


# GHIDUL ANTREPRENORULUI IN VIDEO BRANDING

REZOLUTION

# CUPRINS

- 
- .....● Capitolul 1: De ce video?
  - .....● Capitolul 2: Video Branding
  - .....● Capitolul 3: Strategia de branding video
  - .....● Capitolul 4: Producția și distribuția

---


# CAPITOLUL 1 - DE CE VIDEO?

**Brandul** este promisiunea pe care o faci clienților, partenerilor și angajaților tăi cu fiecare interacțiune.

Când esența unui brand este înțeleasă, oferă nu numai un avantaj competitiv dar devine și o sursă de inspirație.

Luând în considerare ceea ce se scrie astăzi în toate articolele, conținutul video este rege și este o modalitate de comunicare cu publicul menită să rezite pe piață.

Videoclipurile au înregistrat o creștere semnificativă în popularitate, pentru că oamenii în mod natural preferă acest mijloc de comunicare.



Pentru mulți consumatori vizionarea unui videoclip este o activitate dedicată destinderii, pentru că astăzi majoritatea conținutului video este realizat pentru entertaining. Diferitele tipuri de consumatori au comportamente diferite atunci când vine vorba de vizionarea unui videoclip, după cum urmează.

Există **4 tipuri** de consumatori de videoclip:

1. **Cel care folosește dispozitive multiple să vizioneze videoclipuri:** telefon, computer, tabletă, smart TV, pentru că este constant conectat cu tehnologia.
2. **Consumatorul dependent de videoclipuri.** În general folosește un singur device pentru a urmări videoclipurile și acesta este conținutul principal pe care alege să îl consume.
3. **Pasionatul de tehnologie.** Oamenii din această categorie consumă conținut constant pe diverse tipuri de dispozitive, dar nu în mod obligatoriu video, acesta fiind consumat sporadic.
4. **Cel care vizionează ocazional.** Oamenii din această categorie urmăresc ocazional un videoclip, de pe un sigur tip de dispozitiv.



## Cum beneficiază brandurile de ajutorul videoclipurilor

Am stabilit că videoclipurile sunt un tip de conținut care va trece testul timpului.

Când este folosit în mod strategic, acest tip de conținut este ideal pentru a atinge numeroase obiective: de la creșterea notorietății la conversii.


Iată cele mai importante segmente în care videoclipurile contribuie la consolidarea brandurilor:

**Interacțiune:** Potrivit unui număr considerabil de studii, există posibilitatea ca **39%** din consumatori să distribuie conținutul video, **36%** să comenteze, **56%** să dea like unui videoclip, față de un articol de blog.

**92%** din cei care urmăresc videoclipuri pe mobil le vor împărtăși și cu ceilalți.

**Trafic:** brandurile care se folosesc de conținutul video, primesc în medie cu **40%** mai mult trafic pe site-uri.





**Conversie:** videoclipurile pot juca un rol foarte important în creșterea conversiei dacă sunt folosite în puncte cheie ale interacțiunii cu consumatorii.

Spre exemplu, un videoclip plasat pe paginile de produse și în landing page.

**Notorietate de brand:** în momentul în care o reclamă video este vizionată, chiar și pentru doar câteva secunde, nivelul la care oamenii își aduc aminte de acel brand crește semnificativ.

**Credibilitate și încredere:** pentru a crea o relație de lungă durată cu publicul, trebuie să le demonstrezi că le cunoști și le înțelegi nevoile și că știi cum să îi ajuți, fie că produci conținut video educațional, de prezentare a companiei, FAQ etc. Videoclipul este metoda pe care o cauți pentru a-ți comunica mesajul.

**IMPORTANT:** când vine vorba de branding, chiar dacă videoclipul a fost urmărit timp de doar 10 secunde, tot se contribuie la creșterea notorietății brandului și a intenției de cumpărare, în special dacă primele 10 secunde sunt folosite corect.

