



Методические рекомендации по
созданию рекламно-
информационных видеофильмов в
образовательных учреждениях

Серебрякова Е.В., Тихова М.А.

Санкт-Петербург

2017

Содержание:

	Стр.
Кому адресован буклет?	3
Зачем читать это пособие?	3
В чем отличия рекламных видеofilьмов образовательных организаций?	3
С чего начать?	4
Как написать сценарий?	5
Как снять видеоролик, работая в творческой группе?	6
Каковы основные принципы создания рекламного видеofilьма?	9
Какие специи делают ролик вкуснее?	10
Что такое сториборд?	11
Как оценить результат?	11
Что еще можно изучить по этой теме?	13



Кому адресован буклет?

Данный буклет адресован руководителям образовательных организаций, педагогам, методистам, всем педагогическим работникам готовым ответить на вызовы времени и вступить на путь продвижения своих образовательных услуг через рекламные видеофильмы.

Зачем читать это пособие?

Стремительные изменения в образовательной сфере ведут к росту конкуренции среди образовательных учреждений и к устойчивому восприятию образования как услуги в сознании общественности. В этих условиях организации и отдельные педагоги сталкиваются с необходимостью не просто презентовать себя, но и рекламировать свои услуги. Печатный вид рекламной продукции, такой как буклеты, листовки уже широко освоен педагогами. Но хороший рекламный видеоролик способен в очень короткие сроки создать образ услуги (организации), выделить его из массы ему подобных. Поэтому пришло время освоения и этого инструмента.

Оказавшись наедине с задачей создания рекламного видеофильма, у педагога в голове пронесется рой вопросов, на которые, кажется, нет ответов. Но это не так. Наше пособие структурировано в форме ответов на вопросы, которые могут возникнуть у педагога. В нем систематизированы основные тезисы, направляющие педагога от замысла до реализации фильма.

В чем отличия рекламных видеофильмов образовательных организаций?

Создание рекламных фильмов педагогами имеет ряд специфических особенностей, не позволяющих образовательным организациям просто копировать опыт бизнесменов. Отсутствие бюджета, специалистов, особых технических средств значительно осложняет освоение этой сферы. Но самое

значимое отличие лежит в сфере ценностных ориентаций и отношения к создаваемому продукту. Йогурту или шоколадке все равно, какой образ создают для нее пиарщики и какими приемами продвигают. Педагог воспринимает создание рекламы о своей услуге очень лично и всегда стремится, чтобы в ролик обращался не столько к чувствам, сколько к разуму и в основном апеллировал к ценностям саморазвития, самосовершенствования.



С чего начать?

Начать создание ролика необходимо, как бы это ни было банально, с изучения целевой аудитории.

Чем уже будет круг людей, к которым вы обращаетесь в видео, тем прицельнее оно будет бить в цель. Их потребности, пол, возраст, привычки, мечты и тайные желания. В идеале перед созданием видео вы должны иметь на руках «аватар» клиента.

Писать сценарий вы будете именно для него, практически реального человека.

Изучать целевую аудиторию можно через ее анкетирование или анализ типичных представителей аудитории.

Как написать сценарий?

В основе создания рекламного ролика лежит идея. Именно она (а не техника исполнения) способна заставить зрителя запомнить предмет рекламы.

Специалисты выделяют три этапа работы над сценарием:

- обсуждение;
- создание;
- внесение правок.

Алгоритм написания сценария:

1. Разработка идеи и ее критическая оценка. Изложение замысла фильма: сформулируйте содержание в одном предложении (примерно 20-25 слов). Это краткое изложение смысла фильма – логлайн – должно сводиться к простой схеме: Герой для достижения Цели преодолевает Препятствие и совершает Поступок. Постарайтесь сделать логлайн драматичным, интригующим.

2. Составление структуры сценария: разбейте идею на сюжетные точки.

Структура сценария. Любое драматургическое произведение (коим и является рекламный ролик) подчиняется определенным законам. В этом уравнении для нас есть несколько неизвестных (завязка, развитие, кульминация) и одно известное заранее. Это - развязка. Обычно разрядка занимает 1/6 или 1/5 хронометража и содержит основную информацию об услуге.

В завязке происходят некие события, приводящие к представлению рекламируемой услуги. Здесь случается основной конфликт. Кульминация продолжает развитие сюжета, происходит основное событие ролика, раскрываются качества рекламируемой услуги.

3. Проработка персонажей: перечислите достоинства и недостатки персонажей. Проследите изменения в характере главного героя в ходе истории. Чему должны научить его события фильма?

