

1.1. Типология видеорекламы

Для того чтобы приступить к изучению основ производства видеорекламы, нужно сначала познакомиться с видами рекламного видеопродукта и рассмотреть его классификацию.

Классифицировать рекламный видеопродукт можно по различным признакам: целям и задачам, жанрам, технологиям производства, каналам распространения и т. д. Нередко в разных источниках можно встретить виды классификации, которые не имеют никакого практического значения для специалиста в сфере рекламы и лишь перегружают его сознание, затрудняя выбор ситуационно необходимой формы рекламного продукта.

Хочется также напомнить, что классификация это не просто описание каждого конкретного вида рекламного сообщения. Классификация это разделение всей совокупности объектов (видов рекламной видеопродукции) на группы, внутри которой каждый из объектов имеет общие свойства с объектом своей группы и существенные отличия в сравнении с объектами другой группы. А вот уже в рамках классификационных групп может присутствовать описание основных видов входящих в ее состав объектов.

С точки зрения задач, поставленных перед изучением дисциплины «Техника и технологии рекламного видео», наиболее важными в плане классификации являются:

- технологии производства рекламного видеопродукта;
- жанр рекламного сообщения;
- средство размещения рекламного видеосообщения.

Начнем классификацию в обратном порядке и определим факторы, которые будут влиять на процесс разработки и производства рекламного видеопродукта.

Основных каналов для размещения видеорекламы три: телевидение, Интернет и сегмент Out of Home, который включает наружную рекламу, indoor-рекламу (главным образом в торгово-развлекательных центрах и других учреждениях, где есть скопления людей: аэропортах, предприятиях общественного питания и т. п. Д. Т.).

Общее требование к видеорекламе Out of Home это ее непродолжительность, краткость. Также реклама должна быть достаточно простой и понятной, т. е. быть главным образом информирующей рекламой, которая не требует высокого уровня креативных решений. В то же время совсем не лишними будут визуальные эффекты, много движения и динамичных кадров на экране. Эти требования объясняются спецификой атмосферы восприятия: на аудиторию воздействует одновременно достаточно много других объектов-раздражителей, отвлекающих ее внимание, а в сознании может доминировать та или иная проблема, никак не связанная с объектом рекламирования.

Основной тип рекламы Out of Home непродолжительный видеоролик, созданный с помощью различных технологий производства, как правило, не игровой съемочный. То есть для этого канала распространения нужно производить рекламу, которая хорошо привлекает внимание, но не требует от зрителя прилагать умственные усилия для ее понимания.

Рекламный видеопродукт для телевидения также имеет ограничения по длительности. Но они связаны не с атмосферой восприятия, а со стоимостью размещения (проката) рекламы. Технологии, использованные в производстве, более разнообразны, и более разнообразны творческие подходы к разработке рекламы.

В жанровом отношении видеопродукция для телевидения тоже более многообразна.

Рекламная информация может размещаться в форме сюжетов в выпусках теленовостей, в тематических телепередачах; брендированную продукцию (предметы с фирменной символикой) могут использовать телеведущие различных программ.

Наиболее универсальным рекламным видеопродуктом на телевидении все же является рекламный ролик. Их типологию Мы рассмотрим позже.

Интернет наиболее универсальный канал для распространения видеорекламы. Преобладающим видом рекламного видеопродукта в Интернете остается видеоролик, хотя само содержание понятия «видеоролик» изменилось и расширилось по сравнению с рекламным продуктом, предназначенным для телевидения. В первую очередь, это относится к длительности видеопроизведения: в большинстве случаев на стоимость размещения она не влияет, поэтому хронометраж рекламного продукта скорее ограничивается его способностью привлекать внимание и удерживать интерес зрителя. И здесь счет может идти не на секунды, как на телевидении, а на минуты. Инерция «телевизионного мышления» продолжает сохраняться и проявляется, в частности, на сайтах многих предприятий регионального масштаба: часто они размещают рекламную видеопroduкцию длительностью 10, 20, 30 секунд, которая явно создавалась для платного размещения.

Интернет хорош еще тем, что креативные, развлекающие зрителя рекламные видеоролики могут распространяться самими пользователями Сети, многократно увеличивая совокупную аудиторию просмотра.

