

ПРОФЕССИЯ:

СПЕЦИАЛИСТ ПО КОРОТКИМ ВИДЕО



АНТОН ЗОЛОТАВИН

АНТОН ЗОЛОТАВИН

**Профессия: Специалист
по коротким видео**

«Автор»

2026

Золотавин А.

Профессия: Специалист по коротким видео / А. Золотавин —
«Автор», 2026

Смартфон может стать рабочим инструментом и источником дохода. Эта книга поможет освоить профессию специалиста по коротким видео: находить идеи для Reels, Shorts и TikTok, писать сценарии, уверенно снимать и монтировать ролики на телефоне. Вы узнаете, как привлекать внимание с первых секунд, работать со светом, звуком и субтитрами, применять ИИ и оценивать результаты. Научитесь связывать видео с задачами бизнеса, рассчитывать стоимость услуг, обсуждать правки и искать первых заказчиков. Пошаговые задания, двенадцать готовых сценариев и рабочие шаблоны помогут собрать собственную серию роликов и оформить первый кейс для портфолио. С учётом российских условий и ограничений платформ — без обещаний гарантированной вирусности.

© Золотавин А., 2026

© Автор, 2026

Содержание

1. Работа специалиста по коротким видео	6
Что именно покупает заказчик	7
Как выбрать стартовую роль	8
Сквозной проект	9
Рабочая папка	10
Первое задание	11
2. Платформы и рекомендации без мифов	12
Что можно контролировать	13
Различия форматов	14
Правовой контекст для российского проекта	15
Просмотры и их смысл	16
Оригинальность и доверие	17
Карточка площадки	18
3. Бриф и настоящая задача бизнеса	19
Семь вопросов первой встречи	20
Бриф Велоточки	21
Как связать задачу и ролик	22
Иерархия показателей	23
Приёмка до начала съёмки	24
Практика разговора	25
4. Исследование аудитории и тем	26
Где брать материал	27
Карточка наблюдения	28
Как смотреть конкурентов	29
Матрица тем	30
Как отделить тему от идеи	31
Практика исследования	32
5. Идеи и удержание внимания	33
Пять способов начать	34
Интерес и обещание	35
Визуальная причина досмотреть	36
Почему ролики пересылают	37
Матрица разработки идей	38
Как оценить первый кадр	39
6. Сценарий короткого ролика	40
Каркас из четырёх частей	41
Рабочая запись сценария	42
Полный пример	43
Как считать длительность	44
Редактура реплик	45
Согласование сценария	46
7. Ведущий и режиссура простой сцены	47
Разговор вместо декламации	48
Куда смотреть и как стоять	49
Конец ознакомительного фрагмента.	50

Антон Золотавин

Профессия: Специалист по коротким видео

Профессия: Специалист по коротким видео

Антон Золотавин

1. Работа специалиста по коротким видео

Короткий ролик начинается задолго до нажатия кнопки записи. Мастерская хочет заполнить свободные часы, магазин — объяснить разницу между товарами, эксперт — получить обращения на консультацию. Специалист выясняет, кому нужен продукт, выбирает понятную ситуацию, пишет сценарий, организует съёмку и собирает видео. После публикации он проверяет, что произошло: зрители ушли в начале, сохранили инструкцию, задали вопросы или записались на услугу. Так выглядит работа, которую можно повторять и улучшать.

Эта книга поможет собрать первый законченный проект: серию из двенадцати вертикальных роликов, производственные документы и разбор результатов. Для старта достаточно смартфона, тихого помещения, доступного редактора и нескольких часов в неделю. Покупки появятся в плане только тогда, когда станет ясно, какую конкретную проблему они решают. К концу работы у вас будут материалы, которые можно показать работодателю или заказчику, и объяснение собственных решений. Главы 1–21 ведут по этапам профессии; в главе 22 собраны все сценарии, в главах 23–25 — разборы, маршрут практики и рабочие формы. Можно сначала пройти процесс с одним роликом, затем собрать всю серию.

Все мастерские, клиенты, цены и результаты в учебных разборах вымышлены. Их задача — дать возможность потренироваться на согласованных данных. Учебную модель нельзя представлять как реальную историю роста продаж. Если вы будете выполнять задания для настоящего бизнеса, заменяйте допущения фактическими сведениями и получайте разрешение на съёмку и публикацию.

Что именно покупает заказчик

Заказ «сделать десять шортсов» может означать очень разную работу. В одном случае вам передают готовую речь и исходники, требуется только монтаж. В другом нужно найти темы, приехать на площадку, помочь человеку говорить перед камерой и выпустить серию под ключ. Количество финальных файлов одинаковое, трудозатраты отличаются в несколько раз. Поэтому описание услуги должно перечислять этапы и ограничения.

Монтажёр отвечает за сборку материала. Сценарист превращает задачу в последовательность слов и кадров. Оператор отвечает за изображение и запись звука в пределах договорённости. Продюсер организует процесс и соединяет участников. Специалист по коротким видео может совмещать эти роли, однако обязан понимать цену каждого совмещения. Нельзя молча взять на себя ведение аккаунта, ответы подписчикам и продажи, если согласована только сборка роликов.

Полезный результат состоит из нескольких слоёв. Первый — исправный файл: он открывается, речь слышно, надписи читаются. Второй — понятное содержание: зритель узнаёт свою задачу и получает обещанный ответ. Третий — соответствие интересам бизнеса. Видео про ремонт велосипеда может собрать любителей красивых механизмов по всему миру, но мастерской в конкретном районе нужны местные владельцы велосипедов. Четвёртый слой — повторяемость производства. Один удачный ролик не спасёт процесс, в котором каждую неделю теряются исходники и срывается согласование.

Как выбрать стартовую роль

Начните с того, что уже умеете делать. Если вам легко объяснять и писать, попробуйте сценарии для экспертов. Если нравится собирать картинку и звук, предложите монтаж из материала клиента. Если умеете снимать людей и организовывать день, возьмите локальный бизнес с доступной площадкой. Узкая первая услуга помогает быстрее увидеть собственные ошибки и оценить затраченное время.

