

CÁCH ĐỂ BẠN VIẾT KỊCH BẢN VIDEO ĐÚNG CHUẨN

Tìm hiểu về các loại video, video mẫu, những mẹo nhỏ và các tài liệu chuyên dụng khác giúp bạn tạo ra chiến lược video marketing hiệu quả. Hầu hết các nhà marketer có rất nhiều việc phải thực hiện và họ cho biết rằng, trong số tất cả những vai trò đó, một người làm phim không phải lúc nào là ưu tiên của họ. Đó là những gì chúng tôi sẽ giải quyết trong bài đăng trên blog này: làm sao viết một kịch bản hiệu quả để đảm bảo có một sản phẩm tốt nhất từ phần mềm chỉnh sửa của bạn và sẵn có ở bất cứ đâu để xuất bản.

1. BẮT ĐẦU VỚI MỘT BẢN TÓM TẮT

Viết kịch bản của bạn (bạn hãy viết kịch bản một cách tỉ mỉ, viết cho khách hàng và người xem với bản thảo, hãy dùng những từ đơn giản, dễ hiểu và viết một cách ngắn gọn).

Bắt đầu viết

Về việc tạo lập và chỉnh sửa một video thì không có sự khác biệt giữa các nhà sản xuất phim và nhà marketer

Họ đều cùng nói về một câu chuyện, và dù câu chuyện đó là thể hiện về một đối tượng chính nào đó hay một sản phẩm, họ đều cố gắng thu hút và làm cho khách hàng tin vào câu chuyện họ kể.

Cách viết một kịch bản video

1) Bắt đầu với bản thảo.

Mặc dù đây có vẻ như là công đoạn dễ dàng để triển khai, nhưng thật ra không dễ như vậy.

Bắt đầu với bản thảo cho phép bạn và nhóm của mình ghi lại những câu trả lời cho các câu hỏi quan trọng nhất của dự án để mọi người tham gia trong việc tạo video được thể hiện trên cùng một khía cạnh. Khi bạn trải qua ba phần tư của quá trình chỉnh sửa và sắp hoặc đồng nghiệp của bạn muốn hoàn thiện lại toàn bộ cảnh quay, đây là một vấn đề lớn đối với bạn.

Khi những khó khăn như vậy luôn “đeo bám” trong suốt quá trình thực hiện, bạn chỉ có thể xem lại những bản tóm tắt để ghi lại các mục tiêu và kế hoạch dự án mà nhóm của bạn vạch ra với nhau và nói rằng, “Thực ra, đó không phải là những gì chúng tôi mong đợi.”

Tạo bản thảo

Khi nói đến marketing, video ngắn luôn hấp dẫn hơn video dài và để tạo những video ngắn, bạn cần một bản thảo ngắn. Đừng viết một bản thảo dài hơn hai trang. Nếu bạn có thể gói gọn nó trong một trang, thậm chí ít hơn nữa. Cũng phải mất 2-3 lần chỉnh sửa chỉ tập trung vào việc cắt giảm những từ không cần thiết. Bạn hãy đọc lên để cảm nhận ngôn ngữ giao tiếp nhiều hơn, chúng sẽ rất hữu ích đây

Kết quả là một video ngắn gọn, hấp dẫn và quá trình chỉnh sửa cũng sẽ được đơn giản hơn.

Sử dụng mẫu bản thảo

Viết một kịch bản ngẫu nhiên là cách khó hơn là bắt đầu với một mẫu tham khảo. Để tạo cho bạn một khởi đầu suôn sẻ, hãy tải xuống mẫu kịch bản video Word Doc

mà chúng tôi đã sử dụng để tạo video này với Wistia:

Tập trung vào các mục tiêu, chủ đề và đưa nó vào việc phát triển bản thảo.

Một bản tóm tắt không cần phải quá đặc biệt, cũng không phải làm theo một công thức thông thường, nhưng có vài câu hỏi mấu chốt cần chú trọng để tạo ra một kịch bản video hiệu quả.

Mục tiêu của video này?

Ai là đối tượng khách hàng của video này? Chủ đề video là gì?

(Ví dụ, nếu bạn đang ở trong ngành kinh doanh sơn nhà, bạn có thể chọn một chủ đề như “mua cọ sơn phù hợp”).

Trọng tâm cần đưa vào video? Người xem rút ra được điều gì sau khi xem nó?

