

Consejos para el vídeo de tu campaña de crowdfunding



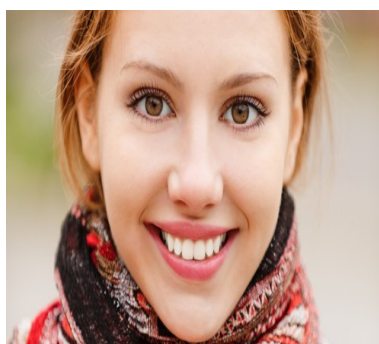
¿Sabías que con un vídeo de campaña se puede recaudar más del doble? El consumo en Internet está ahora mismo en terreno audiovisual. Por eso es tan importante que tu vídeo de campaña sea perfecto.

¿Cómo puedes conseguir producir un buen vídeo? Hoy repasamos hasta 10 consejos que te ayudarán a lograrlo. Repasaremos desde aspectos técnicos a otros de guión o concepto. ¿Empezamos?

1. Dando la cara: Transmite confianza

Trabajad el cara a cara, explicando el proyecto en primera persona. ¡Y por supuesto explicad vuestra historia y la del proyecto!

Por que surge el proyecto y que problema solucionas.



2. Colaboradores

Busca colaboradores del proyecto que puedan dar su opinión en el vídeo. Es importante que además de dar la cara individualmente o en equipo, demostréis que hay personas ajenas al equipo que también confían en el proyecto.



Una de las claves es también la aparición de colaboradores y testimonios de personas que han participado en las pruebas de producto. Es importante demostrar que tu producto convence, y si los colaboradores se muestran dispuestos a salir en el vídeo de tu campaña es que creen en la misma.

3. Recompensando

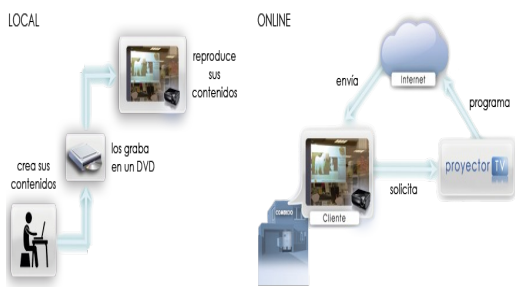
Concéntrate en explicar el proyecto pero no olvides las recompensas que ofreces. Por lo tanto es siempre una buena idea concentrarse en explicar qué se está ofreciendo a la audiencia.

El producto, servicio o experiencia ofrecido en la campaña debe ser detalladamente explicado para motivar a los mecenas potenciales a comprarlo anticipadamente.

CÓMO FUNCIONA?

Vídeo con un toque de humor y que además explica muy bien el producto presentado. Además fijaos que el producto en sí no es precisamente de primera necesidad, pero es original e innovador. En el vídeo lo importante es

saber presentar la recompensa con el tono adecuado y un alto nivel de detalle.



4. Resolviendo dudas

Responded a preguntas como las siguientes. ¿Por qué es necesario hacer el crowdfunding? ¿Y por qué es tan importante el apoyo de las personas? Y por supuesto también es importante que os adelantéis a las posibles preguntas de vuestra audiencia. De este modo convenceréis y tras ver el vídeo la audiencia no tendrá dudas sobre si aportar o no a la campaña.



La campaña de las muletas KMINA son un buen ejemplo de resolución de posibles dudas. Teniendo un producto altamente innovador y difícil de explicar con palabras consiguieron un vídeo muy resolutivo. Y además con recursos limitados, lo cual demuestra que la creatividad y el buen hacer te pueden permitir producir un buen vídeo.

5. Llamada a la acción

Es importante hacer una llamada final a la acción para que la gente se mueva y aporte al acabar el vídeo. Y también es aconsejable hacerlo con naturalidad y sintiéndolo de forma sincera. De otro modo pasaríamos de ofrecer algo interesante a estar pidiendo dinero. Y ya sabemos que el buen crowdfunding no es precisamente pedir dinero sino ofrecer algo interesante a una audiencia.



