KRAJOWY PLAN ODBUDOWY
Rzeczpospolita Polska
Sfinansowane przez Unię Europejską NextGenerationEU

Program szkoleń w zakresie produkcji spotów promocyjnych dla organizacji pozarządowych

Niejednokrotnie spotykamy się z taka opinią, a jeszcze częściej ze sposobem działania, w którym widoczny jest pewien rodzaj lekceważenia dla działań promocyjnych prowadzonych przez organizacje pozarządowe. Zarówno obserwatorzy zewnętrzni, jak i sami interesariusze, postrzegają sferę upowszechniania działań obywatelskich nieco po macoszemu - jako przestrzeń aktywności nieprofesjonalnych, amatorskich, a więc w domyśl po prostu gorszych: nie chodzi o to, w jaki sposób się promuje; istotne, by wypełniać obowiązki związane z byciem beneficjentem konkursowych dotacji.

Tymczasem liczba organizacji NGO wciąż w Polsce rośnie (ponad 103 tys. w 2022 roku wg danych GUS) i mają one coraz bardziej profesjonalny charakter. Niejednokrotnie dysponują zasobami ludzkimi o bardzo wysokich kompetencjach w zakresie promocji oraz potrzebnymi do jej realizacji narzędziami, w tym nowoczesnym sprzętem multimedialnym. Dzisiaj już NGOsy stają, także na wolnym rynku, w szranki - i to jak równy z równym - z prywatnymi firmami, a nawet korporacjami. Również grono adresatów aktywności tego typy podmiotów znacznie się poszerzyło: w ramach działalności gospodarczej realizują one usługi również dla tzw. komercyjnych klientów, co pozwala im niejednokrotnie finansować i rozwijać właściwą - misyjna - działalność. Dodatkowo w gronie samych NGSów rośnie konkurencyjność. Te okoliczności sprawiają, że organizacje pozarządowe musza dzisiaj zadbać o poziom i profesjonalizacje kontentu i form promocji, której jednym z najbardziej efektywnych instrumentów jest spot promocyjny właśnie.

W niniejszym programie zostały przedstawione kwestie teoretyczne i dobre praktyki tworzenia spotów promujących organizacje pozarządowe oraz ich działania. Zagadnienia zostały przedstawione bez taryfy ulgowej - z perspektywy profesjonalnych działań w tym zakresie, ale na poziomie umożliwiającym poznanie tematyki niemal od podstaw i u podstaw; tak, by nawet początkujący wolontariusz był w stanie korzystać z tego programu. W materiale uwzględniono specyfikę podmiotów typu NGO. Może zniego korzystać samodzielnie zarówno każdy, kto chce pozyskać podstawowe kompetencje w zakresie tworzenia spotów promocyjnych, jak i osoby prowadzące szkolenia z tego rodzaju problematyki.

Zanim przejdziesz do dalszych części materiału,
nie zapominaj o rzeczach, które mogą wydawać Ci się oczywiste....

Pamiętaj, że tworzenie spotu, to:

- proces czasochłonny i pracochłonny, chociaż rezultatem pracy jest często materiał zaledwie 30-sekundowy;
- podobnie jak film praca zespołowa;
- nie kończy się w momencie, kiedy spot jest już gotowy, ale wówczas, gdy jego przekaz dotrze do adresatów i przyniesie oczekiwane rezultaty.

Zaufanie ponad wszystko

Działalność organizacji pozarządowej opiera się na zaufaniu, ponieważ:

- NGO to organizacja o charakterze obywatelskim i działająca na rzecz społeczeństwa obywatelskiego;
- jest wyrazicielem poglądów społeczeństwa;
- korzysta ze środków publicznych;
- pośrednio sprawuje kontrolę nad innymi strukturami państwa demokratycznego.

Przekaz promocyjny organizacji pozarządowej powinien budować zaufanie oraz odwoływać się do zaufania w swoim temacie i przekazie; również dlatego, że:

- zaufanie jest kluczem do perswazji - przekonania innych o słuszności idei i konieczności wsparcia naszych działań;
- zaufanie to krok w stronę wzbudzenia empatii, a na zrozumieniu potrzeb innych w dużej mierze opiera się działalność organizacji pozarządowych;
- zaufanie uwalnia emocje, a one są kluczowym elementem działalności organizacji pozarządowych.

Ćwiczenie 1

Spróbuj zdefiniować cechy Twojej organizacji, które sprawiają, że budzi ona zaufanie u beneficjentów. W jaki sposób mógłbyś je przedstawić w dedykowanym jej działaniom spocie promocyjnym?

Opowiadanie historii

Spot promocyjny organizacji pozarządowej powinien nie mówić tylko opowiadać. Oznacza to, że mniej liczą się fakty, a bardziej opowieść - historia, która mamy do przekazania.

Historia lepiej trafia do adresata niż tylko suche dane; tym bardziej, że tak naprawdę musimy "opowiedzieć ideę".

Opowiadanie historii, tzw. z EN storytelling, to współcześnie kanon komunikacyjny: im lepiej opowiadamy, tym bardziej zwiększamy swoje szanse, że dotrzemy z przekazem do odbiorców. Historie się lepiej zapamiętuje niż tylko dane.

Czym powinna wyróżniać się dobre storytelling?

- Powinien zawierać silny wątek emocjonalny.

