

Алгоритмы создания рекламного видеоролика

Светозарова Александра Станиславовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: hjoy21211@gmail.com

Актуальность исследования. В современном мире реклама товаров и услуг в формате видео является наиболее эффективным способом донесения необходимой информации до потребителя. Рекламные видеоролики распространяются не только на коммуникационных каналах широкого масштаба (например, телевидения), но и на каналах прямого отклика (в интернет-пространстве).

На феномен видео можно смотреть с различных точек зрения:

- философии коммуникации и семиотики - для осознания его роли в процессе передачи определенных смыслов зрителю,
- режиссуры и психологии - для построения наиболее комфортных для восприятия сюжета и картинки, а также
- физиологии - для учета реакций человеческого организма на ролик,
- экономики - для обоснования факта полезности существования рекламного видеоролика в контексте продвижения товара и повышение узнаваемости бренда.

Вследствие эволюции средств массовой коммуникации (далее СМК) методы и стратегии подачи рекламы видеοформата меняются, так как меняются и потребности целевой аудитории (далее ЦА), способы восприятия информации и ассоциативные механизмы.

На широкое использование видеороликов в качестве рекламы влияет удобность и скорость восприятия реципиентом множества кадров и спецэффектов вкуче. Эффективность такого рода рекламы зависит от многих факторов, например, жанра, тематики, музыки, спецэффектов и особенностей оценки поступающей информации реципиентом, также стоит отметить развитие технологий и приспособление к ним современного человека. Для успешного создания видеоролика специалисту необходимо в первую очередь изучить реципиента, его потребности и особенности восприятия определенных смыслов, заложенных в видеоряде. Стоит также отметить, что в отличие от картинки, видео имеет существенные преимущества: динамику, музыкальное сопровождение, антураж, спецэффекты, жанр, которые положительно влияют на захват внимания и погружения в сюжет зрителя.

В отечественной литературе не исследованы вопросы алгоритмов создания и содержания рекламного видеоролика с учетом реализации жанровых, аудиальных, сюжетных и рекламных интеграций.

В данном исследовании обоснована важность существования рекламного видеоролика в контексте особенностей современной коммуникации. Рекламный видеоролик рассмотрен с перспективы сообщения с особой структурой, которая содержит вербальную и невербальную информацию, важную для влияния на реципиента. Помимо этого, на практике прослеживается процедура производства рекламного видеоролика на примере ролика для кондитерской фабрики «Баян Сулу».

Объектом исследования является рекламный видеоролик для казахстанской кондитерской фабрики «Баян Сулу».

Предметом исследования является процесс создания рекламного видеоролика с точки зрения сочетания вербальной и невербальной информации и жанрового строения.

Цель исследования: самостоятельное производство рекламного продукта для компании «Баян Сулу» с учетом таких коммуникационных особенностей, как жанр, сюжет, архетип, аудио-визуальные характеристики.

Исследование предполагает решить следующие **задачи:**

- а) изучить важность и необходимость существования рекламного видео-продукта в контексте коммуникационной теории, чтобы понять основные проблемы восприятия его содержания реципиентом;
- б) обосновать выбор стратегии производства рекламного видеоролика с целью создания максимально комфортных условий для понимания зрителем информации в ролике;
- в) провести опрос на небольшой выборке реципиентов для выявления усвоения вербальной и невербальной информации зрителями, а также удовлетворения их коммуникационных потребностей с помощью рекламного продукта.

Работа структурирована в соответствии с поставленными задачами и включает в себя введение, две главы, состоящие из ***параграфов каждая, заключение и библиографию.

Источники и литература

- 1) Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика: Пер. с фр. / Сост., общ ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.
- 2) Джулер А. Д, Дрюниани Л. Б. Креативные стратегии в рекламе / Пер. с англ, под ред. Ю. Н Каптуревского. – СПб.: Питер, 2003. – 389 с.
- 3) Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. - М.; Жуковский: 'КАНОН-пресс-Ц', 'Кучково поле', 2003. - 464 с.
- 4) Моль А. Социодинамика культуры: Пер. с фр. / Предисл. Б. В. Бирюкова. Изд. 3-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 416 с.
- 5) Finola Kerrigan. Film Marketing / Butterworth is an Imprint of Elsevier. First edition. - 2010. – P. 265.
- 6) Авербух Н. В. Психологические аспекты феномена присутствия в виртуальной среде // Вопросы психологии. - 2010. - № 5. - С. 18.
- 7) Бухарбаева А.Р., Сергеева Л.В. Клиповое мышление поколения Z: методы развития творческого потенциала студентов // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. - 2020. - Т. 25. - № 4. - С. 787–796.
- 8) Доука С. В. Клиповое мышление как феномен информационного общества // Общественные науки и современность. – 2013. – № 2. – С.169-176.
- 9) Дьякова Т.В. Характеристика жанра «Триллер» и его поджанры // Lingua mobilis. - 2013. - № 5 (44). - С. 32–36.
- 10) Жогова И.Г., Кузина Е.В., Медведева Л.Г., Надеждина Е.Ю. Языковые средства создания саспенса в произведениях жанра "триллер" и способы их актуализации (на материале романов англоязычных авторов) // Язык и культура. - 2018. - № 43. - С. 46-57.
- 11) Семеновских Т. В. Феномен «Клипового мышления» в образовательной вузовской среде // Вестник евразийской науки. - 2014. - №5 (24).
- 12) Чубукова Е.И. Мифологическая концепция коммуникации Р. Барта // Серия «Мыслители», Смыслы мифа: мифология в истории и культуре. / Сборник в честь 90-

летия профессора М.И. Шахновича Санкт-Петербург: Санкт-Петербургское философское общество. – 2001. – № 8.

- 13) Кошель В. А., Сегал А. П., «Клиповое мышление» как форма обыденного сознания // «Международный академический вестник» Междисциплинарный научный журнал. – 2015. - № 4 (10). - С. 4.