



Veneta

V I D E O

presenta

CI SERVE UN VIDEO

come scegliere il produttore dei vostri video e creare
il video più vantaggioso per la vostra azienda
(con le '9 REGOLE PER UN VIDEO VINCENTE')

Un'idea di **ANDREA SCOPELLI** cinematographer

CI SERVE UN VIDEO

come scegliere il produttore dei vostri video e creare
il video più vantaggioso per la vostra azienda
(con le 9 REGOLE PER UN VIDEO VINCENTE')

INTRODUZIONE

Queste pochissime pagine sono uno strumento per tutti coloro che hanno necessità di PRODURRE UN VIDEO CON CUI PROMUOVERE L'AZIENDA AL MEGLIO IN UN CERTO MOMENTO, AL FINE DI AUMENTARE LE VENDITE E L'APPREZZAMENTO DA PARTE DI POSSIBILI CLIENTI E NON SOLO. È UNA GUIDA ESAUSTIVA (con una brevissima appendice che la sintetizza: 'LE 9 REGOLE PER UN VIDEO VINCENTE') PER TITOLARI DI AZIENDE PICCOLE, MEDIE, GRANDI E MULTINAZIONALI, E PER CHI SI OCCUPA DELLA COMUNICAZIONE D'IMPRESA (marketer, social media manager, ecc.); utile per SAPERE COME COSTRUIRE IL VIDEO PIÙ VANTAGGIOSO.

Un'azienda si promuove in questi modi:

- Promozione del marchio (brand), della storia pregressa, delle radici dell'azienda.
- Promozione della propria filosofia imprenditoriale e del proprio modo di lavorare.
- Promozione dei servizi e prodotti creati dall'azienda.



- Promozione di attività extra-produttive.
- Promozione dei risultati conseguiti e delle prospettive future.

Troppo spesso si trovano le seguenti situazioni:

- Produttori di audiovisivi che non propongono una strategia mirata a fornire al cliente il tipo di video più opportuno per lui in quel momento.
- Clienti che impongono la creazione di video inutili, o video utilissimi ma che non vengono spinti sotto il profilo della pubblicazione: video che spesso vengono caricati in Youtube, Vimeo o nei

social senza essere adeguatamente spinti per una ampia diffusione all'interno del target di riferimento scelto.

CHI VUOLE UN VIDEO UTILE ED EFFICIENTE DEVE RAGIONARE CON CHI LO FORNISCE.

Il produttore di video deve:

- Conoscere l'azienda il più possibile.
- Proporre la soluzione più vantaggiosa sotto tutti i profili, anche in presenza di un budget già indicato.

Mentre il titolare dell'azienda o chi si occupa della comunicazione al suo interno devono:

- Parlare dell'azienda al produttore di video.
- Collaborare con il produttore di video a una pianificazione precisa e specifica dell'audiovisivo, in modo da ridurre i tempi di lavorazione e produrre un audiovisivo il più efficiente e meno costoso possibile.

A CHI E' RIVOLTA

QUESTA GUIDA

- Imprenditori e liberi professionisti
- Marketers
- Creativi
- Operanti nel settore pubblico istituzionale ed enti locali
- Enti turistici
- Associazioni di categoria e consorzi di promozione
- Operanti nell'ambito della cultura e dello sport

IL VIDEO MIGLIORE CHE POTETE AVERE

“Ebbene sì: il taglio di una lamiera di acciaio può dare emozioni”



ESISTE UNA RICETTA PER AVERE UN VIDEO CON UN RENDIMENTO PIÙ ALTO DI ALTRI IN TERMINI DI RITORNO DI INVESTIMENTO, UN VIDEO CIOÈ PIÙ UTILE ED EFFICIENTE.

Partiamo da una considerazione fondamentale:

I VOSTRI CLIENTI SONO SPETTATORI, come spettatori di un fim. Per esempio, se il vostro obiettivo è mostrare loro come si taglia una lamiera di acciaio, loro **saranno tanto più interessati** a finire di guardare il video e riguardarlo **quanto più saranno emozionati** dal video stesso.

Ebbene sì: il taglio di una lamiera di acciaio può dare emozioni non solo di per sé, ma soprattutto se il video che lo mostra è costruito in un certo modo. Il taglio di una lamiera può essere raccontato in modo emozionante attraverso diversi fattori: la luce, il movimento di inquadrature, la narrazione verbale, il ritmo musicale, i rumori ben dosati. In questo modo terrete incollati al video non solo dei possibili clienti ma anche altre persone che non sono interessate ai vostri prodotti, ma che potranno solo **parlar bene di voi**.

QUANDO VOI EMOZIONATE LE PERSONE CON UN VIDEO, STATE TRASMETTENDO LE EMOZIONI CHE VOI STESSI ESPRIMETE SUL LAVORO, LA GRATIFICAZIONE CHE OGNI GIORNO AVETE NEL PRODURRE, L'AMORE VERSO LA VOSTRA CREATURA: LA VOSTRA AZIENDA.

Ovviamente poi i vostri clienti toccheranno dal vivo la lamiera, l'analizzeranno con gli strumenti appositi, e capiranno se il risultato della lavorazione è di un certo valore.

