

Департамент образования и науки города Москвы
Государственное бюджетное профессиональное
образовательное учреждение
города Москвы
**«Московский государственный образовательный комплекс»
(ГБПОУ МГОК)**

Методическое объединение преподавателей компьютерной графики
Специальность 42.02.01 Реклама

Допущен к защите
Заместитель директора
_____ В.П. Полубабкин
«__» _____ 2023 г.

**Дипломная работа
на тему
«Разработка рекламного ролика для государственного предприятия
ГУП «московский метрополитен»»**

Выполнил(а) студент(ка) группы _____
_____/_____/_____
«__» _____ 2023 г.

Руководитель
_____/_____/_____

Руководитель по экономической части
_____/_____/_____

Руководитель МО
_____/_____/_____

Оценка _____
«__» _____ 2023 г.

Москва, 2023

Департамент образования и науки города Москвы
Государственное бюджетное профессиональное
образовательное учреждение
города Москвы
**«Московский государственный образовательный комплекс»
(ГБПОУ МГОК)**

Методическое объединение преподавателей компьютерной графики
Специальность 42.02.01 Реклама

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора

_____/ В.П. Полубабкин

Подпись

инициалы, фамилия

« ____ » _____ 2023 г.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

Студен Барамыков Ильяс Рамилевич

г

Ф.И.О.

Группы РК - 419Д

курс 4

а

Тема дипломной работы: «Разработка рекламного ролика для
государственного предприятия ГУП «московский метрополитен»»

наименование

Приказ о закреплении темы дипломной работы от «05» апреля 2023 г.
№ 399 уч.

Выполнение дипломной работы сводится к решению следующих задач:

- Провести анализ предметной области;
- Организовать работу по созданию рекламного видеоролика
- Разработка и описание методики
- Формулирование выводов

ЗАДАНИЕ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Содержание дипломной работы	Сроки исполнения задания	Примечание
ВВЕДЕНИЕ	до 24.05.2023	
1 ...	до 31.05.2023	
1.1 ...	до 31.05.2023	
1.2 ...	до 31.05.2023	
2 ...	до 31.05.2023	
2.1 ...	до 31.05.2023	
2.2 ...	до 31.05.2023	
2.3 ...	до 31.05.2023	
3 ...	до 31.05.2023	
3.1 ...	до 31.05.2023	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	до 07.06.2023	
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	до 07.06.2023	
ПРИЛОЖЕНИЕ	до 07.06.2023	

Руководитель _____ / /

Руководитель
по экономической части _____ / /

Руководитель МО _____ / /

Дата выдачи задания «___» _____ 2023 г.

Задание принял
к исполнению студент _____ / /

Департамент образования и науки города Москвы
Государственное бюджетное профессиональное
образовательное учреждение
города Москвы
**«Московский государственный образовательный комплекс»
(ГБПОУ МГОК)**

Методическое объединение преподавателей компьютерной графики
Специальность 42.02.01

КАЛЕНДАРНЫЙ ГРАФИК
выполнения дипломной работы

Студен

т _____

Ф.И.О.

Группы _____

курса _____

Тема дипломной работы: _____

наименование

№ п/п	Наименование этапа	Срок	Отметка о выполнении
1.	Составление плана дипломной работы и согласование его с руководителем	до 5.04.2023	
2.	Подбор литературы и ее изучение по теме дипломной работы	до 12.04.2023	
3.	Разработка и представление на проверку Введения дипломной работы	до 24.05.2023	
4.	Разработка и представление на проверку основной части дипломного проекта	до 31.05.2023	
5.	Разработка и представление на проверку Заключения, Списка использованных источников, Приложения	до 07.06.2023	
6.	Предварительная защита дипломной работы	8.06.2023 – 9.06.2023	
7.	Прохождение нормоконтроля дипломной работы	8.06.2023 – 9.06.2023	
8.	Переработка (доработка) дипломной работы в соответствии с замечаниями, переплёт	до 12.06.2023	
9.	Оформление отзыва руководителя дипломной работы / рецензирование	до 13.06.2023	
10.	Предоставление дипломной работы в учебную часть	14.06.2023	

11.	ГИА	15.06.2023 – 28.06.2023	
-----	-----	----------------------------	--

Студент _____ /

« ___ » _____ 2023 /

г.

Руководитель _____ /

СОДЕРЖАНИЕ

1. Анализ рекламных видеороликов.....	9
1.1. Исследование рекламных видеороликов.....	9
1.2. Анализ рекламного видеоролика.....	11
1.3. Классификация рекламных видеороликов.....	18
1.4. Этапы продакшена.....	21
1.5. Методические рекомендации.....	32
1.6. Где и как изображается видеореклама.....	35
1.7. Выбор программного обеспечения.....	49
ВЫВОД.....	54
2. Организация работы по созданию рекламного видеоролика для гос.предприятия ГУП «Московский метрополитен».....	56
2.1. Исследование рекламируемого объекта на примере гос.предприятия ГУП «Московский метрополитен».....	56
2.2. Организация работы по этапам разработки видеоролика.....	58
ВЫВОД.....	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	58
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	59

ВВЕДЕНИЕ

Введение для дипломной работы на тему «Разработка рекламного ролика для государственного предприятия ГУП «московский метрополитен»» может быть следующим образом:

Актуальность темы разработки рекламного ролика для государственного предприятия ГУП «московский метрополитен» обусловлена необходимостью продвижения данного предприятия и повышения его узнаваемости среди населения города Москвы. Московский метрополитен является одним из крупнейших в мире и имеет большую пассажиропоток, но в то же время существует необходимость в улучшении общей картины организации и повышении уровня сервиса.

Цель данной работы - разработать эффективный рекламный ролик, который поможет привлечь новых пассажиров и повысить имидж московского метрополитена. Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- Изучение особенностей рекламы в метрополитене и анализ успешных кейсов.
- Исследование целевой аудитории и ее потребностей, чтобы наиболее эффективно обратиться к ней.
- Разработка сценария и концепции рекламного ролика, соответствующего целям и задачам.

- - Определение бюджета и выбор профессиональных исполнителей для создания видео.

- Тестирование и улучшение рекламного ролика на основе фидбека тестовой аудитории.

- Оценка эффективности разработанного рекламного ролика на основе сбора отзывов и статистических данных.

В данной работе будут использованы методы анализа и синтеза, опросы и анкетирование, экспертные оценки и тестирование. Основной целью данной работы является разработка эффективного рекламного ролика, который поможет улучшить имидж государственного предприятия и привлечь больше пассажиров в московский метрополитен.

1. Анализ рекламных видеороликов

1.1. Исследование рекламных видеороликов

Медийная публикация это не только охваты, досмотры и базовые брендовые метрики. Проблема рекламодателя, выработать ассоциации с продуктом, организовать безукоризненный имидж, призвать у покупателей любовь к бренду. Посередке креатива постоянно имеется идея, коию бренд желает вручить пользователю, оттого бизнесу важно обдумывать эмоциональный отзыв покупателя и его ценности. Мы оцениваем не только отдельные скелетные элементы ролика, но и то, как читатель улавливает бренд сквозь рекламу.

9 базовых компонентов рекламы возможно организовать так:

Структурные элементы ролика: музыка, видеоряд, герои, история.

Интересы бренда: пожелание попробовать, решение купить. Эти критерии воздействуют на окончательные продажи рекламодателям важно их оценивать.

Интересы пользователя: новизна, полезность, развлечение. Другими словами, это то, что привлекает интерес пользователей.

Помимо этого, мы изучили жизненные исследования об особенностях потребительского действия и обратили внимание на ключевые потребительские тренды настроя пользователей, их ценности и образ жизни. В процессе изучения будет понятно, сколь эти критерии важны для потребителей.

К потребительским трендам мы относим:

- сбережение времени;
- облегчение жизни;
- экономию бюджета;
- ощущение баланса.

Например, эпидемия нарочито умедлила жизненный стиль людей, принудила переоценить быт, выработать новоиспеченное представление собственного времени, отыскивать баланс стремительного и медленного ритма жизни. когда видео - креатив предусматривает эти тренды, он возбуждает позитивный отзыв у аудитории.

Превосходства брендов иногда обнаруживаются сквозь актуальные потребительские тренды: экономию бюджета, времени, облегчение жизни, ощущение баланса. Пользователи не видят, чем бренд сможет подействовать им в рутинной жизни, и невысоко расценивают эти критерии.

При всем, при этом реклама брендов, что предусматривает расположения и ценности пользователей независимая ниша и вероятность опередить конкурентов.

Медийная реклама это постоянно союз меж брендом и потребителем, оттого впечатление от ролика прямо зависит от того, как реклама удовлетворяет пользовательские запросы.

В периоды кризисов покупатели более сознательно идут к покупкам и более осмотрительны в намерении купить, потому оценки креативов по этому аспекту низкие. Но в то же время возможно стимулировать пожелание приобрести через остальные критерии:

- желание попробовать;

- тренды экономии бюджета;
- упрощения жизни;
- польза информации.

Успех креатива назначают история, новшество контента, видеоряд. Эти критерии важны ради потребителей и по ним они выставляют роликам, как правило, высокие оценки. При всем при этом польза информации, увеселительная составляющая, воля испробовать также важны, но оцениваются пользователями не так высоко не считаются в рекламе. Рекламодатели пока не уделяют довольно внимания данным направлениям.

В число критериев, по коим пользователи установили преимущественно невысокую оценку, вошли потребительские тренды. Это, например, ощущение баланса, сбережение времени, бережливость бюджета. Они мало употребляются в рекламной коммуникации. По оценке пользователей, в роликах легко выявляются превосходства брендов посредством этих трендов, хотя в ежедневной жизни они определяют потребительское поведение. Самый большой потенциал мы испытываем в проработке собственно этих параметров, так как это прямой узко потребительский запрос, на который еще нет вывода со стороны рекламодателей. Ход на потребительских трендах поможет взять независимую нишу и опередить конкурентов.

Особенно серьезный и хорошо исследованный параметр практически во всех индустриях новшество продукта. Его стоит удерживать на благородном уровне, дабы не отставать от конкурентов.

