**Содержание**

Введение

1. Телевизионная реклама и ее место в системе маркетинговых коммуникаций

1.1 Телевизионная реклама: понятие и особенности

1.2 Характеристика основных видов телевизионной рекламы

2. Процесс производства телевизионной рекламы

2.1 Характеристика этапов создания рекламного ролика

2.2 Технологии, используемые для создания рекламного ролика

3. Разработка проекта по созданию телевизионного ролика

Заключение

Список используемой литературы

Приложение 1

Приложение 2

**Введение**

Сейчас современный рынок телевизионной индустрии продолжает развиваться, и появляются все новые технологии для производства информационных и художественных программ, развлекательной продукции, рекламных клипов. Это позволило использовать новые кино-, видео-, цифровые и компьютерные технологии в производстве рекламных роликов. Ведь использование компьютерных технологий позволяет сократить почти на 90% время, необходимое для редактирования снятого материала, а использование компьютерной графики, анимационных элементов в рекламном клипе в сочетании с различными шумовыми спецэффектами и музыкальным оформлением делает его поистине настоящим произведением искусства.

Хороший, качественный рекламный видеоролик способен в очень короткие сроки создать образ товара (фирмы), выделить его из массы ему подобных. Грамотно подобранная мотивация в рекламном видеосюжете способна сотворить чудо, и в один миг сделать товар или услугу жизненно необходимой. Психологические моменты и методы в профессиональном рекламном фильме помогают зрителю понять героев видеосюжета, вызвать к ним симпатию и даже отождествить себя с ними, создать желание в потребности и в обладании рекламируемого товара.

При создании эффективного, качественного рекламного ролика необходимо учитывать особенности используемого в рекламном ролике жанра, строго соблюдать последовательность процесса создания и многие другие важные моменты.

Цель данной работы изучить технологии производства телевизионной рекламы. Цель достигается путем решения следующих задач:

1. Рассмотреть понятие телерекламы, ее особенности и виды.
2. Рассмотреть понятие рекламного ролика, этапы его создания.
3. Показать на примере разработку проекта по созданию ролика.

**1. Телевизионная реклама и ее место в системе маркетинговых коммуникаций**

**1.1 Телевизионная реклама: понятие и особенности**

Телевидение - идеальный рекламный инструмент для предприятий, которым нужно "показать товар лицом" или создать, вокруг него атмосферу ажиотажа. Многие считают телевизионную рекламу наиболее эффективной, поскольку она передает зрительные образы - самые наглядные и убедительные из всех возможных.

Телевизионная реклама представляет собой способ продвижения товаров, услуг и различных сообщений посредством размещения их в сетке телевещания.

На сегодняшний день прокат роликов на телевидении является самым эффективным способом рекламирования. Телереклама позволяет одновременно охватить широкую аудиторию и прочно связана с понятием рейтинга, поскольку при выборе телеканала рекламодатель в первую очередь обращает внимание на то, какое количество телезрителей увидят или услышат его обращение.

Преимущества телерекламы:

- она считается эффективной, поскольку одновременно воздействует на несколько каналов восприятия: визуальный и звуковой. В сочетании эти каналы создают прочную основу для запоминания товара потенциальными потребителями;

- явление рассматривается в движении, что обеспечивает высокую степень вовлечения телезрителя в происходящее на экране;

- мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения;

- телевизионная реклама позволяет, с одной стороны, охватить информацией широкий круг потенциальных потребителей, с другой — дает возможность выбирать конкретную целевую аудиторию в разнообразных тематических программах;

- личностный характер обращения, что делает это средство близким по эффективности к личной продаже;

- телевизор смотрят обычно во время отдыха. Это создает предпосылки в целом для положительного восприятия рекламы и принятия к сведению или действию ее содержания;

- телевизионная реклама - зрелищный вид сообщения. Хорошо сделанный рекламный ролик не только знакомит телезрителя с товаром, но и часто опережает событие, создавая у потенциального покупателя иллюзию положительных эмоций (на основе показанного действия) от возможностей его покупки;

- телевизионные рекламные видеоролики способны создать атмосферу актуальности товара и сформировать тот имидж фирмы, на который она рассчитывает.

Телевизионная реклама имеет некоторые недостатки:

- краткость телевизионной рекламы не дает возможности детально описывать положительные качества товаров и не позволяет предложить слушателям весь ассортимент товаров;

- относительно высокие затраты;

- низкая гибкость.

Помимо этого реклама на телевидении очень сильно подвержена диктату заказчика и при перегруженности деталями и информации зритель не успевает выделить нужную для компании информацию, поэтому проработка концепции рекламного обращения должна быть более четкой, чем в других изобразительных средствах рекламы.

Торговые фирмы используют рекламное время в телепередачах продолжительностью от 5 секунд до 1 минуты. Но этот недостаток можно обойти, составляя телепрограмму с рекламой на кооперативных началах с другими фирмами.

