



Przygotowanie produkcji wideo

Iwona Jedynak

Rozdział IV – Lekcja V



1. POMYSŁ, CZYLI KILKA WAŻNYCH PYTAŃ



Co-funded by the
European Union

Chcesz, musisz lub potrzebujesz stworzyć film dla swoich odbiorców.

Pytanie pierwsze. Jaki jest cel materiału wideo? Odpowiadając na to pytanie, dowiesz się, jaką formę wideo wybrać.

Kilka przykładów. Potrzebujesz:

- poinformować odbiorcę o produkcie lub wydarzeniu. W takim przypadku najlepiej sprawdzą się krótkie materiały wideo, będące zapowiedzią, pozbawione szczegółów. Materiał ma wzbudzić zainteresowanie w odbiorcy i zachęcić go do wyszukania dodatkowych informacji - przejście na stronę, kontakt przez media społecznościowe, telefon, mail. Możesz zrobić to w formie szybkiego unboxingu, spotu reklamowego = storytelling, tzw. "gadającej głowy", czyli osoby, która prosto do kamery o czymś opowiada = pokazanie żywego człowieka, autora, organizatora, itd., lub w formie animacji, np. w przypadku, gdy produkt nie jest jeszcze fizycznie dostępny i dysponujesz tylko projektem, grafikami,

1. POMYSŁ, CZYLI KILKA WAŻNYCH PYTAŃ



Co-funded by the
European Union

- pokazać, jak coś działa, stworzyć instrukcję. W przypadku produktów cyfrowych najlepiej sprawdzi się screencast - szybko i wygodnie pokażemy za jego pomocą działanie aplikacji, poruszanie się po stronie, zaprezentujemy usługi online. Poinstruować odbiorcę możesz również za pomocą krótkiego filmu prezentującego "na żywo" konkretną funkcjonalność produktu lub usługi, sprawdzi się tutaj także (dłuższa forma!) nagranie warsztatów,
- zrelacjonować wydarzenie. W tym przypadku konieczna jest obecność na wydarzeniu. Warto wykorzystać kilka spojrzeń - wypowiedzi uczestników, prezentacja najciekawszych momentów, ujęcia z drona, narrator - będący tylko lektorem w tle lub osobą, która otwiera film, a potem nas przez niego prowadzi.

Pytanie drugie. Gdzie chcesz opublikować stworzony materiał? Odpowiedź na to pytanie, pomoże Ci określić czas trwania oraz format materiału.

Do publikacji najczęściej wykorzystuje się takie platformy, jak: Facebook, Instagram lub YouTube. Materiały wideo znajdują się również na stronach internetowych lub w mailingach. W dwóch ostatnich przypadkach, często wykorzystuje się treści, które docelowo osadzone są na YT.

1. POMYSŁ, CZYLI KILKA WAŻNYCH PYTAŃ



Co-funded by the
European Union

Co nam to podpowiada w kwestii czasu trwania materiałów?

Można przyjąć ogólną zasadę - im krócej, tym lepiej. Współczesny odbiorca konsumuje treści coraz krócej. Dłużej, jeśli chodzi o czas spędzany w internecie, ale krócej, jeśli chodzi o zdolność utrzymania uwagi przy jednym materiale.

Co to znaczy krótki materiał?

Krótki, czyli: 5 sek., 15 sek., 30 sek., maksymalnie 1 minuta. W przypadku publikacji na FB, jak najkrótszy materiał sprawdzi się najlepiej. Szczególnie jeśli ma być on dodatkowo wykorzystany jako reklama płatna.

Dłuższe materiały wideo, do 1 minuty, do 3 minut, do 5, maksymalnie 30 minut niech znajdą swoje miejsce na YouTube.

Jaki format wybrać? Wymienione serwisy najczęściej bazują na:

- FB 1:1, 4:5, 9:16 (rolki, stories), 16:9 (jeśli jest taka możliwość próbujemy odchodzić od tego formatu lub docinajmy materiały do wymienionych wcześniej),
- IG 1:1, 4:5, 9:16,
- YT 16:9, 9:16 (YT zaczął konkurować z innymi serwisami wprowadzając możliwość tworzenia shortsów).

1. POMYSŁ, CZYLI KILKA WAŻNYCH PYTAŃ



Co-funded by the
European Union

Pytanie trzecie: Skąd wziąć pomysł na materiał wideo?