В штате обычно важны регулярность, работа с командой и понимание продукта. На фрилансе дополнительно приходится искать заказы, считать загрузку, оформлять отношения и добиваться своевременных ответов. Удалённая работа удобна для монтажа и сценариев, но не устраняет необходимость хороших исходников. Если клиент снимает сам, вам понадобится понятная инструкция и проверка пробной записи до полноценной съёмки.

Не стройте финансовый план по одному объявлению о вакансии. Название «контент-мейкер» может скрывать обязанности модели, оператора, редактора и администратора. Для собственного исследования соберите двадцать свежих вакансий в нужном регионе или с удалённым форматом. Запишите дату, обязанности, требования, график, диапазон оплаты, отметку «до вычета» или «на руки». Отделите полноценную занятость от оплаты за проект. Затем выделите пять повторяющихся навыков. Это даст учебный маршрут точнее, чем усреднённая цифра без условий.

Если в вакансии не указана оплата, не подставляйте её самостоятельно. Уточняйте диапазон на первом содержательном разговоре. Уровень дохода зависит от рынка, сложности продукции, скорости работы и коммерческой ответственности. В этой книге нет обещания определённой зарплаты: расчёты ниже показывают, как проверить жизнеспособность конкретного заказа.

Сквозной проект

Учебный заказчик — вымышленная веломастерская «Велоточка». Она обслуживает городские велосипеды и принимает клиентов по записи. У мастерской один мастер, поэтому массовая акция способна создать очередь, которую бизнес не обслужит. Задача серии — объяснить порядок диагностики, снять страх навязанных работ и получить несколько подходящих обращений. Учебная основная площадка — разрешённый для выбранного размещения сервис коротких видео, например VK Клипы после проверки действующих условий. Правила конкретной площадки проверяются перед запуском.

Аудитория проекта — взрослые городские велосипедисты, которые пользуются велосипедом для поездок по району и сомневаются, когда обращаться в сервис. Мы не будем обучать зрителя сложному ремонту тормозов по короткой инструкции. Демонстрации выполняет компетентный мастер на закреплённом велосипеде. Для зрителя показываем признаки, при которых стоит прекратить поездку и обратиться за диагностикой, а не опасные действия без подготовки.

Серия состоит из четырёх групп по три ролика. Первая помогает узнать ситуацию: посторонний звук, подготовка после хранения, вопросы перед визитом. Вторая показывает процесс: приёмка, согласование работ, выдача. Третья объясняет выбор: что входит в услугу, от чего зависит срок, почему предварительная оценка меняется после осмотра. Четвёртая отвечает на возражения: можно ли сначала уточнить стоимость, что делать без названия детали, как подготовить обращение. Полные сценарии появятся после разбора основных навыков.

Необязательно искать настоящую мастерскую. Можно выполнить задания с другим доступным продуктом: ремонтом одежды, изготовлением мебели, занятиями по языку. Сохраняйте одну логику: понятная аудитория, наблюдаемая проблема, доступное доказательство, выполнимое действие. Если у вас нет права на коммерческую публикацию, соберите закрытый учебный проект и проверьте его на согласившихся добровольцах.

Рабочая папка

Создайте папку проекта с разделами «Бриф», «Исследование», «Сценарии», «Съёмка», «Исходники», «Монтаж», «Экспорт», «Отчёт». Бриф — краткое письменное описание задачи. Он отвечает на вопросы, что делаем, кому показываем, что считаем результатом и кто принимает работу. Внутри «Исходников» разделяйте видео, звук, графику и документы на использование материалов.

Имя файла должно помогать человеку, который не присутствовал на съёмке. Подойдёт схема VEL_03_приемка_дубль02. Дата нужна для съёмочных папок, номер версии — для сценариев и экспорта. Названия «финал», «финал2» и «самыйфинальный» быстро теряют смысл. Лучше VEL_03_v04_review и VEL_03_v05_approved. Статусы заранее объясните заказчику.

Храните резервную копию отдельно от телефона. Пока исходники находятся только в одном устройстве, проект зависит от его исправности. Копирование в другую папку на том же телефоне резервной копией не считается. После передачи материала откройте несколько файлов с начала, середины и конца съёмки и убедитесь, что они читаются вместе со звуком.

Первое задание

Напишите одностраничное описание собственной первой услуги. Укажите, что получает клиент, какие материалы он предоставляет, какие действия выполняете вы, сколько согласований предусмотрено и что оплачивается отдельно. Затем возьмите один предмет и снимите пятнадцатисекундное объяснение его полезной особенности. Не добавляйте музыку и эффекты: задача — проверить, можете ли вы донести одну мысль.

Покажите запись человеку, который не видел подготовки. Попросите пересказать содержание и назвать момент, когда стало скучно или непонятно. Не защищайте работу во время просмотра. Запишите наблюдения отдельно от своих объяснений. Этот короткий тест станет первой точкой отсчёта: позже вы переснимете ролик и сравните версии по понятности, звуку и точности обещания.

Работа на этой главе завершена, когда папка создана, границы услуги записаны, а первая проба сохранена вместе с обратной связью. Вам пока не нужен красивый публичный аккаунт. Нужен материал, на котором можно увидеть изменение навыка.

2. Платформы и рекомендации без мифов

Лента коротких видео подбирается под конкретного зрителя. Поэтому один человек видит обзоры инструментов, другой — кулинарию, а третий — городские новости. Автор работает внутри меняющейся системы, где учитываются интересы пользователя, свойства ролика, реакции и ограничения рекомендаций. Публичные объяснения платформ помогают понять общий принцип, но не раскрывают точные веса сигналов и не позволяют вычислить гарантированную формулу охвата.

YouTube указывает, что рекомендации связаны с персонализацией и реакцией зрителей; на распределение также влияют интерес к теме, конкуренция и сезонность [1]. TikTok описывает сочетание взаимодействий пользователя, информации о видео и других контекстных сигналов [2]. Из этого следует рабочее решение автора: точнее выбирать зрителя, яснее раскрывать тему и проверять фактический отклик. Утверждение «алгоритм любит монтаж каждые полсекунды» из этих объяснений не следует.

Что можно контролировать

Вы выбираете тему, первый кадр, точность сценария, звук, длительность, оформление и способ действия после просмотра. Вы можете проверить права и подготовить несколько содержательных вариантов. Вы не контролируете число конкурирующих публикаций в конкретный момент, историю интересов каждого зрителя и точный объём первичного распределения.

