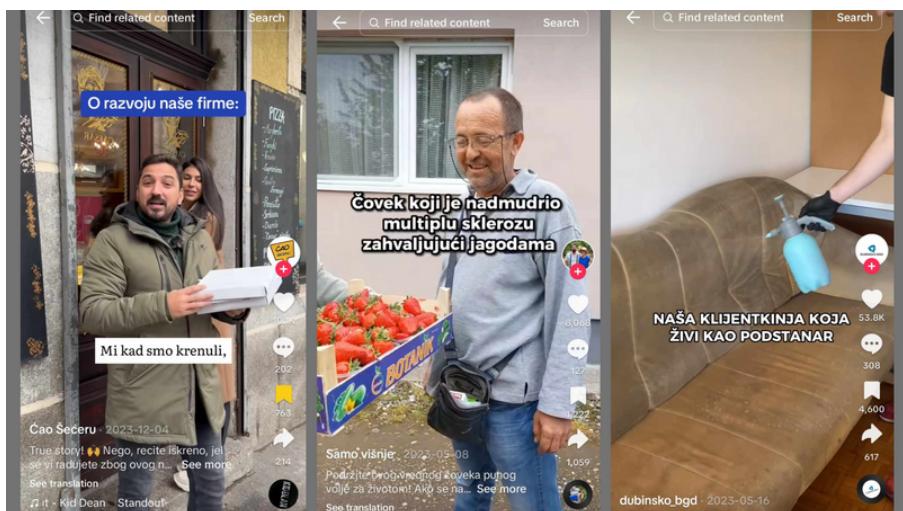
Navela sam ti primere da stekneš uvid i počneš analitično da posmatraš svaki video na mrežama.

Da razmišljaš o svim elementima i da ih prepoznaćeš.

STORYTELLING

Šta je Storytelling i kako on može da utiče na tvoj biznis i prodaju?

Storytelling ili pričanje priče je koncept u marketingu koji se koristi da bi se poslala poruka o brendu. U toj priči, tvoja ciljna grupa prepoznaće sebe, a u tvom brendu vrednosti u koje veruje.



Dobra priča kroz naraciju pruža korisne informacije, budi emocije i prenosi poruku koja je vašim klijentima/ciljnoj grupi važna.

Dobra priča, takođe, može da inspiriše ili motiviše čitaoca da preduzme akciju. Iako je malo lakše ljudima koji imaju talenta, veština pričanja priče se uči.

Da ponovimo, svaka priča mora da sadrži:

1. **Uvod** (postavku scene)
2. **Zaplet** (konflikt, prepreka ili izazov pred kojim se nalazi glavni junak)
3. **Rasplet** (rešenje) i ostvarenje cilja

U storytelling-u ovo se zove **PUT HEROJA**.

U videu kratke forme, uvod i zaplet moraju biti u početnom hook-u (rečenici, kadru).

Da bih ti predstavila koliko je dobar storytelling zaista moćna stvar,
u nastavku ebook-a, dajem ti primer mog
teksta (priče)
koji je rasprodao 1/3 lagera svih mojih
proizvoda.

A sada da krenemo sa primerima videa sa dobrim storytelling-om:



Video pogledaj [ovde](#).

Ljudi su na jednostavan način predstavili svoju priču sa kojom su se mnogi povezali. Početak koji nije bio lak, problemi koje su imali i kako su uspeli na kraju.
Evo još jednog odličnog primera:



Klikni na [ovaj link](#) da pogledaš video.

Sjajan koncept pričanja priče i držanja pažnje dok se demonstrira učinak dubinskog pranja. Problem na koji mnogi nailaze, i rešavanje tog problema.

Sledeći je moj video koji sam snimila o prodavcu jagoda:



Klikni na [ovaj link](#) da pogledaš video.

Postoji mnogo proizvođača jagoda, i zašto bi neko sad baš pogledao video o Branku?

Zato što sam u uvodni kadar stavila rečenicu (deo Brankove životne priče) za koju sam znala da će biti hook.

Ova priča je izazvala emociju, svi su želeli da kupe jagode od Branka,
i on ih na kraju nije imao dovoljno. 😊

Evo sada mog teksta, predlažem da odvojiš
malo vremena i pročitaš ga.

On je klasičan primer "Puta heroja".
Biće ti uzuzetno korisno, jer mogu da
potvrdim njegov krajnji rezultat,
a to je - prodato je 1/3 moje ukupne
godišnje proizvodnje.
Od samo jedne priče!