4. Поэтапное написание: не торопитесь сразу приступать к сценарию, добавляйте детали постепенно: сначала напишите синопсис (сюжет на двух-трех страницах), затем тритмент (короткий эпизодный рассказ с основными диалогами) и только потом сценарий.

Синопсис, сценарий и тритмент пишутся в настоящем времени.

5. Редактирование текста. Проработать рукопись желательно несколько раз, поэтапно: убедитесь, что результат соответствует первоначальному замыслу; проверьте логику повествования, диалогов, поступков персонажей; исправьте языковые недочеты. После этого покажите сценарий друзьям – мнение со стороны всегда более объективно.

Теперь вы знаете, как писать сценарии для различных видеороликов, и можете приступать к съемкам. А в монтаже видео вам поможет Видеоредактор от Movavi – простая программа для обработки мультимедиа. Накладывайте эффекты, музыку, титры, добавляйте переходы или меняйте фон с помощью эффекта Хромакей. Снимайте видео по собственному сценарию, загружайте на Ютуб или другой видеохостинг и поднимайте настроение не только себе, но и зрителям своего ролика!

Как снять видеоролик , работая в творческой группе?

Часто педагоги, решая новые задачи, предпочитают работать в творческих группах. Такая форма работы имеет свои преимущества, поскольку позволяет, как и в профессиональных съемках, разделить обязанности в команде. Однако существуют и дополнительные сложности. Основная из них – это организации работы группы людей. Таким образом, работа в творческой группе начинается с ее комплектации.

Сначала назначается или выбирается руководитель группы, обычно это человек, связанный профессионально с интересующей нас темой. Если говорить о системе дополнительного образования, то это либо режиссёр театральной студии, либо педагог по фото и видеосъёмке, в общем, человек, который обладает конкретными знаниями в данной сфере.

Далее руководитель набирает себе команду по принципу: кто нужен для того, чтобы сделать фильм (ролик).

Для создания видеофильма необходимы следующие люди, желательно профессионалы в своём деле:

1. сценарист (тот, кто напишет сценарий)
2. режиссёр (тот, кто будет воплощать этот сценарий)
3. оператор (тот, кто будет снимать на камеру)
4. художник (кто будет заниматься художественным оформлением)
5. осветитель (кто устанавливает свет на съёмочной площадке)
6. музыкант (кто занимается подбором музыки к видео)
7. монтажёр (кто будет монтировать кадры)
8. компьютерщик (если предполагается использовать компьютерные эффекты)
9. актёры (если фильм игровой, а не документальный или рисованный)

Первоначально нужна идея фильма – о чём снимать и для чего, самое главное ответить самим себе на эти два вопроса! Идею фильма может предложить руководитель, а может кто-то из членов творческой группы, в любом случае эта идея обсуждается на первом заседании группы, оттачивается, обрастает деталями и выкристаллизовывается! Отталкиваясь от идеи, выбирается жанр фильма.

Затем начинается индивидуальная работа каждого члена группы.

Сценарий

Сценарист начинает работу над сценарием на основе разработанной на заседании идейной модели будущего фильма:

- сценарий пишется по сценам

В написание сцен входит:

- «шапка», в ней указывается место и время действия (день, ночь, раннее утро...)
- развитие сюжета

Когда сценарий написан, он обсуждается, и в него могут вноситься какие-то поправки и изменения.

Поиск природы

Ознакомившись с написанным сценарием, режиссёр вместе с художником выбирает натурную часть (будь то природа или помещение); они определяют, где и какая сцена будет сниматься. Работа осветителя происходит параллельно. Если это требуется для фильма, то создаётся антураж, который описан в сценарии (например, имеется пустой холл, но, если в нём расставить столы и стулья, можно создать видимость школьного класса).

Работа режиссёра с актёрами

- Режиссёр объясняет актёру, что нужно сделать в данной сцене, определяет актёрскую задачу (чего персонаж хочет добиться от партнёра), а также физические действия - где пройти, где остановиться, присесть и т.д. Если в сцене есть диалог, то предоставляется отпечатанный в формате А4 текст.
- Актёры разучивают роль, делают этюды - пробные варианты исполнения, если находятся новые удачные моменты в сцене, то по усмотрению режиссёра, находки оставляют или удаляют.
- Режиссёр добивается достоверности исполнения от актёров.

Съёмка эпизодов

- Снимается общий план, если возможно - с нескольких сторон, не меняя ориентацию в пространстве, чтобы зрителю было понятно, что действие происходит в том же месте.
- Снимается средний план. Актёров снимают в половину роста, до пояса. Если надо снять природу или здание, то снимается конкретный объект (дерево, стол, скамейка)
- Крупный план - съёмка объекта с очень близкого расстояния (листок, тарелка, лицо актёра, его мимика).
- Если в эпизоде происходит игра актёров, то снимается несколько дублей, чтобы режиссёр с монтажёром смогли выбрать наиболее удачный вариант.