El equipo de Köllen Bookshelf consiguieron producir un vídeo con una buena llamada a la acción en su campaña de crowdfunding. Explicaron por qué estaban haciendo la campaña y la importancia que tenía para el proyecto que la gente lo apoyase. De ese modo, y de forma muy natural, consiguieron más de 16.500 euros recaudados.

6. Duración

No os extendáis más allá de los 3 minutos y medio de duración ya que de otro modo es posible que la gente no acabe de ver el vídeo. Pensad que de promedio una visita está en una campaña de crowdfunding entre dos y tres minutos y medio. Así que si vuestro vídeo dura 5 minutos lo más probable es que no acaben de verlo.



Rozando el larguero se encuentra la campaña Shark Revolution de Dutch Delight. La firma de moda barcelonesa creó un buen vídeo de campaña de tres minutos y medio de duración. En esta duración es importante el ritmo y la diversidad de planos en el vídeo, para no aburrir a la audiencia.

7. Testimonios

Cuanto mayor sea el número de usuarios que hablen de tu producto, mejor. Si, por ejemplo, presentas tu prototipo en una convención, es importante que recojas testimonios de aquellos que vean y prueben tu producto. De este modo tendrás material para convencer a tu audiencia en la campaña.



Un ejemplo extremo de este estilo de vídeo es el que realizaron los creadores de Pono Music. Rompiendo la regla de la duración del vídeo se atrevieron con 11 minutos de testimonios de usuarios del producto. Siendo Pono un reproductor de música digital de alta calidad que saliesen decenas de personas hablando de sus virtudes fue una buena idea para el vídeo.

8. Naturalidad

Hagas lo que hagas en el vídeo es importante que se te vea natural, que seas honesto y te sientas cómodo. De otro modo no lograrás nunca transmitir aquello que deseas. Se puede tener el mismo producto en dos campañas y que un vídeo sea efectivo y otro no. Pues bien, la naturalidad en el discurso de quien presenta el producto es un factor para aumentar la efectividad de un vídeo.



9. Explicación detallada

¿Hasta qué punto has sido detallista en tus explicaciones? Debes llegar al máximo nivel de detalle para disipar cualquier duda de tu audiencia. Cuando, por ejemplo, tu producto es sorprendente e innovador, todavía es más importante no dejar ninguna duda en el aire.



En el caso de la campaña para crear Flyte, la bombilla de luz que levita, se fue

muy detallista. Se explicaron detalles del consumo, de la tecnología de levitación con imanes y por supuesto de cómo se encendía una luz sin cables. Además se hizo explicando una buena historia tras el proyecto, algo imprescindible para captar la atención del espectador.

