****

**CREARE VIDEO ESPLICATIVI: CONCETTO, SCENEGGIATURA, SCRIPT - UNA GUIDA PER CREARE IL TUO VIDEO ESPLICATIVO.**

Forse sai già che i video esplicativi animati non sono solo dei personaggi carini. Prima ancora che prendano vita, la produzione professionale di video esplicativi comporta un processo di lavoro duro per creare una storia solida. Ma qual è il segreto per scrivere un **concetto, uno script e una sceneggiatura solidi e coinvolgenti** per un video esplicativo??

**1. CONCETTO**

Al fine di elaborare un concetto iniziale in modo olistico, abbiamo bisogno delle seguenti informazioni da voi:

* Argomento del video esplicativo.
* Per favore, ci dica qualcosa sulla sua azienda. Cos'è importante per te - cosa rappresenti?
* A quale gruppo target ci si dovrebbe rivolgere
* Quali problemi ha il gruppo target che loro risolvono?
* Dove dovrebbe essere usato il video esplicativo
* Informazioni centrali da inserire nel video esplicativo
* Cosa vuoi che lo spettatore faccia dopo aver visto il video?
* Quale stile preferisci per il video esplicativo: bianco e nero, colore o 3D?
* Chi è la concorrenza?

**2. SCRIPT**

Lo script determina la lunghezza del tuo video esplicativo, ma come fai a sapere quanto sarà lungo il tuo script e quindi il tuo video? Semplice: 130 parole scritte di testo doppiato equivalgono a circa un minuto in video. A explain it simple, crediamo che il numero magico sia 240 parole: sono 90 secondi di video. È un tempo sufficiente per spiegare il tuo prodotto o servizio senza che nessuno perda interesse nella storia.

Se hai già delle idee dettagliate sulla sceneggiatura, per favore includile qui:

**ALTRE INFORMAZIONI UTILI SULLA SCENEGGIATURA**

**3. LA STRUTTURA CLASSICA DELLA SCENEGGIATURA E DEL COPIONE**

Ogni famosa sceneggiatura di Hollywood segue la stessa struttura di base. Perché non può seguirlo anche il tuo filmato esplicativo? Seguire questa struttura assicurerà che il tuo script video sia attraente per il tuo pubblico come un film di Hollywood.

Questa struttura classica si basa su 3 atti: un inizio, una metà e la fine. In un video esplicativo animato - concetto, sceneggiatura, script - questi processi sono abbastanza simili ma con alcune specifiche:

**ATTO 1. "COSA"**

La primissima cosa che il tuo concept/script/script dovrebbe spiegare è "quale" è il problema del tuo pubblico di riferimento che il tuo prodotto o servizio risolve. Questo coinvolgerà immediatamente il tuo pubblico e gli farà venire voglia di guardare il video per tutto il tempo. Il "cosa" è il motivo per cui la gente cerca un video esplicativo animato. Quindi dovreste mettere subito in chiaro le cose.

**ATTO 2. "COME"**

Una volta che hai deciso il problema, devi spiegare "come" il tuo prodotto o servizio risolve quel problema. La soluzione deve essere spiegata nel modo più semplice e diretto possibile. Il pubblico deve afferrarlo immediatamente. È sbagliato entrare troppo nei dettagli qui o diventare troppo promozionali.

**ATTO 3. "PERCHE'"**

Ok, ora il tuo pubblico sa come puoi risolvere il loro problema. Ma anche molte altre aziende con prodotti e servizi simili possono risolvere il problema. Devi dire al tuo pubblico perché dovrebbe scegliere te e non la concorrenza. Questa è la parte di vendita del video, perché è qui che descrivi le caratteristiche e i vantaggi del tuo prodotto.

A volte le azioni "come" e "perché" sono abbastanza simili e si sovrappongono un po' o sono in realtà la stessa cosa, ma va bene così. Indipendentemente dal fatto che siano simili o misti, ti consigliamo di non essere eccessivamente venditore nella tua comunicazione per tutto il tempo: Salva la parte delle vendite per la fine.

Detto questo, si dovrebbe sempre cercare di seguire il più possibile la struttura classica. Questo tipo di narrazione ha resistito alla prova del tempo e praticamente tutti nel mondo lo conoscono. Questa familiarità lavora a tuo favore, poiché le persone possono anticipare inconsciamente come procederà il tuo video e concentrarsi su ciò che conta di più per te - il messaggio del tuo marchio.

Guarda il video esplicativo qui sotto per vedere come questa impostazione si è tradotta in concetto, sceneggiatura e copione.

**4. MANTENETELO BREVE**

Più un video è lungo, meno è probabile che la gente lo guardi fino in fondo. Questo fatto è provato: l'85% degli intervistati guarderà un intero video di 30 secondi, ma solo il 50% guarderà un video nella sua interezza se dura fino a 2 minuti. È ancora un numero decente. Ora, se un video di marketing dura più di 2 minuti, l'audience scende ancora più velocemente!

Quindi, qual è la lezione per il tuo concetto/sceneggiatura/ script del video esplicativo? Molto semplicemente, cercate di essere brevi!