**82%**  
**51%**  
**7.95 \$**

din totalul traficului generat de consumatori până în anul 2020 este din video

ar prefera să vadă un videoclip decât să citească un articol pe aceeași temă

miliarde de dolari cheltuiți în 2019 pentru reclamele online de tip video

# CELE MAI POPULARE PLATFORME PENTRU VIDEO



400 de ore de conținut  
sunt încărcate în fiecare  
minut



Utilizatorii urmăresc 100  
mil de ore de video pe zi



10 mld de vizualizări pe  
zi



95 mil de fotografii și  
videoclipuri încărcate pe  
zi



---

# CAPITOLUL 2 - VIDEO BRANDING

Pentru a avea efectul dorit, trebuie să ai mesajul potrivit alături de prezentarea potrivită. Video este un mediu flexibil și ușor de adaptat în funcție de nevoile tale.

Iată în ce situații poți folosi videoclipurile:

- **ads**: reclame video atât online cât și pe posturile de televiziune;
- **videoclipuri explicative** – utile în cazul introducerilor, proceselor, tutorialelor;
- **videoclipuri de promovare**: studii de caz, interviuri, testimoniale, recenzii de produs;
- **cultura brandului**: aici intră videoclipurile în care este prezentată compania, oamenii, cauzele în care crede compania;
- **videoclip cu profil social**: creat pentru a crește interacțiunea fanilor cu brandul, de a populariza o anumită idee, etc.





## Categoriile de videoclipuri

**Live-action:** este genul de videoclip la care oamenii se gândesc atunci când spun video, implică participarea actorilor, decorului etc. Aici intră toate tipurile de videoclipuri care au nevoie de actori: videoclipurile explicative, tutorialele, videoclipurile de prezentare, corporate etc

**Grafica și animații:** se pot realiza atât animații 2D cât și 3D. Expunerea subiectului în acest caz se bazează pe audio și experiența de vizualizare on-screen.

**Formate imersive:** 360 de grade, realitate virtuală, realitate augmentată sunt doar câteva exemple despre ceea ce poate realiza astăzi tehnologia în materie de videoclipuri.

Cele mai des folosite tipuri de videoclip în cazul companiilor, sunt cele corporate, care prezintă diferite aspecte ale firmei. Pe locul al doilea se plasează videoclipurile de tip product demo, urmate îndeaproape de webinarii și tutoriale video.

---

# CAPITOLUL 3 - STRATEGIA


Videoclipurile duc conceptul de **storytelling** la un nivel nou, pentru că oferă nivele de profunzime pe care consumatorii le descoperă în ritmul lor.

Pentru a ajunge la această stare, fiecare element al producției trebuie să se alinieze cu scopul final al videoclipului.

Pentru a avea succes în eforturile de branding, videoclipul tău indiferent de categoria sub care cade, trebuie să ofere valoare.

Această valoare poate veni din faptul că un videoclip este:

- **Captivant:** trezește interesul și curiozitatea publicului
- **Informativ:** conținut care te învață despre un anumit lucru, aceste cunoștințe pot fi atât de natură practică, cât și personală sau emoțională etc.
- **Interactiv:** conținutul are un anumit grad de curiozitate, humor, etc. În această categorie se încadrează de cele mai multe ori videoclipurile virale.



Când optezi pentru video ca metodă de branding, o strategie solidă este indicată pentru a obține beneficiile maxime aduse de această metodă de comunicare.

### 1. **Cunoaște-ți audiența**

Nimic nu este mai grav decât să nu vorbești pe limba publicului tău. Aceștia vor consuma și vor aprecia numai tipul de conținut care este relevant pentru ei, pentru că se identifică și rezonază cu ce ai tu de transmis. Este necesară o cercetarea realizată în prealabil, pentru a porni cu dreptul în acest tip de comunicare de brand.

#### 1. **Prima impresie este cea mai importantă**

Primele 10 secunde dintr-un videoclip sunt cele care atrag atenția publicului, setează atmosfera videoclipului și transmit informațiile despre produs sau serviciu, încât să trezească interesul și curiozitatea.

#### 2. **Promovează videoclipurile acolo unde este audiența ta**

Dacă publicul tău stă predominant pe Facebook și acolo se așteaptă să interacționeze cu brandul tău, să afle noutăți și să cumpere, înseamnă că acolo trebuie să fie și videoclipul tău de branding. Determinarea exactă a platformelor de distribuție, îți va permite să modelezi videoclipul încât audiența ta să rezonzeze cu el.

