

ЗАГОЛОВОК:
Почему б не сделать видео?

ПОДЗАГОЛОВОК:
Рекомендации начинающим рекламным режиссерам

ЛИД

Технологии становятся все доступнее, формат видеоролика – все более распространенным рекламоносителем. Почти каждая устойчивая студия или агентство хоть раз пробовали себя на этой ниве. При этом процент успешных экспериментов, увы, невелик. Компании, чья специализация – маркетинг, часто не знают, как применить опыт работы с целевыми аудиториями на практике видеопроизводства.

ТЕКСТ:

Что такое рекламный ролик? Не будет сильным преувеличением сказать, что это – лицо компании. Качество ролика должно соответствовать ее позиционированию, отвечать вкусам аудитории, на которую направлен производимый продукт или услуга. Ключевой момент любой рекламной коммуникации – замысел. Это относится и к видеорекламе. Короткий сюжет, длительностью в среднем 15-30 секунд, может вызвать у зрителя смех, умиление, желание подражать, обладать.

Достижению нужного эффекта способствуют подходящие методы реализации. Современные средства компьютерной графики позволяют создавать как простые, малобюджетные ролики, а также и сложные, дорогие, зрелищные. Новые технологии способны воплотить в жизнь любой замысел и создавать интересные видеоработы при ограниченном бюджете.

Пакеты трехмерной графики позволяют создавать сложные высокополигональные объекты и персонажей, воспроизводить реалистичное освещение и материалы. Программы для постобработки способны подменять студийные фоны на иллюзорные миры. Развивается флеш-анимация, которая удешевила и ускорила процесс создания двухмерных мультфильмов: рисованные герои все чаще появляются в рекламах детских игрушек, сладостей и напитков.

Виды рекламных роликов

Практически все рекламные видеоматериалы можно отнести к одному из двух основных подвидов: ролики постановочные и информационные. **Постановочные видеоролики** – это съемки костюмированных героев, в павильоне или на открытых съемочных площадках. Они изначально считаются дорогими, хотя существуют и бюджетные технологии их производства. Цена подобного ролика включает стоимость работы оператора, реквизита и костюмов, работу актеров.

Немаловажен и формат видеосъемки – если снимать на киноленту, то ролик будет гораздо дороже. Впрочем, современные цифровые камеры и компьютерная обработка дают ничуть не уступающий по качеству продукт при меньших затратах. Постановочные ролики считаются имиджевыми и подразумевают наличие сюжета, за счет чего внимание к ним выше, однако позволить себе такого рода рекламу могут далеко не все.

Примеров постановочных роликов масса: производители бульонных кубиков, кормов для животных, фастфуды – чаще всего используют именно такой формат рекламы. До недавних пор на него же делали упор и крупные сотовые операторы. Впрочем, в последнее время они начали разбавлять свою рекламу компьютерной графикой. Яркий пример – МегаФон.

Информационные ролики, как правило, значительно дешевле, а значит и более востребованы. Чаще всего они доносят конкретную информацию о скидках, акциях, сезонных условиях. Либо представляют компании с малыми бюджетами. Набор выразительных средств, используемых в такой рекламной продукции, минимален. Либо это минимально анимированные рисунки и фотографии, либо ролики на основе 3D-графики.

Часто создают имиджевый ролик и добавляют к нему информационный «хвост», который может меняться в зависимости от актуального предложения. То есть, после основного сюжета в ролике коротко говорится о новых ценах или сезонных скидках.

Основы таргетинга

Создатель ролика должен, в первую очередь, понимать, **на какую потребительскую группу направлена реклама**. Например, большая часть рекламы пива направлена на мужскую аудиторию. Впрочем, уже на примере этого продукта очевидны гендерные различия: в случаях пива «для женщин» и «для мужчин» посыл отличается в корне. Женщины и мужчины интерпретируют мир по-разному: первым ближе романтический, вторым – практический мотив.

Аудиторию можно разделить не только по половым признакам, но и по возрастным, а также социальным; к каждой группе нужен свой индивидуальный подход. Проще всего подразделить аудиторию на возрастные категории. Очевидно, что для каждой из них характерны свои мотивы и интересы. Однако сам принцип деления прост и одномерен. Сложнее с группами социальными. Ведь один и тот же индивид может играть огромное количество ролей. Так, мужчина 35 лет одновременно может быть: сыном, отцом, мужем, менеджером, водителем. Каждая роль – потенциальный интерес человека, а значит и рекламодателя. Важен и такой фактор, как достаток целевой группы.

