

וידאו DIY

**אם תמונה אחת שווה אלף מילים,
תחשבו כמה שווה סרטון אחד...**



אנחנו חיים בסרט

אז למה בכלל כדאי לנו להפיק סרטון וידאו?

צריכת וידאו במובייל (סמארטפון או טלפונים סלולאריים)

עולה בכל שנה ב-100%. הצפי הוא שב-2022 סרטונים

מקוונים יהוו יותר מ-82% מכל תעבורת האינטרנט הצרכנית

- פי 15 יותר ממה שהיה בשנת 2017.



נכון לשנת 2021:

80%

מכל הטראפיק (תעבורת נתונים)

באינטרנט מוקדש

היום לצפייה בסרטים.



אנחנו חיים בסרט

מדי יום נצרכות ביוטיוב מיליארד שעות צפייה בתכני וידאו ברחבי העולם



70% מהצפיות ביוטיוב מתרחשות במובייל.
81.6% מסך כל הצפיות בכל המכשירים הולכות ל-0.64% מהסרטונים בלבד.

אנחנו היימים בסדרט



מדי יום נצרכות בפייסבוק
מאה מיליון שעות צפייה
בתכני וידאו בדחבי העולם

ועוד קצת נתונים מהשטח...

בפייסבוק מצהירים כי אנשים נוטים פי 1.5 יותר לצפות בווידאו בסמארטפון מאשר במחשב 

43% ממפרסמי הווידאו טוענים שווידאו הפחית את מספר שיחות התמיכה שקיבלו 

הכנסת סרטון לדף נחיתה יכולה להגביר את שיעור ההמרות עד 80%. בממוצע אנשים מבלים פי 2.6 יותר בדפים עם וידאו מאשר בלי 

87% מהמשווקים בוידאו טענו שהווידאו הגדיל משמעותית את התנועה לאתר שלהם 

84% מהצרכנים העידו שהם השתכנעו לרכוש מוצר מסוים אחרי שראו וידאו של המותג 

ועוד...

יטיוב ופייסבוק הן הפלטפורמות הנפוצות ביותר בקרב משווקי וידאו - בשימוש של 85%
1-79% בהתאמה 

93% מהמותגים קיבלו לקוחות חדשים בגלל וידאו שפורסם ברשתות חברתיות 

95% מהמפרסמים אמרו שהם מרגישים שהגבירו את ההבנה לגבי המוצר (או השירות)
בקרב קהל היעד באמצעות וידאו 

88% מהמשווקים בווידאו העידו כי הפקת סרטון וידאו מביאה להם החזר השקעה חיובי 

ועוד קצת...

- 👉 המשתמש הממוצע ישקיע 88% יותר זמן באתר עם תוכן וידאו. תוכן וידאו הוא אסטרטגיה ארוכת טווח שיכולה לעזור לאנשים להתעניין יותר במסרים של המותג
- 👉 אדם צופה ב-71 דקות וידאו ממוצע ביום בפלטפורמות השונות
- 👉 לצרכנים הצופים בווידאו יש פי 1.91 יותר סיכוי לבצע רכישה
- 👉 15% מהפוסטים ברשתות החברתיות הם סרטוני וידאו
- 👉 90% מהתוכן שצרכתם בסרטון שיווקי נצרב לכם במוח
- 👉 תוכן וידאו מקבל לרוב 1,200% יותר שיתופים מתוכן טקסטואלי



הצלחנו לישכנע אתכם?

נהדד!





60 שניות על וידאו

- סרטון יכול לעזור לכם לחבר את קהל היעד לחוויית צפייה יעילה בהרבה לעומת שאר הפלטפורמות - זה לא משנה אם מדובר בסרטון שיווקי או סרטון שבו תרצו להעביר ידע לתלמידים, להורים או למורים שלכם.
- למעשה מדובר בחוויה הכי קרובה למפגש "פנים אל פנים", אותו אתם שואפים לקיים עם צרכן הקצה שלכם.
- לרוב, בעידן רווי רעשי רקע ודל קשב - צרכן התוכן יעדיף לצפות בסרטון מדויק ועשוי היטב מאשר לקרוא טקסט של פוסט או תמונה עם טקסט. אין הכוונה שיש להוריד לחלוטין תכנים טקסטואליים או תמונות - אבל כדאי לגוון את מערך התוכן ולשדרג עם תכני וידאו.

מהפכה של שמחה

- כבר בשנת 2016, מארק צוקרברג הגדיר את פייסבוק כפלטפורמת וידאו ואת הווידאו כמהפכה הגדולה ביותר מאז המצאת הטלפון הנייד.

- וידאו הוא כלי עבודה מדהים המאפשר לתמצת ולמקד מסרים בצורה יעילה, ובנוסף להעביר ידע וחזון במגון דרכים וצורות. אל תהססו להשתמש בכלי הזה גם במסעות הלמידה, בהעברת מידע ובדיוק הסיפור הקח"לי.



- עכשיו עם טיקטוק, Reels, אינסטגרם ויוטיוב, גוף, עסק או ארגון שעדיין לא משתמשים בוויידאו – פשוט נשארים מאחור!



אפרופו קשב...

אנחנו יודעים שיש לכם הרבה מה לומר על הקח"ל שלכם,
אבל לא תמיד יש לצד השני סבלנות להקשיב.

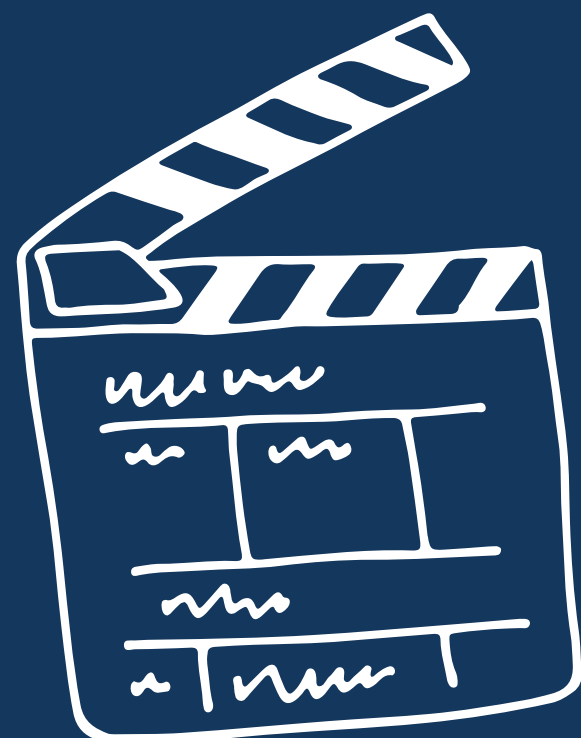
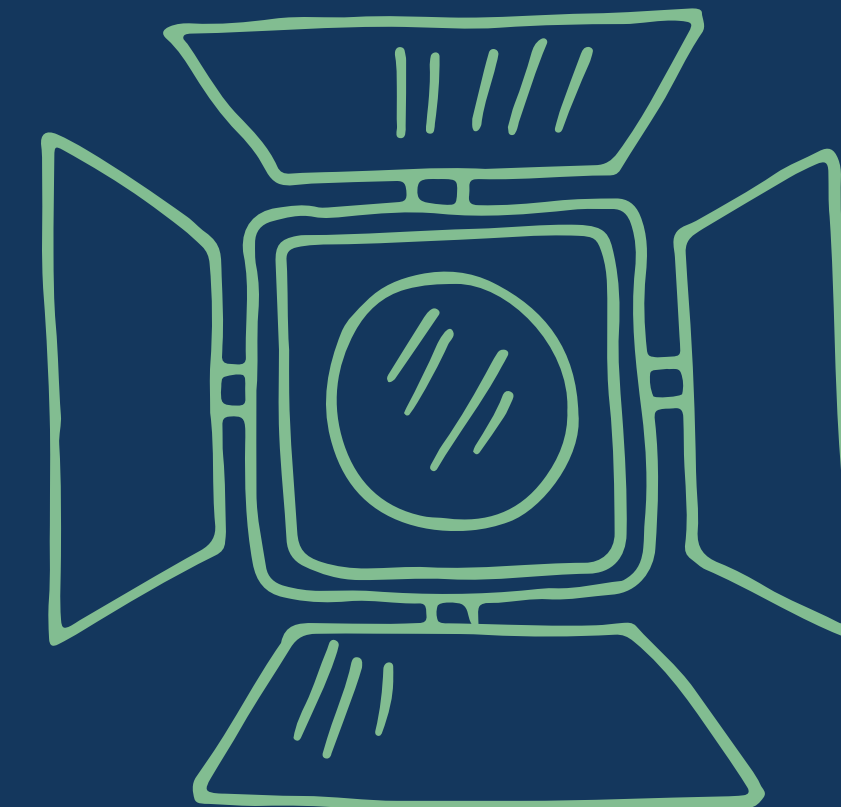


שימו לב!