#### 3. **Stabilește exact care este valoarea primită de către consumator prin videoclip**

Să creezi un videoclip doar pentru a avea conținut de distribuit, nu este abordarea ideală, consumatorii trebuie să perceapă valoarea reală a timpului pe care îl petrec consumându-ți conținutul. Există atâtea tipuri de conținut încât aceștia trebuie doar să decidă ce vor să consume.



## Storytelling și emoțiile

Cele mai eficiente videoclipuri de brand **spun o poveste**, trezesc emoțiile dorite de producători și lasă o impresie adâncă, pe care consumatorul o poartă cu sine pe parcursul interacțiunii cu brandul.

Toată lumea se poate identifica cu o poveste bine spusă, pentru că este în natura umană să facem asta. Începând de la picturile din peșteri, la testamente etc, creierul nostru este setat să înțeleagă un fir narativ, să se identifice cu protagoniștii și să absoarbă mai ușor informațiile pe fondul răspunsurilor emoționale.

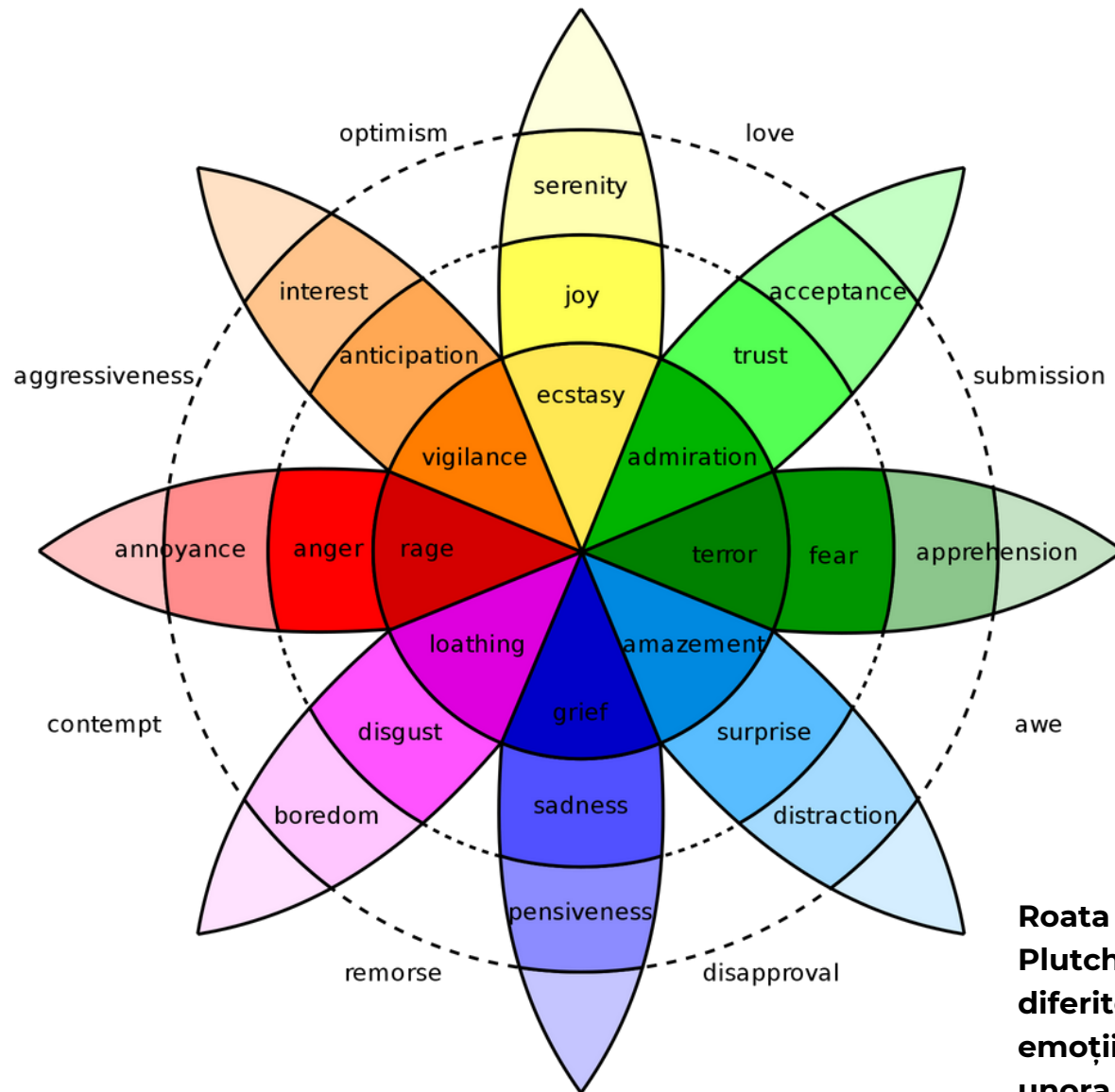
Putem aplica aceste principii cu foarte mare ușurință pentru videoclipurile de branding, pentru că ele spun povestea brandului, de ce consumatorii ar trebui să aibă încredere în brand și ce trebuie să facă mai departe.

