

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Архитектурно-строительный институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Дизайн и инженерная графика»

(наименование кафедры)

54.03.01 «Дизайн»

(код и наименование направления подготовки, специальности)

«Графический дизайн»

(направленность (профиль)/специализация)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему «Разработка медиа-продуктов для обзорных туристических маршрутов
Национального парка «Самарская Лука»

Студент(ка)

А. Р. Хайрова

(ИО Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

М. С. Шилехина

(ИО Фамилия)

(личная подпись)

Нормоконтроль

Г. А. Шмидт

(ИО Фамилия)

(личная подпись)

Экономическая часть

Д. В. Антипов

(ИО Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой

к. б. н. доцент О. М. Полякова

«18» июня 2017 г.

Тольятти 2017

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Тольяттинский государственный университет»

Архитектурно-строительный институт

Кафедра «Дизайн и инженерная графика»

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой «Дизайн и ИГ»

_____ О.М. Полякова

«6» февраля 2017 г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение бакалаврской работы

Студент Хайрова Алия Расиховна

1. Тема «Разработка медиа-продуктов для обзорных туристических маршрутов Национального парка «Самарская Лука».

2. Срок сдачи студентом бакалаврской работы 18.06.2016

3. Исходные данные по проекту

- туристические маршруты Национального парка «Самарская Лука»;
- уникальные архитектурные и природные объекты Национального парка «Самарская Лука»;
- исторические факты о местности Самарской Луки;
- техническое задание.

4. Содержание бакалаврской работы:

- анализ актуальности темы;
- характеристика исходных данных проекта;
- описание и обоснование проектного предложения;
- экономическое обоснование проекта.

5. Ориентировочный перечень графического и иллюстративного материала

- графические аналоги;
- образец анкеты, ответы респондентов;
- поисковые варианты дизайн-предложений;
- итоговый вариант.

6. Дата выдачи задания «6» февраля 2017 г.

Научный руководитель

НКТЦ «Пролог»

Ю. С. Ройтбург

Руководитель

квалификационной работы

М. С. Шилехина

Задание принял к исполнению

А. Р. Хайрова

СОГЛАСОВАНО
Директор
ООО НКТИЦ «Пролог»

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой «Дизайн
и инженерная графика»
АСИ ТГУ

В. Н. Луценко
«6» февраля 2017 г.

О. М. Полякова
«6» февраля 2017 г.

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы
«Разработка видеороликов для презентации
туристических маршрутов Национального парка «Самарская Лука»

Исполнитель: студент А. Р. Хайрова

Направление подготовки «54.03.01 Дизайн»,
профиль: «Графический дизайн», прикладной бакалавриат

1 Цель и задачи работы

Цель ВКР – подготовка, в соответствии с требованиями ФГОС ВО, защита выпускной квалификационной работы (ВКР) в установленные учебным планом сроки.

Цель дизайн-проекта - разработка информативных и привлекательных для целевой аудитории видеороликов, презентующих туристические маршруты и объекты Национального парка «Самарская Лука» с помощью программных средств для создания и редактирования элементов мультимедиа и видеороликов.

Задачи дизайн-проекта:

1) проанализировать теоретические и практические аспекты создания информационных видеороликов;

- 2) выделить основные тенденции в дизайне и продвижении туристической сферы;
- 3) исследовать и сегментировать целевую аудиторию;
- 4) выявить и исследовать основные качественные и количественные данные о туристических маршрутах и объектах Самарской Луки;
- 5) разработать интерактивную визуализацию данных (инфографику) на основе выявленных статистических данных объекта;
- 6) разработать аудио сопровождение в формате дикторской озвучки видео на основе выявленных качественных материалов объекта;
- 7) разработать сюжет и сценарий видеоролика;
- 8) произвести фото- и видеофиксацию туристических маршрутов и объектов Национального парка Самарская Лука, согласно сценарию;
- 9) разработать итоговую дизайн-концепцию проекта на основе проведенных теоретических и экспериментальных исследований;
- 10) разработать единую серию видеороликов, на основе полученных ранее данных.

2 Наименование результатов, получаемых при выполнении ВКР

Должны быть разработаны, оформлены и представлены к защите:

- результаты исследования туристических маршрутов;
- пояснительная записка, требования уточняются совместно кафедрой «ДиИГ» АСИ ТГУ и ФГБУ Национальный парк «Самарская Лука» до «10» июня 2017г.;
- иллюстративные графические материалы презентации ВКР, количество уточняется при выполнении работы;
- разработанные при выполнении ВКР видеоролики:
 - 1) «Мордовинская пойма»;
 - 2) «Церковь Николая Чудотворца»;
 - 3) «Свято-Богородничий Казанский мужской монастырь»;
 - 4) «Село Мордово».

3 Применение результатов ВКР

С применением разрабатываемых видео материалов будет обеспечиваться:

- привлечение туристических групп и индивидуальных посетителей в Национальный парк «Самарская Лука»;
- информирование населения, гостей региона об объекте, привлекательном для посещения, отдыха, инвестиций.

4 Потребитель результатов ВКР

ФБГУ Национальный парк «Самарская Лука», по договору на выполнение НИОКР с ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет».

5 Исходные данные

Видеоролики должны содержать:

- фото и видеоматериалы по маршруту или (и) объектам Национального парка «Самарская Лука»;
- дикторский текст о маршруте или (и) объектах Национального парка «Самарская Лука»;
- текстовые наименования, описания, ссылки, сопровождающие демонстрации маршрутов и объектов;
- графические элементы, выполненные в едином стиле, дополняющие текстовые блоки;
- элементы инфографики на основе качественных и количественных данных о маршруте или объектах Национального парка «Самарская Лука»;
- музыкальное сопровождение демонстрации.

Время демонстрации видеоролика, не менее 2-х, не более 5-ти минут.

Обязательными компонентами включаемой в каждый видеоролик информации являются:

- название и логотип территории предлагаемого посещения;
- название туристического маршрута или (и) объекта, представляемого в видеоролике.

В видеороликах применяется цветовая гамма графических элементов фирменного логотипа Национального парка «Самарская Лука»: оттенки зеленого и голубого цвета.

7 Срок выполнения работ

Начало работ: 6 февраля 2017 г.

Окончание работ: 25 июня 2017 г.

От ООО НКТЦ «Пролог»	От кафедры «ДиИГ» АСИ ТГУ
Ответственный представитель	Ответственный исполнитель
Ю. С. Ройтбург <i>«6» февраля 2017 г.</i>	М. С. Шилехина <i>«6» февраля 2017 г.</i>
	Исполнитель ВКР А. Р. Хайрова <i>«6» февраля 2017 г.</i>

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»
Архитектурно-строительный институт
Кафедра «Дизайн и инженерная графика»

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой «Дизайн и ИГ»
_____ О. М. Полякова
«6» февраля 2017 г.

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН
выполнения бакалаврской работы

Студента Хайровой Алии Расиховны

по теме «Разработка медиа-продуктов для обзорных туристических маршрутов
Национального парка «Самарская Лука»

Наименование раздела работы	Плановый срок выполнения раздела	Фактически й срок выполнения раздела	Отметка о выполнении	Подпись руководи- теля
Анализ аналогов, анализ исходной ситуации. Формирование целей и задач	28.02.17	28.02.17	Выполнено	
Разработка концепций, эскизы визуальной подачи данных	27.04.17	24.03.17	Выполнено	
Проработка итоговых вариантов видеороликов	20.05.17	20.05.17	Выполнено	
Пояснительная записка: научно-исследовательский раздел, описание и обоснование проектного предложения, экономическое обоснование проекта. Варианты планшетного ряда	03.06.17	03.06.17	Выполнено	

Научный руководитель
НКТЦ «Пролог»

_____ Ю. С. Ройтбург

Руководитель
бакалаврской работы

_____ М. С. Шилехина

Задание принял к исполнению

_____ А. Р. Хайрова

Аннотация

Тема выпускной бакалаврской работы – «Разработка медиа-продуктов для обзорных туристических маршрутов Национального парка «Самарская Лука». Актуальность темы обусловлена необходимостью развития территориального бренда Самарской области в целом и Самарской Луки в частности. Объект исследования в рамках заданной темы – видеоролики в медиасреде. Предмет – информационные видеоролики в туристической сфере. Основной целью работы является разработка видеороликов о туристических маршрутах и объектах Национального парка «Самарская Лука».

Данная выпускная бакалаврская работа состоит из введения, четырех разделов, заключения и списка использованных источников.

В первом разделе рассматриваются такие понятия, как «медиасреда», «медиа-продукт», «информационный видеоролик». В рамках данной главы проанализированы основные особенности процесса проектирования и реализации видеороликов, а также изучены современные тенденции и тренды в сфере туристических информационных видео-коммуникаций. На основе изученных материалов сделаны выводы и рекомендации, позволяющие определить ряд качеств, которыми должен обладать разрабатываемый продукт.

Второй раздел включает в себя исследование ситуации в отрасли туристических видеороликов, а также анализ известных проектных решений в данной сфере.

В третьем разделе представлена основная информация о Национальном парке «Самарская Лука», а также проведен маркетинговый анализ и сегментирование целевой аудитории. В данном разделе предложены три дизайн-концепции, из которых в дальнейшем выбран основной вариант. В результате, итоговое дизайн-предложение включает в себя четыре видеоролика по следующим маршрутам и объектам Национального парка «Самарская Лука»:

- туристический маршрут «Мордовинская пойма»;
- архитектурный объект «Церковь Николая Чудотворца»;

- архитектурный объект «Свято-Богородничий Казанский монастырь»;
- туристический объект «Село Мордово».

Раздел экономического обоснования включает в себя расчет стоимости затрат на разработку и реализацию проекта, а также вычисление коэффициента экономической эффективности.

В заключении сделаны выводы по всем вышеперечисленным разделам выпускной бакалаврской работы.

Объем пояснительной записки составляет 111 страниц. Иллюстративный графический материал представлен в объеме 55 рисунков.

Список использованных источников включает 40 наименований.

Содержание

Введение.....	12
Раздел 1. Анализ исходных данных проекта.....	16
1.1 Современные медиа-продукты и их классификация.....	16
1.2 Понятие, виды и основные функции видеороликов.....	19
1.3 Особенности проектирования и реализации видеороликов.....	25
1.4 Современные тенденции в создании видеороликов.....	39
Раздел 2. Анализ известных проектных решений.....	46
2.1 Анализ зарубежных аналогов.....	46
2.2 Анализ российских аналогов.....	51
Раздел 3. Описание и обоснование проектного предложения.....	56
3.1 Информация о заказчике.....	56
3.2 Анализ целевой аудитории.....	58
3.3 Экспериментальные исследования.....	58
3.5 Описание общих концептуальных вариантов к предложениям.....	63
3.6 Проработка итогового варианта концепции.....	73
Раздел 4. Экономическое обоснование проекта.....	88
4.1 Анализ текущего состояния.....	88
4.2 Затраты на проект.....	89
4.3 Планируемый целевой эффект.....	94
Заключение.....	97
Список использованных источников.....	99
Приложение А. Таблицы по маркетинговым исследованиям	102
Приложение Б. Результаты проводимого опроса.....	109

Введение

Тема исследовательской работы: «Разработка медиа-продуктов для обзорных туристических маршрутов Национального парка «Самарская Лука»

Объектом исследования в рамках заданной темы являются видеоролики в медиасреде. Предметом – информационные видеоролики в туристической сфере.

В настоящее время стремительно развивается индустрия телевизионных и видео коммуникаций. Видеоролик на данный момент является одним из самых информативных способов донесения сообщения зрителю. Это объясняется тем, что видеоролик включает в себя как изображения тех или иных объектов и динамично меняющуюся композицию, так и аудиодорожку, сопровождающую кадры ролика. К тому же информация, представленная в формате видеоролика, воспринимается зрителем с большим интересом, чем та же информация, представленная в текстовом виде. В условиях технического прогресса люди чаще обращаются к медиа-источникам для получения необходимой информации.

Стоит также отметить, что в современных реалиях всё большее развитие получает идея территориального брендинга и развития местного туризма. В связи с этим актуальность темы также обусловлена созданием современного имиджевого образа Национального парка «Самарская Лука» и туристического бренда Самарской области, в целом. В настоящее время в Самарской области и в Тольятти практически полностью отсутствует продвижение природных и исторических достопримечательностей. Немаловажными факторами являются: необходимость культурного просвещения населения, информирование об истории и уникальной местности Самарской области, а также важность привлечения внимания к местному туризму.

Необходимо подчеркнуть, что 2017 год объявлен годом экологии в России, что тесно связано с деятельностью Национального парка «Самарская Лука». Также в 2018 году в России запланировано проведение события мирового масштаба: чемпионата мира по футболу. Самара выступает в качестве одного из городов, которые принимают матчи чемпионата. Это значит, что ожидается увеличение

туристического потока в Самарскую область, как со всей России, так и с других стран мира.

Существует ряд проблем, связанных с исследуемой темой. В современном обществе медиа-продукты играют важную роль для любой организации. С их помощью можно достаточно сильно расширить возможности продвижения и развития компании. Стоит отметить, что видеоролики являются немаловажной составляющей информационного пространства и медиасреды и выполняют, в первую очередь, информационную, маркетинговую и имиджевую функции. В настоящее время Национальный парк «Самарская Лука» не имеет единую структурированную систему медиа-контента. Большинство видео Национального парка выполнены разными исполнителями и не поддерживают единой корпоративной стилистики. К тому же на данный момент практически полностью отсутствуют видео-материалы по многим обзорным туристическим маршрутам и объектам Самарской Луки, например, таким как: туристический маршрут «Мордовинская пойма», церковь Николая Чудотворца, Свято-Богородничий Казанский мужской монастырь и другие. Все эти проблемы приводят к потерям значительного количества потенциальных посетителей, а также к тому, что имидж Национального парка постепенно теряет свою актуальность и не развивается в контексте современных тенденций продвижения.

Целью работы является разработка видеороликов о туристических маршрутах и объектах в рамках программы продвижения Национального парка «Самарская Лука» при помощи программно-технических средств для создания и редактирования видеоматериалов.

Помимо изображений природных и архитектурных объектов Национального парка видеоролики могут содержать в себе наиболее интересную и понятную информацию о маршруте, представленную как в формате дикторского описания (аудио-озвучание), так и в формате появляющихся в кадре текстовых наименований, описаний и инфографических заметок. Дополнительные графические элементы могут быть выполнены в цветах, используемых на данный момент в логотипе

Национального парка Самарская Лука, а именно: оттенки зеленого и голубого цветов.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- проанализировать теоретические и практические аспекты создания информационных видеороликов;
- выделить основные тенденции в дизайне и продвижении туристической сферы;
- исследовать и сегментировать целевую аудиторию;
- выявить и исследовать основные качественные и количественные данные о туристических маршрутах и объектах Самарской Луки;
- разработать интерактивную визуализацию данных (инфографику) на основе выявленных статистических данных объекта;
- разработать аудио сопровождение в формате дикторской озвучки видео на основе выявленных качественных материалов объекта;
- разработать сюжет и сценарий видеоролика;
- произвести фото- и видео-фиксацию туристических маршрутов и объектов Национального парка «Самарская Лука», согласно сценарию;
- разработать итоговую дизайн-концепцию проекта на основе проведенных теоретических и экспериментальных исследований;
- разработать единую серию видеороликов, на основе полученных ранее данных.