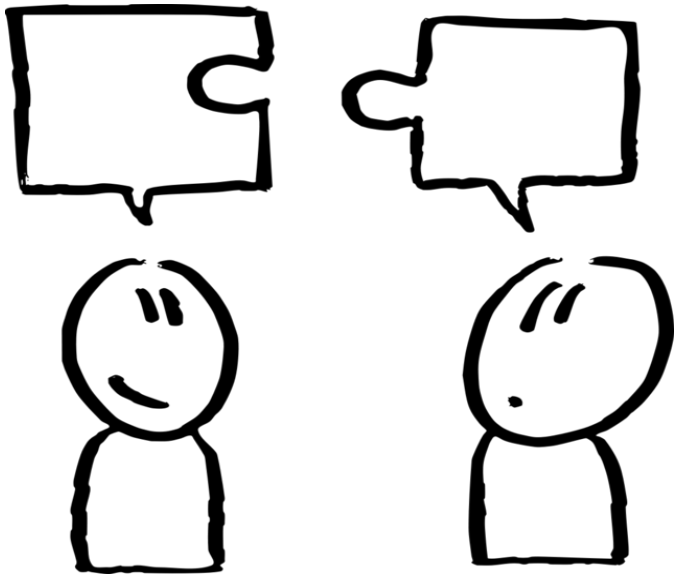
Przestrzeń komunikacji jest gęsta - zaśmiecona przez wielość zróżnicowanych przekazów. Na ich tle nasz przygotowany przez nas przekaz musi się zdecydowanie wyróżnić. Najsilniejszą i zarazem najbardziej naturalna formą budowania przekazu promującego, który wyróżnia nas i odróżnia na tle innych, jest zaangażowanie i poruszenie emocji odbiorcy (*emovare* z łac. poruszenie).

- Płynność i naturalność przekazu

Jak wskazują badania, efektywność przekazu promocyjnego wzrasta wprost proporcjonalnie do lekkości jego formy. Innymi słowy, im lżejsze środki przekazu, tym ten przekaz ma większą szansę trafić do adresata i zostać przez niego odebrany zgodnie z intencjami twórców. Stąd jednym z najlepiej sprawdzających się form jest humor.

- Wszystkie elementy przekazu powinny być spójne - tworzyć przekaz, którego wszystkie elementy konsekwentnie składają się na przekaz.
- Dobrze wprowadzić do materiału element nieoczywisty, nieoczekiwany - element zaskoczenia. Wzbudzi on zainteresowanie odbiorcy i pobudzi jego wyobraźnię.
- Historia powinna być autentyczna. Autentyczna nie znaczy realistyczna, ale prawdziwa na przykład pod względem psychologicznym.
- Bohater historii powinien mieć przejrzystą strukturę.

Dobrze, jeśli historia opiera się na relacji protagonista - antagonista. Stwarza to przestrzeń do konfliktu (sprzeczność interesów, dylematy), a ten z kolei dynamizuje akcję i wzmacnia przekaz.



Nawet w bardzo krótkim materiale można przedstawić losy bohatera, który fundamentalnym elementem będzie trudność do pokonania - próg, po którego przekroczeniu bohater nie będzie już taki sam: wzmocniony zaczyna budować świat wartości. Moment przeobrażenia bohatera tak naprawdę tworzy dramaturgię oraz przekaz spotu.

Ćwiczenie 2

Kto mógłby być bohaterem spotu promocyjnego Twojej organizacji?
W jaki sposób powinien być przedstawiony/skonstruowany?

Taki sposób konstruowania bohatera oraz świata przedstawionego spotu jest archetypiczny dla opowiadania historii. To model, który zawsze działa.

- Ważnym elementem historii jest jej oryginalność - to, co ja wyróżnia na tle wszystkich innych historii i pozwala ją zapamiętać. Oryginalność pomysłu rodzi się z tzw. BIG IDEA, a z niej - zaskoczenie.

- Jednak w opowieści muszą pojawić się wątki, które są wspólne także dla innych opowieści - dobrze znane i łatwo rozpoznawalne. Będą stanowiły one punkt referencyjny dla odbiorcy.

Klasyczna i niezawodna metoda opowiadania historii / narracji spotu promocyjnego

1.

Podział historii na trzy akty, czyli początek - środek - koniec.
To definicja, którą jako pierwszy grecki filozof Arystoteles.

2.

Podział historii na pięć aktów, który najlepiej przedstawił niemiecki dramatopisarz Gustav Freytag (tzw. piramida Freytaga):

Ekspozycja / Wprowadzenie

Zawiera podstawowe informacje, które są niezbędne do zrozumienia opowieści, na przykład nakreślenie problemu tematyki spotu.

Rozwój akcji

Wprowadzenie w strukturę spotu konfliktu, na przykład przeszkody na drodze bohatera lub tez antagonisty.

Punkt kulminacyjny

Punkt kulminacyjny, zwany inaczej punktem zwrotnym: w narracji spotu zachodzi zmiana na lepsze.

Rozwiązanie akcji

Zmierzamy już do finału, ale nie jesteśmy jeszcze pewni, jaki ten finał będzie.

Zakończenie

Konflikty zostają zażegnane i rozwiązane. Przekaz promocyjny wybrzmiewa w sposób przejrzysty. Jest jednak pożądane, aby finał zawierał w sobie element zaskoczenia.

3.

Dobrą narrację promocyjną można zbudować, opierając się na następującym modelu opowieści:

- *Był sobie...*

PREZENTACJA BOHATERA

- *który każdego dnia...*

PREZENTACJA TEMATU

- *aż pewnego dnia...*

KLUCZOWE WYDARZENIE / punkt kulminacyjny

- *z tego powodu...*

PRZESZKODA / PRZYCZYNA ZMIANY na LEPSZE

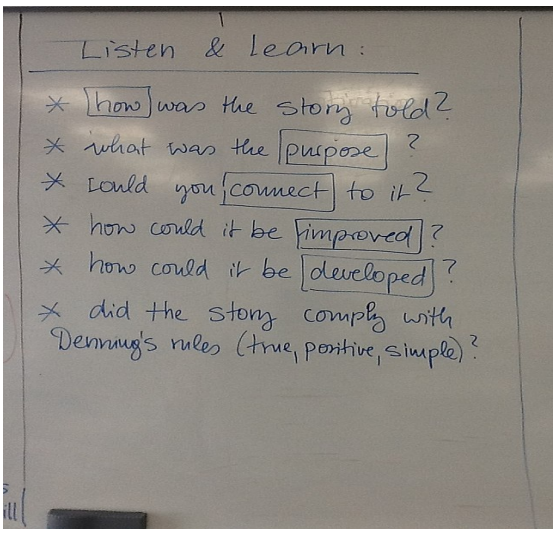
- *aż wreszcie... ROZWIĄZANIE*

- *i odtąd... ZMIANA/PRZEKAZ*

Ćwiczenie 3

Skonstruuj historię /narracje spotu promocyjnego na temat Twojej organizacji, korzystając z ww. modelu opowieści.