Cinematografia în general urmează o structura cu care creierul nostru este confortabil pe care o înțelegem foarte ușor: o introducere bună, un protagonist cu un scop, obstacole pe care trebuie să le depășească protagonistul, punctul culminant și deznodământul poveștii.

Videoclipurile de brand sunt foarte ușor de realizat atunci când se urmează această structură, pentru că fac lucrurile ușor de înțeles. Un videoclip poate explora o varietate de emoții și de combinații de emoții, nu doar cele pozitive, pentru a declanșa răspunsul dorit din partea consumatorilor.

În general, când vine vorba de partea comercială, emoțiile trebuie să fie un mix de negativ-pozitiv pentru a arăta care este, în definitiv, beneficiul de a cumpăra produsul sau de a fi loial brandului.





**Roata emoțiilor propusă de Plutchik. Înțelegerea diferitelor combinații de emoții, duce la crearea unor noi pe care videoclipurile de branding le pot explora.**

## POVESTEA

Toate aspectele importante ale videoclipului vor porni de la felul în care este relatata povestea. Este important sa existe un fir narativ ușor de înțeles pentru publicul țintă, care să pună în cea mai bună lumină atât brandul tău cât și beneficiile ulterioare ale publicului.

Videoclipurile de brand pot împrumuta mai multe principii de la industria filmului, unde filmul perfect realizat, oferă însemnătate fiecărui cadru și nu face niciodată risipă.

Când alegi să folosești videoclipurile ca una din metodele de branding, trebuie să faci din această metodă una non intruzivă, care să cucerească publicul și să îi asocieze conotații pozitive, ce se vor perpetua pe parcursul relației cu aceștia.

Videoclipurile de branding trebuie să fie elemente de conținut și comunicare agreabile, pe care consumatorii să le consume cu plăcere.

## MUZICA

Când vorbim despre videoclipurile de branding, lucrurile trebuie să rămână memorabile, dacă există o piesă muzicală pe care lumea o asociază cu brandul tău, poate fi folosită într-un fel sau altul, pentru a transmite și cu această ocazie o parte din identitatea de brand.



---

# CAPITOLUL 4 - PRODUCȚIA ȘI DISTRIBUȚIA

Oamenii vizionează videoclipurile de branding în diferite moduri și este posibil ca diferite părți ale audienței tale să dea peste videoclipuri pe platforme total diferite.

Un videoclip este o investiție solidă, iar crearea de conținut video doar de dragul de a avea un videoclip nu este cel mai relevant mod de a investi bugetul disponibil.

Videoclipurile de branding trebuie create conform unei strategii bine gândite, aliniată cu obiectivele mari ale companiei.

Iată câteva întrebări la care îți recomandăm să răspunzi înainte de a găsi o metodă de branding:

1. Care sunt obiectivele tale specifice? Cum te ajută acest tip de conținut să ajungi la acele obiective?
2. Cui te adresezi? În ce etapă din buyers journey se află cei vizați? Care sunt nevoile lor?
3. Care sunt canalele de distribuție pe care le vei folosi?
4. Înțelegi care sunt costurile și dispui de resursele necesare pentru a folosi acest mediu de comunicare cu publicul tău?