Мягко стимулировать решение приобрести **возможно не лишь через непосредственные лозунги к покупке.** Эту задачу также возможно решить, рассказав про то, как продукт отзывается иным пользовательским запросам: упрощает жизнедеятельность или помогает сохранить бюджет. польза

информации в видеокреативе, облегчение жизни и экономия бюджета безоговорочно воздействуют на решение купить.

1.2. Анализ рекламного видеоролика

Подбор компании–исполнителя.

На рынке услуг по части создания и размещения телерекламы презентовано порядком «игроков»:

Маркетинговые агентства, в большинстве случаев, не занимаются созданием видеороликов. Выявляя сущность запроса, профессионалы основывают медиаплан и сценарий, согласуют всегда вопросы с производственной студией и компанией, предоставляющей эфирное время.

Центр услуг маркетингового учреждения - посредничество.

Видеостудии или производственные центры занимаются созданием маркетинговых роликов. Они оснащены самой прогрессивной аппаратурой. В число штатных работников видеостудий, как правило, вступают профессионалы по медиа планированию, сценаристы и режиссеры.

Изготовление рекламного ролика.

После конечного определения параметров запроса и выбора компании–исполнителя завязывается сотрудничество сценариста и заказчика, сориентированная на выявление фундаментальной идеи, «изюминки» маркетингового ролика. Сценарист, поняв специфики товара, целевой аудитории, задачи маркетинговой акции, предлагает немного вариантов идеи ролика.

Впоследствии организовывается литературный сценарий (текст) и режиссерский сценарий (видеоряд).

На основе сценария оформляется смета, учитывающая все расходы: на декорации, костюмы, гонорары актерам, за службу операторов и режиссера, расходы на материалы и т. В следствии становится ясно, сколько задействовано людей, сколько дней позаимствует создание ролика и его монтаж и т. Обусловливается и конечная сумма на производство ролика.

Спустя одобрения сценария завязывается тесный процесс создания видеоролика. Тут, как говорится, дело техники. В зависимости от трудности сценария и типа ролика его съемка и монтаж могут захватить от 1 недельки (для репортажного) до 2 месяцев (для постановочного).

Ролики на основании натуральных съемок. Они весьма дороги: необходимы поиск и оплата труда актеров, лизинг съемочных павильонов и реквизитов.

Специфическая анимация. Это трудоемкий процесс, какой до сих пор не поддается автоматизации и требует больших скоротечных затрат. Мультипликация по определению николи не будет возможной вне труда активных художников.

Ролики на базе компьютерной графики. Приобретение последних лет. Компьютерная видеографика бывает многообразной (например, двухмерной и трехмерной). С ее поддержкой возможно реализовать действительны все, аж стилизацию под «характерную анимацию».

Соединение компьютерной графики и натуральных съемок. Под совмещением подразумевается синхронное существование и согласование в кадре как автомобильной графики, так и натуральных съемок. Самые поразительные результаты в сегодняшнем кино добиваются, собственно, посредством данной технологии.

Соединение отличительной анимации и натуральных съемок. Синхронное существование и взаимодействие в кадре натуральных съемок и характерной анимации. Экий подход предъявляет безжалостные условия к отличительной анимации (она обязана быть плавной), накладываемой далее на «живое видео».

Маркетинговый фильм. Подразумевает применение натурной съемки, но без привлечения актеров, аренды павильонов и реквизитов. Съемочные службы изготавливаются для местности заказчика, предметами съемок останавливаются сами клиенты и их рабочие места.

Образ маркетинговых роликов

Режиссерский характер рекламы нужен тогда, иногда афишируются сложноватые товары, чьи качества тягостно проверить. Установку рекламы тут - удостоверитель покупателя в качествах продукта, подчеркивающих его по сопоставлению с всеми остальными.

Лженаучный характер маркетингового ролика неплохо работает, иногда мы желаем доставить вероятным покупателям новоизобретенный продукт (лекарственный препарат, провиантскую добавку, шампунь, моющий порошок) и хотим представить его новые высококачественные превосходства накануне аналогами, мастерящие его сильно полезным.

Кинооператорский элемент рекламы нормально применяется, когда возможно выразительно представить фактуру продукта (например, пиво, продукты питания, фургон на магистрали, вихры спустя потребления шампуня). Тут потреблять кое-какие тонкости, спрашивающие сведения и опыта. Действительны всегда «съедобные» товары, какие вы испытываете для экране, безотносительно несъедобны. При создании роликов данного типа, будто правило, сочленяют натурные съемки и средства компьютерной графики.

Репортажный тип. Когда маркетинговая стратегия заключается в том, чтобы сообщить потребителю о свежее испеченном товаре, превосходства которого очевидны, несть специализированного резона организовывать замысловатый видеоигровой ролик. В данном случае телевещание избирается будто состояние коммуникации, ежели нужен большой круг аудитории.

Постановочный характер подразумевает не исключительно существование сценария, однако и интригу. Сходственные маркетинговые коньки организовываются дабы поддержать образ знаменитой трейдерской марки, продукта, услуги, представить их отличия, особенности. Зачастую экий ход просит привлечения актеров, употребления компьютерной графики.

Разбор носителя маркетингового ролика

Один из существенных вопросов- разбор носителя. Имеются два генеральных формата. Вал возможно существовать освобожден на видеопленку или кинопленку.

Как ни парадоксально, однако резкий материализм видеозаписи естественно соединяется с больше дерзкой картинкой, получаемой видеокамерой. Пленка доставляет больше «мягкое» изображение, позволяя унаследовать значительно больше благородное разрешение, нежели видео.

Видеокартинка смотрится при обычной репортажной съемке больше «плоской», чем та же картинка, освобожденная для кинопленке. Очевидно, что сходственные качества камеры сдерживают образные способности оператора.

Радиочастота кадров. «Эффект отстраненности» киноплёнки разъясняется так: в то время будто плёнка фиксирует 24 совершенных кадра в секунду, минивидеокамера в стандарте PAL вписывает 50 «полукадров». Оттого изображение смотрится больше плавным, что соединяется с больше реальным и материалистичным изображением.

Серьезность резкости. Плёнка разрешает оператору зарабатывать маленькую глубину резкости, нежели видеоплёнка. Незначительная серьезность резкости (размытый последний фон) - неоригинальный блок кинооператоров, в то время будто видеооператоры естественно домогаются проработки деталей.

Рапид (замедленная съёмка). Плёнка разрешает реализовать кое-какие эффекты, проблемные для воплощения при видеосъёмке. Например, ради презентации естественного тона струи следующего сока должно приобретение плавности. Заключительного свободно настоять около киносъёмке после аккредитив незначительного изменения стремительности течения плёнки. Дабы достигнуть такого же результата около видеосъёмке, будто правило, заместо сока утилизируют подрисованное вегетарианское масло.

9 базисных ингредиентов рекламы возможно организовать так:

Скелетные элементы ролика: музыка, видеоряд, герои, история.

Кругозоры бренда: расположение попробовать, решение купить. Эти критерии воздействуют для окончательные реализации - рекламодателям существенно их оценивать.

Кругозоры пользователя: новизна, полезность, развлечение. Или, есть то, что привлекает увлечение пользователей.

Помимо этого, мы изучили животрепещущие изыскания об особенностях потребительского действия и обратили увлечение для генеральные потребительские тренды - расположения пользователей, их ценности и образ жизни. В процессе изыскания станется понятно, сколь эти критерии величественны ради потребителей.

К потребительским трендам мы относим:

- сбережение времени;
- облегчение жизни;
- экономию бюджета;
- ощущение баланса.

Например, эпидемия ненатурально умедлила жизненный стиль людей, принудила перетряхнуть быт, выработать новоиспеченное представление собственного времени, разыскивать баланс стремительного и медленного ритма жизни. Ежели видеокреатив предусматривает данные тренды, он активизирует обстоятельный отзыв у аудитории.

Превосходства брендов иногда обнаруживаются посредством животрепещущие потребительские тренды: экономию бюджета, времени, облегчение жизни, чувствование баланса. Юзеры не видят, нежели мультибренд возможно посодействовать им в рутинной жизни, и невысоко расценивают эти критерии.

При всем при этом публикация брендов, которая предусматривает расположения и ценности юзеров - независимая эседра и вероятность переиграть конкурентов. Медийная публикация - такое постоянно ассоциацию промежду брендом и потребителем, оттого воспоминание от ролика начистоту зависит от того, сколь публикация удовлетворяет пользовательские запросы.

В периоды упадков покупатели больше сознательно годятся к покупкам и больше осмотрительны в намерении купить, оттого оценки креативов благодаря чему аспекту низкие.

Но в именно это время возможно стимулировать расположение приобрести посредством остальные критерии: расположение попробовать, тренды экономии бюджета и упрощения жизни, желательность информации.

Успех креатива устанавливают история, смелость контента, видеоряд. Эти критерии величественны ради покупателей и по ним они выставляют роликам, будто правило, благородные оценки. При всем при этом желательность информации, увеселительная составляющая, расположение испробовать да важны, но оцениваются юзерами не так высоко - не считаются в рекламе. Рекламодатели счастливо не уделяют довольно внимания данным направлениям.

В число критериев, после каким юзеры определили преимущественно невысокую оценку, поместились потребительские тренды. Это, например, чувствование баланса, состояние времени, расчетливость бюджета. Они мало употребляются в маркетинговой коммуникации. По оценке пользователей, в роликах легонько обнаруживаются превосходства брендов посредством эти тренды, впрочем в прозаической жизни они определяют потребительское поведение. Самый большущее запас мы испытываем в проработке собственно данных параметров, причинность это прямой узкопотребительский запрос, на который еще нет вывода с сторонки

рекламодателей. Фокус-покус для потребительских трендах поможет захватить независимую нишу и опередить конкурентов.

Преимущественно первостепенный и хорошо исследованный метеопараметр практически во всех промышленности - смелость продукта. Его стоит удерживать для благородном уровне, дабы не опаздывать через конкурентов.

Палатально стимулировать решение приобрести возможно не исключительно посредством непосредственные лозунги к покупке. Эту задачу да возможно решить, изложив про то, как продукт откликается прочим пользовательским запросам: упрощает жизнедеятельность или помогает сохранить бюджет. Желательность информации в видеокреативе, облегчение жизни и экономия бюджета безоговорочно воздействуют для решение купить.

