

Hoofdstuk 3

HOE MAAK JE EEN PROFESSIONELE VIDEO?

Bij een professionele bedrijfsfilm doorloop je dezelfde werkprocessen als in Hollywood. Het enige wat afwijkt, is dat je eerder werkt met beschikbare middelen dan met oneindige budgetten.

De basis van een speelfilm is vaak een verhaal over een persoon waar iets mee gebeurt. Voor de opnamen beginnen worden de acteurs en geschikte locaties uitgezocht. Alles moet bij de bedachte verhaallijn passen.

Bij een bedrijfsfilm werkt het meestal andersom. Daar is het verhaal afhankelijk van de geschikte medewerkers en beschikbare locaties. Het bedrijf is het uitgangspunt en daar bouw je een verhaal omheen.

Een ander verschil met de speelfilmindustrie is dat er voor de meeste bedrijfsfilms geen grote

budgetten zijn. Als jij een bedrijfsfilm maakt, zul je het dus moeten doen met de beschikbare middelen. En hoewel dat soms een uitdagende onderneming is, kom je met creatief denkwerk best ver. Een duidelijke boodschap hoeft niet veel te kosten.

Soms is één goed gekozen shot net zo doeltreffend als een serie beelden.

Het belangrijkste bij de productie van een bedrijfsfilm is om steeds het eindproduct voor ogen te houden. Bij alles wat je doet, moet je je blijven afvragen: wat wil ik vertellen en hoe komt dat er in beeld uit te zien? Soms is één goed gekozen shot net zo doeltreffend als een montage met tientallen beelden.

PRODUCTIEPROCES

Het productieproces van een film bestaat grofweg uit drie delen. In de filmwereld gebruiken ze de term *pre-production* voor alles wat je doet voordat je gaat opnemen. De term *post-production* duidt de fase aan na de opnamen. En *production* markeert de opnameperiode.





De verschillende productiefases variëren in tijd en lopen soms door elkaar heen. Het kan voorkomen dat je maanden aan het voorbereiden bent voor een halve dag *production* en twee dagen *post-production*.

Neem de opnamen van een bedrijfsterrein met een *drone* als voorbeeld. Je moet daar officieel van tevoren een vergunning voor aanvragen, terwijl de op afstand bestuurbare camera misschien een klein uurtje over het terrein vliegt.

IDEE

Iedere film begint met een idee. Een directeur wil bijvoorbeeld de jaarcijfers toelichten, de *sales manager* wil een visuele handleiding voor een nieuwe productgroep en de hulpverlener wil meer bekendheid met de evacuatie routes. Het idee is de reden waarom je een film wilt produceren.

RESEARCH

Of een idee geschikt is voor een bedrijfsfilm wordt bepaald in de research- of onderzoeksfase. In Hollywood noemen ze deze periode *development* en is nog voor de *pre-production*.

Tijdens de *development* kun je tot de conclusie komen dat het verstandiger is te kiezen voor een ander medium dan film. Dat is bijvoorbeeld het geval als het onmogelijk of te kostbaar is, om relevante beelden te verzamelen.

*Een duidelijke boodschap
hoeft niet veel te kosten.*

Waak ervoor dat je videofilms altijd blijft zien als een communicatiemiddel en niet als een doel op zich. Een boodschap kun je op verschillende manieren verpakken. Videofilm is daar één van.

KOFFIEAUTOMAAT

Tijdens de *pre-production* van een bedrijfsfilm verzamel je zoveel mogelijk informatie. Dat kan tijdens een formele vergadering, maar een gesprekje bij de koffieautomaat is vaak net zo effectief.

Spreek met mensen die weten waarover ze praten. Ga nooit af op iets wat je hebt van horen en zeggen. Check de verhalen en breng het filmonderwerp in kaart.



|| NERDS

Eens in de zoveel tijd komt er in Amerika een groep nerds bij elkaar. Zij maken afspraken over de manier waarop je filmpjes het beste als (computer)bestand kan opslaan. Doel is om zoveel mogelijk details en kleuren te behouden met een zo klein als mogelijk filmbestand. Dat is handig als je via internet of je telefoon snel filmpjes wilt versturen en bekijken.

Deze groep experts weet alles van digitale filmbeelden en noemt zichzelf de Motion Picture Experts Groep, afgekort tot MPEG. De afspraken van MPEG zijn inmiddels verheven tot wereldwijde standaard.

