



ŠOLA  
KOHEZIJE

# Kako ustvariti dobro video zgodbo?

pina

I FEEL  
SLOVENIA



Sofinancira  
Evropska unija

MaMa  
Mladinsko 10120

MLAD.SI  
MLADINSKI VEŠTOVNIK

# Razmislimo o cilju in občinstvu.

Preden razmislimo o vsebini videoposnetka, je treba določiti:

1. **namen** videa,
2. **ciljno občinstvo** (torej tiste gledalce, za katere bi si želeli, da vidijo naš posnetek),
3. **“tisto nekaj”**, kar ostane z gledalci.

Vprašamo se:

- Zakaj snemamo? *Ozaveščanje, promocija, izobraževanje, dokumentiranje, zabava ...*
- Kdo bo posnetek gledal? *Srednješolci, upokojenci, mlade družine, splošna javnost, podjetniki ... Razmislimo o njihovi starosti, navadah, poznavanju teme.*
- Kaj želimo, da gledalec odnese od videa, mu ostane v spominu? *Informacija, čustveni odziv, nasmeh, motivacija, opomnik ...*

# Brez jasnega cilja in občinstva se tudi dobra zgodba izgubi.

**En video naj ima en cilj, eno zgodbo, en namen, eno ciljno občinstvo.**

Pri razumevanju občinstva je ključno, da se postavimo v njihovo vlogo.

- *Zakaj bi gledali ta video?*
- *Kaj bi nas pritegnilo v prvih sekundah?*
- *Kaj nas bi takoj odvrnilo?*

Uporabimo jezik in stil, ki je ciljnemu občinstvu blizu, *npr. pri mlajšem občinstvu je več dinamike, tempo je hitrejši, pri starejšem je manj premikanja kamere, jezik je bolj jasen, pri strokovnem je več konkretnih podatkov, manj čustvenega naboja.*

**Zapišemo si tudi glavno temo. Bolje je, da je video krajši in vključuje le nekaj ključnih informacij, kot da je predolg in preobsežen – zato se je pri temi treba omejiti.**

# Primeri, primeri, primeri ...

1. Avtor – Statistični urad RS; namen – informiranje, občinstvo – splošna populacija (+ sledilci na IG), “tisto nekaj” – informacija, kaj so indeksi:  
<https://www.instagram.com/statslovenija/reel/DNASoMXNrA0/>
1. Avtor – Nike, namen – motiviranje in promocija, občinstvo – potrošniki, “tisto nekaj” – motivacija in razmislek o nakupu produktov:  
<https://www.youtube.com/watch?v=XcbSCnUXOkk>

# Oblikujemo zgodbo.

**Najbolj osnovni dramaturški lok je t. i. trikotnik: zasnova, zaplet, vrh, razplet, razsnova.**

1. Zasnova: zgodbo umestimo v kontekst, predstavimo like, čas, osnovno situacijo.
2. Zaplet: nekaj se zgodi, nekaj odstopa od običajnega, lahko je nekaj pozitivnega ali negativnega.
3. Vrh: največ napetosti, obrat v zgodbi.
4. Razplet: napetosti ni več, prehajamo v osnovno situacijo.
5. Razsnova: razrešite, močan konec zgodbe, ki ne ostane v zraku.

**Konflikt oziroma zaplet (anekdota / osebna izkušnja) mora biti vedno prisoten.** Bolj kot je aktualen, bolj privlači občinstvo. Lahko je tudi izmišljen: npr. v gradu, ki je bil obnovljen z EU sredstvi "straši", v resnici pa je tam soba pobega.

*Primer: Vaš izbrani projekt je kolesarska steza v vaši občini, ki je običajno polna kolesarjev spomladi, poleti in zgodaj jeseni. Kolesar, ki ga na stezi slučajno srečate pozimi, je nekaj, kar je v konfliktu z običajnim. On je lahko protagonist vaše zgodbe.*

# Pripravimo scenarij.

Scenarij je **celovit načrt**, v katerem je po prizorih napisano naslednje:

- **Kaj se vidi?** Dogajanje, lokacija, premiki kamere, grafika, fotografija, animacija ...
- **Kaj se sliši?** Govor, dialogi, zvok okolice, glasba ...
- **Kaj se čuti?** Vzdušje, energija, utrip lokacije ...

Zapišemo vse ključne trenutke zgodbe, ki jih scenarij mora vsebovati, in način, s katerim bodo ti trenutki posneti oziroma predstavljeni (raport, izjava sogovornika, animacija, kolaž fotografij, pokrivni kadri in govor v offu ...). Določimo tudi okvirno časovnico video zgodbe.

