

Видеоролик как рекламное средство

1. ВВЕДЕНИЕ

Зачем нужен видеоролик? Как известно, видео может оказывать влияние сразу на несколько каналов восприятия человека – визуальный, слуховой. Особенно **рекламные видеоролики** могут серьезно повлиять на решение потенциальных покупателей приобрести тот или иной товар, ведь в рекламном видеосюжете идет прямой призыв к действию, мотивация.

Непростая задача, требующая серьезного и грамотного подхода

Изготовление видеороликов - это очень непростой, сложный процесс. Мало просто снять какого-то видео, «нарезать» его, а затем – смонтировать. Изготовление видеорекламы занимает много времени и сил, требует профессионализма, креативного подхода, творчества, развитого воображения и понимания специфики рекламного рынка конкретно рекламируемого продукта.

2. ТИПОЛОГИЯ РЕКЛАМНЫХ РОЛИКОВ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПОДАЧИ МАТЕРИАЛА

Виды рекламных роликов

1. Заставка. Производятся тогда, когда срок жизни рекламного ролика ограничен. Если демонстрировать рекламу необходимо только один сезон (или даже меньше) и она не планируется как длинная (не более 10 секунд). Бюджеты роликов-заставок не велики. Их может позволить себе любой рекламодатель.

2. Анимация. Здесь различают несколько вариантов ролика. Анимированный ролик может быть мультипликационным, компьютерным (2D и 3D графика), а так же совмещением с видео. С помощью 3D графики можно воплотить на экране всё, что угодно. Мультипликация хорошо работает, когда целевая аудитория рекламы – дети. В чистом виде графика встречается не так часто. Гораздо привычнее видеть её совмещённой с видеорядом.

3. Постановка. Наиболее привычный для зрителя **рекламный ролик**. Постановочный он же игровой ролик определяется наличием актёров в кадре. Широко распространено

в рекламе совмещение постановки и компьютерной графики. Создание рекламного ролика игрового типа не предсказуемо по части затрат. Если привлекаются известные актёры, режиссёр и оператор, то стоимость такого ролика может быть очень высокой.

Типы рекламных роликов

1. Режиссёрский. Если рекламируется товар, о положительных качествах которого можно узнать только после его покупки, то этот тип видеоролика самый подходящий. Реклама такого рода убеждает покупателей проверить свойства продукта, стимулирует их к покупке.

2. Псевдонаучный. Этот тип видеоролика используется, когда превосходство продукта заключается в рекомендациях, которые дают ему учёные и исследователи, а качества и свойства рекламируемого товара подтверждают соответствующие опыты. Разумеется, что учёные в таком рекламном ролике – это актёры.

3. Операторский. Такой видеоролик необходим, когда нежно показать товар с близкого расстояния (булочки, волосы после шампуня и т.д.). Такие ролики очень эффективны, но съёмка очень дорога. Часто в них используется компьютерная графика.

4. Репортажный. Видеоролики, в которых нет необходимости убеждать зрителей в достоинствах товара, а нужно лишь сообщить о чём-то (например, о каком-то событии) снимаются как мини-репортажи. Обычно это просто информационный текст на соответствующем видеоряде.

3. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПО ПРОИЗВОДСТВУ ВИДЕОРОЛИКОВ

Клиент, заказывая компании **снять рекламный ролик**, *хочет получить на выходе тот результат, на который он рассчитывает. Поэтому, нужно знать основные этапы, принципы и условия* производства рекламного видеоролика, чтобы он получился максимально качественным, креативным, ярким.

Первый этап производства видеоролика заключается в подготовительных работах. Это один из самых сложных, трудоемкий процессов, чтобы получить **пример рекламного ролика** хорошего качества. Специалисты по рекламе должны тщательно изучить все направления деятельности рекламируемой компании, понять ее цели, задачи, планы и стратегии, изучить потребительский рынок, а также конкурентов и потенциальных

покупателей вместе с целевой аудиторией. На основании полученных выводов и сделанных наблюдений, проведенного анализа и мониторинга, специалисты по рекламе составляют проект-план создания рекламного видеоролика.

Второй этап включает в себя поиск художественных решений для создания креативной рекламы. Пишется **сценарий рекламного ролика**, проводятся различные кастинги актеров, выбираются локации и площадки для съемок, подбираются костюмы, грим, звуковые дорожки и тексты. Именно на этом этапе рекламный видеоролик, как таковой, и начинает создаваться.

Третий этап – это непосредственно сама съемка видеоролика. Ее проводят операторы на профессиональной записывающей технике и аппаратуре. В этом процессе принимает участие большая группа специалистов – режиссеры, монтажеры, гримеры, операторы, декораторы, осветители, звукорежиссеры. Нередко привлекается представитель компании, выступающей в роли заказчика, для контроля ситуации и съемочного процесса.

Четвертый этап - постобработка, 2D анимация, 3D анимация. Снятое видео и звук проходят этап цветокоррекции, обрабатываются, монтируются, добавляются различные спецэффекты. Редактируется звук. Сводятся звуковые дорожки и визуальный ряд.

Пятый, заключительный этап, это – запуск видеоролика и его последующее распространение на целевую аудиторию. Подписываются и заключаются контракты с разными телерадиокомпаниями, отбираются нужные Интернет-ресурсы для выкладывания видеороликов, проводится грамотный seo-аудит сайтов для определения запросов, по которым можно хорошо запустить рекламный ролик к просмотру.