**Кейс про кейс, или Как снимать кейсы правильно**

**Задача**

Клиент: TComTech, Microsoft

Задача студии

Производство видеокейса о комплексном решении на базе продуктов семейства Microsoft Dynamics от компании TComTech. Важное условие: реклама должна была быть непрямой, но при этом убедительной.

**Немного скучной справочной информации**

В основе видеокейса – реальная история компании О. Д. «Пролисок». Эта компания разрабатывает и производит мультипробиотики, функциональное питание и энтеросорбенты нового поколения. Для синхронизации всех бизнес-процессов и повышения продаж(послушайте плз в ролике цель правильно указана ) руководство предприятия приняло решение использовать решение на базе семейства Microsoft Dynamics 365. Внедрить ERP- и CRM-систему в компанию, которая не просто занимается производством, но и проводит научные исследования не простая задача. Ее выполнение было доверено компании TComTech. Специалисты разработали для предприятия О. Д. «Пролисок» комплексное решение на базе Microsoft Dynamics и успешно его внедрили.

**О задаче**

Как показать кейс так, чтобы он выглядел привлекательно и в то же время был убедительным?

Сперва разочаруем всех тех, кто не сталкивался с производством кейсов ранее. Их производство отличается от производства рекламного или промо-ролика.

Во-первых, по ту сторону объектива - три стороны: в нашем случае заказчик it-услуг, исполнитель и производитель. В данном случае заказчиком выступает предприятие О. Д. «Пролисок», исполнителем – it-консалтинговая компания TComTech, производителем Microsoft. Такая структура накладывает ряд концептуальных сложностей, поскольку у каждой стороны свои взгляды и свои интересы.

Во-вторых, съёмочный процесс проходит в реальной бизнес-среде. Причён не на стороне нашего клиента, а на стороне, только не запутайтесь: клиента нашего клиента. Это влечет за собой существенные организационные сложности, особенно если предполагается съемка постановочных кадров. В-третьих, кейс – это "очень прикладная" история. А значит, сотрудники видеостудии или агенства должны разобраться во всех тонкостях, досконально изучить бизнес заказчика, продукт и предложенное исполнителем решение, чтобы компетентно рассказать о нем зрителю. Кроме того, маркетинговое подразделение нашей студии участвовало в разработке концепт части. Не сложно догадаться, что уровень информационного вовлечения в разы вырастает в данном случае.

Не смотря на все вышеперечисленные и другие сложности, кейс – это мощнейший продающий инструмент. Ведь в этом случае продукт продает не производитель а заказчик, своей же историей успеха. А если кейс построен правильно, все это усиливается умелой презентацией продукта, наглядным примером использования и результатами этого использования. И на выходе у вас продукт 2 в 1: кейс и презентация .

В Украине жанр видеокейса не слишком развит, поэтому есть огромное поле возможностей. За три года студия GlenFilm создала 25 роликов в этом жанре для проектов Groupon, SMART business, ОККО, Zepter и т. д…… Этот опыт позволил нам выработать собственную практику производства видеокейсов.

**Решение задачи**

**Структура кейса.**

Видеокейс условно состоит из двух частей.

Первая – это презентация (простите за такой "бутерброд") клиента нашего клиента "О.Д. Пролисок" и его бизнесе. Тут есть хитрость, и о ней мы расскажем в конце.

Вторая часть кейса посвящена непосредственно решению: мы наглядно показываем, как оно было внедрено, каков механизм его работы, как влияет на бизнес процессы, какой дало результат, какова роль интегратора решения (TComTech) ну и презентация продукта Microsoft Dynamics.

**Правила успешного кейса от Glenfilm.**

**На примере кейса TComTech-Пролисок**

1. Вовлечение в продукт, исследование.

Прежде чем написать сценарий, мы потратили почти неделю на изучение продвигаемого продукта и кейса. Только после этого по итогам предварительного интервью были составлены два индивидуальных брифа с уточняющими вопросами – для О. Д. «Пролисок» и TComTech отдельно. Почему это так важно? "Классического сборника" вопросов о продукте, компнии и т.д. недостаточно для того что бы сделать концепт кейса. необходимо уделить максимальное внимание маркетингу, дифференциации целевой аудитории, механики продаж продукта, поработать с инсайтами, изучит возражения, результаты предыдущих кампаний, стереотипы, которые "тормозят" продажи, и так далее. ~~Выяснилось, что о решениях на базе Microsoft Dynamics ходит целый ряд не оправданных заблуждений.~~ (временно вычеркну, пока не понимаю, как использовать)

1. Минимум «фоновых» кадров.

