



ТЕХНОЛОГИЯ РЕКЛАМНОГО ВИДЕО: ОТ КОНЦЕПЦИИ ДО РЕАЛИЗАЦИИ

Хайрулла Сайдуллаев

Хайрулла Сайдуллаев

Технология рекламного видео: от концепции до реализации

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=63015783
ISBN 9785005165657*

Аннотация

Рекламное и музыкальное видео сегодня является одним из самых прогрессивных инструментов продвижения. Такие ролики легко воспринимаются зрителем, имеют большой охват, а в случае бизнеса, реально воздействуют на продажи. В этой книге вы узнаете на что опираться при создании подобных видео, какие секреты существуют в этой индустрии, а также какие фишки используют мастера для создания своих короткометражных шедевров. Книга станет верным пособием для всех, кто делает свои первые шаги клипмейкера.

Содержание

Об авторе	5
Детство и любовь к искусству	6
КВН и собственный бизнес	8
Alladin Group – появление названия	11
Видение правильных решений	12
Глава 1. Режиссура рекламы и музыкального видео	13
1.1.История	14
1.2 Жанры и типы режиссуры	16
1.2.1 Телевизионная режиссура (ТР)	17
1.2.2. Кинорежиссура	18
1.2.3. Документальная режиссура	19
1.2.4. Режиссура рекламы	20
1.3. Технологии эффективной рекламы	21
1.4. Продвижение	23
Конец ознакомительного фрагмента.	24

Технология рекламного видео: от концепции до реализации

Хайрулла Сайдуллаев

© Хайрулла Сайдуллаев, 2021

ISBN 978-5-0051-6565-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Об авторе

Хайрулла Сайдуллаев – режиссер, сценарист, основатель и идейный вдохновитель Event & Production компании «Alladin Group». Все детство его прошло в маленьком зеленом городке Кентау в горах на юге Казахстана.

Детство и любовь к искусству

Это было детство, когда дети посещали многочисленные бесплатные кружки в своем городе, когда не было интернета и смартфонов, когда в стране было всего два государственных канала и детям в TV-вещании уделялось не так много внимания, а по телевизору целыми днями показывали бесконечные съезды КПСС.

Это было другое время, другая эпоха, когда люди читали, общались, ходили друг к другу в гости, когда сопереживали, грустили и радовались друг за друга искренне и без иного умысла. Это был другой мир со своими плюсами и минусами.

Будучи ребенком, автор этой книги в 10 лет уже сам сочинял сказки, писал их на тетрадных листах в клеточку, сшивал их, рисовал обложку пытаясь создать импровизированную книгу. В дальнейшем на семейных праздниках в кругу близких родственников он собирал своих двоюродных братьев и сестер и других приглашенных детей вокруг себя и читал им свои рассказы.

Хайрулла часто участвовал в художественной самодеятельности в школе, ходил на кружок кукольный театр, музы-

кальную школу, занимался танцами. На занятиях кукольного театра, часто приходилось реставрировать сказочных героев, а порой и создавать их с нуля. Умение писать сказочные истории пригодилось ему в театре, поэтому кроме постановок известных писателей, театр ставил сказки созданные им.

КВН и собственный бизнес

Творчество неразрывно следует за ним. Будучи студентом и в последующие 10 лет, Хайрулла участвовал в КВН сначала в качестве актера, затем многие заметили, что у него получается хорошо писать шутки он стал сценаристом, в дальнейшем его приглашали в качестве режиссера постановщика на различные проекты.

В 2008 году после большого опыта в КВН он основал видеостудию «Alladin Records».

Видеостудия в кратчайшие сроки заняла ведущую позицию среди аналогичных компаний страны. Основным преимуществом компании было уход от шаблона и создание оригинальных идей и эксклюзивных проектов. Студия старалась в работе уходить от количества заказов к качеству производства. Благодаря креативному подходу клиенты студии – артисты Казахстанской эстрады, частные и государственные компании и ивент агентства – получали уникальные решения своих задач.

Девиз компании: **«Only exclusive project»** – только эксклюзивные проекты.

2010 году был создан клуб видеографии в Казахстане.

С 2012 года Хайрулла Сайдуллаев по инициативе многих продашн-студий страны начал проводить мастер классы по операторскому искусству и монтажу. Ежегодно, студия становилось призером национальных конкурсов в профессиональной среде но также в конкурсах, проводимых в странах содружества.

