

Video-news wygrywa z tekstem

tekst: Maciej Maćkowiak

Jak opowiedzieć o nowych technologiach i wydarzeniach w ciekawy, niestandardowy sposób? Można do tego celu wykorzystać bardzo popularne na świecie narzędzie zwane video-newsem.

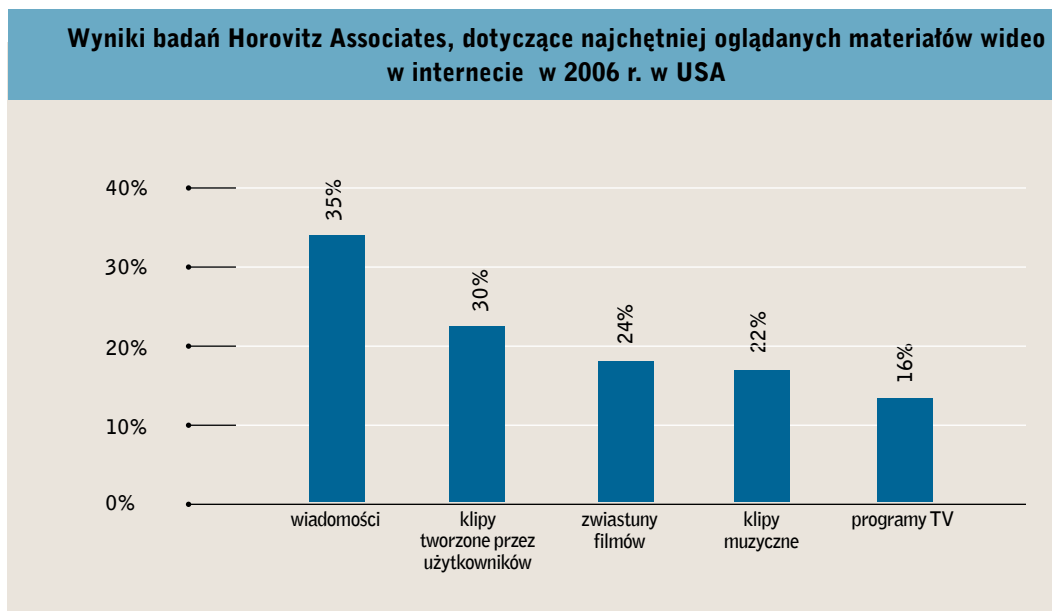


© Randy Faris/CORBIS

Do niedawna video-newsy wykorzystywano jedynie do komunikacji z redakcjami telewizyjnymi, ale teraz już szturmem wdzierają się do internetu. A tu czekają na nie miliony internautów znudzonych zwykłymi tekstami i spragnionych rzeczy dobrze znanych im z telewizji – obrazu i dźwięku.

Badania dotyczące popularności wideo w internecie nie pozostawiają cienia wątpliwości – obraz i dźwięk coraz częściej zastępują tekst. Serwis MediaPost Publications, powołując się na badania Horowitz Associates podał, że do najczęściej

oglądanych materiałów wideo w internecie należą newsy oraz treści tworzone przez internautów. Kolejne miejsca zajmują zwiastuny filmowe, teledyski muzyczne i programy telewizyjne. Z kolei grupa badawcza Leichtman Research Group przedstawiła wyniki badań, z których wynika, że 31 proc. dorosłych Amerykanów ogląda wideo w sieci co najmniej raz w tygodniu (przed rokiem 25 proc.). Co dziesiąty ogląda je każdego dnia. W porównaniu z ubiegłym rokiem odsetek badanych w wieku od 18 do 34 lat, oglądających wideo online co najmniej raz w tygodniu, zwiększył się ►►



- z 28 do 42 proc. Liczby te będą rosnąć – szacuje się, że w 2013 roku już miliard internautów będzie oglądać wideo w sieci.

