

Jak tworzyć przekaz medialny piekarni?



Dlaczego piekarnia powinna się promować? Wszyscy i tak znają naszą piekarnię i cukiernię? Codziennie sprzedajemy setki asortymentów. Czy nie lepiej skoncentrować się na nowych produktach, lepszych rozwiązaniach logistycznych czy poprawie relacji pracowniczych?

Niestety od niepamiętnych czasów promocja i reklama dawały największą stopę zwrotu z inwestycji. Kiedyś pracowałem dla znanej w Warszawie rodziny cukierników Blikle. Cukiernie te swój najlepszy okres notowała w latach 20. ubiegłego wieku. Cukiernia-kawiarnia Blikle na Nowym Świecie była miejscem kultowym. Przychodzili tam artyści, pisarze i poeci, cała śmietanka towarzyska przedwojennej Warszawy. Przychodzili nie z powodu najlepszych ciast i wybornej kawy. Przychodzili, ponieważ to miejsce było kultowe. A stało się to za sprawą Antoniego Wiesława Bliklego, który poprzez rozmaite wydarzenia kulturalne wypromował to miejsce jako mekkę cyganerii artystycznej stolicy.

Kultowe miejsca charakteryzują się tym, że trzeba w nich bywać i płacić przesadnie wysokie ceny. To miejsca nie dla wszystkich; są dla wybranych, budują wśród klientów poczucie własnej wartości. Tarty i ciastka z kultowych cukierni są czymś więc niż tylko wyrobami cukierniczymi. Można długo o tym rozprawiać, dlatego od pewnego czasu w publikacjach pokazuję w jaki sposób się wypromować. Jak stać się popularnym w środowisku lokalnym.

Dzisiaj zajmijmy się promocją za pomocą krótkich filmów. Obecnie 3-5-minutowe filmy stały się najbardziej efektywnymi formami przekazu. Zrobienie dobrego filmu jest stosunkowo proste, ponieważ każdy nosi w kieszeni wysokiej jakości kamerę. Publikowanie filmów, czyli dotarcie do klienta też jest łatwe. Dlaczego więc nie spróbować?

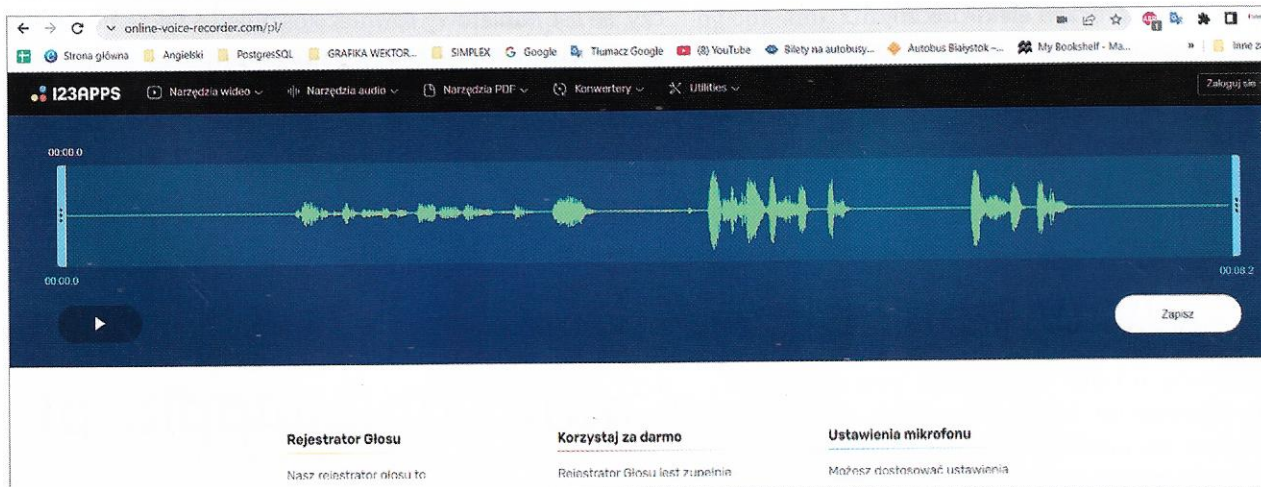
Przejdźmy więc ze strefy opowiadania do strefy wskazówek technicznych. Przy robieniu filmów należy kierować się bardzo konkretnymi zasadami. Wbrew pozorom nie ma tu zbyt wiele miejsca na tworzenie własnego stylu filmowego. Filmy są technicznie bardzo podobne do siebie. Jeżeli film odbiega od utartego standardu nikt nie będzie chciał go oglądać.