Ribadiamo un concetto: **I VOSTRI CLIENTI SONO SPETTATORI**. Non ci stancheremo mai di ripeterlo.

Si trovano spesso produzioni video in cui una **creatività eccentrica** e un **tempo speso eccessivamente nella elaborazione estetica** finiscono con il produrre **RISULTATI CONTROPRODUCENTI**:

- Annoiare chi guarda il video.
- Non far capire a chi guarda il video che l'azienda lo sta chiamando ad investire soldi sui suoi servizi e prodotti.
- Non far capire a chi guarda il video che deve acquistare qualcosa dall'azienda.
- Non portare chi guarda il video ad avere curiosità nei confronti dell'azienda che l'ha fatto.
- Aver speso soldi in un video che non aumenta le vendite.
- Diminuire la stima verso l'azienda.

UN VIDEO UTILE ED EFFICIENTE è un video che:

- **AUMENTA LE VENDITE.**
- **RAFFORZA L'IMMAGINE DELL'AZIENDA PRESSO L'OPINIONE PUBBLICA (NON SOLO PRESSO I CLIENTI) ALIMENTANDO IL PASSAPAROLA GENERALE.**

Ecco gli **INGREDIENTI** per ottenere un video utile ed efficiente. Un video deve essere:

- **EMOZIONANTE: DEVI SENTIRE IL DESIDERIO DI GUARDARLO FINO ALLA FINE.**
- **COMPENSIBILE: NON DEVI ARRIVARE ALLA FINE DEL VIDEO CON DELLE DOMANDE IRRISOLTE.**
- **STIMOLANTE: DEVE INDURRE CHI GUARDA A CERCARE L'AZIENDA, I SUOI PRODOTTI, I SUOI SERVIZI, A PARLARE DELL'AZIENDA AD ALTRE PERSONE, A CONDIVIDERE IL VIDEO AD ALTRE PERSONE.**

IL VIDEO MIGLIORE CHE POTETE AVERE

" Affidarsi alle proprie emozioni o alle emozioni proposte dal produttore del video "



CON QUESTI 3 INGREDIENTI OTTERRETE:

ATTENZIONE VERSO I VOSTRI PRODOTTI E SERVIZI, E QUINDI VERSO LA VOSTRA AZIENDA.
ATTENZIONE VERSO LA VOSTRA AZIENDA E
QUINDI VERSO I VOSTRI PRODOTTI E SERVIZI.

TUTTI I VIDEO DEVONO ASSOLUTAMENTE AVERE INSIEME QUESTI 3 INGREDIENTI.

Se non si usano questi 3 ingredienti in un unico video si finisce molto probabilmente con il produrre un video inutile ed inefficiente.

Ci sono agenzie di comunicazione dedicate esclusivamente alla produzione video che curano campagne video per grandi brand. Esistono perché la produzione video ha delle sue peculiarità, come la produzione grafica ha le sue, la fotografica le sue e così via. Spesso i produttori di video (vincolati o non vincolati ad agenzie di comunicazione) non effettuano tutti questi ragionamenti perché l'azienda richiede già un video specifico. Nel qual caso significa che l'azienda ha già fatto tutti i ragionamenti necessari per la produzione di un video per loro utile. **A volte invece accade che l'azienda non abbia budget per produrre dei video più utili ed efficienti.** Ma ATTENZIONE: SPESSO UN VIDEO PIÙ UTILE ED EFFICIENTE È UN VIDEO CHE COSTA MENO DI ALTRI INUTILI E INEFFICIENTI. Infine, ma non per ultimo, accade spesso che l'azienda non dedichi tempo alla riflessione. E questo è un grosso errore. SE L'AZIENDA NON SPENDE TEMPO A RIFLETTERE ASSIEME AL PRODUTTORE DI VIDEO, IL RISULTATO SARÀ UN VIDEO INEFFICIENTE E A VOLTE PIÙ COSTOSO.

Abbiamo visto i 3 ingredienti indispensabili perché un video venga apprezzato il più possibile e condiviso con gli altri con entusiasmo.

Le parole ENTUSIASMO, ENTUSIASMANTE sono delle parole chiave.

Esistono persone meno sensibili e persone più sensibili, certo, e persone con GUSTI DIVERSI. Questo ci fa capire che IL PRIMO DEI 3 INGREDIENTI, L'EMOZIONE È IL PIÙ SOGGETTIVO. Sotto questo profilo bisogna:

AFFIDARSI ALLE PROPRIE EMOZIONI, O ALLE EMOZIONI PROPOSTE DAL PRODUTTORE DEL VIDEO. RIPRODURRE LE EMOZIONI DI VIDEO CHE HANNO AVUTO SUCCESSO NEL MERCATO E PRESSO L'OPINIONE PUBBLICA, O PRESSO I VOSTRI TARGET DI RIFERIMENTO.

