

Jak zrealizować dobry film promocyjny

Poradnik: Jak promować z pomysłem?

Dobry film promocyjny jest bezcenny. Demokratyzacja mediów i rozpowszechnienie filmów w Internecie spowodowały narastający popyt na tego typu realizacje. Wiele instytucji, także tych, które wykonują projekty unijne, wykorzystuje filmy w działaniach promocyjnych. Stają się one jednym z podstawowych narzędzi public relations.

– Trudno podać dobry przepis na film promocyjny, ponieważ nie ma nic gorszego, jak schematyzm i szablonowość, które prowadzą do ograniczenia inwencji twórców. Jedno jest pewne: film musi być komunikatywny i jednoznaczny, skierowany do określonego odbiorcy – mówi Janusz Tatarkiewicz, znany filmowiec, autor wielu obrazów promujących projekty unijne. – Pamiętajmy, że musimy zawsze uzasadnić celowość realizacji naszych filmów, a więc odpowiedzieć na pytanie: Do jakiego typu odbiorcy pragniemy dotrzeć – dodaje. Przy realizacji filmu promującego projekt współfinansowany z Funduszy Europejskich, często mamy do czynienia z tematami trudnymi, „mało filmowymi”. Jak zrobić ciekawy obraz na temat budowy asfaltowej drogi, czy sieci informatycznej? To możliwe, tylko trzeba mieć dobry pomysł. Gorzej, gdy sama koncepcja na realizację jest kiepska, a skomplikowany charakter inwestycji wpływa w rezultacie na wybór filmu.

Przede wszystkim liczy się pomysł. Należy zawsze pamiętać, że chodzi nam o promocję projektu, a nie dokumentację z jego realizacji. Wielu zleceniodawców chciałoby osiągnąć dwa cele na raz podsuwając wiele szczegółów na temat realizowanej inwestycji. W tej sytuacji powinniśmy pomyśleć o produkcji dwóch obrazów. Film promocyjny nie powinien być zbyt obszerny, lecz zawierać atrakcyjne, dynamiczne układy, które przyciągają uwagę widza, bez nadmiernej ilości ozdobników, mogących stanowić przerost formy nad treścią. – Pamiętajmy też, że kamera widzi świat inaczej. My postrzegamy go w sposób przypadkowy i nieuporządkowany, a film powinien go pokazać w sposób wyselekcjonowany i wyrafinowany – radzi Janusz Tatarkiewicz. – To wszystko jest możliwe dzięki językowi filmu, pracy kamery, montażu i dźwięku, w którym bardzo ważną rolę odgrywa komentarz. Warto także przypomnieć, że film posiada zdolność oddziaływania na wyobraźnię widza – nie stosujemy więc zbędnej „łopatologii”.

Długość filmu promocyjnego powinna zależeć od jego specyfiki, skali prezentowanego tematu i od pól emisji. W dzisiejszych czasach preferowane są krótkie kilkunastosekundowe dynamiczne formy o wartkiej narracji.

W filmie bardzo istotny jest dźwięk. Aby się o tym przekonać, wystarczy wyłączyć podczas oglądania fonię. Ścieżka dźwiękowa powinna być dobrana do obrazu tak, żeby podkreślała jego walory i dynamikę. Wbrew powszechnej opinii jej przygotowanie nie jest proste, gdyż zwykle składa się z wielu warstw, czyli muzyki, efektów akustycznych, wypowiedzi, głosu lektora, itp. Wszystkie warstwy należy ze sobą zgrać najlepiej powierzając to wyspecjalizowanemu studiu dźwiękowemu.

Jeżeli chcielibyśmy wykorzystać film do promocji projektu za granicą, to należy przetłumaczyć wypowiedzi i/lub tekst lektora na obcy język. Przetłumaczony tekst wprowadzamy do obrazu w postaci napisów. Tej czynności nie trzeba dokonywać w czasie produkcji filmu, lecz można to zrobić później, np. przed zagraniczną konferencją czy targami.

Na koniec kilka słów o komentarzu – czy korzystać z wypowiedzi do kamery osób zaangażowanych w projekt, czy raczej napisać tekst i powierzyć go lektorowi? Wypowiedzi osób związanych z projektem są z pewnością bardziej autentyczne. Jednak, jeżeli podczas prób okazało się, że są to słabi mówcy, nerwowo zachowujący się przed kamerą, to lepiej skorzystać z lektora. I jeszcze jedna uwaga: realizujemy film promujący projekt, a nie obraz na cześć koordynatora lub jego mocodawcy, dlatego wypowiedzi powinny być krótkie i na temat.

Nie radzimy

powierzania zadania realizacji filmu promocyjnego amatorom.

Tylko profesjonalści pokierują przygotowaniem produkcji i stworzeniem materiału bogatego w treść, o dobrej konstrukcji dramaturgicznej, starannej reżyserii, zawierającym sprawnie zrealizowane zdjęcia, na właściwym poziomie technicznym i artystycznym. Takim filmem będziemy się mogli wszędzie pochwalić, unikając zarazem ryzyka wyrzucenia i zmarnotrawienia pieniędzy, które moglibyśmy przeznaczyć na inny rodzaj promocji.