Первый и второй разделы выпускной бакалаврской работы включают в себя:

- анализ исходных данных – анализ теоретических данных об объекте и предмете исследования, выявление тенденций в сфере туристических видеороликов, анализ особенностей создания и реализации видеороликов, анализ имеющихся проектов и фирменного стиля Национального парка;
- анализ известных решений – зарубежные и российские аналоги, которые включают видео, сопровождающие макеты и выставки; видео об исследованиях природных комплексов; имиджевые видео городов и событий; видео о природных зонах Российской Федерации.

Методы проводимых исследований включают в себя:

- теоретические – сбор и анализ данных; анализ существующих маркетинговых исследований в медиасреде; сбор и анализ историй, легенд и статистических данных о местности Самарской Луки.

- экспериментальные – анализ целевой аудитории, предпроектный опрос-анкетирование широкого сегмента целевой аудитории, дизайн-исследование, визуальный эксперимент, анализ реакций зрителей.

Раздел 1. Анализ исходных данных проекта

1.1 Современные медиа-продукты и их классификация

1.1.1 Сущность понятия «медиасреда»

Темпы развития современных технологий (в том числе телекоммуникаций, киноиндустрии и веб-технологий), их проникновение во все сферы жизни и рост их активной аудитории свидетельствуют о том, что для любой организации становится значимым вопросом поддержание имиджа не только в традиционном понимании, но и в рамках медиасреды. В связи с этим на сегодняшний день, в условиях усиливающейся конкуренции, организациями гораздо чаще используются мультимедиа технологии для информирования целевой аудитории и проведения рекламных кампаний. Растущее изобилие современных медиа-продуктов ведет к возникновению высоких требований, относящихся к качеству работ, со стороны целевой аудитории. К тому же сейчас в информационном пространстве наблюдается перенасыщение и донести информацию до зрителя все сложнее. Это говорит о том, что теперь формальный подход к развитию имиджа в медиасреде не приемлем, сейчас практически для каждой компании важны: разработка качественных медийных продуктов, отвечающих всем современным стандартам, а также последующая грамотная реализация программы их продвижения.

Термин «медиасреда» понимается как множество опубликованных средствами массовой коммуникации сообщений и медиа-продуктов со всего мира, которые реально или вероятно доступны различным группам целевых аудиторий или определенному лицу в данный период времени. Однако этот термин трактуется также более однозначно и означает систему медиасообщений, с которыми коммуницирует конкретный человек в определенный момент времени [25]. Отсюда следует, что ежедневно большинство современных людей взаимодействуют с огромным количеством разного рода медиасообщений и медиа-продуктов, и с течением времени продолжительность и количество этих коммуникаций постепенно увеличивается. Что же такое «современный медиа-продукт» и какие виды медиа-продуктов существуют?

Мультимедийный продукт или медиа-продукт – это способ донесения до аудитории информации с помощью мультимедийных средств при применении компьютерных разработок [34]. Чтобы детальнее разобрать понятие и сущность термина «медиа-продукт», можно провести словообразовательный анализ.

«Медиа» (от лат. *medium* – средство, посредник, способ) обозначает все средства коммуникации и передачи данных различных типов или любое проявление массовой культуры (масс-медиа). В свою очередь, масс-медиа – это система глобальных массовых коммуникаций, благодаря которым становятся возможными передача и централизованное распространение текстовой, аудиальной и визуальной информации. К масс-медиа можно отнести прессу, кино, телевидение, сеть интернет и прочее.

«Продукт» в маркетинге означает любое решение, которое может удовлетворить потребность или является носителем определенной ценности для потребителя. Иначе говоря, продукт – это то, что можно предложить на рынке для приобретения и использования с целью удовлетворения тех или иных нужд потенциального клиента.

Таким образом, можно сделать вывод, что особенностью современного медиа-продукта является то, что цифровая форма его содержания дает возможность удовлетворять различные потребности целевой аудитории, а также осуществлять распространение информации в различных форматах вне зависимости от конкретного типа СМИ и его технологических особенностей. Большинство современных медиапродуктов могут принимать любую «информационную упаковку», то есть доступ к ним осуществим практически с любого современного устройства. Электронный формат позволяет передавать практически любой тип информации, это значительно расширяет диапазон возможностей воздействия на целевую аудиторию.

1.1.2 Виды и функции медиа-продуктов

Сущностные особенности масс-медиа приводят к тому, что интерес к продукту определяется не столько новизной и полнотой информации, сколько гармоничным соответствием формы подачи медиасообщения с его содержанием.

Медиа-продукты различают по следующим формам:

- текст – особая форма представления знаний, выраженная в виде последовательности символов, зафиксированная на каком-либо материальном или электронном носителе;
- цифровое изображение – графическое воспроизведение информации, наглядно передающее содержание и выполненное при помощи технологических устройств;
- цифровой аудиоформат (музыкальные и речевые аудио файлы) – звуковое представление данных, зафиксированное при цифровой звукозаписи или разработанное при помощи технологических устройств;
- анимация – графическое представление информации в виде последовательности сменяющихся кадров, образующих подвижное изображение;
- видеоролик – наглядное отображение информации в формате подвижного изображения, сопровождаемого аудиальной дорожкой или текстовой информацией;
- интерактивная игра – представляет собой процесс взаимодействия зрителя с цифровой информацией, основной задачей которого является донесение сообщения через коммуникацию;
- база данных – совокупность материалов, представленная в систематизированной форме с возможностью обработки и редактирования материалов при помощи компьютера.

Исходя из конкретных целей и задач, при разработке медиа-продукта должна быть выбрана та форма, которая наиболее удачно соответствует структуре и теме сообщения и подходит для конкретной целевой аудитории. Так например, для информации, получателем которой будет являться ребенок в возрасте от 7 до 14 лет, наиболее удачной реализацией может служить форма игры, а для сотрудника научной библиотеки – текст.

Рассмотрим применение медиапродуктов в туристической сфере. Стоит отметить, что целевая аудитория данного сектора весьма разнообразна, и достаточно трудно выделить конкретную группу, на которую стоит ориентироваться при выборе формы медиапродукта. Это говорит о том, что при создании продукта для

туристической сферы необходимо учитывать тот факт, что продукт должен удовлетворять потребности наибольшего количества потенциальных клиентов. Такую задачу легко решить, реализовав медиапродукт в форме видеоролика, так как он одновременно влияет на два канала восприятия: визуальный и аудиальный. Подобный способ воздействия позволяет расширить границы охватываемой целевой аудитории. К тому же большая по объему информация, поданная в подобном виде, воспринимается гораздо проще, нежели в формате текста или статичного изображения. В связи с этим, современные люди всё большее предпочтение среди медиапродуктов отдают именно видеозаписям. Этот факт подтверждает исследование, проведенное компанией Google в 2016 году с целью выявления трендов в планировании путешествий. Компания Google проанализировала поисковые запросы и выяснила, что «респонденты охотно просматривали видеоролики по теме туризма (более 65 %)» перед бронированием или покупкой тех или иных туров и билетов [3].

Таким образом, необходимо сделать вывод о том, что для продвижения в сфере туризма одним из ключевых медиапродуктов можно считать видеоролик.

1.2 Понятие, виды и основные функции видеороликов

1.2.1 Классификация видеороликов

Как было описано ранее, видеоролик представляет собой наглядное отображение информации в формате сменяющихся кадров, сопровождаемых аудиальной дорожкой или текстовой информацией, реализованное с помощью специальных программных средств.

Изначально видеоролики в основном носили развлекательный характер, однако с течением времени область их применения значительно расширилась. Например, сейчас использование видео получило широкое распространение в научной, образовательной, творческой, информационной, туристической и других сферах деятельности человека. Здесь стоит упомянуть, что в условиях растущих темпов технического прогресса и повсеместной коммерциализации всё большую популярность практически в любой области жизнедеятельности набирают рекламные видеоролики. Это связано с тем, что качественный рекламный ролик

способен в довольно короткие сроки вызвать интерес к той или иной проблеме, вопросу или предмету и задать необходимую мотивацию для последующих действий со стороны зрителя. Что же такое рекламный ролик?

Рекламный видеоролик – это видеоролик, который представляет собой некий синтез маркетинговых и графических приемов и направлен на информирование зрителя и побуждение его к определенному действию. В настоящее время это один из наиболее востребованных способов продвижения и донесения информации до целевой аудитории, так как является самым массовым видом рекламы [26]. Индустрия видеорекламы сейчас настолько перенасыщена и разнообразна, что систематизация видов рекламных роликов просто необходима. Это нужно, в первую очередь, для того, чтобы компания, для которой необходимо разработать ролик, смогла как можно более точно и корректно описать свои требования или же смогла понять представленное исполнителем техническое задание.

Прежде всего, стоит отметить классификацию роликов в зависимости от целей. Поэтому критерию они делятся на:

- 1) коммерческие ролики, основной задачей которых является побуждение зрителя совершить то или иное действие в интересах компании (например, купить товар или услугу, записаться на мастер-класс или позвонить по указанному номеру);
- 2) имиджевые ролики, необходимые для создания привлекательного и запоминающегося образа компании, товара или услуги.

В нынешних реалиях всё чаще используются ролики, которые в той или иной степени комбинируют в себе функции коммерческих и имиджевых роликов. Это можно связать с тем, что такой подход позволяет значительно снизить трудозатраты на видео-производство и одновременно увеличить количество задач, решаемых одним роликом. Подобный прием зачастую встречается и на глобальном уровне, среди крупных компаний или программ территориального брендинга. Одним из распространенных явлений можно назвать видеоролики, направленные на информирование и привлечение туристов и инвесторов в определенный город или страну, которые, как правило, появляются в преддверии значимых мероприятий и событий. Например, стало уже традицией представлять имиджевые ролики стран и

населенных пунктов, принимающих крупные спортивные события такие, как Олимпийские игры, Чемпионаты мира или Европы. Одной из таких стран стала Польша, в городах которой в 2012 году проводился чемпионат Европы по футболу. Не за долго до этого события было выпущено видео «Poland – Feel invited :)» («Польша – Приглашение отправлено :)»), задачей которого было настроить туристов и болельщиков на приезд в Польшу на время проведения мероприятия. В динамичной и оригинальной форме в видеоролике показаны города, в которых будут проходить основные матчи чемпионата (рисунки 1.1, 1.2). Ролик вошел в число лучших среди видеоматериалов, приуроченных к этому событию.

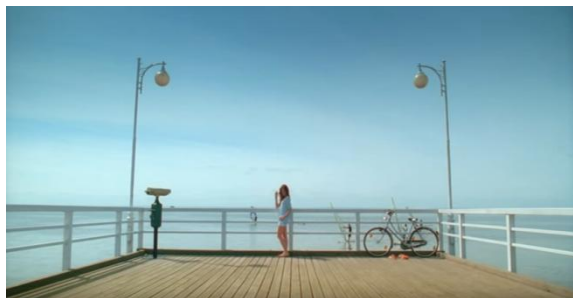


Рисунок 1.1 – Кадр из видеоролика «Poland – Feel invited :)»

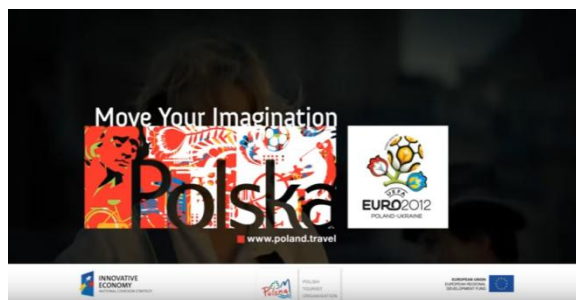


Рисунок 1.2 – Кадр из видеоролика «Poland – Feel invited :)»

Видеоролики также можно разделить по типу съемки на:

- сценарные видеоролики – это видеоролики, съемка которых проводится по заранее спроектированному и утвержденному сценарию. Зачастую разработка таких роликов включает операторскую и режиссерскую работу;

- репортажные видеоролики – это видеосъемка публичных мероприятий, которая может проводится по заранее спланированному сценарию или в формате импровизации;

- научные видеоролики – это видеоролики, съемка которых проводится при использовании высокотехнологичных устройств и инструментов;

- интервью – формат видеосъемки, который подразумевает фиксацию диалога интервьюера с респондентом по заранее спланированному сценарию.

Выбор типа видеосъемки является достаточно важным аспектом при разработке видеоролика, от того, насколько удачно он будет выбран, зависит будет ли выполнена цель видеоролика и получит ли зритель запланированное сообщение. У каждого типа есть свои особенности и преимущества в той или иной ситуации. Рассмотрим, например, репортажную съемку. Такой тип съемки позволяет достаточно наглядно запечатлеть ход события или мероприятия. При репортажной съемке важно объективно оценивать ситуацию и подмечать любые детали, это подчеркнет живость и искренность ролика. Особенностью этого типа съемки является то, что за время съемочного процесса могут произойти различного рода непредвиденные обстоятельства, в такие моменты для оператора важно не терять бдительность и не усугублять ситуацию. Это динамичная съемка, где необходима мгновенная реакция оператора и умение импровизировать. При сценарной же съемке, наоборот, важно четко следовать написанному сценарию и выполнять все заранее запланированные действия. Конечно, в одном ролике может сочетаться несколько типов съемки для большей выразительности, однако это не должно противоречить изначальной задаче видеоролика.

Следующим критерием классификации является способ исполнения. По нему ролики делятся на:

- съемочные информационные ролики, целью которых является донесение до зрителя той или иной информации при помощи отснятых и смонтированных в единый видеоряд фото и видеоматериалов;

- съемочные постановочные (игровые) ролики, которые включают в себя не только фото и видеоматериалы, но и продумывание сюжета, разработку сценария, операторскую работу и актерскую игру;

- анимационные (мультипликационные 2D-ролики) ролики, которые включают в себя отснятые фото и видеоматериалы, продумывание сюжета, разработку сценария, оригинальное аудио сопровождение и элементы 2D-графики, реализованной при помощи компьютера. Как правило, в таких роликах главная роль отведена именно анимационной графике.

- графические 3D-ролики, которые выполнены на основе трехмерной компьютерной графики и могут совмещать в себе отснятые фото и видеоматериалы и оригинальное аудио сопровождение.

