

Anna Oszajca

● REC

WIDE TWÓRCA

Jak tworzyć filmy
w **social mediach**

onepress

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz wydawca dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz wydawca nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Magdalena Dragon-Philipczyk

Skład: Adrian Partyka

Projekt okładki: Studio Gravite / Olsztyn

Obarek, Pokoński, Pazdrijowski, Zapucki

Helion S.A.

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <https://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<https://onepress.pl/user/opinie/widtwo>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-289-0754-6

Copyright © Anna Oszajca 2024

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

Wstęp [9]

SCENA 1.

Jak rewolucja w mediach zmienia sposób komunikacji? [11]

SCENA 2.

Lęk przed kamerą. Jak go pokonać? [25]

Jak poradzić sobie z lękiem? [41]

A teraz czas na nagrodę! [43]

Czym jest stres? [48]

Jak radzić sobie z hejtem? [54]

Jak odróżnić hejt od krytyki? [57]

SCENA 3.

Nagrywanie wideo to nie sprint ekstremalny [63]

Stawiaj na realne cele [65]

Autosugestia i wizualizacja [69]

Akceptacja błędu [71]

Porażkę obracaj w sukces [72]

Bądź unikatem! [76]

Inny nie znaczy gorszy! [77]

Nie odpuszczaj! [78]

Czy wiesz, co dzisiaj porywa odbiorców? [79]

SCENA 4.

Pierwsze wrażenie ma znaczenie,

czyli jak przyciągnąć uwagę widza [85]

Efekt aureoli [91]

Jak przyciągnąć uwagę widza? [94]

Mowa ciała, czyli jak się zachować przed kamerą? [95]

Model AIDA [101]

Jak gestykulować w kierunku kamery? [102]

Co robić z rękami podczas nagrania? [103]

Aparycja [107]

Kontakt wzrokowy [111]

Odległość twarzy od ekranu [113]

SCENA 5.

Jak mówić do kamery? [115]

Tempo wypowiedzi i dykcja [118]

Przerywniki [119]

Pokochaj pauzę! [123]

Tempo [125]

Intonacja [126]

Jak zaciekawić widzów? [128]

Co zrobić, kiedy zapomnisz treści? [128]

Co zrobić, kiedy rozpraszają Cię komentarze? [130]

Flow [131]

SCENA 6.

Klient. Jak tworzyć personę zakupową? [135]

Tworzenie osoby zakupowej [137]

Motywacja klientów [139]

Siła reklamy [141]

Techniki marketingowe [143]

Cztery kroki wideokomunikacji [144]

Obszary Twojego działania. Wartość postrzegana [150]

SCENA 7.

Inspiracja, czyli o narzędziach do wyszukiwania pomysłów [153]

- Dialog z odbiorcą [154]
- Analiza konkurencji [159]
- Benchmarking [162]
- Introspekcja — osobiste źródło inspiracji [164]
- Answer The Public [166]
- Title Generator [167]
- Google Trends [168]
- Brand24 [169]
- Canva [169]
- Pinterest [170]
- Hasztagi [171]

SCENA 8.

Jak tworzyć treści wideo? [173]

- Nagłówek [173]
- Wstęp [184]
- Rozwinięcie [186]
- Zakończenie [191]

SCENA 9.

Rodzaje filmów wideo [195]

- Podział filmów ze względu na cel [195]
- Video visual content [197]
- Case study [198]
- Wideo z humorem [199]
- Filmy zza kulis [201]
- Wywiad [202]
- Obalaj mity [203]
- Filmy instruktażowe [205]
- Film demonstracyjny [206]
- Recenzja produktu [208]

Wideo z referencjami [208]

Transmisja na żywo [210]

Storytelling [212]

SCENA 10.

Jak stworzyć domowe studio nagrań? [219]

Podstawowe wyposażenie studia nagrań [221]

Zasady projektowania studia [228]

SCENA 11.

Edycja wideo [231]

Rodzaje montażu [233]

SCENA 12.