Просмотр и отбор снятого видеоматериала

Если позволяет время, снятый материал может посмотреть вся группа. Главное, показать и дать его в работу музыканту для подбора музыки.

Член группы, занимающийся музыкальным оформлением, смотрит видеофайлы, ищет, подбирает и показывает варианты музыки режиссёру.

Затем режиссёр вместе с видеомонтажёром окончательно отбирают снятый материал, и монтажёр монтирует его согласно сценарию.

При монтаже производится нарезка и стыковка видео, и наложение звука.

В работе со звуком некоторые кадры могут быть разные по уровню звука, поэтому производится выравнивание уровня звука и приведение его к общему значению.

На смонтированный видеоматериал накладывается музыкальный ряд по замыслу режиссёра.

Рекламный текст

Пишется рекламный текст для фильма, определяется, где его разместить и, если нужно, монтируются компьютерные эффекты.

Каковы основные принципы создания рекламного видеоролика?

Для того чтобы привлечь внимание аудитории, надо сделать динамичный и яркий ролик. Здесь важен принцип КТО/ЧТО/ГДЕ/КОГДА. Зритель, посмотрев в любой момент на ролик, должен сразу понять:

- КТО РЕКЛАМИРУЕТ?
- ЧТО РЕКЛАМИРУЕТ?
- ГДЕ ЭТО МОЖНО ПОЛУЧИТЬ?
- КОГДА ЭТО МОЖНО ПОЛУЧИТЬ?

Текст для ролика должен быть максимально простым. Представьте, что рассказываете историю соседке. После того, как написали, прочитайте вслух и запишите на диктофон. Прослушайте. Если понимаете, что текст какой-то «деревянный», упростите язык, добавьте больше разговорных слов. Уберите сложноподчинённые предложения.

Как показывает практика, ролик не интересен зрителю, если в нем много текста. Для человека удобней всего воспринимать информацию порциями по 1,5-2 секунды на каждый план. В этом случае соблюдается принцип динамизма. Ролик становится интересно смотреть.

Количество слов на экране не должно превышать 3-4. На экране должно быть самое главное. Причем, САМОЕ ГЛАВНОЕ ДОЛЖНО ПОЯВЛЯТЬСЯ НА ЭКРАНЕ СРАЗУ, с первых секунд показа и либо постоянно находиться на экране, либо появляться с определенной частотой.

Размещая текстовую информацию о своих услугах, не забывайте: мы не читаем – мы вспоминаем слова. Формулируя фразы, находите простые, понятные и легко узнаваемые слова.

Чтобы понять, будет ли работать ваша реклама, поставьте себя на место зрителя.

Чтобы избежать ошибок при производстве рекламного видеоролика, перечислим основные правила, которые необходимо учитывать:

Соблюдайте принцип
ЧТО/КТО/ГДЕ/КОГДА

Не используйте фото
и видео материалы,
которые не несут
рекламной нагрузки

Давайте всю важную
информацию сразу

Создавайте
динамичный ролик

Избегайте мелких
деталей

Используйте только
положительные
образы

Изображение
должно
подтверждаться
текстом

Смена планов
должна происходить
каждые 1,5 секунды

Количество слов на
каждый план не
должно превышать
3-4

Если все эти требования будут учтены то, несомненно, Вы получите тот ролик, который действительно сможет продать Вашу услугу.

Какие специи делают ролик вкуснее?

Универсального рецепта не существует. Однако, есть несколько советов, которые способны улучшить практически любой ролик.

Местоимения. В сценарии вы должны использовать местоимения – вы, ваш, то есть обращаться к зрителю. Не надо «мыкать». Не стоит подолгу рассказывать о себе, о своих достижениях и провалах. А где здесь сам зритель? Если его «тут не стояло», то он, недолго думая, уйдёт.

Длина сценария. Оптимальный формат 2-3 минуты, не более. Исходить надо из того, что 1 минута видео – это 120 слов текста. Короткие тексты писать гораздо сложнее длинных. Воды налить проще, чем выдать каплю, которая своей влагой насытит сердца зрителей.

Цель, прежде всего. При создании ЛЮБОГО видео, вы должны помнить, что у ролика есть цель. И вы должны призвать к конкретному

целевому действию. Запишись, позвони, делай как я и т.д.. Не забывайте об этом!