10. Calidad

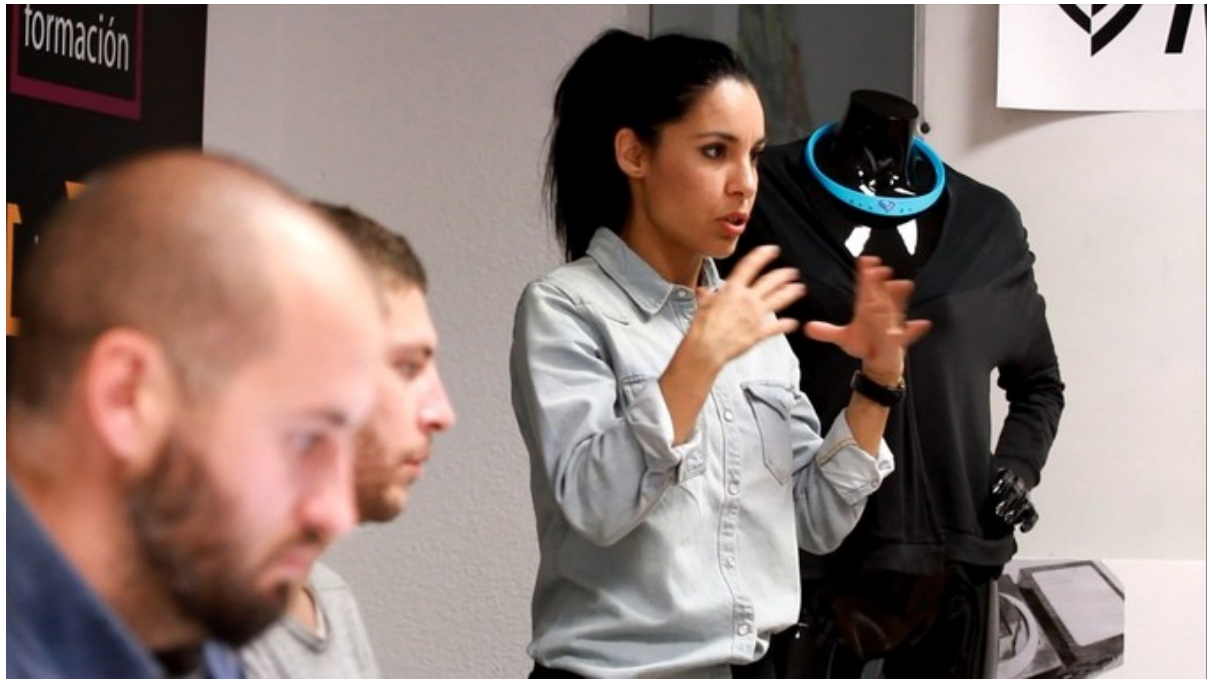
La calidad es importante, cuando haces buen crowdfunding no estás pidiendo dinero sino enamorando a una audiencia. Así que es imprescindible que cuides la calidad de vídeo e imagen en tu campaña. Incluso si tu producto es aburrido puedes conseguir un buen efecto si la calidad de tu vídeo es alta.



La campaña para realizar la Ostrich Pillow (almohada de la avestruz) es un ejemplo de cómo la calidad puede sumar mucho en una campaña. Es un producto que puede sorprender e incluso generar alguna risa, pero con su vídeo y calidad de campaña es imposible no tomarte en serio a sus creadores.

11. Idioma y voz en off

El tema del idioma suele ser delicado para castellano hablantes cuando se trata de lanzar una campaña en inglés. Hay soluciones creativas que te permiten evitar un discurso en primera persona con un nivel de inglés bajo. Una opción es trabajar con una voz en off de una persona inglesa y mezclarlo con tu discurso. Además, seguro que hablas mejor inglés del que crees.



El equipo de Necksound hizo un excelente trabajo con su vídeo de campaña. A pesar de no tener un nivel nativo de inglés lo trabajaron muy bien y se repartieron el trabajo para una sola persona no tuviese que aguantar el 100% del discurso. El resultado fue un excelente vídeo y una buena campaña.

Recuerda

- Debes procurar salir en tu propio vídeo de campaña, dando la cara.
- Si tienes colaboradores, pídeles que salgan en tu vídeo de campaña.
- Las recompensas deben ser una pieza central de tu vídeo.
- Resuelve todas las posibles dudas de tu audiencia en el vídeo.
- La llamada a la acción es imprescindible para motivar a tu audiencia.
- Procura que tu vídeo no dure más de 3 minutos y medio.
- Intenta grabar a personas que hayan usado tu producto y hablen del mismo.
- Cuanto más natural seas, mejor.
- Explica los detalles de tu producto, servicio o experiencia.
- La calidad de tu vídeo aumentará la calidad de tu campaña.
- Si tu vídeo debe ser en inglés, procura que tenga buen nivel.

Te dejamos la referencia de algunos vídeos de Crowdfunding que han tenido Éxito:

SOY TU : <https://vimeo.com/68690585>
BAMBOO BIKES : <https://www.youtube.com/watch?v=3oMAoO6nnE4>
AMANDA PLAMER'S : <https://www.youtube.com/watch?v=TveAzAs6NAY>