

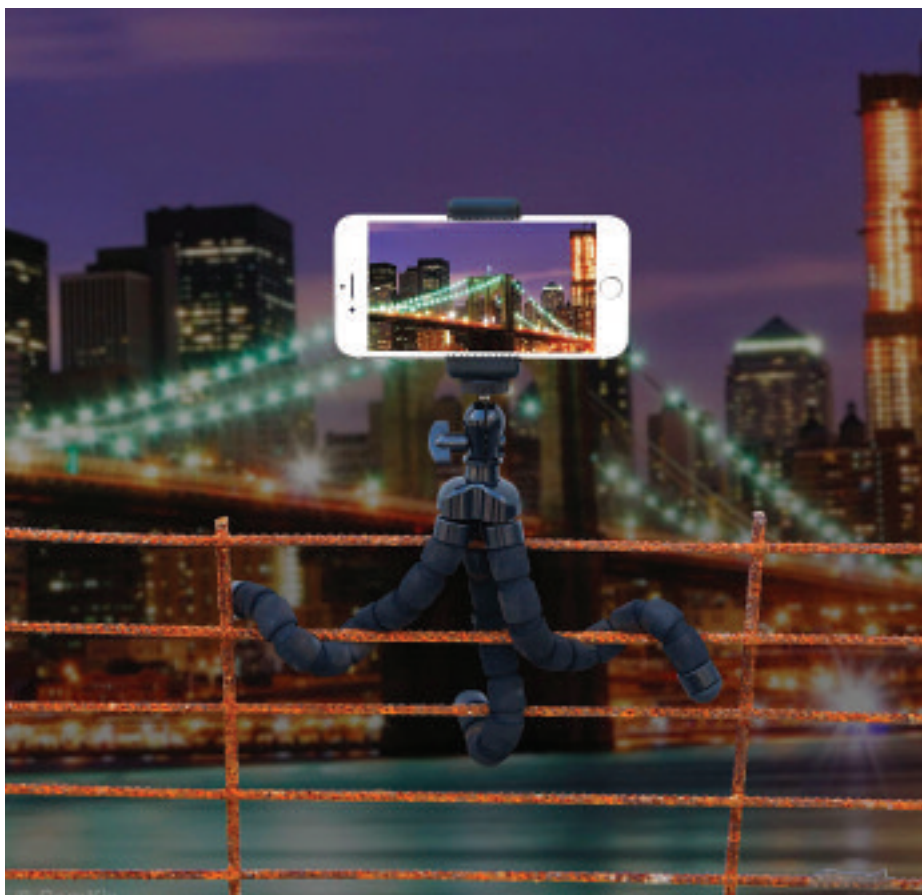
Social Media Video

Entro due anni gli audiovisivi costituiranno l'80% dell'intero traffico web. Strategie di social marketing, comunicazione e storytelling dovranno passare dalle immagini in movimento. Ecco i consigli pratici e le regole basilari per realizzare video efficaci, in poco tempo e con poca spesa

➡ Ginevra Bartoli

Regola #1: riprese ben salde e rigorosamente in orizzontale.

Credits: CamKix



Conquistare l'attenzione del pubblico social è l'obiettivo di ogni comunicazione digitale e il video è lo strumento che più di ogni altro riesce oggi a cogliere in questo segno. Quando poi il "prodotto" da comunicare è la bellezza (di un luogo, di un hotel, o di un servizio turistico) e la storia da raccontare è fatta di suggestioni da vivere e condividere, le immagini in movimento sono e devono essere il mezzo principe per rivolgersi al mondo.

Siamo di fronte a una vera e propria rivoluzione, un cambiamento epocale di semantica della comunicazione che vede l'intellegibilità e l'efficacia del messaggio digitale spostarsi sempre più spesso e più rapidamente dalla parola scritta all'immag-

gine, e dall'immagine al video. Che si guardi a questo cambiamento con interesse o con preoccupazione, bisogna prendere atto del fatto che già oggi un terzo del tempo speso online dagli utenti è dedicato alla visione di contenuti video e che entro il 2019 si prevede che questi contenuti costituiranno più dell'80% del traffico web in generale. I video non sono solo i più apprezzati – 5 volte di più dei contenuti statici secondo recenti dati di Facebook –, i più visualizzati, i più commentati e i più condivisi, ma sono spesso gli unici messaggi o post in grado di catturare l'attenzione di un pubblico allenato a una nuova soglia di attenzione che gli fa scorrere il News Feed sui device mobili il



Per i social video i più recenti smartphone assicurano la qualità ottimale.
Credits: Apple Italia

41% più velocemente di quanto non si faccia su desktop, sempre stando alle più recenti rilevazioni del colosso dei social network.

Il successo del business, come la sopravvivenza delle specie, è condizionato dalla capacità di rapido adattamento e così, per chi ancora non si fosse adeguato, è arrivata l'ora di convertire – almeno in parte – le proprie strategie di social marketing includendo la produzione di video originali. Non si tratta di una *mission impossible*, né di un'attività dispendiosa alla portata solo delle grandi realtà con importanti team dedicati alla comunicazione. Realizzare con frequenza e in economia video di qualità per i social è un obiettivo che possono porsi tutte le imprese, di tutte le dimensioni. È importante avere chiara una strategia di comunica-

zione e storytelling nella quale integrare la produzione di brevi video, ma è fondamentale anche conoscere e applicare le regole del gioco.