משך זמן מומלץ לסרטון וידאו או
סרטון אנימציה (תדמיתי או שיווקי)
נע בין 45 שניות לדקה וחצי בלבד!



וידאו,

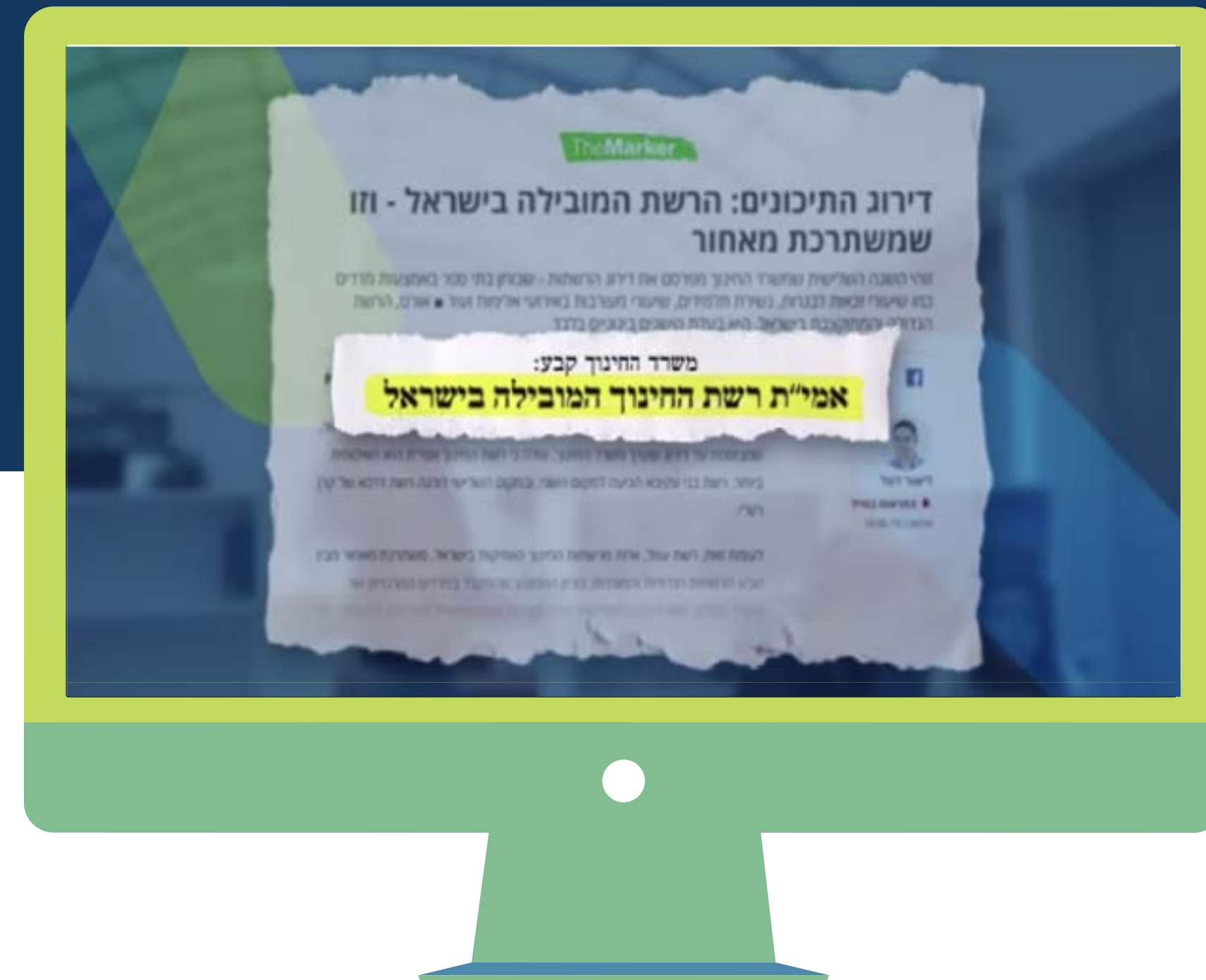


נעשים ליהכיר!

