Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ВОСТОЧНО-ЕВРОПЕЙСКИЙ КОЛЛЕДЖ»
Пушкинская ул., д. 268, 426008, г. Ижевск. Тел.: (3412) 77-68-24. E-mail: mveu@mveu.ru, www. mveu.ru
ИНН 1831200089. ОГРН 1201800020641

20.12.2024 Г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

по выполнению практических работ

при изучении учебной дисциплины

ОП.14 Съемки рекламных роликов

по специальности

55.02.03 Кино- и телепроизводство (по видам)

Ижевск, 2024

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 02331665009DB114B6428B01EEA9C49F16
Владелец: Новикова Варвара Валентиновна
Действителен: с 28.06.2024 до 28.09.2025

В процессе практического занятия учащиеся выполняют одну или несколько практических работ (заданий) под руководством преподавателя в соответствии с изучаемым содержанием учебного материала.

Состав и содержание практических занятий направлены на реализацию Государственных требований.

Наряду с формированием умений и навыков в процессе практических занятий обобщаются, систематизируются, углубляются и конкретизируются теоретические знания, вырабатывается способность и готовность использовать теоретические знания на практике, развиваются интеллектуальные умения.

Практические занятия проводятся в форме практической подготовки в виде работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

К практическим работам предъявляется ряд требований, основным из которых является полное, исчерпывающее описание всей проделанной работы, позволяющее судить о полученных результатах, степени выполнения заданий и профессиональной подготовке учащихся.

I. Практические работы:

Тема практической работы № 1 Составить бриф на разработку видео-ролика на заданную тему, объем часов 8.
У1 Разрабатывать режиссерский сценарий и раскадровку на основе литературного сценария

Цель практической работы: Научиться составлять подробный бриф для выявления технического задания для съемки видео-ролика

Задание: Составить бриф на разработку видео-ролика на заданную тему

Методические указания по ходу выполнения работы

Пример брифа

КРЕАТИВНЫЙ БРИФ НА СОЗДАНИЕ АУДИО/ВИДЕО - РОЛИКА

Клиент:	
Brand:	
Дата обращения:	
Дата утверждения:	
ТИП РОЛИКА	
ПРОДУКТ	
ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА/УСЛУГИ/КОМПАНИИ краткое описание, характеристики, положительные атрибуты, сильные и слабые стороны продукта, другие актуальные замечания	
ОСНОВНЫЕ КОНКУРЕНТЫ конкурирующие продукты/брэнды/компании, как конкуренты продвигают свои товары/услуги/что потребители думают о конкурентах	
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ результаты исследований (если они проводились), выражения, которые используют потребители при описании товара/услуги/события	
МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ любые проблемы, связанные с негативным имиджем продукта/услуги, любой негативный опыт в продвижении продукта, опасные шаги конкурентов	
ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ кто должен получить сообщение? (возраст, социальный статус, стиль жизни, семейное положение, наличие детей, доход)	
СИТУАЦИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ как покупают и используют этот товар/услугу, отношение аудитории к продукту	
СООБЩЕНИЕ О ПРОДУКТЕ что мы хотим сообщить о брэнде/товаре/услуге? Что мы хотим, чтобы они думали?	

© Агентство рекламы Eva&Polly + 99890 323 35 11 www.evapolly.com

Тема практической работы № 2 Написать сценарий для будущего ролика**, объем часов 10.**

У1 Разрабатывать режиссерский сценарий и раскадровку на основе литературного сценария

У2 Осуществлять видео-съемку для производства рекламного продукта

Цель практической работы: Научиться составлять сценарий по предоставленному брифу

Задание: Составить сценарий видео-ролика на заданную тему.

Методические указания по ходу выполнения работы

Пример сценария

Сценарий рекламного ролика пример №1

Поздний вечер, офис, в полутемном кабинете отдела маркетинга: девушка рыдает сидя за рабочим столом в свете настольной лампы.

Она плачет потому, что потратила весь бюджет на продвижение компании, на рекламу и маркетинг, но продаж как не было, так и нет.

Она говорит сквозь слезы: *— Я все попробовала, но ничего не работает. Я сдаюсь, я неудачница. Маркетинг — это не мое…*

Резко встает из-за стола: *— Всё. Пора менять работу…*

Слышит как птица стучит клювом в окно. Девушка поворачивается к окну и видит, что на подоконнике сидит голубь, а у него в клюве визитка.

Девушка подходит, берет визитку и читает. Текст на визитке: «Ваш бизнес взлетит вместе с нами!». И рядом фотка этого голубя и телефон.