A scuola di video

«Con un po' di allenamento si può diventare capaci di realizzare e pubblicare sui social una bella clip da un minuto e mezzo in meno di un'ora», ci rassicura **Fabio Ferri**, videomaker, videoeditor di SkyTg24 e docente di corsi sul variegato mondo degli audiovisivi per l'Associazione Culturale La Catrina. «Prodotti pensati per la televisione o altre piattaforme richiederebbero altri strumenti, altri inve-

Fabio Ferri durante un corso sui Social Media Video presso la Rocca di Sala Baganza (Parma), organizzato dall'Associazione La Catrina, Ella Studio e l'ODG dell'Emilia Romagna



Equipaggiamento

Anche il mercato si sta accorgendo che i video per i social sono il futuro e, benché il settore sia ancora agli albori, già oggi ci sono moltissimi accessori per ottenere ottimi risultati di ripresa, con una spesa decisamente contenuta (da pochi euro a 1.000 euro al massimo). Microfoni, luci a led, cavalletti e staffe, stabilizzatori elettronici o manuali, mini-steadycam e addirittura mini-droni, grandi poco più del palmo di una mano, che trasmettono le immagini allo smartphone per registrarle o inviarle in diretta Facebook (senza bisogno di alcuna autorizzazione per il loro peso contenuto). Ma ricordate di tenervi sempre aggiornati: tra sei mesi le offerte del mercato saranno già diverse e più ricche!

stimenti e altre professionalità, ma per i social network anche un semplice smartphone di nuova generazione o un tablet hanno una qualità HD tale da offrire riprese perfette da pubblicare. Questo non vuol dire che i video per i social non debbano essere curati e "professionali". Anzi, se ci si vuole differenziare dai video amatoriali (e raccogliere più like e condivisioni) è assolutamente necessario che dietro alla loro realizzazione ci siano poche ma solide regole».

Ma quali sono queste regole e quali aspetti della produzione di video riguardano? «Nei nostri corsi per Social Video cerchiamo di trasmettere informazioni concrete e pratiche in modo che, nel giro di poche ore, i partecipanti – in prevalenza uffici stampa e web content manager

per PMI – siano in grado di realizzare un video dall'inizio alla fine», ci risponde Ferri. «Innanzitutto bisogna aver chiara la regola fondamentale che ha a che fare con il medium utilizzato: i video per i social network devono essere brevi, più brevi di quello che si pensi. È difficile da comprendere eppure siamo come sdoppiati davanti allo schermo. Come utenti facciamo quello che fanno tutti, cioè guardiamo un video per qualche secondo, decidiamo se ci interessa e, nella migliore delle ipotesi, lo guardiamo per alcune decine di secondi (di più solo in rari, appassionanti casi). Poi passiamo oltre. Quando, invece, ci si trova a essere produttori di video per i social si tende naturalmente a dilungarsi più del dovuto e più di quanto raccomandabile. Bisogna sempre mettersi dal punto di vista dell'utente e ricordare che, ad esempio, le clip per Facebook dovrebbero durare non più di 1 minuto o 1 minuto e mezzo, mentre quelle per Instagram meno di mezzo minuto. Un po' più lunghi possono essere i video su YouTube, ma sempre tenendo in considerazione il reale interesse che le nostre immagini possono suscitare. Con durate così brevi non si può co-

Sono sempre di più gli accessori per rendere le riprese con lo smartphone professionali e performanti.
Credits: CamKix



4 regole della ripresa e del montaggio

Consigli pratici da Fabio Ferri, Associazione Culturale La Catrina

LA RIPRESA

1. Tenete ben saldo il telefono (con un cavalletto, con un sostegno stabilizzatore o con i gomiti attaccati al corpo) e posizionatelo orizzontalmente: evitate i video verticali!
2. Tre tipi di movimenti di macchina:
 - a. Tante immagini fisse: è un movimento di macchina anche questo!
 - b. Panoramiche orizzontali e verticali. Importante: devono partire e finire da fermo
 - c. Lo zoom deve essere fisico e non digitale: per avvicinarsi al soggetto... fate qualche passo avanti!
3. L'inquadratura deve essere pensata e costruita per essere intellegibile e gradevole. Se possibile, prendete tempo, guardate con attenzione tutto quello che è incluso nell'inquadratura e quello che ne è escluso.
4. L'audio è importante! Se possibile, usate il microfono esterno per le vostre interviste.

IL MONTAGGIO

1. L'attenzione dello spettatore deve essere catturata entro i primi tre secondi. L'inizio deve essere la scena più bella che avete!
2. Le scritte in sovraimpressione sono importanti perché in FB spesso si guarda il video senza audio. Possono essere frasi a effetto o sottotitoli alle interviste.
3. Usate nel montaggio un'alternanza movimento-inquadratura fissa. Ma ricordate anche di alternare, per quanto possibile, la direzione dei movimenti di macchina (su-giù, giù-su, destra-sinistra, sinistra-destra).
4. Non inserite interviste lunghe, ma preferite frasi brevi, alternate con la musica (dalle banche dati musica royalty free, come bensound.com)

struire un racconto strutturato, ma si deve comunque raccontare una mini-storia per suggestioni. Proprio per questo le immagini devono essere pulite ed efficaci, costruite bene, non inutili, intellegibili e montate in modo dinamico». E a questo punto ci si potrebbe spaventare e temere che un simile compito non sia alla portata di un "non professionista". Ma così

non è, ci rassicura Fabio Ferri dell'Associazione La Catrina: «bisogna certamente possedere fantasia e un po' di creatività per scegliere che cosa raccontare, ma poi è sufficiente conoscere l'ABC della ripresa e del montaggio, quelle poche, essenziali regole (vedi box) che permettono di confezionare un prodotto per i social, semplice, ma godibile».

Sia iOS sia Android consentono di gestire facilmente dallo smartphone ogni fase della produzione del video, dalle riprese, al montaggio, fino all'upload sui social network. Credits: Samsung