Od czego zacząć? Znajdź temat

Jeżeli piekarnia lub cukiernia chce się promować musi pokazywać siebie, ale w kontekście jakiegoś wydarzenia. Podstawą filmów promocyjnych są zazwyczaj określone wydarzenia, tak zwane eventy. Stanowczo odradzam tworzenie filmu, w którym ktoś zachwalać będzie towary. Film musi dawać widzowi nadzieję, że jest w nim coś ciekawego. Może być przeplatany czarno-białymi zdjęciami cukierni z lat 60. Może to być film z akcji pomocy dla Ukrainy lub relacja z dożynek, na których nasz zakład miał własne stoisko.

W filmie najważniejszy jest dźwięk

Film możemy nakręcić nawet najgorszej jakości kamerą. Może składać się z kolarzu zdjęć lub nawet z samego tła. Nie wpłynie to istotnie na oglądalność jeżeli głos lektora będzie wyraźny, a treść ciekawa. Jeżeli dźwięk będzie niewyraźny, za głośny, za cichy, będzie coś szeleściło nikt tego nie wytrzyma. Jakość dźwięku to rzecz najważniejsza. Dobrym zwyczajem jest nagrywanie dźwięku na rekorderach online. Aby mieć naprawdę dobry



Rejestrator dźwięku online <https://online-voice-recorder.com/pl/>.

dźwięk warto kupić mikrofon studyjny; ze swej strony mogą polecić mikrofony studyjne USB rodziny Blue Yeti.

Teleprompter receptą na długie wypowiedzi

Bardzo trudno jest mówić długo i ciekawie, powiedzieć coś składnie tak, aby się nie pomylić w połowie i zaczynać wszystko od nowa. Mówienie przed kamerą może być czynnością bardzo żmudną i irytującą. Na szczęście wynaleziono teleprompter, czyli urządzenie, które wyświetla wcześniej napisany tekst na monitorze komórki lub komputera. Dzięki niemu łatwo nagramy długie bezbłędne wypowiedzi. Dodatkowym atutem telepromptera jest stałe utrzymywanie kontaktu wzrokowego z widzem, co jest jednym z ważnych elementów zachowania przed kamerą. Bezpłatne telepromptery znajdzie oczywiście w Internecie.

Ile powinien trwać film

Czas naszego reportażu nie powinien przekroczyć 10 minut, ani być krótszy niż 3 minuty. Wyjątkiem są długie wywiady lub opowiadania historyczne. Takie filmy jednak wchodzić w kategorię słuchowisk radiowych. Zazwyczaj wtedy tło jest statyczne, a ciężar filmu położony jest na treść. Nieco dłuższe mogą być również poradniki kuchenne i cukiernicze; to forma pośrednia między reportażem a słuchowiskiem. Widz zazwyczaj



Sposób użycia darmowego Telepromptera Infant ze sklepu Play.

przed włączeniem filmu zerka na jego długość. Gdy zobaczy, że film jest za długi, po prostu go nie włączy.