W Polsce już teraz około 90 proc. internautów regularnie ogląda wideo w sieci. Niedawno powstała polska wersja najpopularniejszego serwisu wideo na świecie – YouTube, a niemal wszystkie większe serwisy (Onet.pl, WP.pl, Gazeta.pl, Interia.pl, tvn24.pl) umożliwiły na swoich stronach oglądanie wideo. Z kolei Telewizja Polska wprowadziła serwis iTVP, a abonenci Telekomunikacji Polskiej mogą korzystać z usługi wideo na żądanie i telewizji interaktywnej. Internauci traktują oglądanie wideo nie tylko jako sposób spędzania wolnego czasu, ale też sami angażują się w tworzenie tych filmów. Zdarza się, że są bliżej miejsca zdarzenia niż dziennikarze – nagrywają je i wysyłają redakcjom telewizyjnym lub samodzielnie umieszczają w sieci.

Popularność wideo w internecie powoduje, że jest ono coraz chętniej wykorzystywane także przez firmy i instytucje w komunikacji marketingowej. W USA video-newsy jako narzędzie komunikacyjne wykorzystywano już od wczesnych lat 90. Wyprodukowany przy współpracy agencji i studia filmowego film trafiał bardzo często do telewizji. Stacje dostawały za darmo materiał gotowy do emisji lub w formie tzw. B-roll, czyli niezmontowanych

ujęć, ilustracji, grafik, wypowiedzi, które redakcja mogła wykorzystać w dowolny sposób.

Narastający nacisk właścicieli stacji na osiągnięcie rentowności z emisji programów informacyjnych spowodował, że telewizje coraz częściej korzystały z video-newsów. Pojawiły się dyskusje i kontrowersje, bowiem nadawcy, zwłaszcza lokalni, którzy nieraz mieli problem z wypełnieniem ramówki, korzystali z materiałów bez żadnych zmian. Dodatkowo nie informowano widzów o pochodzeniu materiałów, a ci nie byli w stanie odróżnić rzetelnej dziennikarskiej pracy od ukrytej promocji. Dzisiaj, mimo tych kontrowersji, stacje telewizyjne jeszcze chętniej korzystają z video-newsów – ich popularność i błyskotliwa kariera w internecie nie pozostawia im wyboru.

Jak się zabrać do video-newsa? Należy na niego patrzeć przede wszystkim jako na narzędzie do komunikacji, które musi być skuteczne. Niesie to konieczność dokładnego zrozumienia tematu i poprawnego wyznaczenia celów komunikacyjnych, jakie nasze wideo musi spełnić. Aby powstał jasny i klarowny przekaz, konieczny jest wybór odpowiedniego partnera, który zrozumie nasze cele

i pomoże nam je zrealizować. Tylko współpraca osób odpowiedzialnych za stworzenie materiału doprowadzi projekt do sukcesu. Przedprodukcyjna burza mózgów powinna pomóc znaleźć odpowiedzi na wiele ważnych pytań. Co chcemy osiągnąć poprzez film? Co jest naszym celem? Do jakich grup docelowych kierujemy nasz przekaz? Jakie środki finansowe możemy na niego przeznaczyć? W jaki sposób i gdzie będziemy go dystrybuować? Słowem – nie myślimy o kamerze, ale o komunikacji.

Przykładem właśnie takiego podejścia do tematu jest video-news, który opowiada o technologii digital signage. Umożliwia ona emisję dowolnej, w pełni interaktywnej treści za pomocą wyświetlaczy – od jednego po tysiące połączonych w sieci, cyfrowych ekranów. Technologię tę zastosowano na potrzeby wystawy „Stanisława Wyspiańskiego Teatr Ogromny”, której organizatorem było Muzeum Narodowe w Krakowie. Postanowiono wykorzystać to wydarzenie jako pretekst do opowiedzenia o innowacyjnych możliwościach digital signage.