Mali proizvođači hrane u Srbiji

...

Jelena Topalović · Jun 23, 2023 · 🌸

🏡 Volela bih da vam pokažem naše domaćinstvo, ali mi kuću nemamo.

🍒 Sve što imamo je naš voćnjak višanja. Feketićku crnu višnju, najukusniju na svetu.

😔 Predugo traje sudski proces koji treba da nam kuću vrati, pa smo morali da se snađemo.

👉 I za prošlogodišnju berbu, spakovali smo sve što je potrebno za 15 dana boravka pod vedrim nebom, bez struje i vode, decu ostavili sa bakama, seli u kola i iz Beograda doputovali u Feketić.

🚙 Uvek kada je nešto potrebno uraditi u voćnjaku, mi kampujemo, pod našim stablima višanja. Naš auto je naš dom. I tako godinama.

👉 Iznajmili smo prostor u selu, gde smo obavili celokupnu preradu. Mašine nam je pozajmio prijatelj 300km udaljen od voćnjaka, pa ih je Vlada nekako transportovao.

⏰ Svako jutro ustajali smo u 04:30h i posle brzinski pojedene paštete i hleba, sa iznajmljenim traktorom i sa radnicima, počinjali smo berbu.

 Berba bi trajala do 12h, a preradu višanja u sok i džem završavali smo u 23h.

Još sat vremena pranja mašina i vraćanje u naš kamp.

 Radnici svojim udobnim krevetima, a mi našem gepeku i napumpanom dušeku.

 Ne mogu da kažem da nam je bilo prijatno tuširanje u voćnjaku u ponoć na 13C, i činjenica da često nismo imali vremena ni snage da jedemo nakon jako napornog dana.

 Jedne noći nam se dušek izduvao, pa smo se probudili ležeći na limu od kola. 

 Ali, da nismo prolazili kroz ovu golgotu, i toliko vremena proveli među višnjama, verovatno ne bi osetili taj pravi momenat kada je njihova zrelost idealna za pravljenje soka.

 Lepotu buđenja pod šumom grana višnje. Ne bismo se ujutru družili sa lijom koja se nastanila negde u voćnjaku, i zečićima koji izviru iz obližnjeg polja soje.

 I ne bi nam soko poželeo dobro veče, na ulaznoj kapiji, kad bi se umorni vraćali iz proizvodnje.

 Nakon svega, uspeli smo! Rasprodali smo sve sokove još u februaru!

- ◆ Kupili smo traktor!!! 🚜
- ◆ Za desetak dana vam ovde kačimo ORGANSKI SERTIFIKAT za višnje!!! 🍃
- ◆ Sami smo osmislili mašinu za odvajanje semena od ljuške koštice višnje, za proizvodnju ulja! 💪

🍒 Ove godine, kupili smo vojni kontejner, od njega napravili malu kućicu i prebacili je u voćnjak. 🏠

🏠 Sad konačno imamo krov nad glavom! 😊
I mislim da mi malo ide suza niz obraz.

🍒 Pre par dana smo završili sa ovogodišnjom berbom i ljudi,
JA SAM VOZILA TRAKTOR celu berbu!!!

💪💪💪
Svih 650 stabala sam otresla sa traktorskom tresačicom!

Ljudi iz sela dolazili da vide beograđanku za traktorom. 😅

🍒 Ako želite da vidite kako je to izgledalo i u kakvim smo sve situacijama bili, mi smo "SAMO VIŠNJE"
pratite nas na:

Ovo su višnje iz našeg voćnjaka.

Naši sok je:

- ◆ od slatke autohtone sorte višnje,
- ◆ bez dodatka vode,
- ◆ bez dodatog šećera
- ◆ bez konzervansa

Sok se ne razblažuje, nije sirup, to je matični sok dobijen pasiranjem višanja, pa je skoro ceo plod u njemu.

 "BAG IN BOX" ambalažu smo izabrali da bi produžili rok trajanja našim sokovima.

Takav način pakovanja omogućava da sok stoji i MESEC I PO DANA na sobnoj temperaturi nakon otvaranja.

Jer vazduh ne ulazi u kesu sa sokom.

 I ne, nemojte se mrštiti na pomisao da pijete sok od višnje bez dodatog šećera.

On nije kiseo, on je SLADAK, jer je ova sorta višnje jako slatka. 

 Razlog za povećanje cene je užasno loša godina sa vremenskim prilikama koje su uzrokovale stravično truljenje plodova.

