



VIDEO TRAINING BOOTCAMP

CREA VIDEO ECCEZIONALI CON
IL TUO SMARTPHONE



Benvenuto a Video Training Bootcamp
di **VIDEOCOACH™**

Sono **Riccardo Scrocca** e sono un videomaker ed
imprenditore digital.

Sono il creatore del brand **VIDEOCOACH™**
il cui obiettivo è quello di aiutare imprenditori e
professionisti a creare contenuti video di qualità per
sviluppare il proprio brand o il proprio business online

Gli Smartphone sono uno strumento incredibile per comunicare, e saperli sfruttare nel modo giusto è fondamentale per riuscire a creare dei contenuti video interessanti.



Ho creato questa training esclusivo per aiutarti a creare **video di qualità con il tuo Smartphone.**

Questo training durerà circa 90 minuti, ti chiedo quindi di rimanere focalizzato e seguire questo percorso con la massima attenzione perchè davvero ti permetterà di fare un salto di qualità incredibile nella creazione dei tuoi contenuti.





In questo training scoprirai **come rendere eccezionali i tuoi video**, dando un look professionale ai tuoi video

Per poterti davvero differenziare dalla massa di persone che fanno video, devi creare dei contenuti di qualità, dei contenuti che ti permettano di essere percepito ad un livello superiore.

Devi creare dei video eccezionali.



E' sempre più importante riuscire a catturare l'attenzione delle persone in un mercato saturo come quello della comunicazione online.

E' fondamentale cercare di ottenere la migliore qualità possibile per i tuoi video, sia in termini di video (quindi curare ogni aspetto legato alle riprese), sia in termini di audio.


Ma spesso questo non è ancora sufficiente, per fare il vero salto di qualità bisogna aggiungere dei piccoli dettagli che però fanno una grande differenza, quel 20% che dà l'80% del risultato.





Il processo produttivo

Come faccio a creare video
eccezionali?



La fase di progettazione è fondamentale per poter creare dei video efficaci, che comunichino in modo chiaro quello che è il tuo messaggio e ti permettano di raggiungere il tuo obiettivo.

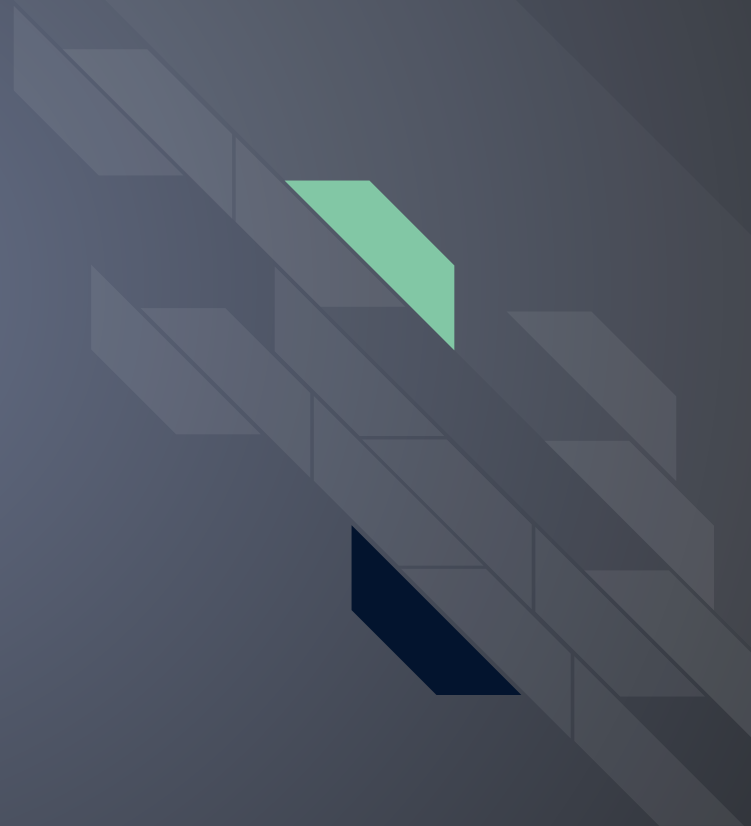
Fare video è un processo complicato, frutto di un grande lavoro e si sviluppa attraverso 4 fasi importantissime, ognuna delle quali deve essere svolta nel modo giusto per la riuscita della creazione del video.

Ognuna di queste fasi al proprio interno prevede degli step che non dovrebbero essere saltati o sottovalutati, pena il rischio di non riuscire a portare a termine il proprio progetto.

Ognuna di queste fasi ha delle caratteristiche precise e degli step che se saltati possono creare dei problemi nelle fasi successive, fino a rischiare di portare al fallimento il tuo progetto, quindi è fondamentale lavorare con precisione ed organizzare tutto al meglio per ottimizzare e garantire un workflow fluido.

Le 4 fasi per la creazione di un video eccezionale

1. Pre-Produzione
2. Produzione
3. Post-Produzione
4. Distribuzione





Pre-produzione

La pre-produzione è la fase iniziale ed è fondamentale affrontarla in modo serio e preciso, perchè è cruciale progettare tutto nel modo giusto per non rischiare di avere un' effetto valanga sulle fasi successive.

Infatti è fondamentale la pre-produzione per rendere tutti processi più fluidi: se fatta nel modo giusto può prevenire moltissimi errori e problemi che in fasi più avanzate potrebbero compromettere la riuscita del video.

Se è stata fatta bene, dopo l'unica preoccupazione sarà quella di girare il video.