Девушка набирает номер, начинает разговор: *— Алло, вы что используете голубей для доставки рекламы?*

Ответ в трубке: *— Да, мы еще и не такое умеем, главное чтобы это способствовало продвижению вашего бизнеса. Давайте обсудим вашу проблему.*

Контакты компании на экране.

Сценарий рекламного ролика пример №2

Молодой человек сидит в пустой комнате (новый офис) на стуле с ноутбуком и ищет в поисковой системе.

- Зарегистрировать компанию?
- Нанять сотрудников?
- Настроить рекламу?

Глаза бегают то влево, то вправо. Его лицо излучает счастье. В комнате внезапно появляются стол, шкаф, принтер, а его одежда меняется с футболки на костюм.

Надпись на черном экране: «3 месяца спустя…»

Его радостное лицо сменяется грустным. И его запросы в поисковой системе тоже меняются:

- Как сэкономить деньги на аренде офиса?
- Как уволить сотрудников без скандала?
- Как подать заявление о банкротстве?

Неожиданно появляется голубь с визиткой в клюве и стучит в окно. Парень осторожно берет визитку читает: «Ваш бизнес взлетит вместе с нами!» И рядом фотка этого голубя и телефон.
Парень звонит и начинает разговор. Парень спрашивает: — *Алло, вы что используете голубей для доставки рекламы?*
Ответ в трубке: — *Да, мы еще и не такое умеем, главное чтобы это способствовало продвижению вашего бизнеса. Давайте обсудим вашу проблему.*
Контакты компании на экране.

Тема практической работы № 3. Подобрать локации для будущего ролика, объем часов 14.
У1 Разрабатывать режиссерский сценарий и раскадровку на основе литературного сценария
Цель практической работы: Научиться подбирать локации по написанному сценарию для видео-ролика
Задание: Подобрать локацию для видео-ролика на заданную тему.

Для подбора локации для съёмки рекламного ролика рекомендуется:

1. **Определить стиль и тему проекта**. Это поможет понять, какую атмосферу и характер должны иметь локации. Например, для романтического ролика подойдут парки или пляжи, а для научно-фантастического — современные архитектурные сооружения.
2. **Использовать онлайн-ресурсы**. Сайты: Яндекс.Карты, социальные сети, предоставляют базу данных разнообразных мест, подходящих для съёмок. Можно просматривать фотографии, описания и отзывы о локациях.
3. **Рассмотреть возможности в своём регионе**. Исследовать окрестности — парки, пляжи, старинные здания, городские кварталы.
4. **Учесть технические аспекты**. Обеспечить доступность локации для съёмочной техники и электропитания. Проверить, нет ли ограничений для съёмок на месте, например, разрешений или лицензий.
5. **Провести разведку**. Перед тем как заключить договор о съёмках, посетить локацию лично, чтобы убедиться, что она соответствует ожиданиям и требованиям. Обратить внимание на освещение, фон, шумы и другие детали.
6. **Учесть бюджет проекта**. Некоторые локации могут быть дорогими в аренде, особенно если это коммерческие или популярные места. Однако иногда можно договориться о скидке или найти места, которые предоставляют локации для съёмок бесплатно или за символическую плату.
7. **Зарезервировать локации заранее**. Как только найдены идеальные локации, нужно связаться с их владельцами и зарезервировать на нужные даты.

Тема практической работы № 4. Подобрать героев для будущего ролика, объем часов 20

У1 Разрабатывать режиссерский сценарий и раскадровку на основе литературного сценария

Цель практической работы: Научиться подбирать героев по написанному сценарию для видео-ролика

Задание: Подобрать героев для видео-ролика на заданную тему.

1. Требования к актерам

Прежде чем приступить к кастингу артистов для рекламы и тем более к съемкам, необходимо определить цель рекламного ролика и его целевую аудиторию. Нужно подумать о потребностях, предпочтениях и характеристиках потенциального зрителя. Например, если цель — привлечь внимание подростков, то режиссеру на кастинге потребуются скорее всего актеры молодого возраста, которые могут легко идентифицироваться с этой целевой аудиторией.

Таким образом, необходимо создать список требований и характеристик, которыми должны обладать актеры на кастинге для коммерческого ролика. Например, помимо возрастной категории, это могут быть внешний типаж, опыт, харизма, характерные особенности актера. Уточните у клиента, нужны ли на кастинге актеры с определенными акцентами, знанием иностранных языков или специализированными навыками — физическими или творческими.

2. Кастинг актеров

Переходим к самому главному — к выбору актеров. Для этого был придуман замечательный инструмент — кастинг. Это некий смотр, экзамен или правильнее сказать — проба, благодаря которой можно в краткосрочном временном отрезке увидеть самого актера вживую, понять его типажность и актуальную внешность, так и определить диапазон его умений, возможностей, таланта и харизмы.