פלטפורמת הוידאו כוללת ד'אנרים שונים של סרטונים

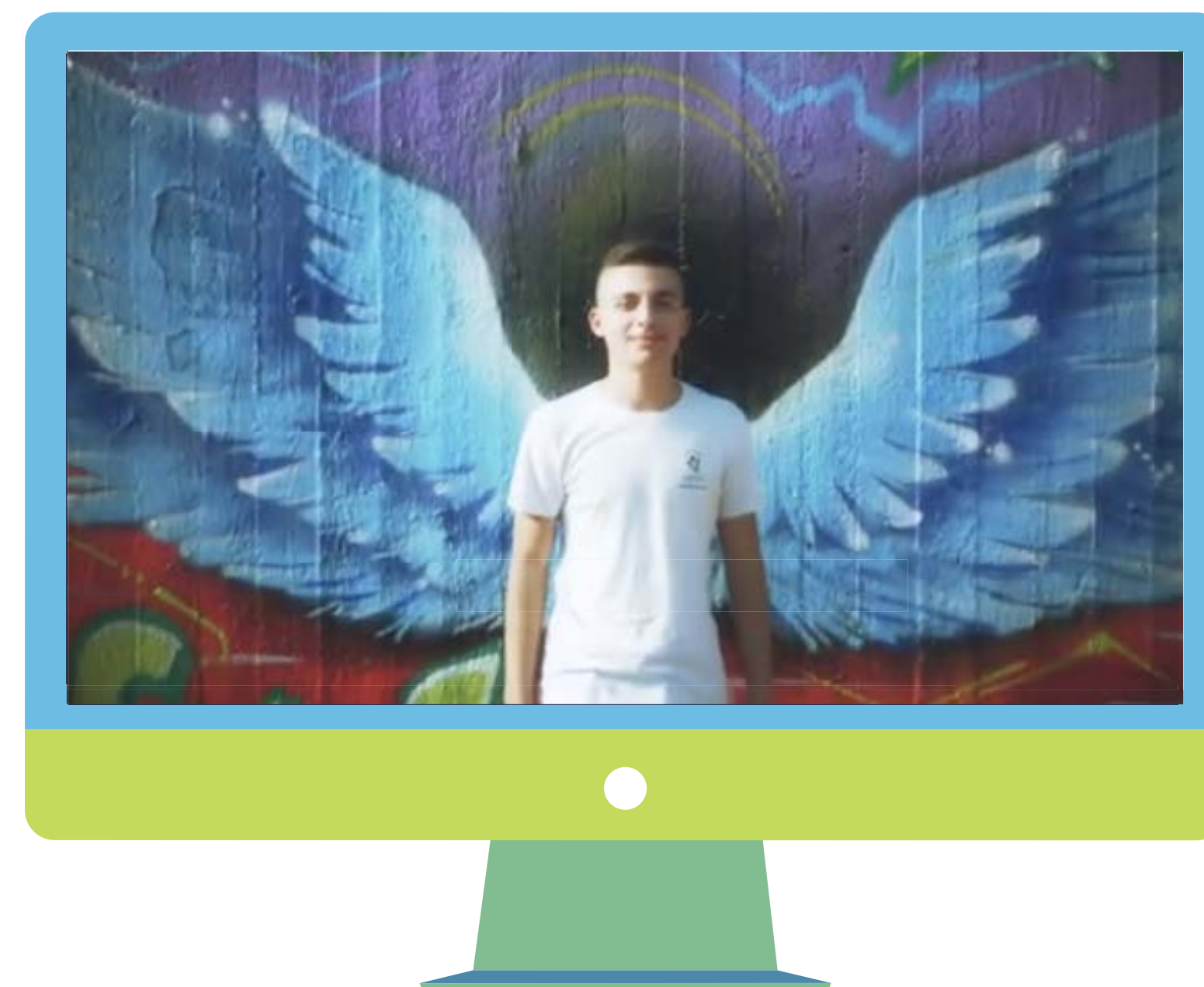
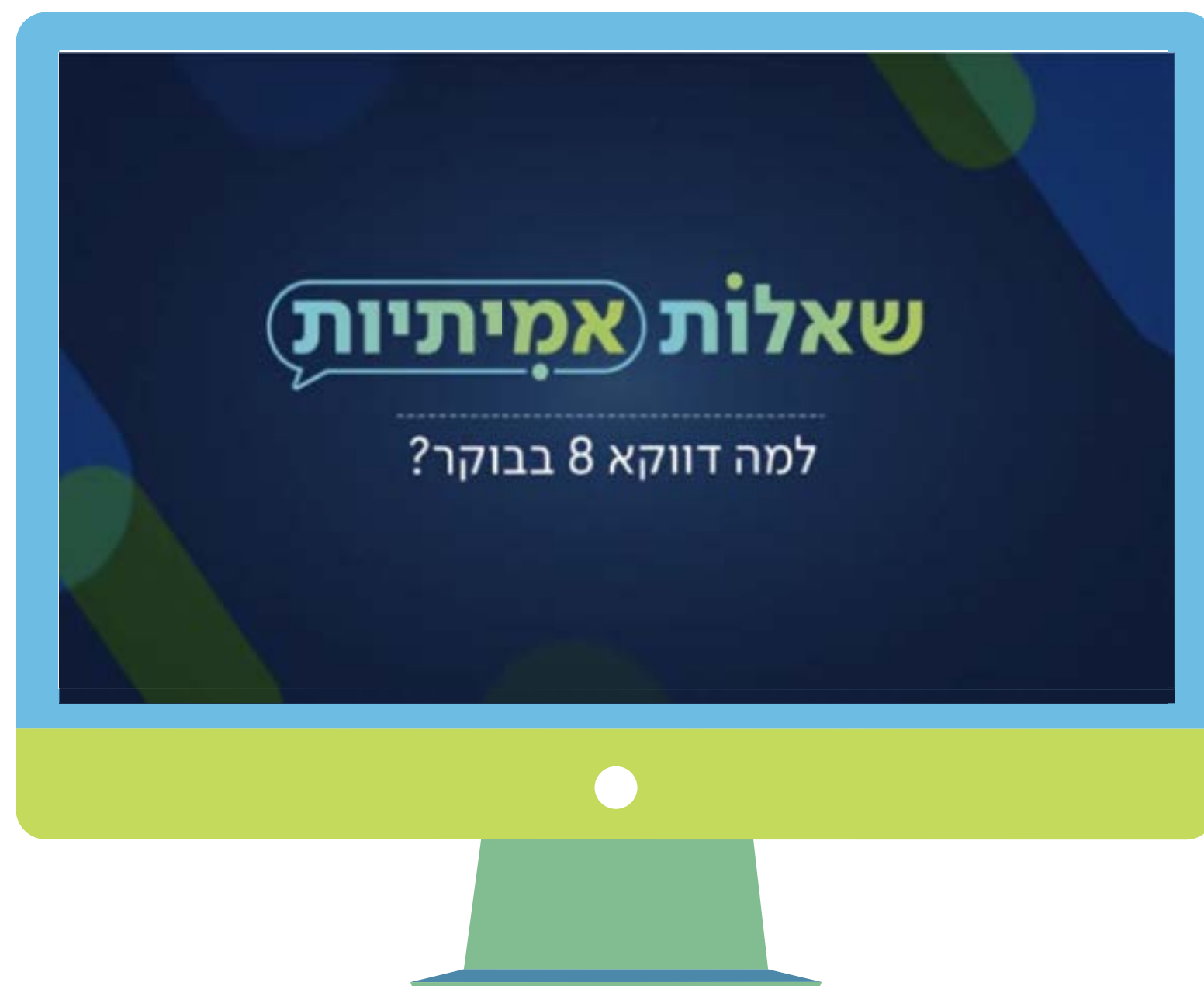


