Yellow

BRIGHT STORIES

www.yellowstories.it

Yellow è una **casa di produzione video** fondata da un regista premiato, una copy pubblicitaria e una business developer che lavorano insieme da 7 anni, e singolarmente hanno più di 15 anni di esperienza in tutti gli ambiti della comunicazione.

Scriviamo, produciamo e post produciamo video per il web o per la tv, avvalendoci di un team consolidato di collaboratori, sempre in crescita.

Yellow BRIGHT STORIES

Abbiamo scelto questo nome perchè quello che ci contraddistingue è uno spirito entusiasta, positivo e volto a vedere il lato bello (bright) delle cose.

Yellow BRIGHT STORIES

Video Production

Creative Strategy

Talent Hub

PERCHE’ MI SERVE UN VIDEO?

I marketer che utilizzano i contenuti video registrano una crescita dei ricavi del **49%** più rapida rispetto a quelli che non li utilizzano.

Oltre l'**80%** dei professionisti del mondo marketing dichiara che i video li hanno aiutati a generare lead e ROI positivo

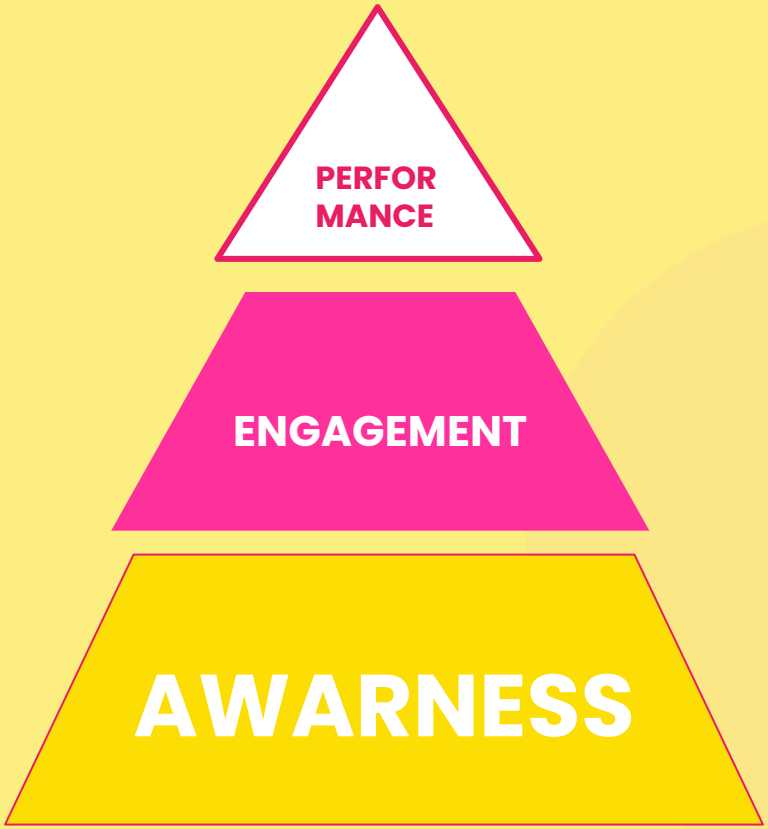
Le campagne di marketing che includono video registrano tassi di conversione più elevati del **34%**

I contenuti video sui social media generano circa il **1200%** di condivisioni in più rispetto ai contenuti testuali e alle immagini messi insieme.