Кастинги для актеров организуются тремя способами: через специализированные агентства, по актерским базам и приглашение актеров на организованные собственными усилиями открытые кастинги. Отсеивая людей на кастинге, режиссер повышает вероятность попасть в нужный типаж и найти подходящего игрового актера, с которым будет легко работать на съемочной площадке. Если нет уверенности в собственных навыках подбора актеров на кастинге или есть желание обеспечить более профессиональный подход, лучше обратиться за помощью к агентству по подбору артистов или директорам по кастингам. Они имеют опыт и знания, чтобы помочь вам найти подходящих актеров и провести успешный кастинг.

Актерам на кастинге лучше предоставить небольшой сценарий или сцену для исполнения, чтобы увидеть диапазон их актерского таланта и понять, насколько хорошо они могут воплотить видение режиссера. Уровень химии и взаимодействие между актерами может иметь большое значение для качества и эффективности рекламного ролика. Поэтому режиссеру на кастинге лучше

рассмотреть возможность проведения отдельных проб и сцен сразу с несколькими актерами, чтобы увидеть, как они взаимодействуют друг с другом, есть ли между ними химия и насколько хорошо они впишутся в роли. Кейс одного из наших видео, где мы выбрали героев именно так.

При выборе актеров на кастинге не стоит забывать учитывать свой бюджет и график съемок. Разумеется, профессиональные актеры могут требовать более высокую оплату, особенно если они известны или имеют большой опыт. Они же, кстати, не всегда приемлют кастинг, считая, что их уже берут под определенные типажные роли. Также, нужно учитывать возможность прогнозирования доступности актеров на нужные съемочные даты. Вот наш один и другой кейсы сотрудничества с себлерети.

3. Согласование актеров с заказчиком

Но кастинг — это только полдела. Ведь окончательно утвердить актеров для съемок в рекламе можно лишь после одобрения заказчиком. Хотя в ряде случаев — это условность. Важно понимать, что клиент не определяет актера на кастинге, он лишь высказывает свои комментарии к внешнему типажу. Эти пожелания заказчик передает директору по кастингам или режиссеру. Но какие конкретно типажи актеров в итоге используют в рекламе, должен решать режиссер на уже описанном нами выше этапе кастинга. В идеальном мире все заказчики должны полагаться только на профессиональное мнение режиссера насчет актеров на кастинге для будущего коммерческого ролика.

Бывает, что заказчик отсутствует на кастинге, впервые видит выбранного режиссером актера уже на съемках и он его не устраивает. К этому нужно быть готовым и держать в рукаве замену. В высшей лиге рекламного бизнеса, где счет за день съемок идет на сотни тысяч или миллионы, за новым актером могут даже отправить самолет. В общем, снова возвращаемся к этапу кастинга: лучше потратить на него больше времени, уделить должное внимание и согласовать всех актеров с заказчиком.

3. Правовые отношения с актером

Немаловажно уделять внимание договорным отношениям с уже утвержденными после кастинга актерами, которые снимутся в коммерческом ролике. Так, при съемке в рекламе подписываются договоры об отчуждении авторских прав на видеоизображение и фотоматериалы в сроки примерно на 1-3 года. Еще существует такое понятие, как букинг-эксклюзива. Это когда актер, прошедший кастинги и принявший участие в съемках рекламы определенного товара или бренда, некоторое время не имеет право участвовать в других рекламных роликах схожей продукции.

Заключение

Подбор на кастингах подходящих актеров для рекламных роликов является важным этапом в создании эффективной рекламы. Нужно определиться с целью и аудиторией, требованиями к актерам, бюджетом и графиком. Но самое главное — внимательно провести кастинг, чтобы найти наиболее подходящих актеров для рекламного ролика.

Тема практической работы № 5. Осуществить видео-съемку ролика на заданную тематику, объем часов 20.
У2 Осуществлять видео-съемку для производства рекламного продукта
Цель практической работы: Научиться осуществлять видео-съемку по написанному сценарию для видео-ролика
Задание: Снять видео-ролик на заданную тему.