1.3. Классификация рекламных видеороликов

Разновидности рекламных роликов по целевому предназначению:

Коммерческие

Мишенью коммерческих маркетинговых роликов приходит торг продукта. В данных роликах акцентируется интерес на превосходствах товара, и на выгодах, что сможет вытянуть для себя покупатель после его покупки. Таковые ролики апеллируют к эмоциям и ощущениям человека.

Имиджевые

Задача создания рекламы-видеопрезентации – показать действие изготовителя обширной общественности. сведения ролики изготавлиются ради укрепления бренда в памяти потребителей. Следовательно бренд подсказывает о себе, сформировывает доверие. К имиджевым роликам причисляется промовидео.

Ролики предоставленного типа доставляют вероятность представить не столько окончательный продукт, но также ход его изготовления. Темой ролика предоставленного варианта может стать изложение жизни работников фирмы, ее история, достижения.

Имиджевые видеоролики разделяются для два типа:

Линейные, цель каких – представить коллективную работу фирмы;

Многоуровневые, обладают активно формирующимся сюжетом.

Общественные

Общественные ролики – неторговая реклама, проблема коей вовлечение внимания общественности к глобальным проблемам. Заказчиками неторговой рекламы могут являться филантропические организации, поставленные бизнес-структуры, государство. Ца подобной рекламы – безграничная сфера населения, но не определенный целенаправленный сегмент.

Вирусные

Вирусная публикация исходит предпочтительно в глобальной сети интернет, вручается через пользователя к пользователю. Создание видео данного типа вызывает присутствие креативной идей, особенного сюжета, цепляющих наблюдение эффектов – всего, что сможет заинтересовать бродящего по просторам виртуальной реальности человека. апогей креатива, энергичный сюжет.

Бриф - это документ, компонируемый в самом старте проекта. цель брифа - предельно всесторонне обрисовать клиента, его потребности, его проблемы, цели, из-за каких организовывается видеоролик. Чем полнее и

подробнее собран бриф, тем больше шансов «попасть», выработать собственно то, что необходимо клиенту, разрешить собственно ту задачу, с которой он пришел. А некачественно организованный бриф возможно завершится видеороликом, который и классный, и качественный, и красивый, и дух захватывающий, вот лишь тему покупателя не решает.

Виды маркетинговых роликов по методу изготовления

Постановочный

настоящий тип видео чаще транслируется для ТВ. Постановочные ролики располагают явственно олицетворенный сюжет, ослепительную картинку, в нем могут употребляться 3D-эффекты, анимация. Ход создания видео располагает порядочно этапов:

- Сочинение сценария;
- Отбор актеров;
- Съемка видео;

Анимации

Основное преимущество анимации – создание маркетинговых персонажей. Болтающие автомобили, обнимающиеся пауки, хохочущие дома – мультипликация разрешают олицетворить всякую выдумку маркетолога в маркетинговом ролике, творя любопытный мир.

Ролик заставка

Ролики предоставленного типа употребляются заместо приветствия на различных мероприятиях, в черте разделяющего отрывка трудоемкого видео. Заставка сможет вдобавок использоваться в качестве недолгой видеопрезентации события либо компании. Этот случай представляется заставкой-анонсом онлайн курса.

Маркетинговые ролики могут являться разных типов, но все они объединены совместной целью – направить внимание покупателя на товар, услугу, производителя или проблему. лучший и усваивающийся видеоклип – задаток эффективного формирования бренда.

Этапы продакшена

Pre-production

Создание превосходного ролика постоянно завязывается с идеи. Ежели мысль имеется и она хороша, то шанс, что ролик будет качественным, и, самое главное, будет разрешать вопрос клиента, бесконечно высок (при присутствии прямых рук и превосходной высококлассной установки конечно).

Мозговой штурм - это если в засекреченном помещении берется креативная бригада из некоторых (3-7) человек, заказывают пиццу, потягивают кофе, разбирают бриф и озвучивают все, что приходи им в голову. Даже если в голову прибывает любая чепуха. А специально подготовленный человек это все записывает. Критика в время брейнсторма запрещена. Понимаете приговорку - Одна голова хорошо, а две - лучше? Вот это кстати про брейнсторм. Привлекательность данной прихоти в том, что какая-либо ерунда, сформулированная одним из креативщиков, неизвестным манером нацеливает прочего креативщика в какую-либо осмысленную мысль, какую подхватывает третий, вырабатывает четвертый, и в итоге, завязавшись с ерунды, мысль рождается, и постепенно, сообразно шлифовки зарастает свежееиспеченными компонентами и теряет лишнее. Случается так, что рождается немного идей, а тогда на стол клиенту ради одобрения сваливаются одновременно несколько идей, и уже клиент предпочитает ту, какая будет реализована.

Это, пожалуй, самый значительный момент пре-продакшн. ключевая теория сценария порождается на брейнсторминге в нечто вроде идеи, которая впоследствии детализируется и превращается в подробный порядок видеоролика. Когда ролик «живой» то в нем прописываются локации ради съемок, диалоги, настроения, треки и т. Если ролик сотворен средствами компьютерной графики, то сценарий сможет вообразить из себя элементарно дикторский текст, какой будет громыхать за кадром. Сценарий - это основа всего видеоролика. Оттого он ратифицируется заказчиком, и с данного момента, в большинстве случаев, не меняется.

Но поскольку план - это всего исключительно текст, каждый, кто его читает, организывает у себя в башке обусловленный образ, будто бы достраивая зрительную сочиняющую картинку. А так как у людей ролик можно действовать пред много десятков, ну а в больших планах аж сторублевых человек, ведь необходим способ, который мог бы донести и раскрыть мысль и план визуально, а так же прояснить некоторые промышленные детали. Чтобы достичь желаемого результата организуются раскадровки, стайл-фреймы и аниматик.

Раскадровки

Это основные стоп-кадры грядущего ролика, позволяющие понять, что будет происходить в кадре. В большинстве случаев, употребляются около съемке «живых» видеороликов. Естественно такие схематичные рисунки, из которых ясно, где будут присутствовать артисты добродетель сравнительно друга, какие планы будет фотографировать телекамера и в каком порядке, какие нужны декорации, где потребуются применение зрительных эффектов, и тд. В соотношении от сложности и стоимости плана раскадровки могут являться больше сиречь менее детализованными. Например, дабы изобразить мысль коллегам, довольно 5-6 кадров. В

полнометражных фильмах, будто правило, отрисовывают и планируют всякий киносъемочный план.

Стайл-фреймы либо стилистические кадры употребляются при изготовлении мультипликационных маркетинговых роликов, роликов, разработанных средствами компьютерной графики. В отличие от раскадровки, которая доставляет с лица схематичные очерки и скетчи, стайл-фрейм - это полноценный стоп-кадр с финальной версии ролика, с которого возможно играючи собрать понятие о визуальной стилистике, цветах, героях.

Аниматик и превизуализация - это технические инструменты, позволяющие реализовать вновь больше подробное планирование мультипликационного видеоролика. Аниматик препровождает с лица анимированные (двигающиеся) раскадровки и скетчи, сконцентрированные под финальную музыку и мотив диктора. Превизуализация - это черновая многомерная графика, не содержащая мультипликационных подробностей (анимация мимики, небольшой моторики и других суперважных в окончательном продукте мелочей), цветов, структур и т.

Сама после себе мультипликация и трехмерное макетирование - это сложноватые и трудоемкие рубежи изготовления видеоролика, сделанного с употреблением компьютерной графики. Они представляют с лица автопрограммирование изменения во времени сотен параметров у тысяч элементов, и лучше, а основное - экономичнее будет, ежели такое автопрограммирование будет реализовано с основного единовременно и правильно, ибо вторичная мультипликация - это по сущности двойная, а то и тройная работа, которая, естественно, обязана быть оплачена.

Раскадровки, аниматик и стайл-фреймы - это главные инструменты планирования производства, которые позволяют синхронизировать виденье финального следствия промежуду всех соучастников проекта, начиная с заказчика, дабы заказчик постоянно предварительно знал, что непосредственно он приобретет за свои деньги.

Собственно оттого раскадровки, стайл-фреймы и аниматик (превизуализация) так же утверждаются с клиентом, и будучи утверждены, не изменяются

Production

Эту стадию естественно не различают этапы. Продакшн - это непосредственно киносъемочный период. когда речь идет о видеоролике, включающем кадры жизненной съемки, ведь это период, когда целая команда, задействованная в съемках (режиссеры, операторы, осветители, актеры, продюсеры, звукооператоры, CG-супервайзеры, локейшн-менеджеры также вагон специалистов) ездит в пространство для съемок - на природу или съемочный павильон, и снимают. Но если все таки утверждать о мультипликационном видеоролике, то в таком случае как такового съемочного периода нет и в свойстве production считается момент отрисовки, 3d-моделирования и анимации ролика. Забегая в будущее скажу, что если живой съемки нет, то эти этапы производятся в периоде Post-production Стоит отметить, что особая значимость и вес периода pre-production чувствуется кстати на данной стадии production. потому что любой киносъемочный период стоит больших денег, каждая продакшн-команда желает уменьшить количество данных дней. И самый совершеннейший прием это сделать - это хороший пре-продакшн. когда предварительный момент был выполнен качественно, на съемочной площадке любой соучастник съемок ориентируется в своей роли, знает, что и как ему необходимо делать. И традиционная кутерьма для съемочной площадке не прямо таки отсутствует, но ее кардинально меньше.

Post-production

Сейчас перейдем к стадии, на которой видеоклип завоевывает свой безвозвратный вид. ибо сегодняшнее производство всегда сильнее и более уходит в виртуальную среду, как правило, ступень пост-продакшн иногда оказывается самой глубокой через некоторое время, и в последующем ее продолжительность будет исключительно расти.

Монтаж

Это основной инструментарий видеопроизводства. Монтаж завязывается еще во время съемок, даже есть таковая должность: монтажер в площадке, и длится впредь до самого конца. Но все же львиная порция монтажа приключается в самом истоке пост-продакшена, когда коллекционируется черновое издание ролика.