Jak tworzyć regularnie? [243]

Konsekwencja w publikowaniu [243]

Zakończenie [247]



Wstęp

Postęp cywilizacji zmienia życie człowieka. To, co kiedyś było nieosiągalne, dziś jest łatwo dostępne. Coraz chętniej wykorzystujemy zdobycze techniki do swoich potrzeb. Wartości, jakie leżą u jej podstaw — dobrobyt, wolność, nastawienie na zysk i zachęcanie do konsumpcji — stawiają człowieka w centrum i wpływają na jego życie. Podążając za nowoczesnością, tworzymy rzeczywistość, która ma być coraz lepsza. Zaspokajając najgłębsze tęsknoty i pragnienia, chcemy się czuć spełnieni.

Drogi Czytelniku, czy zastanawiałeś się kiedykolwiek, jak wiele mógłbyś osiągnąć, gdybyś połączył swoją autentyczność z mocą przekazu wideo? Dokąd możesz dojść i kim się stać, jeśli w pełni wykorzystasz swój potencjał, wyrażony w ciepłym własnym głosie, ekspresji przekazu, mowie ciała i kreacji filmowej? Wielu z nas odczuwa dyskomfort, objawiający się niepewnością i lękiem, związanymi z wystąpieniami publicznymi w social mediach, przedstawianiem swoich pomysłów czy prezentowaniem własnych talentów. Czego się obawiamy? Na pewno krytyki, która może obnażyć brak naszych umiejętności. A gdyby tak po prostu je posiadać?

Wideotwórca to książka dla Ciebie, jeśli czujesz pragnienie wyrażania siebie za pomocą wideo, chcesz doskonalić swoje umiejętności i poszerzać własne możliwości rozwoju w zakresie wideomarketingu. Jest dla Ciebie, jeśli marzysz o tym, by zdobyć się na odwagę i przebić się swoim głosem przez gwar, jaki panuje w mediach społecznościowych. Przez kolejne strony tej książki poprowadzę Cię za rękę, dzieląc się z Tobą wiedzą, dając Ci inspirację i praktyczne wskazówki, które odpowiednio zmotywują Cię do działania. Ale to nie wszystko. Pragnę, abyś odkrył w sobie moc, która pozwoli Ci przemawiać z pewnością siebie, tak byś inspirował innych oraz tworzył połączenia, które przekroczą granice wirtualnego świata. Twoje słowa mogą dotrzeć do serc i umysłów setek, tysięcy, a nawet milionów osób. Nie pozwól, aby nieuzasadnione obawy i wątpliwości powstrzymały Cię przed podzieleniem się tym, co masz do zaoferowania.

Czy jesteś gotów na tę niezwykłą podróż? Na odkrywanie swojej autentyczności, rozwijanie umiejętności i budowanie trwałych więzi ze swoją publicznością? Światło, kamera, akcja! Czas, abyś zajął swoje miejsce na scenie social mediów!

Zapraszam do lektury :)

Anna Oszejca



SCENA 1.

Jak rewolucja w mediach zmienia sposób komunikacji?

Niektórzy ludzie żyją w świecie marzeń.

Inni — patrzą na rzeczywistość.

Są też tacy, którzy zamieniają jedno w drugie.

DOUGLAS EVERETT

Podobno w styczniu 1896 roku, podczas światowej premiery filmu krótkometrażowego w reżyserii braci Lumière pt. *Wjazd pociągu na stację w La Ciotat*, publiczność w obawie o własne życie uciekła w popłochu z sali, w której odbywała się projekcja. Ożywione zdjęcia tak bardzo pobudziły wyobraźnię widzów, że wywołały, szczególnie wśród osób siedzących w pierwszych rzędach, ogromną panikę. Magia kina zadziałała! Z pewnością każdy reżyser marzy o tak spektakularnych efektach swojej pracy. Przyznam, że ja też. Wrażenia widzów po obejrzeniu tego krótkiego, zaledwie pięćdziesięcioszekundowego filmu przeszły do historii kina bardziej jako anegdota niż obiektywna rzeczywistość, chociaż nikt nie wie, jak było naprawdę. Być może doznania publiczności, wpatrującej się w wjeżdżający na stację pociąg, zostały celowo przejawskrawione, aby podkreślić ekscytację ówczesnego społeczeństwa nieznanymi dotąd możliwościami techniki? Obrazy, które ludzie oglądali jedynie

