

**Программа учебной дисциплины «Видео-аудио производство
коммуникационного продукта»**

Утверждена
Академическим советом ОП «Реклама и
связи с общественностью»
Протокол № 12 от «07» мая 2018 г.

Автор	Можаяев Александр Валерьевич
Число кредитов	4
Контактная работа (час.)	48
Самостоятельная работа (час.)	104
Курс	4
Формат изучения дисциплины	Без использования онлайн курса

I. ЦЕЛЬ, РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ПРЕРЕКВИЗИТЫ

Целями освоения дисциплины является формирование у студентов теоретических знаний и профессиональных компетенций, связанных с разработкой коммуникационного продукта с использованием аудио и видео технологий,

.В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- методы и приемы активизации творческих идей при создании коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью;
- основы теории рекламного творчества, современных креативных техник и технологий в производстве медиа продукта;
- основные технологии медийного пространства и подходы к их определению;
- цикл производства аудио и видео продукта;
- процесс управления коммуникацией бренда, начиная от создания идеи и заканчивая ее воплощением;

уметь:

- производить и воспроизводить идеи, авторские ходы и преобразовать их в творческий продукт;
- использовать принципы управление проектами в области медиапроизводства;
- управлять основными этапами креативного процесса при создании аудио и видео продукта;
- определять выразительность той или иной аудиовизуальной технологии;
- приоритизировать и рекомендовать максимизацию выразительности внутри той или иной аудиовизуальной технологии;

владеть:

- навыками разработки творческих концепций в соответствии с техническим (творческим) заданием для решения творческих задач по разработке коммуникационной стратегии;

- навыками взаимодействия с потенциальным заказчиком творческого задания посредством медиа

Изучение дисциплины «Теория и практика информационно-аналитической работы» базируется на следующих дисциплинах:

- Копирайтинг
- Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
- Основы маркетинга
- Основы менеджмента
- Основы теории коммуникации

Для освоения учебной дисциплины студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- способен учиться, приобретать новые знания, умения, в том числе в области, отличной от профессиональной;
- владением навыками создания устных, письменных, виртуальных текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, умением реферировать, комментировать, редактировать разные типы текстов; владением навыками копирайтинга;
- владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения; способностью в письменной и устной речи правильно и убедительно оформить результаты мыслительной деятельности;

II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Рекламный и коммуникационный продукт в маркетинговых коммуникациях

Маркетинговые коммуникации в структуре маркетинговых дисциплин. Роль маркетинговых коммуникаций. Цели и задачи коммуникаций. Основные компоненты коммуникаций. Эффективные коммуникации. Основные тенденции маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы. Классификация рекламы по целям и медиа. Виды маркетинговых коммуникаций (ATL, BTL, PR, Digital). Медиа. Основные медийные понятия. Правила чтения медиаплана. Медиастратегия: критерии успешности. Тенденции развития медийного рынка.

Тема 2. Креатив в маркетинговых коммуникациях

Методы креативного вовлечения. Значение эффективного диалога между брендом и человеком. Приемы вовлечения как инструмент выработки креативных идей для выстраивания эффективного диалога. Оценка креативных идей. Критерии оценки креативных идей: соответствие стратегии, яркость идеи и ее воплощения. Оценка известных кампаний из мирового и российского опыта по предложенным критериям. Факторы цепкости рекламных идей. Будущее рекламного продукта. Ключевые изменения во взаимодействии людей с идеями, сообщениями и друг с другом. Продукты, созданные людьми. Продукты с открытым кодом. Платформинг продукта. Прозрачные потребители, прозрачные продукты, прозрачные компании. Трансформация реальности. Брендовый контент. Медиа как креатив.

Тема 3. Креативность как творческий процесс.

Разделение творчества на фазы (Гельмгольц, Пуанкаре). Творческие этапы креативного процесса (Джозеф Уоллас, Джозеф Россман, Моррис Штейн). Креативные техники в творческом процессе (Алекс Осборн). Пять слагаемых креативности Энди Грина «Пять I».

Тема 4. Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта.

Роль творческих игр и упражнений в поиске нестандартных идей. Методы активизации идей: «метод газетных вырезок», «метод вымышленных персонажей», «метод шести шляп» Эдварда де Боно, методика Mind Mapping, техника номинальной группы, мозговой атаки» А. Осборна, метод фокальных объектов и др.

Тема 5. Препродакшн

Составление подробного технического задания, заполнение брифа. Написание креативных концепций рекламного ролика. Утверждение концепции видеоролика. Написание сценария рекламного ролика. Утверждение сценария ролика. Создание предварительной раскадровки рекламного ролика. Утверждение режиссера и оператора ролика. Создание и утверждение сметы рекламного ролика. Утверждение тритмента (режиссерского сценария видеоролика). Создание аниматика рекламного ролика.