סרטון תדמית קלאסי





סרטון תדמית קדיאייטיבי

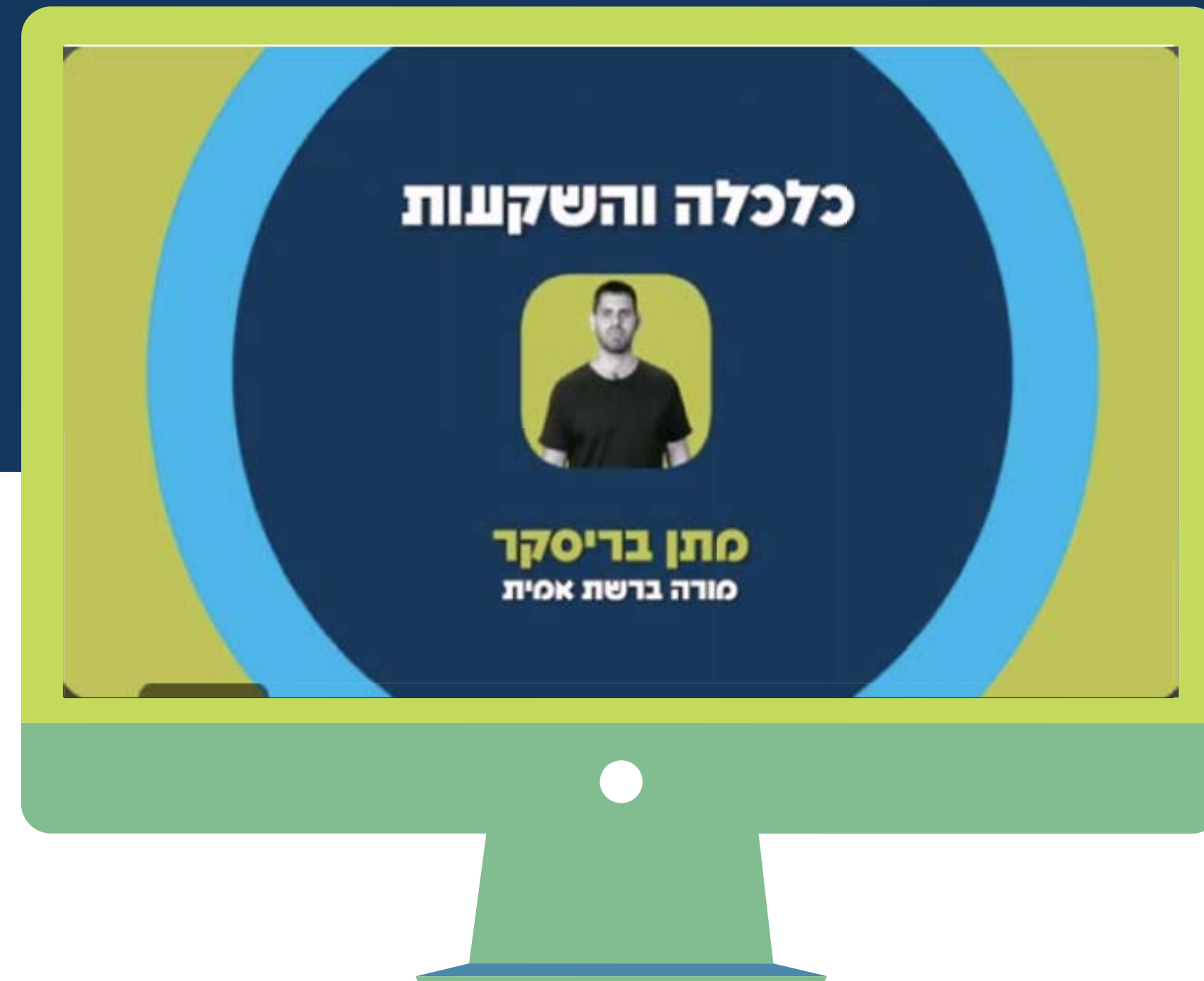
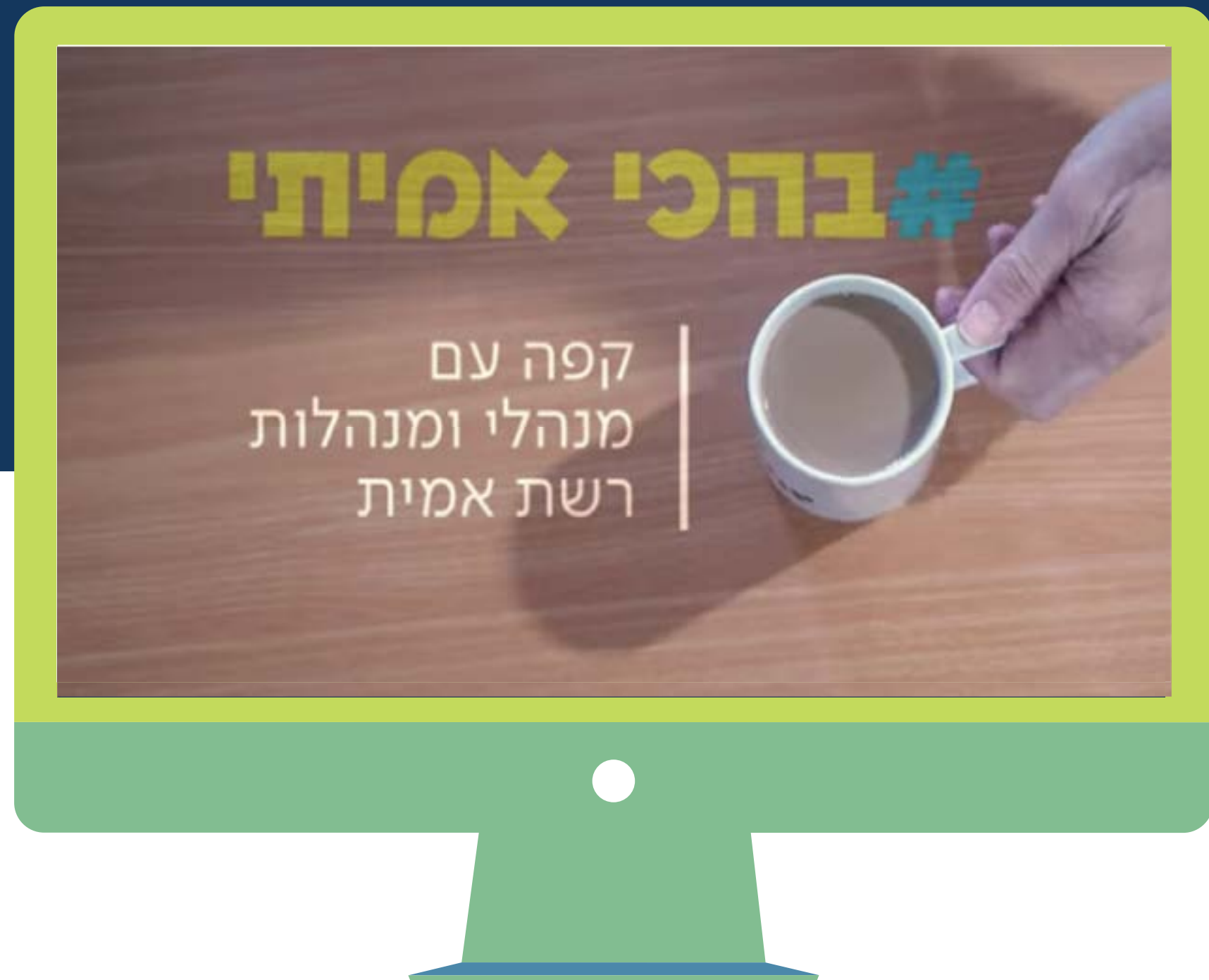