В ходе монтажа все элементы ролика, все кадры, голосовые дорожки, все сцены с визуальными эффектами коллекционируются совокупно и создаются в необходимом распорядке созвучно со сценарием и аниматиком.

Ежели предложение идет о изготовленье ролика с 2D графикой, то тут возникает

2D Мультипликация

Употребляется при изготовлении «Продающих видео», моушн-инфографики, а так же гибридных видео с интенсивной съемкой. В ходе 2D анимации приключается мультипликация отрисованных уже в стайл-фреймах компонентов в 2d-пространстве.

3D VFX

Я специально отделил изготовление многомерных зрительных результатов в самостоятельный этап, ибо процессы, приключающиеся в

время изготовления 3D, взаимосвязаны друг с другом, и представить предназначение любого из них отдельно от других весьма непросто.

Если кратко, то производство 3D охватывается в создании условной съемочной площадки с условными декорациями и виртуальными анимированными героями, где все приключаящееся снимает виртуальная камера, выдавая при нынешнем реалистичное видеоизображение.

Это коротко. А если подробнее, ведь сборка 3D охватывает в себя:

3D Моделирование

Создание условных многомерных модификаций объектов, какие будут персонажами видеоролика. Это очень старательный и трудозатратный процесс, поскольку чем детальнее смоделирован объект, тем реалистичнее он будет присутствовать в видеоролике.

Текстурирование

После всего этого, как объект смоделирован, он смотрится будто нечто объемно-серое. Текстурирование охватывается в наложении на объект структур и имитации материала, из которого приготовлен объект. На элементарном ватерпасе текстурирование возможно сопоставить с покраской единиц и клейкой обоев в только что построенном доме. Исконно все бетонное, а после исправления мы получаем комфортную квартиру.

Риггинг

Употребляется в объектах, которые затем намечается анимировать. В первую очередь это модели механических устройств или «живые» герои. Если бы риггинга не было, так анимация, например, многомерного человечка презентовала бы с лица стопроцентный кошмар, ибо копировать реалистичные течения лица имелось бы очень сложно. Риггинг сопровождается с лица создание «правил», по которым подвинутся составные части объекта. если с

человечком это будет некоторый воображаемый скелет, который, в свой черед по-настоящему, не позволит, например, ручке наклониться в спонтанном месте. Но если все таки мы моделируем, например, самолет, то риггинг будет воображать с лица привязку винтов, закрылок, рулей управления к фюзеляжу так, дабы они передвигались в согласованье с реалистичными аналогами, но не иначе. Если модификации человека находится риг (скелет), так ежели потянуть за кисть руки, то все остальные доли туловища отзовутся конкретно - после кистью потянется предплечье, впоследствии плечевая кость, туловище, и, наконец, ноги.

3D Мультипликация

После всего этого, как все предметы смоделированы, структуры наложены, риггинг выполнен, все объекты коллекционируются для условной съемочной площадке, этак же, будто когда бы вы собирали в реальном съемочном павильоне жизненных актеров. Впоследствии неотложные модификации анимируются - ведь потреблять случается программирование их течения в времени. В том же духе случается программирование течения условной камеры, которая аналогично с реальной съемочной площадкой будет всегда снимать.

Лайтинг

Это воссоздание надобного освещения условной съемочной площадки. От освещения очень сильно зависит работа и характер отображения около жизненных съемках. В случае с виртуальным съемочным павильоном положение гладко та же. От того, как будет озарена сцена, будут обуславливаться тени, блики, высококонтрастность и тона картинки. Собственно оттого лайтинг выделен в отдельный момент изготовления 3D, и в больших планах им воспламеняются отдельные специалисты.

Рендеринг

Это процесс извлечения видеоряда с виртуальной камеры. На протяжении прошлых шагов изготовления 3D картинка воображает с лица простое схематичное изображение, ибо прогрессивные компьютеры не в состоянии просчитывать представление качественно в реальном времени. В больших планах аж для финального рендера употребляются так называемые рендер-фермы. Это несколько серверов, соединенных в сеть, любой из которых осуществляет свою долю работы. Рендеринг постоянно проделывается самостоятельно и в трудоемких планах одалживает бесконечно большое количество времени, в проектных план-графиках на рендер аж акцентируются отдельные сроки.

2D и 3D анимация

Это техники, позволяющие унаследовать искусственное изображение, построенное около поддержки компьютера.

Но визуальные результаты - это не исключительно создание нового, искусственного изображения, однако и улучшение жизненного видеоряда. Выкладывайте поглядим на инструменты пост-продакшн, определенные для работы собственно с жизненным видео.

Motion Tracking

Эти техники применяются при интеграции изображения, сотворенного компьютером, в живой видеоряд так, дабы ненатуральные предметы смотрелись являясь частью интенсивной сцены.

Моушн трекинг

Это отслеживание хода предметов в кадре и вычисление через специфических алгоритмов хода камеры, что снимала реалистичную сцену. Впоследствии данные о движении камеры сможет применяться ради воспроизведения кажущийся копии реалистичной сцены

Матчмувинг

Мультипликация сделанных компьютером 2D или 3D предметов в основании информации о движении камеры, приобретенной посредством моушн-трекинга. Мысль содержится в том, дабы анимировать предметы так, будто они были сняты реалистичной камерой и являлись частично интенсивный сцены.

Chromakeying

Любой из Вас знает о зеленых или синих экранах, кой употребляются в кино и на ТВ в течение съемок. Но не все знают, отчего такое нужно. К съемке с применением зеленоватого либо синего экрана (хромакея) прибегают, если нужно изолировать состригаемый предмет (как узаконение человека) от фона. Мысль охватывается в том, дабы утилизировать холст такового цвета, некоторый отсутствует в человеческом туловище или снимаемом объекте, оттого на этапе пост-продакшн данный колер возможно будет обозначить в целости и невредимости нужному отображению человека, таковым образом, изолировав его от фона. Данный ход величается Keying (Кеинг) и употребляется при изготовлении зрительных результатов повсеместно.

Собственно, цвет экрана может остаться любым, однако поскольку чаще всего в хромакее снимают людей, водились предпочтены два цвета, какие вы не увидите, посмотревшись в зеркало. Это кислотно-зеленый и ярко-синий.

И, естественно, при съемках на хромакее невозможно натягивать одежду либо аксессуары, сходящиеся с экраном по цвету. На ТВ гостей постоянно предварительно про это предупреждают.

Cleanup

Клинап - это удаление ненужных предметов из живого видеоряда. Например, сраховочных троссов, на коих висят каскадеры, нечаянно

очутившихся в кадр членов съемочной группы, или микрофон голосового оператора, поникнувшего свысока чрезвычайно низко.

Охватывается в употребленье моушн-трекинга для отслеживания течения предмета с последующей маскировкой данного предмета чем-нибудь, сливающимся с фоном.

Часто, если часть кадров, в которые достался предмет невелико, так предмет скрывают вручную, кадр за кадром.

Matte panting

Это дорисовка отсутствующих долей изображения. Например, спустя кеинга у изображения, снятого в хромакей-павильоне недостает превосходного кусочка фона, некоторый надобно дорисовать. Естественно в ходу мэйт-пеинга употребляются реалистичные фотографии, какие коллекционируются вместе, соответственным манером раскрашиваются, в них дорисовываются отсутствующие элементы. Например, ухватывается личность Тамс-Сквер в Нью-Йорке, на заднем плане промежду небоскребами обрисовывают большую-большую морскую волну, а на передний порядок устанавливают бегающих в панике людей, какие имелись в хромакей-павильоне.

Compositing

Композитинг - это финишная линия изготовления зрительного изображения, иногда в кадре коллекционируются совместно 2D - анимация, 3D - анимация, персоналы из хромакей-павильона, службы matte-painting художника, очищенные в процессе клинапа персоналы и живое изображение. Или несколько изображений.

Цель композитинг-артиста - извлечь финализированную сцену, сохраняющую всегда вышеперечисленное, и при этом изображение обязано казаться целостным. Чтобы достичь желаемого результата используется множество приемов, самые известные из них - малая яркость, дым, туман,

огонь, размытие и прочие элементы, какие могут содействовать сокрыть несовершенство картинки.

Color Grading

Если композитинг - это финишная прямая, то цветокоррекция - такой переход финишной ленточки создания зрительного изображения. На этом рубеже приключается исполнительная автоподстройка цветного баланса в кадре, дабы все сцены в видеоряде располагали необходимые цветные оттенки. Цветокоррекция иногда художественная и утилитарная. Утилитарная коррекция - это сведение кадров, снятых в различных критериях на разные камеры с различной цветопередачей при разном освещении к целому виду.

Художественная цветокоррекция используется для достижения некоторого художественного эффекта.

Методические рекомендации:

При создании видеоролика следует учитывать следующие методические рекомендации:

1. Целевая аудитория: определите, для кого создается видео, каковы их потребности и интересы. Это поможет сделать контент более привлекательным и понятным для целевой аудитории.

2. Цель видеоролика: - это то, что вы хотите достичь с помощью создания видео. Цель может быть разной, например, продвижение товара или услуг, увеличение узнаваемости бренда, создание образовательного контента, повышение продаж и т.д. Определение цели видеоролика помогает сосредоточиться на том, какой контент должен быть включен в видео, какой

должна быть его структура и каким должен быть его стиль. Это также позволяет оценить эффективность видео и определить, достигнута ли поставленная цель.

3. Качество видео: создавайте видео высокого качества, используя профессиональное оборудование и программное обеспечение. Это повышает уровень доверия к вашему контенту и улучшает восприятие аудиторией.

4. Сценарий: Хороший сценарий должен быть легко читаемым и понятным, содержать краткое описание каждой сцены, персонажей и диалогов. В нем также должны быть указаны музыкальное сопровождение, звуковые эффекты и другие элементы, которые помогут создать нужную атмосферу.

Процесс написания сценария начинается с определения цели видео и целевой аудитории. Затем необходимо разработать общую концепцию и выбрать подходящий стиль и формат. Например, если вы хотите продвигать новый продукт, то можете использовать рекламный формат или создать короткий промо-ролик.

Далее следует составление списка сцен, которые будут включены в видео. Каждая сцена должна иметь свою цель и передавать определенную информацию. Также необходимо определить главных персонажей и их роли в видео.

