

доступу: <http://ivie-lib.by/pages/staradanya-zamk--syadzby--copy-1.htmlml>. –
Дата доступа : 06.03.2022.

8. Песенько, Е. Новоспаск [Электронный ресурс] / globustut.by, 2003. -
Режим доступа: <https://globustut.by/novospassk/>. – Дата доступа : 02.03.2022.

9. Царква святых апосталаў Пятра і Паўла аг. Трабы [Электронны рэсурс]
/ ГУК “Ивьевская районная библиотека”, 2022. – Рэжым доступу: http://ivie-lib.by/pages/carkva-svyatyh-apostala-pyatra--pala-v_-traby.html. – Дата доступа :
05.03.2022.

10. Jankowski Czesław. Powiat oszmiański : materiały do dziejów ziemi i
ludzi(Część 1). – Petersburg: Księgarnia K.Grendyszynskiego, 1896 r. – 391 str.

Савельева М.Д., студент 401 группы
дневной формы обучения

Научный руководитель – Мицкевич Ю.В.,
кандидат педагогических наук, доцент

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНЫХ РОЛИКОВ: ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В современном мире наблюдается рост интереса к созданию рекламных роликов. Рекламодатели стремятся найти оптимальные способы коммуникаций с целевой аудиторией и всё чаще обращают внимание на видео формат. Рекламные ролики на современном этапе содействуют не только ознакомлению потребителей с товарами, услугами, но и формированию мнений, поведения, определенного образа жизни целевой аудитории. Как считает Г.Г. Гольцов, рекламные ролики являются «одной из

форм представления информации рекламного характера, которая отличается зрелищностью и повышенным эмоциональным воздействием на потребителей» [2, с. 76]. Д.А. Тюрин, в свою очередь, подходит к определению термина с другой стороны: «Рекламный ролик – это своеобразный идеологический код, выстраивающий систему символических ценностей и установок (социальных, моральных, гендерных, семейных, этических, эстетических, политических, культурных и др.) и демонстрирующий людям готовые формы поведения в той или иной ситуации» [7, с. 13]. Такое утверждение подчёркивает роль рекламных роликов как в формировании потребительского поведения, так и различных мнений, точек зрения, взглядов аудитории. Как полагает И.А. Ларионов, создание рекламных роликов – «перспективное направление рекламной деятельности, отличающееся такими уникальными преимуществами, как многокомпонентность, высокая содержательность, приоритет визуальной информации для восприятия и эффективность восприятия» [3, с. 14]. Согласно мнению С.И. Соловьёва, рекламный ролик – это «своеобразный диалог с потребителем, где реклама является имманентным феноменом массовой культуры и одной из форм массовой коммуникации посредством передачи образов» [6, с. 29]. Кроме того, С.И. Соловьёв, рассматривая рекламный ролик как рекламный продукт, характеризует его как форму материального воплощения искусства и результат современной творческой созидательной деятельности, полученный с помощью художественных и технических средств» [6]. На наш взгляд, в процессе создания роликов важны знания как в области режиссуры и драматургии, так и в области непосредственно видео продакшена. Таким образом, рекламный ролик – это специфический способ коммуникации с аудиторией, объединяющий в себе творческую и коммерческую составляющие, целью которого является привлечение внимания целевой аудитории, построение определенной

системы отношений с ней, информирование, вдохновение, развлечение потребителей.

Для создания рекламного ролика важно разбираться в технологических аспектах, таких как написание сценария, раскадровка с механикой съемки, кино- и звукорежиссура, кастинг актеров, подбор локации, операторская съемка, монтаж, озвучка, добавление компьютерной графики. Такой ряд аспектов может быть дополнен некоторыми элементами, либо же сокращен в зависимости от вида рекламы. Е.В. Сальникова выделила четыре основные вида рекламных роликов, которые различаются по способу подачи информации:

1. заставка – представляет собой видео до 10 секунд с основной информацией о товаре. Актуален для визуальной презентации новинок и предназначен для запоминания потребителями уникальных свойств товара;

2. инструкция – объединяет в себе набор имиджевых и информационных функций: демонстрирует порядок пользования товаром, аргументирует его необходимость, формирует или подтверждает доверие потребителей;

3. анимированный, как правило, способствует выстраиванию коммуникации с детской аудиторией. Использование анимации эффективно и в тех случаях, где технические возможности видеокамеры ограничены;

4. игровой или постановочный – является наиболее распространенным видом рекламы как на телевидении, так и в сети Интернет. В данном случае потенциальные потребители могут увидеть отражение своего поведения в образах персонажей рекламы. Такая психологическая реакция побуждает зрителя к действию, то есть к покупке рекламируемого товара [5, с. 20].

Помимо видов рекламных роликов, различают еще и типы, которые выбирает заказчик в зависимости от целей рекламы. Так, В.Ю. Лозовская предлагает следующую классификацию:

– задачами режиссерского типа является убеждение потенциального потребителя в уникальных качествах товара, которые отличают его от конкурентов и стимулирование лично в этом убедиться;

– если реклама предполагает динамичную демонстрацию товара, то наиболее эффективными будут операторские рекламные ролики, когда задействована различная техника, компьютерная графика и настоящие профессионалы, что обуславливает их высокую стоимость;

– псевдонаучный тип обычно отличает статистика. В таком рекламном ролике чаще всего сравниваются две торговые марки или устаревший и новый продукт одной и той же. После чего выявляется эффективность продвигаемого товара, его превосходство перед другими из той же категории. Такой тип предполагает ссылку на новейшие научные исследования, опросы потребителей;

– репортажный ролик представляет собой видеоряд, сопровождающийся информационным текстом. Такой формат не требует больших затрат и поэтому обычно используется при продвижении товара с очевидными преимуществами;

– постановочный тип оправдывает себя в случае необходимости не просто информирования, но и демонстрации нового товара и его свойств. Такой рекламный ролик позволяет сформировать положительный имидж торговой марки. Результат рекламы будет зависеть от креативности ее исполнения, поэтому для ее создания будет необходим сценарий, актеры, реквизит и компьютерная графика [4, с. 42].