סרטון תדמית קריאייטיבי

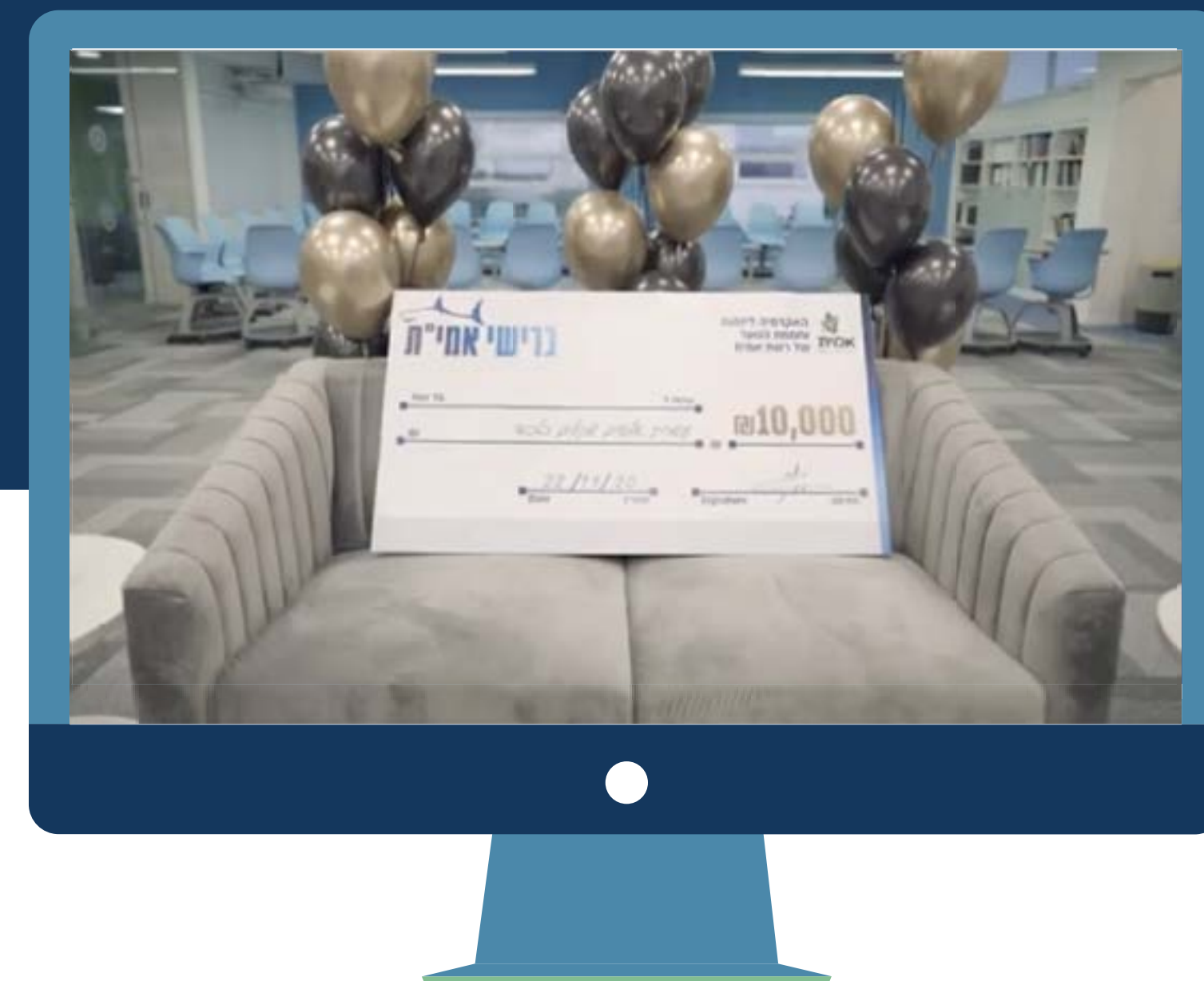


סרטון הדרכה, מידע או ערך מוסף



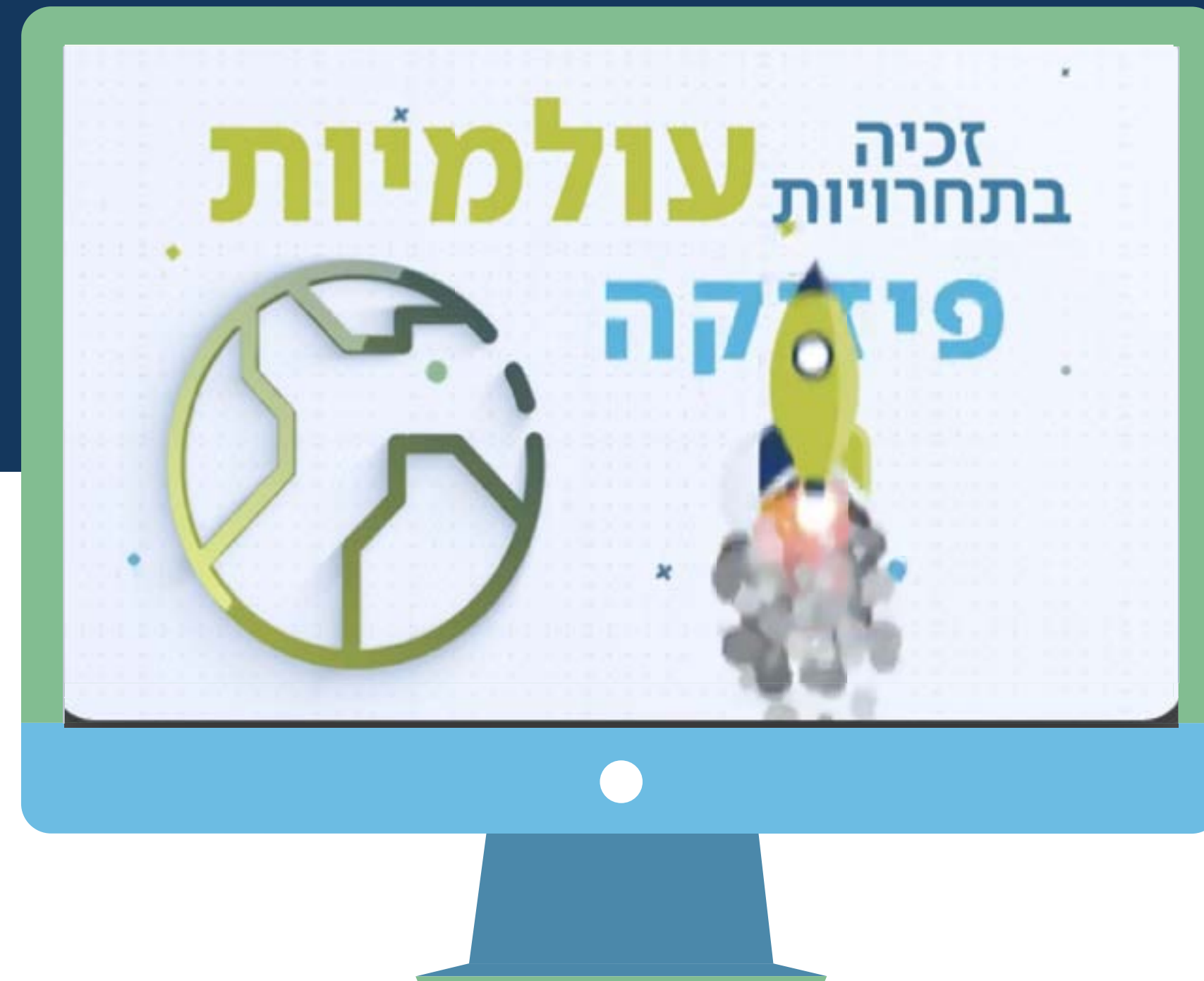
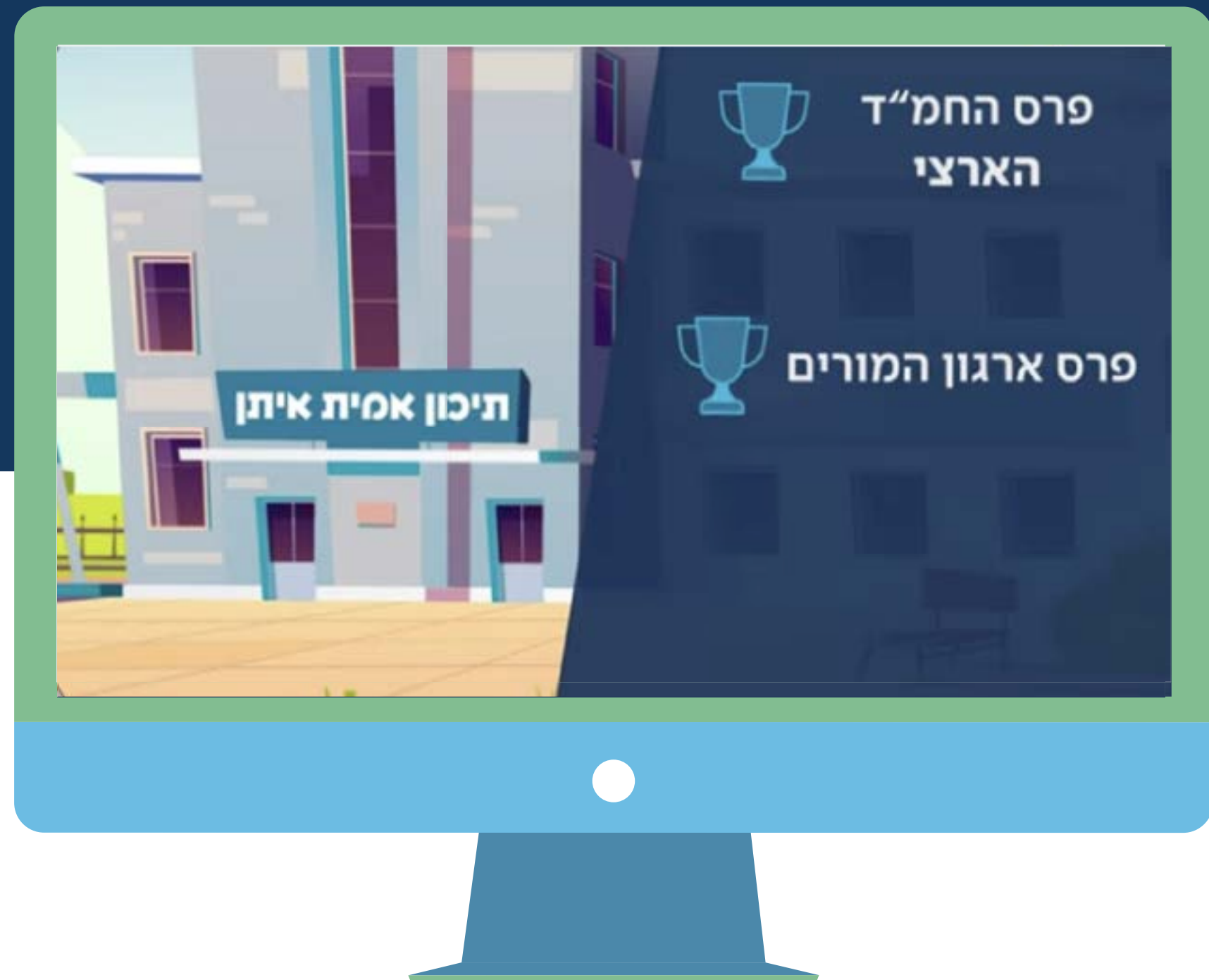
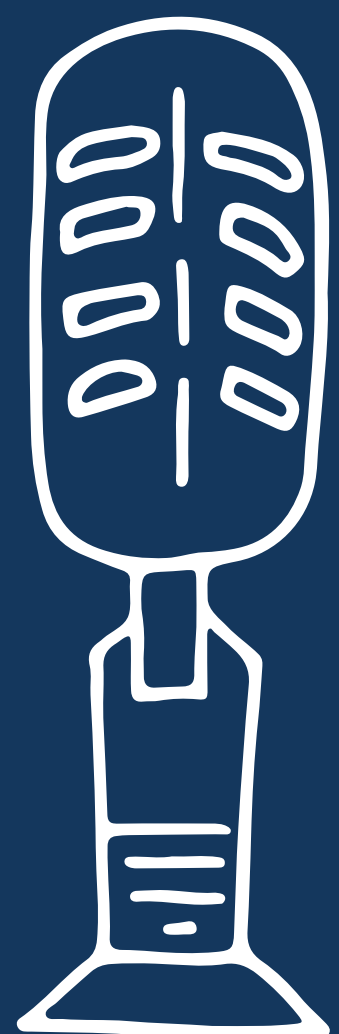