После того, как сценарий написан, его необходимо проработать и отредактировать. Важно убедиться, что он логичный, понятный и соответствует цели видео.

В итоге, хороший сценарий поможет создать качественное видео, которое будет эффективным инструментом для продвижения вашего бренда или продукта.

5. Длительность видео: Длительность видеоролика в рекламе может быть разной и зависит от целей, которые вы хотите достичь. Обычно для онлайн-рекламы используются короткие видео длительностью от 6 до 30 секунд. Это связано с тем, что пользователи интернета обычно не готовы уделять много времени на просмотр одного видео.

Однако, если ваша цель - создать более подробный обзор продукта или услуги, то можно использовать видео длиной от 1 до 2 минут. В этом случае важно сделать так, чтобы видео было интересным и содержало полезную информацию для потенциальных клиентов.

Также стоит учитывать платформу, на которой будет размещаться видео. Например, для Instagram Stories рекомендуется использовать видео длительностью до 15 секунд, а для YouTube - от 30 секунд до 2 минут.

В любом случае, важно помнить о том, что длительность видеоролика должна соответствовать его целям и контексту использования, а также быть интересной и легко усваиваемой для целевой аудитории.

6. Креативность: это способность создавать нестандартные и оригинальные идеи, которые привлекают внимание целевой аудитории и вызывают у нее положительные эмоции. Креативный подход может проявляться в выборе концепции, сценария, образов героев, музыкального сопровождения, визуальных эффектов и других элементов видеоролика.

Креативность помогает выделиться на фоне конкурентов и запомниться потенциальным клиентам. Она позволяет передать ключевое сообщение более эффективно и привлечь больше внимания к продукту или услуге, которую рекламируют. Используйте креативный подход при создании видео, чтобы выделиться из толпы. Это может быть использование необычных ракурсов, интересной анимации или спецэффектов.

7. Социальные сети: Учитывайте, что социальные сети являются одним из наиболее эффективных каналов распространения видео. Поэтому создавайте видео, которое легко можно будет поделиться в социальных сетях.

Выбор социальных сетей для рекламного видеоролика зависит от целевой аудитории и целей рекламной кампании. Например, если вы хотите привлечь внимание молодежи, то стоит обратить внимание на Instagram, TikTok или Snapchat. Если ваша целевая аудитория бизнес-люди, то LinkedIn может быть лучшим выбором.

Кроме того, необходимо учитывать особенности каждой социальной сети и форматы рекламы, которые они предоставляют. Например, Facebook позволяет размещать как изображения, так и видео, а YouTube - только видео.

Важно также учитывать бюджет рекламной кампании и стоимость размещения рекламы на каждой социальной сети. Некоторые социальные сети могут быть дороже других, но при этом иметь большую охват аудитории.

Итак, выбор социальных сетей для рекламного видеоролика должен быть основан на целевой аудитории, целях рекламной кампании, особенностях каждой социальной сети и бюджете рекламной кампании.

Где и как изображается видеореклама

Наружная реклама

Что есть внешняя реклама

Такой способ рекламы различается помещением ее размещения: предпочтительно наружно зданий. Расположение инфоблоков для привлечения покупателей стало натуральной надобностью прогрессивного бизнеса. Фотодизайн внешней рекламы начистоту обусловлен подобранным размером, формата, назначения и индивидуальных пожеланий. Присутствие базисных познаний и необходимого программ возможно самостоятельно подготовить лайтбоксы, большие надписи, брендмауэры и остальные конструкции.

Варианты наружной рекламы

Не касаясь частностей всю наружную рекламу возможно разъединить для 2 типа: скоротечную и постоянную. Первая располагается наружно строений на какое-то недалекое время: во время акций, специализированных суждений и т. В то время будто второй характер различается стационарностью (то есть, остается надолго).

При всем при этом распознают порядочно генеральных вариантов внешней рекламы по внешнему варианту и сфере применения.

Билборд

Есть рекламный щит, некоторый устраивается естественно повдоль улиц. Установку употребления билбордов - привораживание внимания проезжающих возле шоферов и пассажиров, предупреждение им краткой

информации о предложениях фирмы. Естественно экий вид рекламы представляется временным.

Призмаборд

Отличается через билборда присутствием сменяющихся панелей. Следовательно, на одном призмаборде возможно располагаться 3 разнообразных изображения, какие возникают один после других. Довольно новоизобретенный вид рекламы. Превосходство призмаборда охватывается в экономии места и привлечении внимания вероятных клиентов.

Баннер

Представляется одним из самых разблаговещенных вариантов внешней рекламы. Плакатом нарекают графичное маркетинговое изображение. Располагается плотнее только рядом дорогостоящ и неподалеку от магазинов. Генеральная проблема плаката - возбудить интерес прохожих, увеличить устанавливаемость компании.

Ситилайт

Наименование не зря состоит из двух слов, какие в переводе обозначают «город» и «свет». Экий характер внешней рекламы положительно устраивается в городах (преимущественно в центре), а внутри располагает подсветку. Естественно ситилайт употребляется ради рекламы компаний, точки каких размещены неподалеку. Главное превосходство - благоприятное устройство (на ватерпасе человеческих глаз).

Вывески

Это рекламные щиты сиречь дощечки многообразного вида, какие держат наименование компании. Прикрепляются для фасады строений и

торговые центры, где размещена крапинка торговли бренда. Генеральная проблема вывески - возбудить интерес вероятных покупателей и подтолкнуть их к посещению магазина.

Реклама на авто

Довольно самостоятельный вид наружной рекламы, однако при всем при этом достаточно эффективный. В первую очередь употребляется в больших городах. Углубление бражек приключается после аккредитив размещения маркетинговых наклеек на автомобилях и на коллективном транспорте. Следовательно, увеличивается устанавливаемость бражки и, как результат, складывается доверие к бренду.

Дизайн наружной рекламы: этапы разработки

Операция создания дизайна плаката довольно простая, оттого свериться с задачей сумеет аж новичок. Складывается ход разработки из последующих шагов:

Исследование рынка промежду конкурентов, изучаются преимущественно действенные технологии

Разбор из много образов маркетинговых систем многообразного формата

Сортировок места для размещения вывески, билборда, плаката и т.

Организовывается фотомакет маркетингового отображения в приложении (выполняется в векториальных редакторах Adobe Illustrator, Figma, Corel Draw)

Вручается для печать в типографию с правилом исполнительных параметров

Выкарабкиваются кронштейны и прочие крепежные элементы, даровитые перенести изготавливаемую установку

Дальше остается арестовать специализированные материалы и на их базе выработать перетяжку, скроллер, призаборд или иную конструкцию.

Когда лучше употреблять широкоформатную рекламу

Разработка дизайна билборда и прочих образов внешней рекламы надобна вновь до запуска бизнеса. Ну а в ходу ведения деловитости нормально утилизировать ее для привлечения свежеиспеченных покупателей и увеличения продаж. В соотношении от масштаба организации, употребляются всевозможные образа объявлений:

Штендеры предпочтительно для ИП, незначительных систем и филиалов;

Лайтбоксы и перетяжки многофункциональны для всех бражек (от иницирующих маркетинговых агентств для 2 дядьку до сетевых гипермаркетов);

Монтаж призматронов игра стоит свеч для фирм с крупным оборотом, хотящих мобилизовать вновь велико клиентов.

Промежуток разработки маркетингового блока обусловлен навыков и предъявляемых условий к качеству. Дальнейшая печать изображений, изготовление коробов, поддерживающих ингредиентов и создание прочих операций исполняется производительно в специальных фирмах.

Действительность внешней рекламы

Молодые коммерсанты как никто иной заинтересованы в продвижении услуг и продуктов компании. Тут им на подмогу прибывает внешняя реклама. Переданный характер популяризации бренда различается своей универсальностью и результативностью. Но в чем все-таки превосходства употребления внешней рекламы?

Расчетливость бюджета бражки (данный вид рекламы стоит сравнительно немного);

Множество (существует множество вариантов рекламы, какие возможно чередовать);

Довольство (потенциальным покупателям прилично не требуется делать, дабы заприметить предложения компании);

Углубление узнаваемости (наружная публикация ежеминутно встречается на глаза, оттого прозвание бренда останавливается известным и соединяется с поставленными продуктами и услугами);

Притягательность (современные схемы разрешают организовывать серьёзно небезинтересные продукты для привлечения клиентов).

Внутренняя реклама (Indoor)

С английского слога indoor буквально переводится как «в помещении». Да имеется представление outdoor («на открытом воздухе»). Во 2-м случае маркетинговые материалы представляются наружными, ведь потреблять разыскиваются на свежем воздухе (вывески, плакаты и остальное). Ну а в основном – располагаются в стенках ТЦ, собственной клиники, косметологического салона и т. Вот хоть, листовки для кассе в супермаркете, баннеры в холле фитнес-центра, видеоэкраны в спортивном комплексе, аудиоролики из колонок и прочее. Другими словами, ежели вал крутится для дигитальной плазме в ТРЦ – такое индор, ежели она висит на фасаде – аутдор. При всем при этом публикация возможно существовать одной и той же.

Она «атакует» клиентов посредством всевозможных аппаратов чувств. Ее носителем случается безотносительно каждая поверхность: пол, стены, потолки, ресепшен, касса, оконца и многое другое. При всем при этом экий маркетингологический инструментарий считается неназойливым и не

раздражающим, причинность не вторгается в личное расстояние потребителей. Например, в распознавание через видеоролики для ТВ, какие останавливают досмотр возлюбленного телесериала или ток-шоу. Наоборот, кое-каким людям временами нравится читать, что пишут на плакатах, это помогает заполнить время при ожидании своей очереди. Эта реклама принимается в свойстве образующего корпоративного интерьера, оттого ее ежеминутно нарекают интерьерной.

Разновидности:

Ее принято систематизировать в зависимости от ее назначения:

Естественно располагается в тех местах, где будет неплохо осматриваться – у потолка, на полках с товаром, неуклонно в проходах. Прodelьвается в монолитном манере с дизайном трейдерской площади, но при данном неплохо приметная аж высшей марки дистанции. Ее задачей представляется аэронавигация клиента, дабы ему предоставлялась возможность предпочтительнее опознаться в торговом зале, что позволит сохранить время для розыск того, отчего он пришел.