**1.2 Характеристика основных видов телевизионной рекламы**

Классификация телевизионной рекламы:

1. по территориальному охвату:

- региональная;

- общенациональная;

- местная (чаще говорит о событиях, чем продвигает товар).

2. по режиссерской форме подачи материала:

- документальная;

- художественная;

- анимационная;

- клиповая;

- текстовая.

3. по времени и характеру передачи информации:

- заставка;

- телеобъявление;

- рекламная передача;

- рекламный ролик, который в свою очередь классифицируется:

а) блиц-ролики.

Блиц-ролик занимает 15-20 секунд. Он предназначен для начального ознакомления будущего покупателя с рекламируемым товаром и особенно эффективен как средство напоминания о знакомом товаре;

б) развернутые ролики.

Такой ролик длится 30 секунд (стандартная продолжительность), что позволяет более обстоятельно проинформировать о рекламируемой фирме и ее товарах. Считается, что это оптимальное время восприятия телезрителем рекламы и первичного осмысления ее содержания или целевой направленности;

в) рекламно-демонстрационные ролики.

Это всевозможные «телемагазины» и «магазины на диване», где в течение 5-10 минут рассказывают о преимуществах и качествах товара, показывают его в действии и предлагают приобрести его, не выходя из квартиры, позвонив по указанным телефонам.

г) рекламные фильмы. Отличаются от роликов по продолжительности и содержанию.

- рекламирующие товар (при проведении переговоров. Не показывают по ТВ из-за высокой сложности и дороговизны).

- престижные (имиджевые). Для выставок, сюжет вокруг истории создания товара.

- социальные ролики (до 1 минуты). В основе сюжета лежит проблема, которая требует решения.

д) рекламно-развлекательные передачи (кулинарные передачи).

4. по размещению:

- фиксированное размещение. Это модель, которая наиболее распространена на отечественном телевидении сегодня. В этом случае рекламодатель покупает у телевизионного канала рекламное время, которое выступает в качестве товара, которым торгует телевизионный канал. Например, рекламодатель хочет купить 5 минут под рекламный ролик длительностью 15 секунд. Канал должен разместить двадцать выходов данного рекламного ролика. Время выхода чаще всего фиксируется рекламодателем. При этом рекламодатель, опираясь на собственный опыт и интуицию определяет, когда и, в какой программе должна выходить его ТВ реклама, и ревностно следит за тем, чтобы его условия выполнялись. Основное достоинство такого размещения рекламы на ТВ - в простоте и прозрачности всей технологической цепочки. В данном случае рекламодатель берет на себя все успехи и неудачи размещения. Функция канала сводится к обычной продаже времени и гарантии, что рекламный спот выйдет в определенное четко фиксированное время.

Недостаток такого размещения в его слабой информационной обоснованности, а, следовательно, и в высокой вероятности неэффективности проведенной рекламной кампании. Размещение рекламы на ТВ многовариантно. Для того чтобы сделать правильный выбор необходима обширная информация о поведении телевизионной аудитории, ее вкусах, привычках, стереотипах. Личного опыта рекламодателя, хотя опыт и имеет существенное значение, явно недостаточно. Для эффективного размещения ТВ рекламы необходимы социологические данные.

- размещение по рейтингам. Именно социологические данные лежат в основе второй модели - "размещение по рейтингам" или "размещение по GRP". Это более сложная технология размещения ТВ рекламы, и по этой технологии в настоящий момент реклама размещается на федеральных каналах, и предпринимаются попытки внедрить ее в регионах. Главное ее содержательное отличие заключается в том, что канал продает не время, а аудиторию. При этой схеме продажа превращается в услугу по размещению рекламы, а само размещение - в интеллектуальный процесс, который базируется на широкой информационной основе. Достоинства этой технологии размещения рекламы на телевидении вытекает из ее сути - продажи рекламодателю аудитории. Рекламодатель покупает свою целевую группу и большую уверенность в эффективности своей рекламной кампании. Недостаток такой технологии размещения в ее сложности и сильной зависимости от развития информационных источников. В качестве таковых выступают: прайс-листы, социологические данные, данные мониторинга телевизионного эфира.

5. в зависимости от направленности:

- прямая реклама на ТВ – ролики в рекламных блоках. Размещение рекламных роликов в блоке - самый простой, прямолинейный способ ТВ-рекламы. При наличии достаточного бюджета и четко спланированной кампании эффект от прямой рекламы сравнительно легко поддается прогнозированию. Но прямая реклама имеет и свои недостатки. Значительная часть зрителей упорно игнорирует рекламные блоки, переключая канал или отвлекаясь от экрана.

- спонсорство - ТВ реклама, интегрированная в передачу в виде рекламных заставок, размещения логотипа и т.д.