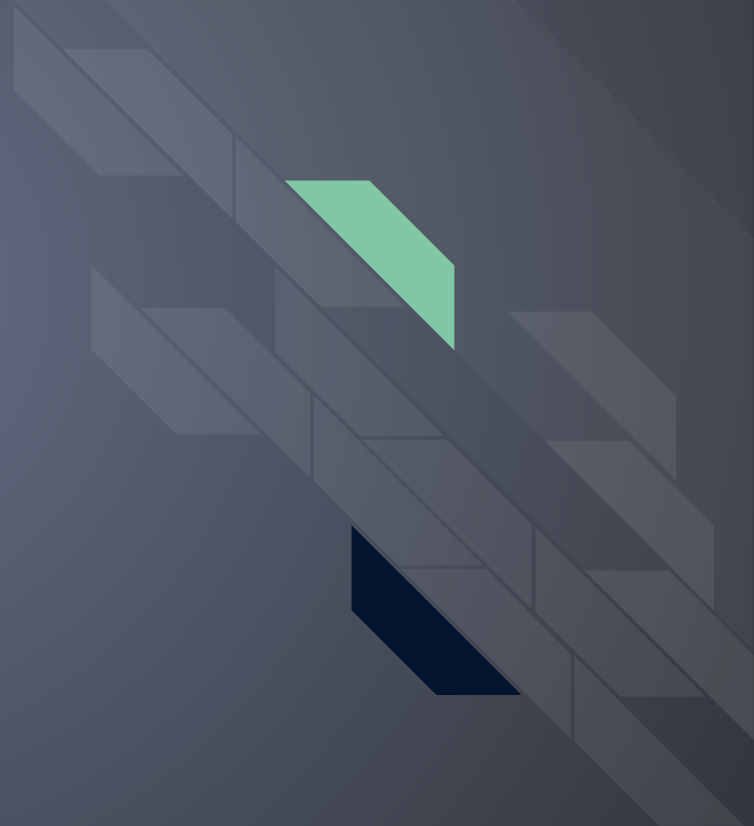


Fase 01: **Pre-Produzione**

Tutto quello che succede prima
di girare un video

Pre-Produzione

1. Progetta il tuo contenuto
2. Creazione Timeline
3. Organizzazione delle risorse
4. Definizione Budget





➤➤ **Progetta il tuo contenuto**
Che video vuoi realizzare?

➔ Progetta il tuo contenuto

Se vuoi davvero creare video eccezionali, prima di iniziare a girare i tuoi video devi progettarne il contenuto, organizzando in modo dettagliato la **struttura del tuo video** e preparando tutto ciò di cui hai bisogno.

Questo passaggio è fondamentale, perchè indipendentemente dal modo in cui girerai il tuo video, **è ciò che garantisce forza ed efficacia al tuo messaggio.**

Se non hai chiaro a chi stai parlando, cosa vuoi dire, e quale è l'obiettivo dei tuoi video è inutile partire, è come iniziare un viaggio in un bosco senza mappa!

Prima di accendere la tua camera ed iniziare a girare, è fondamentale avere le idee chiare e mettere nero su bianco tutto quello di cui vorrai parlare nel tuo video.

Quando vuoi creare un video devi farti alcune domande, ed utilizzare le risposte come linee guida per la creazione dei tuoi contenuti.

- *Chi è il mio pubblico ideale?*
- *Dove si trova il mio pubblico ideale?*
- *Quale canale voglio usare per condividere il mio video?*
- *Di cosa voglio parlare nel mio video? E' un contenuto di valore?*
- *Quale problema risolvono le informazioni che voglio comunicare con il mio video?*
- *Perchè le persone dovrebbero guardare il mio video?*
- *Voglio intrattenere, informare, ispirare con il mio video?*

In base alle risposte che ti darai in merito al pubblico, all'obiettivo, al canale su cui condividere il tuo video potrai individuare il format più giusto per il tuo contenuto, e lavorare su qualche che risulterà sicuramente più efficace.

Step per progettare il tuo contenuto:

1. Individua il tuo obiettivo
2. Individua la tua strategia
3. Definisci il tuo pubblico
4. Trova il canale migliore





Step 01: **Individua il tuo obiettivo**
Perchè vuoi creare dei video?

OBIETTIVI PER I VIDEO - BASIC

1 - Intrattenere

2 - Educare

3 - Ispirare

4 - Vendere



➔ Intrattenere

I video di intrattenimento sono video che hanno un'elevata possibilità di diventare virali e quindi di generare interesse intorno a te ed il tuo brand, ma bisogna fare attenzione che questo interesse non si ritorca contro di te, magari perchè con il tuo video è diventato virale qualcosa che mette in ridicolo te o il tuo brand.

Puoi raccontare la tua routine quotidiana, il tuo lavoro, il tuo mondo e condividere il tuo lifestyle con il pubblico che potrà appassionarsi in questo modo a quello che fai.

➔ Educare

Puoi creare dei video educativi come dei tutorial, dei video-corsi, oppure dei video di valore in cui parli di qualche problema a cui tu puoi dare soluzione grazie alle tue competenze.

Sono video fondamentali per costruire una reputazione positiva e cementare l'autorevolezza del brand o della persona che realizza questi video, in quanto possono facilmente diventare il punto di partenza del posizionamento nella testa delle persone, che vedranno l'autore di questi video come l'esperto del settore a cui magari rivolgersi per altri problemi.

➔ Ispirare

I video pensati per ispirare sono quei video in cui in modo emozionale trasmetti il tuo punto di vista, la tua esperienza. Ispirando i tuoi spettatori a tirare fuori il meglio da loro stessi, sfidandoli a migliorarsi.

Sono video che devono lasciare lo spettatore con un messaggio positivo che lo spinga all'azione, al mettersi in gioco.



➔ Vendere

I video pensati per la vendita vanno dai format più classici come promo o commercials, in cui esplicitamente viene promosso il prodotto o servizio, ai video di storytelling, in cui la vendita è indiretta, stimolata dalla presenza di storie che generano empatia nel pubblico e spingono le persone all'azione attraverso dei meccanismi psicologici universali.

In questi video quello che racconti è la trasformazione delle persone che hanno scelto te e la tua soluzione; condividi quindi il loro risultato, ovvero la situazione desiderata, che le persone hanno raggiunto grazie al tuo metodo, al tuo prodotto, al tuo aiuto.

OBIETTIVI PER I VIDEO - PRO

➤ Educare e nutrire i tuoi potenziali clienti

I video ti permettono di posizionare il tuo Brand come un punto di riferimento nel tuo settore e offrono conoscenza utile gratis; aumentando la fiducia nel Brand e nei suoi prodotti/ servizi.

➤ Incrementare la Brand Awareness

I video possono trasmettere i valori del Brand e far parlare dei tuoi prodotto/servizi.

