



KÉZIKÖNYV OKTATÓVIDEÓHOZ

Fotó- és videódokumentáció szabadidősport-eseményeken

Szabadidősport-eseményszervezők Országos Szövetsége

ELŐADÓ

Hódossy Attila

az AURORA Produkciós Iroda ügyvezetője



Bevezető

Egy szabadidősport-esemény nem ér véget a célba érkezéssel: a **fotók és videók** viszik tovább a híret – a szponzorok, a pályázatok, a sajtó és a jövő évi résztvevők felé. Hódossy Attila, az **AURORA Produkciós Iroda ügyvezetője**, operatőr és vágó, többek között a **BSI futóversenyeinek** és a **Mozgás Éjszakája** rendezvénynek a dokumentálásáért felel. Tapasztalata szerint a jó anyag titka nem a drága technika, hanem az **előre átgondolt terv**.

Ebben a handoutban összefoglaljuk:

- **miért** kell foglalkozni a fotóval és a videóval egy rendezvényen,
- mi a különbség a **TOFU** és a **BOFU** tartalom között, és melyikhez kell **profi szolgáltató**,
- mikor van szó **dokumentációról**, és mikor **arculatépítésről**,
- hogyan adjunk jó **briefet** egy fotósnak, videósnak,
- és milyen **gyakorlati tippekkel** készíthetünk jó fotókat akár **telefonnal** is.

“

Ami a legfontosabb, hogy előre tervezzünk, amikor kreatív alkotásba fogunk.

01

Miért fontos a dokumentáció?

A fotó- és videódokumentáció egyrészt **kötelezettség**. Nagyon sok **pályázatnál elvárás**, hogy készüljön fotó vagy akár videó a rendezvényről. Főleg az **EU-s pályázatoknál** az sem megfelelő, ha a szervező vagy egy kollégája telefonnal megcsinálja: ilyenkor **szakembert kell megbízni**, mert csak **profi fotókat** fogadnak el a beküldött anyagok között.

A másik oldal legalább ilyen fontos: a rendezvényt **el kell adni** – a szponzoroknak és a résztvevőknek egyaránt, az előzetes és az utókommunikációban, és a **jövő évi** eseményre is. Ehhez mindenképpen szükség van fotó- és videóanyagra.

Mire kell a dokumentáció?

- **pályázati elszámoláshoz**, a támogatók felé,
- a **szponzorok** számára – hogy lássák, hol és hogyan jelentek meg,
- a **sajtónak**: bárhol jelenik meg egy cikk, ahhoz mindig kell **egy-két fotó**,
- a **közösségi médiába**, az utókommunikációhoz,
- a következő esemény **promóciójához**.

“

A rendezvényünket el kell adnunk valahogy. Mindenképpen szükségünk lesz fotó- és videóanyagra ahhoz, hogy lehessen kommunikálni.

02

Tervezz előre – és úgy, hogy később is használható legyen!

Az egész beszélgetés visszatérő gondolata: **tudjuk előre, mit szeretnénk csinálni**. Ez nem csak akkor szükséges, ha profi szolgáltatót bízunk meg, hanem akkor is, ha a szervező maga vagy egy általa megbízott **kommunikációs, médiás kolléga** készíti az anyagokat.

A tervezésnél azt is érdemes végiggondolni, hogy a felvételeket **ne csak a mostani** rendezvényen tudjuk használni, hanem:

- a **következő rendezvényünk** kommunikációjában, akár negyedévvel később,
- a **jövő évi**, ugyanilyen esemény promóciójában,
- hiszen ezek a rendezvények jellemzően **évente egyszer-kétszer** kerülnek megrendezésre.

“

Ha erre nem jó, akkor igazából megette a penész az egészet: csináltunk egy jó anyagot, magunk örülünk neki, de nem feltétlenül szolgálja ki azt a célt, amiért dolgoztunk vele.

A jó tervezés része a **logisztika** is: ki, mikor, hol legyen ott, hogyan jut el a rajthoz, az útvonalra, a célba és az **eredményhirdetésre** – hogy minden fontos pillanat meg legyen örökítve.

03

A marketingtölcsér: TOFU és BOFU

A **TOFU** – ahogy Hódossy Attila viccesen megjegyzi – nem csak egy finom étel. A **marketing funnel**, vagyis az **értékesítési tölcser** egy nagyon egyszerű és trendi struktúra – a tényleges megértése és kihasználása viszont már sokkal **komplexebb** feladat.