Разделите рабочий лист на две колонки: «решение автора» и «наблюдение после публикации». В первой запишите: показать результат в начале, сократить вводную, убрать шум, уточнить локальную ситуацию. Во второй: доля продолживших просмотр, удержание, сохранения, подходящие обращения. Когда колонки смешиваются, появляются ложные причинные объяснения. «Видео получило мало просмотров, значит публикация утром запрещена» — вывод без проверки альтернатив.

Ролик может получить мало распространения при приличном удержании, если тема узкая. Он может собрать много запусков и почти не привести клиентов, если обещание привлекло случайных людей. Эти ситуации требуют разных решений. В первом случае стоит оценить размер целевой аудитории и пользу каждого просмотра, во втором — проверить соответствие темы продукту.

Различия форматов

Shorts — короткие видео внутри YouTube. В официальной справке описана возможность классификации квадратных и вертикальных видео длительностью до трёх минут как Shorts с условиями по дате загрузки и типу канала [3]. Для учебного производства мы используем вертикальный кадр 9:16 и более короткие сценарии, потому что так проще отработать одну задачу. Это производственный выбор, а не утверждение об обязательной длительности.

Reels — формат Instagram, связанный с профилем, рекомендациями и взаимодействием аудитории. TikTok строится вокруг собственной ленты и инструментов создания. Одинаковая тема может работать в нескольких средах, однако подпись, оформление профиля, музыкальные права и допустимое действие будут различаться. Названия кнопок и доступные функции зависят от версии приложения, страны и типа аккаунта. Проверяйте их на устройстве до обеспечения услуги заказчику.

Для жителей России техническая возможность открыть приложение, юридическая допустимость публикации и возможность получить платформенную выплату — разные вопросы. Не объединяйте их в одно «площадка работает». Доступность загрузки TikTok для конкретного аккаунта нужно выяснять в актуальном интерфейсе и справке. Книга не предполагает, что публикация из России открыта для всех, и не предлагает обходить ограничения.

Правовой контекст для российского проекта

С 1 сентября 2025 года действуют ограничения на рекламу на ресурсах, перечисленных в части 10.7 статьи 5 закона о рекламе. Instagram и Facebook принадлежат Meta, деятельность которой признана экстремистской и запрещена в России. Реклама на этих площадках не должна входить в стандартный план продвижения российского бизнеса [4]. Даже корректная маркировка не делает запрещённое размещение допустимым.

При проверке материалов на 15 октября 2026 года найдено разъяснение ФАС от 25 марта 2026 года: ведомство описывает переходный период до конца 2026 года в отношении применения ответственности за рекламу в Telegram и YouTube [5]. Это позиция о правоприменении, а не отмена законодательного запрета. Перед конкретным размещением требуется актуальная проверка ресурса, содержания и действующих разъяснений. Не заключайте долгий рекламный контракт, опираясь только на дату переходного периода.

Поэтому коммерческую часть учебного проекта выполняйте на площадке, где выбранное размещение допустимо. Изучать язык Reels и Shorts, тренировать монтаж и собирать закрытые версии можно отдельно от покупки рекламы. Нельзя автоматически называть публикацию «информационной», чтобы снять вопрос о её рекламном характере. Содержание, контекст и способ выделения продукта имеют значение; спорные материалы передавайте на правовую оценку до выпуска.

Просмотры и их смысл

С 31 марта 2025 года YouTube изменил учёт просмотров Shorts: запуск и повторный запуск учитываются без минимального времени просмотра, при этом прежняя метрика сохранена как *engaged views* — заинтересованные просмотры [6]. Это важная причина сохранять название показателя и дату выгрузки. Публичный счётчик запусков нельзя безоговорочно сравнивать со старой статистикой или переносить в расчёт дохода.

Представьте две серии. В первой много запусков, но зрители быстро уходят. Во второй меньше запусков, зато люди досматривают объяснение и задают вопросы по услуге. Без бизнес-задачи нельзя объявить победителя. Для узнаваемости широкое распространение может быть полезным, для записи в мастерскую важнее качество локального спроса. В отчёте показывайте показатели отдельно и объясняйте, на какой вопрос каждый отвечает.

Не существует универсальной «хорошей досматриваемости» для всех длительностей и тем. Десятисекундный визуальный трюк и минутное объяснение цены находятся в разных условиях. Полезнее сравнивать близкие по длине, задаче и источнику трафика ролики собственного проекта. При малом объёме данных фиксируйте неопределённость, а не рисуйте точные нормы из двух публикаций.

Оригинальность и доверие

Публикация чужих фрагментов с новой музыкой не превращает их в вашу работу. Право использовать материал и соответствие требованиям монетизации — самостоятельные проверки. Даже разрешённый правообладателем материал может не отвечать правилам программы выплат, а авторская переработка не всегда освобождает от получения прав. Для первого портфолио проще снимать собственные сцены и использовать материалы с ясными условиями.

В Instagram публично объяснялись изменения рекомендаций в пользу оригинальных публикаций при обнаружении одинакового контента [7]. Это не обещание охвата любому оригинальному ролику. Для автора практический смысл шире: сохранять собственные исходники, не скачивать свою работу с водяным знаком другого сервиса и собирать отдельный чистый экспорт. Так вы снижаете технические потери и можете подтвердить участие в создании.

Не покупайте просмотры для учебного кейса. Они искажают данные, затрудняют понимание аудитории и могут нарушать правила сервиса. Заказчик должен видеть происхождение трафика: органическое распространение, платное продвижение, рассылка существующим клиентам или внешняя публикация. Без этого сравнение роликов превращается в сравнение разных способов доставки.

Карточка площадки

Для каждой предполагаемой площадки заполните карточку: дата проверки, регион аккаунта, доступность загрузки, тип профиля, допустимость коммерческой задачи, требования к файлу, условия музыки, доступная аналитика, путь зрителя к контакту. Укажите ссылку на официальную справку. Если ответ не найден, пишите «требуется уточнение» и не включайте функцию в коммерческое обещание.