*Primer – snemate županjino izjavo v njeni pisarni: v scenarij zapišete ime in priimek županje, njeno funkcijo, lokacijo in kaj vse morate posneti: njeno pisarno, njo z dveh zornih kotov med izjavo, njo med sproščenim pogovorom z ekipo dijakov, njeno pisarno, posnamete lahko tudi pot do njene pisarne, njo med delom, dokumentacijo projekta, ki ga predstavljate ...*

Pri tem je ključno, da se kljub vnaprej pripravljenemu scenariju zavedamo, da ga bomo verjetno morali malo spremeniti. Pogosto se tudi zgodi, da je sogovornik predolg ali pa pove kaj tako zanimivega, da povedanega ne moremo izpustiti, zato iz scenarija umaknemo nekaj drugega.

# Kaj je raport? Kaj so pokrivni kadri?

Raport je del posnetka, ko novinar oziroma ustvarjalec govori direktno v kamero.

Pokrivni kadri pa so posnetki, ki jih uporabimo, da "pokrijemo" govor v offu, torej tisto, kar ne govorijo ljudje, vidni na kameri. *V posnetku so to učenci, šolske klopi, delovni zvezki ...*



# Pred snemanjem izberemo format.

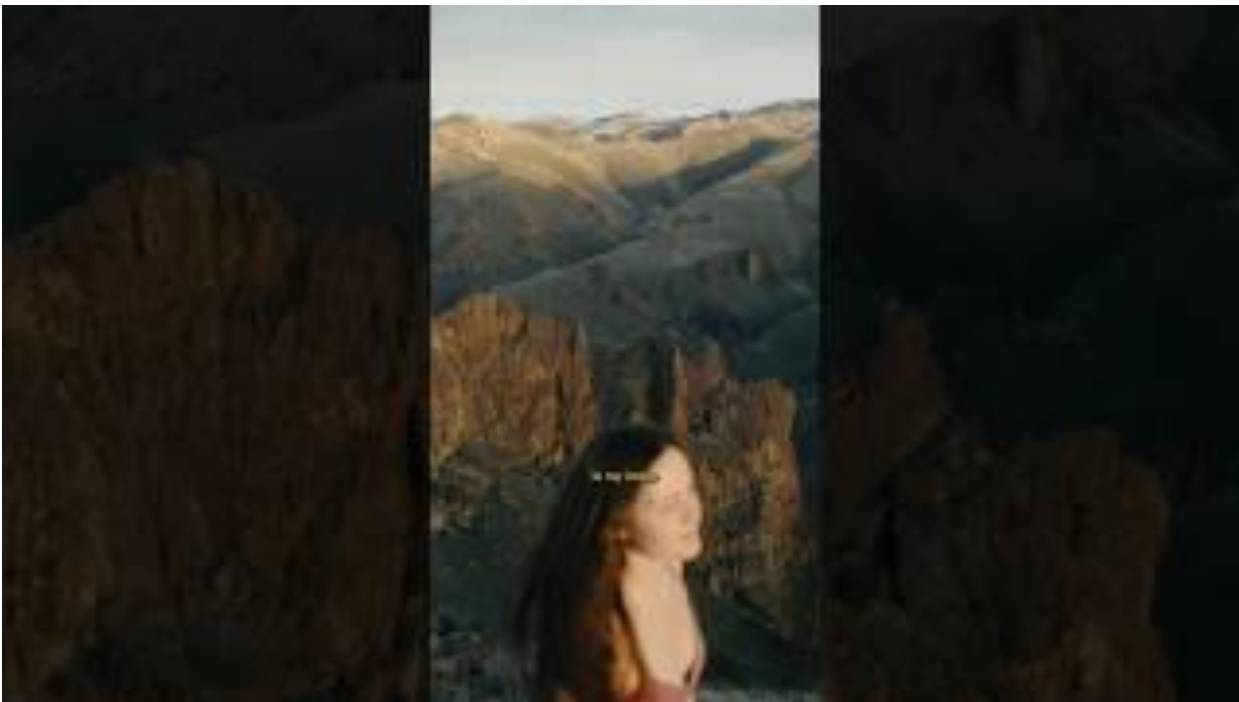
Razmislimo o formatu: **pokončno ali vodoravno**. Izberemo enega in jih, če se le da, med seboj ne mešamo.