- product placement - органичное внедрение ТВ рекламы товара в сюжетную ткань фильма (или любого продукта индустрии развлечений). Спонсорство и прямая реклама сигарет и крепких спиртных напитков на телевидении запрещена. Поэтому product placement очень удобен для табачников и производителей алкоголя. Так что коньяк Henessy в сериале, стоящий в казино, - это единственная возможность рекламировать его на телевидении. Недостаток, что существует риск того, что фильм по самым разным причинам может просто-напросто не выйти на экраны. А ведь вкладывать деньги нужно уже на стадии производства. Фильм могут не купить, могут не показать, он может быть ниже по рейтингу, чем прогнозируется до начала съемок.

**2. Процесс производства телевизионной рекламы**

**2.1 Характеристика этапов создания рекламного ролика**

Если принято решение разместить рекламу на телевидении, прежде всего, необходимо сформулировать несколько основных позиций и определить:

1. Цели, которых компания стремится достичь:

- представить потенциальным покупателям новый товар или их группу;

- сообщить о скидках, дополнительных услугах;

- сформировать или поддержать на прежней высоте имидж фирмы;

- продвинуть марку и развить брэнд;

2. Особенности целевой аудитории:

- ее интересы, ожидания, потребительские привычки;

- социальную принадлежность;

- возраст, пол, уровень образования и т.п.;

3. Преимущества (отличия) вашего товара по сравнению с аналогами (необходимо создать его описание с учетом особенностей целевой аудитории);

4. Сроки проведения кампании (с учетом сезонного колебания спроса на товар или услугу);

5. Территорию проведения рекламной акции (район, область, регион, страна и т.п.). От этого зависит, какой телеканал предпочтителен для рекламной кампании продукции фирмы (кабельный, региональный, национальный);

6. Бюджет кампании (какие средства потратить на производство и на размещение, каков рекламный бюджет конкурентов);

Решение всех этих задач предполагает проведение маркетинговых исследований.

После окончательного определения параметров запроса начинается совместная работа сценариста и заказчика, направленная на выявление основной идеи, «изюминки» рекламного ролика. Сценарист, изучив особенности товара, целевой аудитории, задачи рекламной акции, предлагает несколько вариантов идеи ролика. Начиная работу над формулировкой идеи рекламного видеоролика необходимо досконально разобраться в товаре, выявить основные его недостатки и достоинства.

Основные принципы разработки рекламной идеи:

1. оригинальность рекламы (неожиданная, живая идея);
2. хорошая идея исключает «лобовое» навязывание товара (услуги);
3. идеи, принимающие форму визуального выражения качества товара через ассоциации характер – являются самыми сильными, так как несут четкий, давно сложившийся образ;
4. в каждом товаре заложен зародыш «драмы», которая лучше всего раскрывает сущность товара.

Идея не должна подменяться исполнительским мастерством; необходимо последовательное и четкое развитие идеи рекламы. Главное, сценарий нужно строить так, чтобы рекламная идея призывала к действию, он, прежде всего, должен иметь крепкий фундамент – идейно-тематическую основу. Сценарист обязан знать ради чего он взялся за перо и о чем он будет рассказывать своему будущему зрителю.

Затем создается литературный сценарий (текст) и режиссерский сценарий (видеоряд). Прежде чем приступить к разработке сценария необходимо найти единый прием его ведения; стержень, соединяющий все эпизоды, увлекательных ход, который поможет удержать зрителя до конца у телеэкранов. При этом надо знать, что сценарно-режиссерский ход должен быть выражен в трех видах:

- декоративно-образном. В этой части сценарист в соответствии с идеей прорабатывает фон кадра, интерьер, цвет, освещение.

- музыкально-образном. Прописывают, какая будет музыка, будет ли дикторский текст и какие буду использоваться шумы.

- образно-игровым. Прорабатываются действия актеров и их образы.

Все три вида должны быть следствием одного образно-смыслового хода сценарного построения темы.

Таким образом, анализируя всё вышесказанное, можно сформулировать понятие сценарно-режиссерского хода так: образно смысловой стержень, который пронизывает весь сценарий и цементирует действие в его логическом развитии.

Сценарии представляют заказчику на утверждение. На основе сценария составляется смета, учитывающая все расходы: на декорации, костюмы, гонорары актерам, за работу операторов и режиссера, затраты на материалы и т.п. В результате становится ясно, сколько задействовано людей, сколько дней займет создание ролика и его монтаж и т.п. Определяется и окончательная сумма на производство ролика. Заказчик утверждает смету. Если бюджет ролика превышает 5–6 тыс. долл., заказчику обязательно показывают раскадровку (художник рисует основные сцены, выражения лиц, позы), согласовывают и утверждают ее. Последнее необходимо, чтобы избежать возможных расхождений в представлении того, что должно изображаться.

После утверждения сценария начинается непосредственный процесс создания видеоролика. В зависимости от сложности сценария и типа ролика его съемка и монтаж могут занять от 1 недели (для репортажного) до 2 месяцев (для постановочного).

При создании рекламного ролика существует такие понятия, как «литературный монтаж» и «драматургия», являющиеся основой композиционного решения сценария и фундаментом творчества.