Калькуляция

Стоимость создания рекламного материала варьируется от 10 000 до нескольких миллионов рублей. Разброс обусловлен огромным множеством факторов: это и метод создания ролика, и используемые технологии, и гонорары актеров. А также бренд студии и города, в котором она расположена. С технической точки зрения стоимость зависит от сценария, формата видеосъемки, хронометража, количества съемочных площадок, количества актеров, наличия массовки, наличия компьютерной графики, сложных спецэффектов, компьютерных персонажей, количества рисованных или моделированных фонов и персонажей.

Дети дошкольного возраста. Основное требование к роликам для данной группы: зрелищность.

Потребители продукта	Продукт	Мотив	Основные методы привлечения внимания к продукту	Методы реализации	Средняя стоимость 20 сек. в руб.	Пример ролика
Родители (в основном женщины)	Продукты питания и ухода за детьми	Забота, опека	Подробное описание полезных свойств продукта	Постановочный видеоролик комбинированный с 2D- или 3D-графикой (персонажи, эффекты)	От 100 000 До более чем 700 000	Реклама детского питания «Агуша»
Дети от 3 лет, младшие школьники	Игрушки сладости	Желание обладать, попробовать, играть	Описание красоты и интересности продукта – для детей. Безопасность, развивающие свойства – для родителей	Постановочный ролик с большим количеством спецэффектов, комбинированный с персонажной анимацией. Или мультипликационный ролик	Постановочный видеоролик: от 100 000 до 100 000. Анимационный: от 50 000 до 700 000	Реклама «Киндер сюрприза» Реклама Чипсов Chitos
Дети среднего школьного возраста	Игрушки, сладости, одежда	Желание обладать, выделиться среди сверстников, попробовать что-то новое	Своего, дающие возможность выделиться, развлекательная сущность продукта	Постановочный ролик с большим количеством спецэффектов, комбинированный с персонажной анимацией. Или мультипликационный ролик	Постановочный видеоролик: от 4 00 000 До более чем 1 000 000. Анимационный: от 50 000 до 400 000	Рекламные акции «Чупа-Чупс»

Старшеклассники, студенты. Основные требования: зрелищность, идея, эпатаж

Потребители продукта	Продукт	Мотив	Основные методы привлечения внимания к продукту	Методы реализации	Средняя стоимость 20 сек. В руб.	Пример ролика
Старшеклассники, студенты	Косметика, продукты питания, напитки, одежда, техника, автомобили	Желание выделиться, получить «халяву», быть модным, испытать интересные ощущения, желание походить на успешных людей, быть интересным, быть «в	1. Смех – создание роликов, тексты которых разберут на цитаты 2. «Имидж»: создание роликов, поясняющих, что продукт является модным, улучшает имидж	Как несложные постановочные, так и анимационные ролики, короткая история, в основе которой – незаурядный сюжет Постановочные ролики со сложными эффектами, «звездные» актеры.	От 100 000 до 500 000 Более 1 000 000	Рекламная серия RED BULL Реклама пива с элементами графики, напоминающим ночные клубы

		теме»	обладателя			
			<p>3. «Идейность»: В основном, социальные ролики с глобальной идеей – сделать мир лучше</p> <p>4. «Новизна»: обещание новых ощущений, вкуса</p>	<p>Несложные постановочные ролики, эпатажная 2D- или 3D-анимация</p> <p>Анимационные, или комбинированные постановочные ролики (анимация и спецэффекты)</p>	<p>От 40 000 до 500 000</p> <p>От 50 000 до 1 000 000</p>	<p>Рекламы сети магазинов «Евросеть», до того как они начали использовать звезд</p> <p>Реклама энергетического напитка Burn</p>

Взрослые работающие люди. Мотивов здесь больше всего.

Мотивация	Продукт	Методы реализации	Пример ролика
Удовольствие	Продукты питания, Туристические путевки, развлекательные комплексы, торговые центры, мобильные операторы	Фото и видеосъемка, постобработка, компьютерный дизайн, анимация, визуализация. Дополнением могут быть спецэффекты, анимационные персонажи	Реклама шоколада, йогуртов, например Шоколад Bounty
Превосходство-успех	Дорогие аксессуары, одежда, обувь, автомобили, недвижимость, банки	Съемка высокого качества, цветокоррекция, спецэффекты на логотипе – слогане. Использование узнаваемых образов – «звезд», политиков, фотореалистичная визуализация компьютерных элементов графики	Реклама автомобилей Lexus
Аппетит, жажда	Продукты питания, напитки	Съемка высокого качества, цветокоррекция, фотореалистичная визуализация компьютерных элементов графики	Реклама питьевой воды Bon Aqua
Страх	Социальная реклама	Бюджетные съемки, 2D-мультипликация, как правило, с упрощенными формами и однородными фонами	Социальная реклама о вреде употребления пива
Юмор	Сфера обслуживания, техника, продукты питания, развлекательные комплексы, мебель, посуда, чистящие средства	2D- и 3D-анимация, мультипликация. Простые постановочные съемки. Комбинированные ролики. Зависит, в основном, от замысла и бюджетов рекламной компании	Реклама Эльдорадо с Вадимом Галыгиным
Безопасность	Автомобили, замки, сигнализации, страховки, медицинские услуги	Постановочные ролики с эффектами, анимационные ролики	Реклама автомобилей Mitsubishi – safer in the wild world
Чистота, уют	Посуда, чистящие средства, сантехника, бытовая техника, осветительные приборы, мебель	2D- и 3D-анимация, мультипликация, комбинированные ролики	Реклама чистящего средства Dr.Proper
Привлекательно	Косметика,	Съемка высокого	Реклама

