



**JAK TWORZYĆ WIDEO
DO SIECI I NIE
ZBANKRUTOWAĆ?**

A może nawet i zarobić!

EWA NOWAKOWSKA

GOŚCINNIE: DAWID MYŚLIWIEC, ADAM MAZURKIEWICZ, KRZYSZTOF M. MAJ

COPYRIGHT © Ewa Nowakowska 2023

TYTUŁ:
Jak tworzyć wideo do sieci i nie zbankrutować?
A może nawet i zarobić!

KOREKTA I REDAKCJA TEKSTU: Justyna Kloza, www.estante.pl

PROJEKT GRAFICZNY ORAZ SKŁAD TEKSTU: www.estante.pl

PROJEKT OKŁADKI: www.estante.pl

Wydanie 1. 2023 rok

Kopiowanie i udostępnianie całości lub części niniejszego e-booka jest zabronione. Jeżeli chcesz cytować jego fragmenty, nie wprowadzaj w nich zmian i koniecznie oznacz mnie jako autorkę.

Dziękuję!
Ewa Nowakowska

Spis treści

Wstęp	2
Słowniczek	4
Rozdział I: Pomyśl, zanim zrobisz:.....	7
Rozdział II: Przerywnik o platformach.....	16
Rozdział III: Jeszcze więcej pytań	21
1. Gdzie będziesz nagrywać?.....	21
2. Zaplanuj nagranie.	26
Rozdział V: Jakie światła, jaka kamera, akcja? – Gościnnie Dawid Myśliwiec.....	28
Rozdział VI: Nagrywamy!.....	37
Rozdział VII: Mój brat montażysta, czyli jak się uczyć obrabiać wideo – gościnnie Dawid Myśliwiec.....	40
Rozdział VIII: W Szczebrzeszynie chrząszcz brzmi w trzcinie, czyli produkcja i postprodukcja dźwięku – gościnnie Adam Mazurkiewicz	45
Rozdział IX: Edycja, miks, publikacja.....	51
Rozdział X: Strategia, preprodukcja, produkcja, postprodukcja, PUBLIKACJA!.....	57
Rozdział XI: Jak pominąć postprodukcję, czyli kilka słów o live'ach – gościnnie Krzysztof M. Maj	62
Rozdział XII: Podsumowanie	72
Podziękowania	73

Wstęp

Cześć. Nazywam się Ewa Nowakowska i od 2016 roku w ten, czy inny sposób pracuję z osobami tworzącymi wideo do Internetu. Najwięcej czasu spędziłam produkując i wspierając osoby publikujące treści na YouTube – o tym więc będzie większość tego e-booka. Gdy zaczęłam go pisać w lutym 2022 roku, moim głównym zajęciem była praca w zespole Naukowego Bełkotu, który współtworzyłam razem z Dawidem Myśliwcem od 2020 roku. Współpracę zaczęliśmy jednak jeszcze wcześniej – w listopadzie 2019 roku, kiedy to realizowałam jego trasę wykładową po Polsce. Przez pandemię COVID-19 musiałam zawiesić swoją działalność eventową i skupić się na aspektach pracy z twórcami, które nie wymagają dużych skupisk ludzi. Bardzo zależało mi na obecności Dawida w tym tekście, bo uważam, że jest on specjalistą nie tylko w zakresie tematów, które porusza na kanałach na YT, ale także jeśli chodzi o sprzęt wykorzystywany na nagraniach i postprodukcję – gdyby członkowie zespołu zniknęli, Dawid bez problemu samodzielnie napisałby, nagrałby, zmontowałby i zanimowałby wszystkie swoje filmy. Oczywiście częstotliwość publikacji zmalałaby wtedy znacznie i sam Dawid podupadłby na zdrowiu, robiąc wszystko sam, ale podobnie zaczyna większość osób w sieci. Bez sprzętu, bez zespołu, z pomysłem i energią. Myślę, że to jedna z najważniejszych myśli z tego e-booka: żeby się rozwijać, trzeba zacząć. Jednak nie tylko Dawid wystąpi gościnnie w tym tekście. Zaprosiłam do jego współtworzenia jeszcze dwie osoby: Adama Mazurkiewicza i Krzysztofa M. Maja. Adam jest w moich oczach (a raczej uszach¹) wybitnym dźwiękowcem. Jest tak nie tylko ze względu na to, że posiada doświadczenie w tym zakresie, ale głównie przez to, że on po prostu słyszy więcej niż my, zwykli śmiertelnicy. Wkład Adama w części książki dotyczące dźwięku – zarówno jego produkcji, jak i obróbki w postprodukcji – jest moim zdaniem nie do przecenienia. Co tu robi Krzysztof? Pomaga mi wytłumaczyć dziedzinę twórczości, z którą mam najmniejszą styczność: streamy. Krzysztof streamuje dużo, często i, biorąc pod uwagę liczbę oglądających go osób, streamuje dobrze. Oboje wierzymy, że nie ma jednej, słusznej drogi robienia rzeczy. Poza byciem specami w swoich tematach, trójkę moich gości łączy jeszcze jedna cecha: bardzo miło się z nimi współpracuje.