1.2.2 Этапы определения вида разрабатываемого ролика

Такая классификация считается относительной, так как в зависимости от изначальных целей и задач вышеперечисленные типы могут комбинироваться между собой в одном ролике, например, зачастую информационные ролики включают в себя 3D или 2D-графику для иллюстрирования описываемых объектов.

Одним из наиболее эффективных инструментов определения целей, задач и основных характеристик будущего видеоролика является медиапланирование. Медиапланирование – это один из важнейших этапов разработки медиа-активности бренда, в результате которого выявляются значимые цели проводимой кампании, прогнозируются итоги разработки медиапродукта, рассчитывается бюджет и план продвижения [8]. Основная задача медиапланирования – выявить оптимальное решение для донесения медиа сообщения до целевой аудитории. Ким Ларсон (Kim Larson), которая является международным директором Google BrandLab, в своих исследованиях приводит пять приемов для увеличения эффективности проводимой видеорекламы:

- 1) необходимо правильно определить критерии, по которым будет отслеживаться процент успеха проводимой кампании. В дальнейшем это поможет скорректировать ход программы и учесть допущенные недочеты. Такими критериями могут быть: количество просмотров, коэффициент узнаваемости бренда

после просмотра видеоролика, рост интереса к бренду, рост покупательской активности и другие;

2) при разработке кампании стоит опираться на долгосрочные тренды, то есть делать ставку не на новейший тренд, а на давно популярные категории видео. Это связано с тем, что зачастую резко набравшие популярность тренды также резко теряют свою популярность, а давно известные и укоренившиеся тренды остаются актуальными на протяжении долгого времени. Например, при съемке видеоролика для танцевальной индустрии стоит отдать предпочтение ролику на тему «Как научиться танцевать», а не следовать популярному на сайте YouTube флешмобу Running man challenge («Бегущий человек»);

3) в процессе проектирования ролика важно «ценить время зрителя» – то есть при выборе хронометража необходимо учитывать обстоятельства, при которых будет просматриваться ролик. Например, интернет-видео развлекательного характера чаще всего имеют продолжительность от 2 до 5 минут, а длительность роликов для телерекламы, как правило, не превышает 30 секунд;

4) при разработке видеоролика следует ориентироваться на события и информацию, важную для зрителя, а не для бренда. Хороший пример – рекламная кампания Budweiser. Маркетологи этого бренда предположили, что команда Chicago Cubs может выиграть чемпионат по бейсболу World Series. Они создали видео-объявление, в котором поздравили болельщиков с победой, и показали его сразу после матча. Это позволило вывести бренд на первый план в условиях жесткой конкуренции за внимание зрителей. Триумф любимой команды занимал в сознании болельщиков куда более важное место, чем то, на которое мог претендовать бренд Budweiser, и маркетологи на этом сыграли;

5) перед началом создания ролика важно тщательно изучить целевую аудиторию и выявить наиболее привлекательные для нее темы. В настоящее время две трети потребителей не обращают внимания на рекламу, поэтому важным аспектом является способность медиапродукта заинтересовать зрителя с первых секунд их коммуникации. Даже самое эффективное маркетинговое сообщение бесполезно, если его никто не увидит.

Рассмотрим выявление основных значимых характеристик разрабатываемого видеоролика на примере туристической индустрии, а именно, на примере иллюстрирования туристических и экскурсионных маршрутов. Прежде всего стоит отметить, что зачастую сами туры и экскурсии проходят по заранее запланированному или рекомендуемому сценарию, а значит, что и видеоролик, демонстрирующий подобный маршрут может строиться по определенному сценарию. Во-вторых, основными целями подобных роликов являются: необходимость донести до зрителя информацию об объекте съемки, а также создать привлекательный туристический имидж. Не стоит забывать и про коммерческие задачи, решаемые этим медиа-продуктом: в конечном итоге видеоролик должен способствовать положительной динамике роста посещаемости охватываемых маршрутах. Подобные ролики могут демонстрироваться на выставках, презентациях, в сети интернет или по телевидению.

Таким образом, видеоролик, отображающий туристические и экскурсионные маршруты, должен представлять собой информационный сценарный ролик, который выполняет коммерческие и имиджевые функции.

1.3 Особенности проектирования и реализации видеороликов

1.3.1 Этапы разработки видеоролика

При создании видеоролика необходимо учитывать соответствующие его типу особенности и характеристики. Проанализируем особенности разработки информационных видеороликов.

В первую очередь необходимо рассмотреть этапы создания информационных видеороликов:

- 1) формулировка основной идеи и главного информационного обращения;
- 2) сбор и анализ текстовой и аналитической информации о предмете видеоролика;
- 3) разработка сценария видеоролика;
- 4) подготовка раскадровок;
- 5) фото- и видео-фиксация, согласно сценарию;

- 6) подготовка текстовых материалов для дикторского озвучивания видеоролика на основе обработанных данных о предмете видеоролика;
- 7) разработка единого стиля для графических элементов, сопровождающих видеоролик (если таковые имеются);
- 8) монтаж, цифровое сведение съемок с одной или нескольких камер (с учетом оцифровки отснятого материала);
- 9) подготовка дикторского озвучивания одним голосом;
- 10) подбор музыкального сопровождения;
- 11) отрисовка графических элементов повышенной сложности – компьютерная графика (если таковая имеется);
- 12) наложение разработанных текстовых и графических элементов на отснятый материал (если таковые имеются);
- 13) монтаж повышенной сложности и сведение итогового видеоролика.

Как можно заметить, профессиональная и грамотная разработка видеоролика – достаточно сложный и долгий процесс. Разберем подробно некоторые специфические этапы проектирования ролика.

1.3.1.1 Разработка идеи и сценария будущего видеоролика

Самым важным этапом разработки любого дизайн-продукта является этап поиска и формулирования основной идеи. Перед разработкой главной идеи должен быть проведен тщательный исследовательский анализ освещаемой идеи, а также четкое представление основных целей и задач продукта. Основными принципами создания качественной идеи являются: ее оригинальность, прочный тематический фундамент и правильная мотивация [11].

В зависимости от изначальных задач ролики и сформулированной на первом этапе идеи определяется хронометраж итогового видеоролика. Хронометраж видеоролика – это его продолжительность, выраженная в секундах, минутах или часах. Определение продолжительности зависит от вида ролика и тех целей, которые он преследует. Так, например, длительность рекламных роликов на телевидении в среднем не превышает 30 секунд, а хронометраж документальных фильмов примерно составляет от 40 до 60 минут. Для информационных

видеороликов оптимальной является продолжительность в диапазоне от 2 до 5 минут, это связано с тем что, за это время можно получить достаточное количество информации об объекте, а качественно выполненный ролик за это время не успевает наскучить зрителю. Определение хронометража необходимо для грамотного определения продолжительности смысловых фрагментов видео. Это также помогает при разработке сценария.

Сценарием называют произведение с детальным описанием хода событий, сюжетной схемы, плана действий и реплик героев, предназначенное для последующего создания видеоматериалов. Важным условием разработки сценария является определение единого способа ведения действия, то есть необходимо найти некий привлекательный прием, который призван удерживать интерес зрителя на протяжении всего просмотра видеоролика. Зритель мыслит ассоциативными образами и формами, поэтому главной задачей сценариста можно назвать грамотное выражение основной идеи через внешние образы. Прежде всего, они должны быть понятны, привлекательны и выразительны. Но не стоит забывать, что эти образы не должны противоречить друг другу. Одно из важных для сценариста правил – при работе с конкретным эпизодом нельзя отвлекаться от общей идеи, каждый фрагмент должен быть частью общего сценария и не выбиваться из него. В сценарии необходимо соблюдать логическую последовательность, единство и тематическую целостность.

На этапе разработки сценария продумывается визуальное и звуковое решение будущего ролика. На основе выявленных целей и задач, основной идеи, анализа целевого зрителя составляется подробный план, в котором подробно описано содержание каждого уникального кадра. В это описание могут входить такие параметры, как: содержание кадры, положение камеры, движение в кадре, атмосфера, звуки, продолжительность и другие. Самыми выразительными из них являются:

- описание всех движений, которые происходят в кадре или движений действующего лица. Например, «герой входит в комнату, тихо проходит до окна и

замирает». Здесь важно учитывать единство места, времени и действия (где, когда и что происходит);

- атмосфера, которая включает в себя описание запечатленной в кадре среды. Это могут быть как общие характеристики места – расположение, цвета интерьера, предметы вокруг, так и детали – тип освещения, фоновые шумы, настроение в кадре;

- описание темпа и ритма, то есть все движения, остановки, повторы и их комбинации. Неритмичная композиция быстро надоедает зрителю, поэтому здесь важно грамотно орудовать этими инструментами.

Такой детально описанный сценарий необходимо представить в конкретном графическо-изобразительном виде, то есть создать раскадровку.

1.3.1.2 Этап создания раскадровок сценария

Раскадровка – это серия изобразительных эскизов, основанная на разработанном ранее сценарии и иллюстрирующая значимые моменты ролика. Раскадровку желательно выполнять в цвете и под руководством режиссера-оператора. На этом этапе важно визуально изобразить основные детали кадров: элементы одежды, реквизит, интерьеры, типажи актеров и другое. Нужно учитывать, насколько рядом идущие кадры логично и гармонично связаны друг с другом. Раскадровка дает возможность окончательно определиться с выбранной концепцией. Также на этой стадии работ зачастую представляют порядок титров, диалогов, голосов за кадром и аудиосопровождение. Разработка видеоролика будет более перспективной при создании раскадровки, так как этот этап имеет ряд положительных характеристик:

- на этапе раскадровки на основе полученных визуальных и графических образов значительно проще сформировать окончательное представление о готовом продукте;

- на этом этапе существует возможность внесения корректировок и пересмотра сценария, что достаточно сложно выполнить непосредственно во время съемочного процесса;

- при применении раскадровки значительно сокращается риск совершения дальнейших ошибок, что в свою очередь, позволяет сэкономить бюджет проекта.

После этапа раскадровки можно приступить непосредственно к процессу видеосъемки.

1.3.1.3 Процесс видеосъемки

Видеосъемка – это процесс записи движущегося изображения на киноплёнке или цифровом носителе [8]. Этот этап, в отличие от предыдущих, может длиться достаточно долгое время и являться самым дорогостоящим в производстве ролика. Например, съемки рекламной кампании NISSAN в 2016 году проводились в трех странах с участием команды численностью более, чем 20 человек (рисунки 1.3, 1,4). Работа над видеосъемкой имеет ряд особенностей.



Рисунок 1.3 – Процесс съемки рекламного видеоролика для автомобилей марки NISSAN



Рисунок 1.4 – Процесс съемки рекламного видеоролика для автомобилей марки NISSAN

Одной из основ грамотной съемки является работа с плановостью кадра. Планы представляют собой условное деление снимаемого пространства. План определяется в зависимости от значимости объектов в кадре. В основном, различают пять планов.

1) Дальний план в основном показывает общее место действия, когда важен масштаб события или места, герой здесь занимает малую площадь кадра. Например, съемка с воздуха массовых скоплений народа или съемка дальним планом природных пейзажей (рисунок 1.5).

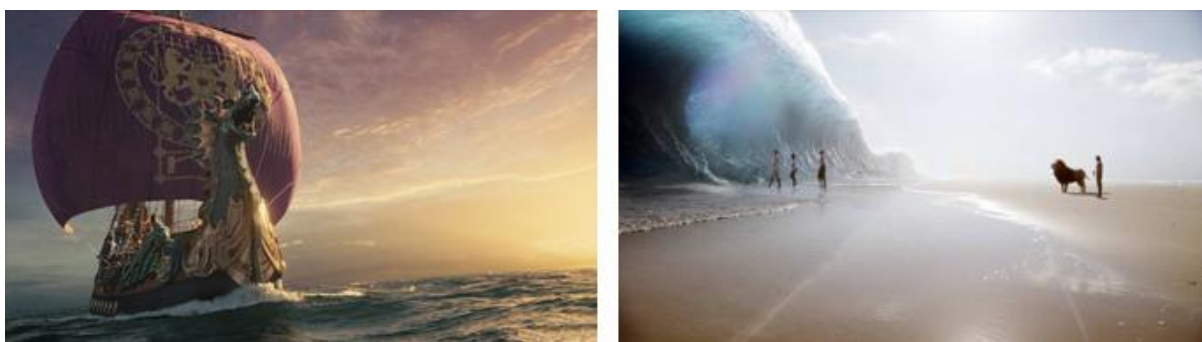


Рисунок 1.5 – Использование дальнего плана в кинематографе

2) Общий план – здесь герой занимает примерно половину кадра, зачастую он виден в полный рост. Это позволяет представить более выразительный образ героя (рисунок 1.6).



Рисунок 1.6 – Использование общего плана в кинематографе

3) Средний план показывает героя не в полный рост, однако ноги выше колена остаются в кадре. В таком плане наиболее удачно показывать взаимодействия нескольких героев или объектов (рисунок 1.7).



Рисунок 1.7 – Использование среднего плана в кинематографе

4) Крупный план подразумевает съемку вблизи от объекта, как правило в кадре располагается голова героя. Такой план используется, например, при съемке диалогов (рисунок 1.8).



Рисунок 1.8 – Использование крупного плана в кинематографе

5) Детальный план показывает все важные подробности, например, лицо, губы, пальцы и прочее. Съемка эмоций или малозаметных жестов, как правило, проводится детальным планом (рисунок 1.9).



Рисунок 1.9 – Использование детального плана в кинематографе

При работе с планами необходимо помнить еще об этом важном аспекте – композиции кадра. Композиция в съемке понимается как гармоничное соотношение и взаимодействие изображаемых объектов. Есть несколько правил композиции кадра, которым стоит следовать при съемке. Одним из таких правил является правило третей.

Это правило принято считать упрощенным вариантом правила золотого сечения. Правило третей заключается в делении кадра на девять частей: три вертикальных деления и три горизонтальных. В соответствии с полученными линиями и точками пересечения этих линий и выстраивают общую композицию. Так, линию горизонта по этому правилу нужно располагать ближе к одной из горизонтальных линий. Если линия горизонта ближе к нижней линии, это раскрывает широту пространства и неба, если же, наоборот, к верхней – это позволяет показать выразительность земли или другой поверхности. Например, горизонт в кадре из фильма режиссера Джо Райта «Гордость и предубеждение» проходит по линии одной третьей кадра, и основной зрительный акцент приходится на фактуру скалистого обрыва (рисунок 1.10).



Рисунок 1.10 – Применение правила третей в кадре из фильма режиссера Джо Райта «Гордость и предубеждение»

При съемке людей средним планом также нужно пользоваться этим правилом. Лица стоит располагать ближе к верхней горизонтальной линии или же в местах пересечения верхней горизонтальной линии с вертикальными. Если обратить внимание на кадр из фильма «Гарри Поттер и философский камень», режиссером которого является Крис Коламбус, то можно увидеть, что линия взгляда героев располагается на верхней горизонтальной линии, а один из героев композиционно находится в месте пересечения линий. При этом взгляд героев направлен в ту сторону, в которой перед ним больше пространства, это также является одним из важнейших приемов построения композиции кадра (рисунок 1.11).