Проверьте карточку на практике. Загрузите закрытый тест, если сервис позволяет, посмотрите его с другого устройства, оцените перекрытие надписей интерфейсом. Не публикуйте клиентский материал ради проверки без согласования. Используйте собственную нейтральную сцену. Изменение названия кнопки не должно ломать ваш процесс: важно понимать функцию, которую она выполняет.

Задание главы — выбрать одну основную площадку для учебного коммерческого проекта и одну для изучения формата без обязательства публикации. Объясните выбор через аудиторию, законность и доступные способы измерения. Формулировка «там сейчас все» недостаточна. У вас должны появиться проверяемые основания и запасной канал, если выбранный способ размещения станет недоступным.

3. Бриф и настоящая задача бизнеса

Заказчик редко приносит готовую формулировку задачи. Он говорит: «Нужны вирусные ролики», «У конкурента много просмотров» или «Хочу оживить аккаунт». За этими словами могут стоять разные потребности: свободные записи, дорогой входящий трафик, непонятный продукт, нехватка доверия. Начальный разговор нужен, чтобы определить, какую из них действительно имеет смысл решать видео.

Не начинайте с вопроса о любимом цвете субтитров. Сначала выясните, что бизнес продаёт, кому, в каком регионе, с какими ограничениями и почему люди откладывают покупку. Затем спросите, как сейчас приходит клиент и кто отвечает на обращения. Если заявкам некому отвечать, удачное распространение усилит проблему вместо её решения.

Семь вопросов первой встречи

Попросите назвать конкретную услугу или товар, на котором сосредоточится серия. Каталог из пятидесяти позиций не обязан помещаться в первые двенадцать роликов. Уточните, кто чаще покупает выбранное предложение и в какой ситуации. Спросите, что клиенты хотят узнать до оплаты, какие обещания бизнес действительно выполняет и чего гарантировать не может.

Дальше переходите к действию. Что зритель должен сделать после просмотра: посмотреть подробности, уточнить наличие, отправить фотографию задачи, записаться? Кто примет обращение и за какой срок? Как будет понятно, что человек пришёл из видео? Наконец, кто подтвердит факты и даст окончательное разрешение на публикацию? Один ответственный за итоговую приёмку экономит больше времени, чем длинный чат с множеством участников.

Не все ответы нужно получать на встрече. Часть документов заказчик пришлёт позже: актуальный прайс, описание услуги, правила записи, подтверждения характеристик. В брифе отделяйте уже известные сведения от ожидаемых. Пробел «стоимость от... уточнить» опасен, если он незаметно переходит в сценарий как готовая цифра.

Бриф Велоточки

Услуга серии — диагностика и согласуемое обслуживание городского велосипеда. Территория — условный район города. Аудитория — владельцы, которым нужна понятная предварительная коммуникация. Предложение не содержит обещания точной цены без осмотра. Мастер может объяснить, из каких частей складывается оценка и какие сведения помогают подготовиться к визиту.

Главное желаемое действие — обращение через разрешённый и согласованный канал записи. Человек указывает модель, если знает её, описывает симптом и удобное время. Фотография может помочь в коммуникации, но не заменяет диагностику. В учебном проекте мастер отвечает в рабочие часы; ролик не обещает ответ за пять минут круглосуточно.

Ограничения: один мастер, ограниченное число записей, отсутствие съёмки клиентов без разрешения, отсутствие опасных инструкций для самостоятельного ремонта. Публикации согласует владелец мастерской. Фактические утверждения о ремонте подтверждает компетентный специалист. Если подтверждения нет, тема упрощается до описания процесса обращения.

Рабочая цель пилота — проверить, понимает ли аудитория порядок записи и возникают ли подходящие обращения. Числовой ориентир можно записать после оценки исходного спроса и числа клиентов, которых бизнес способен обслужить. Не выдавайте произвольное число заявок за прогноз. Для учебной серии достаточно сформулировать вопрос проверки и критерии качества материала.

Как связать задачу и ролик

Возьмём страх клиента: «Мне начнут ремонт и поставят перед фактом». Соответствующий ролик показывает последовательность согласования: приёмка, осмотр, описание работ, подтверждение, выполнение. Главный кадр — лист согласования или его безопасный учебный аналог с закрытыми персональными данными. Главная реплика объясняет, на каком этапе клиент принимает решение.

Другой страх — «Я не знаю название детали и не смогу объяснить проблему». Здесь полезна демонстрация короткого обращения простыми словами. Сюжет не требует обещать дистанционный диагноз. Он показывает, что для начала разговора достаточно описать наблюдение и приложить фото, если это уместно. Так ролик убирает конкретное препятствие к обращению.

Если задача — объяснить срок, не снимайте общую прогулку по мастерской. Покажите факторы, от которых он зависит: текущая очередь, наличие согласованных деталей, объём работ после осмотра. Даже короткая сцена с календарём и карточкой заказа сообщает больше, чем двадцать красивых кадров инструмента без контекста.

Иерархия показателей

До публикации разделите показатели на производственные, коммуникационные и коммерческие. Производственные показывают, сколько роликов подготовлено, сколько часов потрачено и сколько возвратов потребовалось. Коммуникационные описывают просмотр, удержание, сохранения и вопросы. Коммерческие связаны с подходящими обращениями, записями, оплатами и экономикой.

Один показатель не заменяет другой. Сдать двенадцать файлов вовремя — важный результат исполнителя, но он не доказывает рост продаж. Получить сто комментариев — сигнал реакции, однако комментарии могут быть шутками или спором людей из другого города. Доход от заказов зависит также от продукта, цены, наличия и качества ответа. Поэтому обещайте управляемую часть работы и договаривайтесь о совместной оценке остального.

Запишите основную метрику пилота и два вспомогательных наблюдения. Например: основная — число подходящих обращений с подтверждённым источником; вспомогательные — понятность порядка записи и стоимость производства серии. Такой набор оставляет место анализу и не заставляет оптимизировать каждую сцену только ради счётчика просмотров.

Приёмка до начала съёмки

Хороший бриф содержит критерии, по которым работу можно принять. Для нашей серии: вертикальный файл согласованного разрешения, слышимая речь, проверенные субтитры, отсутствие клиентских данных, подтверждённые факты, один понятный призыв, комплект чистых экспортов. Критерий «чтобы было вау» не помогает ни заказчику, ни исполнителю.