Nie ujawniając swoich intencji, przedstaw stworzoną historię swoim kolegom, zadając im pytanie o jej wydźwięk/ przekaz



Jak Cię piszą, tak Cię widzą…, czyli wizerunek

Wizerunek, to sposób, w jaki inni postrzegają daną osobę lub instytucję.

Organizacja pozarządowa promując działania, upowszechnia swój wizerunek i vice versa - upowszechniając swój wizerunek, działa na rzecz rozwoju aktywności misyjnych. Stąd niezwykle istotnym jest zdefiniowanie wizerunku Twojej instytucji.

Wizerunek często nie ma wiele wspólnego z prawdą, a tylko z wyobrażeniem o niej.
Jest zatem kreacją.

Ważnym jest, aby w przypadku organizacji pozarządowej jej wizerunek promocyjny był zgodny z prawdą i nie był kreacją.

Podstawowe wymiary wizerunku organizacji pozarządowej

- *psychologiczny:*

jakie emocje wywołuje przekaz promocyjny na temat Twojej organizacji u odbiorców;

- *komunikacyjny:*

za pomocą jakich narzędzi / w jaki sposób komunikujesz adresatom informacje na temat swojej organizacji;

- *socjologiczny:*

czy przedstawiany w przekazie promocyjnym wizerunek Twojej organizacji konsoliduje ludzi, buduje społeczność / wspólnotę wokół jej działań;

- *marketingowy:*

czy wizerunek Twojej organizacji, jego promocja, przynosi efekty także w wymiarze pozyskiwania środków na jej działalność.

Na wizerunek składają się komunikaty werbalne i pozawerbalne, na przykład graficzne czy symboliczne.

Ćwiczenie 4

Wyobraź sobie, że masz wystąpić w spocie promocyjnym jako reprezentant/-ka swojej organizacji. Dokonaj analizy komunikatów, które płyną z poszczególnych postaw / zachowań, zobrazowanych na poniższym materiale.
Wskaż, jakie z przedstawionych elementów wizerunku osób na zdjęciach byłyby adekwatne do wizerunku Twojej organizacji. Uzasadnij swój wybór.

Ćwiczenie 5

Posłuchaj nagrań głosu żeńskiego/lektorki i męskiego/lektora. Zastanów się do wizerunku jakiej organizacji i związanego z nią przekazu promocyjnego/spotu promocyjnego pasowałaby takie barwy głosu?
Następnie znajdź w Internecie nagranie lektora z taką barwa głosu, która najlepiej wpisywałaby się w wizerunek Twojej organizacji i oddawałaby dotyczący jej przekaz promocyjny.

- FILIP KOSIOR
https://www.bing.com/videos/search?q=czyta+filip+kosior&&view=detail&mid=1398715B5779097D6FFB1398715B5779097D6FFB&&FORM=VRDGAR&ru=%2Fvideos%2Fsearch%3Fq%3Dczyta%2Bfilip%2Bkosior%26FORM%3DHDRSC3

- KRYSTYNA CZUBÓWNA
https://www.bing.com/videos/search?q=czyta+czub%c3%b3wna&&view=detail&mid=66029AD9AC2E600C431A66029AD9AC2E600C431A&&FORM=VRDGAR&ru=%2Fvideos%2Fsearch%3Fq%3Dczyta%2520czub%25C3%25B3wna%26qs%3Dn%26form%3DQBVR%26sp%3D-1%26pq%3Dczyta%2520czub%25C3%25B3wna%26sc%3D0-14%26sk%3D%26cvid%3DB56E18B7B6514996B540BD74134A0F52

Cechy dobrego wizerunku

- Zapada w pamięć, czyli jest łatwy do zapamiętania
- Spójny
- Charakterystyczny

Etapy tworzenia wizerunku

- Ocena potencjału organizacji
- Analiza oczekiwań odbiorców
- Tworzenie efektu pierwszego wrażenia, czyli co jest najmocniejszym punktem organizacji i jak go przedstawić/wykorzystać w materiale promocyjnym
- Weryfikacja wizerunku poprzez jego prezentację odbiorcom oraz ich reakcje na stworzony przekaz promocyjny
- Rozwój form przekazu promujących wizerunek; tworzenie pełniejszego wizerunku (dopełnianie go nowymi elementami)

Krok po kroku,
czyli tworzenie spotu promocyjnego organizacji pozarządowej

*Proces powstawania spotu dzieli się, podobnie jak proces tworzenia filmu, **na trzy etapy**:*

- preprodukcję
- produkcję
- postprodukcję

Preprodukcja

Wbrew temu, co można by sądzić, to etap najbardziej czasochłonny, a od jakości jego przygotowania zależy wynik końcowy całego przedsięwzięcia. Trzeba na niego przeznaczyć około 3-4 tygodni.

Trzeba zacząć od pomysłu

Pomysł stanowi punkt wyjścia i zarazem bazę całego projektu.
By pomysł był naprawdę dobry, to dobrze najpierw przygotować sobie zestaw informacji na temat tego, czego będzie dotyczył spot i jaki cel chcemy osiągnąć, upowszechniając spot.

Taki zestaw to tzw. brief.

Brief zawiera:

- wszystko, co już wiemy na temat kontentu i kontekstu spotu;
- określenie celu i przedmiotu spotu;
- wyodrębnienie / zdefiniowanie istotnych tematu / zagadnienia, który ma być promowany;
- zdefiniowanie grupy docelowej / odbiorców spotu.

Brief pozwala nam stworzyć zarys nie tylko samego spotu, ale także całej kampanii promocyjnej.