A tölcser két vége:

- **TOFU – top of the funnel**: a tölcser teteje; itt a cél, hogy **minél több embert elérjünk**,
- **BOFU – bottom of the funnel**: a tölcser alja; itt már azokat szólítjuk meg, akik **megtalálták** a rendezvényünket, és **vacillálnak**, hogy eljöjjenek-e.

Úgy érdemes elképzelni, mintha a tölcserben **lefelé rázogatnánk** az embereket: a TOFU tartalommal sokakat elérünk, és közülük egyre többen jutnak le a tölcser aljára – bár közben

néhányan oldalra kiesnek.

“

A mi célunk az, hogy a TOFU tartalommal elérjünk sok embert, a BOFU tartalommal pedig azokat, akik azon gondolkodnak, hogy lehet, hogy jövőre ezt választják, nem pedig a másik rendezvényt, ami ugyanebben az időpontban van.

04

TOFU: érzelem, humor – elég hozzá egy telefon

A TOFU tartalmak **szórakoztató, vicces, érzelmi alapokra** épülő felvételek. Ezeknél nem a **vizuális érték** vagy a **dramaturgia** a lényeg, hanem az, hogy **érzelmet keltsenek** a nézőben. Egy ilyen tartalomhoz **fölösleges szolgáltatót megbízni** – a telefonnal készített felvétel ugyanolyan jól fog működni.

Tipikus TOFU-pillanatok egy futóversenyen:

- egy futó **befut a célba**, és a pillanatot rögtön rövid videóban megosztjuk,
- valaki **meghatódik**, sír a célban,
- valaki **alig bírja lefutni** az utolsó pár száz métert,
- **vicces ötletek**, jelmezek, poénok – amin a néző jól nevet.

“

Ne vessen egy jót, mondja azt, hogy hú, de viccesek ezek, milyen jó hülyeségeket találtak ki – vagy hatódjon meg azon, hogy a célba érkező sír.

Ezek lesznek azok a tartalmak, amelyekkel **nagy közönséget érünk el**: ezeken van **sok reakció, sok like, nagy elérés, sok megosztás**, ezeket küldik tovább az emberek a barátaiknak.

05

BOFU: imázsvideó – ide kell a profi

A BOFU tartalmak **imázs jellegűek**: profik, gyakran **kevésbé személyes** hangvételűek, és inkább azt mutatják be, hogy a rendezvényünk **mennyire jó, mennyire szép, és mennyire jó ott lenni**. Nem feltétlenül szakmai közönségnek szólnak – ugyanazokhoz az emberekhez próbáljuk eljuttatni őket, mint a TOFU-t.

A tipikus BOFU-tartalom:

- **rendezvényvideó**, zenével,
- **egy-másfél perc** hosszúságú,
- **profi** képi világ és vágás,
- a rendezvény **legjobb arcát** mutatja be.

“ Ezek a tipikus rendezvényvideók, zenés, egy-másfél perc – ez az, amihez érdemes megbízni egy szolgáltatót.

06 A kettő együtt működik

Nem **költségvetési kérdés**, hogy profi vagy telefonos tartalmat készítünk. Kifejezetten fontos, hogy a **profi imázsanyagok mellé** készüljenek **közösségépítő, TOFU tartalmak** is. Ezeknek nem egymás helyett kell élniük: sokkal jobb, ha **egy tartalomstratégiában** együtt élnek, és **megtámogatják egymást**.

“ Nyilvánvalóan ezek együtt működnek, külön-külön egyiknek sincsen sok értelme.

Egy jól felépített tartalomstratégiában:

- a **TOFU** tartalmak hozzák az **elérést** és a közösséget,
- a **BOFU** tartalmak **meggyőzik** az érdeklődőket,
- és mindkettőt **előre megtervezzük**: mit, hogyan és mikor szeretnénk kommunikálni.

07 Nem minden fotós egyforma

Kívülről logikus minden fotóst, operatőrt és tartalomkészítőt **egy nagy buborékba** tenni: aki a kamera túlsó oldalán áll, annyit lát, hogy egy kamerával szaladgáló ember képeket, videókat készít. Ez azonban olyan, mintha az úszót és a futót egyszerűen **„sportoló”** kategóriába tennénk – hasonló, de **teljesen más képességekben** fejlettek.

Gyakori történet, hogy a szervezőnek van egy **profi portréfotós** ismerőse, aki a szakmában a legjobbak között van – ezért őt kéri fel. Ez jó ötletnek tűnik, de egy rendezvény fotózásánál:

- **teljesen más dolgokra** kell figyelni,
- mást kell **kihangsúlyozni** – és mást nem,
- **más technikai igényei** vannak,
- és **más mentalitás** szükséges hozzá.