1 Przypis Dawida, który lubi dośmieszać.

Ten tekst to w olbrzymiej części mój strumień świadomości, to kolejne klocki, które układam wraz z osobami, z którymi pracuję nad tworzeniem wideo. Są tu moje próby i błędy (masa błędów), nie ma bajkopisarstwa i obietnic bez pokrycia.

Mam nadzieję, że ten e-book pomoże Wam zabrać się do tworzenia i nie tylko rozpali chwilowy zapał, ale także pomoże utrzymać go długofalowo.

Rozdział II:

Przerywnik o platformach

Zaczęłam pisać tego e-booka w lutym 2022, kończę we wrześniu i sama nie nadążam za zmianami wprowadzanymi przez platformy społecznościowe – spróbuję je więc tu chociaż trochę usystematyzować. W pandemii ogromny wzrost popularności zaliczył TikTok, który aktualnie ma ponad 1,6 miliarda użytkowników na świecie¹ i jest aplikacją numer 1, jeśli chodzi o konsumpcję krótkich treści wideo w sieci. TikTok wybił się na rynku dość unikatowym formatem treści: to krótkie, pionowe filmy, nagrywane często pod dźwięki już istniejące na platformie. Oczywiście każdy użytkownik może nagrywać i dodawać swoje własne dźwięki, ale dogrywanie wideo do tych już trendujących to przepis na sukces. Żeby konkurować z TikTokiem firma Meta w 2020 roku (w Polsce w 2021 roku) dodała do funkcji Instagrama możliwość kręcenia i publikowania reelsów (w Polsce – rolek), rok później dodała ją także do Facebooka. YouTube podpiął się pod trend krótkich, pionowych filmów, wprowadzając w 2020 roku (2021 w Polsce) format YouTube Shorts. Wszystkie platformy mocno promują swoje nowe funkcje, które szczególnie na Instagramie nie spotykają się z ciepłym przyjęciem. W podcaście VOX, Today, Explained, w odcinku Instagram’s identity crisis możemy posłuchać o fali niezadowolenia użytkowników ze zmian podawania treści na platformie: wcześniej służyła nam ona do obserwacji swojej bańki – osób, które followujemy – konsumowania wyselekcjonowanych przez nas treści. Po wiosennych aktualizacjach na swoim feedzie zobaczyliśmy masę losowych treści, głównie rolek, co dla wielu osób było niekomfortowe – interfejs platformy zmienił się po aktualizacji nie do poznania. Powstała nawet internetowa petycja o przywrócenie dawnego Instagrama (jej autorka mówi, że napisała ją dla żartu), podpisana do dziś przez 300 000 osób², w której czytamy: „We The People declare that this is what we want:

¹ Źródło: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>

² Źródło: <https://www.change.org/p/make-instagram-instagram-again-saveinstagram>

BRING BACK CHRONOLOGICAL TIMELINES!