Тема 6. Кастинг-бриф и Локейшн-бриф

Кастинг-бриф и проведение кастинга актеров. Локейшн-бриф и поиск локаций для съемок ролика. Разработка, утверждение, примерка костюмов. Постройка декораций и подготовка реквизита. Утверждение расписания съемок и КПП. Написание или подбор музыки. Утверждение и запись дикторов. Создание превью и утверждение графических элементов. Работа с актерами до съемок (хореография, режиссура) и др. Проведение PPM (pre-production meeting).

Тема 7. Продакшн рекламного ролика

Подготовка к съемкам. Подготовительный период перед видеосъемкой. Производство съемки. Состав группы при съемке постановочного сюжета. Цифровые носители DV, DV cam, Betacam. Цифровые носители HDV, FULL HD. Стоимость рекламного ролика.

Тема 8. Постпродакшн видео

Монтаж отснятого материала, видеомонтаж, цветокоррекция видео (профессиональный грэйдинг), моделирование, создание 2D и 3D графики и анимации, клинап, трекинг, ротоскопинг/ротоскоп, матчмувинг, композитинг, компоузинг/композ, создание спецэффектов в видеоролике, кейинг/кеинг.

Тема 9. Постпродакшн звука

Запись дикторов в студии, тонировка, липсинг/липсинк, написание авторской музыки или подбор музыки из библиотеки, чистка и редактирование чистового звука, чистка первичной фонограммы, запись синхронных шумов или подбор интерактивных шумов, запись сессионных музыкантов в студии, аранжировка партитуры, сведение музыки, эффектов и голоса диктора, саунд-дизайн или звуковой дизайн, мастеринг, сведение и перезапись звука в формате 5.1 Dolby Digital, стерео, моно

III. ОЦЕНИВАНИЕ

Преподаватель оценивает работу студентов на семинарских и практических занятиях: активность на занятиях, правильность выполнения заданий, использование дополнительного материала, участие в дискуссиях и групповой работе. Оценки за работу на семинарских и практических занятиях преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Результирующая оценка по 10-ти балльной шкале за работу на семинарских и практических занятиях определяется перед итоговым контролем - *Аудиторная.*

Преподаватель оценивает самостоятельную работу студентов: качество подготовки итоговой творческой работы в течение курса и активность на внеаудиторной работе. Оценки за самостоятельную работу студента преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Результирующая оценка по 10-ти балльной шкале за самостоятельную работу определяется перед промежуточным или итоговым контролем – $O_{\text{сам. работа}}$.

Результирующая оценка за итоговый контроль в форме экзамена выставляется по следующей формуле, где $O_{\text{презентация}}$ – оценка за финальную презентацию

$$O_{\text{итоговый}} = k_1 \cdot O_{\text{презентация}} + k_2 \cdot O_{\text{сам. работа}} + k_3 \cdot O_{\text{аудиторная}}$$

Каждый из компонентов имеет свой вес: аудиторная – 3/10, сам. работа – 2/10, презентация – 5/10.

IV. ПРИМЕРЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Примерная форма заданий для оценки финальной презентации студентов

Техническое и творческое на создание рекламного ролика

Компания-заказчик, предполагаемый бюджет, дата заполнения, телефон, WWW, контактное лицо, E-mail

а) Общие вопросы (необходимо для разработки концепции видеоролика)

1. Описание сферы деятельности Вашей компании, основные направления

2. Главные цели создания рекламного ролика

Трансляция ролика по ТВ

Трансляция ролика в Интернете

Трансляция на презентационном оборудовании на выставках, семинарах, симпозиумах, конференциях

Создание настроения аудитории перед открытием торжественного мероприятия

Переключение внимания аудитории между выступлениями докладчиков

Создание фона для сопровождения банкета и т.п.

Раздача видеоролика на дисках; укажите, кому:

3. Впечатление, которое должен произвести видеоролик (если не одно – укажите порядок предпочтений)

Рациональное

Эмоциональное

Серьезное

Юмор

Имиджевое

Другое

4. Что должно отложиться в голове у зрителя в конечном итоге

Конкретная информация, содержащаяся в ролике

Основные идеи ролика

Просто хорошее эмоциональное впечатление о ролике, гордость за причастность к компании

Другое

5. Какой реакции Вы ждете от зрителя, посмотревшего ролик

6. Специфика целевой аудитории, на которую рассчитан ролик

Корпоративный клиент

Оптовый клиент/ дилер

Розничный клиент

Потенциальный клиент

Сотрудники компании

Другое

7. Портрет типичного представителя целевой аудитории – зрителя данного видеоролика (опишите более подробно)

б) Описание конечного продукта, который Вы хотите получить

8. Вид видеоролика:

Событийно-репортажный

Постановочный с участием актеров-сотрудников компании

Игровой с привлечением профессиональных актеров

Анимационный рекламный ролик

9. Структура рекламного ролика (основные блоки информации):

10. Наполнение ролика

Съемка корпоративных событий

Репортажная съемка (офис, здания, интерьер, процесс работы, интервью и т.п.)

