

100 pomysłów na angażujący content video w social media

**Darmowy
fragment
e-booka**



1.

Film „Na dzień dobry”

Przedstaw się i zapowiedz, czym będziesz się chciał/ła dzielić w najbliższych tygodniach. Jeśli zastanawiasz się, co przekazać, możesz wykorzystać sposoby na **elevator pitch** (mowę windową).

Polega ona na opowiedzeniu o tym:

- Kim jesteś;
- Czym i od ilu lat się zajmujesz;
- Jakie masz sukcesy na koncie;
- Jak komuś, chcesz tym doświadczeniem pomóc;
- Jaką masz ofertę/usługę/produkt;
- Jakie są Twoje plany na przyszłość.

To wszystko zazwyczaj powinno zajmować... jedną minutę, tyle ile jedziesz z kimś windą i masz szansę mu się przedstawić – stąd nazwa. Ty oczywiście masz trochę więcej czasu w swoim filmie, ale spróbuj to zrobić w kilku treściwych zdaniach. Rolka na Instagramie trwa 1,5 minuty – to też dobra wskazówka pod kątem czasu skupienia odbiorców.

Zastanów się też nad kadrem, w jakim chcesz się pokazywać? Jakie elementy wystroju będą Ci potrzebne? Obecnie popularne są dwa style.

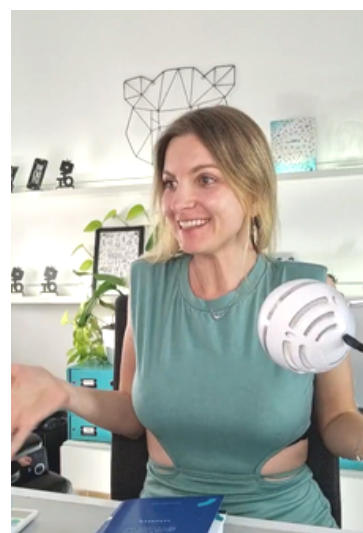
Styl dzienny: biała szafka z książkami, najczęściej Billy z Ikea (uważaj, ludzie czytają tytuły dzieł za Tobą, by Cię lepiej poznać).



YT: Kawa z Budzyńską -
odcinek nr 2



[instagram.com/latajacaszkola/](https://www.instagram.com/latajacaszkola/)

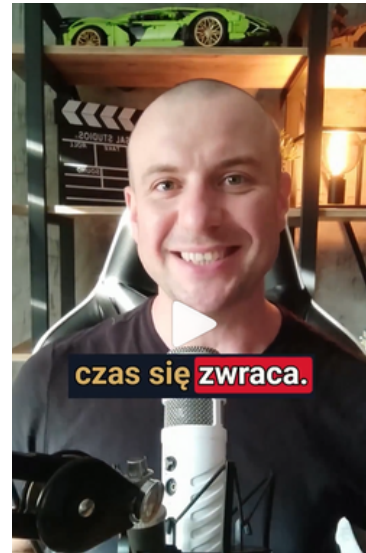


[instagram.com/olagosciiniak/](https://www.instagram.com/olagosciiniak/)

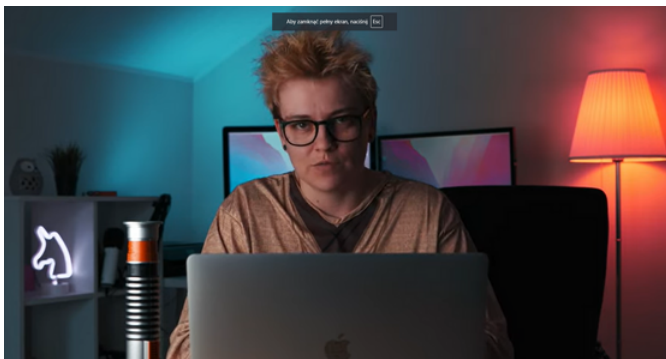
Styl wieczorowy: ciemna szafka z gadżetami w stylu loftowym oraz ciepłe lub kolorowe oświetlenie. Takie są trendy, ale pamiętaj, że czasem warto się wyróżnić i pójść za tym, co nam w duszy gra. Każdy ma swój kąt, warunki i styl. Również inne elementy wystroju są ważne: te, które są w kolorach Twojej marki lub są związane z Twoją branżą.