**5. ARRIVARE AL PUNTO**

Hai già imparato che un video di marketing animato deve essere abbastanza breve da far uscire la tua idea di business velocemente e direttamente, in modo che il tuo pubblico non si annoi.

Ora, un altro importante consiglio: mantenete la semplicità! Non cercare di spiegare tutto del tuo business in un solo testo. Prendetevi il tempo per pensare a cosa è importante e cosa non lo è nel vostro video.

E non preoccuparti: quando il tuo pubblico sarà veramente interessato al tuo prodotto o servizio, avrai il tempo di spiegare i dettagli che non possono essere inclusi nel video (con lanci di vendita, articoli di blog, altri video, il tuo sito web, ecc.)

Guarda come siamo riusciti a spiegare come funziona questo grande prodotto senza entrare troppo nei dettagli tecnici.

**6. CONCENTRATI SUL TUO PUBBLICO**

La cosa più importante da tenere a mente con il **concetto, lo script e la sceneggiatura del tuo video esplicativo** deve sempre essere il tuo pubblico e come puoi aiutarlo a risolvere i suoi problemi. Non cercate di vendere qualcosa al vostro pubblico, ma fategli capire che potete effettivamente aiutarlo. Solo allora si fideranno veramente del vostro marchio e decideranno di comprare il vostro prodotto o servizio.

**E fai attenzione:** se il tuo video passa tutto il tempo a parlare delle caratteristiche del tuo marchio e trascura i problemi del tuo pubblico, potresti perdere molte opportunità di conversione. In altre parole, la soluzione dovrebbe essere sempre al centro di un concetto/sceneggiatura o script di un video esplicativo. È la connessione tra quella soluzione e il tuo marchio che porterà nuovi potenziali clienti nel tuo imbuto di vendita.

**7. AVERE UNA CHIARA CHIAMATA ALL'AZIONE**

Non dimenticare di chiarire nello script cosa vuoi che il tuo pubblico faccia dopo aver visto il tuo video: Dal download di un ebook o di una demo gratuita alla condivisione sui social media, la tua chiamata all'azione deve essere davvero chiara e diretta.

Non fare più chiamate all'azione nello stesso video. Fanne uno solo e assicurati che sia chiaro e diretto. Molteplici chiamate all'azione porteranno solo a una confusione che indebolirà i vostri sforzi, o peggio, non avranno alcun impatto.

Tuttavia, se la vostra strategia di marketing richiede diverse chiamate all'azione, potete ancora creare diverse versioni dello stesso video di marketing, ognuna con una diversa chiamata all'azione. Potresti poi usarli in diverse campagne o eseguire test A / B per determinare quali hanno più successo.

**CI SONO ALCUNE COSE AGGIUNTIVE CHE DOVRESTI CONSIDERARE QUANDO SCRIVI IL TUO SCRIPT, PER ESEMPIO:**

**TROVARE IL TONO GIUSTO**

Tenendo presente il tuo pubblico, non si tratta solo di pensare alla soluzione che stai cercando. Si tratta di ricordare chi sono, da dove vengono, la loro età e il loro background. Tutto questo vi aiuterà a determinare il tono giusto che deve avere il vostro video. Questa è una decisione importante che determinerà le immagini, la voce fuori campo, il casting, il ritmo e il tipo di dialogo per l'intera sceneggiatura.

**USARE UN PIZZICO DI UMORISMO**

Avrete notato che molti video aziendali che sono diventati virali negli ultimi anni tendono ad essere divertenti. Non è una coincidenza. La ricerca ha dimostrato che i contenuti divertenti hanno più probabilità di essere condivisi di quelli seri. Se riesci a trovare un angolo inaspettatamente divertente nel tuo business, dovresti provarci. Tuttavia, ricordate che non dovete essere divertenti. Se non riesci a trovare un angolo umoristico, non forzarlo.

**DISCUTERE I BENEFICI, NON LE FUNZIONI**

Un buon modo per farlo è parlare dei benefici del prodotto o servizio, non delle caratteristiche. Anche se può sembrare allettante parlare di quanto sia tecnico un prodotto, diventare troppo tecnici può ritorcersi contro. Quindi, invece di parlare di uno schermo HD da 50 pollici, parlate di un grande televisore che riunisca la famiglia. Vedete la differenza? Il primo è solo un dato di fatto, il secondo è chiedere al cliente di pensare a se stesso in questa situazione.

**In conclusione**, raccogliete il contenuto più importante come descritto qui e registratelo in un Word. Scrivi un concetto iniziale e puoi anche creare una sceneggiatura iniziale basata sulle informazioni qui esposte. Tuttavia, raccomandiamo sempre che qualsiasi **concetto di video esplicativo, script e sceneggiatura siano creati** o almeno rivisti da professionisti come noi che capiscono veramente il processo di sceneggiatura e il suo valore cinematografico. Tuttavia, puoi sempre provare a scriverlo tu stesso prima. Ciò che è importante, come detto prima, è che tu ci permetta di valutarlo qui di conseguenza e di fidarti di noi per quanto riguarda le possibili modifiche in modo che tu possa poi raccogliere i tuoi potenziali clienti con il video esplicativo nel miglior modo possibile.