

Сценарии для видео

Обо мне:

Сотрудничал с такими брендами, как: Fendi, Guess, Lipton, Asus, S.Pellegrino, Lavazza и др.

А также с большим количеством селебрити, известными TikTok-домами и лейблами.

Публиковался в топовом американском журнале Elle Elements Magazine

Победы в номинациях фотопремии 35 AWARDS

План урока:

- как пишутся и создаются сценарии и технические задания (ТЗ) для видео
- откуда берутся идеи
- как эти идеи воплощать

Как появляется идея к видео?

1. Определяется целевая аудитория, на которую ориентировано видео
2. Далее вы проводите брейншторм с заказчиком и выясняете, какие именно видео будете составлять
3. Определяете технические параметры
4. Подбираете референсы: составляете подробное описание к кадрам
5. Делаете раскадровку: посекундные эскизы к видео
6. Пишете сценарий

На втором этапе вы накидываете все возможные идеи для видео.

Как правило, у вас уже есть определенное техническое задание (ТЗ) от заказчика. Вы уже знаете общую задумку видео, предпочтения и идеи клиента.

Задача - выписать все возможные интерпретации к видео и окончательно определиться с задумкой:

- С какой целью снимается это видео
- На какой площадке вы планируете его разместить
- Какой тип ролика вам нужен
- Как будет происходить съемка
- На каких локациях ее можно реализовать
- Какие переходы можно использовать

На третьем этапе вы обязательно определяете длину ролика и его техническое оформление.

Желательно делать короткие видео до 15 секунд, для того чтобы их досматривали до конца.

Кроме того, определяете основной посыл видео - то, что запрашивает от вас аудитория.

На четвертом этапе вы описываете, как будет смотреть съемка в целом.

Составляете референсы к видео.

Раскадровка – это экзисы, описывающие задумку видео. Важная часть чернового планирования любого видео. Другими словами, это условная зарисовка кадра, сжатое содержание будущего ролика.

Раскадровка – это расположенные в ряд и нарисованные от руки эскизы или визуальные картинки, которые создаются на основе сценариных заметок.

Занимаясь раскадровкой, важно понимать, как происходит смена движений и кадров в видео.



Цель раскадровки

Раскадровка позволяет всей команде визуализировать и развить идею, проявить и протестировать задумку и выявить любые потенциальные препятствия в структуре видео перед тем, как начнется съемка.

Зачем еще нужна раскадровка?

1. Это пошаговое руководство к процессу съемки и обработки видео, оно помогает грамотно управлять временем и сохранить деньги.
2. Выстраивает связь со зрителем, а также внутри съемочной группы, которая работает над проектом. В итоге все могут взять за основу один образец.
3. Помогает передать видение и понимание общей задумки видео.
4. Помогает в направлении всей съемки - что за чем должно идти.
5. Что важнее всего, используется для продажи или презентации идеи видео клиентам!

Для того чтобы хорошо делать раскадровку, ориентируйтесь на эти советы:

- Смотрите много фильмов, сериалов или реклам и постарайтесь учиться фиксировать сцены и переходы во время просмотра.
- Посмотрите на ракурсы и на то, как разрезается и визуально представляется история.
- Помните, что раскадровка – это не покадровая разбивка, а развитие сцены за сценой, где каждая сцена должна соответствовать цели в раскадровке.

Пятый пункт - написание сценария.

Сценарий нужен для того, чтобы упростить работу, не допустить ошибок, продумать заранее видеоряд. Это поможет в диалоге с заказчиком и самой съемке.

Другими словами, это посекундное расписание всего видео.

Также вы можете встретить в работе синонимы к “сценарию”, такие как: план, схема или скрипт.

В сценарии, как правило, вы пишете:

- Кадр 1, плавное перемещение кадра снизу вверх, 1-3 секунды
- Смена плана на кадр 2, резкое движение влево, 4-5 секунды
- Кадр 3, плавное приближение, 5-6 секунды
- и так далее.

Сценарии нужны, в первую очередь вам, а не заказчику. Ваша задача - уместить итоговое видео в обозначенные 15 секунд видео. На всякий случай старайтесь скидывать сценарий заказчику, чтобы в процессе съемки у него не возникало лишних вопросов.

Чем подробнее вы распишете сценарий - тем понятнее для клиента, что вы - профессионал.

Что обычно вы получаете от заказчика - какое техническое задание (ТЗ)?

Как правило, это какие-то идеи, потому что когда обращаются чаще всего в 85% случаев сами не знают, что хотят. Есть задача, которую нужно реализовать. В редких случаях вы получаете подробное описание проекта с готовыми референсами.

Вам важно изучить все перечисленные этапы и рассчитывать на то, что их придется проходить с каждым заказчиком.

Не так давно мне написал достаточно известный артист с просьбой снять снопет к его треку.