YouTube Igora Podgórskiego



[instagram.com/bartekpopiel/](https://www.instagram.com/bartekpopiel/)



Honorata z [youtube.com/@JaWamPokaze](https://www.youtube.com/@JaWamPokaze)

Najlepiej sprawdzić obie wersje z ciemnym loftowym tłem lub z dzienną aurą i zobaczyć, w której czujemy się lepiej i która lepiej współgra z naszą marką:



Pomyśl też nad swoim **przywitaniem lub pożegnaniem**. Ola Budzyńska przez pierwsze kilka sekund na „kawie z Budzyńską”, w poniedziałki rano, tańczyła do krótkiego dżingla. Jurek Owsiak wita się swoim: "Siema, siema!". O. Adam Szustak na końcu swoich filmów na YouTube zawsze kończy przeciągłym: "no to pa - aa!" itd.

O Twojej wyjątkowości może też przypominać jakiś **element garderoby** – kolczyki lub zegarek. Ewentualnie struktura samych nagrań, charakterystyczna tylko dla Ciebie – witasz się, mówisz o jakiejś ciekawostce, dajesz główną treść, polecasz kogoś i żegnasz się komunikatem CTA.

To tylko pomysły. Zastanów się nad nimi. Nie spiesz się jednak. Ważne byś zaczął/zaczęła nagrywać. Styl możesz dopracować później. Nadasz swoim nagraniom wyjątkowy i oryginalny charakter, tak by odbiorcy kojarzyli te szczegóły z Twoją marką.

Z charakterystycznych nagrań przychodzi mi jeszcze na myśl przykład Quczaja, który nagrywa się często z lodówki, w śmiesznych przebraniach. Zaś Piotr Żyłka z Zupy na Plantach, robi sobie często zdjęcia z połową twarzy. Jest też Szkot, który zawsze w ten sam sposób, elegancko ubrany, nagrywa tutoriale jak pozować do zdjęć i filmów. Zobaczcie sami poniżej wspomniane przykłady:



[instagram.com/quczaj/](https://www.instagram.com/quczaj/)



[instagram.com/nordic_scott/](https://www.instagram.com/nordic_scott/)



[instagram.com/piotrekzyłka/](https://www.instagram.com/piotrekzyłka/)

Przykładów jest masa. Sam/sama na pewno śledzisz swoich ulubieńców i przywołujesz ich w myślach za pomocą tych charakterystycznych ruchów, wyglądu, tła itd. Więcej przykładów znanych osób, informacji o organizacji miejsca nagrań i pomysłach na siebie znajdziesz w moim e-booku: *Strategia na content video w SoMe*;

2. Twoje know how - na czasie,

czyli ulubiony temat lub kawałek wiedzy w pigułce. Na pewno masz jakąś wiedzę ekspercką w swojej dziedzinie, która ułatwi Twojemu klientowi życie. Ewentualnie jakiś wątek poboczny związany z tym, co sprzedajesz. Może dzięki temu zaoszczędzi pieniądze, a Tobie jeszcze bardziej zaufa.

