

Как написать сценарий видеоролика: пошаговая инструкция.

Рекламные ролики длятся недолго. За несколько секунд до зрителя нужно донести максимум информации. У видеороликов есть плюс — информация воспринимается одновременно глазами и ушами, но очень важно, чтоб зрительные образы и звуки сочетались друг с другом. Выбрать подходящего диктора или актеров для озвучивания не менее важно. Но прежде всего надо написать сценарий. Обычная продолжительность видеоролика — от 10 секунд до нескольких минут, а вот работа над одним только сценарием занимает не один день и осуществляется в несколько этапов.

Этап первый – поиск идеи.

1. *Мозговой штурм.* Это задача для команды: все участники мозгового штурма предлагают свои идеи, и чем больше, тем лучше. Даже кажущиеся абсолютно бредовыми и нелепыми идеи не стоит отвергать сходу, каждое предложение может содержать интересное зерно.
2. *Предварительная фильтрация.* А вот на этом этапе уже можно начинать отсеивать идеи, не выдерживающих критики – банальных или непонятных широкой аудитории, а также слишком сложных для реализации. В результате должно остаться несколько самых лучших.
3. *Окончательная фильтрация.* Прошедшие предварительный отбор идеи еще раз обсуждаются, оцениваются, на этом этапе полезно посоветоваться с заказчиком, предложив ему несколько вариантов на выбор. В итоге нужно остановиться на одной мысли, которая и ляжет в основу сценария.

Сценарий видеоролика должен быть интересным и запоминающимся, но основное предназначение ролика – привлечь внимание к самому ролику и его содержанию. Нередко случается, что сюжет, игра актеров, музыкальное сопровождение и спецэффекты становятся центром внимания, а рекламируемый продукт уходит в тень. Это распространенная ошибка копирайтеров, создающих сценарии рекламных роликов.

Этап второй — разработка концепции.

Определились с идеей? Можно приступать к разработке концепции ролика. Для этого последовательно выполняется ряд шагов:

- Сначала нужно привести в систему высказанные заказчиком пожелания, составить список, где все они будут перечислены.
- Затем изучить все данные об объекте. Объектов может быть очень много, поэтому выделите несколько самых важных моментов. Если объект славится своими традициями и т.д.

Далее следует определиться с задачей, которую преследует ролик.
Возможные варианты:

- **Позиционирование.** Просмотрев ролик, потребитель должен обратить внимание на рекламируемый объект и оценить его достоинства.
- **Отстройка от конкурентов.** Нужно добиться, чтоб зритель переключил внимание с аналогичного объекта на ваш.
- **Подтверждение имиджа.** Эта задача ставится при рекламе хорошо известных, раскрученных товаров (услуг). Ролик должен добавить новые штрихи к образу, улучшить его, сделать еще более привлекательным. Покажите продукт в неожиданном ракурсе, создайте новые ассоциации с чем-то приятным.
- **Контрреклама** – применяется для продуктов, о которых у потребителей сложилось предвзятое негативное мнение. Это самая сложная задача – ролик должен это мнение развеять.

Разрабатывая концепцию, не забывайте о ряде важных моментов:

- *кому ролик адресован (целевая аудитория);*
- *к каким действиям должен подтолкнуть его просмотр (совершить путешествие, акцентировать внимание на каком-нибудь интересном месте и т.д.);*
- *какое звуковое наполнение (музыка, фоновые шумы) вызовет нужные ассоциации и эмоции;*
- *какой голос подойдет для озвучивания (мужской, женский, детский, высокий/низкий).*

Просмотрите и проанализируйте побольше роликов аналогичной тематики. Так вы научитесь на чужих ошибках и возьмете на вооружение самые удачные приемы коллег. Порой на этом этапе сценарист обнаруживает, что кто-то уже придумал и реализовал концепцию, очень похожую на плод его собственных трудов. Если хочется создать действительно оригинальный продукт, придется менять разработку.

Этап третий – написание сценария.

Что включает в себя этот этап?

1. *Продумать структуру ролика, его сюжет. Даже самый короткий сценарий пишется по законам, общим для литературных жанров: короткая экспозиция, завязка (возникает необходимость воспользоваться рекламируемым продуктом), кульминация (появляется сам продукт) и развязка (персонаж убеждается в его преимуществах).*
2. *Создать раскадровку с детальным описанием всего происходящего в кадре и подбором звукового наполнения, оговорить частоту смены кадров.*
3. *Написать сценарий.*

В видеоролике должна преобладать именно визуальная информация, так что закадровый текст или реплики действующих лиц лучше свести к минимуму. Но даже при минимальном количестве звучащих слов текст сценария необходим. Действия героев, смену событий на экране нужно описать настолько детально, чтоб зрителю без слов было ясно, что происходит.

К каждому кадру:

- Прописывается перечень всех попавших в него объектов.
- Отмечается, когда камера должна совершить наезд, выхватив один из объектов крупным планом.
- Описываются движения, выражения лиц, эмоции персонажей, интонации, с которыми произносятся реплики.

Если в ролике должен прозвучать рекламный слоган, лучшим моментом для этого является развязка.

Этап четвертый – доработка.

На этом этапе пригодятся советы друзей. Познакомьте их со сценарием, что они скажут? Человек не обязательно должен быть специалистом в области рекламы или копирайтинга, гораздо важнее, чтоб он принадлежал к целевой аудитории, которой адресован ролик. Это проверка того, как зрители воспримут видеоролик с таким сюжетом, видеорядом. Иногда со стороны виднее ошибки или оказывается, что сценаристу не удалось донести свою идею до публики.