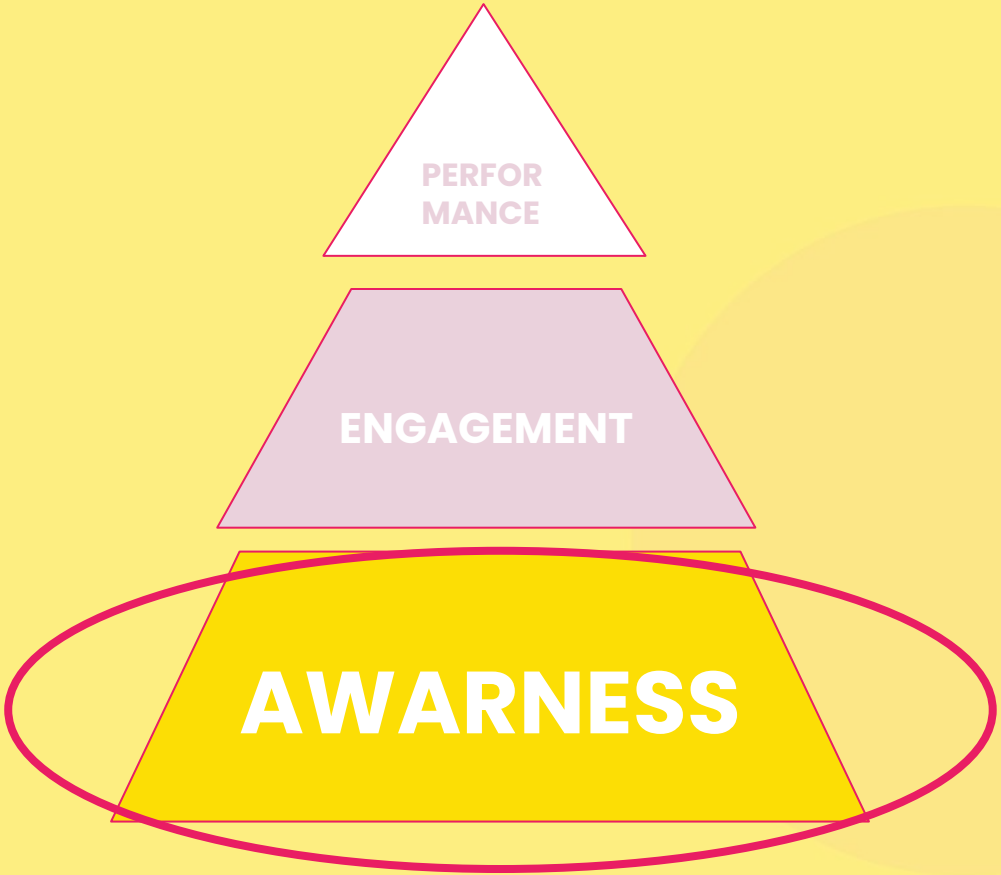
Fonti: Tubular Insight, Wistia, Cisco (Visual Networking Index), HubSpot

QUALE VIDEO MI SERVE?

IL PERCORSO DELLA COMUNICAZIONE



Voglio far conoscere il mio brand



OBIETTIVO BRAND AWARNESS

Lo spot pubblicitario è il manifesto del brand, il messaggio prioritario che un'azienda vuole comunicare, il mondo possibile dietro un prodotto.

La sua realizzazione è preceduta dallo studio strategico della brand identity, del suo posizionamento sul mercato, del target di riferimento, dell'universo competitivo ecc..

Viene realizzato sullo sviluppo di un preciso "concept", sul quale appoggia l'intero piano di comunicazione.

Viene veicolato solitamente sui classici canali televisivi (con una durata media di 30 seocndi) al fine di avere una copertura su un'audience generalista. Può essere veicolato sui social (o sulle TV tematiche) per rivolgersi ad un target piu specifico.

Il costo di produzione di uno spot parte da circa 20k al giorno, location, attori, diritti ed enpals esclusi. Il costo d'acquisto degli spazi pubblicitari è solitamente molto alto sulle reti nazionali: serve almeno 1 mln di euro per raggiungere l'obiettivo.

Sui social, l'investimento media è del tutto diverso, ma l'efficacia può risultare maggiore!