Юмор. Веселые ролики нравятся потребителям, их потом цитируют и реклама становится чем-то большим.

Что такое сториборд?

После написания сценария вам необходимо создать сториборд. Это такая таблица с раскадровкой, которая будет показывать каждый кадр/план, описывать его словесно и визуально (в виде рисунка). Каждый кадр должен длиться не более 2-3 секунд, иначе зрителю станет не интересно.

Кадр	Сцена	Текст
1	Диалог мужа и жены. Он сидит за компьютером, играет «танчики». Одета в трико, майку, с рогами и копытами, похож на козла. Она - полноватая женщина неопределённого возраста, крутится на кухне, готовит обед. Одновременно перемешивает еду в кастрюле, отвечает на телефон и что-то лишает в ноутбуке. Рядом с ней крутится ребёнок, дёргает её.	- Дорогой, вынеси мусор - Сейчас, только ещё один танк подобью....



Вот как может выглядеть сториборд для ролика

Затем, вы отдаёте сценарий художнику-аниматору. Либо снимаете видео с помощью аппаратуры. Монтируете. Если надо, озвучиваете, подбираете музыку, дополняете эффектами. И вуаля! Видео готово.

Как оценить результат?

Первое, что надо помнить при оценке результата, то, что кино никогда не получается таким, как задумано. Каждый из этапов работы будет привносить что-то новое в первоначальный замысел. И правильно, если вы это учитывали и корректировали его. Главное, что должно сохраняться при переходе от этапа к этапу работы, – главная мысль и тема.

Второе, что надо учитывать: то, что вы все уже про свою работу знаете и смотрите на нее глазами человека, знающего то, что будет дальше. Часто это мешает оценить результат объективно, т.к. видится только то, что не получилось. Не спешите всё переделывать! Покажите работу тем, кто ничего не знает, и последите за их реакцией, послушайте их мнение. И только после анализа их мнения принимайте решение о каких-то изменениях.

Третье, на что стоит обратить внимание, - это течение рассказа. Если зритель, образно говоря, уже понял, что вы ему говорите, а вы все продолжаете рассказывать, то он перестанет внимательно смотреть ваш фильм. Попробуйте сократить что-то и показать еще раз независимому зрителю. Бывает жалко сокращать интересный момент или эпизод, тем более, что столько сил вложено в его создание; но, еще раз надо напомнить, что главное - ваша мысль и тема от этого не изменятся.

Когда вы уже все сделали и все переделали, вернитесь к названию вашего фильма. Попробуйте его поменять. Часто новое название расставляет акценты точнее и направляет зрительское внимание точнее, чем первоначальное. Не бойтесь поменять его даже на последнем этапе работы, ведь хорошее название – уже половина победы.

В дальнейшем ролик, конечно, понадобится продвигать всеми возможными и невозможными способами, но это уже другая история.



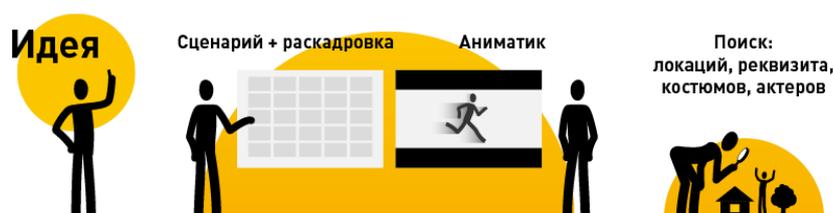
Что еще можно изучить по этой теме?

1. Зотов В.Н. Современная реклама образовательных услуг в системе образования // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. 2012, выпуск 1
2. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие/ Науч. Ред. М.В. Удальцова. – Новосибирск: Изд-во «Инфра-М», 2000. – 352 с.
3. Морозова Н. С., Морозов, М. А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Изд-во «Академия», 2003. – 336 с.

Интернет - ресурсы:

4. Видео урок по Adobe Premiere. Режим доступа: <http://vidoz.pp.ua/video/mYQqHx-efk1.html>
5. Создание нового видео проекта. Режим доступа: <http://www.teachvideo.ru/v/4632>
6. Подразделы главного меню Проект (Project) и Клип (Clip) Режим доступа: <http://www.teachvideo.ru/v/4629>
7. Настройка программы Adobe Premiere Pro. Режим доступа: <http://vidoz.pp.ua/video/J7eyEIj9dwx.html>
8. Видео урок по Adobe Premiere, Монтажный стол. Режим доступа: <http://vidoz.pp.ua/video/tPHlaloUAAj.htm> 1

Препродакшн



Продакшн



Постпродакшн