na fotografiach, nagle ożyły. To był prawdziwy cud! Legenda przetrwała przez dziesięciolecia i wciąż wzbudza emocje wśród kinomanów. Mnie również zainteresował ten temat w kontekście niewyobrażalnego postępu technicznego...

Film *Wjazd pociągu na stację w La Ciotat* został nakręcony za pomocą kinematografu skonstruowanego przez braci Louisa i Augusta Lumière. Kto by pomyślał, że ten prosty w swej budowie aparat do realizacji ekranowej projekcji ruchomych obrazów zostanie w przyszłości zastąpiony kamerą wmontowaną do telefonu komórkowego? Zapewne nikt! Ogromny skok cywilizacyjny doprowadził do rozwoju technologii, dzięki której wykorzystanie kamery smartfona daje mnóstwo możliwości jej użytkownikowi. Dziś każdy posiadacz takiego urządzenia ma szansę kreować na ekranie autonomiczną, niepowtarzalną rzeczywistość. Może czarować iluzją, zapraszać do swojego świata, tworzyć wspaniałe historie, poprzez angażujące treści budować silną pozycję w biznesie i przede wszystkim świetnie się przy tym bawić. Nagrywanie filmowych sekwencji z wykorzystaniem osobistych pomysłów, w tym niebanalnych efektów, jest wspaniałym, dającym wielką satysfakcję, przeżyciem pod jednym warunkiem — że potrafi się to zrobić.

” *Wiele rzeczy małych stało się wielkimi tylko dzięki odpowiedniej reklamie.*

MARK TWAIN

Dwudziesty wiek przyniósł wspaniałe rozwiązania techniczne, za pośrednictwem których zaczęto rozpowszechniać informację i rozrywkę. Nieocenionym wynalazkiem, obok radia,

była telewizja. Jej dynamiczny rozwój doprowadził do jeszcze większego rozkwitu marketingu. Już od lat czterdziestych ubiegłego stulecia reklama stała się nieodłącznym elementem przekazu antenowego. Otworzyły się tym samym nowe możliwości oddziaływania na widza. Percepcja odbiorcy zyskała wielokierunkowy wymiar. Możliwości techniczne pozwalały na to, by przekazywać ruchomy obraz oraz dźwięk na odległość. Zarejestrowany w jednym miejscu, za pomocą kamery telewizyjnej i mikrofonu, sygnał przesyłano do dowolnych obszarów, będących w zasięgu transmisji. Do odbiorcy docierały równocześnie przekazy dźwiękowy i wizualny, nierzadko połączone z dodatkowymi elementami wprowadzonymi podczas postprodukcji. Potencjalny konsument, jak nigdy dotąd, synchronicznie słyszał, widział i odczuwał to, co chciał mu zakomunikować reklamodawca.

Telewizyjny przekaz marketingowy stawał się z czasem coraz bardziej popularną formą pozyskiwania nowych klientów i bezpośrednio przyczyniał się do budowania rozpoznawalności marki. Komunikaty o charakterze promocyjnym, wysyłane do konkretnych odbiorców, aby spełnić swoją rolę, musiały być atrakcyjne. Dobrze skonstruowany przekaz reklamowy poza prezentacją produktu, w późniejszym czasie również w jego praktycznym zastosowaniu, miał przede wszystkim wzbudzać u widzów zachwyt i pożądanie. Ważnym elementem procesu komunikacji marketingowej stało się hasło reklamowe. Najlepiej, żeby było proste, łatwe do zapamiętania i niesło interesujące oraz kuszące do zakupu przesłanie. Niebagatelną rolę w konstruowaniu sloganów reklamowych odgrywała konieczność wzbudzenia w odbiorcy pozytywnych skojarzeń.