Монтаж основан на «стыковке» различных фрагментов. Это процесс «сборки» фильма из отдельных элементов- кадров. Расположение отснятого материала в нужном порядке, который определяется информацией, которую нужно сообщить и впечатлением, которое нужно произвести на зрителя при показе материала. Изучая монтаж можно проследить фактически весь путь создание рекламного видеоклипа, поскольку именно удачный монтаж является залогом его успеха на телевидении.

Кроме того, сценарное построение подчиняется всем нормам и законам драматургии.

Драма – литературный род, принадлежащий одновременно двум искусствам: театру и литературе; его специфику составляют сюжетность, конфликтность действия и деление на сценические эпизоды, сложная цепь высказываний персонажей. Драматические конфликты, отображающие общественные противоречия, воплощаются в поведении и поступках героев и, прежде всего в монологах и диалогах. Текст драмы ориентирован на зрелищную выразительность (мимика, жест, движение) и на звучание.

Параллельно с разработкой и утверждением сценария ведется работа по созданию медиаплана.

Медиаплан - это оптимальное для вашей компании планирование рекламного бюджета при выборе каналов размещения рекламы с целью достижения максимальной результативности рекламной кампании. В разработанном медиаплане отражается схема размещения рекламных обращений. Данная схема отвечает на вопросы: на каком телевизионном канале и в каких программах размещать ролик, чтобы охватить целевую аудиторию; какими должны быть частота повторений, время суток, длительность ролика и период показов в зависимости от количества выделенных средств.

После того, как видеоролик, рекламирующий товар или услугу вашей компании, создан, желательно провести тестирование. Маркетинговые исследования восприятия ролика целевой аудиторией - необходимое звено создания телерекламы. Пропустить этот этап, даже если ролик вам нравится и производит благоприятное впечатление на экспертов, нельзя. Поэтому, опираясь на результаты маркетинговых исследований восприятия ролика представителями целевой аудитории, еще до его размещения на телевизионном канале можно сделать предварительный вывод о том, насколько хорошо работает созданная реклама. Окончательно же определить, принесла ли телереклама ожидаемое увеличение объемов продаж или нет, можно только через 1,5–2 недели после начала демонстрации ролика. Эффект работы телерекламы немного отсрочен во времени. Это связано с тем, что решение о покупке созревает постепенно.

**2.2 Технологии, используемые для создания рекламного ролика**

**1. Видеоролики на основе интерьерных (студийная) и натурных (на открытом воздухе) съемок.** Хронометраж таких рекламных роликов обычно бывает не менее 10-15 секунд. При производстве привлекаются профессиональные актёры, подбирается музыкальное сопровождение либо пишется оригинальное музыкальное произведение. После монтажа идет компьютерная обработка. Сроки изготовления постановочных рекламных роликов около 1 месяца.

При студийной съемке важно учитывать правильность освещения.

Если помещение, в котором происходит съемка, очень темное, то объект первого плана выгоднее всего снимать на светлом фоне или на фоне естественных световых пятен на стенах. При этом основной объект, расположенный у аппарата, подсвечивается источниками искусственного света. Естественный свет используется, таким образом, только для освещения фона.

При съемке в натурном интерьере важно выбрать наилучший момент естественного освещения, например, когда в помещение проникает солнечный луч и создает блики на фоне. Яркость солнечных лучей в помещении может быть сравнительно легко сбалансирована установкой на пути солнечных лучей в оконных проемах тюлевых или марлевых затенителей. Очень интересные результаты дает съемка основного объекта на фоне больших окон или стеклянных перегородок, стеклянных стен, сквозь которые видна улица или другое помещение. Если при этом нет возможности подсветить первопланную сцену так, чтобы она была тонально сбалансирована с фоном, то лучше всего дождаться наступления сумерек, когда естественная освещенность фона падает, или же установить первопланный объект на фоне темных зданий, мостовой улицы и пр. (но не на фоне светлого неба, которое нет возможности притемнить). Во всех случаях съемки в натурном интерьере экспозиция рассчитывается по общей для съемки на натуре формуле: экспозиция устанавливается по яркости или освещенности фона, а первопланная сцена подсвечивается источниками искусственного света в соответствии с общей экспозицией, найденной по фону. Очень тщательное балансирование яркостей первого плана и фона нужно лишь для съемки средних и крупных планов. При съемке общих планов, где выражение лица человека не видно в деталях, подсветка должна обеспечивать только общее смягчение контрастов естественного освещения на фоне применительно к характеристикам светочувствительных материалов. Это достигается установкой источников света у аппарата для подсвечивания первопланной сцены и теней на фоне.

**2. Характерная анимация в видеоролике и компьютерная графика.** Это трудоемкий процесс, который до сих пор не поддается автоматизации и требует немалых временных затрат. Анимация по определению никогда не станет возможной без труда живых художников. Хронометраж анимационного, рекламного ролика может быть различный (но, как правило, не более 30 секунд). Связано это, в первую очередь, с достаточно высокой стоимостью размещения рекламы на телевидении по сравнению с другими видами СМИ. Этот вид рекламного ролика довольно часто используется при рекламе товаров для детей, но и на взрослых мультипликация порой оказывает сильное воздействие. Срок изготовления мультипликационного рекламного ролика от 1 месяца.