Классификация по жанрам в сфере рекламной видеопroduкции на самом деле вызывает сложности, и причин здесь несколько:

- во-первых, реклама синкретичный (сочетающий разнородные элементы) вид практической деятельности, поэтому в практике употребляются понятия, относящиеся как к традиционным жанрам литературы, искусства, журналистики, так и появившиеся в процессе развития рекламы;
- во-вторых, присущее рекламной деятельности активное поглощение, интеграция в профессиональную лексику новых терминов, модных слов (наряду с недостатком эрудиции у некоторых работников данной сферы, считающих, что реклама это просто) приводит к смешению понятий «жанр», «формат», «стиль» (которые, конечно, могут быть контекстуальными синонимами);
- В-третьих, в рекламе присутствует реальное стремление к обновлению формы подачи сообщения целевой аудитории, т. е. можно говорить о смешении привычных форм сообщений, жанров.

Но жанровую классификацию необходимо знать хотя бы для того, чтобы заказчик и исполнитель смогли найти общий язык.

Итак, реклама использует жанры литературы, искусства, журналистики. Но поскольку в каждой из этих систем есть своя классификация, то единой классификации жанров, заимствованных рекламой, не существует. Когда заказчик и исполнитель говорят о жанрах комедии, трагедии, сказки жанрах литературы, то они хорошо понимают друг друга. Могут употребляться такие названия жанров, как репортаж, интервью (жанры журналистики); в этом случае также понятно, о чем идет речь. Жанр мюзикл относится уже к театральному искусству; вестерн, триллер к киноискусству, но и они могут использоваться и используются в рекламной среде. Для определения формы и структуры рекламного видеопroduкновения могут употребляться сочетания терминов (названий жанров), чего практически не бывает в литературе, журналистике, искусстве. Например, заказчик (рекламодатель) дает поручение изготовить рекламный ролик фруктово-овощных салатов и сделать акцент на приготовлении, на свежести и пользе продукта. Вполне возможно, что разработчик предложит сделать видеоролик, при характеристике жанра которого употребит слова «репортаж», «комедийный триллер». Такая характеристика указывает на ряд содержательных и стилистических признаков: вероятно, «убиты» и «расчленены» будут не люди, а все же

фрукты и овощи; действие будет показано последовательно, в жанре репортажа, и выглядеть все это будет смешно.

С точки зрения технологии производства видеорекламу (т. е. движущееся изображение) можно разделить на две группы:

- создаваемую с помощью съемочного (видеоили фото-) оборудования, средств звукозаписи, оборудования и программного обеспечения монтажа;
- создаваемую только с помощью средств звукозаписи (или без таковых) и компьютерного программного обеспечения.

Короткие рекламные видеопроизведения, для обозначения которых используют слово «ролик», являются и еще долго будут оставаться наиболее популярной формой видеорекламы.

Рассмотрим их основные виды.

1. Игровые съемочные (режиссерские) ролики. Они сложны в производстве. Требуются актеры, умеющие хорошо сыграть отведенные им роли, требуется реквизит — одежда и предметы, которыми пользуются во время съемки (например, исторические костюмы), требуются декорации леса, горы, море, мебель, все, что показывает место действия. Иногда требуется массовка много людей. Словом, это ролики сложные и дорогостоящие. На их создание могут потратить миллионы, а то и десятки миллионов долларов. Однако в целом по степени интереса зрителей такие ролики находятся на первом месте.

2. «Документальные» ролики представляют собой, как правило, свидетельства в пользу товара так называемого типичного пользователя. На камеру спрашивают людей об их впечатлении от того или иного товара. И «обычные люди» дают рекламируемому товару высокую оценку. В таких роликах, конечно же, есть сценарий, есть режиссура. То есть снимается он как игровой, но требует меньше специального реквизита, все декорации существенно проще, монтажные кадры длиннее, ролик ближе к документальному кино. В производстве такие ролики и дешевле, и проще. Целевую аудиторию они подкупают кажущейся реалистичностью.

3. Съемочные рекламные ролики, которые одно время называли «операторскими» роликами. В «операторском» ролике важно показать цвет, блеск, фактуру товара. В таком ролике восприятие строится на красоте, эстетике товара и его демонстрации.

Эти ролики имеют следующие особенности:

- 1) слабая креативная идея;
- 2) отсутствие (иногда полное) развивающегося действия, сюжета;
- 3) доминирование крупных планов товара объекта рекламы;
- 4) использование освещения для демонстрации фактуры и специфических черт товара.

Чаще всего «операторский» тип ролика используется при рекламе продуктов питания: мороженого, пива и соков, шоколадных батончиков, а также некоторых непродовольственных товаров шампуня и моющих средств, парфюмерии и косметики. Задача ролика — с помощью визуального ряда создать у зрителя вкусовые ощущения продуктов питания или приятные эмоциональные переживания.