сть, сексуальность	одежда, аксессуары, напитки, продукты питания, обувь, загородные отели, оздоровительные центры	качества, цветокоррекция, использование узнаваемых образов, звезд спорта, фотореалистичная визуализация компьютерных элементов графики, схематичная графика, компьютерные эффекты	косметики Revlon, Avon
Комфорт	Одежда, обувь, мебель, автомобили, бытовая техника	Фото и видеосъемка, постобработка, постановочные съемки, спецэффекты, 3D моделирование визуализация	Реклама сети магазинов «Икея»
Общественное одобрение	Продукты питания, страховки, социальная сфера	Видеосъемка и фотосъемка, минимальное количество эффектов, постобработка, монтаж	Реклама Сока «Добрый» («из наших яблок»)
Развлечения	Турпутевки, развлекательные центры, торговые центры, напитки	Постановочные ролики с эффектами, фотореалистичная визуализация компьютерных элементов графики	
Любознательство, тяга к новизне	Любой новый продукт	Тизерная реклама, цифровая анимация, мультипликация. Постановочные ролики с эффектами, фотореалистичная визуализация компьютерных элементов графики комбинированные ролики	
Гордость обладания	Дорогие предметы роскоши, автомобили, элитная недвижимость	Съемка высокого качества, цветокоррекция, спецэффекты на логотипе – слогане, использование узнаваемых образов, «звезд», политиков, фотореалистичная визуализация компьютерных элементов графики	Реклама автомобилей BMW
Стремление сэкономить	Супермаркеты, продуктовые магазины, торговые центры, распродажи, кредиты, строительные материалы	Обработка фото, компьютерный монтаж, анимационные ролики с участием персонажей в основном 2D-графики, сам ролик – бюджетный (экономный)	Реклама супермаркетов «Копейка»

Пенсионеры. Основные требования: доступность, понятность, демонстрация на примере, совете

Потребитель продукта	Продукт	Мотив	Основные методы привлечения внимания к продукту	Методы реализации	Средняя стоимость 20 сек. в руб.	Пример ролика
Пенсионер	Продукты питания, банковские вклады, лекарства, распродажи, продуктовые магазины, дачные, бытовая техника	Желание сэкономить, поправить здоровье, облегчить быт	Советы компетентных личностей, Описание полезных свойств продукта, экономии	Несложные постановочные съемки. Обработка, компьютерный монтаж, компьютерная визуализация, схематичная графика	От 10 000 до 1 000 000 в случае использования звезды дорожке	Реклама пенсионных вкладов Сбербанка РФ

От теории – к практике

Подход к одной и той же категории товара или услуг может очень сильно различаться в зависимости от посыла. Например – медицинские центры. У одного посыл «Качественное врачевание – доступно» и направлено на средний класс.

Другой гордится штатом врачей с опытом работы не менее 20 лет, и основным принципом работы считают: «Врачевание – это человечность и сопереживание, а не способ наживы».

Отсюда возникают разные сценарии. Для первой клиники скорее подойдет ролик о менеджере среднего звена, который пытается найти, где подлечиться, и сталкивается с проблемой огромных очередей, потом – с уставшим от текучки, невнимательным врачом. На дорогие оздоровительные центры – не хватает денег, а вот золотой серединой является рекламируемый МЦ. Для второй клиники заверили сценарий о Гиппократе, с его основной моралью «не навреди» и о том, как сквозь века новые и новые поколения врачей стремятся нести эту истину. Все это мы показали через Гиппократа, который шагает через эпоху эллинов в царские времена, перевоплотившись в семейного доктора, а затем в наше время – превратившись в доктора МЦ «Интра».

