

Claves para elaborar un videocomunicado eficaz “Storytelling” o la narrativa desde una videonoticia...

Claves para elaborar un videocomunicado eficaz y difundir la narrativa que tanto costó crear.

El videocomunicado (VNR) nace para ofrecer material a las televisiones. Esto no ha cambiado. Hoy, es una herramienta multimedia (MNR) para comunicar, que incorpora texto, video, fotos, podcasts, redes sociales, accesible en el mundo entero, de manera gratuita en los tiempos que necesita el informador.

La imagen audiovisual es primordial a la hora de querer encajar un tema en un informativo o programa de televisión. Hace mucho más fácil que vuestro mensaje, sin distorsiones, sea emitido. El ritmo frenético de las redacciones de los telediarios y la escasez de recursos para montar un reportaje dificultan la labor del profesional de la comunicación en su tarea de encajar los temas de sus clientes en los medios.

Por eso la herramienta ideal es un videocomunicado que exprese el mensaje que se quiere transmitir apoyado con entrevistas e imágenes de recurso y de una pieza casi hecha al periodista. Un videocomunicado o videonoticia es una nota de prensa (a la que acompaña) en imágenes, cuyo contenido puede ser variado y tiene como objetivo dar una noticia, promocionar un producto o difundir una información. Debe apoyar el mensaje que quiere transmitir, quien lo realiza y facilita la elaboración de un reportaje o noticia. Resulta de gran utilidad tanto para los medios que no pueden cubrirla por sí mismos como para los que quieren completar información. Por supuesto, la información debe ser interesante y cómo esté elaborado el texto que acompaña a las imágenes juega un papel importante para que el conjunto funcione.

“StoryTelling” a través de una videonoticia. La calidad de la información, de los contenidos, su distribución y su accesibilidad son prioritarios para el éxito de la campaña.

Claves para elaborar un buen videocomunicado:

Una videonoticia ha de incluir “totales” o declaraciones de los principales comunicadores, desde el CEO o director de la empresa y/o el “talento” podrán proporcionar la información y los mensajes a difundir. En algunos casos es interesante incluir “sondeos” o entrevistas en la calle.

Las televisiones necesitan una pieza editado “en bruto”, que no dure más de cinco minutos. Ha de ser de interés informativo e incluir todo lo necesario para que pueda montar una pieza interesante para su informativo.

Los recursos son muy importantes en un videocomunicado. Estos son las imágenes que ilustran la información y los mensajes. Muchas veces son difíciles de conseguir para los medios. Puede que incluyan imágenes de algo que ya pasó. Por ejemplo, una demolición, pruebas de choque, un experimento de laboratorio, un desfile de moda o incluso una entrevista en exclusiva.

A la hora de editar, no se edita demasiado... Hay que proporcionar varios ángulos de la noticia para que la televisión la pueda editar a su manera.

Las imágenes no deben llevar logotipos, marcas, ni música. Esto lo puedes dejar para el video editado para RRSS, YouTube o el video corporativo posterior.

El audio de fondo será el de la grabación, salvo que alguien haya dicho algo inadecuado... Mejor grabar en silencio para evitar esto. Las entrevistas darán contexto al material, que no debe durar más de cinco minutos.

El video ha de ir acompañado de un minutado por escrito de las declaraciones, con los nombres y cargos de los entrevistados. Esto último se puede incrustar en el video, por si el periodista no tiene a mano la nota ni el minutado. Fotos para acompañar la noticia, que no deben faltar para los medios escritos y on line.

Con una buena sala de prensa esto no debe ocurrir, por la facilidad de acceso a la información, al estar todo visible en la misma web.

Cómo convertir tu videonoticia al "Storytelling":

Llegar a los medios y que publiquen tu historia es prioritario para un departamento de comunicación. Pero, el objetivo es llegar lo más lejos posible. El 'Storytelling' como motor de crecimiento, es una herramienta potente. Se trata de aprovechar la narrativa que tanto costó crear.

Una vez preparada la videonoticia, el mismo material de grabación se puede editar de manera que se puede aprovechar para el StoryTelling a través de los diferentes canales de RRSS, medios online, YouTube o para la misma web de la empresa. Entonces, se puede preparar los videos de manera que permitan hasta logos, música y subtulado.

Una pieza muy útil para los medios online, es la edición de un video bajo demanda- VOD- o video on demand. Se edita una pieza de máximo 75 segundos con una selección de declaraciones acompañado de imágenes de recursos. Así pueden ilustrar su reportaje. Este video se prepara para su descarga desde la misma sala de prensa o se sube a su cuenta de YouTube para así insertar directamente a su web o blog.

Esto además, ayuda con el SEO de su información. Google prefiere que un mismo video salga de un mismo sitio. El mismo video publicado por separado en varios sitios, le confunde y no ayuda a atraer su atención a su propia web o empresa. Con la llegada de la Inteligencia Artificial... y su capacidad de búsqueda , esto se hace aún más importante...

Para las redes sociales, se puede editar piezas únicas para incluir en sus TL. Las declaraciones sin on con recursos de 40 segundos son ideales para incluir. Una vez más, nada de música, ni subtítulos... Como mucho, se permite un logo. Todo es demasiado pequeño y distrae del audio. La información ha de estar en el texto y con un enlace de la información directamente a su sala de prensa o web.

Por último, con este material, se puede crear un "video institucional" sobre la información. Esto permite de todo... logos, música, subtítulos, traducciones etc... Este video se puede enlazar a su web – desde su cuenta de YouTube, por aquello del SEO y, además, es un video editado para presentar en ferias y eventos.