Отдельно запишите творческие ориентиры. Заказчик может показать три чужих ролика и объяснить, что ему нравится: спокойная речь, крупные планы рук, лаконичные надписи. Уточните и нежелательные приёмы. Сохраните не чужие файлы для копирования, а ссылки и собственное описание механики. Заимствовать ясный способ подачи можно без повторения текста и фирменных элементов.

Предусмотрите пробный ролик до съёмки всей серии. Он проверит голос ведущего, стиль надписей, уровень подробности и темп. Если согласование одного образца занимает неделю, это нужно учитывать в календаре. Нельзя одновременно обещать выпуск завтра и оставлять все решения на поздний этап.

Практика разговора

Составьте десять вопросов для своего проекта и попросите знакомого сыграть занятого заказчика. Пусть он отвечает кратко и иногда говорит «сделайте как лучше». Ваша задача — перевести эти ответы в конкретные решения. Например: «Правильно понимаю, в пилоте объясняем одну услугу, согласуем три сценария до съёмки и не публикуем цены без вашего подтверждения?»

После разговора отправьте письменное резюме: задача, результат, исходники от клиента, сроки ответов, ответственный, ограничения. Не просите клиента подтверждать абстрактное «всё выше». Выделите решения, от которых зависит работа. Если материал должен быть проверен юристом или профильным экспертом, укажите этап и срок этой проверки.

Глава выполнена, когда у проекта есть согласуемая задача, определённый зритель и понятный путь от ролика к действию. Следующая работа — услышать, как сам зритель описывает свою ситуацию. Именно эти слова помогут сделать сценарий ясным без искусственного крика и нажима.

4. Исследование аудитории и тем

Список «женщины и мужчины от двадцати до сорока пяти» почти не помогает писать ролик. Для сценария важнее ситуация: человек достал велосипед после хранения, услышал непривычный звук и не знает, можно ли ехать. В этой ситуации есть наблюдение, сомнение и ближайшее решение. Такую ситуацию можно ясно обозначить за несколько кадров.

Исследование аудитории не обязано превращаться в многомесячный проект. На старте достаточно собрать повторяющиеся вопросы, поговорить с несколькими представителями аудитории и посмотреть, что они уже делают для решения задачи. Результат исследования — конкретные основания для сценария. Само количество выписанных комментариев не показывает качество работы.

Где брать материал

Первый источник — сотрудники, которые разговаривают с покупателями. Попросите вспомнить последние десять обращений по выбранной услуге. Что человек спросил сначала? На каком моменте начал сомневаться? Какие слова пришлось объяснять? Пусть сотрудник различает реальную реплику и собственную интерпретацию. «Клиенты не ценят качество» — оценка; «спросили, можно ли сначала узнать перечень работ» — наблюдаемое содержание разговора.

Второй источник — отзывы и публичные вопросы. Читайте как положительные, так и отрицательные. В положительном отзыве может быть скрыта важная потребность: «Мне заранее объяснили, сколько ждать». В отрицательном — препятствие: «Не понял, куда написать». Не переносите чужую жалобу на своего заказчика без проверки. Записывайте её как тему для выяснения, а не как доказанный недостаток бизнеса.

Третий источник — небольшие интервью. Договоритесь с тремя-пятью людьми, которые недавно сталкивались с задачей. Не спрашивайте «вам понравился бы полезный ролик?»: ответ почти ничего не даст. Спросите, как они действовали в последний раз, что искали, кому написали и почему отложили решение. Конкретный прошлый опыт обычно содержательнее фантазий о будущих покупках.

Публичный комментарий не даёт автоматического права публиковать имя, фотографию и историю человека в рекламном ролике. Для исследования можно выписать обезличенную суть вопроса. Если хотите показать скриншот или использовать узнаваемый отзыв, получите необходимые разрешения и согласуйте способ использования. Персональные данные клиента не должны попадать в общую папку с творческими референсами.

Карточка наблюдения

Для каждого наблюдения запишите источник, дату, ситуацию, точную или аккуратно пересказанную реплику, предполагаемый барьер и возможный кадр. Пример: «Интервью 12 октября. После зимнего хранения. “Боюсь, что мне всё предложат поменять”. Барьер — отсутствие контроля решения. Кадр — порядок согласования работ». Добавьте уровень уверенности: единичный случай, несколько похожих упоминаний, подтверждённый процессом бизнеса.

Не превращайте три похожие реплики в статистику рынка. Они подсказывают гипотезу, которую стоит проверить, но не показывают долю всех клиентов. В сценарии лучше сказать «если вы переживаете, что...», чем «девяносто процентов велосипедистов боятся...». Число без исследования создаёт видимость точности и мешает доверию.

Полезно хранить и противоположные наблюдения. Одни клиенты хотят подробное объяснение, другим нужен быстрый ответ по времени. Для первых можно сделать ролик о составе услуги, для вторых — о том, какие сведения подготовить при обращении. Аудитория не обязана иметь одно общее возражение.

Как смотреть конкурентов

Выберите несколько проектов, близких по продукту и аудитории, и несколько авторов с сильной подачей в соседней теме. У первых изучайте вопросы и предложения, у вторых — способы объяснения. Ролик столяра может научить показывать процесс ремонта, хотя его аудитория не совпадает с аудиторией веломастерской.

Разберите десять роликов по одной схеме. Что видно в первом кадре? Какая ситуация названа? Как автор доказывает мысль? Где меняется внимание? Что предлагается сделать? Есть ли смысл, если отключить звук? Чем закончено обещание? Записывайте конкретные наблюдения: «сначала показывает готовый результат, затем два этапа», а не «динамично и красиво».

Публичные просмотры конкурента не показывают его прибыль, бюджет продвижения, конверсию и трудозатраты. Часть роликов могла получить внешний трафик, часть — поддержку существующей аудитории. Отметьте, что неизвестно. Не составляйте прогноз продаж заказчика на основании чужого счётчика.

Вы можете перенять принцип «сравнить два варианта в одинаковых условиях». Но используйте собственную задачу, свои предметы, формулировки и съёмку. Механическое копирование чужой истории с заменой названия мастерской не создаёт убедительный кейс и не развивает навык.