Pokončni videi na velikem platnu, npr. pri predstavitvi na odru, ne izpadejo tako dobro, vodoravnih pa enostavno ne moremo le prenesti na družbena omrežja, preoblikovanje vzame nekaj časa. **Je pa od izbire formata odvisno predvsem kadriranje.**

Pri kadriranju na splošno ne puščamo preveč praznega prostora na posnetku (sploh ne nad glavo), sogovorniki ponavadi ne govorijo v kamero, ampak gledajo v spraševalca, razen kadar občinstvo direktno nagovarjajo in ima to efekt pri zgodbi, premiki s kamero so počasni.



# V pomoč pri vertikalnih posnetkih.



## Pred snemanjem ...

- Vnaprej obiščemo lokacijo. Preverimo, kakšna je svetloba, je zraven hrupna cesta, morda tovarna, ali prostor odmeva ...
- Pripravimo kamero oziroma telefon, stojalo, mikrofone, slušalke, luč.
- Pripravimo rezervne baterije.
- Napišemo seznam kadrov, ki jih moramo posneti. Med njimi široki, srednji in close-up.
- Napišemo vprašanja, ki jih bomo postavili sogovornikom.

## Med snemanjem ...

- Uporabimo stojalo.
- Isti prizor snemamo iz več zornih kotov.
- Gibanje kamere naj bo smiselno.
- Naravna svetloba je najboljša. Vir svetlobe je vedno za kamero, pri čemer naj na prizor ne pade senca. Pazimo, da se svetloba ne spreminja preveč (sončno vs. oblačno, različni dnevi snemanja, notri vs. zunaj).
- Mikrofoni so predvsem na terenu obvezni, a naj ne šumijo. Če je vetrovno, je zelo velika možnost, da bo zvok zanič – uporabimo 'deadcat'.
- Posnetek, še posebej če gre za raport ali izjavo, vedno preverimo – tudi zvok!
- Sogovornikom lahko omenimo, kaj naj povedo, a jim ne polagamo besed v usta!
- Izgovorjava naj bo jasna in brez zatikanja, hitrost normalna.
- Pazimo, da so tako sogovorniki kot ekipa sproščeni.

# Zlato pravilo je ...

**Na terenu vedno posnamemo veliko veliko veliko več materiala, kot ga bomo na koncu potrebovali.**

Dober posnetek ponavadi namreč nima kadrov daljših od nekaj sekund – izjema so, seveda, izjave sogovornikov ali obsežne grafike.



# Montaža ni le ...

... nizanje kadrov drug za drugim. Je:

- oblikovanje ritma,
- ustvarjanje čustvenega toka,
- poudarjanje zgodbe,
- vodenje gledalca skozi posnetek oziroma zgodbo.

## Montaža naj ne bo hitra ali površna.

Dobro je treba pregledati ves material. V grobi montaži postavimo kadre v zaporedje po scenariju, v fini pa izberemo najboljše verzije kadrov in počistimo odvečne sekunde ter poskrbimo, da nikjer med kadri ni črnine. Na začetku začnemo s 'hookom', prvih nekaj sekund posnetka je ključnih.

Dodamo zvok in glasbo, izenačimo glasnost govora. Ambientalnega zvoka nikoli popolnoma ne stišamo (tudi pri pokrivnih kadrih ne). Smiselno dodana glasba naj ne bo preglasna. Lahko dodamo podnapise. Oblikujemo tudi naslovnico oziroma naslovni kader in izvozimo posnetek v najboljši možni kakovosti.

Za montažo lahko uporabimo:

- iMovie,
- CapCut,
- DaVinci Resolve,
- Adobe Premiere Elements,
- Adobe Premiere Pro (plačljiv),
- Final Cut Pro (plačljiv),
- Avid (plačljiv).

# Dodati moramo tudi call to action.

Na koncu posnetka ne glede na razplet in razrešitev dodamo call to action. Gre za **eno jasno in kratko povabilo gledalcu, kaj naj naredi po ogledu video zgodbe**, ki je lahko vizualno ali glasovno.

- *“Obišči našo spletno stran in nas podpri.”*
- *“Naslednjo sončno nedeljo se povzpni na obnovljeni grad.”*
- *“Obnovljeno športno dvorano lahko tudi najamete. Izkoristite to možnost.”*
- *“Mestno središče z lokali in otroškimi igrali v senci je kot nalašč za ohladitev v poletnih mesecih. Obiščite ga!”*



# ŠOLA KOHEZIJE

pina

I FEEL  
SLOVENIA



Sofinancira  
Evropska unija

MaMa  
Mladinska hiša

MLAD.SI  
mladinska hiša