Какие приемы можно использовать
Далеко не всегда есть доступ к оборудованию, необходимому для получения качественной профессиональной картинки. Однако это еще не повод отказываться от своей идеи. Существует масса специальных приемов и хитростей, которые позволят без труда добиться желаемого результата.
Мягкое освещение



Естественный свет подходит не для всех типов съемок, а покупка профессиональных светильников может обойтись в круглую сумму. Обычный светодиодный фонарик может стать отличным решением: его белое сияние заменит профессиональное оборудование и поможет снять качественное видео.
Чтобы смягчить жесткость и резкость теней от фонарика, можно использовать тонкий лист бумаги или другие материалы, например пластиковый стакан, прозрачный контейнер или картон, пропускающий свет.
Самодельный фильтр
При помощи подручных средств можно получить оригинальные эффекты на видео, которых иногда бывает сложно добиться даже при помощи специальной обработки.
Рассмотрим простой вариант. Все, что нужно, — это обычная пищевая пленка и несколько фломастеров разных цветов.
Нарисуйте на пленке какой-нибудь узор или рисунок. Затем аккуратно наложите ее на объектив камеры. В итоге получите оригинальный эффект, который сделает ролик особенным.
Комбинация планов
Качество видеосъемки во многом определяется грамотным использованием различных планов. Их можно разделить на типы:

- **Заявочный** — выводится в начале видео и служит для информирования зрителя о событиях в материале и условиях, в которых они происходят.

- **Детальный (макроплан)** — помогает акцентировать внимание на важных деталях, которые могут быть незаметны при съемке крупным планом. Его использование может стать отличным визуальным решением или послужить для передачи скрытого послания зрителю.
- **Крупный** — охватывает главную картину на фоне других элементов, передает эмоциональное состояние, переживания и положение. Человек, снятый крупным планом, может быть показан либо в полный рост (от шеи до верхней границы головы), либо частично. Важно помнить о свободном пространстве при такой съемке объекта — пренебрежение этим правилом может привести к визуальным искажениям.
- **Средний** — объект съемки виден с ног до головы, включая верхнюю часть туловища. Используется для передачи движения, создания глубины сцены и демонстрации взаимодействия между персонажами.
- **Общий** — дает обзор сверху или со стороны. Позволяет зрителю оценить масштаб сцены и ее расположение в пространстве.
- **Дальний** — показывает картинку на большом расстоянии и используется для создания перспективы и изменения масштаба сцены.
- **Сверхкрупный** — акцентирует внимание зрителя на мелких деталях, таких как глаза, губы или руки.

Для создания крутого видео планы рекомендуется чередовать и комбинировать. Это создает объем и добавляет динамичности. Статичная съемка с одного ракурса и места — это скучно, особенно для длинных роликов.

Размещение объекта в кадре

Сделать это можно по-разному. Несколько базовых методов для создания видео:

- **Правило третей.** Разделение экрана на 9 равных частей с использованием вертикальных и горизонтальных линий. Объекты располагаются на них или в местах их пересечения для привлечения внимания зрителя.
- **Расположение по центру.** Используется для акцентирования внимания на главном объекте в кадре. Но тут важно не переусердствовать. Иначе изображение будет статичным.
- **Движение в кадре.** Направление влияет на восприятие зрителем. Перемещение объекта вправо — сигнал, что сцена движется вперед, влево — возвращается в исходное положение.
- **Пространство перед движущимся объектом.** Создает комфорт для зрителя, обеспечивая больше простора перед движущимся объектом, чем за ним.

Как и план, расположение основного предмета в видео желательно менять. Это положительно влияет на динамику сцен, а также удерживает внимание зрителя.

Выбор положения для камеры



Ракурс — это угол, с которого оператор ведет съемку. Зная, как правильно использовать эту характеристику, можно сделать видео более интересным и динамичным. Например, если снимать с низкой точки, объект в кадре будет выглядеть более выразительно и четко. Если же поднять камеру повыше, получится ощущение легкости и воздушности.

Ракурс **на уровне глаз** является стандартным и наиболее привычным для зрителя. Он используется в большинстве сцен и является основным углом, который задает тон всему видео. Другие положения камеры используются для создания акцентов и добавления разнообразия в композицию кадра.

Один из самых популярных ракурсов — **«взгляд снизу»**, когда камера располагается ниже объекта, создавая ощущение его доминирования над вами. Такой прием часто используется при съемке людей в полный рост или крупных планов.

«Взгляд сверху», когда камера находится выше объекта, делая его менее важным. Это положение можно использовать, чтобы создать комический эффект или подчеркнуть размер предмета съемки.

«Через плечо» — камера стоит за спиной объекта и снимает то, на что он смотрит. Появляется ощущение участия в действии, создается атмосфера доверия и близости между человеком в кадре и зрителем.

Голландский угол — это метод съемки, при котором горизонт отклоняется на 10 градусов или более. Такой подход может использоваться для создания различных эффектов, таких как напряжение, безумие, дезориентация или динамика. Выбор конкретного зависит от контекста сцены и целей оператора.

И, наконец, видео можно снимать **с высоты птичьего полета**. Такой ракурс помогает снимать крупные объекты или пейзажи сверху. Дает возможность увидеть всю картинку целиком, создается ощущение простора и масштаба.