Матрица тем

Соберите темы на пересечении этапа решения и вопроса клиента. До осознания проблемы полезно показать знакомый симптом. Во время выбора — объяснить различия и ограничения. Перед обращением — снять организационный барьер. После покупки — помочь правильно пользоваться продуктом и понять дальнейший порядок обслуживания.

Для «Велоточки» получатся разные темы: «что сообщить о постороннем звуке», «как проходит согласование», «почему фото не заменяет осмотр», «что уточнить перед визитом». Они относятся к одной услуге, но решают разные задачи. Если все двенадцать роликов говорят «запишитесь к нам», серия быстро исчерпает интерес.

Оцените каждую тему по четырём вопросам. Есть ли подтверждённая потребность? Можно ли показать мысль доступными кадрами? Связана ли тема с предложением? Безопасна ли демонстрация и допустимо ли размещение? Необязательно ставить числовой балл: короткого ответа с объяснением часто достаточно. Тема с сильным интересом, но без доказательства, требует подготовки до сценария.

Как разделить тему от идеи

«Диагностика велосипеда» — широкая тема. «Показать, какие три сведения помогают начать разговор с мастером» — идея ролика. «Человек пишет сообщение “сломалось”, затем заменяет его понятным описанием симптома» — уже решение сцены. Не перепрыгивайте от темы к съёмке, минуя смысл.

Проверьте идею фразой: «После просмотра человек поймёт...». Если продолжение содержит пять разных результатов, разделите идею. В коротком видео можно объяснить один порядок или одно различие, а остальные вопросы вынести в следующие публикации. Серия выигрывает от ясных границ каждой части.

Другая полезная проверка: что зритель увидит, чего нельзя было бы понять из одной общей фразы? Если ролик сводится к надписи «мы работаем качественно», доказательство отсутствует. Если он показывает конкретный этап согласования и говорит, где клиент принимает решение, у зрителя появляется проверяемая информация.

Практика исследования

За одну неделю соберите пятнадцать наблюдений: пять из разговоров с бизнесом, пять из публичных вопросов и пять из добровольных интервью или собственных записей общения. Если источника нет, укажите это и уменьшите уверенность. Не сочиняйте реплики для красивого отчёта.

Из наблюдений выберите шесть тем. Для каждой сформулируйте потребность, идею и доступный кадр. Затем удалите две темы с самым слабым подтверждением. Оставшиеся четыре превратите в карточки гипотез: «Если показать порядок согласования, зрителю будет проще понять, что работа начинается после подтверждения. Проверка — пересказ добровольца и содержание обращений после допустимой публикации».

Сохраните исходные заметки отдельно от итоговых выводов. Через месяц вы сможете увидеть, что действительно узнали, а что предположили. Это особенно полезно, если удачный ролик принесёт неожиданную аудиторию и потребуется уточнить первоначальный выбор.

5. Идеи и удержание внимания

В коротком видео зритель почти сразу решает, продолжать ли просмотр. Начало должно помочь распознать ситуацию и увидеть причину остаться. Для этого не обязательно повышать голос, пугать или обещать секрет, которого нет. Конкретное наблюдение часто сильнее общей сенсации: «Вы не обязаны знать название детали, чтобы написать в мастерскую» обращается к понятному затруднению.

Первый смысловой элемент часто называют хуком. Это сочетание кадра, реплики и надписи, которое создаёт интерес. Хук не существует отдельно от остального ролика. Если начало обещает сравнение стоимости, а дальше идёт рассказ о дружной команде, ожидание нарушено. Даже высокий первоначальный интерес не делает такой сценарий удачным.

Пять способов начать

Первый способ — показать результат. На столе лежит понятный документ согласования, ведущий говорит: «Здесь видно, какие работы вы подтвердили». Зритель сразу получает объект разговора. Дальше можно коротко объяснить, как документ появляется и что с ним делают.

Второй — начать с вопроса клиента: «Можно ли узнать точную стоимость по фотографии?» Он подходит, если вопрос действительно возникает и ответ содержит полезное ограничение. Не используйте ложные вопросы вроде «Вы тоже хотите невероятного успеха?»: в них нет конкретной ситуации.

Третий — показать контраст в одинаковых условиях. Два сообщения мастеру: «Срочно почините» и «После хранения появился звук, могу приехать в четверг». Разница понятна без объяснения теории коммуникации. При этом ролик не должен высмеивать человека, который пока не знает, что написать.

Четвёртый — начать с действия. Рука закрывает личные данные на карточке заказа, после чего показывается этап согласования. Действие оправдано содержанием. Бессмысленное бросание инструментов ради резкого кадра может привлечь внимание, но не объяснит предложение.

Пятый — обозначить ограничение. «По ролику нельзя определить, безопасно ли ехать на вашем велосипеде». Такое начало полезно для тем, где зрителю легко принять общую информацию за индивидуальную рекомендацию. Дальше показываем безопасный путь обращения, а не пытаемся удержать внимание опасным опытом.

Интерес и обещание

Любопытство возникает, когда человек понимает вопрос и хочет получить ответ. Если вопрос слишком туманный, интереса может не появиться. Надпись «Ты всё делал неправильно» заставляет зрителя угадывать тему; «Почему итоговую стоимость называют после осмотра» сразу определяет предмет.

Обещание должно соответствовать длине. За двадцать секунд трудно подробно объяснить все особенности технического обслуживания. Можно показать один этап и дать понятное продолжение. Чем шире обещание, тем больше места требуется на доказательство. Сокращать доказательство ради громкого начала — плохой обмен.

Проверьте сценарий на отложенную пользу. Если полезная мысль появляется только в последней секунде, а до неё автор повторяет «сейчас расскажу», перенесите часть ответа раньше. Удержание можно строить на развитии мысли: сначала вывод, затем причина, затем исключение и действие. Скрывать ответ до финала необходимо далеко не всегда.

Визуальная причина досмотреть

Демонстрация удерживает внимание, когда зритель понимает, что меняется. В ролике про согласование можно показать путь карточки: «осмотр», «описание», «подтверждение», «работа». В ролике про обращение — постепенное добавление нужных сведений в сообщение. Каждый новый кадр приносит информацию.