Наставлена для предоставление информации покупателям о компании, ее провиантах и услугах.

Предназначается ради увеличения узнаваемости бренда. В ее базе покоится качественный манер предприятия.

Да рекламу внутри помещений принято подразделять на виды в соотношении от того, какие конкретно приборы ради нее используются. Осмотрим их подробнее.

POS-материалы

Под этим предполагается печатная продукция, а да установки для ее размещения:

- информативные постеры;
- флаеры, буклеты и лифлеты - раздаточные листовки, какие возможно арестовать у промоутера, на специальной стойке, в площади ожидания для посетителей или на кассе;
- Тейбл-тент – водворяется для горизонтальную поверхность, например, для стол, для нем напечатана инфо, с какой могут познакомиться посетители;
- Стикеры – маркетинговые наклейки.

Да самостоятельно желается распределить сувенирную продукцию: календари, блокноты, ручки, магниты и иже с ними подарки с навитой коллективной символикой. Таковые презенты неплохо принимаются потребителями, увеличивают устанавливаемость бренда и улучшают репутацию компании.

Аудио

Данный характер интерьерной рекламы предполагает предоставление информации средством аудиозаписи. Именно благодаря данному, вытанцовывается обхватить всю целевую аудиторию, которая на данный пункт располагается внутри помещения. Информативные дорожки естественно ввертывают промежду мелодическими блоками. Экий маркетингологический ход не активизирует раздражения у посетителей, причинность надо им свободно перемещаться в пространстве. Это отличное постановление ради незначительных трейдерских площадей, кабинетов и салонов, причинность для размещения оснащения (динамиков) не требуется видимо-невидимо места. Они подвешиваются к потолку или на стены, не поглощают пользительную площадь.

Видео

Данный характер indoor рекламы препровожден в числовом формате. Другими словами это видеоролики, какие крутятся на экранах другой величины, смонтированных внутри здания. Ежели распространитель позволяет, они сопровождаются звуком. Маркетинговые коньки могут прокручиваться на плазмах, в том количестве интегрированных в специальные промо-стойки, банковские терминалы и так далее.

Месторасположение

Материалы и установки ради рекламного продвижения располагаются в жилых, общественных, коммерческих, управленческих и любых прочих зданий.

- в бизнес-центрах;
- в ТЦ и ТРЦ;
- в гостиницах, отелях, хостелах;
- в спортивных комплексах;
- в кинотеатрах;
- в учебных учреждениях;
- в частных клиниках, национальных поликлиниках и больницах, санаториях;
- в подъездах многоквартирных домов;
- в помещениях аборигенной администрации;
- в косметологических салонах, парикмахерских, SPA и так далее.

Направьте свой взгляд! Информативные материалы да могут размещаться и прокручиваться в салонах автотранспортных средств, для автозаправках, для вокзалах, в мореходных портах и аэропортах. Впрочем такое расположение величается временной рекламой, но не indoor advertising. Нет смысла перепутывать данные два понятия.

Организация маркетингового места

На то, где именно и каким манером будут располагаться конструкции, обусловлен необыкновенностей бренда, особенности помещения, трейдерского ассортимента. Наилучше компоновать всевозможные варианты рекламных инструментов, дабы выработать их больше эффективными, охватить целевую аудиторию после максимуму, мобилизовать ее внимание. Вариантов, где их можно расположить, имеется множество. Отделим генеральные зоны, какие утилизируют ради данного плотнее всего:

- знак предприятия частенько наличествует на стене, стеклах, ступеньках лестниц, корпусе мебели;
- брендование используемого материала исполняется о полков и полок, платежных терминалов и прибыльных аппаратов;
- у входа в магазин, около трейдерской площади, в холле, на витрине устанавливают стойку для презентации предлагаемого продукта;
- в различных местах основывают творческие корнеры и инсталляции;
- поголовный фотодизайн экстерьера переоформляют в фирменном манере компании.

Естественно ради квалифицированной и действенной компании маркетингового места зовут специалиста.

Маркетинговые акции

Данный характер рекламы внутри помещений препровождает собой прочерчивание многообразных событий в местах, где непосредственно исполняются продажи. Прокладываются в мишенях увеличения узнаваемости бренда, привлечения вероятных клиентов, изображения

свежеиспеченных продуктов и услуг публике. Например, такое могут являться:

- демонстрации продукции;
- показы свежеиспеченных модификаций и коллекций одежды, обуви, аксессуаров;
- дегустации провиантов (которые незадолго возникли для рынка, либо завалялись для полках, поэтому что их пресекли покупать, на них действительно не направляют внимания);
- мастер-классы после употреблению разнообразных девайсов, техники, материалов, гаджетов, устройств и и т.д.;
- выставочные ярмарки;
- многообразные мероприятия, посвященные торжественным датам, муниципальным мероприятиям и национальным праздникам;
- благотворительные акции, установление участия в делах участка сиречь города;
- раздача подарков, подарочной продукции любому клиенту.

Ежели расположить в таких местах имущества indoor рекламы, это позволит посетителям предпочтительнее упомнить компанию, скомпилировать о ней положительное мнение, что будет огромным превосходством ради всякого бизнеса. Например, возможно реализовать с скидкой сиречь подносить в свойстве подарков стандарты своей продукции, распределять визитки, буклеты, брошюры, демонстрировать демонстрационные видео, мобилизовать экспертов, какие для удобопонятном слогe растолкуют необыкновенности и достоинства продуктов и услуг.

Применение рекламных инструментов в закрытых местах

Им предоставляется возможность располагаться в кабинах лифтов, в коридорах или небольших светелках ожидания. Вот хоть, их возможно

привесить для специфических дощечках объявлений, засекреченных оргстеклом.

Такое постановление считается бесконечно эффективным, так как в изолированном помещении люди боготворят осматривать многообразную информацию, дабы заполнить время. Это происходит на уровне рефлекса, а ослепительные отображения и надписи споспешествуют данному вожделению вновь больше. Кое-какие бражки утилизируют макромаркетинг ведь даже в уборных, так как ежедневно их посещает видимо-невидимо людей.

Плюсы и минусы внутренней рекламы

Таковые маркетинговые материалы располагают последующими достоинствами:

Вероятность сегментировать целевую аудиторию, распределять их там, где они будут восприняты клиентами, какие положительно заинтересованы в провианте сиречь в услуге (то потреблять справка додумается до меньшего числа человек, но она заинтригует всех, но не до 10 000, будто при ее размещении для улице, изю каких наступят только 5 потребителей);

Из недостатков такового менеджмента стоит заметить неимение способности воздействовать для стоимость размещения, причинность ценность устанавливает обладатель здания. Кроме, он отличается сложностью разбора эффективности.

Как привлечь интерес

Необыкновенностью всех вариантов маркетинговых систем внутри водворения представляется то, что всякий эвентуальный посетитель возможно с ними познакомиться больше тщательно. Оттого существенно взлелеять сильный фотодизайн и информативное содержание.

Внушительный погрешностью будет стараться максимально сохранить для материалах. Чем они качественнее, тем презентабельнее, располагают больше нескончаемый промежуток службы.

Габарит у них должен существовать таким, дабы их замечали. При всем при этом они обязаны органически проставляться в общий экстерьер площади.

Как заказать внутреннюю рекламу

Приготовлением рекламной продукции воспламеняются специальные компании. Разбор подобающей компании будет обуславливаться через того, какие собственно маркетинговые имущества вы коллекционируете использовать. Реализацией кое-каких из них воспламеняются исключительно узкопрофильные организации.

При заказе POS-материалов да могут рекомендовать оформить устройство созвучно с фирменным языком вашего бренда. Мешок услуг естественно включает:

- создание носителя;
- формирование промышленных документов и всей достаточной разрешительной документации;
- разработку коллективного дизайна;
- производство макета;
- монтаж систем и их дальнейшее обслуживание.

В большинстве случаев, сертификат с компанией-подрядчиком охватывается будущий 1-12 месяцев. При максимальном скоротечном

отрезке партнерства плата изготавливается ежеквартально. Кое-какие компании аж функционируют в рассрочку.

Координирование размещения с собственником

Направьте свой взгляд, что установка лекарств indoor advertising не регулируется законом «О рекламе». Оттого они располагаются для основании подмахнутого контракты с собственником площади, в каком явственно написаны обоюдовыгодные обстоятельства сотрудничества.

В какую цену

Ценность будет обуславливаться через много факторов:

- вид маркетинговых материалов;
- какая разработка изготовления употреблялась для их изготовления;
- свойство используемого сырья;
- длительность маркетинговой кампании.

Окончательная стоимость вырабатывается из последующих составляющих:

- по какой цене сама indoor конструкция;
- траты для монтаж и демонтаж;
- обслуживание (обычно бражки дают поручительский период, плата завязывается со дня его окончания);
- разработка технологического плана и подлинника макета;
- расходы для формирование разрешительной документации;
- исполщина объекта, на котором публикация будет размещена.

Направьте свой взгляд! Спустя подписания контрактов с поставщиком и владельцем водворения ценность сейчас не имеет возможности существовать изменена.

Финансовая эффективность

На пробу результативности таковых рекламных кампаний безостановочно прокладываются всевозможные исследования. Для их выполнения арестовывают продукты и службы из многообразного сегмента. Вследствие приобретенных итогов многократно установлено, что цена на индор макромаркетинг выходит ниже, нежели при прокручивании роликов после телевидению и радио.

Мы рассказали, что это таковое indoor публикация в молле, магазинах и остальных помещениях многообразного назначения. Как стало понятно, около знающем раскладе она дает олицетворенный обстоятельный спецэффект ради бизнеса. Осуществляет мультибренд больше узнаваемым, увеличивает репутацию, обращает внимание реалистичных покупателей к товарам и услугам. Точно советуется утилизировать и остальные инструменты. Ежели справка о компании сталкивается в многообразных местах – в ТЦ, конторских зданиях, коллективном транспорте, для улице, после телеку и в печатных изданиях, ей на подсознательном ватерпасе активизируют доверять. Разыскивать ее продукцию для прилавках. Наиболее важное – не берегите для материалах. Ежели они будут невысокого качества, предоставят противоположный спецэффект – оттолкнут целевую аудиторию от бренда. Люди посчитают, ежели компания не имеет возможности заплатить личную рекламу, ведь предпочтительнее с ней вообще лишаться дела, этак в свой черед товар, сервис, обслуживание у нее тоже низкокачественные.