Движение во время съемок

Для создания видео можно использовать разные техники движения камеры. Рассмотрим основные:

- **Приближение** — помогает усилить драматизм или передать чувство тревоги.
- **Отъезд** — позволяет мягко переключить внимание зрителя с главного объекта на фон, создавая атмосферу покинутости или одиночества.
- **Движение камеры вдоль объекта** — эффект скольжения, создает ощущение присутствия, увеличивает динамику сцены.
- **Подъем или спуск** — используется для обозначения высоты объектов, переключения фокуса между разными частями сцены или следования за движущимися объектами.
- **Вращение камеры вокруг главной сцены** — добавляет эпичности и глубины кадру, особенно в сочетании с замедленной съемкой, создавая ощущение значимости происходящего.
- **Следование за объектом** — позволяет зрителю стать частью действия, почувствовать динамику и вовлеченность в происходящее на экране. Камера может располагаться спереди, сзади, сверху или снизу, в зависимости от желаемого эффекта.

Профессионалы используют специальные тележки, слайдеры или оптические зумы для достижения этих эффектов. Новички могут использовать альтернативные средства, например скейтборды.

Важно помнить, что зуммирование в цифровых камерах и смартфонах приводит к снижению качества изображения, поскольку оно не увеличивает разрешение картинки, а просто растягивает и обрезает ее.

Управление вниманием

Если нужно сконцентрировать внимание зрителей на каких-то важных деталях, то здесь помогут следующие приемы:

- **фокусирование** — самый простой и эффективный способ. Отлично подходит для выделения акцентов в видео, при рассказе важной информации или для переключения внимания;
- **игра с контрастностью** — резкое изменение света и цвета автоматически притягивает взгляд. Добиться такого эффекта можно с помощью фильтров, оборудования или при монтаже — за счет чередования разных сцен;
- **направляющие линии** — помогают обратить внимание зрителя на ключевую сцену в ролике. Задавать их можно с помощью света, цвета, горизонта и т. д.;
- **перемещение в кадре** — такой способ также помогает переключать внимание зрителя, даже если он этого не осознает, так как наш мозг автоматически реагирует на движение.

Помимо технических приемов в процессе съемки, акцентировать внимание также можно, добавив дополнительные объекты, иллюстрирующие рассказ. Например, это могут быть картинки, фото или вставки из различных трендовых роликов. Еще один интересный формат — дудл-видео. Он позволяет простым и наглядным языком объяснить сложные вещи, удерживая внимание зрителей.

Эстетика



Есть множество кинематографических приемов, позволяющих усилить художественность ролика. В первую очередь это делается с помощью каше и количества кадров в секунду.

Каше — это черные полосы сверху и снизу видео, которые могут быть добавлены во время съемки или после. Схожего эффекта можно добиться при съемке с соотношением сторон 2.2:1, 2.76:1 и 2.39:1.

Видео, снятые со скоростью 24 кадра в секунду, выглядят профессионально, в то время как 30 и 60 кадров в секунду делают изображение более плавным, но менее кинематографичным. В таких роликах становятся заметны искусственные декорации и неестественные движения, которые могут выглядеть театрально.

Помимо этого, стоит обратить внимание на цветопередачу видео. Сегодня во всех массовых художественных фильмах используется оранжево-синяя палитра. Этот прием можно использовать и для создания любых других материалов.

Какое оборудование понадобится

Чтобы получить красивый видеоролик хорошего качества, без вспомогательного оборудования практически невозможно обойтись. Что входит в базовый набор начинающего оператора:

- Камера, которая может снимать видео высокого качества, с хорошим звуком и широким углом обзора. Лучше сразу выбирать профессиональную модель с возможностью подключения дополнительных гаджетов.
- Штатив для стабилизации камеры и обеспечения плавности съемки. Он также помогает удерживать оборудование на одном уровне, предотвращая дрожание.

- Если вы снимаете видео со звуком, понадобится внешний микрофон. Он обычно обеспечивает лучшее качество звука по сравнению со встроенным в камеру.
- Несколько источников дополнительного света. Желательно выбирать компактные модели, которые удобно перевозить с собой и брать в студию.
- Комплект аккумуляторов и зарядка к ним (если планируется долгий съемочный день).

Кроме того, в дальнейшем также потребуется ноутбук или компьютер для монтажа ролика, просмотра готового видео на ПК. Работать с черновым материалом можно с помощью бесплатного или платного программного обеспечения. Во втором случае в бюджет нужно заложить затраты на покупку лицензии.