Компьютерная графика - это область информатики, занимающаяся проблемами получения различных изображений (рисунков, чертежей, мультипликации) на компьютере. Двухмерная графика (2D) - это статичные или движущиеся картинки, в которых могут чередоваться фотографии, рисунки, появляться, исчезать или мигать надписи. Возможно сопровождение титрами, музыкой и закадровым текстом.

Трехмерная графика (3D) воспроизводит смоделированные объекты, которые выглядят объемно и реалистично. С ее помощью можно реализовать даже стилизацию под "характерную анимацию". Возможно также производство рекламного ролика путем комбинирования компьютерной графики и натурных съемок.

В компьютерной графике рассматриваются следующие задачи:

1. Представление изображения в компьютерной графике;

2. Подготовка изображения к визуализации;

3. Создание изображения;

4. Осуществление действий с изображением.

Компьютерную графику представляет множество программных пакетов. Но хорошо зарекомендовавшие себя, это пакеты 3D Studio MAX, Adobe Photoshop, Adobe Flash, Corel Draw.

3D Studio MAX - лидер в области 3D проектирования и моделирования. Мир, окружающий нас представлен в 3D измерении. И 3D Studio MAX позволяет перенести данную информацию в информационный мир.

Сфера применения 3D Studio MAX обширен:

1) Создание чертежей, создание моделей. Например, в архитектуре

2) Компьютерная мультипликация и кино. В последнее время часто стали использовать данный продукт для создания спецэффектов.

3) Создание рекламы, баннеров. А реклама сейчас очень прибыльное и выгодное дело, которое нельзя обойти стороной. Каждая компания хочет выдать свой товар наиболее красиво, и реклама это позволяет сделать.

4) Компьютерные игры. Создаются модели игроков, оружия, ландшафт.

5) Так же используется в компьютерной графике, позволяя создавать изображения, видеоэффекты.

Adobe Photoshop. Широко используется дизайнерами, людьми, у которых работа связана с редактированием изображений. Adobe Photoshop позволяет изменять сделанные фотографии, создавать новые изображения. Широко используется для создания изображений в сети Интернет, потому что поддерживает разные методы сжатия и форматы графических файлов.

Вот несколько достоинств Adobe Photoshop перед другими графическими программами:

1) Поддержка plugins (расширения, дополнения), большое количество фильтров.

2) Возможность сохранять в различных графических форматах, как распространенных, так и менее популярных. Кроме этого, есть возможность создать многослойное изображение.

3) Совместимость сохраненных файлов на Windows и Macintosh.

4) Качественная работа с цветом.

5) Широкий спектр возможностей для сохранения изображений для сети Internet.

Adobe Flash. Самое распространенное ее применение – создание баннеров, рекламы. Потому что получаемые ролики занимают немного места, грузятся недолго и воспроизводятся практически на всех компьютерах. Macromedia Flash самый распространенный пакет для создания анимированных Web страниц. Постепенно Flash вытесняет собой простой HTML, так как Flash более функционален, выглядит красивей и Macromedia Flash сам проверяет теги в Web-страничке.

Сферы применения Flash:

1) Рисование мультфильмов. Самый популярный пример Масяня.

2) Создание Flash игр. Они получаются маленькими по размеру, но интересными и увлекательными. Во многих присутствует даже качественная графика.

3) Создание различного рода рекламы.

4) Создание Web страниц.

5) Создание красочных презентаций.

Corel Draw представляет собой графический редактор для растровой графики. Растровая графика – это графика, состоящая из пикселей, разных цветов и яркости. Corel Draw работает с векторными данными, то есть линиями, кривыми, геометрическими фигурами.

Плюсы Corel Draw:

1) Огромное множество работы над текстом. Присутствует множество эффектов, которые можно придать символам.

2) Сохранения файлов в различных форматах

3) Дорисовка линий

4) Большое количество модификаций кругов, прямоугольников, овалов.

**3. Совмещение компьютерной графики и натурных съемок.** Под совмещением понимается одновременное присутствие и взаимодействие в кадре, как машинной графики, так и натурных съемок. Самые ошеломительные эффекты в современном кино достигаются именно с помощью этой технологии. Возможности метода ограничиваются только количеством вкладываемых денег.

**4. Совмещение характерной анимации и натурных съемок.** Одновременное присутствие и взаимодействие в кадре натурных съемок и характерной анимации. Такой подход предъявляет жесткие требования к характерной анимации (она должна быть плавной), накладываемой впоследствии на «живое видео». Процесс, конечно же, трудоемкий, но получаемого эффекта другими способами достичь невозможно.