Если вы снимаете «до и после», сохраняйте сопоставимые условия. Освещение, ракурс и расстояние не должны создавать ложное улучшение. Для реальной услуги получите разрешение на использование результата. Для постановочной демонстрации обозначьте учебный характер, если зритель может принять её за действительный клиентский случай.

Не всякое движение полезно. Постоянное масштабирование лица и мигающие подписи могут затруднить понимание. Сначала соберите версию без украшений. Если мысль ясна, добавьте только те элементы, которые помогают замечать главное. Смена плана оправдана новой деталью, реакцией или действием, а не страхом оставить кадр спокойным.

Почему ролики пересылают

Человек может отправить видео знакомому, если оно помогает решить общую задачу, выразить переживание или начать разговор. Для бизнеса полезно искать повод, связанный с продуктом: «отправьте тому, кто собирается впервые в сервис», если ролик действительно объясняет подготовку к визиту. Сам призыв не создаёт ценность для пересылки.

Сохранение часто связано с будущим применением: последовательностью действий, списком сведений, понятным сравнением. Поэтому сохраняемый ролик должен быть пригоден для повторного просмотра. Не прячьте нужный список за быстрой анимацией, которую невозможно прочесть. Иногда спокойный финальный кадр работает лучше дополнительного эффектного перехода.

Вирусное распространение означает быстрый выход за привычную аудиторию, но универсальной гарантии нет. Для локального бизнеса большой охват может оказаться бесполезным, если зрители находятся далеко и не нуждаются в услуге. Поддерживайте связь темы с реальной задачей и заранее решайте, как будете оценивать качество внимания.

Матрица разработки идей

Возьмите одну потребность — узнать порядок согласования ремонта. Сделайте четыре разные идеи. Первая: мастер показывает этапы на карточках. Вторая: два коротких диалога «непонятно» и «понятно». Третья: ответ на вопрос «что происходит до начала работ». Четвёртая: взгляд клиента, который получает список работ и задаёт уточнение. Смысл один, способы подачи различаются.

Сравните идеи по цене производства. Карточки можно снять за столом одному. Диалог потребует второй роли или аккуратной постановки. Реальный процесс потребует разрешений и ожидания подходящего заказа. Сильная идея учитывает доступные ресурсы. Дорогая постановка не обязана быть лучше простой демонстрации.

У каждой идеи должен быть запасной вариант. Если ведущий заболел, можно записать руки и голос за кадром. Если помещение шумное, визуальную часть снимают отдельно, а речь записывают в тихом месте. Запасной вариант не должен нарушать факты: нельзя выдавать актёра за настоящего клиента без соответствующего обозначения.

Как оценить первый кадр

Покажите неподвижный первый кадр человеку на три секунды. Спросите, о чём будет видео. Затем включите первые пять секунд и попросите назвать ожидаемый ответ. Если тема ясна только после длинного объяснения автора, начало требует уточнения. Такой тест проверяет понятность, а не прогнозирует алгоритмический охват.

Ведите журнал формулировок. Для одной идеи напишите десять начал: вопрос, наблюдение, результат, ограничение, действие. Выберите три, которые обещают один и тот же результат разными словами. Не объявляйте победителя по личной любви к остроумной фразе. Прочитайте вслух, проверьте соответствие кадру и спросите тестового зрителя о смысле.

Задание главы — подготовить двенадцать идей серии и по два начала для первых четырёх. У каждой карточки должны быть потребность, обещание, доказательство, завершение и запасной способ съёмки. Если какой-то пункт не заполняется, идею нужно доработать до сценария. Монтаж редко исправляет отсутствие понятного содержания.

6. Сценарий короткого ролика

Сценарий — инструкция для будущего видео. Он соединяет смысл, речь, изображение и время. Хороший сценарий позволяет заранее увидеть, хватит ли материала на доказательство и можно ли снять всё в доступных условиях. Он не обязан быть литературным произведением, но должен быть понятен оператору, ведущему и заказчику.

Начните с одного предложения о результате просмотра. Для «Велоточки»: «Человек поймёт, какие сведения помогают начать разговор с мастером». Затем определите действие: написать понятное обращение через согласованный канал. Только после этого выбирайте начало и распределяйте кадры. Если сначала придумать эффектный переход, сценарий начнёт подстраиваться под украшение.

Каркас из четырёх частей

Первая часть обозначает ситуацию: человек не знает название детали. Вторая показывает ответ: можно описать, когда появился симптом и что наблюдается. Третья уточняет границу: описание и фото не заменяют осмотр. Четвёртая предлагает действие: воспользоваться порядком обращения. Части могут занимать разное время и соединяться в одном кадре.

Этот каркас помогает избежать двух крайностей. В одной ролик состоит из одного рекламного призыва, в другой превращается в длинную лекцию без завершения. Зрителю нужен законченный маленький результат. Если вопрос сложный, определите, какую его часть вы действительно объясняете, и назовите это в начале.

Не нужно каждый раз озвучивать все части отдельными фразами. Кадр с понятной картинкой может заменить часть речи. Надпись может назвать этап, а ведущий — объяснить причину. Когда голос, надпись и изображение повторяют один длинный абзац, зритель вынужден обрабатывать лишний объём.

Рабочая запись сценария

Удобно разделять сценарий на блоки с временем, изображением, речью и текстом на экране. Например: «0–3 секунды. Крупно сообщение “Не знаю название детали”. Голос: “Это не мешает начать разговор с мастером”. Надпись: “Можно описать симптом”». В следующих блоках показываем сведения, ограничение и завершение.

Время в черновике приблизительное. Окончательная длительность проверяется чтением и пробной сборкой. Не назначайте каждой фразе две секунды только потому, что так выглядит аккуратно в таблице. Сложное слово, действие руками и новая надпись требуют времени на восприятие.

В начале сценария укажите номер ролика, задачу, аудиторию, необходимый реквизит, факты для подтверждения и место размещения. В конце — критерии готовности. Документ не должен заставлять ведущего искать важное условие в переписке недельной давности.

Полный пример

Рабочее название — «Что написать мастеру». Продолжительность чернового чтения — около тридцати секунд; точное время определится записью. В кадре телефон с вымышленной перепиской. Персональных данных и настоящих клиентских сообщений нет.