➤ Aumentare l'interazione online

I video possono farti connettere con il tuo pubblico e creare una relazione con loro sul piano emotivo; incoraggiano la condivisione e l'interazione e sono fondamentali per ottenere una positiva riprova sociale.

➔ Aumentare il numero di contatti generati

I video sono utili a generare traffico verso le tue landing-page o il tuo sito, permettendo un'interazione migliore grazie a Call To Action più efficaci e d'impatto.

➔ Migliorare i tassi di conversione


I video aumentano tantissimo i tassi di conversione delle landing-page e permettono di monetizzare in modo più potente il traffico verso il tuo sito.

➔ Aumentare il guadagno sulle vendite


I video sono fondamentali per convincere i clienti a comprare i tuoi prodotti e soprattutto a comprare con una maggiore frequenza. I video possono aiutare a portare al successo un brand, permettendone la diffusione ad un pubblico globale.

➔ Far crescere i volumi di traffico del tuo sito

I video sono molto utili per aumentare il numero di lead che genera la tua pubblicità e per aumentare il volume di visite delle pagine del tuo sito



Step 02: **Individua la tua strategia**
Che tipo di video è adatto al tuo brand?



Non ha senso iniziare a creare dei video senza avere in mente un obiettivo, ovvero senza aver definito quale è il suo scopo.

L'ideale sarebbe avere un quadro generale dei contenuti che vuoi creare, un piano editoriale che ti permetta di massimizzare l'impatto dei tuoi contenuti sul tuo pubblico.

Devi definire l'obiettivo dei tuoi video e quindi la sua tipologia, devi capire chi è il tuo pubblico e quali sono i giusti canali per distribuire il tuo video perchè questi aspetti sono fondamentali da tenere in considerazione per stabilire il giusto modo di fare i tuoi video.

Infatti se il target del tuo business sono imprenditori o professionisti allora la migliore piattaforma dove condividere i tuoi video è LinkedIn, mentre se vuoi colpire l'attenzione di un pubblico giovane o giovanissimo probabilmente dovrai puntare a Tik Tok o Instagram, oltre naturalmente a pubblicare i tuoi video sul tuo canale di Youtube.



Tipologie / Obiettivi per i tuoi video


Video di intrattenimento: video musicali, sketches, video divertenti.

Sono video che hanno un'elevata possibilità di diventare virali e quindi di generare interesse intorno a te ed il tuo brand.

Video educativi: tutorial, videocorsi, video di valore in cui parli di qualche problema a cui tu puoi dare soluzione grazie alle tue competenze.

Sono video fondamentali per costruire una reputazione positiva e cementare l'autorevolezza del brand o della persona che realizza questi video.

Video di vendita: Promo o Commercials, in cui esplicitamente viene promosso il prodotto o servizio, o Video di storytelling, in cui la vendita è indiretta, stimolata dalla presenza di storie che generano empatia nel pubblico e spingono le persone all'azione attraverso dei meccanismi psicologici universali.



Iniziamo a definire la nostra strategia ed il primo aspetto da prendere in considerazione è il tipo di video che vogliamo realizzare, e che è più utile ai nostri progetti.

Quale è l'obiettivo della tua strategia?

Quale è il messaggio che vuoi trasmettere con i tuoi video?

Vuoi far conoscere il tuo prodotto/servizio?

Vuoi far conoscere il tuo brand?

Vuoi raccontare delle storie / testimonianze?

Il Primo step per mettere in piedi una strategia efficace è quello di scegliere alcuni degli obiettivi che ho elencato sopra per individuare quelli che sono più adatti al tuo progetto; questi obiettivi saranno il punto di partenza per lo sviluppo di ognuna delle azioni che farai per progettare e realizzare la tua strategia ed i tuoi video.

Quale tipo di video pensi sia più adatto al tuo brand?

Per quale motivo?

Che cosa deve raccontare il tuo video?




ESERCIZIO 01

➤ OBIETTIVI E STRATEGIA

DEFINISCI GLI OBIETTIVI E LA STRATEGIA PER I TUOI VIDEO
DEFINISCI CHE TIPO DI VIDEO VUOI CREARE



Step 03: **Definisci il tuo pubblico**
Chi guarderà i tuoi video?



Abbiamo capito quale è l'obiettivo dei nostri video, ora dobbiamo capire a quale pubblico abbiamo intenzione di rivolgerci.

Puoi creare il video più coinvolgente del mondo, ma se non hai chiaro a chi ti stai rivolgendo e soprattutto su quali canali vuoi condividere i tuoi contenuti, rischi di fare veramente un buco nell'acqua.

Il secondo step per progettare una strategia veramente efficace è quello di definire l'audience a cui vuoi rivolgerti.

I tuoi video naturalmente non potranno essere interessanti per tutti, è meglio se ti concentri su un pubblico ideale che vuoi guardi i tuoi video, e che crei dei contenuti che catturino la sua attenzione, rendendo quindi più efficace la tua comunicazione, e permettendoti di raggiungere gli obiettivi che hai progettato.



Definisci il pubblico dei tuoi video

Per definire con precisione il pubblico a cui ti vuoi rivolgere puoi rispondere a queste semplici domande, cercando di immaginare nel modo più definito possibile le caratteristiche che vorresti avessero i tuoi spettatori.

- *Quale è la nicchia a cui ti rivolgi?*
- *Hai chiare le caratteristiche demografiche del tuo pubblico?*
- *Stai parlando ad un pubblico maschile, femminile o a tutti?*
- *Quale è l'età media dei tuoi spettatori ideali?*
- *Quali sono le esigenze del tuo pubblico?*
- *Quando guarderà i tuoi video?*
- *Quale è la durata giusta per i tuoi video?*
- *Che cosa interessa al tuo pubblico?*

Riuscire ad identificare quelle che sono le necessità, le esigenze del tuo pubblico così come identificare un modello tipo ti permette di scegliere il linguaggio adeguato e di ottimizzare la tua comunicazione.

E' fondamentale che tu abbia chiaro questo aspetto perchè la comunicazione efficace si basa proprio sulla corrispondenza tra il tono della conversazione e il livello del pubblico.