5. Монтаж представляет собой процесс выражения рекламной идеи через соединение и сопоставление отснятого материала, позволяющего создать единое целое при воспроизведение товара или какой-то идеи.

Виды монтажа.

1. В зависимости от соединительных элементов:

- внутрикадровый. Учитывает расположение, ракурс, масштаб, цвет, звук, длину кадра, актера и его исполнение и позволяет создать единое пространство внутри кадра.

- межкадровый – склейка мезанкадров, позволяющих создать единое целое всего фильма (ролика).

Внутрикадровый и межкадровый монтаж показывают порядок соединения отснятого материала, чтобы создать единое образное пространство.

2. В зависимости от завершенности работы или периода отснятого материала:

- черновой – подбор наиболее удачных дублей и их компановка.

- окончательный – подбор изображения и звука, это творческий процесс в отличие от чернового этапа. На этом этапе уточняется последовательность и компоновка кадров, определяется метраж каждого кадра, уточняется ритм и тонировка кадров.

3. В зависимости от художественно-образного решения подачи материала:

- классический (прямой) – предполагает показ действия или эпизода в одном длительном кадре при статичном положении камеры, направление съемки не меняется и не меняется крупность плана. Задача – создать целостную картину одного действия.

- параллельный – предназначен для соединения двух и более различных по длине мезансцен.

- описательный – предполагает соединение монтажных фаз в единое целое, но при этом сохраняется причинно-следственные связи и логика образов и характеров. То есть содержание одного куска вытекает из предшествующего действия. Кадры обычно совпадают по крупности плана, по сохранению движения, по свету, по ракурсу съемки.

- тематический – кадры монтируются так, что нельзя отследить развитие действия. Главное подчеркнуть одну и ту же тему (название, бренд, цвет), который повторяется в разных ситуациях.

- ассоциативно-образный. Его задача – вызвать определенные ассоциации через подачу различных деталей. В этом случае, в основное действие вставляют дополнительные кадры, которые вызывают дополнительные ассоциации, и зритель сам додумывает, чтобы это значило.

Существуют следующие методы съемки:

1) наезды и отъезды камеры;

2) наплыв (одно изображение переходит в другое);

3) съемка из диафрагмы (на темном фоне появляется светлое пятно, которые расширяется);

4) изображение только в центр экрана, а все остальное пространство затемнено.

Эти методы съемки позволяют монтировать кадры так, чтобы не было видно, где происходит совмещение.

Так же используются стоп-кадр (происходит остановка времени, чтобы подчеркнуть эмоциональное воздействие); глубинный кадр (снимается по диагонали, чтобы было видно, что снимается на переднем и дальнем плане); мезанкадр (образное решение, действие в кадре с учетом выразительных средств); сцена (серия кадров, которые объединяются единством времени, местом действия и содержанием).

План – масштабно-пространственная характеристика кадра. План бывает:

- дальний – общее представление.

- общий план ориентирует зрителя в пространстве.

- средний план делится на американский (по колено) и средне-поясной (по пояс).

- крупный план - съемка объекта с максимально близкого расстояния, которое возможно.

- деталь предполагает съемку крупным планом.

При съемке камера бывает объективная и субъективная. Это означает, на каком расстоянии находится камера относительно глаз зрителя. Объективная камера – съемка со стороны. Субъективная камера – съемка на уровне глаз смотрящего, так как вы бы сами смотрели.

При съемке определяется угол съемки и важно, чтобы расположение камеры и композиционное решение позволяли создать целостность картины.

**3.** **Разработка проекта по созданию телевизионного ролика**

Туризм — это услуга, а не товар, качество которой зависит от того, кто ее предоставляет. Опыт показывает, что клиенты, которые остались довольны обслуживанием менеджера туристской фирмы еще в стране вылета, например Санкт-Петербурге, даже при возникновении каких-либо проблем в стране пребывания (например, плохой сервис в отеле) отнесутся к ним более лояльно, чем клиенты, которых обслужили плохо.

Туристическая компания «Три серые обезьяны» представляет собой фирму с большим опытом на рынке и отличными характеристиками, которые всегда на слуху. Компания очень надежна, результат совпадает с предложенным вариантом, все клиенты остаются довольны и приходят снова, постепенно превращаясь в постоянных. В компании много разнообразных туров, которые подбираются индивидуально. От недорогих студенческих поездок до VIP путевок, от спокойного отдыха на море до экстремальных туров.

Продукт данной компании предназначен для широкого круга лиц. В основном, это успешные люди от среднего уровня заработка. Так же люди, заботящиеся о своей безопасности и комфорте, поскольку за продолжительный срок существования на рынке фирма отлично зарекомендовала себя.

«Три серые обезьяны» помогут избавиться от усталости и надоедливых будничных дней. Сочетание индивидуального подхода и надежности компании.

Поскольку наша компания называется «Три серые обезьяны», используем эффект антропоморфности, так как именно обезьянки будут использоваться в рекламе как люди. Так же эффект волшебности, если человек воспользуется услугами нашей компании у него усилятся чувства радости и счастья.