Тема практической работы № 6. Осуществить монтаж снятого видеоролика, объем часов 20.
У3 использовать профессиональные пакеты программного обеспечения для обработки графики, аудио-, видео-, анимации
Цель практической работы: Научиться осуществлять монтаж отснятого видео материала.
Задание: Смонтировать видео-ролик на заданную тему**:**

Организация материала:

Перед началом монтажа важно организовать ваш материал. Импортируйте все видеофайлы, аудиофайлы, изображения и графику в программу для монтажа, такую как Adobe Premiere Pro или Final Cut Pro. Создайте папки и библиотеки для удобного хранения и доступа к файлам. Это позволит вам легко найти нужные элементы и эффективно работать с ними.

Выбор лучших сцен:

Проанализируйте ваше видеоматериал и выберите наилучшие сцены и кадры, которые лучше всего передают ваше сообщение и эмоции. Удалите ненужные или повторяющиеся снимки. Сокращение материала поможет сделать видео более динамичным и интересным для зрителя.

Упорядочивание сцен и создание структуры:

Определите последовательность сцен и сюжетную структуру вашего видео. Разместите сцены в логическом порядке, чтобы история или сообщение были легко воспринимаемыми для зрителя. Добавьте заголовки, вступления, переходы и завершения, чтобы создать гармоничный и связный поток видео.

Обрезка и монтаж снимков:

Обрежьте и подгоните снимки по длительности и удачному моменту. Установите нужные точки входа и выхода, чтобы создать плавные и естественные переходы между сценами. Используйте инструменты монтажа, такие как разрезание, удаление, перемещение и склеивание, чтобы сделать видео более динамичным и согласованным.

Звуковое оформление:

Добавьте аудиодорожки, фоновую музыку, звуковые эффекты и голосовые комментарии для поддержки и усиления вашего видео. Обработайте звуковую доружение, чтобы улучшить его качество. Используйте инструменты для снижения шума, регулировки громкости и создания эффектов звука, чтобы достичь желаемого звукового опыта для зрителя.

Цветокоррекция и цветовая градация:

Примените цветокоррекцию и цветовую градацию, чтобы улучшить визуальное впечатление вашего видео. Используйте инструменты для регулировки яркости, контрастности, насыщенности и оттенков, чтобы достичь желаемого цветового стиля и настроения. Выравнивайте цвета и тонировку между сценами для единообразного визуального воздействия.

Добавление эффектов и графики:

Для улучшения визуального интереса вашего видео добавьте различные эффекты и графику. Используйте переходы, анимации, накладывайте тексты, логотипы и графические элементы для усиления информации и эмоционального воздействия. Создавайте эффекты специальных возможностей, такие как замедленное воспроизведение, ускорение или замыкание кадров, чтобы создать динамику и визуальные акценты.

Финальная обработка и экспорт:

Перед экспортом окончательного видеофайла проведите окончательную проверку и обработку. Убедитесь, что все сцены и эффекты согласованы, звук выравнен, и цветовые настройки оптимальны. Затем выберите формат экспорта и настройте параметры, такие как разрешение, битрейт и размер файла. Оптимизируйте настройки экспорта для различных платформ или носителей, на которых будет воспроизводиться ваше видео.

Тема практической работы № 7. Подготовить медиаплан для размещения рекламного видео-ролика на ТВ, объем часов 4

У4 использовать мультимедийные и web-технологии для разработки и внедрения рекламного продукта
Цель практической работы: Научиться составлять медиаплан для размещения ролика на ТВ.
Задание: Подготовить медиаплан на ТВ.

