

# Tvorba zábavných videoklipů

## V této kapitole se dozvíte:

- Co baví?
- Jak fungují virální videoklipy
- Příprava zábavného videoklipu
- Shrnutí

Aby byl vytvořený propagační videoklip úspěšný, musí být informativní, naučný nebo zábavný. První dva typy klipů jsme si již popsali, takže nám zůstává poslední kategorie – zábavné videoklipy. Ty se natáčí bezpochyby nejobtížněji.

Co přesně dává klipu vtip? A jak se takové video natáčí? Nevím, jestli na položené otázky dokáží dost dobře odpovědět (kruci, nevím ani, jestli na ně odpovědět lze). Rozhodně však stojí za to věnovat se jim – hned se do toho pustíme.

## Co baví?

Informovat a vzdělávat je důležité, a když obojí zvládnete správně, přitáhnete značný počet diváků serveru YouTube. Zábavu má však rád úplně každý. Proto se na předních příčkách nej sledovanějších videoklipů na YouTube objevují právě čistě zábavné videoklipy.

Co baví? To kdybych věděl. Můžu vám říct, co připadá zábavné mně, ale co pobaví jiné, to vám nedokážu popsat. Zábava, jako každá forma umění, je dílem diváka. To, co rozesměje mě, vás může nechat zcela chladnými. Totéž platí i opačně.

Já tedy o zábavných videoklipech vím následující: když se podaří, mají opravdu úspěch. Virální videa budou právě nejspíše ta zábavná.

Když se divákovi na YouTube zdá některý z klipů opravdu veselý, podívá se na něj několi-krát – a poté se o něj podělí s přáteli. Takto se klipy stávají virálními – jeden uživatel se o klip podělí s ostatními, kteří ho pak sdílejí s dalšími diváky, ti pak s dalšími diváky... a tak to jde dál a dál, dokud video nezhlédnou desítky či stovky tisíc lidí. Svět oběhne nejspíše právě klip, který pobaví.

Co tedy připadá divákům na YouTube zábavné? Seznam je poměrně krátký: najdete na něm vtipná videa kaskadérských kousků s líbivými speciálními efekty a klipy, které jsou nějakým způsobem šokující. Mezi nimi bodují právě veselé klipy nejvíce. Na rovinu, lidé se rádi dobře zasmějí.

Jedním z mých oblíbených příkladů zábavných videoklipů jsou ty od společnosti Blendtec ([www.youtube.com/user/Blendtec/](http://www.youtube.com/user/Blendtec/)), malé firmy prodávající kvalitní mixéry. V rámci kreativního spurtu přišla společnost s konceptem „pomele to?“ (anglicky Will It Blend?), z něž se stala sada klipů, které se po Internetu rozšířily jako požár ve větru. Klipy jsou nesmírně zábavné a ukazují ředitele společnosti Toma Dicksona, který vypadá tak trochu jako šílený vědec. Ten do mixéru vkládá různé předměty a zkouší, jestli půjdou rozemlít. A tím nemyslím banány a pomeranče. Tom mele (anebo se pokouší semlít) například figuríny vojáků, baterky a iPhony. Jak vidíte na obrázku 5.1, pořad je velice vtipný.

Výsledkem je internetový fenomén. Klipy společnosti Blendtec, které se natáčí s rozpočtem nepřesahujícím 100 dolarů, se velmi rychle staly virálními a rozšířily se po Internetu. Tento příklad slouží jako ukázka toho, jak může společnost těžit z kreativního nápadu realizovaného zábavnou formou. Na klipech není nic informativního ani naučného, přesto jsou ale vtipné. Jak nám YouTube neustále znovu a znovu ukazuje, klipy, které jsou vtipné, jsou i sledované – hodně sledované.

Na obrázku 5.2. vidíte další příklad, tentokrát od společnosti Norton Internet Security ([www.youtube.com/user/norton/](http://www.youtube.com/user/norton/)). Klip je krátký, má pouhých 12 sekund, a staví proti sobě kuře a Dokken, metalovou skupinu osmdesátých let. (Samotné video je vtipnější než jeho popis.) Podstata spočívá v tom, že se jedná o zajímavý koncept, jednoduchý vtip, který sdělí podstatu bezpečnostního softwaru od společnosti Norton.



**Obrázek 5.1:** Vtipný videoklip od společnosti Blendtec (ano, to co dává Tom do mixéru, je skutečně iPad)



**Obrázek 5.2:** Vtipný spot společnosti Norton Internet Security

Některá ze zábavných videí začínají jako vtipné reklamy, a najdeme v nich proto vysoké produkční hodnoty, které bychom od reklamy očekávali. Vezměme si za příklad reklamy od společnosti Evian, v nichž vidíme miminka na kolečkových bruslích ([www.youtube.com/user/EvianBabies/](http://www.youtube.com/user/EvianBabies/)), viz obrázek 5.3. Nejsou to levné klipy natočené běžnou kamerou. Jedná se o profesionální výrobky s pokročilými speciálními efekty (CGI), které jsou uzpůsobeny a rozšířeny speciálně kvůli YouTube. Ale jsou zábavné!

Když práci odvedete dobře, zábavný videoklip vám zajistí i udrží firemní image. Jenže současně neexistuje žádná záruka, že klip splní svůj účel. Buď zcela uspějete, anebo zcela pohoříte.