סרטון תיעוד או סיכום אירוע



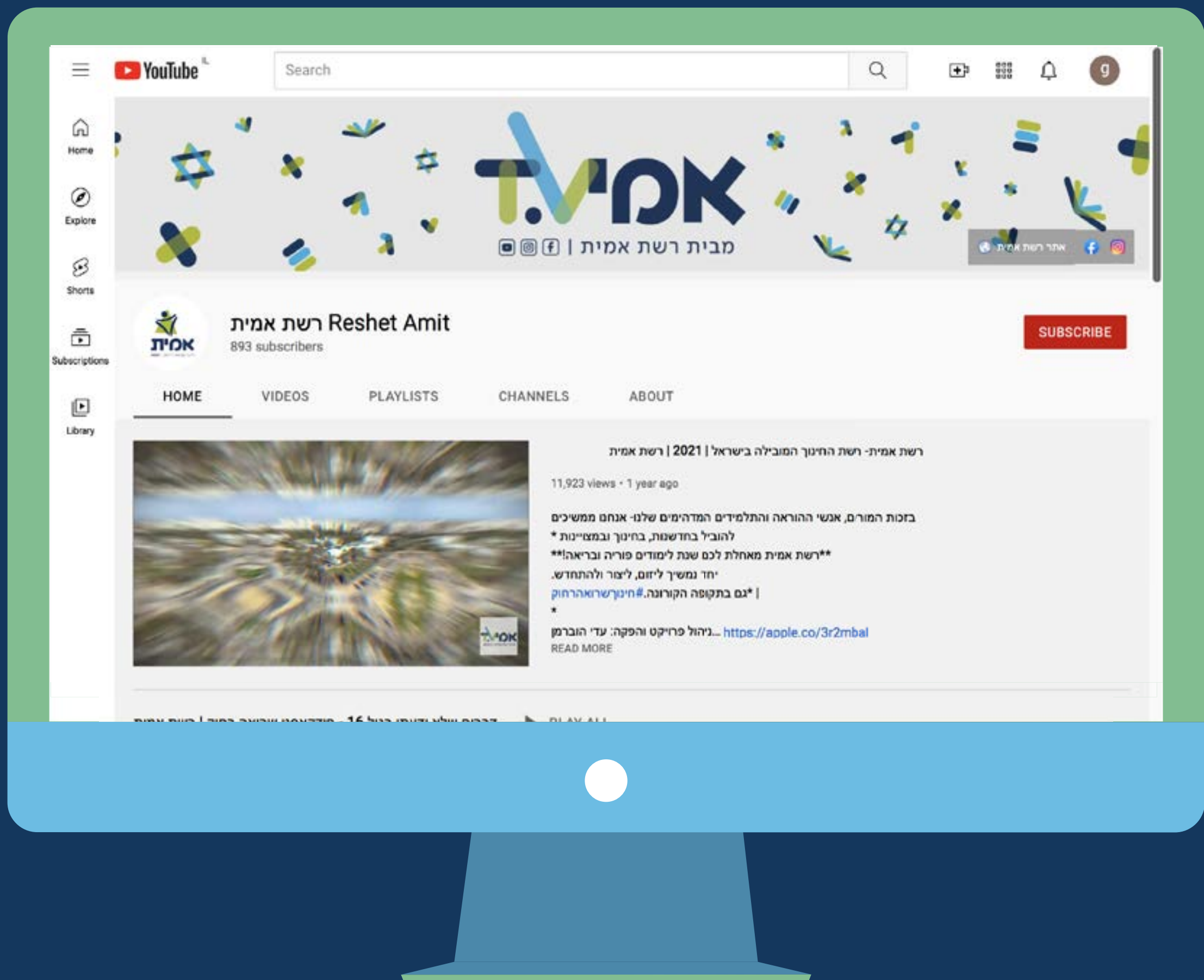


סרטון אנימציה מונפש





להשראה ולדוגמאות נוספות לסרטונים בד'אנרים השונים, כנסו לעמוד היוטיוב של רשת אמית:



אם כי, זאת הדרך הטובה לאשר אתן עוקב...

מטרה ומסר מדויק 

רעיון תדמיתי / קריאייטיב 

תסריט 

הפקה מקדימה 

יום צילום 

הפקת פוסט ועריכה 

סבבי תיקונים 

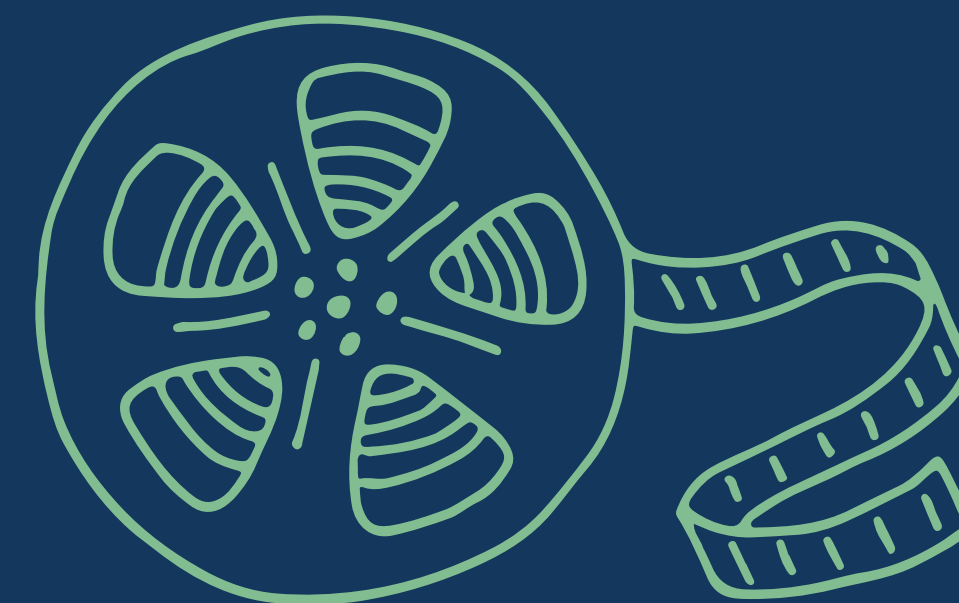
הפצה ופרסום 

המדריך המלא

להפקת

סרטון מנצח

לקח"ל



שלב #1: מטרה ומסר מדויק

אנחנו משקיעים בהפקת סרטון לא מעט משאבים: זמן, כסף, אנרגיה, חשיבה. כדי לוודא שאנחנו לא "יורים באוויר", חשוב לברר לפני שיוצאים לדרך – מה המטרה שלנו בסרטון המדובר? מהם הערכים שאנחנו רוצים לשדר? ולמי אנחנו רוצים לפנות?