Koniec na początku, czyli eksploatacja spotu

Logika podpowiada, że o upowszechnianiu spotu powinno myśleć się na końcu procesu jego powstawania, albo przynajmniej równolegle. Tymczasem od tego, w jaki sposób będzie dany materiał promowany w dużej mierze zależy jego treść, forma i charakter. Dlatego już na wstępnym etapie pracy dobrze jest określić tzw. zakres eksploatacji, czyli:

- media, w jakich spot będzie emitowany;
- czas eksploatacji;
- terytorium (lokalne, ogólnopolskie, międzynarodowe).

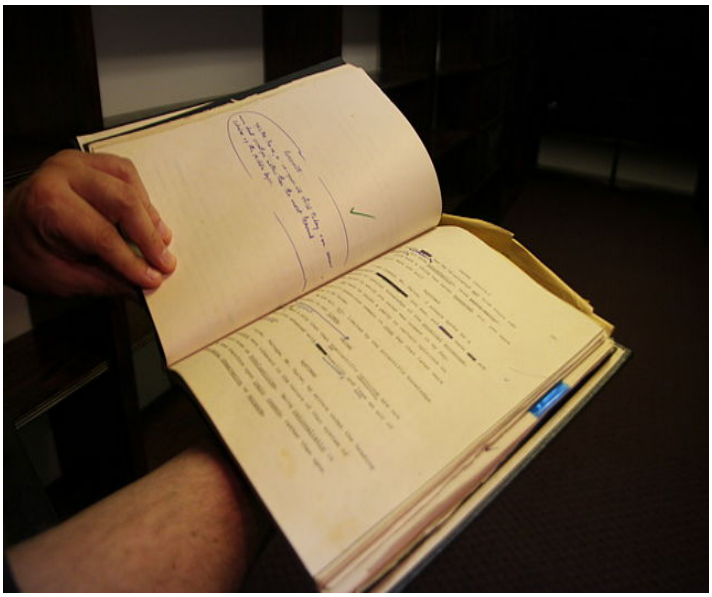
Czas na koncepcję

Zanim przystąpimy do pisania scenariusza trzeba stworzyć wstępną koncepcję spotu, czyli jego zarys.

Należy skonsultować ją przede wszystkim w zespole, a jeśli to możliwe, to szerzej na mediach społecznościowych, za pomocą taki form interakcji z użytkownikami, jak konkursy czy plebiscyty.

Pozwala to na na weryfikację koncepcji jeszcze w stadium jej tworzenia i tym samym ukształtowanie jej w możliwie najbardziej efektywny sposób.

Krok dalej, czyli scenariusz



Stworzenie dobrej koncepcji stanowi zaczyn do powstania scenariusza.

Scenariusz spotu powinien zawierać:

- szczegółową treść;
- konstrukcję;
- - środki wyrazu tworzące przeka

Storyboard, czyli kropka nad "i" scenariusza

Storyboard stanowi:

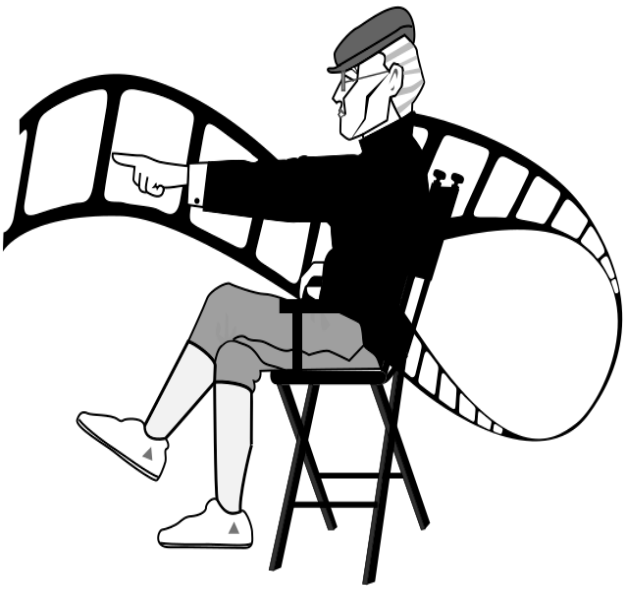
- uzupełnienie scenariusza w formie obrazkowej / ilustracyjnej;
- projekt tego, jak mają wyglądać kolejne ujęcia;
- zapis informacji didaskalicznych: ścieżka dźwiękowa, ruchy kamery, światło.

Jeżeli w Twojej organizacji pracują lub z nami współpracują osoby, które mają już spore doświadczenie filmowe, to warto pokusić się o przećwiczenie razem z nimi przygotowania jeszcze bardziej szczegółowej formy storyboardu, czyli tzw. *shootingboard* – zawiera on rozrysowane wszystkie kolejne ujęcia z uwzględnieniem kąta patrzenia kamery i opisem jej ruchu.

Animatik, czyli czego nie trzeba, ale co warto przygotować

Animatik to animowana makieta, która stanowi odwzorowanie koncepcji spotu. Tworzona jest na ostatnim etapie przygotowań. Pełni funkcję instrumentu do sprawdzenia, czy przygotowywany spot - jego treści, forma i przekaz - rzeczywiście będą miały wpływ na adresatów.

Kto ma tworzyć spot, czyli bez reżysera ani rusz



Bez względu na to, jakiego rodzaju spot tworzymy, powinniśmy do jego realizacji zatrudnić reżysera, albo przynajmniej osobę koordynującą pracę - tak, aby powstał spot o założonym przekazie.

Reżyser to osoba, która najmocniej wpływa na końcową jakość spotu. Dlatego w funkcji reżysera powinniśmy obsadzić kogoś, czyje doświadczenie, wrażliwość i talent odpowiadają charakterowi scenariusza.

Wybrany reżyser powinien przygotować treatment, czyli opis, w którym przedstawia swoją wizję realizacji spotu.