Реклама будет размещена на телевидении, плакатах вдоль проезжей части (наружная реклама). На телевидении - позволит захватить широкий круг потребителей.

Целевая аудитория: широкий круг лиц. Люди с 18 до 60 лет, со средним достатком, которые хотят отдохнуть и расслабиться.

Функции услуги*:* избавление от усталости и проблем, от тяжелых будничных дней.

Литературный сценарий. Его вид – уход от проблем.

Мужчина средних лет, приятной наружности сидит за рабочим столом, за окном темно, смотрит на часы рядом пустые столы, коллеги уже давно ушли.

Выходит с работы темно, серо, загазованность, тучи, пробки. У мужчины очень уставший вид.

Сидит за рулем автомобиля, пробка, он очень устал. И видит на плакате, вдоль дороги: пляж, голубое море, три обезьяны в юбках папуасов в теньке возле пальм (вокруг палящая жара), с улыбками, излучающими счастье, с бокалами в руках (на бокале иней) танцуют. Ему кажется, что это происходит в живую, обезьяны жестикулируют, (жестикуляции означают - иди к нам). Он опускает голову вниз, протирает глаза, смотрит снова, все застывает.

Мужчина, только зайдя в дом, идет на кухню. Смотрит в холодильник – пусто, на плите в кастрюлях - пусто. Звонит жене.

Красивая, но с очень уставшим видом женщина берет трубку. Она за рулем автомобиля, вокруг огромная пробка.

Мужчина выходит из машины около супермаркета, и снова этот плакат с ожившими героями и опять зазывающие жесты, обезьяны протягивают ему руки. Он подходит к плакату, из плаката обезьяна дает ему что-то в руку.

Мужчина с отдохнувшим, веселым, счастливым видом рядом красавица жена на пляже вместе с этими обезьянами в теньке (вокруг жара), рядом много красивых людей, все улыбаются, видно хорошо накрытый стол, в руке бокал шампанского (бокал в инее). Кругом веселье, улыбки, счастье. Мужчина, обнимая жену, показывает в камеру визитную карточку.

На весь экран. На фоне линии берега и моря написано: Давай к нам - в центре, большими буквами. В левом нижнем углу нарисованы три серые обезьяны с улыбками, в юбках папуасов. Ближе к ним надпись «Три серые обезьяны» в центре, но ближе к правой стороне, чуть ниже, меньшими буквами телефон и адрес компании.

В приложении А представлен режиссерский сценарий рекламного ролика, а в приложении Б – примерная смета.

Смета и литературный сценарий взяты с сайта http://www.litsovet.ru/ и немного переделаны для данной работы.

**Заключение**

В данной курсовой работе была рассмотрена телевизионная реклама. Раскрыты ее понятие и особенности, преимущества и недостатки. Также изучены виды телевизионной рекламы.

Рассмотрен процесс производства телерекламы. А именно этапы создания рекламного ролика и технологии, которые используются при его создании.

А также показано на примере как разрабатывается проект по созданию рекламного ролика.

Видеоролик – это звуковой фильм, записанный на медиа носитель. Даже при помощи 10 секундного аудиовизуального рекламного ролика можно добиться такого эффекта воздействия на аудиторию, которого сложно достичь при помощи лишь аудио воздействия. Рекламные ролики - это один из самых эффективных механизмов взаимодействия бизнеса с целевой аудиторией. Производство рекламных роликов является сложным и достаточно продолжительным процессом, требующим участия профессионалов своего дела: режиссеров, сценаристов, операторов, актеров, а иногда певцов и композиторов. Телевидение и интернет сейчас являются одними из наиболее совершенных средств передачи рекламного ролика.

Создание рекламного ролика подразумевает разработку сценария, совместное формирование технического задания, подбор творческого и технического персонала, непосредственно видеосъемку рекламного ролика, полный цикл обработки материалов, профессиональный монтаж, весь спектр продакшн услуг – озвучение (дикторское, музыкальное и шумовое), оригинальные музыкальные треки, компьютерная графика, видеосъемка и все другие виды услуг по созданию рекламного ролика.

**Список используемой литературы**

1. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности: записки московского рекламиста. – М.: Изд-во «Гелла-принт», 1996.
2. Джугенхаймер Д. У., Гордон И. У., Уайт И. Основы рекламного дела // пер. с анг. Б. Косенкова. – Самара: Изд-во «Федоров», 1996. – 480с.
3. «Информационные жанры телевидения», Коновалова О.В., Ростов-на-Дону, 1997 г.
4. Катерюк А. В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама: Учеб. пособие. – Екатеринбург: Изд-во «Феникс», 2001. – 320 с.
5. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие/ Науч. Ред. М.В. Удальцова. – Новосибирск: Изд-во «Инфра-М», 2000. – 352 с.
6. 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.
7. Мудров А. Н. Основы рекламы: учебник. – М.: Экономисть, 2005.
8. «Основы драматургии и режиссуры рекламного видео», Москва-Ростов-на-Дону, И.Б.Шубин, 2004г.
9. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник для ВУЗов. – М.: Дашков и К, 2007.
10. «Разработка и технологии производства рекламного продукта», под ред. Дмитриевой, 2006г.
11. «Телевизионная реклама», Моисеева, г. Москва.,2005г.
12. http://mangustfilms.ru/index.php?newsid=993
13. http://www.litsovet.ru/
14. http://www.rigamedia.com
15. http://videocifra.ru