OBIETTIVO BRAND AWARNESS

Lo spot pubblicitario

- ABBIAMO A CUORE
- CENTRALE DEL LATTE D'ITALIA - BRAND MUKKI
- TV LOCALI TOSCANA

OBIETTIVO BRAND AWARNESS

La telepromozione è un formato ormai poco usato, ma ancora molto efficace sul target più “anziano”.

Ha obiettivi molto simili allo spot pubblicitario, ma il formato è più lungo (1 minuto e mezzo), l’informazione è più dettagliata e la sfida di oggi è quella di rendere il contenuto il piu autentico possibile, per generare fiducia.

Il costo di produzione di una telepromozione parte da circa 15k al giorno, attori e location esclusi. Il costo d’acquisto sulle reti nazionali è sempre alto, ma non ai livelli degli spazi pubblicitari. Si possono fare trattative interessanti intorno ai 100k.

Sui social, l’investimento media può essere inferiore, ma non sempre funzionale per questo tipo di contenuti.

OBIETTIVO BRAND AWARNESS

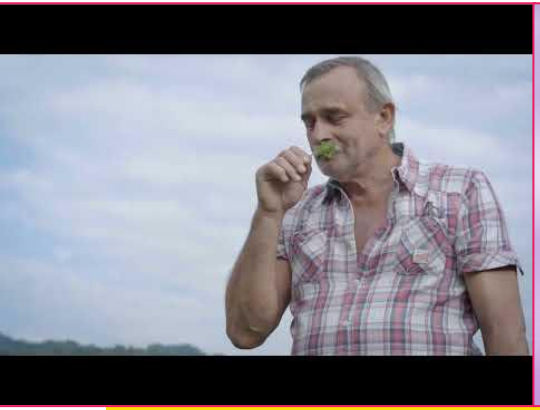
La telepromozione

- LIBERI DAL DOLORE
- GRUPPO 2A - DOLCONTROL
- RETI MEDIASET

OBIETTIVO BRAND AWARNESS

Il video corporate è un contenuto di presentazione della propria azienda, solitamente destinato alla comunicazione interna, all'employer branding o a eventi sales. Può avvalersi di interviste a fondatori e dipendenti, riprese a campo largo (anche con droni) che mostrino la realtà lavorativa, motion graphics che semplifichino la comprensione dei dati.

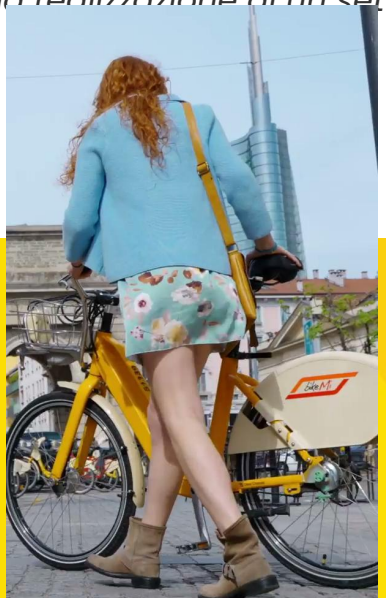
Con un budget che parte da 5k, si possono realizzare dei video corporate interessanti!



OBIETTIVO BRAND AWARNESS

Il branded enterteinment per i social è la produzione di contenuti emozionanti, da veicolare sui social network o in televisione, che hanno lo scopo di divertire, far riflettere, o attivare fisicamente il pubblico.

I costi possono riguardare la sola consulenza strategica sul contenuto, per poi realizzare tutto con il cellulare o con i mezzi propri. Oppure riguardare la realizzazione di un set dedicato, operatori, luci ecc...



OBIETTIVO BRAND AWARNESS

Il branded enterteinment per i social

NOTA BENE

Il **73%** delle persone vogliono vedere video "divertenti" sui social media.

Se questo è il format che fa per te, assicurati di utilizzare un linguaggio consono, per non incorrere nel rischio di ottenere l'effetto contrario al raggiungimento del risultato.