 Rodila je kao nikada do sada, ali je poslednja 3 dana berbe palo jako mnogo kiše.

Oko 15 tona višnje smo morali da prebiramo rukama, na inspekcijskoj traci nas desetoro. 

Svaki dan po 15 sati, od 06h-21h.

Bukvalno mi se još vrti u glavi.

👉 To je uticalo na znatno povećanje troškova proizvodnje, a soka nažalost imamo manje nego prošle godine.

💪 Imali smo najgotivniju ekipu i u berbi i u proizvodnji!

I specijalno hvala našem drugaru Darku iz Bg-a koji nam je i prošle godine pomogao.

I hvala mom zetu Borisu! ❤️

📷 Fotografije Boris Mirkov



14K ❤️ 14K 🍀 14K 😊 Vladoa Kula and 4.6K others

468 comments

Eto, sad ste saznali da sam ja i poljoprivrednik i da vozim traktor.😊
Priču sam objavila u Facebook grupi "Mali proizvođači hrane u Srbiji".

Nakon ovoga, zvale su nas razne televizije.
Ogroman broj ljudi se poistovetio sa problemima koje smo imali,
naš brend im je postao inspiracija, podrška i prijatelj. A to je i bio krajnji cilj.

Obrati pažnju na koji način sam predstavila benefite proizvoda.

Copywriting i dobar storytelling su osnova za kreiranje videa kratke forme i tvoje gledaoce i pratioce konvertuju u kupce.

Ja ovaj svoj tekst mogu da iskoristim kao scenario za nekoliko videa za sledeću prodajnu sezonu.
I to je savet kako i ti možeš da radiš.

Napiši priču npr. o svojim počecima kreiranja brenda, preprekama na koje si nailazio/la,kako si ih prevazilazio/la, i kreni da snimaš video o tome.

Dobra priča će zadržati gledaoca da pogleda video. Gledalac će se poistovetiti sa onim kroz šta si ti prolazio, izgradiće se emotivni odnos prema tvom brendu, poverenje i privrženost.

I još, da ti otkrijem, da video koji dobro prođe "organski", sa dobrim scenarijem, tekstrom i jasnim pozivom na akciju, valja sponzorisati.

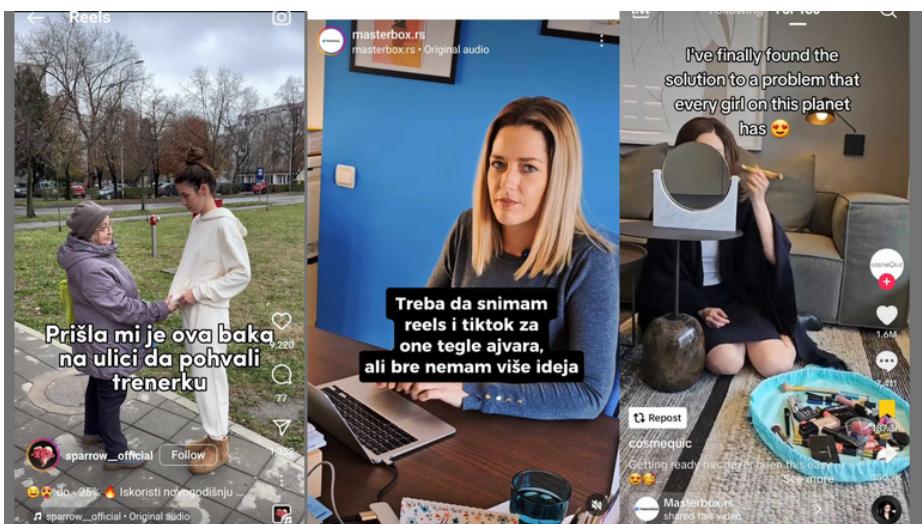


UGC VIDEO

UGC (User-generated content) je sadržaj koji kreiraju korisnici nekog proizvoda ili brenda, a ne sami brendovi.

To može biti tekst, recenzija, slike, video snimci, testimonijali...

Ovde će biti reč o videima.



Ako koristiš TikTok, ili Instagram, sigurno primećuješ sve više videa u kojima se proizvod reklamira upravo iz ugla korisnika.

Osoba je koristila neku kremu, ta krema joj je pomogla, i ona je sada preporučuje drugim ljudima. Dakle, kupac se obraća kupcu.

Takav video ima veći uspeh (kada govorimo o konvertovanju gledaoca u kupce), jer deluje autentično, za razliku od klasične reklame brenda.