Czas nagrywania ujęć w reportażu

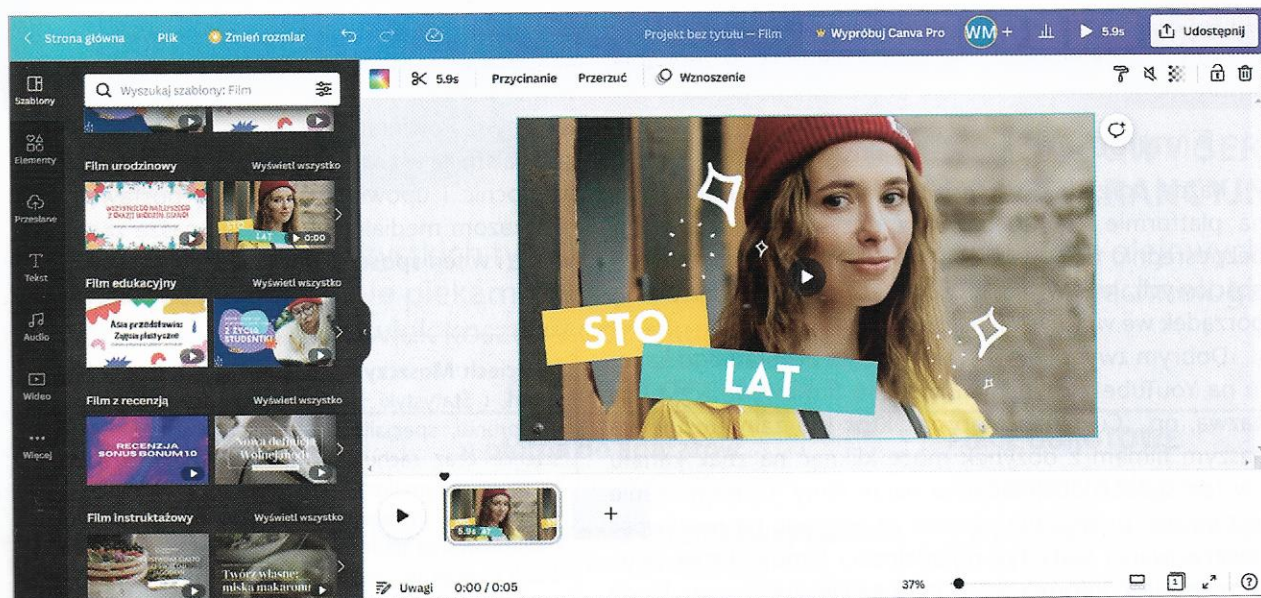
Przy nagrywaniu należy unikać długich ujęć. Gdy nagrywamy powinniśmy stosować następujący, przykładowy czas nagrywania: 5 sekund ogólnego ujęcia, np. stoiska, następnie 3-sekundowe ujęcie osoby przy stoisku, 3-sekundowe duże zbliżenie na produkty, po zbliżeniu 4-sekundowe ujęcie panoramy. Następnie możemy przeprowadzić jakiś wywiad, który nie powinien trwać więcej niż 100 sekund. W ten sposób powstaje dynamiczny film, od którego trudno oderwać oczy. Łatwo zauważyć, że w takim reżimie czasowym powstaje większość reportażu informacyjnych w telewizji.

Ujęcia specjalne

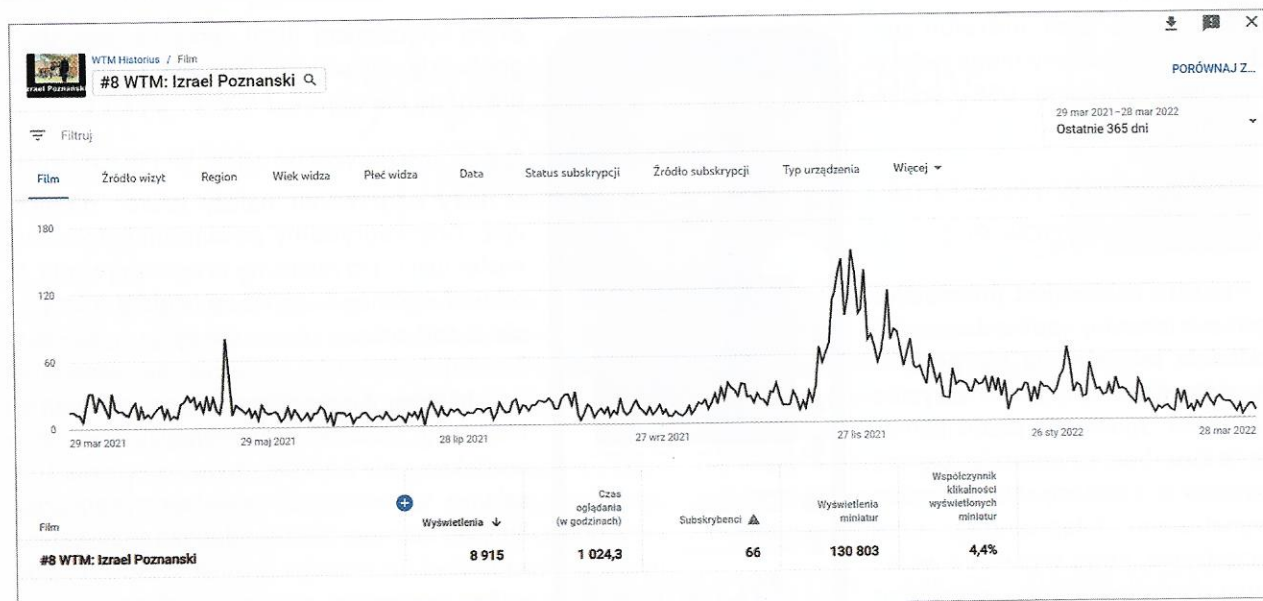
Są to najczęściej przerywniki wklejone wielokrotnie w środek filmu, np. znak firmowy lub ujęcie *slow motion* albo scena z dużym przyspieszeniem. Zazwyczaj do tego typu ujęć dodaje się muzykę. Istnieje w sieci bardzo dużo inspirujących poradników w jaki sposób tworzyć przerywniki. W tej kwestii, poza czasem trwania, praktycznie nie ma ograniczeń co do formy. Ujęcia specjalne pozwalają widzowi odpocząć i zdystansować się do filmu. Ujęcia tego typu nie są obowiązkowe, ale bardzo podnoszą status filmu.