Пример медиаплана на ТВ

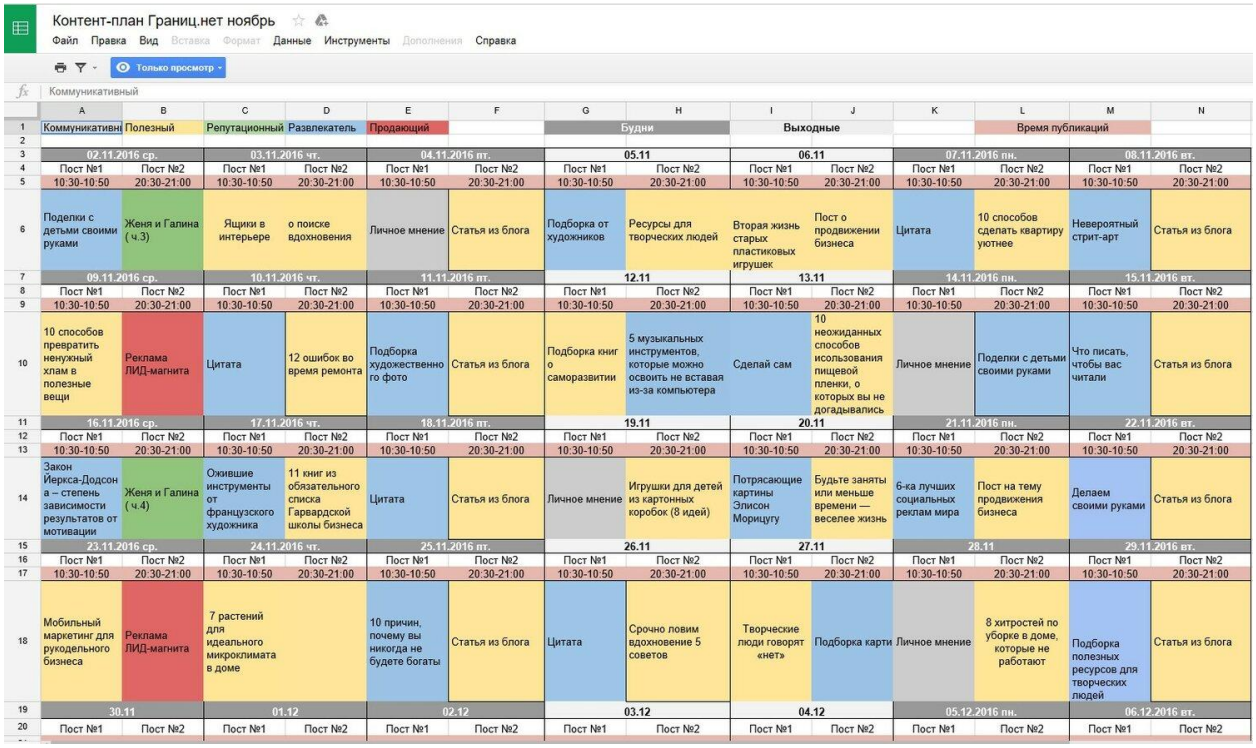


				Ноябрь									
1 канал/ОРТ				чт	пят	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пят	сб
Программа	День	Начало	Цена*	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
Телесериал	вт-пт.	10:20	1800	30	30								
Телесериал	пн.-чт.	19:00	6000						10		10		
Телесериал	пн.-чт.	19:00	6000	30				10	10	10	10		
Ток Шоу	пт.	19:01	6000		30							10	
Поле чудес	пт.	19:50	7400									10	
Жди меня/сер	пн.-чт.	20:00	7400	30				10	10	10	10		
сериал	пн.-чт.	21:30	7400					10		10			
Худ. фильм	пт.	21:31	7400		30							10	
Пока все дома	вс.	10:30	2500				30						
Пестрая лента	сб.	10:31	2500			30							10
худ. фильм	сб.-вс.	15:00	4000			30							
Шутка за шуткой	сб.	18:15	6000			30							10
Худ. фильм	вс.	19:05	6000				30						
Программа	сб.	19:30	6000										10
худ. фильм	вс.	21:45	7400				30						
Итог выходов				3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Тема практической работы № 8. Подготовить контент-план для размещения рекламного ролика в социальных сетях, объем часов 4

У4 использовать мультимедийные и web-технологии для разработки и внедрения рекламного продукта
Цель практической работы: Научиться составлять контент-план для размещения ролика в социальных сетях
Задание: Подготовить контент-план для социальных сетей.