Первый блок. На экране: «Не знаю, как называется деталь». Ведущий: «Чтобы написать в мастерскую, не нужно угадывать название детали». Телефон лежит так, чтобы текст был читаемым, но не занимал весь ролик мелкими строчками.

Второй блок. Появляется учебное сообщение: «После хранения появился непривычный звук. Заметил сегодня. Могу привезти велосипед в четверг». Ведущий: «Опишите, что заметили, когда это началось и когда вам удобно приехать». Никакой попытки диагностировать неисправность по записи не происходит.

Третий блок. Мастер показывает карточку приёмки. Реплика: «Фото и описание помогают начать разговор. Состояние велосипеда проверяем при осмотре». На экране короткое уточнение: «Описание не заменяет диагностику».

Четвёртый блок. Общий план рабочего места. Реплика: «Сохраните порядок обращения, чтобы не собирать сообщение с нуля». Если ролик публикуется коммерчески, путь к записи добавляется только после проверки допустимости размещения и согласования с заказчиком. Для закрытого учебного проекта достаточно нейтрального завершения.

Пример работает за счёт снятия барьера. Он не обещает бесплатный ремонт, точный диагноз по фото или мгновенную запись. На этом уровне точности проще согласовать текст и проверить, понял ли зритель результат.

Как считать длительность

Прочитайте текст естественно, записав голос на телефон. Не ускоряйтесь ради намеченной цифры. Добавьте время на действия: показать карточку, повернуть предмет, дать зрителю прочитать короткую надпись. Затем соберите черновую звуковую дорожку и отметьте места, где возникает пауза без смысла.

Если сценарий длиннее нужного, сначала удаляйте повторы и боковые мысли. «Мы хотели бы вам рассказать о том, что...» обычно можно заменить прямым ответом. Если после сокращения мысль остаётся перегруженной, разделите ролик. Ускорение речи и мелкие титры лишь переносят проблему на зрителя.

Проверьте слова, которые занимают время, но не добавляют конкретики: «максимально», «уникальный», «профессиональный подход». Вместо «индивидуально подходим к каждому» покажите, какие сведения действительно уточняют. Сценарий становится короче и убедительнее одновременно.

Редактура реплик

Письменная фраза часто звучит тяжело. «Осуществляем предварительное информирование о перечне необходимых мероприятий» заменяется на «До начала работ объясняем, что предлагаем сделать». После замены проверьте факт: действительно ли так устроен процесс у заказчика? Хорошая формулировка не должна маскировать вымышленное обещание.

Уберите длинные цепочки условий из устной речи. Если оговорка нужна, выделите её отдельной фразой или понятной надписью. Например: «Точную оценку дадим после осмотра. Дополнительные работы согласуем отдельно». Не прячьте существенное условие в крошечный текст, который зритель не успевает прочесть.

Проверьте местоимения. В реплике «после этого он его проверяет» должно быть ясно, кто и что проверяет. Короткое видео не оставляет много времени на восстановление смысла. Иногда повторить слово «мастер» полезнее, чем заменить его неясным «он» ради стилистического разнообразия.

Согласование сценария

Заказчику удобнее проверять конкретные решения. Отдельно попросите подтвердить факты, процесс и предложение. Творческие пожелания собирайте после этого. Если владелец меняет порядок услуги, сценарий пересматривается целиком: новый факт может повлиять на обещание в первом кадре и завершение.

Зафиксируйте версию, одобренную для съёмки. Если после съёмки появляется новое предложение или цена, это уже изменение содержания, а не мелкая монтажная правка. Заранее согласованный порядок защищает обе стороны: заказчик понимает последствия изменений, исполнитель не спорит о том, что было обещано.

Задание главы — написать четыре сценария в рабочем формате и записать черновое чтение каждого. Отметьте фразы, где сбиваетесь, и кадры, для которых не хватает материала. Затем перепишите сценарии до съёмки. Готовность подтверждается возможностью снять каждый блок, а не количеством страниц документа.

7. Ведущий и режиссура простой сцены

Человек, который уверенно объясняет услугу клиенту, перед камерой может начать говорить канцелярскими фразами и смотреть на себя в экране. Это обычная производственная задача. Помогите ему вернуться к знакомой ситуации: ответить одному человеку на конкретный вопрос. Не требуйте сразу воспроизводить весь сценарий слово в слово.

До съёмки обсудите содержание. Ведущий должен понимать, какой результат получит зритель и какие утверждения нельзя менять. Если текст содержит непонятную самому ведущему формулировку, сначала объясните её и перепишите. Заучивание незнакомой фразы увеличивает число дублей и делает речь напряжённой.

Разговор вместо декламации

Поставьте рядом с камерой человека, который задаст вопрос. Для ролика о цене он может спросить: «Почему вы не называете точную сумму по фотографии?» Пусть мастер ответит своими словами. Запишите ответ, выделите ясную часть и сравните с согласованным смыслом. Иногда такая запись становится основой хорошего дубля, иногда помогает упростить реплику.

Не просите «больше энергии» без объяснения. Скажите, какое изменение нужно: произвести начало без длинного вдоха, посмотреть в объектив на ключевой фразе, сделать паузу после ограничения, показать карточку раньше. Конкретная режиссёрская просьба выполняема, абстрактная заставляет человека изображать чужую манеру.

Если ведущий говорит медленно, не пытайтесь превратить его в скороговорящего блогера. Можно разделить мысль на короткие фразы и добавить предметные планы. Если человек естественно говорит быстро, следите за артикуляцией и временем для надписей. Темп должен помогать смыслу и соответствовать характеру бренда.

Куда смотреть и как стоять

Для прямого обращения обычно смотрят в объектив, а не на собственное изображение. Найдите объектив на телефоне и покажите его ведущему. При интервью допустим взгляд на собеседника рядом с камерой. Выбор должен быть последовательным: случайные переводы взгляда создают ощущение, что человек читает подсказку и теряет мысль.

Поставьте камеру примерно на комфортной высоте лица и проверьте перспективу. Очень низкая точка может исказить лицо, близкая широкоугольная камера — увеличить ближайшие части тела. Отодвиньте телефон и выберите подходящее кадрирование, сохраняя приемлемое качество. Сначала проверяйте положение, потом покупайте дополнительную технику.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.