Рисунок 1.11 – Применение правила третей в кадре из фильма «Гарри Поттер и философский камень»

Важнейшим фактором качественной съемки является освещение. При съемке в помещении свет настраивается специалистом при использовании определенных типов осветительных приборов. При съемке вне помещений основную роль играет

дневное солнечное освещение. В таких условиях необходимо учитывать сразу несколько факторов: время суток, когда производится съемка, угол падения солнечных лучей, расположение камеры относительно источника освещения и прочее. Для достижения лучших результатов лучше проводить съемку в условиях утреннего или вечернего света, когда солнце не находится прямо перпендикулярно над объектом. При таком освещении на объекте будет заметно больше деталей, а отбрасываемая им тень будет усиливать пространственную глубину. Если основной задачей съемки является отображение объекта, то свет должен падать точно не на него, а солнце располагаться сзади или сбоку от камеры. Если же необходимо показать лишь силуэт объекта, солнце должно находиться прямо напротив камеры.

Следующий немаловажный аспект создания видеороликов — это оборудование.

Основными устройствами, которые используют для съемки видео, можно назвать:

- профессиональные видеокамеры;
- цифровые видеокамеры начального и среднего уровня;
- зеркальные фотоаппараты;
- цифровые фотоаппараты;
- современные смартфоны и гаджеты с функцией записи видео.

Современные видеокамеры включают в себя объектив, конструкцию для получения видеосигнала, конструкцию для получения аудиосигнала, конструкцию для хранения записанных файлов. Зачастую, для большего удобства камеры имеют электронный дисплей, на котором отображается запись. Рынок устройств, в которых есть такая функция, как съемка видео, с каждым годом все сильнее расширяется, однако стоит понимать, что от характеристик оборудования зависит качество итогового ролика — чем лучше характеристики, тем выше качество видео. Выбор того или иного типа устройства зависит от целей и задач ролика, а также бюджета проекта.

Основной параметр, на который стоит обращать внимание при выборе камеры для видеосъемки — разрешение. Разрешение видеокамер выражено в числе

горизонтальных линий или количестве точек, из которых состоит каждый кадр снимаемого видеоматериала [2]. Соответственно, чем больше этих линий в кадре, тем более качественным и детализированным будет видео. Выделяют несколько основных типов разрешения камер (рисунок 1.12):

1) 480 строк при 30 кадрах в секунду или 576 строк при 25 кадрах в секунду используют камеры стандартной четкости (SD);

2) 720 или 1080 строк или 1280x720 точек реализуют камеры высокой четкости (HD);

3) 1080 строк или 1920x1080 точек используется для записи видео FullHD (повышенная четкость);

4) 2048x1152 точек – разрешение видео более высокой четкости (2k разрешение);

5) 4096x2304 точек – 4k разрешение, детализированное разрешение, позволяет снимать и просматривать фото и видео в сверхвысоком качестве;

6) 7680x4320 точек – 8k разрешение или UltraHD, то есть разрешение видео в ультравысоком качестве.

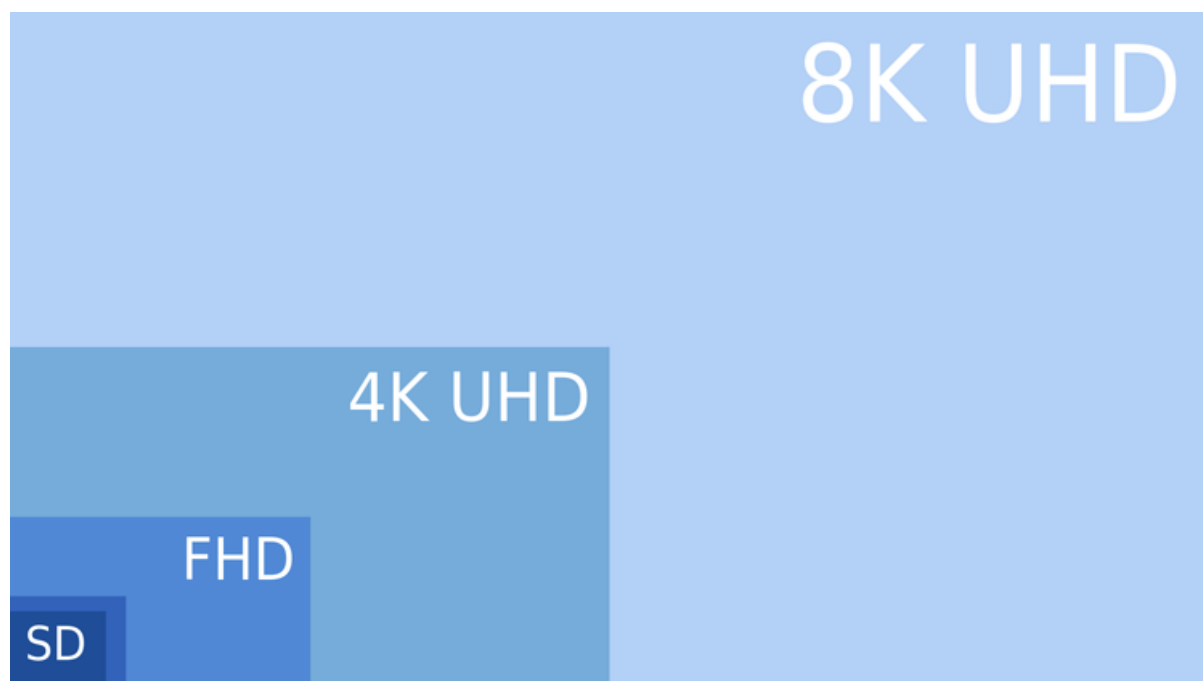


Рисунок 1.12 – Визуальное соотношение разных типов разрешений видеоматериалов

Необходимо отметить, что чем выше качество снимаемого видео, тем больше памяти для хранения данных оно будет использовать. Это может привести к нарушениям процесса съемки. Поэтому важно грамотно подобрать оптимальное разрешение ролика. Например, американский фотожурналист Джим Ричардсон, являясь одним из сотрудников National Geographics (Национальное географическое общество), для детализированной и реалистичной съемки природы использует профессиональную камеру NIKON D800E, которая позволяет снимать FullHD видео [1]. С другой стороны, съемка видеороликов, предназначенных для информирования зрителя о чем-либо в Интернете, может проводиться и на камеры с меньшим разрешением.

При рассмотрении такого параметра как разрешение видеокамеры необходимо упомянуть и о частоте кадров, так как эти понятия связаны между собой. Частота кадров в секунду – это величина, которая характеризует количество изображений, сменяющихся друг за другом в течение одной секунды видео. Чем выше значение этого параметра, тем более плавные движения будет видеть зритель. Чтобы смена кадров казалась максимально естественной, частота кадров не должна быть менее 16 кадров в секунду. Это усредненное значение, всё зависит от индивидуальных особенностей восприятия конкретного человека. С 1932 года стандартной частотой съемки считается 24 кадра в секунду. Однако в настоящее время в условиях постоянного усовершенствования технических и программных средств съемки это значение всё чаще составляет 25 или 30 кадров в секунду. Профессиональное съемочное оборудование способно снимать видеоматериалы с частотой кадров до 1000 в секунду. Это позволяет запечатлеть максимальное количество деталей и воспользоваться функцией замедления ролика для углубленного изучения снятого процесса. Обратим внимание на то, что максимальная частота мерцания, осознаваемая мозгом человека, находится в диапазоне от 39 до 42 кадров секунду, что также является усредненным значением и может меняться в зависимости от индивидуальных особенностей человека [24]. Поэтому наиболее приемлемой частотой съемки общедоступных роликов считается 24 или 25 кадров в секунду.

1.3.1.4 Монтаж видеоролика

Одним из важных этапов создания видеоролика считается монтаж. Процесс монтажа – это сведение отдельно снятых или нарисованных фрагментов видеозаписей в единое произведение. От того, насколько грамотно будет выполнен монтаж, зависит насколько выразительным и привлекательным будет видеоролик. Монтаж профессиональных полнометражных фильмов и монтаж видеороликов значительно отличается. Это отличие выражается, прежде всего, в самой технологии и в используемой для этого технике [27].

Существует несколько видов монтажа:

1) механический монтаж, который представляет собой непосредственное склеивание фрагментов отснятой киноплёнки. Этот процесс включает в себя проявку плёнки и последующую склейку, что является технически сложными действиями;

2) электронный монтаж осуществляется перезаписью исходных видеоматериалов на другой носитель с последующей обработкой полученных данных.

В свою очередь электронная разновидность монтажа делится на:

- линейный монтаж – это монтаж, который осуществляется последовательной перезаписью (друг за другом) фрагментов плёнки в необходимом порядке;

- нелинейный монтаж – монтаж, который появился вследствие возможности обработки цифровых записей компьютерами и представляет собой доступ к любому фрагменту записи и возможность его мгновенного изменения.

Развитие современных технологий ведет к расширению области применения нелинейного монтажа. Разберем его подробнее.

Современные компьютерные технологии обеспечивают возможность осуществления нелинейной обработки видеоматериалов даже на маломощных устройствах. Основным преимуществом такого типа монтажа является то, что он предоставляет профессиональные возможности «в домашних условиях». Поэтому этот вид монтажа достаточно популярен сейчас.

Нелинейный монтаж осуществляется в специализированных программах для создания и обработки видеоматериалов, которые называются видеоредакторами. Существует большое количество видеоредакторов, каждый из которых имеет свои особенности, преимущества и недостатки. Рассмотрим самые популярные из них.

1) Movie Maker. Программа для создания и редактирования, встроенная в операционную систему Windows. Программа проста в использовании, имеет интуитивно понятный интерфейс и подходит для начинающих. Однако функционал программы довольно ограничен, поэтому она не подходит для профессионального создания видеороликов.

2) Sony Vegas Pro. Один из профессиональных редакторов, который имеет достаточно широкий функционал. Интерфейс программы на первый взгляд может показаться сложным, однако к нему легко привыкнуть. В этой программе возможны профессиональный монтаж видеофайлов, наложение эффектов на видео, работа со звуком и многое другое. Также эта программа поддерживает большое количество форматов, что является одним из ее преимуществ. Для работы в Sony Vegas Pro необходимо приобретение лицензии стоимостью \$599.

3) Adobe Premiere Pro. Профессиональный видеоредактор от компании Adobe. Программу получила широкое применение во многих сферах: от съемки индивидуальных любительских роликов до кинематографа. Стандартный функционал программы настолько обширен, что ей пользуются даже в Голливуде. К тому же существенным преимуществом является наличие возможности подгружать и добавлять в программу новейшие и специализированные функции. Пользование данной программой платное и осуществляется посредством подписки на год или полгода через официальный сайт Adobe.

4) Adobe After Effects. Еще одна популярная программа от компании Adobe. Эта программа позволяет не только редактировать видео, но и создавать выразительные эффекты в видеоролике, применять уникальные приемы монтажа, а также создавать анимированные изображения. Зачастую After Effects используют именно для создания современной анимированной графики. Использование программы платное и оформляется через подписку на официальном сайте Adobe.

Таким образом, при выборе программного обеспечения для монтажа необходимо, в первую очередь, ориентироваться на цели и задачи проекта, на технические возможности оборудования, на котором будет производиться процесс монтажа, а также на бюджет проекта.

Вывод

Процесс создания видеороликов имеет большое количество особенностей, которые необходимо учитывать, чтобы итоговый медиапродукт был выполнен качественно и отвечал современным стандартам. При создании информационных видеороликов в туристической сфере необходимо учитывать следующие аспекты:

- необходимо разработать оригинальную концепцию и идею, которые способны заинтересовать и привлечь целевую аудиторию в рамках поставленных задач;
- хронометраж ролика не должен превышать 5 минут, иначе есть риск, что видео наскучит целевой аудитории и, вследствие, этого не выполнит поставленных задач;
- съемка природных и архитектурных объектов должна производиться на оборудование с функцией съемки высокой или повышенной четкости;
- фото- и видео-фиксацию необходимо выполнять в соответствии с правилами композиционного построения кадра;
- итоговый монтаж ролика необходимо выполнять в профессиональных видеоредакторах.

Соблюдение вышеперечисленных рекомендаций поможет получить наиболее качественный итоговый результат.

1.4 Современные тенденции в создании видеороликов

С активным развитием беспроводных интернет-технологий и широким распространением большого количества разнообразных устройств и гаджетов возрастает интерес к видеоконтенту. Однако современные технологии меняются достаточно быстро, а вместе с ними меняются и тенденции в создании видеоматериалов. В связи с этим был проведен трендвотчинг (таблица А.1) и выделены следующие актуальные видео-тренды:

1) распространение роликов повышенной четкости – 4k video. Постоянное усовершенствование технических устройств и каналов передачи данных приводит к тому, что видеоматериалы с невероятно высоким качеством становятся все более популярными. Этот тренд достаточно актуален и в туристической сфере, ведь высококачественная съемка природных объектов позволяет лучше передать красоту и привлекательность места (рисунок 1.13);



Рисунок 1.13 – Пример высококачественной (4k) съемки природы и животных

2) адаптация видеоматериалов под различные устройства. Стоит учитывать то, на каком устройстве чаще всего будет просматриваться видео и в зависимости от этого выбирать наиболее корректные размеры, качество и прочие параметры файла. Здесь необходимо учитывать специфику туристической сферы – путешествия, то есть возможные места пребывания могут быть не оснащены компьютерами, а просмотр медиаконтента в таких местах зачастую осуществляется со смартфонов (рисунок 1.14);



Рисунок 1.14 – Пример адаптации видеоматериалов для мобильных устройств

3) рост числа развлекательного видеоконтента. В исследованиях компании Google за 2016 год говорится, что основная причина, по которой пользователи заходят на сайт YouTube, – это «развлечься». Самые просматриваемые видеоролики носят комедийный характер (рисунок 1.15). Как правило, такие ролики небольшие по продолжительности. Если рассматривать этот тренд с точки зрения создания видеороликов о туристических маршрутах, то важно отметить необходимость интересного и нескучного изложения исторических, числовых и иных данных об объекте съемки, возможно с применением различных графических эффектов;