- Określ swojego odbiorcę - co lubi, co jest mu bliskie, co go złości, co go interesuje,
- Research - zobacz, jak robią to inni. Nie po to żeby kopiować, tylko zainspirować się. Przejrzyj portfolio agencji reklamowych. Potrzebujesz instrukcji? Zobacz, jak robią to banki,
- Zobacz, jak robi to konkurencja - być może okaże się, że dzięki temu dowiesz się, jak na pewno tego NIE robić,
- Niektóre materiały wideo nie potrzebują szczególnych pomysłów - jeśli chcemy pokazać jak działa nasza aplikacja, skupmy się na tym, żeby był to materiał zrozumiały. Ma być on przede wszystkim użyteczny dla odbiorcy,
- Porozmawiaj z innymi, z współpracownikami lub osobą, która mogłaby być potencjalnym odbiorcą.

2. BUDŻET / STUDIO NAGRAŃ



Co-funded by the
European Union

- **Określ, jakim dysponujesz budżetem,**
- **Pomyśl o wstępnym scenariuszu dla swojego filmu.** Co chcesz pokazać? W jaki sposób? Czy potrzebni będą aktorzy? Czy chcesz go nagrać w studiu, na dworze, w konkretnej lokalizacji?
- **Poszukaj studia, które zrealizuje Twój pomysł.** Wstępnie oceń na które firmy Cię stać. Być może ktoś może Ci kogoś polecić?
- **Porozmawiaj z realizatorami o swoim pomysle.** Na tym etapie możesz dopytywać, co ile może kosztować. Możecie też wstępnie wymieniać się pomysłami,
- **Poproś o wycenę.** Im bardziej szczegółowo będziesz w stanie określić swój film, tym wycena będzie dokładniejsza.

3. SCENARIUSZ



Co-funded by the
European Union

Scenariusz, czyli rozpisanie scen, stworzenie tekstu, storyboard.

Możesz zrobić to w dowolnym narzędziu, w Wordzie, w Excelu lub na kartce papieru. Za pomocą punktów lub tabeli.

- Wyobraź sobie swój film,
- Podziel go na sceny - wskaż i opisz każdą scenę filmu, czyli jedno, nagrywane ciągiem ujęcie (do cięcia),
- Napisz, co w trakcie każdej sceny miałby mówić lektor, aktor lub jaki tekst powinien się w tym czasie pojawić na ekranie,
- Stwórz storyboard - jeśli posiadasz takie umiejętności, spróbuj naszkicować daną scenę lub wkleić kadr z filmu, który już znasz i wiesz, że mógłby w niej pasować,
- Zastanów się, jak powinien zakończyć się film. Oстрыm cięciem? Czarnym ekranem i dogasającą muzyką? Planszą z hasłem i adresem strony?

4. TERMIN



Co-funded by the
European Union

Określ na kiedy potrzebujesz gotowego materiału.

- Ustal ze studiem ile dni zdjęciowych przewidują na realizację Twojego pomysłu (im więcej dni zdjęciowych, tym drożej!),
- Dowiedz się, ile zajmie montaż materiału,
- Określ, ile czasu masz na zgłoszenie poprawek po zobaczeniu pierwszego montażu i w ciągu ilu dni możesz liczyć na ich wprowadzenie,
- Pamiętaj o makijażystce. W przypadku nagrań z aktorami / osobami występującymi w filmie, konieczna będzie obecność makijażystki. Z nią również ustal termin z wyprzedzeniem.

5. LOKALIZACJE



Co-funded by the
European Union

Trzy typy najczęściej wykorzystywanych lokalizacji:

- studio nagrań,
- najbliższe, znajome otoczenie, np. firma,
- nowe lokalizacje.

W każdym przypadku należy przed właściwym nagraniem odwiedzić wybraną lokalizację z ekipą filmową (w przypadku nieznanymi lokalizacji jest to konieczność!).

Warto korzystać z lokalizacji ze swojego najbliższego otoczenia = łatwiejsza logistyka.

Zastanów się, czy z wykorzystaniem danego miejsca będzie się wiązał jakiś koszt. Być może będzie można użytkować to miejsce w ramach wymiany barterowej? Czy nasza firma, instytucja może coś komuś zaoferować?

Planuj z wyprzedzeniem. Potrzebujesz filmu, który będziesz wykorzystywać przez cały rok? Zrealizuj go w zamkniętych przestrzeniach lub w miesiącach wiosenno-jesiennych, niech pogoda będzie możliwie uniwersalna.