“

Attól, hogy ő portréfotós, abszolút nem biztos, hogy egy rendezvényt le tud fotózni.

Érdemes tehát olyan fotóst, videóst választani, akinek van **sportos referenciája**, vagy legalább **személyes érintettsége** – a képeken átjön, hogy valaki érti-e, mit fotóz.

08

Dokumentáció vagy arculatépítés?

Még a felvételek elkészítése előtt el kell dönteni, hogy az anyag **célja a dokumentáció, vagy az arculatépítés**. Ezt **magunkban is** meg kell fogalmazni, és a felvételeket készítő ember felé is **kommunikálni** kell – mert nagyon erősen meghatározza, hogyan csináljuk az egészet.

A két cél összevetése:

- **Dokumentáció:** túlnyomó többségben **mindent le kell fotózni**, mindent be kell mutatni – hogy a **szponzor elfogadja**, hogy a **pályázatra megkapjuk a pénzt**, hogy adminisztratív oldalon minden rendben legyen.
- **Arculatépítés:** nem az a cél, hogy mindent bemutassunk, hanem hogy **kiemeljük**, ami a rendezvény **legjobb oldalát** mutatja – és azt **a legszebben** mutassuk be.

“

Azzal tudjuk eladni a következő rendezvényünkön az embereknek ezt a rendezvényt, hogy a legjobb dolgokat mutatjuk be, és a legszebben mutatjuk be.

A **szelektálás** a szervező számára nagyon nehéz feladat – de elengedhetetlen.

Dokumentációnál ráadásul nem csak az emberek, az arcok, a futók számítanak: a **környezetnek**, a **szponzori feliratoknak**, a **bannereknek** és a **célkapunak** is jól kell látszania. Nem ritka az olyan dokumentációs fotó, amelyről épp **a lényeg maradt le** – félbe van vágva, és nem látszik, hol és hogyan szerepel a támogató neve.

09

Kevesebb több: ne rakj ki 600 fotót!

A dokumentáció és az arculatépítés közötti különbség a közösségi médiában is megjelenik. **Egy Facebook-posztba ne rakjunk ki 600 fotót** egy rendezvényről: teljesen felesleges, senki nem fogja végignézni – és az **algoritmus** is azt fogja mondani, hogy ez nem érdekes tartalom, még akkor is, ha egyébként jók a fotók.

“

Facebookon sokkal jobb, ha megosztunk 10 fotót, ami nagyon jó, mint hogyha megosztanánk 20 nagyon jó fotót meg 20 rossz fotót.

A gyenge képek **lerontják az átlagot** és az élményt. Amit érdemes megfogadni:

- a posztba csak **a legjobb képek** kerüljenek,
- a **teljes galériát** – ha szükség van rá – külön tegyük elérhetővé,
- a rossz, elmosódott, félrevágott képeket **hagyjuk ki**.

10

A célközönség fejével gondolkodj!

Egy szervezőnek a rendezvénye egy kicsit olyan, mint a **második gyereke**: imádja az egészet, minden kanyar és minden pillanat fontos neki. A közönség számára azonban nem feltétlenül ugyanaz érdekes, mint a szervezőnek. Egy jó fotós szeme abban is megmutatkozik, hogy képes **egyetlen jól megválasztott képkivágásban** visszaadni az esemény **hangulatát** – amit más 10–15 fotóval próbálna elmondani, de azokat úgysem nézi végig mindenki.

“

Nagyon fontos azt magunkban megfogalmazni szervezőként, hogy úgy kommunikáljunk róla, hogy a célközönségünket tudjuk megszólítani, ne pedig saját magunknak csináljuk ezt az egészet.

Kérdések a tartalom kiválasztásához:

- **kinek** szól ez a kép, videó?
- mit **érez** a néző, amikor meglátja?
- **kedvet kap-e** tőle, hogy jövőre eljőjön?
- vagy csak **nekünk** fontos emlék?

11

A brief: a „maratoni” megbeszélés

Ha szolgáltatót bízunk meg, a legfontosabb a jó **brief**, vagyis az előzetes egyeztetés. Hódossy Attila partnerei már nevetnek azon, hogy vele mindig **„maratoni meetingek”** vannak: nála egy brief jellemzően **két-három óráig** tart. Célja, hogy felmérjék, **mit hangsúlyozzának ki**, mi az, amire érdemes az energiát fordítani.