CHI SI TROVA A GUARDARE CONTENUTI SUI SOCIAL NETWORK, IN QUEL MOMENTO STA "SCROLLANDO" PER ALLEGGERIRE I PENSIERI E SVAGARSI.

RIMARRAI IMPRESSO NELLA MENTE DI QUEL CONSUMATORE SE SAPRAI INRATTENERLO MEGLIO DEGLI ALTRI.

OBIETTIVO BRAND AWARNESS

Il branded enterteinment su altri canali

I programmi TV non sono più contenuti marziali, ma un valido modo di fare enterteinment attraverso il racconto della propria azienda, dei propri valori e della propria mission, senza nessun obiettivo di vendita, ma di pura informazione.
Le emittenti televisive moderne come Sky, Discovery e altri lasciano infatti grande margine a questo tipo di contenuti, strutturati e con un concept alla base.

I format cinematograifici corti, documentari fino alle serie per comunicare la brand value. Un'azienda puo infatti rivedersi in un racconto e sponsorizzarne la produzione, per dimostrarsi vicina a quel topic.
E' un ottimo modo anche per favorire lo sviluppo del settore "Arte e Cultura" nel nostro paese.

FORMAT CINEMATOGRAFICI

Cosa possono mai avere in comune cinema e pubblicità?

Comunicare i valori del brand attraverso un **film costruito ad hoc**

Entrare in un prodotto cinematografico

FORMAT CINEMATOGRAFICI

Comunicare i valori del brand attraverso un **film costruito ad hoc**

Entrare in un prodotto cinematografico

1. Product Placement

Entrare in un prodotto cinematografico

2. Tax credit

Ritorno del 40% dell'investimento nel cinema italiano tramite **Credito d'imposta.**

Entrare in un prodotto cinematografico

ESEMPIO di Product Placement + Tax Credit

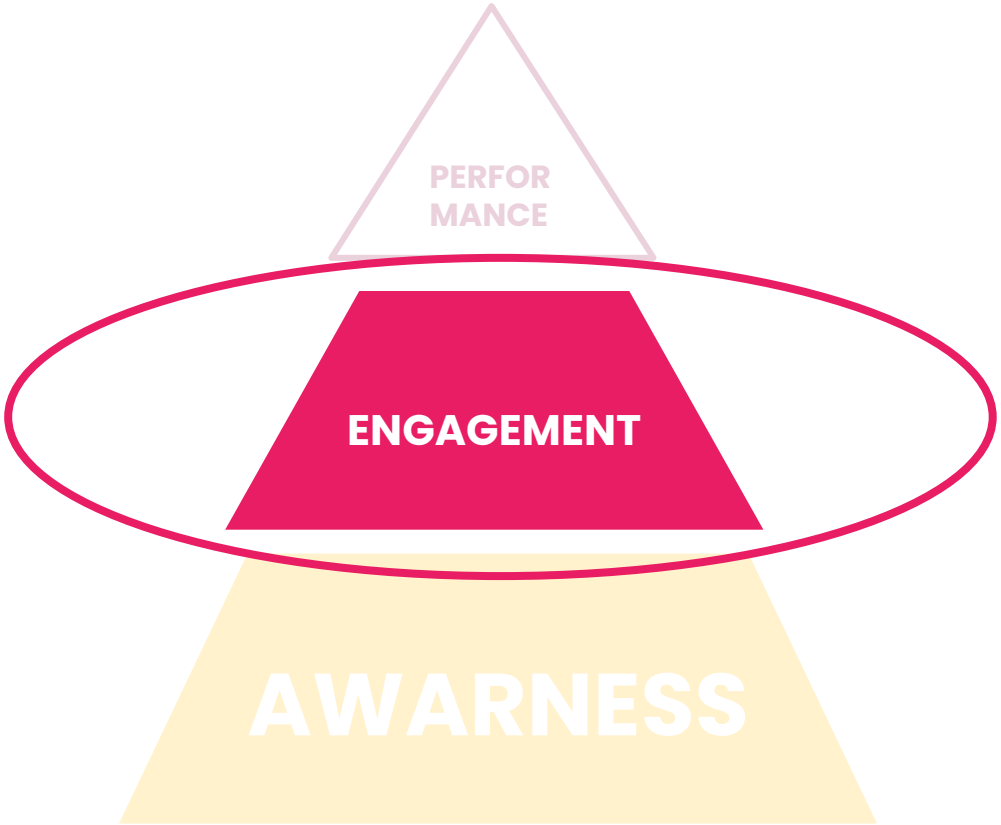
Sono il proprietario di un negozio di fiori.
Investo 1000€ in un film.