Также студия была удостоена звания «Лидер отрасли» 2015 и 2019 годах в национальном бизнес рейтинге страны.

В 2012 году студия пополнилась опытными ивент менеджерами, и появилось новое направление «Alladin Event». Компания начала организовывать эксклюзивные проекты с привлечением актеров и артистов различного жанра, делать театрализованные постановки.

В 2013 году в творческую команду привлекли опытных мастеров, декораторов, дизайнеров и создали студию декора «Alladin Décor».

На данный момент Хайрулла Сайдуллаев руководит компанией полного цикла «Alladin Group» и более 20 лет создает уникальные режиссерские проекты и event-мероприятия в Казахстане и за рубежом. Это проекты разных стилей и жанров, фото-видео реклама и музыкальные клипы. В его

жизни все подчинено творчеству, где можно без ограничений воплощать самые неожиданные и потрясающие идеи.

Alladin Group – появление названия

Появление названия компании Alladin Group связано с необычной историей из юности Хайруллы. Будучи подростком, он участвовал в телевидении в танцевальном шоу, где исполнял брейк-данс под псевдонимом «диджей Алладин». К слову, его выступления имели большой успех, голосование проходило по средствам звонков в редакцию и писем, мобильных телефонов в то время не было, шоу проходило в течение нескольких месяцев и транслировалось один раз в неделю по телевидению, участники набравшие достаточное количество голосов проходили в следующий тур где у них была возможность продемонстрировать очередной танцевальный номер. Итогом финала конкурса была победа Хайруллы, он занял первое место, в связи с чем был удостоен награды в виде грамоты и двух кассетного магнитофона (начало 90-х). Прошло время, и название для образа затем было использовано и в имени компании. Так появилась Alladin Group – студия где в изображении и звуке воплощается любое волшебство!

Видение правильных решений

Хайрулла Сайдуллаев не останавливается на достигнутом и постоянно повышает свой уровень на различных международных тренингах. В то же время он готов поделиться полученным опытом, новой информацией при проведении своих мастер-классов с коллегами, а также с видеографами из других сфер.

Ежегодно проводимые тренинги пользуются популярностью и собирают большое количество людей, заинтересованных в профессиональном росте. Накопленный опыт и врожденная креативность позволяют создавать не просто интересные эксклюзивные работы, но и в определенной мере образцы настоящего искусства.

Это методическое пособие и инструкция к применению, собирались по крупицам более 20 лет. Надеемся, она будет хорошим стартом для молодых видеографов, где они погрузятся в теорию основанную на практике и сделают первые шаги в этой профессии.

Глава 1. Режиссура рекламы и музыкального видео



1.1.История

Для большинства людей сегодня, очевидно, что самыми действенными инструментами рекламы и пиара являются короткометражные ролики и видеоклипы.

Своими корнями они опираются на кинематограф. Как известно, в кино сочетаются различные эстетические направления, такие как литература, театр, музыка и изобразительное искусство. Также выделяют изобразительные и выразительные средства этого жанра, а именно актеров, свет, композицию и монтаж. Однако подлинное искусство рекламы должно учитывать лаконичность и немногословность в сочетании с глубиной и емкостью. Именно поэтому здесь так важна роль режиссера.

Профессия режиссера, в кинематографе, в отличие от театра, возникла практически сразу, с конца XIX века. Здесь возникла острая нужда в координации деятельности многочисленных участников. И поныне, уровень режиссерского профессионализма определяются его способностью руководить всецело творческим процессом, направляя усилия всех участников творческого коллектива на реализацию общего художественного замысла.

Основополагающим в любом теле- и кинозрелище является эмоциональное переживание зрителя, которая представляет основу его образной природы. Вот почему сегодня стала так важна роль образного языка, призванного скорее манипулировать, чем создавать реальный образ события.

Применяя принципы коллективного бессознательно и специфику восприятия, современные фильмы и телешоу, а вместе с ними рекламные ролики и музыкальные клипы, призваны вызвать у зрителя возникновение символов и спонтанных образов, ассоциаций, реакций и общепринятых понятий. Именно типичные черты героя, устойчивые архетипы и универсальные символы делают образы, воспроизведенные на экране, близкими для зрителя.



1.2 Жанры и типы режиссуры

В киноиндустрии, в отличие от театра, можно выделить несколько типов режиссуры – телевизионную, собственно кинорежиссуру, документальную режиссуру, а также особый вид режиссуры, который можно обозначить как клиповая, или рекламная режиссура. У каждого жанра выработан свой подход, существуют свои законы. Обозначим отдельно эти принципы, чтобы затем перейти к более детальному рассмотрению рекламного жанра.