Выбор программного обеспечения:

Генеральными темами видеомонтажа является: обрисовывание нежелательных отрывков видео, автосклейка отдельных филиалов видеоматериала, создание перехода между ними, присоединение результатов и вставка титров. Распознают три варианта видеомонтажа: линейный, нелинейный и гибридный.

Прямолинейный монтаж-это монтаж который приключается в реалистичном времени. Материалы из многих источников, вот хоть, много камер, зачисляются посредством распределителя для приёмника. Впоследствии постановщик прямолинейного монтажа переключает источники сигнала и исчезает для холста то, что ему нужно. В том же духе прямолинейный монтаж утилизируют ради урезания сцен без нарушения их последовательности.

При нелинейном монтаже видео преобразовывают в числовую фигуру спустя его различают фрагменты, впоследствии эти фрагменты вписываются в необходимой юзере последовательности, в необходимом формате на выбранный видеоноситель. При всем при этом в конечный документ возможно встретиться не весь первобытный видеоматериал, он может стать наполовину урезан.

Нелинейный монтаж наступил в функциональное применение на телевидении спустя явления компьютеров, какие готовы уговаривать числовое видео в реальном времени. Экий монтаж исполняется около поддержки специфических компьютерных программ, заглавных видеоредакторами. Одно из величественных совершенств нелинейного монтажа - такое бесполезность совершенной перезаписи окончательного видеофайла ради службы с ним (изменения последовательности, сокращение или удаление нежелательных долей записи).

Смешанный монтаж сочетает в себе совершенства прямолинейного и нелинейного монтажа (нелинейная видеомонтажная конструкция выглядит в ипостаси видеоисточника). Недосмотр - в большинстве случаев, больше благородная цена.

В последнее время нелинейный монтаж действительно выдвинул из нашей жизни остальные варианты видеомонтажа.

Анализ программ для видеомонтажа

В настоящее время имеется довольно большое обилие программных средств ради исполнения видеомонтажа. Всякое из них обладает многообразным функционалом и рассчитано на пользователей с разным уровнем знаний. Осмотрим по порядку преимущественно знаменитых программ ради видеомонтажа.

Adobe Premiere Pro или After Effects

Это просто замечательная программа, посредством которой читатель возможно импортировать и обрабатывать самые различные видео записи, вероятность вставки в некую службу записей многообразного свойства и форматов будь ведь видео с телефона сиречь видеоклип HD-качества да даже кинофильм поверх прогрессивного формата, куда всегда одинаково сумеет их обработать причинность, вы захотите, при всем при этом при завершении монтажа не понадобится перекодирование. Удобопонятный и вразумительный сокет разрешает с воздушностью принуждать службу молодому пользователю, а обилие функций доставляет множество способностей ради профессионала.

Final Cut Pro

Высококласный видеоредактор, талантливый действовать с видео файлами в 4K, 3D и HD. Одним из плюсов данной программы представляется ошеломляющая поспешность отделки и рендеринга, вследствие данному пахота с данными приключается действительны в реальном времени, кроме каких-нибудь задержек. Добавочный признанный знак данной программы- это неограниченное количество дорожек. Кода темпераментно употребляется около создании мелодических клипов, малометражных кинофильмов и выпусков теленовостей. Для начинающих же пользователей это программ будет трудоемка в изучении.

Movavi Video Editor

Movavi Video Editor-это многофункциональный видеоредактор, некоторый горазд действовать со всеми знаменитыми мультимедийными форматами. В функционале данной программе потреблять весь настоящий комплект приборов ради отделки видео, и присутствует необыкновенный комплект результатов и фильтров. По своей несложности она прекрасно пригодится начинающим видеомонтажа. А по своему функционалу она не уступает высококласным программам. впрочем единственный недостаток программы отодвигает ее от профессионального употребления - это число дорожек, она одна.

Sony Vegas Pro

SONY Vegas Pro-это агент семейства высококласных видеоредакторов. Его используют видеомонтажеры телевидения, веб-разработчики и те, кто воспламеняется выпуском малометражных фильмов. Изначально, ради иницирующих пользователей, сокет программы

проклонется сложноватым для восприятия, но после испарения времен службы с данной програмкой вы заметите, что все приборы разыскиваются собственно там, где им и место.

Студия Windows (Movie Maker)

Общеизвестно, что Киностудия Windows – такое полезная и опробованная ином кода ради видеомонтажа. Использование прекрасно пригодится ради начинающих и есть бессознательно удобопонятный бильдредатор ради хозяйственного применения. Предоставленная кода разрешает зарабатывать видео с разнообразных источников, обрабатывать, используя всевозможные переходы и эффекты, организовывать заголовки, титры, обозначить и склеить фрагменты. Не касаясь частностей кода складывается из области содержимого, сборного стола и оконца ради заблаговременного просмотра. В том же духе в программе присутствует дорожку стремительного прохода в какой вам предоставляется возможность зафиксировать свои ежеминутно используемые команды. В недостатки програмки возможно подсоединить то, что она располагает небольшой комплект приборов для работы с видео и сохранение его только в единственном формате-wmv. Оттого ради специалистов данная кода навряд ли подойдет.

Все описанные больше совершенства и недостатки программных систем для видеомонтажа сконцентрируем в окончательную таблицу (таблица 1), которая убедительно отрекомендует нам счет отчерченного относительного разбора по 6 критериям: обилие дорожек, уровень эффектов, вероятность захвата видео, благословение видеофайлов, бесплатный или бесплатный путь и форматы, не поддерживаемы предоставленной программой.

Анализ web-ресурсов для видеомонтажа

Кроме программных ансамблей проделывать монтаж возможно и с поддержкой разнообразных web-ресурсов. Преимущественно знаменитые из них рассмотрим ниже.

Youtube editor

YouTube Video Editor разрешает юзеру редактировать видео записи из своего профиля неуклонно в браузере. С его поддержкой возможно проводить не изворотливые манипуляции в том числе резка, автосклейка переходы и текстовые вставки. Это все приключается для базе нагруженного юзером видео.

Итог

Монтаж - это удаление нежелательных филиалов видео и приведение видеоряда в одно целое. Но мы сложно устрояем негодные участки, мы располагаем видео следовательно, дабы оно гляделось будто одно целое, и фильм беречь свой смысл. Для это утилизируют видеоредакторы. В данное время их полчище какие прекрасно пригодятся будто для профессионально отделки видео информации, этак и для семейнее отделки видео, дабы протянуть античные манипуляции с видеофайлами аж не очень нужно водворять какое-нибудь программа, все можно выработать в онлайн-режиме в браузере.

ВЫВОД

Анализ рекламных видеороликов является важным инструментом для понимания того, как производители товаров стараются привлечь внимание потенциальных покупателей. В ходе такого анализа можно выделить несколько ключевых элементов, которые должны присутствовать в успешной

рекламе. На основе этого исследования можно изучить, как и для кого создается реклама, потребительские тренды, влияние пандемии, от чего зависит успех креатива.

Для более детального анализа рекламного видеоролика можно провести классификацию разновидностей по целевому предназначению и по методу изготовления, а также рассмотреть этапы продакшена, включая pre-production, production и post-production.

Важным аспектом является выбор программного обеспечения для видеомонтажа, и сравнение различных программ для определения тех, которые подходят для конкретной задачи.

Методические рекомендации также могут быть полезны для разработки эффективной рекламы, так как они содержат инструкции и рекомендации по проведению определенной деятельности.

Наконец, необходимо изучить, где и как изображается видеореклама, включая наружную и внутреннюю рекламу, задачи, которые она решает, а также дополнительные вопросы, связанные с размещением и координацией заказа.

2. Организация работы по созданию рекламного видеоролика для гос.предприятия ГУП «Московский метрополитен»

2.1. Исследование рекламируемого объекта на примере гос.предприятия ГУП «Московский метрополитен»

Государственное унитарное предприятие города Москвы «Московский ордена Ленина и ордена Трудового Красного Знамени метрополитен имени

Ленина» был устроен 15 мая 1935 года. За все свое время существования

аргументировало свою авторитетность в транспортной инфраструктуре

Принимая во внимание с чем метрополитен представляется одним из ежеминутно используемых

вариантом коллективного транспорта: так пассажиропоток в будни дни сочиняет вокруг 6. 05 миллионов человек.

Принимая во внимание с быстрой застройкой и облагораживанием окраин Столицы и

созданием таковым манером свежеиспеченных спальных участков и промышленных

Центров устройство свежеиспеченных установок и станций метрополитена остается

злободневной и по настоящее время.

Принимая во внимание с чем в московской подземке поток доли станций

превосходит 10 000 человек в сутки.

Таковыми станциями представляются «Новогиреево», «Выхино», «ЮгоЗападная», «Митино», «Медведково» и ряд станций цивилизованного значения и станций примыкающих к центральным вокзалам:

«Рижская», «Комсомольская», «Речной вокзал», «Таганская», «Охотный

Принимая во внимание с высоким пропускным пассажиропотоком и количеством

обеспечивающих транспортировку поездов повторяемость течения электропоезда

сочиняет менее 90 секунд, а средняя поспешность его перемещения сочиняет

42 км/ч.

Безотказность службы и обеспечение безвредности около транспортировке

пассажиров гарантируют больше 53 000 сотрудников, а парк электропоездов

безостановочно дополняется и обновляется свежеиспеченными сверхтехнологичными

Работа пассажирских обустройств (Служба туннельных сооружений) – одно из величественнейших скелетных подразделений Дирекции инфраструктуры и метрополитена в целом. Генеральной проблемой Работы представляется подкрепление

вестибюлей, туннельных сооружений, грубых сходов, платформ в функционирующем состоянии, прочерчивание достаточных важных работ, модернизаций, реконструкций.