כדי לבצע את התהליך הזה, כדאי להיעזר ביחידת האסטרטגיה המצורפת לערכה ולבצע אותה יחד בצוות חשיבה. כמו כן, אתם מוזמנים להיעזר במומחים הקהילתיים ובמנטורים המלווים אתכם, וכן בפגישות ייעוץ עם חברי חממת הקריאייטיב שלנו.

קודם כל – אתם אלה שיוודעים הכי טוב מה אתם רוצים להגיד. כמובן שתוכלו להיעזר בחברי צוות השיווק של הרשת העוסקים בתחום. אחרי כמה פגישות ותרגילים, אתם מוכנים לצאת לדרך.



מה זה
אומר?

מה עליי
לעשות?

מי יכול
לעזור לי?

שלב #2: רעיון תדמיתי / קריאייטיב

אחרי שזיקקנו את המסר שאנחנו רוצים להעביר, אנחנו יכולים לחשוב על האופן בו נעביר אותו. האם נרצה סרטון מצחיק? מרגש? עלילתי? אינפורמטיבי? חישובו איך אתם מצליחים לתרגם את המסר לרעיון מקורי, שיצליח לעורר עניין, לסקרן ולמשוך את קהל היעד, למרות כל רעשי הרקע מסביב.

חשבו מחוץ לקופסה, נסו להיות יצירתיים ו"לתקוף" את הרעיון מזווית שונה מזו שחשבתם עליה. לא תאמינו כמה דרכים יש להגיד מסר אחד. כתבו בקצרה סינופסיס (תקציר) של הסרטון עליו חשבתם.

כדי לרענן את החשיבה היצירתית, תוכלו להיעזר בהקלטת מפגש ההכשרה של מובילי השיווק בנושא **יצירתיות וקריאייטיב**. כמו כן, תוכלו להיעזר באנשי קריאייטיב מצוות השיווק של הרשת ומחמת הקריאייטיב.



מה זה
אומר?

מה עליי
לעשות?

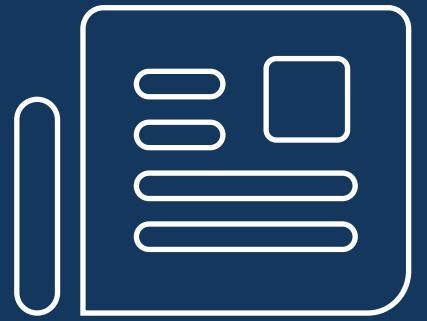
מי יכול
לעזור לי?

שלב #3: תסריט

אחרי שכתבתם סינופסיס של הרעיון, יש עוד שלב חשוב בדרך להגשמתו. כדי להגיע ליום הצילום מוכנים, עם תוכן המוסכם על כל השותפים למשימה – חשוב לייצר תסריט מדויק הכולל ליון-אפ (רצף) של הסרטון, הן בגזרה הוויזואלית והן בגזרת השמע והתוכן.

ראשית, אתם יכולים לנסות לבנות שלד של תסריט בעצמכם. תוכלו גם להיעזר בטבלת "רואים-שומעים", כדי לדייק ולסנכרן את השמע והתמונה בסרטון.

כמובן שגם כאן תוכלו להיעזר בקופירייטרים ובאנשי התוכן והכתיבה של חממת הקרייטיב שלנו. אתם יודעים – אין חכם כבעל ניסיון.



**מה זה
אומר?**

**מה עליי
לעשות?**

**מי יכול
לעזור לי?**

שלב #4: הפקה מקדימה



מה זה
אומר?

מזל טוב! נסגרתם על תסריט שכולם אישרו. כעת הגיע הזמן להניע מהכוח אל הפועל. כדי להגיע ליום הצילום עצמו כמה שיותר מוכנים, חשוב לעשות את ההכנות הנדרשות כמה שיותר זמן מראש. סוף מעשה במחשבה תחילה.

ראשית – נעצו תאריך ריאלי, אליו תוכלו להיערך כמו שצריך, לאחר שקבעתם עם צלם ועורך מהחממה ובדקתם היתכנות. לאחר מכן, דאגו שיש לכם מצולמים, לבוש מתאים ואביזרים (במידת הצורך), לוקיישן, לו"ז (מתי מצלמים כל סצנה, מתי הפסקה ולכמה זמן), אישורי צילום לקטינים (במידת הצורך), כיבוד, בדיקת תחזית מזג האוויר ועוד. הכול כדי שתגיעו ליום הצילום בראש שקט.

מה עליי
לעשות?

לשלב התכנון וההפקה המקדימה תוכלו להיעזר במנטורים ובמומחים הקהילתיים המלווים אתכם, שיסייעו לכם ויתרמו מניסיונם וממרחם. כמו כן, תוכלו להיעזר בצלם עצמו שייתן את זווית המבט שלו ויחדד לכם נקודות חשובות.

מי יכול
לעזור לי?

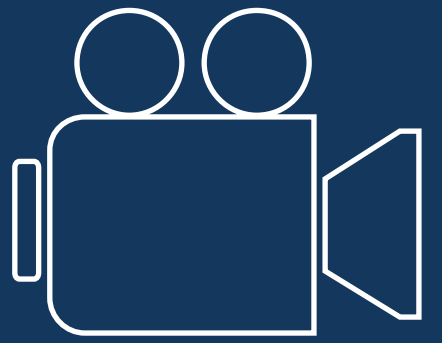


שלב #5: יום צילום

הגענו לרגע האמת! הזמן קצר והמלאכה מרובה. עכשיו זה הרגע אליו מתנקזת כל העבודה המקדימה והקשה שלכם. השתדלו להיות רגועים, לשמור על פוקוס ויחד עם זאת להתגמש ולהיות פתוחים לשינויים ואילוצים העולים מהשטח.

הישארו רגועים והשתדלו לעבוד לפי הלו"ז שתכננתם. ככל שתהיו יותר ממוקדים, כך תוכלו להבטיח לעצמכם יום צילום יעיל ואף זמן פציעות במידת הצורך. היו קשובים לצלם ולמצולמים, ודאגו לכולם לאווירה טובה ולחוויה נעימה.

תוכלו לבקש עזרה ומעורבות מחבריכם לקח"ל (אנשי צוות, מצולמים, תלמידים שיסכימו להיות עוזרי הפקה ועוד). זכרו שאתם לא לבד ושכולם ישמחו להתגייס לעזרתכם. במקרה הצורך תוכלו לבקש תגבור מאנשי הפקה, שגם הם חלק מחממת הקריאייטיב שלנו.



מה זה אומר?

מה עליי לעשות?

מי יכול לעזור לי?

שלב #6: הפקת פוסט ועריכה



מה זה
אומר?

אחרי שצילמנו את הסרטון, יש עוד עבודת עריכה רבה על החומרים, עד למוצר המוגמר. בשלב הזה עורך הווידאו (לעיתים מדובר בצלם עצמו) עובר על החומרים, בוחר את הטייקים הטובים ביותר, מוסיף כתוביות, מתקן צבע וממקסם את התוצאה של יום הצילום.

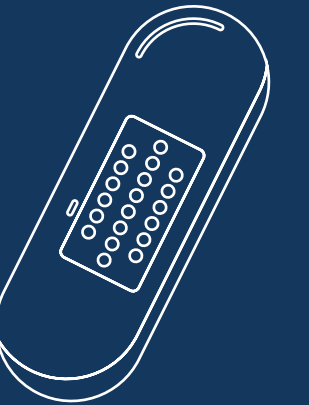
להתאזר בסבלנות, כעת הכדור לא בידיים שלכם. מה שכן – חשוב לתאם ציפיות עם העורך לפני שסוגרים איתו את העבודה, כדי לבדוק האם זמן העריכה מתאים עבור הדד-ליין אליו אתם צריכים את התוצר. לדוגמה: אם הסרטון מיועד עבור ערב הורים – שימו לב שגזרתם אחורה מספיק זמן מראש.

מה עליי
לעשות?

גם כאן אתם מוזמנים להיעזר בניסיונם של המנטורים והמומחים הקהילתיים. אה כן, ובואו לא נשכח את העורך (גם אותו תוכלו למצוא בחממת הקריאייטיב של הרשת).