Chúng ta muốn khách hàng sẽ làm gì sau khi xem xong video? Bạn có thể dễ dàng tạo một bản thảo trên Google Docs để làm mẫu, biểu mẫu mà bạn sửa đổi theo thời gian – và nhóm của bạn có thể cộng tác trên đó.



1) Viết kịch bản của bạn.



Khi bạn đã chọn được chủ đề, đã đến lúc viết kịch bản.

Cũng giống như bản thảo, kịch bản video không cần phải thật đặc biệt. Bạn không phải cố để tạo kịch bản cho giống những chương trình hoành tráng nào. Một kịch bản hay giúp mọi người dễ dàng nhận thấy được những thông điệp trong khi theo dõi và bị thu hút bởi việc diễn xuất một cách tự nhiên.

Viết ngắn gọn và súc tích

Viết kịch bản thì không giống như viết báo cáo nghiên cứu marketing hoặc báo cáo ở đại học. Bạn muốn viết kịch bản theo cách mà video bạn muốn nhắm đến một đối tượng cụ thể nào đó. Bạn hãy cố gắng viết những câu văn thật ngắn gọn và súc tích. Tôi khuyên bạn tốt nhất nên tránh những câu ghép.

Làm chúng trở nên rõ nghĩa.

Một kịch bản không chỉ bao gồm những đoạn hội thoại. Nếu video của bạn yêu cầu nhiều hình ảnh, nhân vật hoặc cảnh quay khác nhau, hãy đưa chúng vào một cách tỉ mỉ.

Về cơ bản, bạn muốn kịch bản đủ chiều sâu để có thể đưa nó đến với khách hàng mục tiêu, và họ sẽ có thể hiểu được nó.

Viết để hướng đến khách hàng

Đối tượng khách hàng của bạn có bao gồm thanh thiếu niên trẻ, chuyên gia trung niên hay người cao tuổi đã về hưu không? Video của bạn có phát trực tiếp trên Instagram, YouTube hoặc trang web của bạn không? Hãy chắc chắn rằng bạn đang duy trì để nó có thể truyền tải thông điệp đến được với những người mà bạn đang muốn kết nối và truyền đạt sự hài hước, giai điệu và sự linh hoạt phù hợp. Hơn nữa, nếu bạn đang tạo video ngắn trên Facebook, thì bạn nên cân nhắc việc duy trì cho kịch bản đơn giản với những câu rời rạc – nhưng nếu bạn đang tạo một video hài để giới thiệu về cho trang web của mình, hãy đảm bảo bạn càng chuẩn bị kỹ lưỡng càng tốt.

Tạo kịch bản với một từ đơn giản

Việc này rất dễ hiểu khi nghĩ rằng bạn chỉ có thể ghi lại các điểm chính cho một kịch bản, và sau đó chỉ cần đưa nó lên máy quay, đặc biệt là nếu bạn hiểu rõ vấn đề trọng tâm. Cách tiếp cận này gây khó khăn cho việc truyền đạt thông điệp một cách rõ ràng và ngắn gọn nhất có thể (việc mà bạn nên hướng đến trong mỗi video), và nó thường dẫn đến nhiều việc cần phải làm.

Vì vậy, chúng tôi đề nghị bạn nên viết kịch bản cho mỗi từ cuối cùng. Làm điều này sẽ giúp suốt quá trình quay phim trở nên một cách có tổ chức và tiết kiệm thời gian cho bạn sau này.

2) Tiến hành đặt hàng video



Bây giờ bạn đã biết cách viết một kịch bản, phần còn lại bạn có thể nhờ bộ phận thiết kế dựng thành phim. Đối với những loại kịch bản có thể quay trực tiếp, bạn cũng có thể tiến hành quay thử bằng chính chiếc điện thoại của mình. Ngoài ra, bạn cũng có thể thuê ngoài nhân sự quay phim chuyên nghiệp.

Tại sao phải thực hành?

Bởi vì có vài từ có vẻ nghe rất hay trên mặt giấy, nhưng một khi đọc lên, nghe có vẻ không hợp lý cho lắm. Việc đọc lại thực sự giúp điều chỉnh lại ngữ điệu và chọn lọc những từ ngữ nghe có vẻ phù hợp hơn những từ không chính xác, rập khuôn hoặc không thích hợp cho các thông điệp bạn mà bạn muốn truyền đạt.