**Obrázek 5.3:** Miminka na kolečkových bruslích od společnosti Evian na Internetu

To proto, že klip, který jednomu divákovi připadá neodolatelně vtipný, ponechá jiného diváka chladným. Humor je značně osobní záležitost. Neexistuje žádná záruka, že dokážete diváky pobavit. Pokusíte-li se být vtipní a nikdo se nezasměje, bude videoklip opravdu špatný. Nic si nenalhávejme. Kdybyste dokázali být vtipní, živili byste se jako komici, nepracovali byste v marketingu. Nečekejte, že to, co pobaví vás, uspěje i na velkém jevišti YouTube.

Zábavné videoklipy jsou, celkově vzato, vůbec nejrizikovějším typem klipů, do jejichž přípravy se můžete pustit. Když se rozhodnete, že se vydáte po této stezce, postupujte opatrně – a buďte připraveni na selhání.

## Jak fungují virální videoklipy

Již několikrát jsem v knize zmínil *virální videoklipy*. Jenže co přesně tento termín znamená? A jak se videoklip stává virálním?

Jednoduše řečeno je virální videoklip takový videoklip, který si díky sdílení na Internetu získá velkou popularitu a statisíce až miliony zhlédnutí. To znamená, že divák, který najde takový klip, jaký se mu líbí, ho sdílí s kamarády, ať už na stránce YouTube, anebo prostřednictvím sociálních médií, jakými jsou Facebook a Twitter. (YouTube sdílení videoklipů usnadňuje, stačí doslova jen pár klepnutí myši.)

Ale na rovinu. Já sice rád firmám doporučuji instruktážní a naučné videoklipy, jenže ty se zřídkakdy stanou virálními. Velkého úspěchu dosahují klipy vtipné a zábavné. Velkým úspěchem mám na mysli skutečně velký úspěch. Ty skutečně nejvirálnější klipy se rychle přesunou z YouTube i do tradičních médií. A to už je nějaká penetrace! Nemůžete si ji však zaplatit, musí přijít spontánně.

Právě díky potenciálu značného rozšíření se mnohé společnosti domnívají, že úspěchu dosáhnou prostřednictvím virálních videoklipů, a jejich tvorbu si pak stanoví za cíl. I když vám klip, který přitáhne miliony diváků, může posílit ego (a pro značky typu Budweiser může být nezbytný), pro běžného propagátora nemusí být takový cíl zrovna nejvhodnější. U většiny společností platí, že výhodnější i realizovatelnější je zaujmout tisícovku cílových zákazníků než dosáhnout milionu zhlédnutí od diváků, kteří nemají v úmyslu si něco koupit.

Proto i když může být honba za virálním videoklipem láková, pro většinu společností zřejmě nebude představovat ideální strategii. (Takové klipy se totiž připravují neskutečně obtížně. Právě klipy, které byly míněné jako virální, často končí jako ty nejtrapnější klipy ze všech. Namísto úspěchu dosáhnou opaku.) Nesnažte se dosáhnout až na Měsíc s klipem, který by mohl pobavit širokou diváckou obec. Lepší je zaměřit se s videoklipem na cílové publikum. Pro většinu společností platí, že právě takto dosáhnete na YouTube úspěchu, v malém stylu.

## Příprava zábavného videoklipu

Jak se takové zábavné videoklipy natáčejí? To vám nemůžu jednoznačně říci, protože žádná dvě vtipná videa nejsou stejná.

Chci tím říci, že každopádně musíte být tvořiví. Opravdu tvořiví. Opravdu, opravdu tvořiví. Tvořivější, než si dokážete představit.

Vězte však, že v sobě buď jiskru tvořivosti máte, anebo nikoliv. Jestli máte, natočíte klip, který si lidé budou pamatovat a budou ho sdílet. Když ji v sobě nemáte, skončí klip fiaskem. Jak jsem již říkal, tato kategorie je vysoce riziková.

Z tohoto ohledu se jedná o jediný typ videoklipu, který byste neměli připravovat sami. Chcete-li se vydat stezkou zábavy, měli byste do přípravy zapojit nějakou produkční společnost nebo reklamní agenturu, která se na tuto oblast specializuje. Nechte agenturu přijít s tvůrčími nápady. Tyto společnosti totiž zaměstnávají lidi, kteří se právě tímto živí. Oni ví, co bude fungovat a co ne.

Neměli byste však sednout na lep takové firmě, která „garantuje“, že vám natočí virální videoklip. To, že se video stane virálním, nemůže nikdo garantovat. Klipy se stávají virálními pouze zřídka, a to tehdy, když všechno klapne a vy se skutečně trefíte přesně do vkusu publika. Společnost, která vám naslibuje natočení virálního videoklipu, vás taky může pěkně oškubat. To nejlepší, co vám společnost může slíbit, je profesionální videoklip. Co se stane pak, již závisí na světě YouTube.

# Shrnutí

Ze všech tří typů videoklipů, které lze natočit, hovoří pro zábavné klipy jeden obrovský argument. Většina virálních klipů je zábavná. Jenže příprava zábavných videoklipů je současně nejobtížnější a žádá si určitý stupeň tvořivosti (a štěstí), který nemohou nabídnout všechny firmy. Proto neexistuje vůbec žádný návod, jak natočit zábavný klip. Proto se mnohé společnosti obrací na externí firmy, které jim tvůrčí klipy připraví – a poté již jen doufají, že se divákům na YouTube budou zamlouvat natolik, aby je sdíleli.