Пример контент-плана для социальных сетей



Контент-план Границ.нет ноябрь

Файл Правка Вид Вставка Формат Данные Инструменты Дополнения Справка

Только просмотр

Коммуникативный

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	Коммуникативн	Полезный	Репутационный	Развлекатель	Продающий		Будни		Выходные			Время публикаций		
2														
3	02.11.2016 ср.		03.11.2016 чт.		04.11.2016 пт.		05.11		06.11		07.11.2016 пн.		08.11.2016 вт.	
4	Пост №1	Пост №2	Пост №1	Пост №2	Пост №1	Пост №2	Пост №1	Пост №2	Пост №1	Пост №2	Пост №1	Пост №2	Пост №1	Пост №2
5	10:30-10:50	20:30-21:00	10:30-10:50	20:30-21:00	10:30-10:50	20:30-21:00	10:30-10:50	20:30-21:00	10:30-10:50	20:30-21:00	10:30-10:50	20:30-21:00	10:30-10:50	20:30-21:00
6	Поделки с детьми своими руками	Женя и Галина (ч.3)	Ящики в интерьере	о поиске вдохновения	Личное мнение	Статья из блога	Подборка от художников	Ресурсы для творческих людей	Вторая жизнь старых пластиковых игрушек	Пост о продвижении бизнеса	Цитата	10 способов сделать квартиру уютнее	Невероятный стрит-арт	Статья из блога
7	09.11.2016 ср.		10.11.2016 чт.		11.11.2016 пт.		12.11		13.11		14.11.2016 пн.		15.11.2016 вт.	
8	Пост №1	Пост №2	Пост №1	Пост №2	Пост №1	Пост №2	Пост №1	Пост №2	Пост №1	Пост №2	Пост №1	Пост №2	Пост №1	Пост №2
9	10:30-10:50	20:30-21:00	10:30-10:50	20:30-21:00	10:30-10:50	20:30-21:00	10:30-10:50	20:30-21:00	10:30-10:50	20:30-21:00	10:30-10:50	20:30-21:00	10:30-10:50	20:30-21:00
10	10 способов превратить ненужный хлам в полезные вещи	Реклама ЛИД-магнита	Цитата	12 ошибок во время ремонта	Подборка художественного фото	Статья из блога	Подборка книг о саморазвитии	5 музыкальных инструментов, которые можно освоить не вставая из-за компьютера	Сделай сам	10 неожиданных способов исользования пищевой пленки, о которых вы не догадывались	Личное мнение	Поделки с детьми своими руками	Что писать, чтобы вас читали	Статья из блога
11	16.11.2016 ср.		17.11.2016 чт.		18.11.2016 пт.		19.11		20.11		21.11.2016 пн.		22.11.2016 вт.	
12	Пост №1	Пост №2	Пост №1	Пост №2	Пост №1	Пост №2	Пост №1	Пост №2	Пост №1	Пост №2	Пост №1	Пост №2	Пост №1	Пост №2
13	10:30-10:50	20:30-21:00	10:30-10:50	20:30-21:00	10:30-10:50	20:30-21:00	10:30-10:50	20:30-21:00	10:30-10:50	20:30-21:00	10:30-10:50	20:30-21:00	10:30-10:50	20:30-21:00
14	Закон Йеркса-Додсона – степень зависимости результатов от мотивации	Женя и Галина (ч.4)	Ожившие инструменты от французского художника	11 книг из обязательного списка Гарвардской школы бизнеса	Цитата	Статья из блога	Личное мнение	Игрушки для детей из картонных коробок (8 идей)	Потрясающие картины Элисон Морицугу	Будьте заняты или меньше времени — веселее жизнь	6-ка лучших социальных реклам мира	Пост на тему продвижения бизнеса	Делаем своими руками	Статья из блога
15	23.11.2016 ср.		24.11.2016 чт.		25.11.2016 пт.		26.11		27.11		28.11		29.11.2016 вт.	
16	Пост №1	Пост №2	Пост №1	Пост №2	Пост №1	Пост №2	Пост №1	Пост №2	Пост №1	Пост №2	Пост №1	Пост №2	Пост №1	Пост №2
17	10:30-10:50	20:30-21:00	10:30-10:50	20:30-21:00	10:30-10:50	20:30-21:00	10:30-10:50	20:30-21:00	10:30-10:50	20:30-21:00	10:30-10:50	20:30-21:00	10:30-10:50	20:30-21:00
18	Мобильный маркетинг для рукодельного бизнеса	Реклама ЛИД-магнита	7 растений для идеального микроклимата в доме		10 причин, почему вы никогда не будете богаты	Статья из блога	Цитата	Срочно ловим вдохновение 5 советов	Творческие люди говорят «нет»	Подборка карти	Личное мнение	8 хитростей по уборке в доме, которые не работают	Подборка полезных ресурсов для творческих людей	Статья из блога
19	30.11		01.12		02.12		03.12		04.12		05.12.2016 пн.		06.12.2016 вт.	
20	Пост №1	Пост №2	Пост №1	Пост №2	Пост №1	Пост №2	Пост №1	Пост №2	Пост №1	Пост №2	Пост №1	Пост №2	Пост №1	Пост №2

II. Общие рекомендации

По всем вопросам, связанным с изучением дисциплины (включая самостоятельную работу), консультироваться с преподавателем.

III. Контроль и оценка результатов

Оценка за выполнение практической работы выставляется по пятибалльной системе и учитывается как показатель текущей успеваемости студента.

Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений		**Критерии оценки результата**
балл (оценка)	**вербальный аналог**	
5	отлично	Представленные работы высокого качества, уровень выполнения отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, выполнены все предусмотренные практической работой задания.
4	хорошо	Уровень выполнения работы отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным

		материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные практической работой задания выполнены, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.
3	удовлетворительно	Уровень выполнения работы отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных практической работой заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
2	не удовлетворительно	Теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных практической работой заданий не выполнено.