Pierwsze 5 sekund filmu

Film nie powinien zaczynać się od lakonicznego napisu „Dożynki w gminie Żabia Wola” lecz od dynamicznego zaproszenia. Powinna pojawić się osoba, która powie coś ciekawego i od samego początku zainteresuje widza.



Edytor filmów online Canva <https://www.canva.com/>.



Statystyki oglądalności filmu „Izrael Poznański” na kanale YouTube.

Wskazane jest stosowanie przesadnej gestykulacji, ponieważ film ze swej natury ma cechę niwelowania mimiki i gestykulacji.

Gdzie zmontować film?

Film promocyjny nie może być surowym filmem z komórki. Musi być odpowiednio zmontowany i wzbogacony napisami. Jeszcze kilka lat temu był z tym nie lada problem. Wtedy obróbki dokonywało się na profesjonalnych edytorach takich jak DaVinci Resolve lub Sony Vegas. Na takich edytorach montuje się profesjonalne produkcje, a ich obsługa nie jest prosta. Szczególnie irytująca jest konieczność transformacji materiałów źródłowych do wymaganych formatów. Trzeba poświęcić tygodnie nauki, aby względnie dobrze obsługiwać profesjonalne programy do obróbki filmów.

Tymczasem w sieci znaleźć można bezpłatne edytory filmów online, których obsługa jest bardzo prosta. Co istotne, ostateczny wygląd filmów tworzonych przy użyciu prostych narzędzi nie będzie istotnie różnił się od filmów obrabianych za pomocą profesjonalnych edytorów. Ze swojej strony mogę polecić bezpłatny edytor online Canva.

Filmy powinny znaleźć się na YouTube

Każdy porządnie nakręcony film powinien znaleźć się na platformie YouTube. Można oczywiście wklejać filmy bezpośrednio do Facebooka lub innych mediów społecznościowych, lecz w ten sposób będzie trudniej zachować porządek we własnych filmach.

Dobrym zwyczajem jest utworzenie bezpłatnego kanału na YouTube z czytelnym znakiem firmowym i czytelną nazwą, np. „Cukiernia Marysia”. Ktoś kto zainteresuje się naszym filmem z dożynek może kliknąć na znak kanału i w ten sposób obejrzeć inne nasze filmy. To rozwiązanie jest bardzo praktyczne również ze względu na możliwość obserwowania statystyk oglądalności filmów. Łatwo możemy znaleźć informacje co było najciekawsze oraz kiedy widzowie decydowali się wyłączać nasz film.

Jak dotrzeć do widza?

Dotarcie do widza wyłącznie za pośrednictwem YouTube z uwagi na algorytm wyszukiwania jest praktycznie niemożliwe. Zazwyczaj filmowane wydarzenia dotyczą lokalnej społeczności, dlatego należy promować się na lokalnych stronach Facebooka lub innych lokalnych mediach społecznościowych. Można założyć na Facebooku własną stronę piekarni lub przysyłać linki do filmu z YouTube na ogólne strony społeczności lokalnej. Pamiętajmy, aby wrzucać linki do filmu na YouTube nie zaś całe filmy z powodów, które opisałem powyżej.

Podsumowanie

Aby być obecnym w środowisku lokalnym i przez to dyskretnie promować swoje wyroby trzeba nauczyć się tworzyć przekaz medialny. To muszą być śmieszne memy, interesujące filmy lub czytelne infografiki. Przekaz medialny jest wzmocnieniem naszego zaangażowania w środowisku lokalnym. Powinniśmy więc pomyśleć w jaki sposób zaistnieć w procesach społecznych, aby potem wzmocnić i upowszechnić naszą postawę dzięki przekazom medialnym. Pokazać nasze zaangażowanie i w ten sposób zbudować markę firmy.

Wojciech Moszczyński

Wojciech Moszczyński – absolwent Katedry Ekonometrii i Statystyki Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, specjalista z zakresu ekonometrii, *data science* oraz rachunkowości zarządczej. Specjalizuje się w optymalizacji procesów produkcyjnych i logistycznych. Prowadzi badania w obszarze rozwoju i zastosowania sztucznej inteligencji. Od lat zaangażowany w popularyzację ekonometrii oraz *data science* w środowiskach biznesowych