Если вы хоть пару раз смотрели кейсы на it-тематику, вы не могли не заметить изобилие "фоновым" кадров: офис, сотрудники, совещания, иногда производство и т.д. Безусловно этот материал имеет отношение к кейсу, т.к. имеет отношение к заказчику. Но единственным двум целям, которым он служит это: заглянуть внутрь компании клиента и разнообразить интервью. Это неправильный подход! Или точнее сказать - это не достаточно эффективный подход. Для заявли компании достаточно 30-40 секунд, всё остальное время ролика должно нести значимую прикладную информацию. Да, в случае с софтверным продуктом это сверхсложная задача, ведь показывать, по сути, нечего – всё скрыто за интерфейсами, кодами и алгоритмами. Как поступить в таком случае? Однозначного ответа тут нет, каждый раз нужно разрабатывать индивидуальную стратегию.

В этом кейсе нам помогло предварительное исследование. В частности, выявленный тезис о том, что внедрение любой ERP-системы - это комплексная задача. Соответственно, чтобы доказать эффективность решения, нужно продемонстрировать, что его интеграция в бизнес комплексная и результативная. Поэтому мы построили видеоряд таким образом, чтобы показать, что это решение работает на всем предприятии: от отдела продаж через научную лабораторию, производственные цеха до складов и логистики. На каждом этапе цепочки графически показано, что решение работает. Мы самостоятельно нарисовали интерфейс и совместили его с видеорядом - визуально это смотрится как дополненная реальность. При этом акцент был сделан на «продаваемых» аспектах интерфейса, а конфиденциальная информация была скрыта. Таким образом, с помощью графики мы от начала и до конца показали, как работает решение на базе Microsoft Dynamics на предприятии, а также уделили внимание функционалу, который отсутствует у конкурентов, но имеет важный бизнес-профит. Такая механика визуализации имеет дополнительное преимущество: мы привлекли людей разных возрастов, чтобы продемонстрировать, что с этим решением могут работать и представители зрелой возрастной группы.

1. В главной роли – покупатель.

Очень важно, чтобы кейс выглядел натурально. В ролике минимум саморекламы – это история компании О. Д. «Пролисок». Представитель компании-исполнителя (TComTech) появляется в ролике лишь единожды.

1. Только живая речь. Наш опыт свидетельствует, что живая речь в разы эффективнее заранее подготовленного текста. Она звучит убедительнее, честнее, интереснее. Ведь продаёт не «голый» факт, а эмоция, с которой он подан. Чтобы интервьюируемые не переживали о том, что забудут важные тезисы или неправильно что-то сформулируют, мы тщательно подготовились к разговору. С помощью уточняющих и страховочных вопросов каждый спикер был подведен к нужным тезисам, которые прозвучали непринужденно, естественно и искренне. А это заставляет зрителя поверить тому, что он слышит и видит на экране.
2. Call to action. Видеокейс не должен быть оторван от воронки продаж, поэтому мы внедрили в ролик иконки с надписями «Бесплатно получить консультацию», «Протестировать продукт» и т. д. В течение всего ролика эти призывы повторяются, а в конце на экране появляется кнопка «Узнать подробнее». Таким образом зритель переходит на следующий этап коммуникации.
3. Точная направленность на целевую аудиторию. Поскольку данное решение комплексное, целевых аудиторий несколько. Это технические директора, маркетологи, менеджеры по логистике, финансовые директора и так далее. В таких ситуациях всегда стоит подумать о том, с кем мы будем разговаривать, поскольку от этого зависит язык и сообщения. Говорить «со всеми» - это плохое решение. После обсуждения с заказчиком было решено сфокусироваться на одной целевой аудитории – CEO. Соответственно, в ролике мы говорим на языке этой ЦА и акцентируем внимание на тех вещах, которые для нее важны.

**Результат**

Заказчик получил сильный инструмент продажи: о продукте говорит история покупателя, рассказанная самим покупателем. Такой подход позволяет компании продвигать решение доказательным образом, а не с помощью пустых слов. Важное преимущество этого кейса – возможность вирусного распространения среди целевой аудитории. Хитрость в том, что компании-заказчику решения (О. Д. «Пролисок») уделено особое внимание: первые 30 секунд кейса идёт презентация, плавно переходящая в историю технологичности и инновационности. Несмотря на то, что предприятие О. Д. «Пролисок» не является прямым заказчиком видеокейса, ему всё равно выгодно распространять ролик среди своих партнеров по бизнесу, клиентов. А значит, компания будет делиться роликом в своем кругу, который включает в себя целевую аудиторию рекламируемого продукта.