Vi facciamo un esempio: se siete produttori di cane da pesca e la vostra concorrenza ha prodotto video di alto successo con contenuti avventurosi, musiche grintose, un montaggio da cinema 'd'azione', è da considerare l'idea di seguire quello stile. Ma **DOVETE COPIARE SOLO DOPO CHE AVRETE RAGIONATO SU VOI STESSI E CAPITO SE È VERAMENTE QUELLO CHE VOLETE, SE È LA SOLUZIONE VINCENTE, SE NON È MEGLIO SEGUIRE UNA STRADA ALTERNATIVA O SE È VANTAGGIOSO SEGUIRE ENTRAMBE LE STRADE.**

Pensiamo che un'azienda possa investire in più direzioni: sia nella direzione in cui vanno gli altri, sia in una direzione diversa o addirittura opposta.

NELLE PRODUZIONI VIDEO A VOLTE FARE IN MOLTO MOLTO DIVERSO DA COME FANNO TUTTI GLI ALTRI PUO' PORTARE AD AVERE O PIU' ATTENZIONE O L'ATTENZIONE DI PIU' PERSONE CHE COMPONGONO IL TARGET A CUI I VOSTRI PRODOTTI E SERVIZI SI RIFERISCONO. E questo non accade solo nelle produzioni video.

IL VIDEO MIGLIORE CHE POTETE AVERE

“quando scegliete uno studio di produzioni video con la prospettiva di fidelizzare, sinceratevi che siano in grado di affrontare produzioni stilisticamente diverse”



Ovviamente **anche e soprattutto la vostra originalità deve sempre derivare da una riflessione**, da uno studio. Torniamo un attimo all'esempio delle canne da pesca. Avete deciso di produrre un video di tipo 'action', avventuroso, dal ritmo serrato.

Ma pensate un attimo a tutti i pescatori che non vedono nella pesca un'avventura, una sfida contro un animale, ma un momento di pacifico contatto con la natura. Per tutti costoro bisognerebbe produrre un video in stile totalmente diverso, magari di soli rumori di natura, senza musica, dal ritmo meno incalzante, dove lo sguardo dello spettatore si concentri molto sull'ambiente, la vegetazione, le rocce, l'acqua, l'aria, non solo sull'oggetto d'acquisto e utilizzo, la canna da pesca.

Per un produttore di canne da pesca evitare di realizzare e promuovere anche un video di questo tipo **potrebbe escludere l'attenzione di migliaia di possibili compratori** di canne da pesca che vivono la pesca in modo totalmente diverso. Questi pescatori potrebbero non condividere tra di loro il video 'action'. Certo, potrebbero comunque parlare della canna da pesca di nuova generazione vista nel video 'action'. Ma attenzione: non tutti i pescatori comprano ogni anno una nuova canna da pesca.

Lo scopo vostro è quello di **AMMALIARE IL CLIENTE ANCHE QUANDO NON HA BISOGNO DEL PRODOTTO**. È anche questo un motivo per cui molte aziende ogni anno cambiano lo stile della campagna pubblicitaria: per catturare più persone dalla **SENSIBILITÀ DIVERSA** all'interno dello stesso target di riferimento.

TRA I POSSIBILI CLIENTI DI UN'AZIENDA CI SONO PERSONE CON ANIME E PSICOLOGIE DIVERSE:

PRODURRE PIÙ VIDEO IN STILE DIVERSO DA UNA PARTE PUÒ TRADIRE L'IMMAGINE CHE L'AZIENDA SI È COSTRUITA, MA DALL'ALTRA PARTE PUÒ AUMENTARE LA PLATEA DEI CLIENTI.

Noi pensiamo che essere vincolati ad un preciso modo di esprimere la propria immagine sia positivo. In fondo è il motivo per cui un brand ha un suo logo e dei suoi colori ricorrenti. Ma è evidente che spesso può essere limitante nei confronti di **target al cui interno ci sono persone dalla sensibilità varia**. Ed è il motivo per cui molte aziende cambiano studio fotografico e di produzioni video ogni tanto: perché questi studi non riescono a creare secondo stili diversi.

Quindi **QUANDO SCEGLIETE UNO STUDIO DI PRODUZIONI VIDEO CON LA PROSPETTIVA DI FIDELIZZARE, SINCERATEVI CHE SIANO IN GRADO DI AFFRONTARE PRODUZIONI STILISTICAMENTE DIVERSE.**

Uno dei modi più utili per capirlo non è solo guardare le immagini, ma anche ascoltare la musica. **UNO STUDIO DI PRODUZIONI VIDEO DEVE DIMOSTRARE DI SAPER SCEGLIERE LA MUSICA PIÙ OPPORTUNA ED EMOZIONANTE** per un certo video ALL'INTERNO DEL BUDGET DISPONIBILE.

MUSICA, SUONI, RUMORI, CURA DELL'AUDIO ricoprono una **parte FONDAMENTALE IN UN VIDEO**. Molti video si reggono solo sulla musica, perché la parte video è poco attraente. Le cose ovviamente non devono andare così. Ma **l'audio rappresenta il 50% probabilmente della riuscita di un video**.

IL VIDEO MIGLIORE CHE POTETE AVERE

"Un video deve stimolare ed essere condiviso"

Finiamo questa parte parlando del TERZO INGREDIENTE: un video deve essere STIMOLANTE.

