

Stockholm den 1 september 2009

Guidelines:

Hur man producerar kommersiellt videoinnehåll för internet.

De flesta människor undviker gärna reklam, särskilt på Internet. Ärligt talat: hur ofta lägger du märke till vilka bannerannonser som finns på de webbsidor du besöker? För att öka uppmärksamheten tvingas annonsörerna skrika högre och ta mer plats, ofta genom att lägga sig i vägen det innehåll du är ute efter. Pop-up annonser, "takeover" och reklamfilmer före webb-tv inslag tränger sig in och stör din upplevelse.

Det finns ett annat sätt!

På Seedo tror vi att det är bättre för företag att skapa innehåll som folk väljer att se – självmant. I digitala medier är det användarna som styr. Om du accepterar den tanken och producerar innehåll som är tillräckligt kul, uppseendeväckande eller angeläget för att folk ska vilja titta, så öppnas helt nya möjligheter att nå och påverka din målgrupp via Internet.

I detta dokument har vi sammanställt tips och råd kring hur du skapar videoinnehåll som tittarna vill se. När du har din film hjälper vi gärna till med distributionen och ser till att din målgrupp verkligen hittar den.

1. Tips på vinklingar

PR-byrån Westander har i sin "PR-handbok" sammanställt 15 tips på nyhetsvinklingar. Dessa tips fungerar alldeles utmärkt även för videoproduktion. De mest sedda klippen i Aftonbladets och andras webb-tv kanaler innehåller ofta en eller flera av nedanstående ingredienser. Nedanstående punkter är fritt ur Westanders PR-handbok:

- **Liten mot stor**
 - Det är lätt att få uppmärksamhet som uppstickare. Rollen är tacksam eftersom man är på journalisternas och tittarnas sida.

- **Det dagsaktuella**
 - Det är lättare att få publicitet om ni knyter an till en aktuell händelse. Era kommentarer kring det som medierna skriver om för tillfället
- **Avslöjanden**
 - Exempel: Greenpeace avslöjade i en film på Youtube att Iphone inte alls var så miljövänlig som Steve Jobs hävdade.
- **Närhetsprincipen**
 - En film för svenskar, eller göteborgare, är mer relevant för göteborgare än en film för en global publik.
- **Det oväntade**
 - Få tittarna att haka till. Välj ämnen som är oväntade.
- **Jämförelser**
 - Medier och tittare älskar jämförelser. T ex "hela listan". Tio sätt att få ner din bensinförbrukning.
- **Konfrontation**
 - Greenpeace har, tack vare sina aktioner, ofta fått mer medieutrymme än Världsnaturfonden trots att den senare är en större organisation..
- **Brott och straff**
 - Exempel: Coop utnyttjade rättegången mot reklamen för Änglamark till att öka medvetenheten om ekologiska produkter.
- **Löftesbrott och lögn**
 - En debattartikel som innehåller orden "ministern ljugar" publiceras med stor sannolikhet. Samma sak gäller förstås för filmer.
- **Det upprörande**
 - Media uppmärksammar gärna orättvisor och uppenbart orimliga förhållanden.
- **Det fyndiga**
 - Rubriksättare spetsar gärna till rubriker, leker med ord och skapar dubbeltydliga formuleringar. Gör jobbet åt dem och öka chansen för publicering.

- **Det trendiga**
 - Utnyttja detta genom att t ex ge nya vinklingar och exempel på den trend som för tillfället diskuteras i media.
- **Det spektakulära**
 - Var modig nog att dramatisera och spetsa till era berättelser.
- **Kändisar**
 - Anlita en känd person till din film. Eller så innehåller din film en "vinkning" till en kändis, vilket är billigare. Exempel: Veckan före melodifestivalen lät Seedo Made-in-Sweden talangen Kim Fransson spela in en egen tolkning av Malena Ernsmans La Voix. Klippet fick flera hundra tusen visningar på MSN, Aftonbladet etc.
- **Framgångssagan**
 - Media älskar Askungen och alla andra framgångssagor. Berätta när allt fler tycker som ni, köper era produkter eller blir medlemmar i er organisation.