Рассматривая виды и типы рекламных роликов, становится очевидна роль технологического аспекта в процессе их создания. От грамотного выбора инструментария зависит качество рекламы и, следовательно, ее успех. На современном этапе наблюдается совершенствование техники и гаджетов, что открывает новые возможности для творчества в сфере видеосъемки. Развитие таких социальных сетей и Интернет-платформ с

видео контентом, как YouTube, Instagram и Tik Tok способствуют популяризации рассматриваемого рекламного формата. Такая тенденция детерминирует привлечение внимания аудитории не только за счет творческого подхода, но и современных технических решений.

Съемка любого рекламного ролика состоит из ряда основных этапов, которые включают в себя набор определенных действий. Подготовка или пре-продакшен предполагает выбор идеи для будущей рекламы, написание сценария, прорисовка раскадровки, подбор актеров, если они необходимы. На данном этапе отдельное внимание уделяется следующим вещам:

- локация съемок должна задавать правильное восприятие рекламируемого товара, вызывать нужные эмоции;

- от видеокамеры будет зависеть качество будущего рекламного ролика. Оборудование выбирается в зависимости от площадки, на которой будет размещена реклама, а также ее вида и типа. Иногда для съемки с разных ракурсов требуется дополнительная аппаратура (штативы, стабилизаторы, краны и др.);

- звуковое оборудование важно почти так же, как и видео. Если рекламный ролик предполагает запись голоса, живого звука, следует позаботиться о его качестве;

- правильно выставленное освещение поможет добиться определенного настроения от картинки, сэкономить время на обработке отснятого материала, создать иллюзию любого времени суток по необходимости [1].

На стадии производства (продакшена) осуществляется непосредственно съемка рекламного ролика. Подбор команды профессионалов гарантирует четкое выполнение поставленных задач в срок. Благодаря чему будет грамотно налажен процесс съемки, где каждый выполняет свою работу.

Заключительная часть – пост-продакшн. На данном этапе осуществляется монтаж отснятого материала, как правило, в приложении для

редактирования видео. С помощью них на кадры накладываются эффекты, добавляется текст, графика и анимация. Далее готовый рекламный ролик размещается на медиа-платформе, для которой он был снят [1].

Таким образом, рекламные ролики классифицируются по двум признакам: способ подачи информации и цель самой рекламы. В первом случае, выделяются такие виды, как ролик-заставка, ролик-инструкция, анимированный рекламный ролик и игровой. По типам различают: режиссерский, операторский, псевдонаучный, репортажный и постановочный рекламные ролики. Основными этапами съемки любого из них являются подготовка (пре-продакшн), производство (продакшн), пост-продакшн, которые предполагают выполнение следующих работ: написание сценария, раскадровку, подбор актеров, команды специалистов, выбор локации, а также светового, звукового и видеооборудования, монтаж, анимацию и размещение ролика на конкретных площадках.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Видеомаркетинг: о сути, инструментах и стратегиях – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.hse.ru/news/448068894.html> – Дата доступа: 09.03.2022.
2. Гольцов, Г. Г. Режиссерский замысел и его воплощение в телевизионном рекламном ролике/ Г. Г. Гольцов // Инженерные технологии и системы. – 2018. – №11. – С. 76-77.
3. Ларионов, И. А. Рекламный медиум конструирования социальной реальности / И. А. Ларионов. – М. : Феникс, 2012 г. – 126 с.
4. Лозовская, В. Ю. Реклама как феномен массовой культуры / В. Ю. Лозовская. – М. : ТиС, 2010 г. – 167 с.
5. Сальникова, Е. В. Эстетика видеорекламы / Е. В. Сальникова // ФГБОУ. – 2017. – № 2. – С. 14-29.

6. Соловьев, С. И. Интернет-видеореклама – новый тренд/ С. И. Соловьев // Реклама, коммуникации. – 2012. – №4. – С. 29-30.
7. Тюрин, Д. А. Роль видеорекламы в системе массовой коммуникации/ Д. А. Тюрин // Реклама, коммуникации. – 2013. – №51. – С. 12-13.

Савостова А.О., студент 401 группы
дневной формы обучения
Научный руководитель – Смоликова Т.М.,
кандидат культурологии, доцент

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ PR-КАМПАНИЙ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Под PR-кампанией понимается целенаправленная, системно образованная и завершенная совокупность PR-операций и обеспечивающих их мероприятий, объединенных общим стратегическим замыслом, направленная на решение конкретной проблемы организации (базисного субъекта PR) и осуществляемая технологическим субъектом (субъектами) PR на определенном этапе деятельности организации [1, с. 17].

PR-операция – отдельное действие технологического субъекта PR, непосредственно направленное на решение локальной задачи повышения и сохранения публичитного капитала организации и на гармонизацию ее отношений с целевой общественностью. Под PR–операцией понимают и достаточно сложные PR-мероприятия, например выставки, презентации, пресс-конференции и отдельные PR-действия [1, с. 21].

Базисный субъект PR – это та организация, на решение проблемы которой направлена PR-кампания.