מי יכול
לעזור לי?

שלב #7: סבבי תיקונים



**מה זה
אומר?**

אוהבים פינג-פונג? כי כאן זה דווקא יכול להיות מעיק. לא תמיד יש לנו סבלנות לעבור על הסרטון שוב ושוב בעיניים בוחנות, אבל כל טעות או בעייתיות שנגלה בשלב מוקדם – תחסוך לנו אי נעימות ובזבז משאבים בשלב מאוחר יותר. אחרי שתקבלו את הגרסה מהעורך, יגיע תורכם לקחת פיקוד.

ברגע שקיבלתם את הגרסה מהעורך, השתדלו לא להתמהמה יותר מדי ועברו בעין בוחנת על התוצר. האם יש שגיאות כתיב בכותרות או בכתוביות? לבוש לא במקום? קפיצה בעריכה? חלק שלא תואם לתסריט? את כל אלו רשמו בצורה מסודרת ומרוכזת והעבירו לעורך בהקדם, כדי לחסוך זמן ופינג-פונג מיותר.

**מה עליי
לעשות?**

זה המקום לבקש מהאנשים שהיו מעורבים בדרך, לתת את הפידבק שלהם על התוצר הסופי. אתם מוזמנים להראות את התוצר לקרובים אליכם וליהנות מחוכמת ההמונים. יחד עם זאת – שימו לב שאתם לא מתפזרים ופותחים דיון עקר שלא ישרת אתכם ואף יערער את הביטחון שלכם. זכרו שעשיתם דרך ארוכה ויסודית עד כה, וזה הזמן שלכם ליהנות ממנה ומפירותיה.

**מי יכול
לעזור לי?**

שלב #8: הפצה ופרסום

ברכותינו! אם הגעתם עד לכאן סימן שעברתם את תהליך ההפקה בהצלחה והגיע הזמן להשוויץ. כעת, כל שנותר לכם לעשות הוא לפרסם את היצירה שלכם וליהנות מהפירות. אל תשכחו את כלל הברזל בימינו: לא פרסמת, לא עשית.

דאגו שאתם מקבלים את קובץ הווידאו בפורמט קריא ותקין, ברזולוציה מתאימה ובגודל תואם למדיה הרלוונטית. ייתכן שתוכלו לבקש גרסה ארוכה וקצרה של אותו סרטון (תלוי בסיכום מראש). כעת, העלו את הסרטון לפלטפורמות הדיגיטליות שלכם (פייסבוק, יוטיוב, אינסטגרם), ומשם השמיים הם הגבול.

היעזרו באנשי הסושיאל של צוות השיווק וכן במנטורים שידריכו אתכם בתהליך. אם עדיין אין לכם נכסים דיגיטליים כמו דף נחיתה או דפים ברשתות החברתיות – זה הזמן להיכנס ליחידות הלימוד הרלוונטיות ולהתקדם גם בתחומים האלה. אם תרצו להפיץ את הסרטון באופן ממומן או דרך העמודים של מטה הרשת – צרו קשר עם מחלקת השיווק. ואל תשכחו לעדכן גם את החברים, בקבוצת **מובילי השיווק** בואטסאפ.



מה זה
אומר?

מה עליו
לעשות?

מי יכול
לעזור לי?



הדמוקרטיה של הווידאו

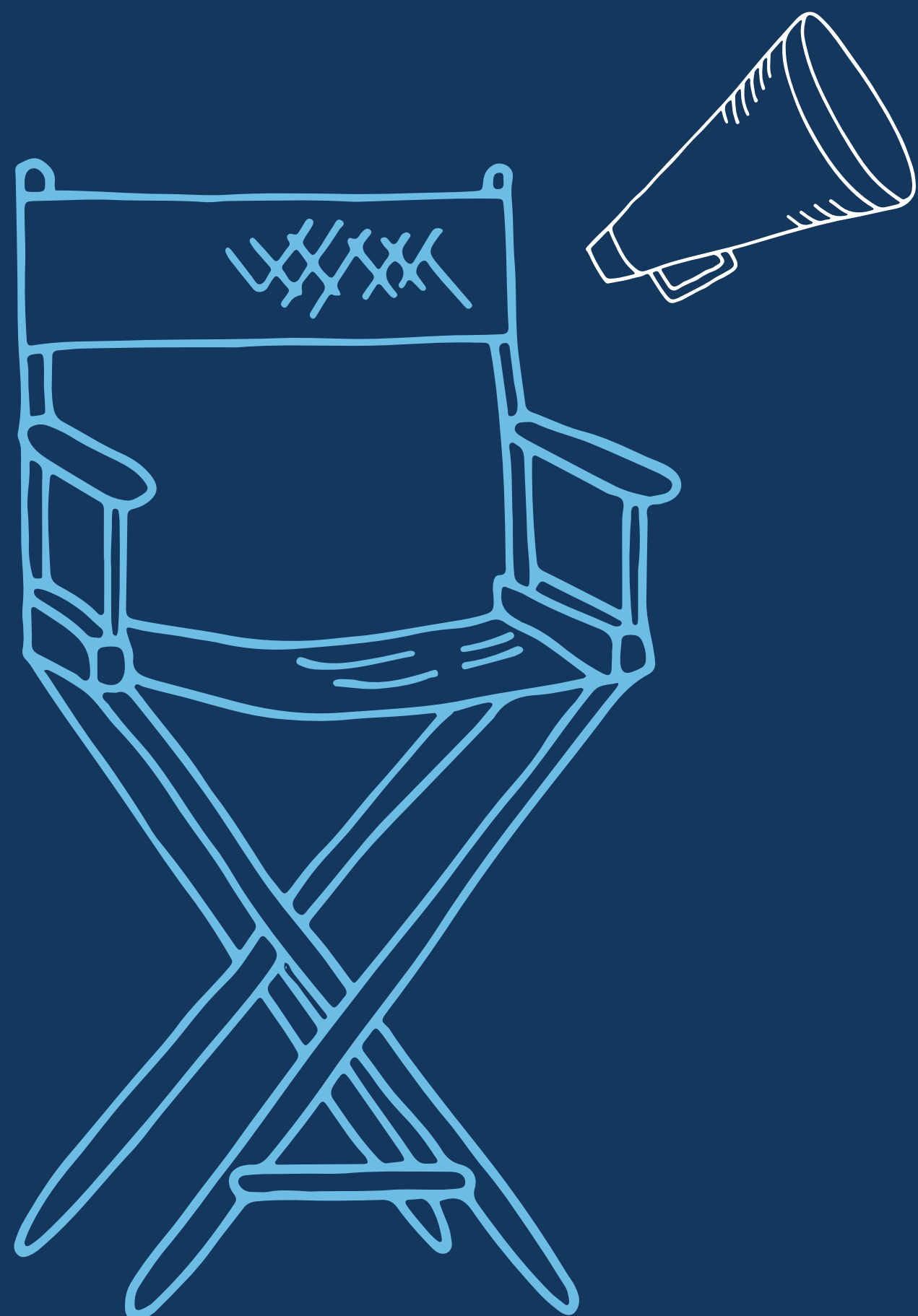
ומה אם אין לי זמן? תקציב? כוח אדם? תאריך פנוי?

זכרו שהתהליך אותו פירטנו ביחידה זו, הינו תהליך של הפקת סרטונים מקצועיים. באפשרותכם ליצור סרטוני וידאו משלכם, דרך הסמארטפון ובעזרת אפליקציות שונות כמו אינסטגרם, טיקטוק ודומיהן. לפעמים דווקא היצירה האותנטית, זו שאינה ערוכה ועשויה, יכולה לכבוש את קהל היעד ולקרב אותו לקח"ל שלכם.

רוצים באמת לעשות זאת בעצמכם?

לצפייה <<

תוכלו לצפות כאן בסדנת צילום בסמארטפון עם אריאל חן, צלם ועורך בחממת הקריאייטיב שלנו:



עשינו לכם חשק לחיות בסדרט?

אמיר קלנל
מנהל השיווק

052-4767312



Amirk@amit.org.il