UN VIDEO DEVE STIMOLARE AD ESSERE CONDIVISO. Finora non abbiamo parlato di contenuti. Ma non perché sia scontato che i contenuti di un video debbano corrispondere ai prodotti e servizi che la vostra azienda propone. Non è sempre così. **CI SONO VIDEO CHE PROMUOVONO L'ATTENZIONE VERSO UNA AZIENDA SENZA CONTENERE TRACCIA DEI PRODOTTI REALIZZATI E VENDUTI DALL'AZIENDA STESSA.** Eppure questi video possono portare molta attenzione all'azienda stessa e quindi ai suoi prodotti e servizi.

Come avete letto in precedenza **i 3 ingredienti non solo portano attenzione ai prodotti e servizi e quindi all'azienda che li fornisce, ma può capitare anche il contrario: possono portare attenzione all'azienda e quindi ai prodotti e servizi che fornisce.** In questa direzione MOLTE AZIENDE REALIZZANO 'STORIE', ovvero VIDEO CHE RACCONTANO DELLE VICENDE DI PERSONE, SITUAZIONI, OGGETTI, COME IN PICCOLI FILM. VIDEO CHE LO SPETTATORE SENTE LA NECESSITÀ DI GUARDARE FINO ALLA FINE, e che spesso LAVORANO MOLTO SUL LATO DELLE EMOZIONI PERSONALI, DEI RAPPORTI UMANI.

Queste storie sono spesso storie che raccontano la realizzazione di un sogno, il superamento di un problema, i rapporti di amicizia, l'aiuto dell'altro, la cooperazione, la fatica per ottenere il risultato, la perseveranza, la costanza. In sintesi: IL RAGGIUNGIMENTO DELLA FELICITÀ PROPRIA E ALTRUI. Alla fine di questi video compare sempre il nome dell'azienda con uno slogan.

Sono quindi STORIE CHE FANNO RIFLETTERE E DANNO FORTI EMOZIONI. Spesso le storie sono **COMICHE.** Perché? PERCHÉ GLI UMANI HANNO BISOGNO DI RIDERE, IL RISO È CONTAGIOSO, E I VIDEO COMICI SONO QUELLI CHE UNA GRANDISSIMA PARTE DEGLI UMANI CONDIVIDE CON GLI ALTRI. Capite quindi che strumento potente sia un video comico per stimolare le persone ad interessarsi alla vostra azienda, ai vostri servizi, ai vostri prodotti. Ma gli umani hanno anche il bisogno di VIVERE DI OTTIMISMO, E PER QUESTO MOTIVO LE STORIE DI RISCATTO, SUPERAMENTO DELLE DIFFICOLTÀ, AIUTO, SOLIDARIETÀ, COOPERAZIONE VENGONO CONDIVISE SPESSO QUANTO UN VIDEO COMICO.

Tutte le aziende dovrebbero produrre:

- UN VIDEO CHE EMOZIONANDO MOSTRA i prodotti, i servizi, il loro funzionamento, i loro vantaggi e così via.
- UNA STORIA.



I CLIENTI SONO UN PUBBLICO: CATTURATENE L'ATTENZIONE

*“Quando guardate un programma televisivo o un film al cinema e non sentite il bisogno di cambiare vuol dire che **quello che state guardando vi emoziona**”*



C'è una teoria oggi in voga secondo la quale un video deve essere sempre breve perché le persone non mantengono l'attenzione per più di 10 secondi, o 30 secondi, o 1 minuto o 2 minuti (teorie diverse, minutaggi diversi). Quando guardate un programma televisivo o un film al cinema, e non sentite il bisogno di cambiare canale o di alzarvi dalla poltrona, vuol dire che **la vostra attenzione sarà catturata fino a 2 ore e a volte più**. Succede perché quello che state guardando vi emoziona. Ma anche perché c'è **un contesto di spazio che agevola la fruizione di quell'audiovisivo**. E infine perché siete lontani dal vostro contesto lavorativo. **Siete in relax, distesi** e vi state guardando qualcosa che non contiene al suo interno la pubblicità video di una azienda (salvo in casi particolari o secondo cadenze periodiche specifiche come accade in tv). Se foste al cinema e ad ogni 3 minuti di film vi mostrassero un video aziendale, sareste scocciati. Cosa vogliamo dire con questo discorso? Due cose:

- IL TEMPO È RELATIVO: SE UN VIDEO VI EMOZIONA NON SARETE PORTATI A INTERROMPERE LA VISIONE.
- UN VIDEO NECESSITA DI CALMA E SILENZIO PER ESSERE FRUITO.

E inoltre un video necessita della tecnologia giusta per essere visto. **Non potete guardare un video in un monitor vecchio o scadente, o guardarlo in internet con una connessione pessima. VOI AVETE INVESTITO SOLDI NEL VIDEO. DOVETE AVERE GLI STRUMENTI ADEGUATI PER VEDERLO E SENTIRLO IN MODO OTTIMALE, ALTRIMENTI NON SARETE EMOZIONATI, MA INFASTIDITI.**

Oggi abbiamo preso la pessima abitudine di guardare i video nei telefoni, spesso senza cuffie, in esterno, al sole dove si vede poco nulla o in uffici pieni di finestre da dove entra molta luce.