Снопет - это короткий видеоролик - презентация к треку.

Цель была - собрать максимальный отклик от аудитории.

Для артистов основная проблема заключается в том, что их трек уже готов, а как продвигать его и какие ролики снимать, они не знают.

В таком случае начинается активный бейншторм.

Происходит нетворкинг, по итогу которого рождается концепция видео. То есть изначально есть идея заказчика, которую нужно совместно раскрыть и предложить свои варианты.

Если заказчик не знает, что предложить и как воплотить свои идеи, то вы собираете фокус-группу из людей, которые могут что-то подсказать, когда ты сам в тупике.

Обычно это какая-то компания, в которой начинают накидываться идеи.

Если нет, то можно начать мониторить других артистов, клипы, треки.

Бывают ситуации, когда вам пишут, что идей совсем нет и просто “нужно видео, которое выстрелит”.

Это всегда дополнительная работа для вас. На данном этапе важно решить: либо вы отказываетесь от такого сотрудничества, либо берете за него дополнительную оплату.

За основу создания видео для артистов, блогеров или брендов, мы изначально берем его образ.

Далее знакомимся со сферой, откуда пришёл запрос.

Важно понимать, что представляет из себя ваш заказчик.

Всегда развивайте свою насмотренность.

Чем больше смотришь контента, тем это лучше.

Посмотришь - и в любом случае сделаешь по своему.

Правила для написания сценария к видео:

1. Помните, что в начале видео у вас есть только 2-3 секунды, чтобы привлечь внимание человека.
2. Если речь идет о длинных видео, то вы можете воспользоваться концепцией Дудя. Он в начале своих роликов использует провокационные склейки, которые заставляют смотреть видео и узнавать ответы гостей на его вопросы.
3. Если речь идет о видео для ленты или сториз - старайтесь создавать видео в пределах 15-ти секунд. Особенно, если они не наполнены экспертным контентом. В случаях рекламы - тем более.
4. Помните о том, что лишь малая часть аудитории досматривает каждое ваше видео до конца. Стоит создавать контент таким, чтобы от него было сложно оторвать глаз на любой секунде видео.

В смете вы указываете все то, что необходимо, помимо оплаты за вашу работу:

- сколько стоит аренда локации, студии,
- аренда оборудования
- трансфер
- услуги визажиста
- услуги стилиста
- и т. д.

Есть много разновидностей оборудования:

- контровой свет,
- софт-свет,
- какое-нибудь гибкое зеркало, чтоб блики сделать интересные
- и так далее

- всё зависит от идеи. Везде цена абсолютно разная. Какие расходы есть, те мы и вписываем в смету.

Параллельно с этим, мы собираем команду, которая нам нужна и договариваемся об аренде локации.

Важно, чтобы итоговая стоимость всей съемки уложилась в цифры, которые вы отправили заказчику.

На что ориентироваться в дальнейшем?

Существуют продюсеры, организаторы съёмок, отдельный человек, который занимается именно организацией.

Обязательно перечитывайте свои сценарии!

Важные моменты, которые на которые стоит обратить внимание, перед съемкой:

- Проверить память на вашем телефоне. Важно, чтобы у вас были с собой ноут и флешки - SD пустые, либо пустая галерея.
- Приехать за 30-15 минут до съемки, чтобы проверить оборудование и выставить свет, если вообще он нужен.

Что важно проверить после съемки

- Не забыли ли вы что-либо (свои вещи, аппаратуру).
- Отсмотреть материал, всего ли материала вам хватает.

Итоги урока:

- Разобрали все этапы от создания сценария до его утверждения.
- Поговорили о таких понятиях, как раскадровка и снюппет.
- Обсудили, что важно указывать в смете.
- А также обсудили несколько значимых моментов при планировании видеосъемки.

К данному уроку предусмотрено домашнее задание.

Вам необходимо написать сценарий для заказчика, чей запрос звучит следующим образом:

“Добрый день, меня зовут Мария. Мне очень нужна ваша помощь в создании видео для магазина с картинами по номерам. Моя целевая аудитория - женщины, возрастом от 20 до 35 лет. Это активные люди, любящие путешествия и творчество. Они не имеют художественного образования, но очень хотят научиться рисовать и наполнить свое пространство собственными картинами. Идея видео - показать процесс рисования картины по номерам, объяснить, что это легко, быстро и эстетично. Видео нужно для публикации в аккаунте и сбора активности под постом.”

Проявите свое творчество. На основе знаний, полученных из урока, распишите подробно 15-ти секундный ролик для аккаунта Марии. Укажите все возможные переходы и последовательность кадров. А также динамику видео - где будет приближение, где разворот камеры, где съемка от первого лица, а где от третьего и так далее. Раскройте свой потенциал. Пусть Мария получит качественный сценарий, в котором она сможет легко разобраться и успешно снять ролик.

До встречи в следующем уроке!