ESERCIZIO 02

➤ PUBBLICO

DEFINISCI L'IDENTIKIT DEL TUO PUBBLICO IDEALE



Step 04: **Trova il canale migliore**
Dove verranno visti i tuoi video?



Dopo che hai definito il tuo obiettivo e quale è il tuo pubblico, il terzo aspetto fondamentale nella progettazione della strategia video è individuare con precisione i canali attraverso cui i tuoi video andranno condivisi.

Ci sono diversi canali su cui puoi condividere i tuoi video, e la scelta del canale è fondamentale sia per definire alcune caratteristiche del video (come la durata o il formato del video) sia per raggiungere un determinato pubblico.

Infatti professionisti, imprenditori, persone interessate al business saranno più propense a guardare dei video su linkedin o su youtube, mentre se vuoi creare un rapporto più ravvicinato con il pubblico, quotidiano e renderlo partecipe della tua vita allora potresti scegliere di creare contenuti più agili scegliendo Instagram Stories, video di TikTok o Reels.

La scelta del giusto canale è fondamentale per riuscire a creare una strategia efficace: scegliere la piattaforma sbagliata può vanificare tutti gli sforzi e diminuire notevolmente l'impatto dei video, mentre al contrario pianificare i propri video in modo di poterli poi disseminare sulle varie piattaforme può essere la chiave per raggiungere milioni di potenziali spettatori.



Youtube

Youtube è la piattaforma principale per la condivisione online di contenuti video. E' un vero e proprio motore di ricerca usato dalle persone per trovare qualsiasi tipo di contenuto: su Youtube trovi contenuti educativi, di intrattenimento, ispirazionali.

Puoi raggiungere milioni di potenziali spettatori e creare una community di persone che seguono i tuoi contenuti, trasformando il tuo canale in uno spazio dove magnetizzare l'attenzione delle persone.

La possibilità di collegare più video attraverso playlist o le schermate di end screen è uno strumento incredibilmente potente per catturare l'attenzione delle persone e portarle a vedere contenuti uno dopo l'altro.

E' fondamentale considerare Youtube come una piattaforma dove una volta rilasciato il tuo contenuto, questo non potrà che crescere in termini di visualizzazioni, in quanto proprio perchè è un vero e proprio motore di ricerca, sarà sempre possibile che qualcuno guardi i tuoi video anche a distanza di molto tempo.



Facebook

Facebook è l'altro grandissimo gigante dove condividere i tuoi video.

I video condivisi sul tuo profilo o la tua pagina saranno visti principalmente dalle persone che ti conoscono, o che sono attive quando il video viene pubblicato; infatti a differenza di Youtube, qui i video difficilmente possono essere ricercati dalle persone, e quindi è molto più difficile che nel tempo questi aumentino di visualizzazioni.

Caricarli direttamente su Facebook può essere un vantaggio perchè questi rimangono a disposizione come archivio nel profilo o nella pagina, e quindi possono essere visti dalle persone che entrano in contatto con te, contribuendo a comunicare autorevolezza e competenza (soprattutto se la tua strategia per i video implica di educare il tuo pubblico)

Facebook è la piattaforma social su cui sono più diffuse le “live”, video in diretta in cui è possibile interagire con le persone che sono presenti: anche su Youtube è possibile fare delle dirette, ma Facebook rimane la più comune per questo tipo di contenuti.



LinkedIn

LinkedIn è la piattaforma pensata per mettere in contatto professionisti, imprenditori, formatori, marketer.

E' una piattaforma social su cui condividere contenuti di valore, e quindi è molto potente come strumento di comunicazione video, soprattutto se la tua strategia ed i tuoi obiettivi prevedono la creazione di contenuti di valore legati al business.

E' una piattaforma orientata verso il business, sebbene anche qui spesso si possano trovare dei contenuti di intrattenimento; è una piattaforma interessante su cui condividere contenuti video per raggiungere determinate categorie di pubblico, e quindi la scelta di pubblicare contenuti video su LinkedIn è sempre condizionata dalle scelte fatte in termini di strategia e pubblico.



Instagram

Instagram permette di caricare diverse tipologie di contenuti video, ognuna con delle caratteristiche ben specifiche e diversi posizionamenti.

IGTV: è la piattaforma integrata dentro Instagram che permette agli utenti di caricare filmati lunghi fino a 60 minuti.

Puoi vedere i video caricati all'interno di IGTV nei post degli utenti, con la differenza che puoi ruotare il telefono e vederli in modalità full screen.

- I filmati che carichi devono essere in formato wide 16/9 (1920×1080) o 9/16 (1080×1920)
- Devono avere il lato lungo almeno 720 pixel e devono avere un Frame Rate di 30fps
- Il formato deve essere .mp4
- La dimensione massima del file per i video di 10 minuti o meno è di 650MB.
La dimensione massima del file per i video fino a 60 minuti è di 3.6GB



Instagram

POST: puoi caricare i tuoi video come post all'interno del tuo profilo instagram, ma la durata deve essere inferiore a 59sec (altrimenti andrà caricato su IGTV)

I **video nei feed** possono essere in 16:9, in 1:1 e in 4:5 e non deve pesare più di 4gb

Non può essere caricato nel formato verticale 9/16 o 2/3 quindi va sfruttato al meglio lo spazio: sempre più frequente è la creazione di bande sopra e sotto il video orizzontale che riempiono tale spazio magari aggiungendo informazioni al contenuto.

Spesso questi contenuti vengono fruiti senza audio, quindi è importante sfruttare anche la possibilità di inserire sottotitoli per comunicare in modo efficace con gli spettatori.

Su Instagram puoi caricare video formativi, contenuti di valore, video di intrattenimento o viaggio, e sfruttare la possibilità di inserire descrizione e hashtag per rendere i tuoi video trovabili dagli utenti e quindi condivisibili.

Dall'unione di Facebook e Instagram deriva la possibilità di caricare i tuoi contenuti video direttamente da Facebook Creator Studio, inserendo quindi in modo semplice e veloce tutte le informazioni anche da computer.