A questo punto è utile far entrare in campo una **STRATEGIA INTEGRATIVA MIRATA A INVITARE LO SPETTATORE A GUARDARE TUTTO IL VIDEO**, e quindi a cercare le condizioni ottimali per guardarlo e sentirlo. **La strategia principale è quella della parola**. È molto utile iniziare un video con **una frase iniziale ad effetto**, o caricare il video nei social accompagnandolo con **una frase accattivante che stimoli alla visione integrale** del video.

Un'altra è la strategia dell'assaggio: mostrare allo spettatore una piccola parte del video e poi invitarlo a sedersi in poltrona perché ciò che gli state per mostrare merita di essere visto come si guarda un film.

I telefoni, ovvero gli stessi strumenti che oggi remano contro la corretta fruizione dei video, sono al contempo degli strumenti che ne amplificano di molto la diffusione. Come? Beh... se avrete fatto un video emozionante, comprensibile, efficiente, le persone se lo condivideranno tra di loro. IL VO-STRO AMICO, COLLEGA, CONOSCENTE È UNA PERSONA DI CUI SPESSO VI FIDATE. SE UNA TALE PERSONA VI INVIA UN VIDEO E VI SUGGERISCE **ESPLICITAMENTE** DI GUARDARLO, VOI DI SOLITO LO GUARDATE, e così facendo DECRETATE LA VITTORIA DI CHI LO HA PRODOTTO E PAGATO.

Concludiamo questa parte dicendo che E' SBAGLIATO PENSARE CHE IL **PUNTO DI PARTENZA** PER LA COSTRUZIONE DI UN VIDEO SIA LA BREVITÀ O IL TIPO DI CANALE DI DISTRIBUZIONE. **PRIMA BISOGNA PENSARE ALL'EMOZIONE** CHE DEVE IMPREGNARE IL VIDEO. POI AL CONTENUTO. INFINE AL CANALE.

I MODELLI VINCENTI

*"Staccarsi dalla massa è spesso una soluzione vincente, ma **dobbiamo creare un video comprensibile che segua i gusti del pubblico**"*



Molti titolari d'azienda e molti operatori della comunicazione non conoscono il mercato del video. E così perdono l'occasione di **conoscere i gusti medi del pubblico dei video in generale o in un determinato settore**, ovvero i **gusti di coloro che guardando il vostro video dovrebbero arrivare a comprare i vostri prodotti e servizi**.

NON SEMPRE GUARDARE IL MERCATO SERVE, MA A VOLTE SERVE MOLTO.

SI POSSONO SEGUIRE MODELLI DI VIDEO, MA COPIARE NON È UN PROCESSO SEMPLICE. MEGLIO ASSORBIRE ALCUNI ASPETTI DI VIDEO VINCENTI. Bisogna seguirli il più delle volte restando nei limiti dei budget imposti (che a volte non permettono di copiare nulla da alcun video di successo già esistente sul mercato). Per questo ci vuole ASTUZIA: PRENDERE L'IDEA VINCENTE ALLA BASE DI UN VIDEO DI SUCCESSO E FARLA PROPRIA, PORTANDOLA SUL VOSTRO VIDEO e ricorrendo ad **INVENTIVA**.

Vi facciamo un esempio: una parte degli spot più recenti di Duracell sono animazioni con il coniglietto rosa, una mascotte dell'azienda. Sono animazioni digitali, e credeteci che per quanto possano essere animazioni relativamente semplici hanno un costo elevato. Il concetto che viene espresso è quello della durata maggiore delle batterie Duracell. Il coniglio poi è simbolo della velocità. Ora, supponiamo che voi siate dei produttori di batterie. Immaginate che vogliate fare come la Duracell un video con un animale, perché il loro ha avuto molto successo, e che non abbiate però un budget come quello di Duracell per un'animazione digitale. Allora mettete in moto il cervello, e usate l'inventiva: prendete un orsetto meccanico con alimentazione a batteria e gli fate fare una gara con altri orsetti meccanici sopra un tavolo.

Gli altri orsetti montano batterie di altri marchi, ma l'orsetto protagonista monta le vostre batterie: infatti va più veloce e non perde la carica fino alla fine della gara.

Voi avete scelto di usare un tavolo. Ma avreste potuto costruire un prato di cartapesta o un'altra scenografia poco costosa, mettendo anche degli ostacoli per gli orsetti e facendo vedere che l'orsetto protagonista li supera perché ha le vostre batterie.

Sapete cosa avete appena fatto? Avete costruito lo spot che la Duracell fece nel 1988, usando degli orsetti a batteria che andavano sulla neve con degli sci, e costruendo in studio una piccola scenografia con neve finta e alberelli. Al tempo lo spot sarà costato molto per l'idea soprattutto, e per il fatto che nel 1988 i produttori di video erano pochi e chiedevano alte cifre per svariati motivi.