Przykładowo ja podpowiadam klientom jak stabilizować obraz domowymi sposobami. Zamiast kupować drogi slider, mogą umieścić aparat na np. zabawkowym autku lub przeciągnąć go po płaskiej powierzchni na ręczniku. Krzesło obrotowe też potrafi zrobić płynny najazd kamery na detal;

Ty też wybierz temat ze swojej skarbnicy wiedzy, który ostatnio miałeś/łaś na tapecie lub w którym dobrze się czujesz. Pomyśl, gdzie chcesz go zaprezentować i co Ci będzie do tego potrzebne. Nagraj taki film z ułamkiem wiedzy prosto, krótko i dynamicznie. Takie właśnie są typowe rolki na Instagramie - ostatnimi czasy najbardziej nośna forma przekazu, która buduje społeczność wokół Twojej działalności. Zwroty i słowa kluczowe, od których możesz zacząć post lub video – post:

- Czy np. korzystasz z...
- Jak zdobyć/zarabiać/osiągnąć... bez problemu/bez wydawania pieniędzy na...
- Jak (Twój klient) osiągnął...
- Dlaczego...
- X powodów, dlaczego/dla których...
- 10 zależności, które powodują...
- Gdzie znaleźć...
- Najnowsze trendy w...
- Co sprawia, że... jest dobre;
- Miałem/łam problem X, zrobiłem/łam Y i miałem/łam efekt Z (zastanów się nad transformacjami z życia prywatnego i biznesowego);
- Używam specjalnej techniki..., Ty też polubisz ten efekt...
- To... sprawi, że... lub: Co sprawiło, że lepiej...
- Do wszystkich (wpisz daną branżę), którzy mają kłopot z...
- Zobacz co się stanie, jeśli zaczniesz ze mną współpracę;
- Trzy dziedziny/tematy, w których zawsze dostarczam więcej materiałów niż obiecałem/łam;
- Chcesz wiedzieć jak zostać ekspertem/ką w...

- Co odróżnia mnie od podobnej branży?
- Chcesz wiedzieć jak pozbyć się tego problemu raz na zawsze?
- Najbardziej strzeżona informacja/trik/sekret w branży, którego nikt Ci nie zdradzi...
- Inni rywalizują ceną. Ja zawsze wartością dodaną;
- 5 powodów, dlaczego powinieneś/powinnaś ze mną współpracować;
- Etyka w Twojej branży, na czym polega, jakie są niepisane zasady savoir vivre?
- Nagraj rolkę na Instagram pokazując palcem na napisy: referencyjną listę sklepów, aplikacji lub twórców, z których korzystasz i które polecasz;

3. Twoje know how – przewodnik.

Podobnie jak wyżej - wiedza instant, podana jako mini tutorial z Twoim eksperckim głosem. Poniżej przykładowe zwroty:

- Praktyczny/zwięzły/fachowy przewodnik po/o/jak...
- Kompendium wiedzy na temat...
- Seria krótkich, śmiesznych lub praktycznych porad w Twojej branży;

4. Twoje know how – bliźniaki,

czyli zwroty typu: jak (osiągnąć coś), x porad lub kroków:

- Jak w prosty sposób zrobić... 5 porad, które ułatwią Ci...
- Jak przyciągnąć... 10 sprawdzonych pomysłów podpatrzonych u... (np. ekspertów);
- Jak osiągnąć... 3 proste kroki na...
- 5 praktycznych porad...
- 10 prostych kroków...
- 15 prostych sposobów na promocję/jak osiągnąć/na.../jak krok po kroku...
- Jak budować swój biznes, gdy nie ma się pieniędzy?
- Oto co się stanie/zmieni, jeśli...

5. Zaproszenie w filmie lub poście do artykułu na blogu.

Jeśli masz swój blog, każdy zamieszczony tam artykuł obowiązkowo promuj na innych kanałach SoMe. Na pewno nie rób tego typowo: napisałem/am dla Ciebie ciekawy artykuł w tym temacie na blogu, tu znajdziesz link... Możesz pomyśleć o ciekawym tytule odnośnie zawartości całego wpisu. Przykładowo, jeśli piszesz podsumowanie roku na blogu, na Facebooku możesz **zatytułować swój wpis zaskakująco**: pozostało mu kilka dni życia (w sensie kilka dni życia mijającego roku). Niektóre gazety specjalizują się w tworzeniu tytułów, które zaskakują lub przerażają i nie sposób ich nie przeczytać, żeby zaspokoić ciekawość, czy ten tytuł jest prawdziwy. Natomiast nie robiłabym za bardzo ludzi „w konia” z tymi tytułami. To czasem drażni, tym bardziej jeśli to insynuacje, niesprawdzone plotki lub dwuznaczne rozumienie słów. Ktoś może czuć się w pewien sposób oszukany. By zachęcić do wejścia na Twój blog, możesz **zacytować też najlepszy fragment z artykułu**;