Ćwiczenie 5

Stwórz treatment spotu promocyjnego Twojej organizacji.

Innym rozwiązaniem jest zatrudnienie tzw. „reżopa" - operatora, który jednocześnie wyreżyseruje spot.

Wiele organizacji NGO wybiera metodę wspólnej pracy nad produkcją spotu, bez wyznaczania osoby, która będzie produkcji przewodziła. Nie jest to dobre rozwiązanie pomimo tego, że bez wątpienia tworzenie materiałów filmowych jest właściwie z definicji pracą zbiorową. Jednak nie powinna ona zawsze odbywać się pod kierunkiem osoby, która nada jej odpowiednią formę i charakter.

W przypadku produkcji niewielkich spotów to reżyser wybiera także osoby występujące w spocie. Może rozpocząć swoja prace od przygotowania tzw. briefu castingowego, w którym opisany jest charakter poszukiwanych postaci. Na tej podstawie wyszukuje kandydatów.

Jeżeli tworzymy bardziej skomplikowany spot i dysponujemy odpowiednim budżetem, możemy nie poprzestawać na jednym castingu i po wstępnej selekcji zorganizować tzw. re-call, na który zaprasza się wybrane, aby można było popracować z nimi dłużej, sprawdzić, jak odgrywają wspólnie daną scenę, jak prezentują się w kostiumach, etc.

Ćwiczenie 6

Wyobraź sobie, że wśród pracowników, współpracowników i wolontariuszy Twojej organizacji musisz przeprowadzić casting do i obsadzić role w tworzonym właśnie przez Ciebie spocie promocyjnym. Po dokonaniu wyboru konkretnych osób, uzasadnij swój wybór.

Pozostali członkowie ekipy

Oprócz reżysera musimy zatrudnić pozostałych członków ekipy - zgodnie ze specyfika spotu oraz naszymi potrzebami. Bez względnie operatora lub operatorów; być może także scenografa, a czasami też stylistę, charakteryzatora. Warto już na tym tym etapie zadbać o wybór montażysty, ponieważ

jest on jednym z najważniejszych twórców spotu - to od niego zależy ostateczny kształt materiału oraz zawartego w nim przekazu.

Wybór narzędzi i środków ekspresji do realizacji spotu

Decyzje związane z wyborem technik realizacji, w tym proporcji między tzw. „żywym planem", zielonym lub niebieskim ekranem, wykorzystaniem animacji, elementów graficznych itp.

Technika „żywego planu"

jest najbardziej popularna. W uproszczeniu polega ona na filmowaniu za pomocą kamery otoczenia takiego jakim jest ono w rzeczywistości oraz zaangażowaniu aktorów, statystów do udziału w realizacji.

Green screen i blue screen

Technika „żywego planu" często uzupełniana jest o inne formy, w tym ułatwiające montaż zielone lub niebieskie ekrany. Pozwalają one na kształtowanie obrazu, tworzenie iluzji. Stwarzają możliwość łączenia technik na przykład 3D oraz ujęć kręconych w studio. Dzisiaj znacznie bardzie popularne są zielone ekrany; mogą one być wykorzystywane również w plenerze. Służą również do maskowanie nieusuwalnych elementów krajobrazu, takich jak na przykład budynki.

Animacja

Jej elementy stosuje się przede wszystkim w spotach, które mają zyskać lekki, przyjazny i zabawny wydźwięk; przywoływać pozytywne skojarzenia.

Harmonogram produkcji

To plan pracy rozpisany na poszczególne dni. Powinno z niego jasno wynikać, jakie zdarzenie, kiedy będzie miało miejsce i kto (personalnie!) za nie odpowiada.

Call Sheet

Jest to nieco inna forma harmonogramu, czyli godzinowy pracy na planie zdjęciowym. Poza informacjami, którą scenę, o której godzinie i gdzie realizujemy, powinien zawierać dokładną listę członków ekipy zdjęciowej z przypisanymi im funkcjami. Dobrze jest przygotować taki dokument, nawet wówczas, kiedy nasz spot nie jest skomplikowany, bo bardzo ułatwi to pracę i pozwoli całemu zespołowi nabyć nowe kompetencje, także w zakresie planowania działań.

Wybór lokacji

Wybór miejsc, gdzie będą kręcone zdjęcia do spotu oraz gdzie znajdują się tzw. obiekty zdjęciowe, to element /etap preprodukcji szczególnie istotny: dokonanie właściwego wyboru lokacji niejednokrotnie przesada nie tylko o jakości oraz atrakcyjności materiału, ale także o kosztach jego realizacji; o tym, jakie środki techniczne i rozwiązania zostaną zastosowane.

Lokacje dzielimy na:

- plenery
- wnętrza

Jakie lokacje wybrać?
Czynniki, które maja wpływ na naszą decyzję:

- charakter miejsca korespondujący z tematem i kontekstem spotu;
- atrakcyjność wizualna lokacji;
- oddalenie od siedziby organizacji i związane z tym koszty;
- brak konieczności pozyskiwania specjalnych pozwoleń na wykonanie zdjęci w danej lokacji.

Proces wybierania lokacji

- Wyznaczenie osoby odpowiedzialnej za wyszukiwanie lokacji.
- Przygotowanie dokumentacji zdjęciowej z kilku wybranych miejsc / lokacji przez ww. osobę.
- Przeprowadzenie wstępnej selekcji.
- Odwiedzenie wybranych miejsc przez reżysera, a jeśli to możliwe to także przez operatora i szefa produkcji.

Przygotowanie kosztorysu

Czynniki, które mają wpływ na koszty:

liczba dni zdjęciowych;

- liczba aktorów oraz innych osób, które będą występowały w spocie;
- liczba i rodzaj lokacji, gdzie będą realizowane zdjęcia;
- technikę zdjęciowa oraz użyte środki;
- scenografia, zakup licencji, pozyskanie praw.

Produkcja

Produkcja to okres zdjęciowy.

To przeważnie najkrótszy etap w realizacji spotu. Jednak to od niego zależy najwięcej.