W ciągu dziesięcioleci swojego istnienia reklama rosła w siłę. Za jej pomocą zaczęto coraz skuteczniej przyciągać uwagę potencjalnego konsumenta. Marki i produkty zyskiwały na popularności, bo dbano o, coraz bardziej porywające tłumy, ekspozycje produktów. Lokowanie reklam w czasie antenowym również zyskało nowy wymiar. Krótkie, autonomiczne komunikaty marketingowe zastąpiono blokami reklamowymi, wprowadzanymi w charakterze przerywników do programów telewizyjnych. Zwiększono częstotliwość ich wyświetleń, szczególnie w najbardziej dostępnej dla widza porze. Szybko przekonano się, że intensywność emisji spotu ma wpływ na wzrost popytu oraz prowadzi do określonego kształtowania potrzeb konsumenta. Koszt produkcji filmu reklamowego oraz zakup czasu emisyjnego były zawsze i pozostają do dziś sporym wydatkiem. Mimo wszystko producentom i usługodawcom opłacało się inwestować w to przedsięwzięcie. I nadal się opłaca, tyle że w innej formie.

Jednym z najlepszych przekazów marketingowych, który w fenomenalny sposób wpływa na odbiorcę, jest reklama produktów firmy Nike. Dziś tego amerykańskiego przedsiębiorstwa, będącego jednym z największych na świecie producentów obuwia, odzieży i akcesoriów sportowych, nie trzeba przedstawiać. Jednak droga do sławy tej marki była mocno wyboista. Początki rozwoju firmy datuje się na połowę lat sześćdziesiątych ubiegłego stulecia. Niestety, dwie dekady później nad przedsiębiorstwo nadciągnęły ciemne chmury, zwiastujące jego rychły upadek. Kryzys finansowy doprowadził do cięcia kosztów produkcji i w konsekwencji do utraty pracy wielu osób. Dodatkowo słabo prosperującej firmie zagrażała konkurencja.

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion 

Kamera, akcja, cięcie i... publikacja na YouTube, Instagramie, TikToku

W social mediach autentyczność to potęga — ludzie ją doceniają i nagradzają. Przybywa obserwujących, siła marki rośnie. A czy jest ktoś bardziej prawdziwy niż człowiek, który w mediach społecznościowych występuje osobiście, korzystając przy tym ze swojego potencjału wyrażonego ciepłym głosem, ekspresją przekazu i mową ciała? Jeśli czujesz, że to może być właściwa droga dla Ciebie, ale wciąż masz wątpliwości, ta książka z pewnością je rozwieje.

Anna Oszajca napisała ten poradnik, by pomóc Ci doskonalić umiejętności i poszerzyć możliwości rozwoju w zakresie wideomarketingu. Podzieli się z Tobą wiedzą i praktycznymi wskazówkami, podsunie inspiracje, dzięki którym nagrywane przez Ciebie materiały wideo będą jeszcze ciekawsze i — oczywiście — autentyczne, a tym samym mocniej przemówią do odbiorcy. Pomoże Ci się pozbyć lęku przed kamerą i wskaże sztuczki, które sprawią, że łatwiej się z nią zaprzyjaźnisz. Podpowie, jakie rodzaje filmów warto kręcić, i omówi sposoby na robienie tego szybko i dobrze. Przybliży Ci także zagadnienia związane z domowym studiem nagrań — dowiesz się między innymi, w jaki sposób je urządzić i w jaki sprzęt wyposażać.

onepress



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



HELION SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

książki/klasy/business

ebook dostępny na:

ebookpoint

ISBN 978-83-289-0754-6



9 788328 907546

Cena: 59,00 zł