**Приложение А.**

**Режиссерский сценарий рекламного ролика**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№**  | **Кадровый ряд** | **Звуковой ряд** | **Время** | **План (крупность, ракурс, движение камеры)** |
| 1 | Мужчина средних лет, приятной наружности сидит за рабочим столом, за окном темно, смотрит на часы рядом пустые столы, коллеги уже давно ушли.  | Звук тикающих часов | 2 сек | общий план |
| 2 | Выходит с работы (показано около входа в здание) темно, серо, загазованность, тучи, пробки. У мужчины очень уставший вид. | Шум от машин | 3 сек | Средний планобщий план |
| 3 | Сидит за рулем автомобиля, пробка, он очень устал. И видит на плакате, вдоль дороги: пляж, голубое море, три обезьяны в юбках папуасов в теньке возле пальм (вокруг палящая жара), с улыбками, излучающими счастье, с бокалами в руках (на бокале иней) танцуют. Ему кажется, что это происходит в живую (звучит веселая, но в то же время спокойная музыка), обезьяны жестикулируют, (жестикуляции означают - иди к нам). Он опускает голову вниз, протирает глаза, смотрит снова, все застывает. | Звучит веселая, но в то же время спокойная музыка (Delta Goodrem - Believe Again) | 6 сек | Наезд камеры с общего плана на крупный. Наплыв (изображение мужчины сменяется плакатом с рекламой) |
| 4 | Мужчина, только зайдя в дом, идет на кухню. Смотрит в холодильник – пусто, на плите в кастрюлях - пусто. Звонит жене. |  | 2 сек | Общий план |
| 5 | Красивая, но с очень уставшим видом женщина берет трубку. Она за рулем автомобиля, вокруг огромная пробка. | Звуки улицы, автомобилей | 2 сек | Общий план |
| 6 | Мужчина выходит из машины около супермаркета, и снова этот плакат с ожившими героями и опять зазывающие жесты, обезьяны протягивают ему руки. Он подходит к плакату, из плаката обезьяна дает ему что-то в руку. | Музыка (Delta Goodrem - Believe Again) | 3 сек | Наезд камеры среднего плана на крупный. |
| 7 | Мужчина с отдохнувшим, веселым, счастливым видом рядом красавица жена на пляже вместе с этими обезьянами в теньке (вокруг жара), рядом много красивых людей, все улыбаются, видно хорошо накрытый стол, в руке бокал шампанского (бокал в инее). Кругом веселье, улыбки, счастье. Мужчина, обнимая жену, показывает в камеру визитную карточку. | Веселая музыка (Evermore - Falling Away) | 3 сек | Средний план |
| 8 | На весь экран. На фоне линии берега и моря написано: Давай к нам - в центре, большими буквами. В левом нижнем углу нарисованы три серые обезьяны с улыбками, в юбках папуасов. Ближе к ним надпись «Три серые обезьяны» в центре, но ближе к правой стороне, чуть ниже, меньшими буквами телефон и адрес компании. | Голос за кадром («Давай к нам» и адрес, телефон компании) | 6 сек | Стоп-кадр |
| **ИТОГО: 8 кад.** |  |  | **27 сек.** |  |

**Приложение Б**

**Смета видеоролика**

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование оборудования** | **Стоимость в у.е. в день** |
| Аренда видеокамеры и сопутствуещго оборудования – штатив, набор батарей, микрофон, инженер | 150 – смена (8 часов) + 20 у.е за каждый час переработки |
| Свет | 20 - |
| Реквизит | 200 - |
| Студия | 100 - |
| Транспорт | 25 - |
| Командировка | х1,5 (увеличение ставки) |
| Монтаж | 180 - |
| Режиссура | 500 -  |
| Оператор | 200 - |
| Администратор | 70 |
| Звукорежиссер | 100 - |
| Монтажер | 30 - |
| Гример | 100-300 |
| Муз. оформление, начитка | 20 - |
| Перегон Betacam <-> S-VHS | 15 - |
| Актеры  | 100 - |
| Запись на CD видео | 60 - |
| Компьютерная графика | 500 |
| Моделирование спецэффектов, ускорение, замедление и пр. | 40 у.е./час |
| Монитор | 10 у.е. |
| ИТОГО | 2 430 в день |

Так как примерное производства ролика 20 дней, то общий бюджет должен составить около 48600 у.е.