2. Hur man producerar nyheter

Videosajten Youtube har skapat vad de kallar Youtube Reporter's Center, med tips och råd kring hur du producerar ditt eget nyhetsmaterial (vilket många företag kommer att göra allt oftare). Här avslöjar några av världens mest erfarna journalister bland annat:

- hur du genomför en bra intervju
- hur du berättar din historia på bästa sätt
- hur du agerar framför kameran

Se filmerna på: www.youtube.com/reporterscenter

3. Tio sanningar om Branded Storytelling

Den internationella marknadsföringskonsulten Futurelab har sammanställt tio råd kring branded storytelling.

Truth # 1: Seek the Story to Rule them All

Great brand stories stem from the reason a brand exists. Apple wanted to free creative spirits while slaying the Microsoft dragon. Coco Chanel set out to re-invent fashion and liberate women from tradition. Pepsi wants to be a catalyst for change for every generation. Dig into the history, people and promises of your brand to uncover its Unique Story Proposition (USP). Make this the anchor for everything other story you tell.

Truth # 2: Great Stories Come To You, If You Listen

Once you have defined your USP, use every opportunity to listen for supporting stories from your staff, suppliers and customers. Encourage people to bring these stories through competitions, blogging and more importantly actually listening to them. In fact, merely guiding people's attention towards your USP sets the storytelling wheels in motion. All you have to do is watch the magic happen.

Truth # 3: Amplify Those Stories That Others Can Tell

The brands that win tomorrow are those whose customers tell the best stories. As you discover stories that match your USP, select those that are simple enough to remember and fun to recite. Minimize plot-twists and complex layers and highlight those aspects that re-enforce your overall brand message. Test what sticks best, and when you've got it, put the weight of your media behind them so they can start living a life of their own.

Truth #4: Connect your Branding Efforts to Your USP

Each commercial, branded entertainment programme or promo is a "mini-story" within the overall framework of your brand. It should always connect to your Unique Story Proposition. Work with your agency to establish creative parameters and rigorously apply them to each idea. And in case of protest from the imaginative classes, remind people that Shakespeare, Mozart and Da Vinci also had a heavy rulebook to consider.

Truth #5: Connect your Story Efforts to Your Bottom Line

A great story is nice, yet to make money, it has to press the "buy" button in the customer's brain. For this you need to ensure that your story "ticks" the age-old behavioral triggers like emotion, contrast, egocentricity, the power of beginnings, etc. Use them, and people will respond. Avoid them at your peril. This book is actually a good guide.

Truth #6: Know Your Classics (yet don't get hung up on them)

Writers from Aristotle to Vogler have successfully captured the essence of storytelling into rules and recipes. However, when taking their guidance, it's easy to get intimidated by the need for story arches, archetypes, enemies, heroes,

challenges. Study and apply their teachings, yet don't let them get in the way of actually telling the story (even if it's not perfect). What you say is infinitely more important than how you say it.

Truth #7: Storytelling is Not Just About Words

Reflect your USP in everything you do. The way you design your product, the way you build your stores, the way your staff dresses and behaves, the way you deal with your customers. Your brand's actual behavior is the loudest storyteller of them all and any dissonance will be noticed. Look at every touch point and benchmark it against the story you aim to tell. If there is a disconnect, fix it. At some point it will blow up in your face.

Truth #8: You Don't Need to Tell it All

If you want to promote word-of-mouth, leave the mystery. People don't want to know how the sausage is made. People love to guess the end of the novel. Telling all of your brand's story at once is not only a waste of opportunity, it actually turns consumers off. Use your story as a prelude or epilogue to the actual experience of using your product or service. If you truly live your USP, people can fill in the blanks themselves.

Truth #9: Let Go of the Illusion of Control

In the old world, there was the comforting illusion that if you shot enough GRP's at de-sensitized consumers, all would be well. In story-world, this illusion is gone. Good stories amplify themselves. Bad stories die. But stories also evolve as they travel from ear to mouth. Resist the urge to intervene, and definitely never call in the lawyers if you run into internet versions which don't fit the original creative brief. After all, the fact that a customer talks about you, means she cares.

Truth #10: You Cannot Fake Authenticity

Last, but definitely not least, ensure your stories reflect the real behaviour of your brand. In the age of consumer generated media any sign of insincerity will backfire. Every claim you make will be investigated by someone, somewhere. And in contrast to the old days where you could just "hush up" things with a bit of crisis PR, the footsteps you leave in Google-sand cannot be erased.

Futurelab.

http://blog.futurelab.net/2006/07/the_ten_truths_of_branded_stor.html