OTTENGO → Che una scena sia stata girata nel mio negozio, e che sia visibile l'insegna.

OTTENGO → 40% dell'investimento, pari a 400 euro di credito d'imposta.

OTTENGO → Ritorni sugli utili del film

Voglio coinvolgere il mio pubblico



OBIETTIVO ENGAGEMENT

Il video storytelling social è il contenuto attualmente più richiesto, poichè quello che si avvicina maggiormente al consumatore. Si tratta di esporre un vero e proprio racconto della storia che c' è dietro un brand, dietro un prodotto o un servizio. Lo scopo è quello di catturare l'attenzione dell'utente digitale, attraverso aneddoti vicini alla sua esperienza, raccontati con un linguaggio che possa essere compreso alla perfezione.
Il modo più efficace per farlo, è proprio quello di capire il modo in cui una storia può diventare intrigante per il nostro consumatore.

I canali migliori per veicolare questi contenuti sono i social, e diventano particolarmente interessanti con l'inserimento di Ambassador o Influencer.

Il costo di realizzazione di un video storytelling, può variare da 1k ai 10k per episodio, a seconda della struttura che ogni singolo racconto deve avere.

SPOT TV:
MUKKI - ABBIAMO A CUORE

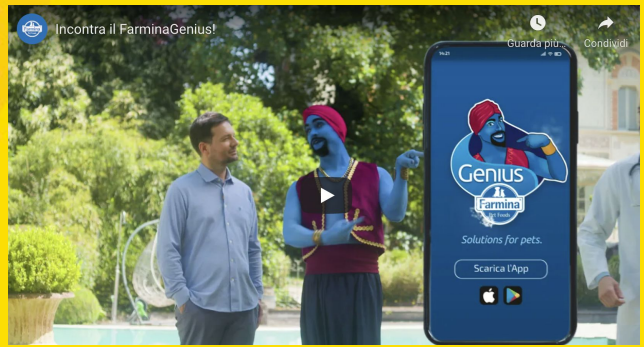
STORYTELLING SOCIAL 2019/20: ABBIAMO A CUORE IL TERRITORIO

GUARDA TUTTI GLI EPISODI

STORYTELLING SOCIAL 2021: ABBIAMO A CUORE IL LORO FUTURO

GUARDA TUTTI GLI EPISODI

SPOT PRINCIAPALE: FARMINA GENIUS APP



STORYTELLING SOCIAL 2021/22: L'AMORE NON BASTA

OBIETTIVO ENGAGEMENT

Il concept video per gli eventi è un formato video che non si limita a descrivere e far vedere cosa è accaduto durante un evento (stile cronaca), ma ne racconta gli obiettivi attraverso un preciso punto di vista e un'accurata scelta strategica di immagini, musiche e testi nelle fasi di concettualizzazione e montaggio.