Instagram

Stories: le famosissime Instagram Stories sono in formato verticale 9:16 e la risoluzione consigliata è di 1080x1920 pixel, sia per le foto che per i video.

La durata della singola storia è ridotta ad un massimo di 15 secondi, anche se è possibile registrare dei video con l'app di Instagram e creare delle Stories concatenate.

L'uso delle Stories è molto vario, possono essere strutturate per creare strategie di marketing, o semplici riprese pensate per condividere con il pubblico riflessioni, momenti, situazioni attuali.

Sono uno strumento potentissimo per generare interesse e catturare l'attenzione, in quanto le persone tendono a rimanere risucchiate, passando da una storia all'altra, tendendo al Binge Watching, proprio per la durata estremamente ridotta di ogni singolo contenuto video.

Attraverso le stories puoi lanciare la pubblicazione di contenuti più lunghi, facendo una introduzione o pubblicando un' anteprima del tuo contenuto e questo può essere molto utile per creare aspettativa e catturare l'attenzione dei tuoi follower.



Instagram

Reels: sono l'ultima funzione introdotta da Instagram per combattere l'avvento di un incredibile competitors nel mercato dei video che è TikTok.

In pratica attraverso l'utilizzo dell'app puoi avere accesso ad una serie di strumenti di editing creativi per creare contenuti in grado di catturare l'attenzione del pubblico in un modo nuovo.

E' possibile scegliere degli spezzoni di musica o condividere tu dei brani originali per accompagnare magari dei balletti, aggiungere effetti di Realtà Aumentata alla tua immagine, utilizzare un timer ed un countdown per creare dei video a mano libera e gestire al meglio le riprese, giocare con la velocità del video e altri ancora.

Principalmente questi sono video di impatto visivo, pensati per intrattenere più che per comunicare, anche se sempre più aziende stanno entrando nel mercato dei Reels e di TikTok per l'incredibile impatto a livello comunicativo che queste app stanno avendo su un pubblico giovane e dinamico.



TikTok

E' l'applicazione del momento, quella con il tasso di crescita più alto e che sta macinando milioni e milioni di nuovi iscritti.

Nata come piattaforma su cui condividere principalmente video di intrattenimento, video in cui le persone ballano o cantano utilizzando come base musiche e canzoni, è diventato un punto di contatto tra le nuove generazioni ed il mercato del business in quanto sempre più aziende stanno scegliendo questa piattaforma per la pubblicità e per la creazione di contenuti.

Grazie ad un'app che presenta degli strumenti di editing particolarmente elaborati, è possibile creare video di grandissimo impatto, che catturano l'attenzione del pubblico in pochissimi secondi di video.

E le persone tendono a guardare video uno dopo l'altro, rimanendo risucchiati dalla quantità e varietà di contenuti.

E' una realtà da prendere sempre più in considerazioni in qualsiasi settore sia di business che di intrattenimento.

Definisci il canale giusto per i tuoi video

Per definire quale è il canale migliore su cui condividere i tuoi video puoi rispondere a queste semplici domande sulla base dell'idea che ti sei fatto/a del tuo pubblico ideale.

- *A chi ti rivolgi nei tuoi video?*
- *Come verranno fruiti i tuoi video?*
- *Quale è la durata ideale dei tuoi video*
- *Vuoi costruire un'audience affezionata al tuo Brand?*
- *Stai progettando un canale Youtube per il tuo Brand?*
- *Quanti video pensi di riuscire a creare su base settimanale?*
- *Hai già pensato ad un calendario editoriale?*

Un best practice è sicuramente quella di caricare i tuoi video su Youtube, e di lì condividerli su Facebook/Linkedin in modo da far aumentare le views su Youtube (più views hai e più è probabile che l'algoritmo di Youtube porti i tuoi video in alto nelle ricerche e li renda visibili nella home).

Dovresti poi prevedere in montaggio un formato leggermente differente per Instagram in modo da sfruttare a pieno IGTV, Post e Stories, e da un singolo contenuto video andare a creare più contenuti da sfruttare su le varie piattaforme.



ESERCIZIO 03

➤ CANALI

SCEGLI IL CANALE MIGLIORE PER I TUOI VIDEO

PROVA AD IMMAGINARE UN WORKFLOW PER I TUOI VIDEO



»» **Creazione Timeline**

Mettiamo le cose in ordine

➔ Creazione Timeline

Il secondo aspetto fondamentale della pre-produzione è l'ideazione di una **TIMELINE**, ovvero una linea temporale in cui inserire tutti i vari step, che è fondamentale sia per il singolo video che per la gestione di un canale Youtube.

E' fondamentale infatti per generare velocemente una audience su Youtube essere costanti nella pubblicazione, andando a creare un piano editoriale chiaro e definito.

Fare una programmazione quindi delle pubblicazioni dei video permette di massimizzare l'impatto dei video, e può aiutare a velocizzare il processo di creazione del pubblico del canale.




Idealmente si potrebbe postare su youtube 1 o 2 video a settimana, ma è comunque sempre bene farlo secondo un calendario definito, e soprattutto meglio metterne di meno ma poter garantire la costanza nel tempo.

La timeline quindi permette di mettere in ordine la programmazione delle riprese, il montaggio ed il tempo della pubblicazione, in modo da avere chiaro le scadenze da rispettare.

Per semplicità è bene **iniziare dalla fine**, ovvero individuando la data di pubblicazione, per poi tornare indietro per la progettazione.

Bisognerà quindi valutare in base a quando vogliamo pubblicare il nostro video, il tempo che sarà necessario per averlo online, il tempo per la post-produzione, il tempo per le riprese ed il tempo per la progettazione.

Naturalmente con la pratica questi tempi diventeranno sempre più brevi, in quanto mano a mano che farai dei video sarai più efficace e veloce in fase di progettazione e ripresa, sarai più abile con il montaggio e riuscirai a programmare le tue pubblicazioni.



» **Organizzazione delle risorse**
Di cosa avremo bisogno per il
nostro video?

➔ Organizzazione delle Risorse

La pre-produzione riguarda anche tutta la fase organizzativa, in cui andrai a definire tutto ciò di cui avrai bisogno per le riprese.