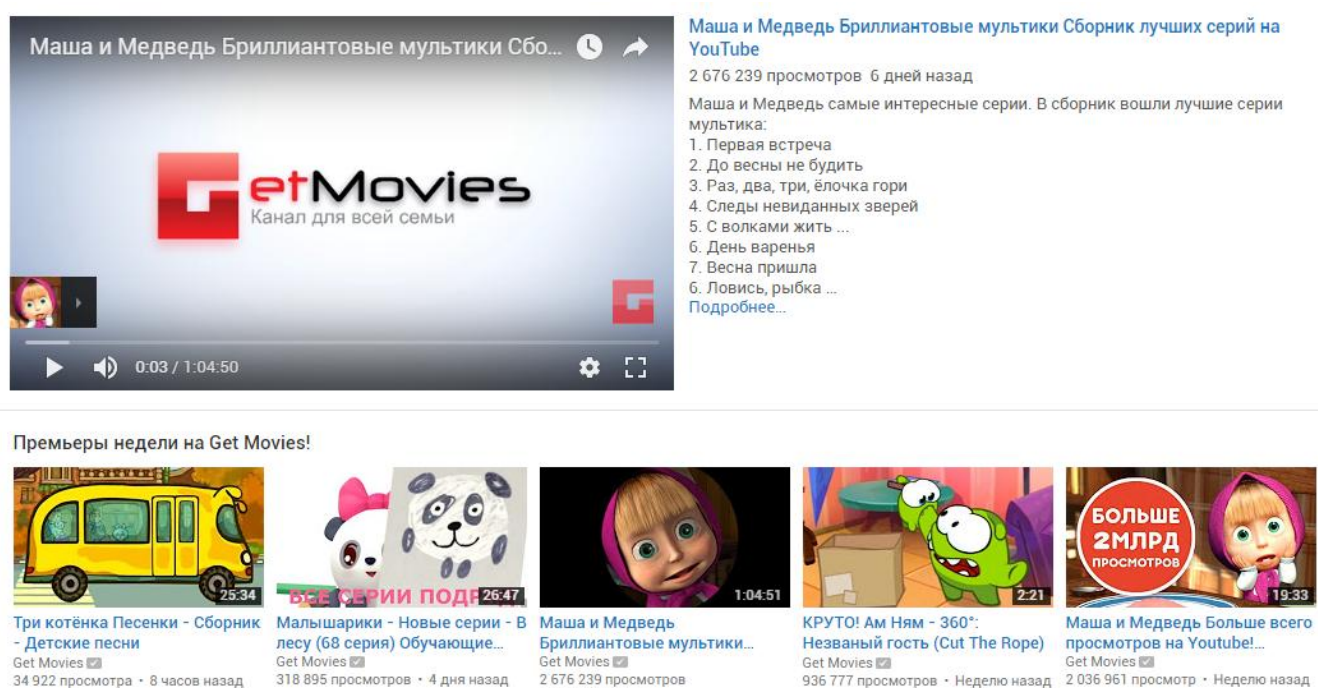


Рисунок 1.15 – Количество просмотров развлекательного канала GetMovies на сайте YouTube

4) больше полезной информации в области обзорных видео. Согласно исследованию Google, перед принятием окончательного решения о покупке ноутбука 74% российских пользователей смотрят видео с обзорами на своих смартфонах (рисунок 1.16) [3]. В контексте исследуемой темы важно отличать действительно важную для целевой аудитории информацию от той, которая будет наименее актуальна;

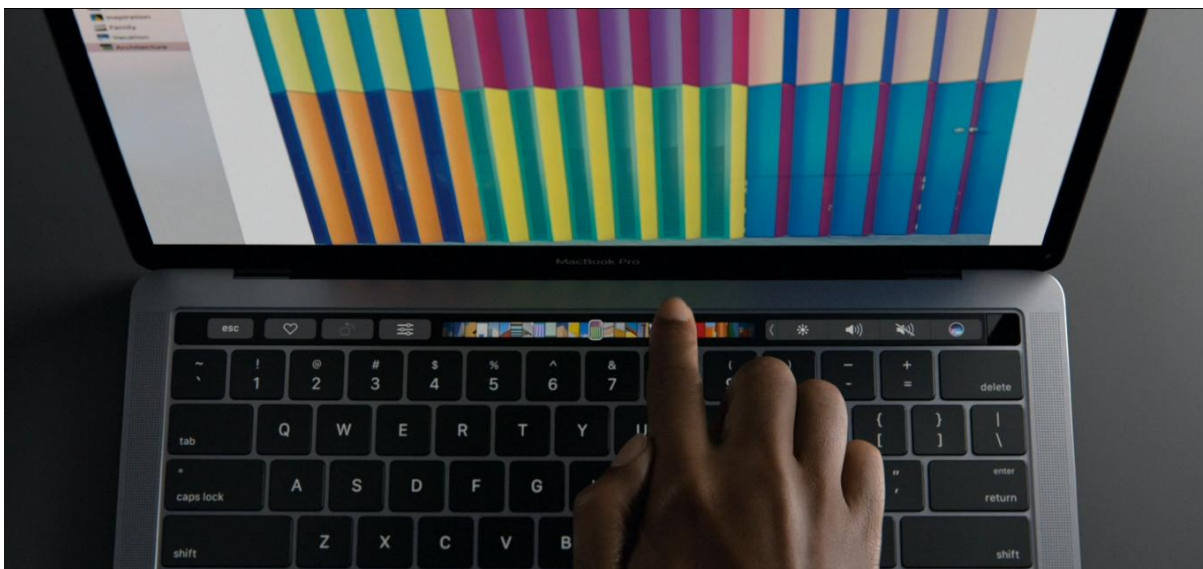


Рисунок 1.16 – Демонстрация важных функций ноутбука MacBook Pro в видеоролике

5) адаптация видеоконтента для различных языков (рисунок 1.17). В условиях современной глобализации культуры происходит расширение мировых контактов и сближение народов. Так, названия значимых природных и архитектурных объектов можно перевести на основной международный язык – английский;



Рисунок 1.17 – Использование англоязычных титров в демонстрационных видеороликах

6) развитие технологий виртуальной и дополненной реальности. Виртуальная реальность имитирует окружающий мир и воздействует на зрителя через его

ощущения в реальном времени. Достижение такого эффекта происходит при использовании очков виртуальной реальности. На экран выводится два блока с видео для просмотра с очень близкого расстояния, это необходимо создания объемного эффекта, связанного с особенностью восприятия информации человеческим глазом (рисунок 1.18). Такой прием используется и для съемки фильмов в формате 3D. Технологии виртуальной реальности становятся все более доступными, а видеоматериалы все более совершенными. Эту тенденцию действительно необходимо учитывать при создании медиапродуктов по обзорным туристическим маршрутам;



Рисунок 1.18 – Процесс съемки видеоролика для виртуальной реальности

7) один из глобальных трендов в дизайне – motion design (моушн дизайн) (рисунок 1.19). Моушн дизайн – это видеоролики, созданные в формате анимированных графических изображений. В свою очередь этот тренд делится на несколько разновидностей:

- покадровая, нарисованная от руки анимация;
- плоская 2D графика;
- объемная 3D графика;
- синтез 2D и 3D графики;

- персонажная анимация;



Рисунок 1.19 – Пример использования 2D графики в анимационном ролике

8) активная типографика. Этот тренд сейчас достаточно популярен не только в видео-дизайне, но и в других сферах творчества (рисунок 1.20). Феномен заключается в использовании крупных шрифтов, которые гармонично вписываются в окружающее пространство. В видеороликах типографическая композиция может анимироваться в зависимости от стилистической направленности видео. Такой прием делает подачу информации более выразительной.



Рисунок 1.20 – Применение активной типографики в презентационном ролике

Таким образом, на основе вышеперечисленных видео-трендов можно сделать вывод, что при разработке видеороликов для Национального парка «Самарская Лука» следует учитывать следующие аспекты:

- видеоролик должен быть высокого качества;
- видеоролик не должен быть перенасыщен «сухой» информацией;
- ролик должен восприниматься зрителем как познавательно-развлекательный;
- рекомендуется внедрение в ролик анимированной графики;
- возможно внедрение в ролик корпоративного персонажа;
- ролик должен соответствовать последним техническим нормам и стандартам.

Раздел 2. Анализ известных проектных решений

Идея создания привлекательного территориального бренда Самарской области является весьма злободневной в условиях нынешнего роста интереса к местному туризму. В Самарской области располагается большое количество достопримечательностей, известность о которых распространилась далеко за пределы России. Таким объектом является широко известный Национальный парк «Самарская Лука». Одним из инструментов для реализации программы создания современного туристического бренда Самарской области служит информирование жителей и гостей региона о существующих туристических маршрутах по Самарской Луке. Современные тенденции продвижения в туристической сфере все чаще располагают к тому, чтобы в качестве инструмента продвижения и информирования использовался видеоконтент.

Решением подобных задач уже занимались как крупные известные организации, так и небольшие компании. В ходе работы было проанализировано большое количество аналоговых материалов, среди которых:

- зарубежные аналоги;
- российские аналоги.

Каждая группа аналогов включает в себя:

- видео, сопровождающие макеты, выставки, презентации, известные мероприятия;
- видео об исследованиях природных комплексов, о различного рода достопримечательностях, туристических объектах и маршрутах;
- интервью работников, задействованных в туристической сфере, и туристов;
- видео репортажи о путешествиях от первого лица;

Рассмотрим некоторые примеры, в которых представлено наиболее интересное, необычное и удачное решение поставленной задачи.

2.1 Зарубежные аналоги.

Прежде всего, стоит отметить, что за рубежом медиасреда и медиа-продукты стремительно развиваются и получают всё большее распространение. В условиях

жесткой конкуренции в зарубежных медиапродуктах используются наиболее актуальные приемы и тренды в дизайне, а также зачастую происходит синтез трендов из различных областей творчества, дизайна и искусства. Разберем несколько примеров зарубежных информационных видеороликов (таблица А.2).

1) Венецианская биеннале. Венецианская биеннале – это достаточно известное международное мероприятие, посвященное мировому искусству и дизайну. Почему стоит рассматривать это мероприятие в качестве источника для аналогов по изучаемой теме? Потому что здесь работы стран-участниц представлены в национальных павильонах и зачастую включают в себя не только материальные объекты или макеты, но и видеоматериалы, сопровождающие и презентующие их. Эта выставка имеет важное значение в создании и укреплении территориального имиджа отдельно взятой страны. Проанализируем в качестве примера ролик, продемонстрированный в 2016 году, который называется «Robust Architecture Workshop» («Мастерская надежной архитектуры») (рисунок 2.1). Ролик посвящен рассказу о различных типах жилищ в природных условиях Коломбо. Продолжительность видео 2 минуты 25 секунд, за это время тема раскрыта достаточно подробно. В первую очередь необходимо отметить, что видео выполнено в манере рассказа-интервью, то есть основную информацию дает человек, компетентный в этой теме, который часто появляется в кадре. Сам рассказчик находится в той атмосфере и среде, о которой он говорит. В ходе самого ролика зритель может наблюдать не только природные и архитектурные объекты, но и людей, которые проживающие в этой местности. Это добавляет ролику живость и чувство присутствия. Звуковое оформление видео помимо слов рассказчика включает звуки природы и спокойную музыку. Данный видеоролик иллюстрировал макет, находящийся международной выставке. В целом, ролик приятный и выполняет свои основные задачи, однако для темы туризма и рекламы такой подход может оказаться скучным и «сухим», так как формат интервью обладает монотонным ритмом, что может быстро надоесть зрителю.

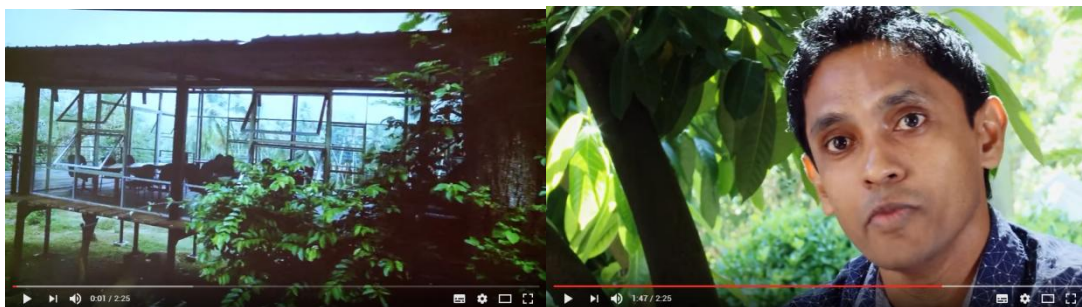


Рисунок 2.1 – Кадры из видеоролика «Robust Architecture Workshop» («Мастерская надежной архитектуры»)

2) Имиджевые видеоролики зарубежных стран. Как известно, за границей достаточно сильно развита маркетинговая индустрия, и эта сфера затрагивает даже продвижение определенных стран и городов. Как правило, подобные имиджевые ролики появляются в преддверии масштабных событий, проводимых в той или стране. Одним из таких роликов является ролик под названием «You're Invited» («Вы приглашены»), выпущенный в преддверии Олимпиады в 2012 году в Великобритании (рисунок 2.2). Продолжительность видео всего 1 минута, однако этого достаточно, чтобы ролик отложился в памяти. В ролике показаны наиболее интересные для туризма места и достопримечательности. На протяжении всего ролика присутствует ненавязчивый закадровый голос, который настраивает зрителя на определенную эмоциональную волну. Например, в начале ролика голос говорит: «Вы заинтригованы. Вы активизировались. Вы приглашены», а затем в середине ролика появляются фразы «Вы главный. Вы приглашены». Слова «Вы приглашены» являются слоганом рекламной кампании и призваны дать понять зрителю, что его ждут в этой стране. Само видео представлено в формате динамично сменяющихся анимированных фотографий. Ролик сопровождается динамичной музыкой. Основной задачей ролика было увеличить туристический поток на время Олимпиады. Видео получилось достаточно динамичным и эмоциональным, что полностью соответствует заявленной тематике.

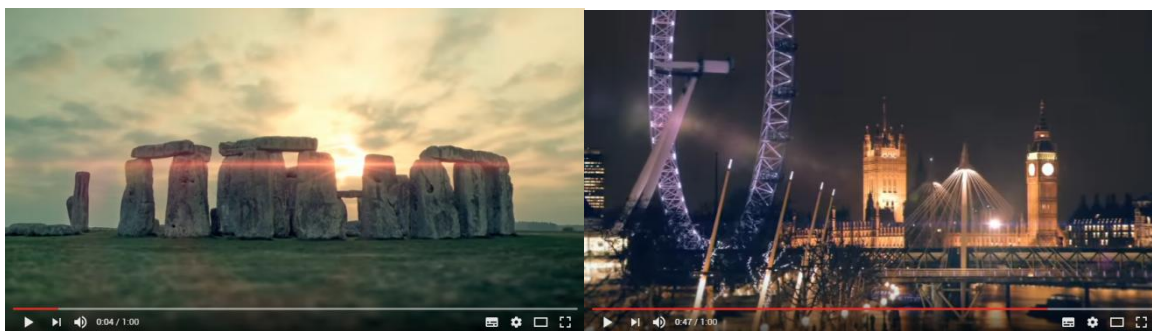


Рисунок 2.2 – Кадры из видеоролика «You're Invited» («Вы приглашены»)

3) National Geographic («Национальное географическое общество»). Это одна из самых крупных научных организаций США. В России довольно популярен канал National Geographic, на котором транслируются полнометражные фильмы о природе. Здесь необходимо отметить высокое качество созданных видеоматериалов, над созданием которых трудится команда профессиональных операторов, фотографов, режиссеров и других специалистов. Помимо фильмов эта организация создает и небольшие информационные ролики об определенных местах или проводимых работах. В качестве примера можно привести видеоролик «Beautiful Footage: Hiking to Machu Picchu» («Красивые кадры: Поход в Мачу-Пикчу») (рисунок 2.3). Продолжительность видео 2 минуты 37 секунд и представляет собой путешествие в горах на территории Перу. В видео показаны живописные пейзажи города Мачу-Пикчу, который также называют «городом в небесах». Помимо природных красот в видео показаны и туристы, посещающие эти места, их путь по скалам и их мини-комментарии на камеру. Видеоролик сопровождает дикторское озвучание, а также появляющиеся в кадре титры, обозначающие название места или комментарий к происходящему действию. Сам видеоролик атмосферный и эмоциональный и выполнен в достаточно высоком качестве.