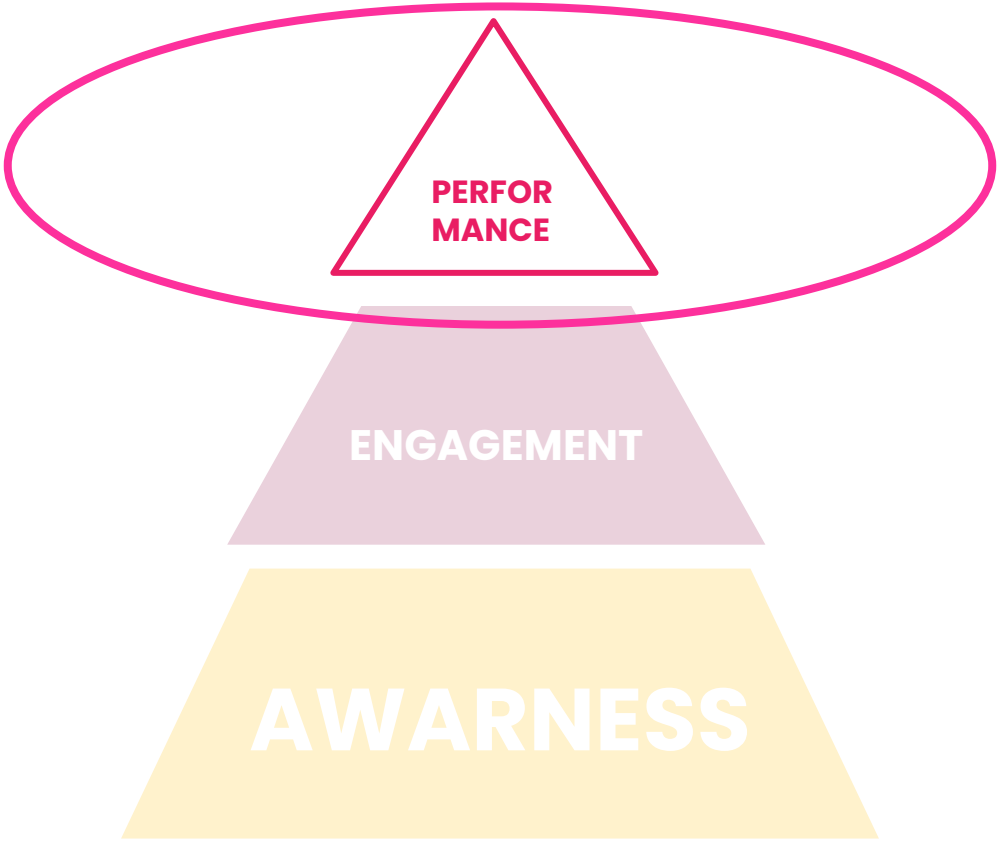
Il costo può variare tra i 1k e i 4k euro, e dipende dalla scelta delle eventuali immagini di repertorio o dalle ore di riprese live, da sommare a quelle di motion graphics e montaggio.

OBIETTIVO ENGAGEMENT

Il concept video per gli eventi

- NESSUNA BARRIERA, NESSUNA DIVERSITA’
- PLUG-MI URBAN STREET STYLE
- SOCIAL NETWORK E PDV

Voglio vendere il mio prodotto/servizio



OBIETTIVO PERFORMANCE

Il video tutorial un recente studio di Tubular Insights ha rivelato che circa un millennial su tre ha acquistato un prodotto direttamente in seguito alla visione di un video esplicativo su di esso.
Ciò è confermato dal fatto che il 70% degli spettatori di YouTube guarda i video per risolvere un problema che ha con i propri hobby, studi o lavoro.

Il tutorial prevede infatti la spiegazione concreta del funzionamento di un prodotto, l'insegnamento di un metodo, o di un gioco.

Le risorse economiche necessarie possono essere minime quando viene autoprodotto, o ruotare intorno ai 1k se realizzato in modo più professionale al fine di conferire maggior "trust".