Każdy dzień zdjęciowy musi być bardzo precyzyjnie zaplanowany.

Harmonogram pracy na planie ustala kierownik produkcji. To on decyduje o ewentualnych zmianach w harmonogramie

Kto rządzi na planie spotu

Plan zdjęciowy to przestrzeń, gdzie pojawiają się bardzo silne emocje.

Dlatego ważne jest ustalenie i przestrzeganie kilku zasad:

- prace na planie spotu koordynuje kierownik planu;
- komunikację z osobami, które występują w spocie, prowadzi jedynie reżyser;
- to reżyser decyduje, ile razy dane ujęcie należy powtórzyć i kiedy jest ono już do zaakceptowania;

- na planie wywieśmy *shootingboard,* żeby w każdym momencie można było zweryfikować, jakie ujęcia zostały już wykonane i zaakceptowane; warto graficznie zaznaczać ich realizacje, bo wówczas nic nie zostanie pominięte.

Co to są sceny trudne i jak sobie z nimi radzić

Do tzw. scen trudnych zaliczamy przede wszystkim te z udziałem dzieci, dużej liczby statystów, środków pirotechnicznych czy zwierząt.
Pamiętajmy, że dzieci mogą pracować na planie dużo krócej niż dorośli. Czas ten określony jest precyzyjnie przez przepisy i zależy od wieku najmłodszych.

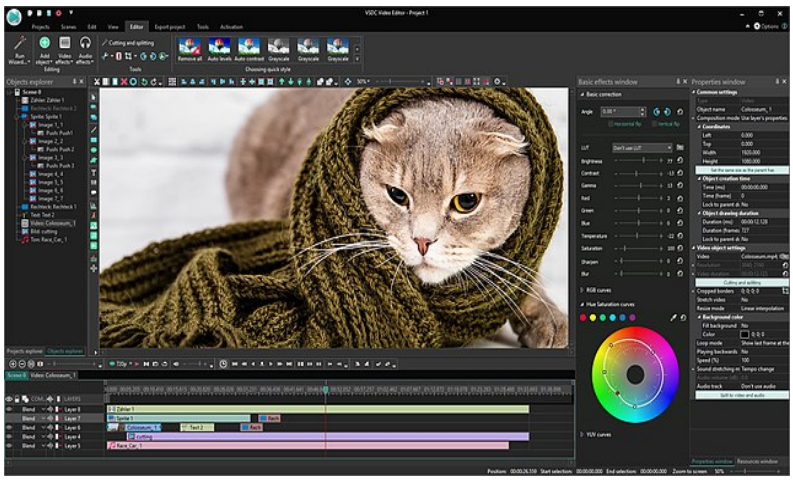
W celu ominięcia potencjalnych przeszkód i pokonania trudności warto:

- z wyprzedzeniem omówić w zespole realizacyjnym, jakie rodzaju trudności mogą wystąpić i jak sobie z nimi radzić;
- opracować "plan B";
- podjąć współpracą z osobami, które posiadają kompetencje w zakresie współpracy na przykład z dziećmi lub ze zwierzętami.

Postprodukcja

Postprodukcja to wszystkie czynności, jakie wykonuje się na materiale zarejestrowanym na planie filmowym oraz według ustalonych m.in. w scenariuszu zasad, aby uzyskać finalny efekt .

Montaż



Reżyser z montażystą wybierają najlepsze spośród zarejestrowanych ujęć, a następnie układają je we właściwej kolejności na tzw. timelinie, czyli osi czasu.

Dobrze jest przygotować kilka wersji spotu, z których następnie zostanie wybrana wersja ostateczna.

Na podstawie zmontowanego materiału ocenia czytelność całej historii. Przejrzystość historii jest najważniejsza, bo od niej zależy trafność i siła przekazu, a zatem jego oddziaływanie na adresatów.

Przygotowując montaż montaż spotu, trzeba pamiętać o tym, że:

- materiał jest jeszcze pozbawiony pozbawiony finalnej kolorystyki, animacji, elementów graficznych, efektów specjalnych, ale dobrze jest podłożyć roboczą wersję muzyki, bo wyznacza ona rytm i dramaturgię spotu;
- podłożenie już na tym etapie głosu lektora (jeżeli oczywiście zamierzamy go stosować) , chociażby w formie syntezatora, pomaga zweryfikować klarowność treści i przekazu. Ponadto ujawnia słabe i mocne strony pierwszej wersji materiału;
- powinno się poddać dyskusji wewnętrznej tak przygotowany materiał, poddać go szczegółowej analizie, żeby jeszcze na tym etapie wprowadzić zmiany - im bardziej zaawansowany proces postprodukcji, tym każda weryfikacja jest coraz bardziej kosztowna;

- przesłanie do oceny zewnętrznej wstępnej wersji materiału pozwala wysondować, czy jego przekaz jest czytelny i dzięki temu efektywny.

Kolorkorekcja

zwana także korekcją / korektą barwna / koloryzacja, to po prostu „kolorowanie" filmu - nasycanie poszczególnych kadrów, scen i sekwencji barwami. Kolorkorekcja pozwala doświetlić ciemne partie obrazu, przyciemnić jasne czy też nadać jednolitą kolorystykę wszystkim ujęciom.

Często nie docenia się roli kolorkorecji, zwłaszcza w krótkiej formie filmowej, jaką jest spot.

Tymczasem odpowiednio wykonana korekta barwna pozwala na:

- nadanie ostatecznego charakteru plastycznego materiałowi;
- ukształtowanie dynamiki/dramaturgii materiału;
- wyprofilowanie przekazu spotu.

Za kolorkorekcję odpowiada operator obrazu, który wraz z kolorystą pracują nad uzyskaniem finalnego efektu.