1.2.1 Телевизионная режиссура (ТР)

Главным отличительным признаком ТР является скорость создания материала. Репортажи с места событий, спортивных соревнований, мест трагедий и праздников должны подаваться не только своевременно, но также качественно и интересно. Здесь в определенной степени допускается экспромт и импровизация, есть место для эксперимента.

Вот почему режиссёр телевидения должен быть не только опытным, но и универсальным, умея сочетать в себе качества оператора, гримера, актера, сценариста, звукорежиссера и световика.

ТР в некоторой степени допускает экспромт, может активно использовать экспериментирование, импровизации. Режиссер должен быть понемногу всем: актером, оператором, гримером, костюмером, сценаристом и всеми прочими специалистами, которые присутствуют на съемочной площадке. Такой человек должен быть предельно мобильным, готовым к сложным условиям работы и обстоятельствам.

1.2.2. Кинорежиссура

В отличие от телевидения, кинорежиссер глубже вникает в суть реализуемого проекта, он больше времени проводит на анализ сюжета и создание образов, подчас становясь «вторым отцом» для всей съемочной группы.

Обучение профессии кинорежиссёра проводится в стенах высших учебных заведений кино и телевидения, и тесно переплетено с другими профессиями. У режиссуры телевидения и кино можно выделить множество общих моментов, однако есть здесь и одно главное отличие: режиссер телепередач создает сюжет «на ходу» и в голове, когда кинорежиссер проделывает то же самое во время монтажа. Монтаж в кино создает сюжет.

1.2.3. Документальная режиссура

В этом жанре не требуется участия актеров или сценаристов, так как в документальном кино сюжет создает жизнь. Режиссер документалист должен обладать даром видения поразительных и сильных моментов в обыденной жизни, построения необычного рассказа, и живого кадра.

В этом отношении хотелось отметить достижения режиссуры экранных искусств, использующей технологии компьютерной графики, движущихся изображений и слайд-шоу, основанных на сюжетной линии.

1.2.4. Режиссура рекламы

Визуальный контент и живые ролики являются эффективным инструментом продвижения. Сегодня такая реклама весьма востребована в связи возросшим развитием рыночных отношений. Создание подобного контента возможно только с помощью грамотной режиссуры рекламы. Также используются многочисленные технологии и инструменты, для создания эффективной рекламы. О них мы и поговорим далее.



1.3. Технологии эффективной рекламы

Известен ряд классических принципов, с помощью которых создается эффективная телереклама, т.е. аудиовизуальный контент, правильно воздействующий на зрителя / потребителя:

- Сразу пробудите интерес, и для этого у вас есть первые 3 секунды, так как именно они являются решающими.
- Экспериментируйте с главным образом, который преобразит то, что вы желаете донести в привлекательном ключе.
- Одно короткое рекламное видео содержит не больше одной истории – пусть она будет понятной и интересной для зрителя.
- Пэкшот – или демонстрация товара, услуги или логотипа компании в конце ролика крупным планом (последние кадры запоминаются лучше всего!).
- Используйте в своих сюжетах юмор, так как положительные эмоции делают истории живыми и легкими.

Рекламу можно сравнить с игрой, где каждый приглашен поиграть. Спам и тысяча однообразных объявлений ежедневно игнорируется. Другое дело ролики, которые способны вызвать улыбку у зрителя, а вместе с тем и приятные

ассоциации. Как отмечается в исследованиях, приятная понравившаяся реклама удваивает продажи товара, в отличие от эмоционально нейтральной. Необходимо помнить, что именно побуждение к покупке и продажа является основной целью любой рекламы.

Музыкальные ролики, также преследуют цель понравится зрителю за ограниченное время, так как большинство зрителей просматривают новые видеоклипы не более 30 секунд. Именно полминуты составляет хронометраж рекламного ролика, и за это ограниченное время необходимо реализовать монтаж сюжета и основную задумку.

1.4. Продвижение

Сегодня, помимо телевидения, существует множество других каналов и платформ где можно разместить видео контент для продвижения компании или творческого проекта. Речь идет о таких альтернативах как YouTube, Instagramm, Facebook и многие другие. Визуальный продукт, размещенный на этих медиа-площадках, с точки зрения продвижения, обладает рядом преимуществ:

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.