Iedere set met afspraken wordt genummerd. Bij het grote publiek zijn de afspraken vooral bekend als MPEG-2 (voor digitale video-signalen en dvd), MP3 (muziekbestanden) en MP4 voor filmbestanden.

TIP: Ga deze standaarden vooral niet uit je hoofd leren, want voordat je het weet, zijn ze weer achterhaald.

Bijkomend voordeel van voorgesprekken is dat je meteen zelf kunt beoordelen of mensen wel of niet geschikt zijn om voor de camera hun verhaal te doen.

DOMINOSTENEN

De onderzoeksfase kun je het beste vergelijken met het verzamelen van dominostenen. Door de verschillende steentjes op een doordachte manier met elkaar te combineren, ontstaat er een logisch verhaal.

Vervolgens is het zaak dat je jouw verhaal ook begrijpelijk maakt voor anderen. Daarvoor schrijf je een script. In het script staat wat je wilt opnemen. Het varieert van de beelden die je wilt laten zien tot de teksten en antwoorden die opgenomen moet worden.

De volgorde van de shots bepaalt welk verhaal je vertelt en hoe de kijker reageert.

Als het script is vastgesteld, kun je definitieve afspraken maken. Is de locatie die je wilt





gebruiken beschikbaar op de datum dat de cameraman én hoofdpersonen ook kunnen? En is de apparatuur die je nodig hebt dan ook op voorraad bij het verhuurbedrijf? En in welk videoformaat moet je opnemen als je de film op een beurs in Frankrijk wilt vertonen? In de *pre-production* staan dit soort vragen centraal.

OPNAMEN

De productiefase breekt aan als de opnamen beginnen. Hoe meer van tevoren duidelijk is, des te makkelijker de opnamen. Toch kan je nooit genoeg tijd inplannen.

Met voorgesprekken beoordeel je ook of mensen geschikt zijn voor film.

Kijk niet raar op als een cameraman vijftien minuten bezig is voor een *shot* dat straks maar drie seconden duurt. Hij moet z'n statief installeren, belichting aanpassen, mensen instrueren en soms moet je gewoon even wachten op zaken die je niet in de hand hebt. Kortom: om betekenisvolle beelden te kunnen maken, heb je tijd nodig.

|| SCRIPT

Het belangrijkste van een script is dat het voor iedereen duidelijk maakt hoe de film eruit komt te zien. Het hoeft echt niet zo gedetailleerd als bij speelfilms.

Zie het als een werkplan. En je bent vrij in je uitwerking. Getekende *story boards*, een serie foto's, tabellen met steekwoorden en geschreven scènes: het kan allemaal.

Houd er wel rekening mee dat je bij bedrijfsfilms doorgaans niet werkt met acteurs en dat het dus geen zin heeft om hele dialogen uit te schrijven. Soms is het al voldoende om alleen de kernwoorden te noteren die je in een bepaalde scène wilt terughoren.

Spreadsheet- en tekstprogramma's zijn goede hulpmiddelen om een script te maken. De scènes met inhoudelijke aanwijzingen beschrijf je onder elkaar in de eerste kolom.

Daarachter noteer je per kolom welke beelden, geluiden of grafische elementen je in de film wilt gebruiken.



Filmscript Duurzaam bouwen

	BEELD	INHOUD INTERVIEW VRAGEN
Openingsshot(s)	<i>slopende bouwvakker</i> <i>informatiebord project</i> <i>modelwoning</i>	
1^e Persoon	<i>staand bij bouwhek</i> <i>naam- en functietitel</i> <i>portretshot van 1^e persoon</i>	waar zijn we en wat gebeurt hier? Carolien Pieterse - Toekomstig bewoner zonder iets te zeggen
Beelden	<i>metselaar op steiger</i> <i>hijskraan tilt betonplaat</i> <i>draaiende betonmolen</i>	
2^e Persoon	<i>zittend bij maquette</i> <i>naam- en functietitel</i> <i>portretshot van 2^e persoon</i>	Wat maakt dit bouwproject speciaal? Leo Grootman - Projectleider Duurzaamheid zonder iets te zeggen

Script Filmpje Arbeidsmarktcommunicatie

TEKST (junior-medewerker afdeling Research):

Wat ik zo leuk vind van de research afdeling is dat er mensen werken met kennis en ervaring. Niemand zegt dat hij meer weet dan een ander.