Udźwiękowienie spotu, czyli praca nad dźwiękiem

Praca nad dźwiękiem mogą trwać przez cały proces postprodukcji, jednak ostateczne zgranie, czyli tzw. mastering, robi się już na samym końcu, a więc wówczas, kiedy wszystko to, co pojawia się w warstwie wizualnej, zostanie zaakceptowane. Najmniejsza zmiana w obrazie wprowadzona podczas wcześniejszych etapów może powodować konieczność zmian w warstwie dźwiękowej.

Kilka drobnych rad dotyczących udźwiękowienia

- Trzeba pamiętać o tym, że na stronę dźwiękową spotu nie tylko składa się tekst lektora, wypowiedzi występujących w spocie osób czy muzyka, ale także tzw. ambient. Składają się na niego wszystkie dźwięki, które stanowią integralny element zdjęć ilustracyjnych, naturalne odgłosy tła, dodane elementy dźwiękowe, itp. To wszystko tworzy nie tylko aurę spotu, ale wpływa na przekaz i jego efektywność.
- Często poszczególne warstwy dźwiękowe nie są odpowiednio między sobą zbalansowane. W spocie promocyjnym zdecydowanie najważniejszy jest przekaz ujęty w słowa na przykład lektora. Warto najistotniejsze elementy słowne dodatkowo zaakcentować w formie graficznego zapisu, na przykład na osobnej tablicy informacyjnej - zamykającej spot (tzw. kredyt).
- Ważne jest także dopilnowanie, aby wszystkie komponenty dźwiękowe były ze sobą spójne - współtworzyły jednolity przekaz. Ważny jest tu każdy element; nawet barwa głosu czy wiek lektora.

Promocja organizacji pozarządowej. Dlaczego jest tak ważna...

1.
Organizacje pozarządowe promują... DOBRO - wyższe cele, misje, idee...

DOBRO jest jednak pojęciem abstrakcyjnym, dopóki nie trafi do odpowiedniego adresata, który zechce:

- z niego skorzystać;
- wesprzeć go.

Promocja służy temu właśnie, aby dotrzeć z przekazem do jednego z ww . rodzaju odbiorców.

2.
Kontent i forma promocji musi korespondować z:

- kontekstem, w jakim działa organizacja;
- jej potrzebami;
- jej zasobami.

Tylko wówczas, kiedy ta korespondencja zachodzi możemy mówić o właściwej / efektywnej promocji.

Ćwiczenie 7

Zdefiniuj kontekst, potrzeby i zasoby Twojej oragnizacji.

3.

Trzy zasady konstruowania efektywnej promocji

I.

Pomyśl o odbiorcach:

- kim są;
- gdzie mieszkają;
- co robią;
- gdzie i w jaki sposób szukają informacji.
-

Ćwiczenie 8

Opisz potencjalnych adresatów spotu promocyjnego Twojej organizacji.

Określ cel promocji:

- co chcę osiągnąć;
- mam zamiar informować / zachęcać / zniechęcać / inspirować;
- na jakiej zmianie mi zależy - przekaz spotu.

II.

Sformułuj przekaz informacyjny

- Przedstaw problem lub potrzebę.
- Powiedz, jakie jest rozwiązanie.
- Powiedz, jak to rozwiązanie można wprowadzić w życie.
- Zachęć do działania, wskazując następny krok.

Ćwiczenie 9

Sformułuj modelowy przekaz informacyjny spotu promocyjnego Twojej organizacji.

III.

Przekaż to, co... masz do przekazania:

- określ narzędzia i formy promocji;
- wybierz kanały komunikacji.

Podsumowanie

W jaki sposób upewnić się, że spot promocyjny jest dobry

Jeśli odpowiecie TAK na wszystkie pytania, to znaczy, że stworzyliście dobry spot promocyjny Waszej organizacji :)

Czy:

- Spot jest krótki?
- Temat spotu jest łatwy do zdefiniowania przez jego potencjalnego odbiorcę?
- Widz może się zidentyfikować z bohaterem/bohaterami spotu?
- Forma i treść spotu zostały stworzone z myślą i pod kątem konkretnego odbiorcy?
- Przekaz spotu jest spójny?

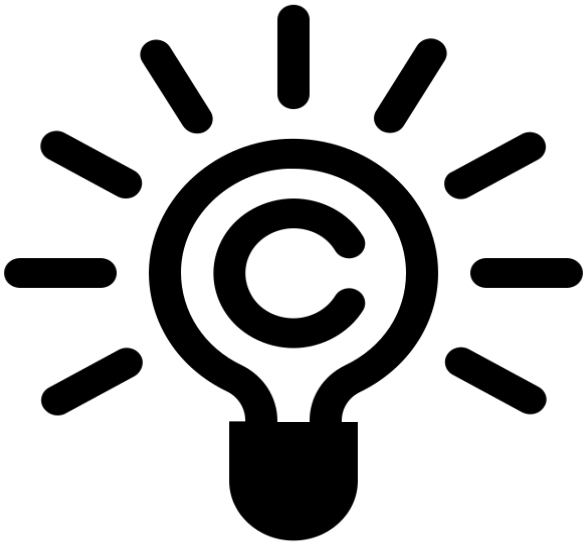
Najczęstsze błędy, jakie popełniają twórcy spotów promocyjnych

- Brak przemyślanej historii/fabuły
- Brak wyrazistego bohatera
- Zbyt długi spot reklamowy
- Zbyt dużo treści - mało atrakcyjna forma
- Spot adresowany do wszystkich i do nikogo - nie zdefiniowany odbiorca

Prawa autorskie,
czyli jak rozsądnie korzystać z zasobów Internetu, tworząc spot promocyjny

Najlepiej założyć i najłatwiej zapamiętać, że:

- prawem autorskim NIE są chronione zdjęcia i materiały filmowe wykonane automatycznie, czyli bez udziału człowieka (na przykład zdjęcia wykonane przez kamery przemysłowe) oraz akty normatywne lub ich projekty, dokumenty urzędowe, urzędowe materiały, znaki i symbole, opublikowane opisy patentowe lub ochronne oraz proste informacje prasowe;
- prawem autorskim SĄ chronione... wszystkie pozostałe utwory.