Рисунок 2.3 – Кадры из видеоролика «Beautiful Footage: Hiking to Machu Picchu» («Красивые кадры: Поход в Мачу-Пикчу»)

4) Современные анимационные ролики, связанные с темой туризма или территориальным имиджем. Данное направление сейчас набирает свою популярность, поэтому важно обратить внимание на графические ролики. В качестве примера можно рассмотреть видеоролик, который называется «Motion Graphic Video of Wonderful Indonesia» («Видеоролик о прекрасной Индонезии») (рисунок 2.4). Это информационный рекламный ролик, посвященный рассказу о культуре и туризме в Индонезии. Ролик выполнен в технике motion design и представляет из себя мультипликационный ролик с использованием 2D-графики. Длительность ролика 4 минуты 52 секунды, что соответствует средней продолжительности информационных роликов. Стоит отметить, что это сценарный мультфильм, сюжет которого строится вокруг путешествия одной семьи. В ролике представлено достаточно много инфографики, карт и количественных данных об Индонезии, а также присутствуют сами герои. Несмотря на некоторую «детскость» такой подачи, ролик оказался интересен большому количеству зрителей и набрал на сайте YouTube почти 20 тысяч просмотров.



Рисунок 2.4 – Кадры из анимационного ролика «Motion Graphic Video of Wonderful Indonesia» («Видеоролик о прекрасной Индонезии»)

5) Видеоролики, посвященные брендам городов и территорий. Брендинг территорий все активнее набирает популярность, поэтому важно проследить, как используются видеоролики в этом направлении. Одним из ярких примеров служит ролик, посвященный бренду города Барселона в Испании, который был опубликован на Youtube в декабре 2014 (рисунок 2.5). Видео называется «The Barcelona Brand» («Бренд города Барселона») и его продолжительность составляет 1 минуту 52 секунды. В ролике продемонстрированы наиболее интересные и привлекательные для туристов факты, места и черты этого города. На фоне профессионально снятых пейзажей, улиц и дорог Барселоны появляются светлые надписи, которые вписаны в пространство и движутся в соответствии с движением камеры. Такой прием делает ролик интересным для просмотра, задает некоторую динамику и эмоциональность. Видео достаточно популярно на Youtube и собрало почти 500 тысяч просмотров.



Рисунок 2.5 – Кадры из видеоролика «The Barcelona Brand» («Бренд города Барселона»)

2.2 Российские аналоги

Российская медиасреда на данный момент придерживается скорее традиционной подачи информации в видеороликах, то есть преобладает обычная качественная съемка. Несомненно, нужно отметить сильное влияние западной культуры, вследствие которого происходит симбиоз традиционной подачи видеоматериалов с применением художественных или графических приемов.

1) В России существует большое количество Национальных парков и особо охраняемых природных зон. Одним из таких объектов является Забайкальский Национальный парк. Забайкальский Национальный парк – три особо охраняемых природных территории на северо-восточном побережье Байкала. Рассмотрим промо-ролик этой организации (рисунок 2.6). Продолжительность видео 2 минуты 56 секунд, что является оптимальной продолжительностью подобных роликов. В начале видео появляется название Национального парка. Далее в видео освещаются природные богатства и особенности этой земли, а также показаны туристы, посещающие эти места, и животные, обитающие здесь. Это придает ролику оживленность и подлинность. Звуковое оформление представлено в музыкальном сопровождении в комбинации со звуками природы, дикторское озвучивание отсутствует. В конце ролика представлена инфографика о предмете видеоролика, которая иллюстрирует основные данные о Забайкальском парке, а именно, площадь, карту и год основания. Видео интересно с визуальной точки зрения, однако не информативно в плане предоставления данных о парке.

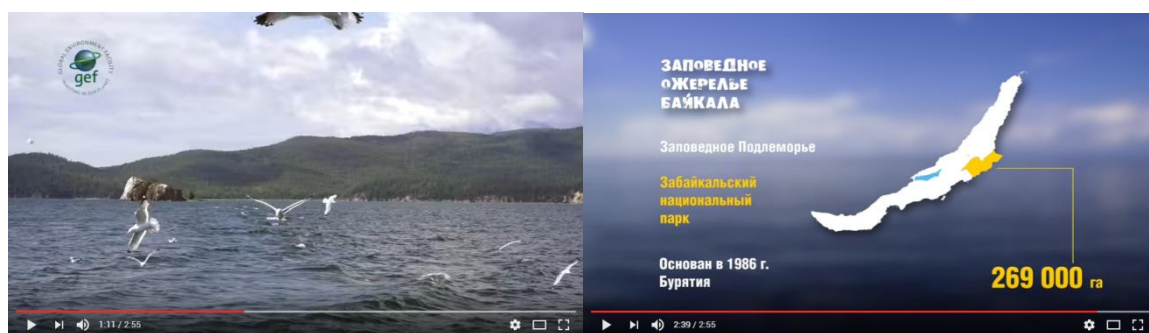


Рисунок 2.6 – Кадры из видеоролика о Забайкальском Национальном парке

2) Следующее видео, которое можно рассмотреть в качестве одного из аналогов – это фильм «Горный Алтай» (рисунок 2.7). Длительность этого видео составляет 25 минут 47 секунд, что значительно больше, чем средняя продолжительность информационных роликов. Однако здесь стоит отметить следующие моменты: сценарный тип видео и интересные подходы к съемке природных сюжетов. Само видео строится на определенном сюжете, то есть это

фильм о путешествии оператора по Горному Алтаю. Здесь представлены как его монологи-комментарии, так и взаимодействия местных жителей. Время от времени съемка с профессиональной камеры переключается на более простую и компактную камеру, что позволяет запечатлеть прохождение маршрута от первого лица. Это задает довольно интересный тон самому видео, а зритель, будто сам погружается в это путешествие. Стоит также сказать, что в фильме запечатлена природа в разные сезонные периоды, что также добавляет живость картине. В данном ролике продемонстрирован необычный подход к созданию видео о природе.

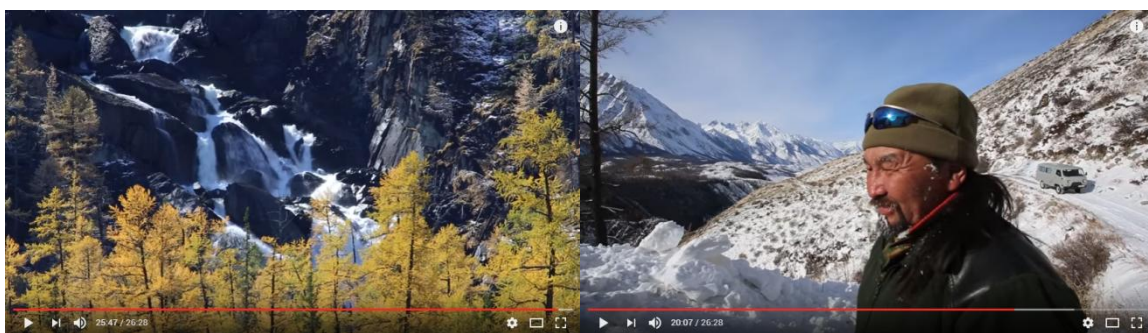


Рисунок 2.7 – Кадры из фильма о «Горный Алтай»

3) Телеканал Страна на сайте YouTube. Это познавательный телеканал о России, на котором освещаются такие темы, как культура, технологии, региональные особенности, природа и другие. Данный канал имеет свою фирменную стилистику и фирменные заставки роликов. Это позволяет мгновенно идентифицировать видео канала Страна среди множества других роликов. Раздел «Природа» посвящен уникальным природным достопримечательностям России. Рассмотрим видеоролик «Остров Врангеля» (рисунок 2.8). Продолжительность ролика составляет 7 минут, что больше среднего значения среди информационных видео. Это связано с обилием информации, представлено в ролике и с несколькими подходами к презентации этих данных. Основную часть видеоролика составляет съемка природных объектов, туристов и животных. Помимо этого в видео появляются довольно интересные изобразительно-графические вставки, которые иллюстрируют исторические справки, цитаты и инфографику о данном месте.

Подобная смена приемов подачи информации делает ролик более динамичным и привлекательным, так как не дает зрителю заскучать. Видео сопровождается дикторским голосом, спокойной музыкой и звуками природы. Помимо этого на протяжении всего видео появляются текстовые титры и подписи к изображаемой местности, это позволяет сохранить информативность ролика даже при отсутствии звука. Начинает и завершает ролик фирменные дизайнерские вставки канала, что в свою очередь подчеркивает профессионализм проделанной работы.

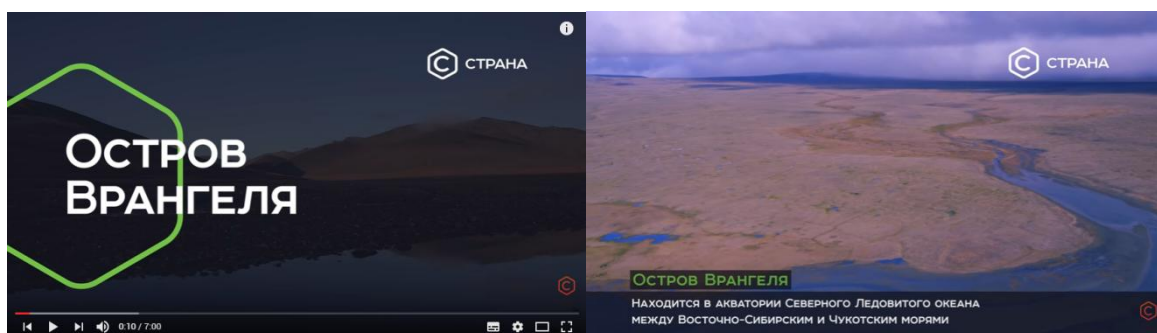


Рисунок 2.8 – Кадры из видеоролика «Остров Врангеля»

Выводы

На основе изученных аналогов можно сделать следующие выводы:

- предпочтительная продолжительность информационных видео в сфере туризма составляет 2-5 минут, где меньший хронометраж соответствует роликам презентационного характера, а больший – роликам с большим обилием предоставляемой информации;
- в начале ролика необходимо обозначать название темы, объекта или организации, которым посвящено видео. Это связано как с конкретным обозначением предмета видеоролика, так и с дальнейшей узнаваемостью бренда или туристического маршрута;
- формат интервью, является достаточно информативным приемом в видеороликах, однако не подходит для продвижения в туристической сфере, так как такая подача достаточно архаична и скучна для современного зрителя;

- использование анимационного персонажа – достаточно смелое и интересное решение в подобных роликах. Такой прием позволяет не только привлечь внимание зрителя, но и удерживать интерес на протяжении всего ролика;

- использование звукового и дикторского сопровождения делает ролик более информативным, а значит, увеличивает возможности донести до зрителя необходимое медиасообщение;

- применение дополнительных графических элементов поможет разнообразить видеоролик, а значит сделать его более интересным;

- использование текстовых заметок и комментариев, сопровождающих объекты видеосъемки, дает возможность не терять информативность даже при отсутствующем звуковом сопровождении.

Данные выводы следует учесть при разработке дизайн-проекта.

Раздел 3. Описание и обоснование проектного предложения

3.1 Информация о заказчике

Национальный парк «Самарская Лука» – государственный национальный парк на территории Самарской области, который создан постановлением Совета Министров РСФСР от 28.04.1984 N 161 «О создании государственного природного национального парка «Самарская Лука» (СП РСФСР, 1984, N 9, ст. 73).

Административная столица парка – город Жигулевск.

Национальный парк «Самарская Лука» имеет собственную эмблему и талисман-лисицу. Основные цвета, использованные в логотипе – это зеленый, голубой, белый и черный (рисунок 3.1).



Рисунок 3.1 – Эмблема Национального парка «Самарская Лука»

Основные задачи, решаемые Национальным парком:

- сохранение природных комплексов, участков и объектов;
- сохранение историко-культурных объектов;
- экологическое просвещение населения;
- создание условий для регулируемого туризма и отдыха;
- разработка и внедрение научных методов охраны природы и экологического просвещения;
- осуществление государственного экологического мониторинга (государственного мониторинга окружающей среды);
- восстановление нарушенных природных и историко-культурных комплексов и объектов.

На территории Самарской Луки существует 34 официальных туристических маршрута [20]. Ежегодно Национальный парк посещают около 60000 человек, в числе которых школьные группы, туристы из близлежащих городов, а также туристические группы из других областей России. Группы, проходящие маршруты, состоят в среднем из 40-45 человек.

Для определения основных конкурентных качеств организации был проведен SWOT-анализ (таблица А.3), вследствие которого было выявлено следующее:

- одними из важных положительных аспектов можно назвать наличие большого количества туристических маршрутов и богатую историю местности Самарской Луки, а также наличие выразительных образов, связанных с легендами этих мест;

- к слабым сторонам следует отнести малое количество имиджевых графических материалов и медиапродуктов, а также ограниченный бюджет программ продвижения;

- основные потенциальные возможности – увеличение туристического потока из региона, страны и из-за рубежа и увеличение узнаваемости бренда;

- на фоне перечисленных минусов можно выделить соответствующие угрозы – проблемы информирования населения ввиду низкого качества применяемых медиапродуктов.

Основной конкурентной организацией местного уровня можно назвать Жигулевский заповедник. В заповеднике выделяется 2 основных туристических маршрута – маршрут «Стрельная гора» и маршрут «Каменная чаша». Среди медиапродуктов для продвижения данных маршрутов основными выступают фотографии и тексты, видеоролики практически не встречаются. Однако на официальном сайте Жигулевского Заповедника представлен виртуальный маршрут «Стрельная гора», который включает в себя имитацию прохождения данного туристического маршрута посредством просмотра панорамных изображений [21]. Такой прием можно рассматривать в качестве эффективного современного инструмента продвижения в медиасреде.