There's no need to overcomplicate things, we just want to see when our friends post, the beauty of Instagram was that it was INSTAntaneous. Back in the dawn of the app we were all living in the moment, seeing our best moments in real time.

STOP TRYING TO BE TIKTOK!

We have TikTok for a reason, and let's face it, the only reels uploaded are recycled TikToks and content that the world has already seen. What's innovative and unique about old stale content? Nothing!"

Petycję udostępniły na swoich stories (co jest dość ironiczne, bo stories Instagram wprowadził, bo chciał się upodobnić do Snapchata i to akurat świetnie się przyjęło) dwie z sióstr Kardashian. Platforma po tak wyraźnym niezadowoleniu użytkowników spowolniła zmiany – dodała opcję wstrzymania rekomendacji treści na feedzie na 30 dni i obiecała zmniejszenie ich ilości. To jednak nie oznacza, że Instagram nie będzie się dalej starał być TikTokiem, po prostu zrobi to wolniej.

Co to oznacza dla osób tworzących wideo do sieci?

Według mnie te zmiany wprowadzają sporo zamieszania. Jeśli ktoś do tej pory tworzył na YT, jest przyzwyczajony do tworzenia dłuższych treści, odpowiedniego montażu, budowania społeczności, czasem nawet przez kilka lat. Tymczasem algorytm TikToka tego nie premiuje – prowadzi użytkownika nie za osobą, a za interesującym go tematem, stąd, po przeklikaniu się przez pierwsze kilkadziesiąt przypadkowych filmów zaczynamy widzieć treści coraz lepiej do nas dopasowane. Po kilku dniach interakcji z platformą

zna nas ona absurdalnie dobrze, nadąża także za zmieniającymi się zainteresowaniami. Platforma przyzwyczajają nas też do konkretnego sposobu interakcji z treściami – materiały są krótkie, szybko przechodzą do sedna, jesteśmy w stanie konsumować ich więcej w tym samym czasie, kiedy na YT oglądalibyśmy jeden film. TikTok nazywany jest „Dopamine slot machine”, czyli jednoręki bandytą z dopaminą – daje nam szybkie poczucie satysfakcji, nie wymaga długiego skupiania uwagi, jest idealny dla osób takich jak ja – z ADHD czy nadpobudliwością z innych powodów. Na tej platformie łatwo też o szybką sławę – nowy, ciekawy format, jakaś treść rozprzestrzenia się viralowo i mamy kilka milionów obserwujących w miesiąc, zamiast – jak kiedyś na YT – w kilka lat. Jednak milion milionowi nie jest równy. Sława na TikToku jest krótka i ulotna, dlatego osoby, którym się ona przydarzy, najczęściej bardzo szybko ją monetyzują, wypuszczając własny merch lub produkty FMCG (specjalne firmy wyszukują takie osoby i błyskawicznie składają im propozycje nie do odrzucenia), podpisują kontrakty z wytwórniami muzycznymi i przyjmują propozycje współprac z markami. Taka popularność nie jest jednak tak trwała i długofalowo możliwa do monetyzowania, jak na innych platformach, bo, jak już pisałam, algorytm dba o to, żebyśmy nie pozostawali przywiązani do twórców, a szli dalej za interesującymi nas tematami.

Stąd właśnie taki szok zarówno wśród użytkowników innych platform, jak i osób na nich tworzących – przez długi czas platformy premiowały budowanie społeczności i to posty osób z naszych baniek zawsze miały pierwszeństwo. Zmiana algorytmu na wzór tego tiktokowego premiuje wbiecie się w aktualnie popularny temat bardziej, niż regularne publikowanie podobnych do siebie treści.

Irytacja ze zmian na Instagramie wynikała jeszcze z jednego czynnika – niedoskonałości algorytmu platformy i niedostatku treści. TikTok idealnie dobiera film pod nas, bo ma z czego wybierać. W rolkach nie ma jeszcze takiego wyboru, a aplikacja dopiero się uczy tego, co nas interesuje. Dlatego takie losowe, często wtórne treści, zniechęciły użytkowników do zmian.