## 5 SFATURI PENTRU PARTEA DE PRODUCȚIE VIDEO

1. **Expune-ți viziunea.** Asigură-te că toată lumea din echipă cunoaște și înțelege obiectivele și că fiecare decizie luată susține aceste obiective.
2. **Oferă feedback ușor de înțeles și de acționat.** Toți suntem de acord că timpul înseamnă bani, așa că fii specific și clar cu feedback-ul pe care îl oferi echipei de producție.
3. **Aici detaliile sunt cele mai importante.** Greșeli de continuitate, greșeli de scriere acolo unde se aplică, obiecte uitate în cadru, toate acestea dăunează considerabil felului în care se desfășoară producția videoclipului tău.
4. **Ai încredere în profesioniști.** Feedback-ul este important pentru a te asigura că viziunea ta este respectată, dar trebuie să ai încredere în talentul și abilitățile echipei cu care lucrezi pentru a avea rezultate de excepție.
5. **Nu spune că rezolvați în post-producție.** În timp ce este perfect adevărat că post producția îmbunătățește considerabil calitatea videoclipului, este important să aveți cadre foarte bune care să vă ușureze munca.





## DISTRIBUȚIA VIDEOCLIPURILOR DE BRAND

### Website

Când vorbim de ecosistemul digital al brandului tău, trebuie să menționăm prima dată website-ul, acolo este locul în care consumatorul ajunge atunci când își exprimă intenția de cumpărare. Plasând videoclipul pe prima pagină a site-ului faci clară importanța pe care o are pentru a înțelege ce face compania, în plus crește și timpul petrecut pe site și astfel relevanța sa în algoritmul Google.

### Landing Page

Când derulezi o campanie, landing page-ul este zona în care se întâmplă conversia, iar plasarea unui videoclip în acea zonă îi va spori considerabil puterea și impactul. Un video creat special pentru landing page îi va convinge pe consumatori să ducă la capăt acțiunea începută și de asemenea, le va forma o impresie puternică ce va contribui la percepția de brand.

### Blog

Secțiunea de blog de pe site oferă publicului răspunsurile la numeroase întrebări pe care publicul țintă le are, de la beneficiile unui produs la cum să îl folosească etc. Un articol de blog însoțit de un videoclip de branding este mult mai interesant, mai ușor de urmărit și are șanse mai bune de a fi distribuit.





## Youtube

Este primul loc în care vrei ca videoclipul tău să fie încărcat, Youtube are 1,300,000,000 de accesări într-o zi. Cu asemenea numere gigantice, videoclipul tău are toate motivele să fie încărcat pe Youtube pentru că audiența ta cu siguranță își petrece timpul și acolo.

## Facebook și Instagram

Facebook încearcă să rivalizeze cu Youtube atunci când vine vorba de conținutul video și incurajează încărcarea formatelor native direct în platformă, pentru a avea parte de o interacțiune mai bună. Publicul tău este adept al Facebook-ului și este foarte ușor pentru ei să găsească videoclipuri interesante. De asemenea, Instagram este o platformă foarte eficientă pentru încărcarea videoclipurilor scurte și a celor în plan vertical.

## Email

Folosind cuvântul **video** în subiectul email-ului crește rata de deschidere cu cel puțin 20%, pentru că vizionarea unui videoclip în email este mai relevantă pentru public decât să citească un newsletter. Pentru un plus de creativitate, videoclipul poate fi inclus în semnătura de email a tuturor angajaților, astfel crescând în mod gratuit nivelul lui de expunere.



---

# CONCLUZII

Conținutul video este un instrument puternic, ce va deveni din ce în ce mai folosit la nivel global datorită puterii sale de convingere.

Incluzând în eforturile tale de branding și crearea de conținut video crești în mod semnificativ impactul pe care îl ai asupra publicului tău și contribui mai mult la formarea unei percepții de brand corecte.

Indiferent de stilul pe care alegeți să îl abordați pentru următoarea campanie de branding, țineți minte că publicul își dorește să fie abordat prin intermediul conținutului, într-un mod cât mai distractiv și ușor de asimilat.

Puterea este in mana consumatorilor, iar odată cu aceasta trecere întrebarea nu mai este "ce facem?", ci "de ce facem?".

Serviciile noastre sunt destinate dezvoltării unui brand competitiv pe o piata aglomerata.

**REZOLUTION**

**Agenția ta de branding digital**

[www.rezolution.ro](http://www.rezolution.ro)