6. Tutorial, prezentacja na webinar, film sprzedażowy na landing page, moduł kursu online.

To nieco dłuższa, przemyślana forma w porównaniu z krótkim fragmentem wiedzy w pigułce. Taki film może być częścią kursu online lub serii odcinków instruktażowych. To, co powinno się w nim znaleźć szczegółowo opisałam dodatkowym e-booku Strategia na content video w SoMe w rozdziale 3 w 10-ciu pomysłach na film oraz w rozdziale 5 o optymalnej organizacji planu filmowego. Streszczając - utrzymaj uwagę widza do końca za pomocą dodatkowych:

- Pytań, na które odpowiedzi udzielisz na końcu nagrania;
- Fragmentów jak pracujesz z kimś znanym lub prowadzisz warsztaty (social proof);
- Rozwiązania wątpliwości potencjalnych klientów;
- Dodania przebitek z jakąś historią;
- Slajdów i notatek wizualnych;
- Badań i raportów;
- Mapy myśli;
- Cytatów;
- Zdjęć;
- Infografiki;
- Akronimów;
- Memów;
- Zagadek, quizów i konkursów;
- Kart pracy, ćwiczeń i zadań domowych;



Co najważniejsze, nie zapomnij o:

- Dobrym, treściwym contentem – jest najważniejszy;
- Komunikacie CTA zachęcającym do utrzymania kontaktu;
- Pod kątem technicznym: o miksowaniu ujęć z co najmniej dwóch kamer, utrzymywaniu tempa, dodawaniu opisów oraz dopasowywaniu muzyki pod pokazywane obrazy;

7. Aktualne wiadomości i most tematyczny.

Nawiąż do sytuacji zewnętrznej np. pandemii, sytuacji geopolitycznej, gorących tematów: start rakiety kosmicznej, igrzyska olimpijskie, rozdanie nagród Nobla lub Oscarów. Uważaj jednak na zbyt kontrowersyjne tematy. Przemysł, czy stanie jako firma a nie osoba prywatna, po którejś ze stron np. sporu politycznego nie przysporzy Ci negatywnych komentarzy i złej opinii. Nie polecam metody: „nie ważne jak o mnie gadają byle gadali”. Czasopisma o social media huczą od takich potknięć firm;

Zrób most tematyczny nawiązując do jakiegoś **faktu z życia sławnej osoby**. Takie filmy i artykuły z nazwiskiem kogoś znanego są chętniej oglądane/czytane. Skomentuj newsa o danej osobie, ale unikaj hejtu. Przykładowo, Kasia Nosowska nawiązała w swoim filmie, polecającym napoje, do innej celebrytki w sposób prześmiewczy. Jej zwolenników podzieliło to na pół. Zrobił się szum. Nie wiem czy to dobrze, czy źle. Na pewno powinno tworzyć się w zgodzie ze sobą i nie hejtować innych bezpośrednio – to ma krótkie nogi. Chwilowe wysokie zainteresowanie może odbić się na nas w dwojaki sposób. Autentyczność popłaca. Nawet jeśli dzieje się źle. Są dwa wyjścia: wycofać z życia publicznego online albo opisać swoją historię i być może komuś tym pomóc. Tak działo się u Oli Budzyńskiej lub Krzysztofa Gonciarza i wielu innych.

Sprawy aktualne mogą być też bliższe ludziom: pogoda, ceny za ogrzewanie i benzynę, jakieś wydarzenie w kraju. Nawiąż krótko w swoim filmie do bieżących spraw, o których głośno w telewizyjnych wiadomościach lub portalach z aktualnościami. Takie treści bardzo dobrze rozkręcają kanały social media, ale trzeba je aktualizować, bo szybko się zmieniają.