Ćwiczenie 10

Znajdź na Internecie przykładowe zdjęcia, które są chronione prawem autorskim i uzasadnij, dlaczego.
Odszukaj w sieci materiały ikonograficzne, których możesz nieodpłatnie użyć, ponieważ nie są chronione prawem autorskim. Uzasadnij swój wybór w kontekście obowiązujących przepisów prawnych.

Jednak istnieją w Internecie portale, na których znajdują się materiały graficzne, zdjęciowe i filmowe, z jakich możesz nieodpłatnie skorzystać, tworząc swój spot promocyjny. W Internecie znajduje się wiele serwisów umożliwiających nieodpłatne pobieranie i wykorzystywanie zamieszczonych tam

zdjęć lub grafik. Są to tzw. banki zdjęć, które działają na zasadzie tzw. licencji Royalty free, czyli nie pobierają opłat za licencję.

Trzeba jednak upewnić się, że rzeczywiście mamy do czynienia z tego rodzaju serwisem, ponieważ zdarzają się również fałszywe strony. Zdarza się również, że informacja o licencji jest zamieszczona w sposób zbiorczy w regulaminie strony.

Najpopularniejszymi oznaczeniami rodzaju licencji są te stosowane w licencjach Creative Commons. Zastrzegają one przysługujące autorowi prawa autorskie tylko w niewielkim zakresie. Licencje te określane są skrótami umieszczanymi obok zdjęcia lub grafiki.

Skrót licencji Creative Commons	**Opis danej licencji**
BY	Uznanie autorstwa 3.0 Polska – licencja pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie pod warunkiem oznaczenia autorstwa. Gwarantuje najszerszy zakres swobody licencjobiorcy.
BY NC	Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne 3.0 Polska – Licencja pozwala na kopiowanie, zmienianie, remiksowanie, rozprowadzanie, przedstawienie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych; nie dotyczy to jednak utworów zależnych (np. przeróbki zdjęcia).
BY NC	Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Na tych samych warunkach 3.0 Polska –pozwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem, że utwory zależne są również obejmowane tą samą licencją .
BY SA	Uznanie autorstwa - Na tych samych warunkach 3.0 Polska – pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu, pod warunkiem, że na utwory zależne jest udzielana taka sama licencja.
BY ND	Uznanie autorstwa - Bez utworów zależnych 3.0 Polska – umożliwia rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu zarówno w celach komercyjnych i niekomercyjnych, pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci.
BY NC ND	Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych 3.0 Polska – licencja zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci; jest to najbardziej restrykcyjna licencja.

Najbezpieczniej jest korzystać z materiałów zamieszczonych na DOMENIE PUBLICZNEJ Wikimedia Commons. W tym serwisie znajdziemy dokładne określenie, na jakich zasadach możemy korzystać na przykład z umieszczonych tam zdjęć.

Najczęściej spotkasz się tam z dwoma informacjami zamieszczonymi przy danym materiale zdjęciowym, które gwarantują jego bezpieczne użycie bez ponoszenia kosztów zakupu praw autorskich/licencji :

- zdjęcie można udostępniać / kopiować / przesyłać / przekształcać pod warunkiem, że zamieścisz w przygotowanym przez Ciebie materiale z użyciem tego zdjęcia informację o jego autorstwie lub link do licencji;
- zdjęcie powstało ponad 70 lat temu i jego autor jest anonimowy.

Pamiętaj również o tym, że rozpowszechniane zdjęcia lub materiału filmowego z wizerunkiem wymaga otrzymania zgody od osoby na nim przedstawionej.

Udzielenie takiej zgody przez osobę przedstawioną na zdjęciu nie jest konieczne w trzech przypadkach:

- zdjęcie przedstawia osobę powszechnie znaną i wizerunek wykonano w związku z pełnieniem przez nią funkcji publicznej, na przykład jest politykiem lub artystą;
- zdjęcie przedstawia osobę, która jest częścią jakiegoś wydarzenia lub zgromadzenia, na przykład manifestacji, publiczności lub jest elementem przypadkowej sytuacji / tła, jak na przykład przechodnie na ulicy. Warto przy tym pamiętać, że z kategorią zgromadzenia / sytuacji publicznej mamy do czynienia wówczas, kiedy w kadrze znajduje się nie mniej niż pięć osób;
- zdjęcie osoby, która otrzymała wynagrodzenie za pozowanie.

Ćwiczenia podsumowujące

1.

Obejrzyj spot promocyjny Światowych Dni Młodzieży Kraków 2016. Dokonaj analizy jego treści i formy. Wytypuj mocne i silne strony materiału. Twoim zdaniem, jakiego rodzaju przekaz niesie ze sobą ten materiał? Czy to przesłanie zostało on w pełni przedstawione?

https://www.youtube.com/watch?v=FpeaJSiYaPg

2.

Poddaj analizie poniższe materiały video. Czy według Ciebie mogą one pełnić rolę dobrego spotów informacyjno-promocyjnych, dzięki którym łatwiej będzie Ci skonstruować przekaz na temat Twojej organizacji? Jakie są między nimi różnice? Który z nich jest lepiej stworzony / bardziej przydatny? Uzasadnij swoją odpowiedź.

- *https://www.youtube.com/watch?v=FX8E7ywBZzE*
- *https://www.youtube.com/watch?v=DHeqQAKHh3M*

3.

Obejrzyj poniższe polskie reklamy, które zostały wytypowane przez portal marketingprzykawie.pl wśród 50 najlepszych reklam w 2017 roku. Czy zgadzasz się z tym wyborem? Uzasadnij swoją odpowiedź.

- https://www.youtube.com/watch?v=E2Iw1fE0bHs
- https://www.youtube.com/watch?v=UM21sOgZcyQ
- https://www.youtube.com/watch?v=JUOsQmMKDsg

***** Ikonografia użyta w niniejszym materiale szkoleniowym pochodzi z Domeny Publicznej.