Низкий уровень креативной идеи во многом определяется характером продукта: трудно сказать о продукте что-то важное, и чтобы это выглядело правдоподобно.

Видеоролики данного типа также занимали достаточно большой сегмент тогда, когда первое место по объему рекламы на телевидении было у категории «Продукты питания и напитки».

4. Анимационные ролики. Это достаточно условное название, которое указывает лишь на то, что в конечном итоге на экране зритель увидит ожившие, движущиеся неживые объекты. Когда на экране появляется анимационный ролик, зритель воспринимает его как продолжение развлечения и отдыха.

Интерес к мультипликации закладывается в детстве: мультфильмы развлекают, дают полезные советы, радуют оригинальными персонажами. Поэтому рекламное сообщение, содержащееся в анимационном ролике, не вызывает у зрителя раздражения. Человек положительно воспринимает такой визуальный продукт в силу оригинальности и образности мультипликационного ролика.

Помимо психологических, зачастую существуют и чисто технические причины для создания именно анимационной видеорекламы.

Анимированные персонажи достаточно трудоемки, но зато они практически не имеют сценарных ограничений, могут вытворять любые трюки. С применением анимационных приемов ролик сразу становится динамичней и зрелищней, а значит, лучше запоминается и эффективней работает.

Технологий и техник анимации очень много. С точки зрения производства их можно разделить на две группы, как и всю видеорекламу: созданные с помощью съемочного оборудования и средств монтажа, а также созданные только с помощью программного обеспечения.

Техническое совершенствование компьютерного оборудования и программного обеспечения постоянно повышает долю компьютерных анимационных видеороликов. Особенно динамично растет количество объемной, 3D-анимации. 3D-объекты, как правило, в своих движениях, перемещениях копируют реальные объекты, подражают реальности.

2D-анимация менее реалистична, но и более разнообразна, более «сказочна», неплохо работает не только на детские аудитории, но и на более старшие возрастные категории.

Традиционная съемочная анимация (кукольная, пластилиновая и т. д.) используется редко, как более трудоемкая и имеющая ограничения по созданию персонажей. Однако такая трудоемкость является одним из факторов уникальности рекламного видеопродукта, а значит, имеет шансы на лучшую запоминаемость.

5. Комбинированные ролики, т. е. видеоролики, которые сочетают в себе использование нескольких технологий: съемочных и компьютерных. В современной видеорекламе абсолютное большинство роликов представляет собой сочетание различных технологий. Даже во всех съемочных роликах присутствуют элементы 3D или 2D-анимации или обе эти техники.

Выбор той или иной технологии производства зависит от многих факторов:

- во-первых, от креативной концепции продвижения объекта рекламы;
- во-вторых, от бюджета производства рекламного ролика;
- в-третьих, от необходимости учитывать креативные и технические решения в конкурентной рекламной продукции.

Зрители ожидают от видео в первую очередь развлечения. Поэтому роль креативной идеи в видеорекламе трудно переоценить.

Если креативная концепция предполагает, что взрослым нужно напомнить, как хорошо было в детстве, то, возможно, стоит обратиться к 2D-анимации.

Если в концепции заложено воздействие на целевую аудиторию через лидеров мнений, кумиров, то, скорее всего, потребуется режиссерский съемочный видеоролик.

Если концепцией предусмотрено сообщить зрителю больше информации о товаре, то вероятен вариант достаточно простого комбинированного ролика с фотоизображением продукта, текстом, элементами инфографики.

Если же креативная концепция строится на необходимости убеждения аудитории в том, что уже многие успешно используют рекламируемый продукт и не стоит быть в ряду отстающих, то в этом случае подойдет «документальный» съемочный ролик.

Размер бюджета также является фактором, оказывающим сильное влияние на выбор технологии производства. Самые дорогие видеоролики — съемочные, поскольку требуют реквизита, декораций, гонорара актерам (или популярным людям — спортсменам, исполнителям песен и т. п.). Самые дешевые (которые особенно популярны на региональном ТВ) ролики с использованием анимации готовых фотоизображений и текста.

Ну и, наконец, конкурентная рекламная продукция. С одной стороны, в рекламе заметно присутствие однотипных техникотехнологических (и даже творческих!) решений в рамках конкретных товарных категорий, будь то лекарственные средства, шоколадные батончики или автомобили. То есть товарная категория нередко диктует предпочтительный тип технологий видеопроизводства. Но с другой стороны, выбранная технология изначально предполагает и ряд стилевых решений, поэтому выбор в пользу того, что не используют конкуренты, может оказаться эффективным средством привлечения внимания к такой рекламе.