Съемка продукции, процесса оказания услуг

Акценты на бренд (мелькание логотипов и слоганов)

Мнение партнеров

Другое

11. Необходимое или желательное анимационное наполнение

3D анимация

2D анимация

Мультипликационный герой, сопровождающий ролик

Мультипликационные сюжеты

Другое

12. На какие детали необходимо сделать акценты при съемках видеоролика (эмоциональная атмосфера внутри компании, лица сотрудников, дизайн помещений, прочие детали)

13. Длительность рекламного ролика (-ов)

14. Голос диктора

Мужской

Женский

Дикторская озвучка не нужна

15. Необходимые характеристики дикторского голоса в ролике

Эмоциональность

Спокойствие

Плавность

Тихо

Громко

16. Характеристики фоновой музыки (музыкального сопровождения) видеоролика

17. Язык дикторского озвучивания ролика

18. Наличие аналогичных продуктов/ услуг у конкурентов/ партнеров

Если известно, то у кого:

19. Преимущества Вашей компании и / или ее услуг (несколько основных преимуществ и достоинств)

в) Что необходимо дополнительно

Написание дикторских текстов

Дикторское озвучивание

Создание авторской фоновой музыки

Фотосъемка

Перевод на иностранные языки

Необходимость тиражирования

- г) Наличие обязательной выходной информации
- д) Наличие исходных материалов
- е) Сроки выполнения работы

Тематика заданий для оценки самостоятельной работы студентов

1. Художественно-образное мышление как профессиональное мышление рекламиста
2. Цели и задачи креативной деятельности
3. Пять слагаемых креативности Энди Грина. «Пять I»
4. Креатив как творческий процесс
5. Основные этапы творческого процесса в создании рекламы
6. Творчество и основные элементы творческого процесса
7. Рекламный образ и приемы его создания
8. Драматургия в различных видах рекламы
9. Сценарий – основная форма драматургической организации рекламы
10. Композиционное построение сценария различных рекламных форм
11. Авторский и сюжетный ход в рекламе
12. Особенности жанрового разнообразия в рекламе
13. Юмор в рекламе. Приемы создания смешного в рекламе
14. Креативные техники в рекламе
15. Препродакшн
16. Составление подробного технического задания, заполнение брифа. Написание креативных концепций рекламного ролика.
17. Подготовка к съемкам. Подготовительный период перед видеосъемкой.
18. Монтаж отснятого материала, видеомонтаж, цветокоррекция видео
19. Постпродакшн звука. Запись дикторов в студии, тонировка, липсинг/липсинк.

V.РЕСУРСЫ

5.1.Основная литература

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 552 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3170-9.
2. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для СПО / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 502 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1.
3. Brown, Jason W.. Metapsychology of the Creative Process : Continuous Novelty as the Ground of Creative Advance, Andrews UK, 2017. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=4879152>.

5.2. Дополнительная литература

1. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - М.:Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/342869>
2. Pick, David, et al. Creative industry management, Emerald Publishing Limited, 2015. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=2070192>.
3. Flamholtz, Eric, and Yvonne Randle. Corporate Culture : The Ultimate Strategic Asset, Stanford University Press, 2011. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=692447>.

4. Nagao, Katashi. Digital Content Annotation and Transcoding, Artech House, 2003. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/hse/library-ebooks/detail.action?docID=227615>.

5.3. Программное обеспечение

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1.	Microsoft Windows 7 Professional RUS Microsoft Windows 10 Microsoft Windows 8.1 Professional RUS	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>
2.	Microsoft Office Professional Plus 2010	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>

5.4. Профессиональные базы данных, информационные справочные системы, интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)

№ п/п	Наименование	Условия доступа
	<i>Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы</i>	
1.	Электронно-библиотечная система ProQuest Ebook Central – Academic Complete	URL: ebookcentral.proquest.com
2.	Электронно-библиотечная система Юрайт	URL: https://biblio-online.ru/
3.	Электронно-библиотечная платформа Znanium	URL: http://znanium.com/

5.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для лекционных занятий по дисциплине обеспечивают использование и демонстрацию тематических иллюстраций, соответствующих программе дисциплины в составе:

- ПЭВМ с доступом в Интернет (операционная система, офисные программы, антивирусные программы);
- мультимедийный проектор с дистанционным управлением.

Учебные аудитории самостоятельных занятий по дисциплине оснащены ПЭВМ с возможностью подключения к сети Интернет и доступом к электронной информационно-образовательной среде НИУ ВШЭ.