Важно отметить и основные конкурентные преимущества разрабатываемого проекта (таблица А.4). Одним из таких преимуществ является использование наиболее современных и технологичных способов информирования аудитории и продвижения продукта с помощью видеороликов. Это позволит не только максимально качественно выполнить задачу, но и повысить уровень бренда Национального парка в глазах зрителей. Также одним из преимуществ использования видеороликов можно назвать задействование сразу нескольких каналов передачи данных – визуальный и звуковой. Это позволяет охватить широкую целевую аудиторию. К тому же такой подход дает возможность проинформировать большое количество зрителей в сжатые сроки. Таким образом, нужно отметить, что конкурентоспособность продукта в современных рыночных условиях достаточно высокая.

Согласно техническому заданию от заказчика необходимо разработать видеоролики по следующим маршрутам и объектам Национального парка:

- 1) «Мордовинская пойма»;
- 2) «Церковь Николая Чудотворца»;
- 3) «Свято-Богородничий Казанский мужской монастырь»;
- 4) «Село Мордово».

3.2 Анализ целевой аудитории

При разработке информационных роликов по обзорным туристическим маршрутам и объектам Самарской Луки необходимо учитывать целевую аудиторию, на которую они направлены. Стоит отметить, что целевая аудитория продуктов, связанных с территориальными брендами достаточно охватывает большое количество людей. Для детальной сегментации целевых групп были выявлены следующие критерии:

- 1) возраст (12-18, 19-28, 29-45 лет);
- 2) статус (школьник, студент, работник);
- 3) посещение (постоянное, разовое, случайное);
- 4) вид группы (семья, школьная группа, туристическая группа);
- 5) локация проживания (Самарская область, Россия, заграница);

б) взгляды (консервативные, умеренные, прогрессивные).

На основе вышеперечисленных критериев можно предположить, что:

- наиболее лояльные потребители – молодые люди в возрасте от 19 до 28 лет, проживающие в Самарской области или в близлежащих областях, предпочитающие активный отдых на природе в компании друзей или семьи и имеющие прогрессивные взгляды;

- наименее лояльные потребители – взрослые люди от 29 до 45 лет, проживающие вдали от Самарской области, редко посещающие природные комплексы и имеющие консервативные взгляды.

По итогам проведенных исследований было выделено 3 основных сегмента целевой аудитории (таблица А.5):

1) местные туристы – наибольшая по численности группа. Это люди, проживающие в Самарской или близлежащих областях, средний возраст которых 18-29 лет, со средними доходами. Эти люди предпочитают активный отдых, отдых на природе в компании друзей или семьи. Как правило, представители этой группы имеют прогрессивные взгляды. Самая перспективная группа с точки зрения маркетинга.

2) школьные группы – средняя по численности группа. Это школьные туристические группы в среднем по 30-40 человек возрастом 12-18 лет. В этом возрасте окончательные взгляды могут быть еще не сформированы, однако большинство из людей в этой группе обладают прогрессивными взглядами. На эту группу стоит ориентироваться в долгосрочной перспективе.

3) неместные туристы – наименьшая по численности группа. Это люди, проживающие в России или за границей, средний возраст которых 25-45 лет, доходами выше средних. Эти люди предпочитают семейный отдых. Как правило, взгляды людей из этой группы близки к умеренным или прогрессивным. Группа перспективна с точки зрения создания территориального имиджа на государственном и мировом уровне.

На основе выделенных сегментов можно провести трехуровневый анализ проекта и выявить основные и дополнительные результаты, а также выделить

сущность продукта для каждого сегмента (таблица А.6). Также следует определить коммуникационный план проекта, согласно которому необходимо выделить основное медиасообщение для целевой группы (таблица А.7).

В результате можно сделать предположение о том, что основным сегментом целевой аудитории, на который необходимо ориентироваться при разработке видеороликов о туристических маршрутах и объектах Самарской Луки, является группа «Местные туристы», так как представители этой группы наиболее активны и заинтересованы, а также обладают прогрессивными взглядами.

3.3 Экспериментальные исследования

Для более детального исследования целевой аудитории, а также проверки вышеизложенных гипотез и рекомендаций было проведено маркетинговое исследование. В качестве исследования была выбрана форма онлайн-опроса по ряду следующих причин:

- возможность опросить большое количество респондентов за ограниченный период времени;
- мгновенное получение результатов;
- малые трудозатраты со стороны исследователя;
- малое количество времени, необходимое для заполнения анкеты.

Целью опроса являлось выявление интереса к туристическим маршрутам Самарской Луки, определение наиболее приоритетных направлений в туризме, анализ предпочтений конкретных целевых групп и проверка соответствия целевых групп их характеристикам, проверка предположения о необходимости ориентирования при разработке продукта на группу местных туристов, а также на современных молодых людей.

Ниже представлен список вопросов и ответов на выбор, содержащихся в онлайн-опросе:

- 1) укажите Ваш пол (мужской, женский);
- 2) укажите Ваш возраст (12-18, 19-28, 29-45, >45);
- 3) укажите Ваш род деятельности (учеба в школе, учеба в ВУЗе или колледже, работа, другое);

4) укажите Ваше семейное положение (женат или замужем, не женат или не замужем);

5) есть ли у Вас дети? (да, нет);

6) где Вы проживаете? (в Самарской области, в другом регионе России, за границей);

7) какой отдых Вы предпочитаете? (спокойный отдых дома, активный отдых, отдых с семьей на природе, другое);

8) какую компанию для отдыха Вы предпочитаете? (семью, друзей, любимого человека, предпочитаю отдыхать один);

9) как часто Вы бываете на природе? (каждый день, 1-3 раза в неделю, 1-3 раза в месяц, 1-3 раза в год);

10) часто ли Вы посещаете экскурсионные туристические маршруты? (довольно часто, редко, только когда нахожусь за пределами своего региона или за границей, затрудняюсь ответить);

11) знаете ли Вы о Национальном парке «Самарская Лука»? (да, нет, что-то слышал(-а));

12) бывали ли Вы когда-нибудь в Самарской Луке? (да, часто там бываю; да, посещал(-а) 1-2 раза; нет, не бывал(-а));

13) интересны ли Вам природные особенности и достопримечательности Самарской Луки и Самарской области? (да, нет, затрудняюсь ответить);

14) как Вы относитесь к местному туризму? (положительно, предпочитаю отдых в России; нейтрально, отдыхаю как в России, так и за ее пределами; отрицательно, предпочитаю отдых за границей; затрудняюсь ответить).

Анкетирование проводилось при помощи онлайн-платформы «Google Forms», которая позволяет мгновенно записывать и обрабатывать полученные ответы. Всего в опросе приняло участие 203 человека.

В соответствии с полученными результатами опроса (приложение Б) было выявлено следующее:

1) 46 % опрошенных предпочитают активный отдых на природе. Как правило люди, предпочитающие такой вид отдыха, наиболее заинтересованы в посещении местных туристических зон;

2) 57 % респондентов не знают о Национальном парке «Самарская Лука», однако 67 % опрошенных ответили, что им было бы интересно узнать о природных особенностях и достопримечательностях этой местности. Это говорит о существующем спросе на разрабатываемый продукт, а также о том, что в роликах необходимо давать максимально полезные для целевой аудитории данные, чтобы не терять зрительский интерес;

3) возраст большинства опрошенных (80 %) составляет 19-28 лет, а также большинство респондентов предпочитают отдых в компании друзей или семьи (46 % и 22 % соответственно). Из этого можно сделать вывод, что при разработке видеороликов стоит ориентироваться на современных молодых людей, а также на те тенденции в дизайне, которые преобладают в молодежной сфере;

4) респонденты, предпочитающие местный туризм, посещают туристические маршруты чаще, чем те, кто предпочитает заграничный туризм. Следовательно, при разработке соответствующего медиапродукта основной акцент необходимо делать на сегменте целевой аудитории, представляющем местных туристов.

Таким образом, на этапе проведения исследования подтвердилась гипотеза о том, что при разработке данного продукта необходимо ориентироваться на группы наиболее активных и заинтересованных местных туристов, обладающих прогрессивными взглядами.

Стоит также отметить исследования, проводимые компанией Google, в области видеорекламы. По результатам этих исследований было выявлено:

1) узнаваемость брендов увеличивалась на 300 %, если в начале видеороликов присутствовал логотип организации, при этом стоимость рекламной компании оставалась на прежнем уровне. Это довольно простой в реализации метод идентификации бренда. Его можно применять и в рамках данного проекта;

2) запоминаемость видеоконтента, включающего визуальную и звуковую информацию, почти в 1,5 раза выше, чем рекламы без значимого звукового

содержания. Это подтверждает гипотезу необходимость дикторского озвучивания информационных роликов;

3) по статистике, средняя длительность самых популярных объявлений на YouTube в 2016 году составила 6 минут 2 секунды. Что в свою очередь дает компаниям свободу действий и позволяет максимально учитывать интересы аудитории. Выявленная продолжительность роликов говорит, что одна из наиболее важных характеристик рекламного ролика – это способность заинтересовать зрителя, а не хронометраж [3].

На основе проанализированных теоретических аспектов создания информационных видеороликов, выявленных тенденций в сфере видео-продвижения и результатов проведенных исследований были предложены следующие концепции.

3.5 Описание общих концептуальных вариантов к предложениям

Основная цель роликов – проиллюстрировать туристические маршруты Национального парка, следовательно здесь должны быть отражены основные объекты и знаковые места на пути следования. Также необходимо, чтобы ролики были предельно информативными, но в то же время не перенасыщенными «сухой» информацией. Ролик должен быть приятным для каждого сегмента целевой аудитории, ненавязчивым и при этом запоминающимся. С учетом выявленных рекомендаций, дизайн-трендов и гипотез предложено три основных концепции.

Концепция 1. Больше изображений природы

Природные пейзажи, архитектурные объекты, местные достопримечательности – все эти богатства Самарской Луки неспроста известны не только в России, но и за рубежом, здешние красоты привлекают большое количество туристов. Поэтому при разработке видеороликов по маршрутам и объектам Национального парка можно сделать акцент непосредственно на природной и естественной красоте мест. То есть основную роль в видеоролике выполняет эстетическая составляющая маршрутов. Также, стоит выделить, что молодые люди, на которых стоит ориентироваться при разработке видеороликов,

зачастую оценивают продукт по внешней составляющей, то есть для них важна красота места.

Дополнительную информацию, такую как название места, справки и факты, можно выносить небольшими текстовыми надписями, однако в основном не акцентировать на них внимание.

Такие подписи могут сопровождаться графическими элементами, плашками или фонами. Эти графические элементы также не должны отвлекать внимание зрителя, поэтому их стоит выполнять в нейтральных цветах, например, таких как белый, серый, коричневый, темно-зеленый, светло-голубой, в зависимости от фонового изображения. Также стоит учитывать, что для поддержания единого стиля с имеющимися материалами Национального парка в основном следует использовать зеленый, голубой и белый цвета. Форма графических элементов должна быть плавной, на основе эллипсов и закруглений, так как такая форма наиболее тесно связана с естественными природными линиями и формами (рисунок 3.2).

Для интересной ритмичной композиции несколько раз за всю продолжительность видеоролика допустимо вынести текстовую информацию в качестве основной, например, при изображении знакового объекта отдельно можно вынести интересный или исторически значимый факт о нем (рисунок 3.3).

Шрифт, используемый в данной подаче, должен быть читаемым и простым. В основном в подобных случаях используются гротески, так как они быстро считываются и имеют несложную форму. В качестве основной шрифтовой гарнитуры можно использовать шрифт Solomon в различных начертаниях.

Основная подача информации о маршруте или объекте при таком варианте выполняется через дикторское озвучание. Подобный прием используется в образовательно-познавательных передачах на телевидении.

Необходимо отметить, что съемка должна производиться с наиболее выгодных и интересных ракурсов, а также важно показать различные времена суток и погодные условия (рисунок 3.4). Это сделает ролик более реалистичным и живым.



Рисунок 3.2 – Концепция 1. Оформление названия места



Рисунок 3.3 – Концепция 1. Оформление текстовой информации
как основной в кадре



Рисунок 3.4 – Концепция 1. Съемка необычных погодных условий в рамках маршрута

Концепция 2. Анимированный персонаж

В результате анализа целевой аудитории и проведенных ранее исследований было выяснено, что основной целевой группой, на которую стоит ориентироваться при разработке видеороликов для Национального парка «Самарская Лука», являются активные молодые люди. Также было выявлено, что подобные ролики могут носить развлекательный характер, чтобы эффективнее заинтересовать целевого зрителя. Такие задачи может решить внедрение в ролик анимационного персонажа, так как зритель идентифицирует себя не с конкретной организацией, а с образом, который может подчеркивать положительные стороны продукта, а также коммуницировать с целевой аудиторией. Это сделает просмотр такого длительного видеоролика интересным для основной целевой группы.

Ввиду того, что талисманом Самарской Луки является лисица, можно использовать ее образ в качестве корпоративного героя. Также этот прием может быть использован в дальнейшем продвижении Национального парка в цифровой среде.

Основная идея: показать прохождение маршрута от лица рекламного персонажа, упоминая названия знаковых объектов, интересную информацию или легенды, сопровождающие данные места. Это позволит заинтересовать зрителя и раскрыть основные сведения о просторах Самарской Луки.

Рекламный персонаж, присутствующий в роликах, должен быть близок по характеру к представителям основного сегмента целевой аудитории, а именно, быть любознательным, активным, добрым и веселым. Это необходимо отразить как в самом образе лисицы, так и в ее движениях, частоте появлений и периодах нахождения в кадре. Развитие сюжета может строиться по определенному сценарию, как и сам маршрут. Рассмотрим в качестве примера видеоролик по маршруту «Мордовинская пойма».

Сюжет

Завязка: в первую очередь необходимо обозначить название маршрута и отметить его на карте «Самарской Луки» (рисунок 3.5). Маршрут проложен. Все внимание в кадре отдается первой точке маршрута.

Развитие: появляется рекламный персонаж – лисица – и отправляется по выбранному маршруту (рисунок 3.6). Она начинает своё путешествие с первой точки пути и вместе со зрителями изучает все ведущие объекты этой местности.

Основная часть: на пути следования лисице встречаются различные знаковые места Национального парка, в видео эти места сопровождают их реальные названия. Так она активно проходит весь выбранный маршрут, иногда взаимодействуя со зрителями (рисунок 3.7).

Развязка: конечная точка маршрута и лисица, которая призывает пройти с ней остальные маршруты парка. Персонаж скрывается в движении и в кадре возникает завершающее обращение к зрителю (рисунок 3.8).