Oggi un video di questo tipo costa meno di una animazione, lo produce con cifre relativamente ridicole rispetto a molti altri video, ed è molto d'impatto: **l'idea è d'impatto** perché sviluppa il concetto di durata e velocità in modo originale e divertente. Milioni di persone nel 1988 parlarono dello spot degli orsetti Duracell. Oggi sarebbe uno spot che correrebbe nelle chat WhatsApp di milioni di persone nel mondo.

Ci direte: "ma oggi vanno di moda le animazioni, con gli orsetti meccanici sembriamo vecchi".

Vi chiediamo: secondo voi la gente, che ogni giorno vede tonnellate di video animazioni digitali, sarà più stimolata a condividere un'altra video animazione, o un video con degli orsetti meccanici veri? Qual è OGGI, IN QUESTO MOMENTO STORICO il video più originale? Quello degli orsetti meccanici.

Non è un caso che ogni tot anni a qualcuno venga l'idea di andare a ripescare un modo di far video oggi in disuso. Lo fa per staccarsi dalla massa.

STACCARSI DALLA MASSA E' SPESSO UNA SOLUZIONE VINCENTE, come abbiamo già detto. Ma bisogna stare attenti a non fare qualcosa di incomprensibile (**TERZO INGREDIENTE**: il video deve essere **COMPRESIBILE**).

I MODELLI VINCENTI

“ È PIÙ EFFICIENTE,
VANTAGGIOSO ED
ECONOMICO UN VIDEO DI
QUALITÀ TECNICA ED
ESTETICA PIÙ BASSA, MA
CON UNA GRANDE IDEA ”



A tal proposito sappiate che **È PIÙ EFFICIENTE, VANTAGGIOSO ED ECONOMICO UN VIDEO DI QUALITÀ TECNICA ED ESTETICA PIÙ BASSA, MA CON UNA GRANDE IDEA,** RISPETTO AD UN VIDEO DI QUALITÀ TECNICA PIÙ ALTA MA SENZA ALCUNA INVENZIONE.

Dobbiamo quindi sempre tenere sotto controllo il mercato. Le regole essenziali che abbiamo appreso in questa parte sono:

- CONTROLLARE I VIDEO DI SUCCESSO DELLA CONCORRENZA E CAPIRE I MOTIVI PER CUI LE PERSONE LI HANNO APPREZZATI TANTO (Perché i film degli Avengers fanno incassi stellari? Perché certi spot pubblicitari sono pluripremiati? Perché all'ultima fiera di Parigi tante persone si sono fermate a guardare il video della vostra concorrenza?).
- RAGIONARE SU DEI VIDEO ALTERNATIVI RISPETTO ALLA CONCORRENZA (ragionare su voi stessi assieme al produttore di video, ragionare sui vostri target di riferimento).
- DIVERSIFICARE LA PRODUZIONE VIDEO PER LA PROPRIA AZIENDA, COSTRUIENDO SIA VIDEO CHE PRENDANO SPUNTO DA VIDEO DI SUCCESSO, SIA VIDEO ORIGINALI, PERCHÉ ALL'INTERNO DEL TARGET CLIENTI ESISTONO PERSONE CON GUSTI DIVERSI (ricordate l'esempio del produttore di canne da pesca. All'interno del vostro target clienti ci sono persone che mal sopportano i video più rapidi e densi di immagini, e queste persone non condivideranno ad amici e conoscenti questi tipi di video, mentre condivideranno video più tranquilli).
- DIVERSIFICARE LA FORMA DI UNO STESSO VIDEO: PRODURRE VERSIONI MOLTO CORTE, ASSAGGI, DA VERSIONI COMPLETE (un concetto apparentemente banale, ma che tantissime aziende non seguono).

- IN PRESENZA DI BUDGET RELATIVAMENTE PIÙ BASSI CONCENTRARI SULL'IDEA PIÙ CHE SULLA CURA TECNICA ED ESTETICA DEL VIDEO. Va specificato tuttavia che ci sono studi di produzione video o agenzie che le idee le vendono care. Per cui non sempre questo porta ad un risparmio. Dipende da chi trovate. In questo senso occupare il vostro tempo (o quello dell'ufficio marketing) nell'elaborazione di una idea può essere la soluzione per un grandissimo risparmio. Evitate però poi di spendere soldi investendo in studi di produzione video di altissimo livello, altrimenti vanificherete il risparmio. Cercate il compromesso più vantaggioso analizzando gli studi di produzione presenti sul mercato. L'idea è superiore all'estetica. L'estetica la rafforza.

Bisogna fare UN APPUNTO IMPORTANTE SUI TARGET partendo dall'ingrediente numero uno: EMOZIONE.

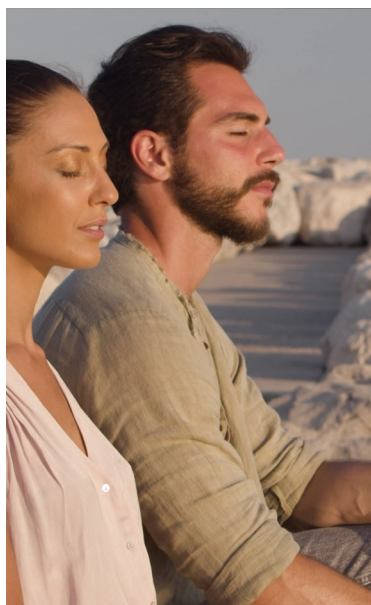
CI SONO DUE COSE CHE ACCOMUNANO TUTTI I CLIENTI ALL'INTERNO DI TUTTI I POSSIBILI TARGET.