Мы предлагаем нашим заказчикам на выбор от 2 до 4 сценариев, исходя из пожеланий. После того как сценарий утвержден, он уточняется, рисуются наброски главных персонажей и раскадровка. Для себя мы обычно составляем аниматик – это анимированная раскадровка с черновым звуком, позволяющая определить с хронометраж каждой сцены.

Для каждой сцены создаются персонажи и фоны, либо 3D-сцены, куда будет помещен персонаж. После того как персонажи созданы, фоновые сцены смоделированы и оттекстурированы, настраивается цвет и готовится визуализация каждой сцены. Предметы окружения совмещаются с персонажем, после чего начинается процесс анимации.

схема этапов

Для 3D ролика создание персонажа – это несколько этапов работы:

1. Скетч – набросок, сделанный от руки карандашом или с помощью графического планшета. Заверяется заказчиком (1 день)
2. Моделирование - построение сетки персонажа в программном пакете для работы с 3D графикой. В зависимости от сложности персонажа от 1 дня до 10, персонаж Доктора моделировался 2 дня)
3. Текстурирование - создание материалов для предметов сцены, а так же отрисовывание в пакете работы с 2D графикой карты текстур на развертке (Развёртка поверхности - фигура, получающаяся в плоскости при таком совмещении точек данной поверхности с этой плоскостью, при котором длины линий остаются неизменными.) импортированной из 3D пакета, и присвоение полученных карт текстур к различным свойствам материала объекта (например основной цвет, отражающие свойства, преломляющие свойства материала, выпуклость, прозрачность и пр.) В среднем 1-4 дня, например доктор МЦ ИНТРА – 1 день)
4. Snаряжение (Rigging) - (от англ. Rig - оснастка) - в 3D графике - процесс подготовки персонажа к анимации, создание виртуального скелета персонажа, настройка кинематики его костей, выравнивание модели персонажа со скелетом. В среднем 1-4 дня, например, доктор МЦ ИНТРА – 1 день.

КОНЕЦ СХЕМЫ

Рождение ролика

Подобные ролики от сценария до реализации проходят довольно долгий путь. Вначале около 2-х месяцев «вылеживается» сценарий: выбирается максимально подходящий к тематике. Конечный результат в нашем случае родился еще месяц спустя. В ролике участвует всего один основной персонаж, но в трех разных ипостасях, и три дополнительных персонажа – 3 принципиально разных сцены окружения. Так как персонаж не разговаривал, то озвучивался ролик только после его конечного монтажа.

Прямо противоположная ситуация случилась с роликом для МЦ «Волготрансгаз»: ролик от сценария до результата был реализован всего за 10 дней. Однако при его производстве использовались 2D-графика, так как сроки выхода в эфир были жесткими, этапов создания подобного ролика гораздо меньше: после создания раскадровки были нарисованы персонажи и фоны, которые впоследствии совмещены и анимированы непосредственно в монтажной программе.

Другой тип задач – просто создание зрелищной графики в определенном стиле. Здесь, например, для новогодней вечеринки ночного клуба наша команда разработала центральный образ – гламурную матрешку, вокруг которой в дальнейшем была построена анимационная картинка. Получился имиджевый ролик в клубном стиле. В основу работы лег не сценарий, а поиск образа.

Производство заняло около двух недель. Ролик выполнен полностью в 3D-пакете. Завершающей стадией стал монтаж и эффекты – в дальнейшем ролик использовался как наружная реклама и транслировался на светодиодном экране, а также на плазменных мониторах внутри самого клуба.

Новое рекламное кино

Сегодня технологии могут быть не только инструментом создания рекламных роликов, но и их распространения. Само понятие «рекламный ролик» сегодня трактуется гораздо шире, чем лет 15 назад. Под ним может подразумеваться «вирусное» видео в Youtube, или даже баннер на сайте. Большую популярность приобретают игры, за которые не надо платить: их оплачивает заказчик, а игрок просто смотрит на логотип и рекламный ролик в конце. Например, рекламная кампания минеральной воды Perrier: пользователь играет с милой дамой, которая встречает его в своем уютном доме. Такая реклама, во-первых, хорошо запоминается, потому что это ново – участвовать в событиях фильма.

Также на зарубежном рынке нередкими стали презентационные флеш-сайты продукта с рекламными роликами, плюсом которых является интерактив – пользователю дается возможность не только посмотреть, но и поучаствовать в ходе развития событий. Новые технологии дают новые возможности, сценарии кампаний становятся все более интересными, реклама идет туда, где её смогут увидеть, а у рекламистов появляется все больше инструментов привлечь внимание. Качественный рекламный продукт становится доступнее, а если добавить еще и идейности, то вполне возможно, что удастся преодолеть традиционную нелюбовь аудитории к «рекламным паузам».