Gdzie szukać newsów:

- Na polskich stronach: Google News, Onet.pl, Gazeta.pl, Wirtualna Polska, Interia;
- Na stronach ze świata: BBC, CNN, New York Times, MSN, Daily Mail, The Guardian, Fox News, Whashington Post.

Zwroty, od których możesz zacząć swoje nagranie:

- Aktualne obostrzenia...
- Sensacja na festiwalu...
- Zobacz co stało się z...
- Pozwolę sobie skomentować...



8. Gównoburza w komentarzach.

Przepraszam za wyrażenie, ale po prostu tak najczęściej o tym mówimy. Trafieś/łaś z supernośnym tematem. Udostępnienia, lajki, komentarze sypią się masowo. Ty cieszysz się jak „świnka w deszcz”. Dzieje się. Jeśli masz zdrowie odpisuj, tłumacz swój punkt widzenia, proś o nie hejtowanie itd. Jak emocje trochę opadną na drugi, trzeci dzień – zrób screeny (zrzuty ekranu) najmocniejszych lub znaczących komentarzy pod Twoim filmem czy postem. Zamarz dane personalne osób komentujących i wstaw je jako zdjęcia .jpg w kolejny film. Opatrz to nowym komentarzem z podsumowaniem zagorzałej dyskusji. Możesz zacząć od słów: ostatnio zrobiło się gorąco w temacie... na moim fanpage. Podsumuję teraz całą dyskusję;



9. Jak zacząć w branży X. Jak zostać...

Podziel się swoją wiedzą jak zacząć w Twojej branży. Jakie studia/kursy online/warsztaty na żywo mogą pomóc. Jak wyglądała Twoja ścieżka kariery, u kogo się szkoliłeś/łaś, z kim współpracowałeś/łaś. Na czym polega dokładnie Twoja praca, jej blaski i cienie. Jakie są zarobki w branży oraz jaką formę działalności warto zarejestrować przy takich zarobkach. Jeśli otworześ/łaś firmę, podziel się numerami PKD jakie wpisałeś/łaś we wniosku. Zawsze to przyciągniesz do siebie osoby, które „poczęstują się” tą wiedzą od Ciebie i będą Cię obserwować, by złapać kolejne diamenty „know how”. Mało tego, zobaczą, że nie jesteś samozwańcym/q ekspertem/tką, ale że masz za sobą spore doświadczenie i edukację z różnych źródeł;

10.

Dwóch ekspertów. Wywiad tzw. cross interviews.

Pomyśl o kimś z Twojego otoczenia, podobnej branży, kto jest do Ciebie życzliwie nastawiony, również siedzi w świecie online i próbuje się tam promować. Taki wywiad, czy to przeprowadzony na żywo, czy jako transmisja live, pomoże wam obydwóm w promocji. Dobrze by było, gdyby kanał tamtej osoby np. youtubera był nieco większy niż Twój, a grupa docelowa ta sama.

Współpraca z innymi branżami, które wspierają Twoją, może być bardzo cenna. Przykładowo, jeśli jesteś fotografem ślubnym, pomyśl czy nie możesz współpracować i wzajemnie się polecać z planerami ślubnymi, właścicielami lokali, kierowcami samochodów, restauratorami, florystami, właścicielami salonów z sukniami ślubnymi, fryzjerami, makijażystkami, muzykami, twórcami stron internetowych, grafikami, marketingowcami itd. Pamiętaj macie wspólną publiczność i klientów. Może oni podzielą się Twoim filmem lub wpisem na swoich profilach. Chodzi o współpracę z firmami, które mają podobnego klienta, ale co innego oferują. Jak poprowadzić wywiad. Możesz omówić:

- Wspólny temat w formie rozmowy lub zadawania pytań;
- Sytuację rynkową lub światową oraz jak się to ma do waszej branży;
- Wzajemne uzupełnienie swojej wiedzy;
- Pokazanie waszych odmiennych podejść/spojrzeń na dany temat.