BUON SENSO : MOLTI CLIENTI ACQUISTANO UN PRODOTTO O SERVIZIO **NON PERCHÉ SONO STATI AMMALIATI** DA UN VIDEO, UNA FOTO, UNA DICHIARAZIONE NON VERIFICATA. LO ACQUISTANO PERCHÉ NE HANNO **ANALIZZATO LE CARATTERISTICHE**.

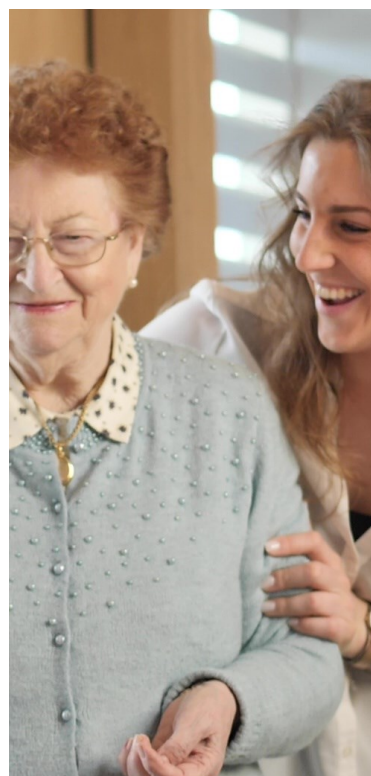
PANCIA : MOLTI CLIENTI ACQUISTANO UN PRODOTTO O SERVIZIO **PERCHÉ SONO STATI 'AMMALIATI' DA UN VIDEO**, DA UNA FOTO, DA UNA DICHIARAZIONE NON VERIFICATA e da altri fattori psicologici (invidia verso chi ce l'ha già, vizio di acquisto, desiderio di apparire come i primi ad avere un nuovo prodotto, ecc.).



I MODELLI VINCENTI



" Gli umani hanno bisogno di emozioni "



I video sono di diversi tipi. IL COMPITO DI UN VIDEO È ATTRARRE UNA PERSONA VERSO L'AZIENDA, I SUOI PRODOTTI E SERVIZI. LO PUÒ FARE ANZITUTTO EMOZIONANDO, scusate se lo ripetiamo. Ma lo può fare anche MOSTRANDO.

In alcuni casi è in realtà difficile mostrare cosa fa un'azienda e come lo fa. Per esempio: non è semplice mostrare come una banca fa gli investimenti. Ma sono casi rari.

LA MAGGIOR PARTE DELLE AZIENDE POSSONO ANCHE MOSTRARE E NON SOLO EMOZIONARE (scriviamo "non solo" perché i video abbiamo visto che DEVONO SEMPRE ANZITUTTO EMOZIONARE).

Fondamentalmente I VIDEO PER AZIENDE LI POSSIAMO DIVIDERE IN:

- VIDEO DIDASCALICI E DIMOSTRATIVI: si descrivono **oggetti, processi, servizi, competenze (professionalità di persone)** e i **relativi benefici**, mostrando spesso le **differenze rispetto a quanto già esiste sul mercato**. In questi video rientrano spesso le **testimonianze** dei clienti, dei dipendenti, dei titolari dell'azienda. Rientrano in questa categoria anche i tutorial.
- STORIE: l'azienda assieme al produttore di video crea una storia. Una storia è un insieme di vicende che coinvolgono una o più persone, o degli oggetti, o il rapporto tra oggetti e persone, con un inizio, uno svolgimento e una fine. Oltre alle vicende vengono narrati spesso anche sentimenti personali o collettivi, modi di pensare, filosofie (che coincidono spesso con i modi di pensare dell'azienda o che l'azienda vuole promuovere). Nelle storie possono essere protagonisti attori e comparse, modelli/e, oggetti. A volte vengono create storie i cui protagonisti sono gli stessi componenti dell'azienda (dipendenti, amministratori, fornitori).

- UN MIX DELLE PRIME DUE CATEGORIE: prendiamo ad esempio i video pubblicitari (spot o video più lunghi) dove due persone vivono una vicenda legata all'igiene della casa; ad un certo punto uno dei due estrae un prodotto e ne dimostra le virtù e l'efficacia a livello igienico.

Tutti i contesti lavorativi, di tutti i settori, dalla piccola attività artigianale alle grandi industrie alle istituzioni culturali e politiche collocano il proprio video in una, due o in tutte e tre queste categorie. Ma ricordiamo la regola d'oro: in ognuno di questi video, anche in quelli prettamente dimostrativi bisogna EMOZIONARE, altrimenti conquisterete una fetta minore di pubblico. Poiché:

GLI UMANI HANNO BISOGNO DI EMOZIONI.