Zanim przystąpiono do produkcji video-newsa, przedstawiciele agencji PR Solutions, muzeum, firmy Veracomp SA (na zlecenie której video-news powstawał) oraz ekipy studia filmowego MFX spędzili razem wiele godzin szukając odpowiedzi na kolejne pytania. Wszystko po to, żeby poprawnie określić cele komunikacyjne, które przekaz miał spełnić.

Następnym etapem pracy był wybór planów zdjęciowych. Autorzy filmu odwiedzili wnętrze muzeum i zapoznali się z jego budową, co pomogło się im lepiej przygotować do produkcji. Przygotowano też dokładny scenariusz informacji. Następnie dobrano odpowiednich ekspertów, którzy mieli wypowiadać się o najważniejszych aspektach wystawy – zarówno tych artystycznych, jak i związanych z zastosowaną technologią digital signage.

Kręcenie video-newsa wymaga profesjonalnego podejścia do sprawy. Nie ma sensu myśleć, że amatorską kamerą da się nakręcić dobry materiał, który zrealizuje wyznaczone cele. Film ma

skutecznie budować dobry wizerunek, informować o czymś naprawdę istotnym – warto więc sięgnąć głębiej do kieszeni, zatrudnić zawodowych filmowców i ludzi związanych z mediami i PR, którzy dają pewność, że zainwestowane środki nie pójdą na marne. Właśnie dlatego na planie zdjęciowym video-newsa o digital signage pojawili się profesjonalści: oświetleniowiec, kamerzysta, dźwiękowiec, osoba odpowiedzialna za charakterystycę oraz przedstawiciel agencji PR odpowiedzialny za stronę merytoryczną projektu. Wypowiedzi każdej z osób zaproszonych na plan zdjęciowy były powtarzane wielokrotnie i w różnych sceneriach – wszystko po to, żeby wypadły jak najbardziej naturalnie i dały szerokie możliwości przy pracach montażowych.

Realizacja zdjęć, wraz ze scenami dodatkowymi, trwała dwa dni. Starano się zebrać obszerny materiał filmowy, aby mieć możliwość wykorzystania go na wielu polach eksploatacji. W trakcie pracy okazało się, że nagrywanie ujęć w tak specyficznym obiekcie jak muzeum stawia kilka poważnych wyzwań. Najwięcej pracy miał oświetleniowiec, który starał się, by ekspozycja zdjęć była prawidłowa, pomimo dominującego na terenie całej wystawy mroku. Osoba odpowiedzialna za nagłośnienie zmuszona była do użycia specjalnych mikrofonów zbierających dźwięk od osoby wypowiadającej się, bowiem w czasie kręcenia materiału w muzeum cały czas trwała prezentacja multimedialnych treści wystawy.

Nieco więcej czasu poświęcono na montaż materiału. Każda ze stron uczestniczących w tworzeniu wideo-informacji miała swoje uwagi, nanosiła poprawki. Całość prac postprodukcyjnych zajęła siedem dni. Gotowy film skompresowano do najpopularniejszych w internecie formatów (avi., mpg., flv.). Do montażu i obróbki zdjęć wykorzystano oprogramowanie Adobe Creative Suite, które obok Avid Media Composer i Final Cut Pro jest najbardziej rozpowszechnionym w branży narzędziem do obróbki zdjęć filmowych.

Nieco inaczej wygląda sprawa lektora. W fazie roboczej montażu – kiedy każda ze stron zgłasza drobne uwagi do tekstu wypowiedzianego przez lektora – spore oszczędności może przynieść użycie syntezy mowy. Dlatego właśnie montażyści ►►

- ▶ video-newsa o digital signage wykorzystali syntezytor IVONA. Finalna wersja informacji została jednak już przygotowana z profesjonalnym, specjalnie nagrany na potrzeby informacji, głosem lektora.

Jak wykorzystać gotowe narzędzie? Sfilmowany i zmontowany materiał można wykorzystać na kilka sposobów. Po pierwsze, można go wysłać w całości lub w niezmontowanych fragmentach (B-roll) do stacji telewizyjnych. Tam materiał ma szansę pojawić się w serwisach informacyjnych i innego rodzaju programach. Dzięki temu firma czy instytucja, dla której powstał video-news, przebiega się ze swoim wydarzeniem do telewizji.