Do wspólnych wywiadów np. na Facebooku możesz połączyć się przez streamyard.com, clickmeeting.com/pl, be.live lub [OBS Studio obsproject.com](https://obsproject.com). Możesz też wpisać w swoim telefonie Live stream app, a wyświetli Ci się kilka gotowych aplikacji do transmisji z Twoim gościem. Takie programy sprawdzają się również, jeśli nie możesz spotkać się z gościem/gościnią na żywo i pozostaje wam tylko podzielić ekran na pół podczas zdalnej rozmowy.

Jeśli zaś nagrywasz na żywo w jednej, najlepiej jasnej przestrzeni, dobrze jest byś nagrała wywiad z dwóch lub trzech kamer. Możesz go później edytować i udostępnić na innych kanałach social media, nawet z poziomu telefonu. Więcej o przygotowaniu wnętrza, własnej stylizacji oraz sprzętu do wywiadu, opisałam w e-booku *Strategia na content video w SoMe*.

Mini check lista przed wywiadem:

- Warto ustalić wcześniej wspólnie z gościem/gościnią, czy zwracacie się do siebie oficjalnie czy po imieniu;
- Zapytaj też o to, jak wpisać funkcję jaką pełni gość/gościni na belce w trakcie trwania wywiadu oraz o opis tego, czym się zajmuje w skrócie, a który będzie umieszczony w zapowiedzi wywiadu;
- Pamiętaj o stoliczku kawowym z wodą do picia, gdyby zaschło w gardle;
- W kadrze możesz ustawić roll-up z logo swojej firmy lub inne elementy z nią kojarzone;
- Spróbuj znaleźć miejsce, które jest wytłumione specjalną pianką do nagrywania wywiadów lub otocz się zielenią. Jeśli masz jakieś budżet, poszukaj studia nagrań. Jeśli nie masz żadnego budżetu, bardzo dobrze sprawdzi się zaparkowane i zamknięte auto. Muzycy często odsłuchują w samochodach swoje utwory i nazywają to „car test”;
- Zajrzyj też do e-booka *Strategia na content video w SoMe*, do rozdziału 5, o tym, w co się ubrać przed kamerą;
- Poproś, by rozmówca/czyni nie patrzył/a w oko kamery;
- Poproś, by stał/a w lekkim rozkroku (nie będzie wychodzić Ci z kadru). To często stosowana dziennikarska metoda w nagrywaniu tzw. setek (czyli krótkich wywiadów zebranych np. na ulicy do wiadomości);
- Pamiętaj, o naładowaniu baterii. Aparaty cyfrowe zazwyczaj nagrywają 30 minut, weź to pod uwagę i zaplanuj przerwy;
- Zaopatrz się w mikrofony krawatowe lub cały zestaw mikrofonów bezprzewodowych, czyli tzw. mikroporty np. firmy Saramonic. Taki zestaw najlepiej sprawdza się w wywiadach (więcej wskazówek na ten temat znajdziesz w e-booku *Strategia na content video w SoMe*, rozdziale 4, na temat sprzętu);
- Zróbcie próbę czy dźwięk i obraz nagrał się poprawnie. Nagrany dźwięk możesz użyć później do odcinka podcastu (więcej o tym jak i gdzie publikować podcasty pisałam w e-booku *Strategia na content video w SoMe*);
- Zobacz przez ile czasu, non stop, może nagrywać Twój aparat cyfrowy. W większości nagrywają one do 30 minut bez przerywania. Telefony nieco dłużej. Dobrze jest oszacować, ile czasu będzie trwał wywiad. Średnio w ciągu 12 minut można zadać od 3 do 6 pytań. Staraj się tak wycyrklować, by cięcie filmu i uruchomienie nagrywania na nowo nastąpiło przed zadaniem kolejnego pytania.



Kup teraz!
Kliknij tutaj.