OK, co ma jednak zrobić osoba, chcąc tworzyć wideo do sieci w momencie, kiedy swoje treści może wrzucić jako short, reels i tiktoka? Wrzucać na wszystkie platformy to samo? Dopasowywać treść do każdej z nich osobno? Nie mam tu jednoznacznej odpowiedzi. Nie wiem, ile trzeba mieć czasu w ciągu dnia, żeby na każdą z platform wrzucać treść zmodyfikowaną idealnie pod jej sposób działania – każdy film montować inaczej, w przypadku reelsów i tiktoków najlepiej z dźwiękiem z aplikacji. Z drugiej strony irytuje mnie, gdy widzę na wszystkich platformach te same treści – po co mam obserwować kogoś w kilku miejscach, skoro we wszystkich wrzuca to samo? Najmniej doświadczeń mam z shortsami na YouTube, poprosiłam więc o komentarz specjalistę od algorytmu, Marco Kubisia: „Aktualnie (sierpień 2022) system rekomendacji, czyli tzw. algorytm YouTube, który odpowiada za promocję długich treści, jest rozłączony od systemu rekomendacji, który odpowiada za rekomendowanie krótkich filmów w zakładce Shorts. Czyli teoretycznie można publikować oba typy treści bez szkody dla któregoś z nich, ale działa to też w drugą stronę – kanał generujący duże wyświetlenia na krótkich filmach niekoniecznie będzie generował też wyświetlenia na długich filmach. Pionowe, krótkie wideo to dalej nowość na YouTube i choć z pewnością stanowi szansę na duże zasięgi małym nakładem pracy, to warto do niego podchodzić ostrożnie. Jeśli jesteś początkującym twórcą, to Shorts jest o wiele mniej konkurencyjne i zwyczajnie łatwiej się na tych treściach wybić. Z drugiej strony, jeśli jesteś twórcą, który już tworzy długie treści i one dobrze funkcjonują, to chociażby z powodów czysto finansowych warto się skupić na nich, zanim zaczniemy eksperymentować z krótkimi filmami. Długie filmy nie tylko więcej zarabiają bezpośrednio na YouTube, ale też lepiej budują społeczność, czy generują cieplejszy ruch przy sprzedaży produktów”. Po więcej wiedzy na temat systemu rekomendacji YouTube’a możecie się udać do Marco na szkolenie.

Podsumowując: TikTok to aktualnie najpopularniejsza platforma z treściami wideo na świecie. Wpływa na to fakt, że inne platformy wprowadzają krótkie, pionowe wideo, aby się do niej upodobnić. Czy warto wrzucać to samo na wszystkie dostępne platformy? Moim zdaniem nie. Najlepiej tworzyć na platformach, które rozumiemy, dobrze się na nich czujemy i dostosowywać treści pod ich specyfikę. Wymaga to jednak ogromu pracy, więc może lepiej nie starać się zaistnieć na wszystkich platformach jednocześnie?

Cokolwiek o tym myślimy, platformy będą się „tiktokizowały”, czyli szły w kierunku krótkich form pionowych, często montowanych pod muzykę aktualnie trendującą w apce czy LipSync. Zostało nam zabranie się do pracy.

Porada 2.

Jeśli, nagrywając, musisz mówić sporą ilość tekstu, możesz użyć promptera – można go nałożyć na kamerę lub telefon. Prompter może działać automatycznie, być sterowany przez kogoś lub przez Ciebie za pomocą panelu z przyciskami, które naciskasz stopami. Istnieją także aplikacje, które pozwolą Ci używać przedniej kamery Twojego telefonu jednocześnie, wyświetlając tekst na jego ekranie. Pamiętaj jednak, że obraz z przedniej kamery jest gorszej jakości niż z tylnej.



Na zdjęciu testuję ustawienie przycisków do promptera, zanim osoba nagrywająca trafi na plan.