OBIETTIVO PERFORMANCE

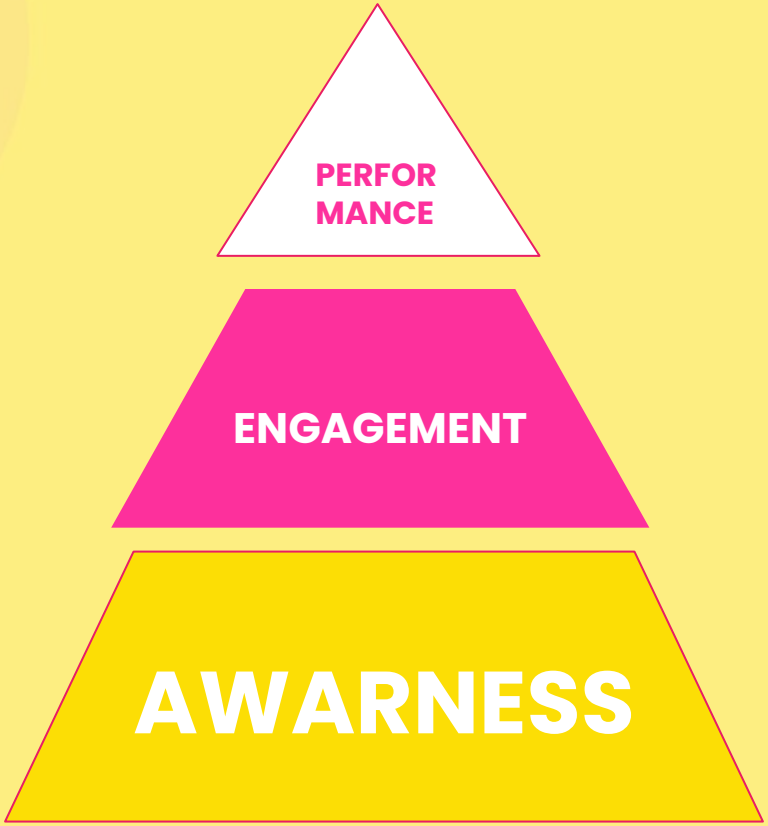
Il video tutorial

- Come funziona
- Guida al gioco

OBIETTIVO PERFORMANCE

I motion graphics sono degli elementi grafici animati, che in successione formano un video. Questo format è un ottimo mezzo per semplificare la spiegazione di concetti complessi e rendere il passaggio di informazioni più dinamico e ingaggiante.

Si tratta di un lavoro di creatività e montaggio e in questo caso il prezzo si fa sul costo orario; in una giornata, e per qualche centinaia di euro, ad esempio si possono creare un paio di post molto simpatici da usare sui social network.



NOTA BENE:

Ogni video prodotto
perde la sua efficacia
se non è frutto
del percorso di
comunicazione corretto!

COSA CHIEDERTI SEMPRE

Le variabili sul prezzo sono relative a diversi fattori.

Chiediti sempre:

1. *So già cosa voglio dire? Esattamente quale sarà il contenuto del mio video? Ho bene in mente cosa rappresentare frame per frame?*

2. *Ci sarà bisogno di fare delle riprese? O posso utilizzare delle immagini da banche dati?*

3. *Mi conviene adottare uno stile grafico animato, perché non ho a disposizione tutti gli elementi che voglio rappresentare nel video?*

4. *Da quanti punti di vista voglio rappresentare il soggetto del mio video? Quello che vedranno gli altri corrisponderà a quello che voglio mostrare io?*

Ognuna di queste domande si tramuta in strumenti che hanno un costo:

1. Strategia creativa, storytelling, storyboard, piani di produzione.

2. Video presi da banche dati online o staff tecnico per le riprese (registi, operatori, Dop, elettricisti, assistenti, trucco e parrucco, attori, location, scenografi, costumisti).

3. Ore di montaggio e post produzione.

4. Attrezzature tecniche (camere, luci, oggetti di scena, effetti speciali).

LET’S SHINE BRIGHT!!!

Yellow

BRIGHT STORIES

www.yellowstories.it