Hajde prvo da vidiš jedan primer, pa da nastavimo dalje



Klikni [ovde](#) da pogledaš video.

Video počinje jednom sasvim neposrednom rečenicom,

kao da sve to priča nekoj drugarici.

Deluje autentično, uverljivo, kao jedna scena iz života koja zaista može da se desi.

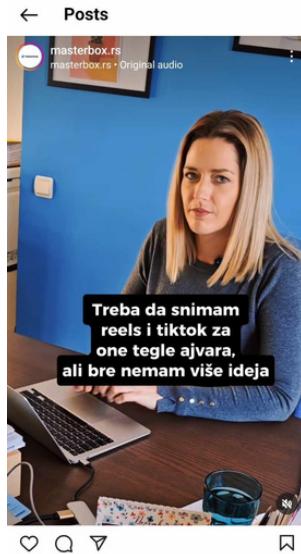
Brendovi sada sve učestalije koriste ovu formu videa u svojoj promociji.

Sami ih snimaju, da izgledaju kao testimonijali,

ili unajme tzv. UGC kreatore (ljudi koji takve videe kreiraju za njih).

Razlika između **influensera** i **UGC kreatora** je u tome što influensiери takav sadržaj prikazuju na svojim profilima svojim pratiocima, a UGC kreatori ih kreiraju za brendove i njihove kanale/profile.

Evo još jednog primera UGC videa koji smo snimali na Masterbox-u.



Video pogledaj [ovde](#).

Akcenat je opet na autentičnosti. Kroz razgovor dve koleginice, saznajemo za aplikaciju **Masterbox.ai** koja može da piše objave na društvenim mrežama, kreira scenarije za video...

Ne deluje kao klasična reklama, iako to zapravo jeste.

Ajmo na sledeći!



Video pogledaj [ovde](#).

Kroz vizuelni i tekstualni hook predstavljen je proizvod koji rešava problem mnogim ženama, a sve to ponovo iz ugla korisnika tog proizvoda.

Aplikacija u kojoj možeš da montiraš svoje videe, kao i da ubacuješ titlove i muziku zove se [CapCut](#) i ona je besplatna.

A na [ovom linku](#) imaš besplatan video koji smo snimili kao uputstvo kako da koristiš aplikaciju.

Što se tiče muzike koju koristiš u videima,
moraš da vodiš računa o autorskim
pravima.

TikTok je počeo da uklanja (mutira) zvuk
ukoliko ne dolazi iz licenciranih izvora.

[Epidemic sound](#) je npr. odlično rešenje, jer
nudi ogromnu bazu licenciranih zvukova
i muzike svih žanrova.

Ova aplikacija se plaća na mesečnom nivou.

Savetujem ti da se ne opterećuješ previše
brojem pregleda.

Viralnim videom se smatra onaj čiji su
pregledi prevazišli broj tvojih pratilaca.
Snimaj, vežbaj, uči i pokušaj da nađeš stil
koji tebi odgovara.

To što je jedan video viralan, ne mora nužno
da znači da će da ostvari dobru prodaju.
Nekad i oni sa manjim brojem pregleda,
znaju da daju bolje rezultate,
ako su dobro koncipirani i imaju jasan poziv
na akciju.

Važno je da napomenem da video kratke forme, kao i društvene mreže generalno, nikako ne smeju da ti budu jedini kanal za marketing, i oslonac prodaje i promocije. Neophodno je da imaš i svoj sajt, i bazu e-mail-ova svojih kupaca,

jer su društvene mreže poprilično nepouzdane i nestabilne.

Ljudima se dešava da preko noći bespovratno ostanu bez svojih naloga sa desetinama hiljada pratioca, i tada ceo posao pada u vodu.

Tvoj biznis treba da ima zdrave temelje.

Na Masterbox-u možeš da pronađeš i naučiš bukvalno sve što je potrebno da to ostvariš.

Ovde imaš sve o Copywriting-u:

- pisanje prodajnih tekstova
- benefiti proizvoda

Na [ovom linku](#) ćeš naučiti sve o Videu u marketingu:

- scenario i režija
- snimanje sebe na kameri

A ovde ti je sve vezano za [Facebook oglašavanje](#):

- kreiranje i podešavanje Ads Managera-a
- kreiranje kampanje od početka do kraja

Nadam se da ti je ovaj e-book bio koristan i
da ćeš lakše uploviti u ovu avanturu
snimanja i kreiranja video sadržaja!

Srećno!

Jelena