Kolejny sposób to umieszczenie wideo w internecie, gdzie najlepiej do tego wykorzystać popularność społecznościowych serwisów wideo, takich jak np. YouTube, Wrzuta.pl czy Smog.pl. Informacje w nich są odpowiednio opisane, więc internauta szukający danych na zbliżony temat z pewnością trafi na zamieszczone tam przez nas wcześniej wideo. Warto tylko pamiętać o doborze odpowiednich słów kluczowych, aby ułatwić użytkownikom internetu odszukanie naszej informacji, np. za pomocą którejś z najpopularniejszych wyszukiwarek internetowych.

Także internetowe portale informacyjne, branżowe czy lifestyle'owe chętnie zilustrują swoje newsy obrazem czy dźwiękiem zaczerpniętymi z naszego materiału. Aby zwiększyć dynamikę i atrakcyjność swojego tekstu, mogą do niego dołączyć link do strony internetowej, na której znajduje się materiał. Tak właśnie stało się w przypadku video-newsa o digital signage, który w postaci tradycyjnej informacji prasowej wraz z linkiem do wideo otrzymały internetowe media IT, marketingowe i biznesowe. Oprócz tego video-news o digital signage mogą do tej pory oglądać użytkownicy serwisów wideo, jak YouTube, Interia.pl, Streemo.pl, Smog.pl, a także wszyscy inni, którzy trafiają na niego, np. wpisując wyrażenie „digital signage” w wyszukiwarce internetowej.

Innym kanałem rozpowszechniania video-newsa jest wykorzystanie go bezpośrednio przez firmy.

Materiał filmowy świetnie nadaje się do celów komunikacji zewnętrznej – prezentacji produktów i usług, czy nawiązywaniu relacji handlowych z innymi firmami. Video-news może zostać umieszczony w odpowiednim dziale na stronie korporacyjnej (np. jako materiał dodatkowy do opisywanego produktu czy usług), bądź też można go wykorzystać podczas osobistego spotkania z potencjalnym klientem czy kontrahentem, jako dodatkowy element prezentacji. Video-newsy świetnie nadają się także do komunikacji wewnętrznej skierowanej do pracowników. Może to przybrać formę relacji z imprezy z okazji 100-lecia firmy wzbogaconej o elementy pokazujące jej historię czy też przedstawienie planów rozwoju przez zarząd firmy, co można zilustrować opisem nowych usług czy produktów.

Do tych możliwości dodać trzeba możliwość skutecznego komunikowania z otoczeniem, np. w razie sytuacji kryzysowej w firmie. Taki przypadek wymaga szybkiego reagowania, emisji skutecznych i dynamicznych komunikatów w obliczu narastających ataków medialnych. Innowacyjna forma komunikacji znacznie zwiększa szansę przebicia się przez medialnym szum informacyjny. Daje także firmie szansę na zaprezentowanie własnej wersji wydarzeń w sytuacji, kiedy większość mediów szuka sensacji w kryzysie i niechętnie wsłuchuje się w racje prezentowane przez firmę.

Video-newsy znacznie wzbogacają dotychczasowe formy komunikacji. Są narzędziem, które przez dźwięk i obraz nie konkuruje z tekstem – jest bezsprzecznie skuteczniejsze i bardziej dynamiczne. Atakuje zmysły i na długo pozostaje w pamięci osób, które je oglądają. Przyszłość będzie należeć do nich. ■

Maciej Maćkowiak, specjalista ds. PR w PR Solutions.
maciek.mackowiak@prsolutions.pl

ROZWIĘCIĘ ARTYKUŁU
W INTERNECIE

www.marketing.org.pl

Ocena płatnych i bezpłatnych programów do obróbki i montażu wideo.