- *Avrai bisogno di qualcuno che ti aiuti con le riprese?*
- *Avrai bisogno di qualcuno che segua l'audio o crei l'illuminazione?*
- *Cosa dovrai mostrare nel video? Ci sarai tu a raccontare?*
- *Ci sarà qualcun altro nelle tue riprese o sarai da solo?*
- *Di quale attrezzatura hai bisogno?*
- *Quale di questa attrezzatura hai a disposizione?*

Anche per quanto riguarda questa progettazione, vale la regola che per iniziare a fare dei video efficaci non è necessario avere attrezzatura da film; utilizza quello che hai a disposizione, trova il modo di ottimizzare sia con i mezzi che con le persone che possono aiutarti.

Perchè il tuo obiettivo è quello di concentrarti sulla storia, su quello che è davanti alla camera, non su quello che c'è dietro.

Se sei motivato, per girare il tuo video basta la tua storia, uno smartphone e la luce del sole



➤➤ **Definizione del budget**
Quanto costa fare un video?

➔ Definizione Budget

L'ultimo aspetto da prendere in considerazione in merito alla pre-produzione è quello del budget, che deve tenere conto di tutti i costi che dovrai sostenere dall'inizio alla fine per poter avere il tuo video.

Il budget è uno strumento molto utile perchè ti permette di avere sotto controllo il tuo progetto dal punto di vista economico, dandoti una visione chiara di quello di cui hai bisogno per realizzare il tuo video.

Gli elementi da tenere in considerazione quando vai a costruire il budget sono:

- *Attrezzatura*
- *Team*
- *Spostamenti*
- *Location*
- *Cibo*
- **Post-Produzione:** *Acquisto musica con diritti, montaggio video, realizzazione di grafiche e titoli, realizzazione di color correction*
- **Distribuzione:** *eventuali costi per distribuire e promuovere il tuo video come sponsorizzazioni su Facebook, Instagram o LinkedIn*



ESERCIZIO 04

➔ FAI LA PRE-PRODUZIONE DEL TUO PRIMO VIDEO

1. Crea la tua Timeline
2. Organizza le risorse necessarie
3. Definisci il tuo budget



Fase 02: **Produzione**
Si passa all'azione
Ciak, Motore, Azione!



Produzione

La produzione è la prima fase operativa della creazione dei video; progettato il contenuto ed organizzato il lavoro si passa all'esecuzione.

E' importante ottimizzare i tempi, perchè più è lunga la fase di produzione e più tempo naturalmente ci vorrà per avere il video finito.

Per girare i tuoi video, se hai in mente di realizzare un format ben definito, potrebbe essere molto utile allestire il tuo set in modo da trovarlo già pronto ogni volta che vuoi fare dei video.

Se vuoi fare una serie di video utilizzando sempre la stessa ambientazione, predisporre quello di cui hai bisogno in modo da dover solo premere il pulsante di registrazione può veramente accorciare tantissimo i tempi e ti permetterà di avere una coerenza visiva nei tuoi video che aumenterà la percezione della competenza e professionalità di quello che stai facendo.

Produzione

1. Video
2. Audio



➔ Video

Per girare il tuo video naturalmente la prima cosa di cui hai bisogno è una **camera**.

Maggiore sarà la qualità di questa, migliore sarà la qualità estetica del tuo video, elemento da tenere in considerazione perchè è la chiave per farti ottenere i risultati che meriti.

Perchè un'immagine "bella" trasmette autorevolezza, cattura l'attenzione del pubblico, permette di valorizzare il messaggio e dare credibilità maggiore alle tue parole.

Mostrare un video che faccia pensare di essere fatto in modo amatoriale di sicuro non aiuta ad avere la giusta considerazione da parte di chi deve guardare il tuo video.


E soprattutto migliore è la qualità dei tuoi contenuti e maggiore sarà il valore percepito da chi lo guarderà.

Che considerazione avresti della persona che ha creato quel video?



➤➤ **Prepara il tuo Smartphone**

Tips&Tricks per creare video di qualità con il tuo Smartphone



Prima di iniziare a girare video con il tuo smartphone devi fare alcuni piccoli passaggi per riuscire ad ottenere veramente il meglio dal tuo telefono.

➔ **Spazio di memoria:** Verifica che ci sia abbastanza spazio di archiviazione libero sul tuo telefono. E' fondamentale: immagina di perdere tutto il tuo prezioso lavoro solo perchè il tuo telefono non è riuscito a salvare il tuo video per mancanza di spazio, sarebbe un disastro!

Assicurati di avere quindi almeno 1-2 gb di spazio libero, ti basta andare nelle impostazioni del tuo telefono per verificare quanto spazio hai disponibile.

➔ **Batteria:** Controlla la carica del tuo Smartphone, non iniziare a fare delle riprese lunghe se vedi che la batteria è già al di sotto del 50%-60% perchè il tuo telefono potrebbe spegnersi nel bel mezzo di una ripresa, che magari era perfetta!

➔ **Modalità Aereo:** Se qualcuno ti chiama mentre stai facendo un video, la registrazione si blocca e rischi di buttare tutto il lavoro! E le notifiche possono attivare la suoneria o la vibrazione, quindi è sempre buona norma metterlo in modalità offline per non essere disturbati!



GIRA I TUOI VIDEO IN 1080p

Per sfruttare al meglio lo spazio sul tuo smartphone ti consiglio di **impostare la modalità video a 1080p (Full HD)** e non 4k.

Questo perchè non hai bisogno di avere una risoluzione di immagine così grande, visto che occupa molto più spazio sul telefono e soprattutto nessuno riuscirà a notare la differenza.

La risoluzione 4k è utilizzata per avere una qualità d'immagine migliore, ma solamente vedendo il tuo video su un maxischermo sarà possibile notare una significativa differenza.

Girare in 1080p ti permette di ottimizzare l'uso dello spazio del tuo telefono e rende più semplice ogni passaggio successivo: infatti i file saranno molto più leggeri e quindi facilmente gestibili sia in termini di archiviazione che eventualmente in fase di montaggio.