A brief során érdemes átnézni:

- a **térképeket**: célterületet, **helyszínrajzot**, útvonalat,
- hol lesz a **rajt** és a **cél**, és hogyan lehet ezek között mozogni,
- hol van **mosdó**, hol lehet **letenni a felszerelést**,
- a **lezárásokat**, kordonokat – hol lehet átjutni és hol nem.

“

Abban én szeretek mindent tudni, hogy mi hol lesz, hogy ne az legyen, hogy akkor vakarjuk ott a fejünket.

12

Szabályok és részletes menetrend

Az **előírások és szabályok** egyeztetése nagyon fontos. A BSI nagy rendezvényein például a **rajt-cél kapun** a stáb sem mehetett keresztül – az első alkalommal ezt nem tudták, és **a helyszínen** kellett megoldani, hogyan dolgozzanak másképp.

Hódossy Attila **hétfős csapatban** dolgozik – fotósokkal, videósokkal, vágókkal, fotóretusőrökkel –, és mindenkinek **részletes menetrendet** ír az adott napra:

- **10–15 perces bontásban**,
- hogy **mikor, hol** kell lennie,
- és **mire** kell fókuszálnia.

Ha szolgáltatót bízunk meg, ezt a menetrendet érdemes **közösen megírni**, vagy **kész ütemtervként** átadni a fotósoknak.

“

Az adott napon az erőforrásait nem arra kell fordítania, hogy a logisztikát próbálja meg összehozni, hanem ténylegesen a tartalomkészítésre és a kreatív feladatokra.

13

Telefonnal is lehet jól – ha megtervezed

Ha mi magunk fotózunk telefonnal, a legfontosabb itt is az, hogy **előre kitaláljuk**, mit és hogyan szeretnénk kommunikálni. Ha csak kimegyünk, és lefotózunk mindent, ami éppen tetszik – a barátunk anyukáját, hogy örüljön majd, ha meglátja a Facebookon –, **semmi értelme nem lesz az egésznek**.

Jó gyakorlat például:

- előre eldönteni, hogy **reggel 10 fotót** teszünk ki Facebookra, Instagramra arról, hogy **elindult a rendezvény**,
- ez a 10 fotó legyen olyan, hogy **megszóla**: a **legjobb** és a **legfontosabb** dolgokat mutassa,
- mindig feltenni a kérdést: **ezzel el tudjuk-e adni** a rendezvényt?

Mielőtt nekikezdünk, egy apróság, ami rengeteget számít: sokan fogdossák, összezsírozzák a telefonjukat, és a képek már csak ezért is rosszak lesznek. A megoldás egyszerű: **töröljük meg az objektívet** – akár a nadrágunkon.

14

Képkivágás: a környezet és a logók

Amatőrként a legfontosabb, amire figyelni kell, a **képkivágás**. Nem kell hozzá magas szintű kompozíciós elmélet – elég néhány egyszerű szabály. Ha például egy gyereket fotózunk, ahogy egy akadálypályán átmászik, ne olyan **szűk képet** készítsünk, amibe éppen belefér a gyerek: látsszon a **környezet** is, hiszen azt is el kell adnunk.

Különösen a **szponzorok, támogatók** felé fontos, hogy a helyszíni arculati elemek jól látszanak:

- beachflagek,
- molinók,
- sajtófalak,
- rajt- és **célkapu**, bannerek.

“

Nagyon figyeljünk arra, hogy a logó ne legyen elvágva. Ezek teljesen banális dolgok, és mindenki tudja – de ha tudatosan igyekszel erre figyelni, sokkal jobb lesz az egész.

15

Hol ne vágd el az embert – és a „napocska”

Rendezvényen emberek vannak, és van néhány **alapszabály** arra, hol szabad elvágni az embert a kép szélén, és hol nem. A legfontosabb: **ízületben nem vágunk**. Egy sípcsont körüli vágásnak már nem lesz rossz érzése – de kerüljük, hogy a kép széle pont itt legyen:

- boka,
- térd,
- csípő,
- könyök,
- csukló.

Egy másik nagyon alapvető dolog az **expozíció**. Szinte minden telefon – főleg az iPhone, de az androidos készülékek is – **túlexponálja** a fotókat, vagyis túl világosak lesznek.

“

Rákattintunk arra, amit szeretnénk lefotózni, ki fog jönni egy pici napocska. Ezt a pici napocskát egy picit lejjebb kell húzni, sötétebb lesz a kép, és helyesen lesz exponálva.