VIVIAMO IN UN MONDO CHE CI BOMBARDA DI IMMAGINI: IL VIDEO DEVE ESSERE EMOZIONANTE, COMPENSIBILE, **TENDENZIALMENTE ESSENZIALE** E DEVE USCIRE NEL MOMENTO PIÙ OPPORTUNO ATTRAVERSO I CANALI PIÙ OPPORTUNI.

E infine BISOGNA PRODURRE VIDEO DIVERSIFICATI, come abbiamo visto. Perché il mondo è vario. E anche per questo è bello.

Siamo arrivati alla fine. Pensiamo di avervi dato uno strumento adeguato per essere **rapidi ed efficienti nella scelta di quale video** costruire per la vostra azienda e come costruirlo.

Abbiamo stilato una appendice con **LE 9 REGOLE PER UN VIDEO VINCENTE** che trovate di seguito.

Una specie di brevissimo riepilogo di quanto avete finora letto.

Tutto quanto non sta scritto in queste istruzioni si chiama 'fantasia'. E solo voi e il produttore di video che sceglierete potrete esprimerla.

LE 9 REGOLE PER UN VIDEO VINCENTE

Le seguenti regole sono indipendenti dal budget investito. Si possono fare video vincenti con poche risorse economiche ma solo se si studia al meglio il video prima di farlo.

- 1** Cerca fra più produttori di video. Verifica che il produttore di video abbia esperienza in più settori, che sappia affrontare più stili diversi.
- 2** Ritagliati il tempo per descrivere la tua azienda al produttore di video e parlare dei tuoi clienti. Comunica perché hai deciso di creare la tua azienda e continuare a proporre certi prodotti, servizi e valori. Identifica chi sono i tuoi clienti, in modo che lui possa dirti quale video è meglio per te. Prendi il tempo necessario ad ascoltare il produttore di video e le sue proposte. Ricorda: meno tempo investi nel confrontarti con lui, più lo priverai di informazioni, costringendolo a stabilire un budget alto perché né tu né lui sapete quale risultato verrà fuori. Solo una preparazione meticolosa può abbassare il prezzo di un video, perché si prevede con precisione maggiore il risultato. Questo accade in buona parte delle industrie produttive. Il cinema è una di queste.
- 3** Il produttore di video deve darti il miglior rapporto qualità prezzo, in previsione che tu dovrai investire denaro anche nella distribuzione del tuo video.
- 4** I tuoi clienti sono spettatori: li devi emozionare, qualunque sia il tuo tipo di produzione. Si può emozionare una persona anche parlando di bulloni. Ricorda: nel campo dei video per aziende le persone pongono attenzione a cose utili, vantaggiose, a lusinghe anche, ma soprattutto a ciò che le fa star bene. Prevedi emozioni positive per i tuoi video, o fai costruire video che si concludano in modo positivo. Un video deve essere il trionfo della tua azienda, dei suoi prodotti e servizi, della sua immagine, dei valori che vuoi comunicare. Ricorda poi: devi indurre i clienti a comprare anche quando non hanno stretta necessità del tuo prodotto. Per questo devi emozionare: per convincerli.
- 5** Se hai un budget relativamente basso investi il tuo tempo sull'idea, ed evita di ricorrere a studi di produzione di alto livello. L'idea è superiore all'estetica. L'estetica la rafforza.

LE 9 REGOLE PER UN VIDEO VINCENTE

- 6** Produci un video che descriva e dimostri la qualità e i benefici dei tuoi prodotti e servizi e fallo sempre emozionando. Oppure produci una storia che attragga l'attenzione sulla tua azienda e/o suoi prodotti e servizi che fornisci. I primi 10 secondi di questi video sono decisivi.
- 7** Il mondo va veloce, le persone hanno poco tempo: se il tuo video non è uno spot breve (20 secondi circa), prevedi sempre una versione ridotta di un video completo. Un video completo è necessario. Se crei un video di tipo dimostrativo, nella versione ridotta raccogli i punti di forza più importanti e invita a guardare il video completo per scoprire tutti gli altri vantaggi che i tuoi prodotti e servizi offrono. Se invece crei una storia prevedi una versione che contenga alcuni assaggi della stessa, e invita a guardare come la storia si svolge e si conclude guardandola nella sua completezza.
- 8** Guarda i video di successo della concorrenza. Ma allo stesso tempo non essere esclusivamente vincolato a quei modelli. Assorbi gli aspetti vincenti dei video altrui, e ragiona anche con la tua testa. Inoltre prevedi nel tempo di fare video dai ritmi diversi. Non tutti amano i video dal ritmo rapido o rapidissimo. Fai creare anche video più tranquilli, o inserisci nello stesso video ritmi vari.
- 9** Scegli i canali per distribuire il tuo video e investi quanto più puoi nella diffusione: hai investito soldi nel video. Non puoi risparmiare nella sua distribuzione.

Veneta
V I D E O



Grazie per aver letto

CI SERVE UN VIDEO

come scegliere il produttore dei vostri video e creare il video più vantaggioso
per la vostra azienda

Un'idea **ANDREA SCOPELLI** cinematographer

Veneta

V I D E O

📞 www.venetavideo.it ✉ info@venetavideo.it ☎ +39 3493682718