Per farlo ti basterà entrare nelle **impostazioni della camera** e selezionare la **risoluzione 1080p ovvero 1920x1080 pixel**, che è il classico formato Full HD



OPERAZIONI PRELIMINARI sul tuo Smartphone

- Verifica di avere sufficiente spazio libero
- Imposta la modalità di ripresa video a 1080p
- Assicurati che la batteria sia carica almeno al 50% - 60% per non avere problemi
- Metti il telefono in modalità aereo / non disturbare
- Assicurati di avere un supporto per il tuo smartphone per fare riprese stabili
- Usa la camera posteriore per avere una migliore qualità
- Non usare lo zoom digitale
- Scegli la giusta app per fare le riprese con il tuo Smartphone.

➔ Audio

E' fondamentale che **si senta bene il tuo video**, e spesso l'audio che viene catturato dal microfono del telefono non è ottimale perchè presenta disturbi, riverberi, eco, rumori.

Per fare un buon video avrai bisogno di un **microfono esterno** da collegare alla tua camera per catturare la tua voce nel migliore dei modi possibili e trasmettere così in modo efficace il tuo audio.

Un video in cui le immagini non sono perfette ma si sente bene potrà comunque catturare l'attenzione delle persone e ti permetterà di comunicare nel giusto modo con il tuo pubblico.

Un video che non si sente bene il 99,9% delle volte viene abbandonato prima della fine del video.

Fare video efficaci con il tuo smartphone è possibile, senza dover spendere migliaia di Euro per attrezzatura costosa, e soprattutto è possibile ottenere un audio professionale anche con il tuo smartphone.

Purtroppo per l'audio ancora non è possibile affidarsi solamente al microfono interno dello smartphone per ottenere un audio pulito e di qualità.

Per ottenere un audio di qualità dovrai ricorrere ad un microfono esterno, che ti permetterà di ottenere un suono pulito senza rumori dell'ambiente esterno.

Il **Rode Wireless Go** è semplicissimo da utilizzare ed è costituito da due unità: una unità trasmittente (che è quella che dovrai utilizzare su di tè per trasmettere il segnale della tua voce) e un'unità ricevente da collegare al tuo smartphone (o camera se utilizzi una mirrorless/reflex).

Le due unità si sincronizzano automaticamente una volta accese, e sono già pronte per essere utilizzate.

L'unità trasmittente può essere utilizzata direttamente come microfono, quindi appendendola sui tuoi abiti vicino alla bocca, o con un microfono lavalier classico (in questo caso funge proprio da trasmittente)

Per collegare la ricevente al tuo smartphone avrai bisogno di un cavetto extra, rispetto a quello presente nella scatola, perchè quello è progettato per essere inserito nell'ingresso audio di reflex o mirrorless.

Quando il collegamento tra trasmittente e ricevente è stabilito, vedrai sul display della ricevente muoversi l'indicatore del segnale, che ti mostrerà anche l'intensità.

Maggiori sono le bande che vedrai sul display quando parli e maggiore sarà la forza del segnale e quindi la qualità.



>>>> [CAVETTO TRRS TO TRS](#)



>>>> [RØDE WIRELESS GO](#)

Tips per migliorare l'utilizzo di **Wireless Go**:

- ⇒ Controlla sempre che le due unità siano collegate prima di iniziare a parlare, perchè altrimenti non registrerai alcun suono.
- ⇒ Controlla sempre il livello della batteria delle due unità, che è indicato sul display della ricevente, e nel caso devi fare delle lunghe registrazioni assicurati che la batteria sia carica al 100%
- ⇒ Cerca di registrare i tuoi video in un ambiente tranquillo, perchè anche se utilizzi un microfono lavalier, rumori troppo forti possono entrare nel microfono
- ⇒ Posiziona il microfono sulla maglietta o sulla giacca in modo che la sua posizione sia direttamente sotto la tua bocca, senza allontanarlo troppo per evitare di catturare debolmente la tua voce.
- ⇒ Nel caso di vento, utilizza il "dead mouse" fornito nella scatola, la piccola pelliccia pelosa che va applicata sopra il microfono per attutire il rumore del vento.



Fase 03: **Post-Produzione**

E' qui che succede la vera magia
e nascono i video



Post-Produzione

La post-produzione è la fase fondamentale in cui si crea la magia.

La post-produzione inizia quando le tue riprese sono terminate ed è il momento in il tuo materiale girato si fonde insieme ad altri elementi come la musica o la grafica per permetterti di ottenere un risultato davvero eccezionale.

Il montaggio non è solamente prendere le parti migliori di un video che abbiamo girato, e metterle una dopo l'altra.

Il montaggio è l'arte di creare emozioni, è la possibilità di creare qualcosa di bello che verrà condiviso con il mondo.

Post-produzione

1. Editing
2. Mixing Audio
3. Color Correction
4. Grafica
5. Esportazione



➔ Editing

L'editing è il lavoro di prendere delle clip e montarle insieme su una timeline, che diventerà la nostra storia.

Un video costituito da una sola ripresa, senza tagli, a meno che non sia pensato e voluto espressamente in questo modo, difficilmente è un video che funziona.

Immagina di vedere una persona che in un unico lunghissimo video ti parla per 5 minuti, senza alcun taglio, senza alcun inserimento di grafiche, senza nessuna pausa...sfido chiunque a rimanere attenti e concentrati sul contenuto.

Inserire dei tagli in un video può permetterti di nascondere errori, incertezze, pause troppo lunghe oltre che naturalmente rendere tutto più interessante.

E' grazie proprio al montaggio che prende vita un video efficace, perchè è il ritmo che noi diamo al nostro montaggio che guiderà lo spettatore e catturerà la sua attenzione.



➔ Mixing Audio

L'audio è altrettanto importante in un video, se non addirittura più delle immagini: un video di una persona che parla, in cui le immagini sono perfette, perfettamente illuminato e con la giusta inquadratura se non ha un audio che si sente perfettamente non avrà una efficacia comunicativa, e probabilmente chi sta guardando quel video, se non riesce a capire quello che dice la persona abbandonerà il video prima di arrivare alla fine.

Avere un' audio di qualità è fondamentale per riuscire a comunicare nel modo giusto, ed arricchire il parlato di un video con una musica di sottofondo o degli effetti sonori può fare quella differenza che fa fare il salto di qualità ad un video.

