Сценарий рекламы

Сценарий рекламы для обычного ролика, намного сложнее, чем план работы для кинофильма. Возможно ли такое? Всего за 30 секунд, и в них нужно вложить главную идею. Рекомендации, приведенные здесь, будут хорошими помощниками для создания неповторимого, интересного и узнаваемого сценария для рекламы.

• Идея.

В презентационном видео – это самое основное. Если богатая фантазия, то расстраиваться нечего. Необходимо сочинить ассоциативный ряд образов, который бы выгодно демонстрировал продукт на фоне конкурентов. Однако необходимо уже на этой стадии автору «снять розовые очки» и посмотреть: поймет ли зритель главную идею автора?

• Желание потребителя – закон для рекламщика.

Создавая рекламный ролик на заказ, монтажеру очень важно знать мнение потребителя. Автор должен занять сторону потребителя: какие качества продукта интересны потребителю, какая информация его побудит для покупки продукта? Необходимо применять инсайт-интуитивное понимание нужд потребителя. Влияние на подсознательное желание мужчин показать всем окружающим свой социальный статус заинтересует значительно большее количество потребителей, нежели обычное перечисление достоинств марки BMW.

• Новизна.

Нельзя копировать удачные видеоролики: реклама будет связана с первоначальным продуктом ассоциативно, ведь она уже применялась для его продвижения. Стать конкурентом, в лучшем случае, не получится.

• Узнаваемость.

Потребитель, после просмотра рекламного ролика должен запомнить не только главный сюжет, но и образы, а главное – сам продукт и его компанию-владельца. Здесь акцент должен быть сделан на марку товара и продукт, который предлагается потребителю.

• Эмоции.

Автор ролика должен вызвать у потребителя позитивную эмоцию: человек должен запомнить рекламу, но не только ее одну, а также личные переживания, связанные с ней.

• План сценария.

Главный компонент в сценарии – Pack Short – развязка. В ней отражается продукт, ассортимент, имя и рекламный слоган. Как правило, Pack Short в ролике – это 1/5 или 1/6 его часть. Компоненты плана в рекламе могут меняться местами: кульминация – идет впереди завязки, развязка – опережать кульминацию. К примеру, если в начале ролика зритель видит событие, которое уже случилось, а за ним – его предысторию. Реклама «Ласка. Магия цвета» в начале ролика зритель видит красивую девушку в цветастой кофте, далее выясняется, что джемпер уже старый, его стирали «Лаской» (вот, это предыстория). Основное – это выяснить, что сюжет интуитивно ясен для зрителя, что не нужно долго гадать и узнавать что это – предыстория или последствия.

• Краткость и недвусмысленность.

Не должно быть лишних сцен. Не нужно ими перегружать клип. Ролик должен быть максимально сжат. Не нужно долго и подробно рассказывать зрителю, что чудо-приправа обладает чудесными свойствами. На это хватит двух кадров – курицу посыпают приправой, затем достают из духового шкафа блюдо с золотистой корочкой. Все кратко и логично.

• Общий смысл.

Выяснить, что из себя будет представлять ролик, необходимо сделать сториборд или раскадровку и ее рисованную версию – аниматик. Это необходимо, чтобы распланировать все возможные ракурсы, масштабы и детали кадров.

Написание сценария

Если в планах необходимо снять художественный или документальный фильм, нужно воспользоваться следующим планом, по которому можно создать сценарий:

1. Разработка идеи и ее критическая оценка.

Нужно изложить главную идею фильма: содержание в одном предложении (приблизительно 20-25 слов). Это кратко сформулированный смысл кинокартины логлайн, он сводиться к простой схеме: герой для достижения своей Цели справляется с Препятствием и делает Поступок. Логлайн должен быть обязательно драматическим или в нем должна быть интрига.

2. План сценария: идею делят на главные моменты сюжета.

• Начало

• Середина

• Конец

3. Работа над персонажами: у каждого персонажа должны быть положительные и отрицательные качества. Необходимо проследить все изменения характера главного персонажа в процессе истории. Чему он научился благодаря событиям, произошедшим в фильме?

4. Пошаговое написание: нельзя спешить с написанием сценария, детали необходимо добавлять постепенно: вначале нужно написать синопсис (сюжет на две или три страницы), затем тритмент (короткий поэпизодный рассказ с главными диалогами) и затем переходить к сценарию. Синопсис, сценарий и тритмент необходимо написать, что они происходят в настоящий момент времени.

5. Правка текста. Черновую рукопись требуется переработать несколько раз, от этапа до этапа: проверить, что результат и первоначальный замысел не расходятся между собой; логика повествования, диалогов, поступков героев – все нужно проверить; если есть недочеты, то их следует исправить. После уже не стыдно показать сценарий друзьям – их мнение со стороны будет более объективно, чем мнение автора.

Хороший видеоролик – труд большой команды. От ее результата зависит успех продукта. Правильно составленный сценарий поможет изобразить в выгодном виде даже, на первый взгляд, невзрачный товар.

5. Дети.

Зачастую в рекламной деятельности, дети являются неким «орудием» в продвижении рекламируемого бренда. Нет ничего проще, чем вписать действие ребенка в сценарий. С умилением можно наблюдать за тем как этот малыш пьет какао или совершает действие, которое под силу только взрослому человеку.