Typy osób biorących udział w nagraniach:

- profesjonaliści (osoby, które bez problemu wcielą się w wizję naszego bohatera; brak stresu związanego z pracą z kamerą; najdroższa usługa),
- osoby obeznane z kamerą (osoby, które nie boją się występowania przed kamerą; nie do końca będą mogli odtworzyć naszą wizję; średni koszt),
- amatorzy (osoby, które nigdy nie występowały przed kamerą; mimo początkowej pewności siebie, przed kamerą mogą zacząć czuć się nieswojo; najmniej kosztowna wersja, być może nawet bezkosztowa w przypadku osób, które chcą przeżyć przygodę);
- przypadkowi przechodnie (o ile nie jest to relacja z wydarzenia, starajmy się nie obejmować kamerą takich osób, chyba, że jest to np. daleka odległość lub dana osoba jest tak przedstawiona, że nie mógłby jej nikt zidentyfikować na filmie).

W trzech pierwszych przypadkach konieczne jest pozyskanie zgody na wykorzystanie wizerunku danej osoby. W przypadku, gdy wystąpienie danej osoby wiąże się z wynagrodzeniem, konieczne jest zawarcie z nią umowy.

7. DZIEŃ ZDJĘCIOWY



Co-funded by the
European Union

- W przypadku, gdy w filmie będzie wykorzystywana duża liczba rekwizytów, o ile to możliwe, przywieź je dzień wcześniej,
- Miej przy sobie scenariusz, zaznaczaj zrealizowane sceny, dzięki temu będziesz mieć pewność, że o niczym nie zapomnisz oraz uwolnisz głowę od niepotrzebnego analizowania,
- Ustal z ekipą filmową ile potrzebują czasu na przygotowanie się do nagrania (wniesienie oraz ustawienie sprzętu i oświetlenia). W zależności od liczby osób biorących udział w nagraniu umów makijażystkę i aktorów od razu z ekipą filmową lub dopiero w połowie czasu między przyjazdem ekipy a rozpoczęciem zdjęć,
- Jeśli w nagraniu będą brały udział dzieci, umów je możliwie jak najbliżej godziny rozpoczęcia zdjęć. Niech rodzice lub opiekunowie będą obecni na nagraniu - jednak nie w tym samym pomieszczeniu, co dzieci,
- Jeśli dzień zdjęciowy zaplanowany jest na wiele godzin, pamiętaj o zorganizowaniu posiłku, a na pewno wody!
- W przypadku wielogodzinnych nagrań umów makijażystkę żeby towarzyszyła Wam przez około $\frac{3}{4}$ czasu zdjęć,
- Miej dużo cierpliwości i nie przejmuj się, jeśli coś nie będzie w 100% po Twojej myśli. Plan zdjęciowy to dynamiczne środowisko, czasami będzie wymagał od Ciebie kompromisów.

8. MONTAŻ / UWAGI



Co-funded by the
European Union

- Pamiętaj o ustaleniu konkretnego terminu z ekipą filmową na przekazanie pierwszego montażu materiału,
- Nie bój się upomnieć w dniu, który ustaliliście na przekazanie materiału, jeśli nie otrzymasz go do południa,
- Jeśli dysponujesz materiałami, np. graficznymi, które chcesz, aby były wykorzystane w filmie, przekaz je ekipie zaraz po dniu zdjęciowym,
- Przekazuj konkretne uwagi. Uwaga “Nie podoba mi się” nie jest odpowiednia. Wyjaśnij w czym tkwi Twoje niezadowolenie. Spisuj uwagi. Wskazuj w materiale konkretne czasówki, w których chcesz coś poprawić,
- Nie spiesz się. Zobacz materiał kilka razy zanim przekażesz uwagi. Pokaż go komuś z Twojego otoczenia. Już na tym etapie staraj się znaleźć wszystkie rzeczy, które należy poprawić. Uwagi do każdego kolejnego montażu wydłużą znacznie czas realizacji materiału oraz mogą zwiększyć jego finalny koszt (zwracaj uwagę na zapis w umowie).

9. UMOWA



Co-funded by the
European Union

Zanim zrealizujecie materiał filmowy będzie konieczne zawarcie umowy ze studiem filmowym. W niektórych przypadkach może ograniczyć się to tylko do przekazania faktury. Ustal to odpowiednio wcześniej ze swoim działem prawnym lub ekipą filmową.

Zgody na wizerunek musisz posiadać w każdym przypadku. Może je pozyskać także studio filmowe.



Większość przedstawionych etapów powstawania materiału filmowego możesz zlecić do przygotowania do studia filmowego.

Wszystko zależy od budżetu, którym dysponujesz.

Twoja rola ograniczy się wtedy do akceptacji pomysłu na film, obecności na planie zdjęciowym oraz do przekazania uwag.

Możesz także tylko niektóre elementy powierzyć ekipie filmowej, np. zorganizowanie aktorów.



Co-funded by the
European Union

DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ.

POWODZENIA!



www.cremel.eu