Hai mai visto un film horror senza la colonna sonora? Fa davvero così tanta paura?

Come ottenere musica libera da diritti

- ➔ YOUTUBE AUDIO LIBRARY
- ➔ FACEBOOK AUDIO LIBRARY
- ➔ AUDIOJUNGLE

Scegli con attenzione la colonna sonora perfetta per il tuo video perchè davvero potrebbe fare la differenza e dare una finitura di professionalità ai tuoi video



➔ Color Correction

Questo step della post-produzione è molto importante ma naturalmente richiede delle competenze un pochino più avanzate in termini di utilizzo di software di editing.

La color correction o correzione del colore è molto utile da un lato a risolvere eventuali problemi di colore delle riprese (se per esempio il bilanciamento del bianco delle clip non è giusto e le immagini tendono ad essere un pò gialle o un pò blue), e quindi garantire una continuità a livello visivo nel montaggio, ma dall'altro è importante anche per aggiungere ulteriori sensi e profondità all'immagine.

Infatti è attraverso un uso corretto della teoria dei colori che possiamo aggiungere dei significati alle immagini, rendendo più facile comunicare determinate emozioni o sensazioni agli spettatori di un video.

La color correction può essere invisibile (e quindi andare solo a bilanciare determinate dominanti di colore nelle immagini) o può diventare un effetto, un qualcosa che colpisce l'attenzione e carica di altri significati le immagini.



➔ Grafica

Montato il nostro video, regolati i livelli audio ed effettuata una correzione del colore, non ci resta che inserire degli elementi grafici che andranno a dare una finitura un pò più professionale al nostro video.

Elementi grafici come titoli, animazioni, loghi, etc etc sono molto utili per dare ulteriori informazioni a chi guarda un video oltre che formare un canale privilegiato per colpire l'attenzione degli spettatori soprattutto nel momento di inserire una Call To Action.

Sottolineare infatti un invito a fare un'azione detto a voce, attraverso l'utilizzo di una grafica animata o un titolo può aiutare lo spettatore a fare quell'azione, perchè magari mostra quel gesto o quell'azione (nei video su Youtube è sempre più diffuso mostrare al momento della CTA il cursore del mouse che clicca sulla campanella per iscriversi al canale e quindi ricevere gli aggiornamenti relativi alla pubblicazione di nuovi video.)

Esistono tantissimi siti dove trovare dei pack di animazioni / titoli già pronti che vanno solamente personalizzati ed utilizzati nei video.

Crea dei video eccezionali grazie ad Envato Elements

Envato Elements ti permette di accedere ad una selezione praticamente infinita di contenuti che puoi utilizzare per i tuoi video.

Puoi trovare le immagini (foto e video) giuste per il tuo video ispirazionale, o l'animazione perfetta per il tuo logo o per i titoli che vuoi inserire nei tuoi video, oppure ancora la colonna sonora perfetta per i tuoi video.



➔ Esportazione

L'esportazione è l'ultimissimo passaggio per arrivare ad avere un video finito.

E' sempre bene settare come export la risoluzione a 1080p (1920x1080) che è lo standard FullHd utilizzato su tutte le piattaforme di condivisione dei video.

I formati più comuni ed utilizzati per l'export dei video sono il .mp4 e il .mov, formati video che sono aperti praticamente in modo universale da qualsiasi software di visualizzazione dei filmati.

E' sempre meglio girare video ed esportare video a 1080p invece che in 4k perchè praticamente nella maggioranza assoluta dei casi nessuno riuscirà a percepire la differenza, ed i video in FullHd sono molto più leggeri in termini di spazio occupato su Hard Disk.

Video 1080p sono più semplici da conservare e caricare online; anche se carichi un video in 4k su Youtube, non è detto che la persona possa vederlo in 4k, perchè avrà bisogno di una maggiore velocità di connessione per poterlo caricare e fruire fluidamente.



Fase 04: **Distribuzione**

Facciamo vedere il nostro video
al nostro pubblico



Distribuzione

Il digitale, gli smartphone e la diffusione di Internet hanno dato a tutti gli strumenti per creare contenuti video, ed ora abbiamo tantissime opportunità per far vedere i nostri video ed arrivare ad un pubblico praticamente infinito.

Grazie al web possiamo raggiungere milioni di possibili spettatori, persone che possono apprezzare, condividere, pubblicizzare il nostro lavoro.

Se hai fatto bene il lavoro di progettazione, avrai già definito chi è il pubblico a cui ti rivolgi e soprattutto quali sono i migliori canali da sfruttare per i tuoi contenuti video.

Tieni sempre in considerazione le modalità di fruizione dei tuoi video, perchè se essi saranno visti su smartphone o tablet (e quindi su schermi relativamente piccoli) riprese troppo larghe ti faranno sempre piccolissimo e magari le persone non riusciranno a seguirti nel modo giusto, o titoli troppo piccoli potranno difficilmente essere leggibili.

Adeguare sempre la tua comunicazione alla modalità in cui verranno distribuiti i tuoi contenuti.



Bonus: **Conquista milioni di spettatori su Youtube**
Come creare una canale di successo?



VIDEO MARKETING BASICS

7+(1) STRATEGIE PRATICHE PER
UN CANALE YOUTUBE EFFICACE

VIDEO
MARKETING



7+1 Strategie per creare un canale youtube di successo

1 - Trova la tua nicchia

2 - Fregatene del giudizio degli altri

3 - Devi essere costante nella pubblicazione

4 - Crea video che catturino l'attenzione delle persone più a lungo possibile, cura il Watch Time (cioè il tempo di visione dei tuoi video)

5 - Cura le copertine dei tuoi video

6 - Sfrutta l'end-screen per indirizzare gli spettatori ad altri tuoi video

7 - Organizza i tuoi video in playlist tematiche

8 - Interagisci con canali youtube affini al tuo argomento

Se vuoi approfondire il discorso e migliorare la qualità dei tuoi video ti invito a visitare il link

>>> bit.ly/corso_videoseller <<<

Buon lavoro!



www.videocoach.it