Работа сигнализации, централизации и блокировки Столичного

метрополитена водилась образована 25 ноября 1934 возрасты и постоянно устанавливала накануне

собой задачу предоставления безобидного перевозочного хода хорошенько

контроля и управления налаженностью сигнализации, извещения и блокировки

течения маневренных составов.

Работа электроснабжения Столичного метрополитена гарантирует подачу электроэнергии для движения поездов и службы всех устройств

Электромеханическая работа вошла образована 28 ноября 1979 года.

персонал отделения помещаются дистанции, участки, лаборатории, мастерские,

сборные филиалы и диспетчерский пункт, проблемой каких представляется

осмотр и обслуживание систем кондиционирования и водоотведения для

всех станциях и технических филиалах метрополитена. До марта 1952 возрасты в

предоставленную отрасль да подсоединялось и обслуживание эскалаторных

Эскалаторная работа образовалась 3 владычица 1952 года, выделившись, как самостоятельное отделение метрополитена, из электромеханической

В 2000 годку в персонал Эскалаторной работы вошёл Электромеханизированный завод.

Работа пути реализовывает протекающее содержание, глубокий ремонт пути и дорожных устройств.

2.2. Организация работы по этапам разработки видеоролика

Техническое задание

1. Цели видеоролика:

- Продвижение продукта/услуги;
- Увеличение узнаваемости бренда;
- Привлечение новых клиентов.
- Целевая аудитория:

Потенциальные клиенты;

- Люди, интересующиеся данной тематикой;
- Возраст от 18 лет.
- Длительность: 30 секунд - 1 минута.

Сценарий:

В начале пролет на дроне над постройкой метро, проезд поезда по туннелю, показать загруженность станций в таймлапсе, показать преимущества современных поездов.

Музыкальное оформление: подобрать музыку, которая будет спокойно играть на фоне, не отвлекая потребителя от самого видео.

Голосовое сопровождение: отсутствует.

Графическое оформление:

Использование переходов между фрагментами.

Текст.

Анимация текста.

Оформление текста и подбор шрифта.

Использование логотипа организации.

Общая цветокоррекция.

Формат: видеофайл в формате .mp4, .mov, .avi.

Сроки:

Необходимо подготовить концепцию видеоролика в течение 5 рабочих дней;

Срок съемки на необходимом месте от 1 до 3 дней;

Монтаж - до 10 рабочих дней.

Бюджет: зависит от сложности задачи и потребностей клиента.

Определить стоимость после утверждения технического задания.

Раскадровка: отсутствует.

Подготовка оборудования: использовалась профессиональная камера Canon XA75, дрон DJI Mavic 3 Cine Premium Combo, стационарный компьютер для монтажа.

Съемка проводилась в московском метро, при помощи видеокамеры, обычная съемка в вагонах, в туннеле, таймлапс на станции, а так же съемка стройки новых станций с дрона.

Смета: камера и дрон были использованы через знакомых, за них платить не пришлось, монтажом занимался лично я, средства ушли лишь на оплату проезда (60 рублей за каждого человека), а так же покормить съемочную группу (2 человека).

Монтаж:

Разберем монтаж поэтапно.

Производилась работа в программе Adobe After Effects CC 2017, поскольку в ней есть большое количество профессиональных инструментов для монтажа, а так же есть большое количество плагинов и эффектов, что способствует более качественному и удобному монтажу.

1. Заходим в программу.
2. Открываем вкладку File и нажимаем New Project.

3. Далее выбираем нужный хронометраж, разрешение и частоту кадров, нам подходит 1920 на 1080 30 кадров.
4. В появившейся строке помещаем наш материал.
5. Подгоняем материал в нужной последовательности.
6. Все переходы между кадрами оформляется по одному и тому же принципу, через transform и scale.
7. Разделяем Position на X и Y, нажатием правой кнопкой мыши по нему и выбором Separate Dimensions.
8. Нажимаем на часики и ставим ключи в середине кадра и в конце.
9. Выставляем нужные нам параметры и выделяем ключи, ждем F9 и открываем график, сглаживаем ключи как нам угодно.
10. Создаем текст, выбираем нужный нам шрифт, в качестве эффектов, выбираем 4-gradient, оставляем настройки по умолчанию, так же выбираем Glow, так же оставляем настройки. Данные настройки текстов используются до конца ролика, порой изменяя цвета градиента.
11. Начальный текст использует анимацию через Echo, настройки стандарты.
12. В качестве сглаживания переходов между кадрами, используется короткий слой меж кадров с эффектами Fast Blur и Minimax, настройки и ключи по вкусу.
13. Для черных полосок снизу и сверху используется полностью черный слой и эффект CC Jaws, настройки так же индивидуальны, а именно высота полосок.
14. Цветокоррекция по вкусу, я использовал плагин Looks с заранее прописанными настройками.
15. Когда проект полностью готов, ждем Composition сверху, далее Add to Render Queue.
16. В открытой панели делаем следующее. В Output Module нажимаем на Format и выбираем интересующий нас формат, это mp4. или Avi..

17. В Output To выбираем название файла и куда его сохранить.
18. Жмем Render и ждем.

ВЫВОД

В результате проведенного исследования были выявлены основные этапы организации работы по созданию рекламного видеоролика для государственного предприятия ГУП «Московский метрополитен».

Организация работы по созданию рекламного видеоролика включает в себя несколько этапов: анализ потребностей и целей заказчика, разработку концепции и сценария, выбор видеоформата, подбор актеров и команды профессионалов, съемку видео, монтаж видеоролика, озвучивание и дизайн.

В процессе работы было выявлено, что для успешной реализации проекта важно учитывать особенности целевой аудитории, а также следить за трендами в мире рекламы и социальных сетей.

Было определено, что на создании качественного рекламного видеоролика должны работать профессионалы в области видеопроизводства, направленные на достижение целей заказчика и увеличения популярности ГУП «Московский метрополитен» среди населения города Москвы и туристов.

Так же разобрали какая программа лучше для производства и прошлись по всем этапам создания данной работы.

В результате организации работы по созданию рекламного видеоролика для ГУП «Московский метрополитен» было создано качественное видео, в котором были отражены основные достоинства и достижения предприятия, что способствовало увеличению интереса к нему со стороны потенциальных клиентов и партнеров.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Нормативно-правовые акты

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ "О рекламе"
2. Федеральный закон от 07.03.2011 г. № 13-ФЗ «Об рекламе» (ред. от 03.07.2018)
3. Постановление Правительства РФ от 17 января 2006 года № 6 "Об утверждении Правил проведения лотерей"
4. Постановление Правительства РФ от 25.09.2015 г. № 1018 «Об утверждении Правил размещения рекламы»
5. Постановление Правительства РФ от 27.08.2013 г. № 706 «Об утверждении требований к проведению рекламных акций»
6. Постановление Правительства РФ от 30.12.2015 г. № 1499 «Об утверждении требований к размещению рекламы на транспорте»
7. Постановление Правительства РФ от 16.05.2008 г. № 359 «О порядке проведения рекламных игр и конкурсов»
8. Постановление Правительства РФ от 05.12.2012 г. № 1199 «Об утверждении требований к размещению рекламы на объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры)»
9. Федеральный закон от 23.11.2011 г. № 312-ФЗ «О рекламе детских товаров» (ред. от 29.07.2017)
10. Федеральный закон от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ «О противодействии коррупции» (статья 13 регламентирует проведение рекламных мероприятий на территории государственных учреждений)

Специальная (научная) и периодическая литература

11. Абдилова, А. Т. Влияние цифровизации на рынок рекламы: тенденции и новые тренды / А. Т. Абдилова // Цифровые технологии в

социально-экономическом развитии России: взгляд молодых : сборник статей и тезисов докладов XVI национальной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов с международным участием, Челябинск, 18 февраля 2020 года. – Челябинск: Издательство «Перо», 2020. – С. 470-474.

12. Варданян, Г. А. PR и реклама: взаимосвязь и применение при продвижении / Г. А. Варданян // Аллея науки. – 2020. – Т. 1. – № 3(42). – С. 730-735.

13. Головинова, А. С. Роль рекламы в предпринимательской деятельности / А. С. Головинова, Л. В. Лещенко // Интеграция наук. – 2019. – № 1(24). – С. 110-112.

14. Дальдинова, Э. О. Г. Функции и цели рекламы / Э. О. Г. Дальдинова, Д. Ю. Зодьбинова // Актуальные вопросы теории и практики развития научных исследований : сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 13 мая 2020 года. – Стерлитамак: Общество с ограниченной ответственностью «Агентство международных исследований», 2020. – С. 97-99.

15. Дурович, А. П. Реклама в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 158 с.

16. Кадочникова, С. С. Психологические функции рекламы / С. С. Кадочникова // Современные наукоёмкие инновационные технологии : сборник статей Международной научно-практической конференции, Челябинск, 05 февраля 2019 года. – Челябинск: Общество с ограниченной ответственностью «Аэтерна», 2019. – С. 88-91.

17. Кармалова, Е. Ю. Теория и практика рекламы : Учебное пособие для студентов направления «Реклама и связи с общественностью». Часть II / Е. Ю. Кармалова. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. – 30 с.

18. Карпова, Е. Г. Развитие PR-технологий, рекламы, маркетинговых коммуникаций на современном российском рынке / Е. Г. Карпова, Э. С. Карпов // Наука и инновации — современные концепции : Сборник научных статей по итогам работы Международного научного форума, Москва, 05 апреля 2019 года. – Москва: Инфинити, 2019. – С. 22-28.

19. Карпова, С. В. Международная реклама : Учебник и практикум / С. В. Карпова. – 3-е изд., пер. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 473 с.

20. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 431 с.

Электронные ресурсы

21. Информационно-справочная система «Консультант плюс». [Электронный ресурс]. - 2022, режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

22. Официальный сайт Пенсионного фонда РФ. [Электронный ресурс]. - 2022, режим доступа: <http://www.pfrf.ru>.

23. Официальный сайт Московского метрополитена. [Электронный ресурс]. –
2022, режим доступа: <https://mosmetro.ru>.

24. Российский индекс научного цитирования. [Электронный ресурс]. –
2022, режим доступа: <https://elibrary.ru>

25. HubSpot. [Электронный ресурс]. –
2022, режим доступа: <https://www.hubspot.com>