WAAR?

In het testcentrum met apparatuur op de achtergrond. Met shots van medewerkers die iets in elkaar zetten.

TEKST (senior-medewerker afdeling Productontwikkeling):

Het ontwikkelen van een product is als het leggen van een puzzel. Alsof je honderd verschillende stukjes samen moet voegen. En dat gebeurt allemaal hier.

SCRIPT JUDO OP SCHOOL

Openingsbeeld:

Judomat neerleggen

Quote 1 van leerkracht in de klas:

"Op alle vlakken draagt judo bij aan de totale ontwikkeling van een kind."

Quote 2 van gymlerares in gymzaal met gymtoestel op achtergrond:

"Kinderen leren op een veilige, leuke en goede manier met elkaar om te gaan."

Quote 3 van judoleraar met judoënde kinderen op achtergrond:

"Judo leert hen ook dat er grenzen zijn en dat is belangrijk voor hen."

Beelden:

Stoeiende kinderen, lachende gezichten, close-up van handen en voeten, oefeningen, judopak aantrekken, judogroet voor en na de les, kind met duim omhoog, houdgreep.

EDITOR

Tijdens de *post-production* krijgt de bedrijfsfilm vorm. Er wordt een selectie gemaakt van de ruwe beelden waarmee de *editor* aan de slag gaat.

Editors zijn professionals die zich focussen op 1/25ste deel van een seconde. Zij beheren het ritme en de impact van beeld en geluid. De volgorde van de *shots* bepaalt welk verhaal je vertelt en hoe de kijker reageert.

Om betekenisvolle beelden te maken,
heb je tijd nodig.

Een brief op de deurmat gevolgd door het beeld van iemand die zit te typen, wekt andere verwachtingen dan iemand die zit te typen gevolgd door een brief op de deurmat.

KLEURCORRECTIE

Kleurcorrectie van beelden, het inspreken van een voice-over en het op elkaar afstemmen van verschillende geluidsniveau's gebeurt ook in de *post-production*.



PREVIEW

Bij de *preview* toon je de film om te kijken of hij voldoet aan de verwachtingen. Het is altijd goed om daarbij mensen te betrekken die niet aan de productie hebben meegewerkt. Als de film op hen overkomt zoals hij is bedoeld, hoef je niet te hermonteren.

Editors zijn professionals die zich focussen op 1/25^{ste} deel van een seconde.

Het komt regelmatig voor dat opnamen die in de *pre-production* zijn bedacht anders overkomen dan verwacht. In de *post-production* kan dat vaak nog (deels) worden bijgesteld. In deze fase sneuvelen soms scènes omdat ze niets toevoegen aan de kern-boodschap.

RENDEREN

Tot slot wordt de video geschikt gemaakt voor publicatie. Hiervoor worden video- en audio-lagen samengevoegd tot één film. Dat heet *renderen*. Tijdens het *renderen* kun je ook de video-codering veranderen. Dat is nodig als je een film op YouTube wilt plaatsen of via *social media* wilt verspreiden.

COMPRIMEREN

Comprimeren zorgt ervoor dat de grote en ruwe camerabestanden worden verkleind naar lichte, kleine en hanteerbare filmbestandjes. Je maakt ze geschikt om te uploaden naar het internet of te importeren in een presentatieprogramma als Powerpoint of Prezi.



MEERCAMERA-REGISTRATIE IS NIET ENG.

ENG (spreek uit als éé-en-gé) is Engels voor Electronic News Gathering. In de praktijk betekent het dat je met één camera op pad gaat om opnamen te maken.

Met ENG kun je maar één filmpje tegelijk maken. Dus als je een presentatie van begin tot eind wilt opnemen, is er geen tijd om ondertussen ook sfeershots te verzamelen voor een compilatie- of promotiefilmpje.

Bij meercamera-registratie heb je meer keus. Terwijl camera 1 de presentator opneemt, camera 2 z'n shots varieert, is camera 3 vrij om de sfeer rondom het event vast te leggen. Zo weet je zeker dat je na afloop genoeg beelden hebt voor een complete registratie én een levendige montage.