16

Három lencse – három különböző eszköz

A legtöbb mai telefon hátulján **három lencse** van: egy **ultraszéles**, egy **normál** és egy **szűk látószögű (tele)**. A kameraalkalmazásban alul általában **0,5 – 1 – 3** (vagy 5) opció közül választhatunk. Mindegyiknek más tulajdonságai vannak, amelyeket a **javunkra** és a **kárunkra** is használhatunk.

- **1× – normál**: az ember látószögéhez hasonló; általános megoldás, **mindenre egész jó, de semmire sem igazán jó**.
- **0,5× – ultraszéles**: torzít, de ez nem baj – **dinamikus, látványos** mozgásképekhez (futás, ugrás) menjünk **közel**, esetleg **lejjebb**; teli teret, **nagy tömeget** is jól bemutat. **Arcot közelről ne** fotózzunk vele – előnytelen lesz.
- **3–5× – tele**: kevésbé torzít, **előnyös portrékhoz** és a tömeg „sűrítéséhez”.

Amit kerüljünk: a **digitális zoomot**. Az a képminőséget **nagyon rontja** – inkább csak a három lencse közül válasszunk.

17

A sajtófotósok trükkje: több embernek tűnik

Főleg kisebb szervezőknél előfordul, hogy **nincsenek annyian**, mint szeretnénk, és nem telik meg a tér. Ilyenkor jön a **teleobjektív** – ez a sajtófotósok régi trükkje:

- menjünk **kicsit messzebb**, és váltsunk **teleobjektívre** – ez szűkíti a teret,
- fotózzunk **kicsit lejjebbről**, ne felülről,
- így a **kevesebb ember is többnek fog tűnni**.

“

Amikor kommunikálunk a rendezvényünkről, akkor a legjobb arcát szeretnénk bemutatni, ezért ilyenkor ez egy tök jó megoldás.

A teleobjektív a **portréknál** is a jó megfejtés: ez torzítja a legkevésbé az ember arcát, így ez adja a **legelőnyösebb** képet.

Záró gondolat

A jó rendezvényfotó és -videó nem a véletlen műve: **előre kell tervezni**, mit akarunk kommunikálni és kinek. Döntsük el, hogy **dokumentálunk vagy arculatot építünk**, válasszunk a sportot értő szakembert, adjunk neki **részletes briefet és menetrendet** – és a telefonos tartalmakkal egészítsük ki a profi imázsanyagot. A képeknél pedig mindig tegyük fel a kérdést: **ezzel el tudjuk-e adni a rendezvényt?**

“

Találjuk ki ezeket előre, és ennek megfelelően osszuk meg.

ELLENŐRZŐLISTA

Gyors ellenőrzőlista a fotó- és videódokumentációhoz

Célok és tervezés

- ☐ Tudjuk, milyen pályázati és szponzori elvárások vannak a dokumentációra?
- ☐ Eldöntöttük, hogy dokumentáció vagy arculatépítés a cél – és ezt kommunikáltuk?
- ☐ Úgy terveztük meg az anyagot, hogy a következő eseményhez is használható legyen?

Tartalomstratégia

- ☐ Van tervünk a TOFU (érzelmi, telefonos) tartalmakra?
- ☐ Megrendeltük a profi, 1–1,5 perces imázsvideót (BOFU)?
- ☐ A kétféle tartalom egy közös tartalomstratégiában támogatja egymást?

Szolgáltató kiválasztása és brief

- ☐ Van a fotósnak, videósnek sportos referenciája vagy érintettsége?
- ☐ Átnéztük vele a térképeket, helyszínrajzot, lezárásokat és szabályokat?
- ☐ Megkapta a 10–15 perces bontású menetrendet?

Telefonos fotózás a helyszínen

- ☐ Előre eldöntöttük, milyen fotók kerülnek ki reggel az indulásról?
- ☐ Megtöröltük az objektívet, és lejjebb húztuk a „napocskát”?
- ☐ A megfelelő lencsét választjuk, digitális zoom nélkül?

Képkivágás

- ☐ Látszik a környezet, és el tudjuk adni vele a rendezvényt?
- ☐ Nincsenek elvágva a szponzori logók, molinók, beachflagek?
- ☐ Nem vágtuk el az embereket ízületnél?

Megosztás és utókommunikáció

- ☐ Csak a legjobb képeket tesszük ki – nem 600 fotót egy posztba?
- ☐ A célközönség szemével válogattunk, nem a saját emlékeinket osztjuk meg?
- ☐ Megvan minden fotó a sajtónak, szponzoroknak és a pályázati elszámoláshoz?