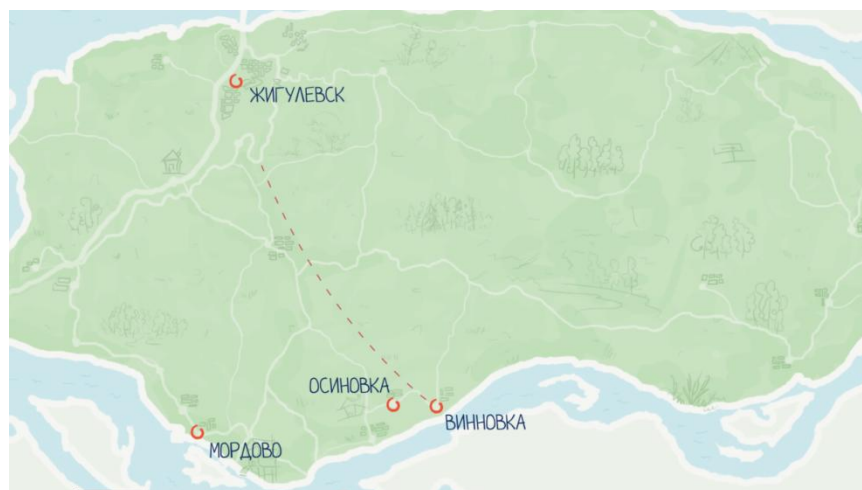


Рисунок 3.5 – Концепция 2. Обозначение маршрута на карте

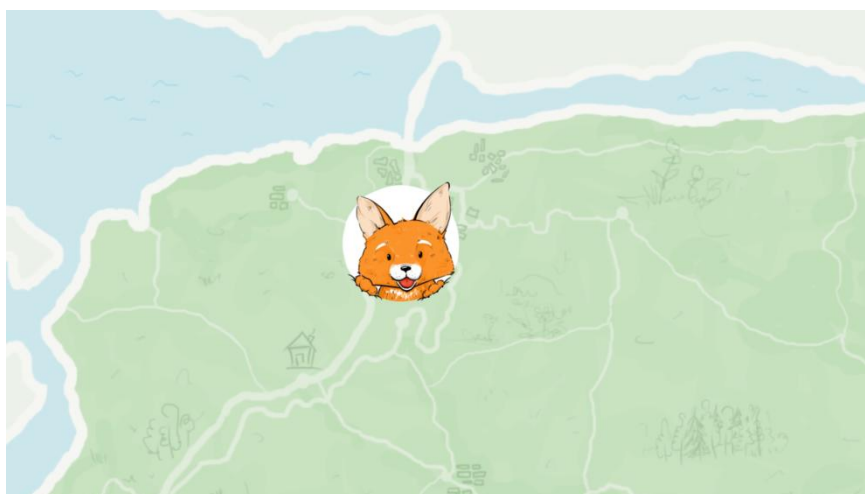


Рисунок 3.6 – Концепция 2. Появление персонажа

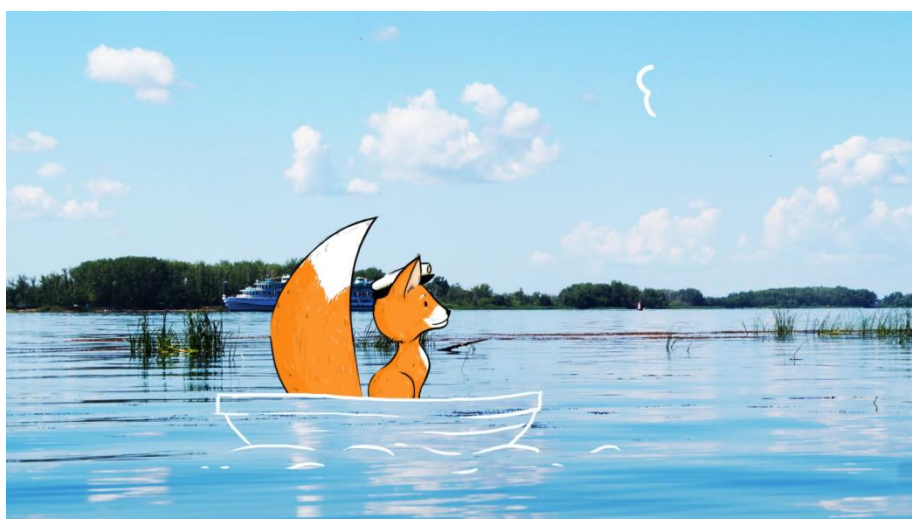


Рисунок 3.7 – Концепция 2. Взаимодействие персонажа с объектами съемки

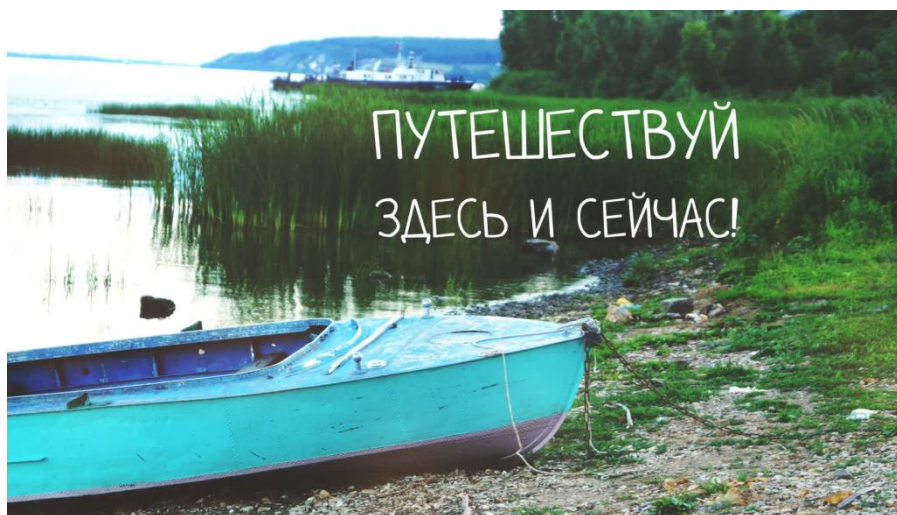


Рисунок 3.8 – Концепция 2. Завершение видеоролика

Концепция 3. Типографика как стилеобразующий элемент

Так как в основном продукт направлен на молодежную аудиторию, видеоролик должен отвечать наиболее современным и интересным тенденциям в медиасреде. Одним из таких наиболее актуальных и распространенных трендов является использование крупных шрифтовых композиций в кадре в совокупности с применением нестандартных шрифтов. К тому же такой подход позволяет не только сохранить информативность роликов путем подачи информации в текстовом виде, но и разнообразить стандартную съемку природных и архитектурных объектов. Как было выяснено ранее, такие приемы помогают удержать внимание зрителей, и позволяют повысить интерес к продукту.

Основная идея: демонстрировать наиболее интересные факты, названия, легенды и истории через шрифтовые композиции, взаимодействующие с объектами в кадре.

Последовательность объектов определяется самим маршрутом, а последовательность образов, связанных с объектом, определяется его историей. Стоит отметить, что здесь важно разработать единую стилистику, в которой будут выполнены все шрифтовые подписи, а так же классифицировать надписи по типу информации. Так, например, оформление такой информации как ключевые даты и события, персоны, легенды, факты могут оформляться по-разному однако иметь единую стилистику.

Стоит отметить, что важным аспектом является выбор шрифтовых гарнитур, так как от этого зависит не только эстетическая составляющая продукта, но и то, насколько читаемым будет изображаемый текст. Так, в качестве основной шрифтовой гарнитуры можно выбрать гротескный шрифт Muller в различных начертаниях, так как шрифты без засечек не имеют мелких деталей, которые могли бы помешать при анимации текста. Этим шрифтом может быть набрана основная текстовая информация, дополнительные обозначения или сноски. В качестве акцентного шрифта следует выбрать более плавный шрифт, так как плавные линии более гармонично вписываются в природные пейзажи и картины. К тому же использование такого шрифта будет контрастным по отношению к гротеску, применяемому в основном тексте. Подобной шрифтовой гарнитурой является Appetite New. Этим шрифтом могут быть набраны названия объектов или знаковых мест, ключевые даты или имена людей, связанных с изображаемым местом.

Рассмотрим подобный прием на примере видеоролика об объекте Национального парка «Самарская Лука» – церкви Николая Чудотворца.

В первую очередь необходимо обозначить название маршрута. Это можно сделать при помощи шрифтовой композиции, взаимодействующей с изображаемым в кадре объектом. Важно отметить, что церковь занимает главную позицию в кадре, а название – второстепенную, так как визуально располагается на фоне, это создает ощущение значимости изображаемого объекта (рисунок 3.5).

В подобном стиле может быть оформлена и другая информация об объекте, например, дата постройки церкви Николая Чудотворца – 1714 год (рисунок 3.6).

Шрифтовые композиции можно использовать также для обозначения информации о личностях, связанных с изображаемым объектом, так в видеоролике о церкви Николая Чудотворца можно отметить графа Александра Меншикова, по указу которого и была возведена церковь. При оформлении персоны следует давать основную информацию о ней, даты жизни, фото. Эта информация может показательно сменять друг друга при неизменном фоновом изображении (рисунки 3.7, 3.8).

Такая подача основной информации сделает видеоролик интереснее за счет графических приемов, взаимодействующих с реалистичными изображениями. Такой

тренд также является достаточно актуальным в нынешней медиасреде, поэтому его использование поспособствует продвижению бренда Национального парка «Самарская Лука» в контексте современности.

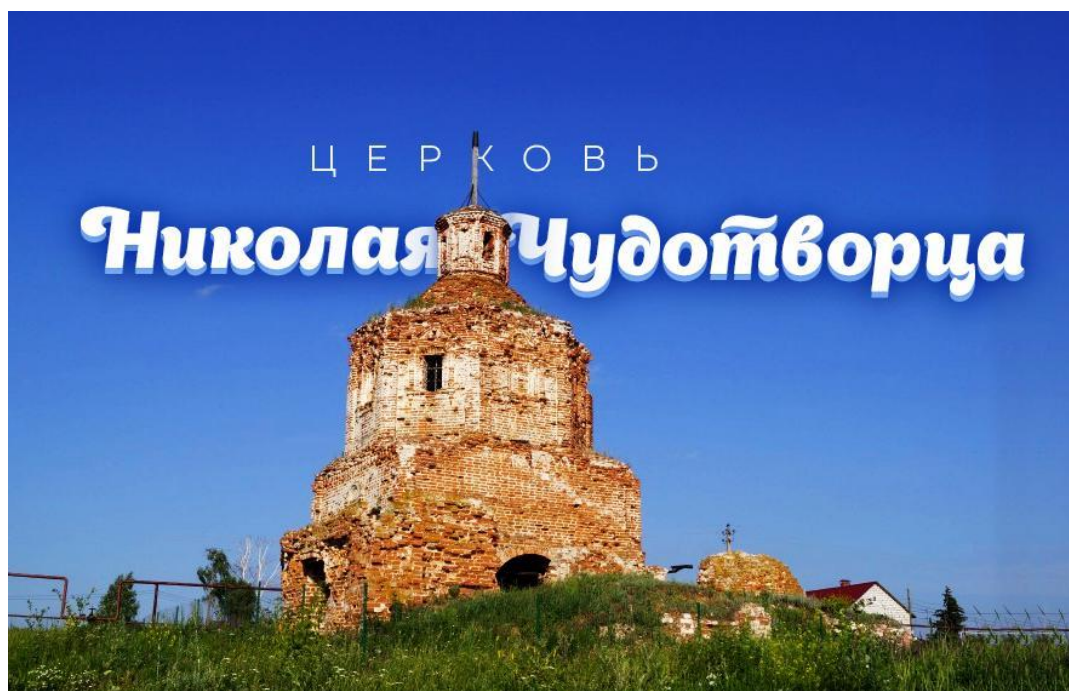


Рисунок 3.5 – Концепция 2. Название объекта видеоролика



Рисунок 3.6 – Концепция 2. Обозначение ключевой даты, связанной с объектом

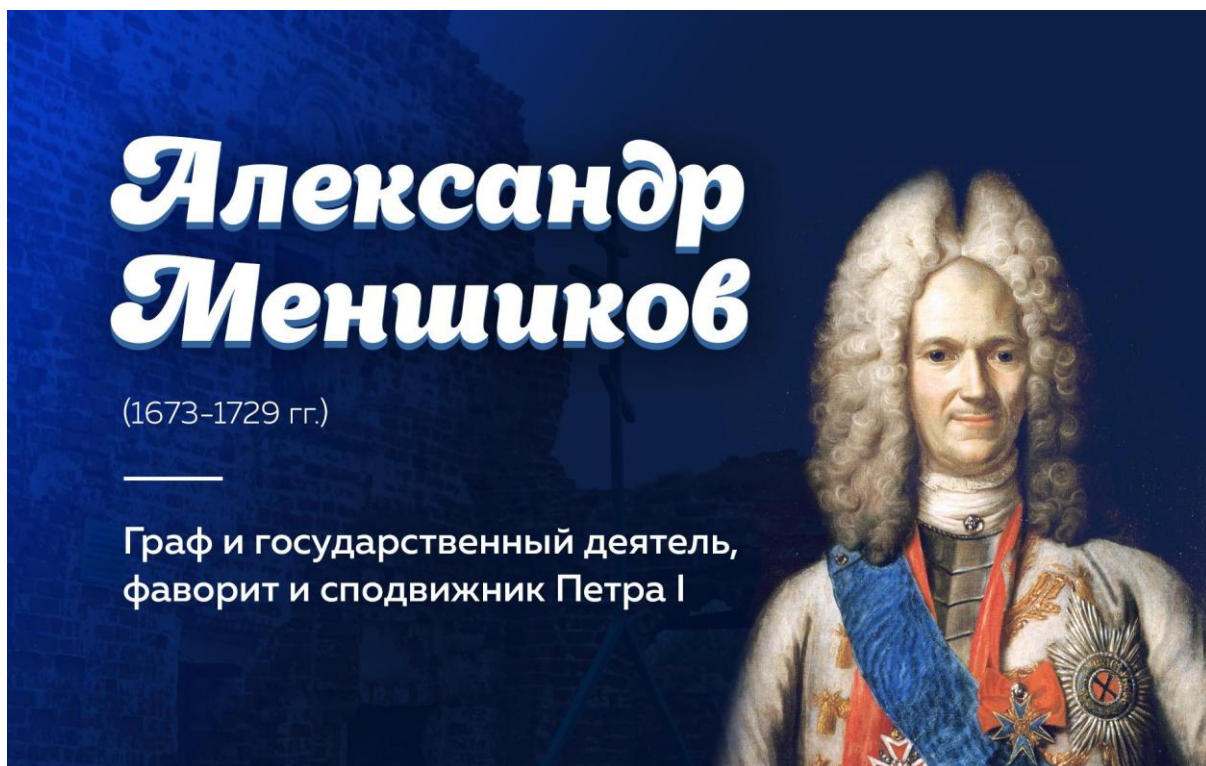


Рисунок 3.7 – Концепция 2. Обозначение личности, связанной с объектом видеоролика

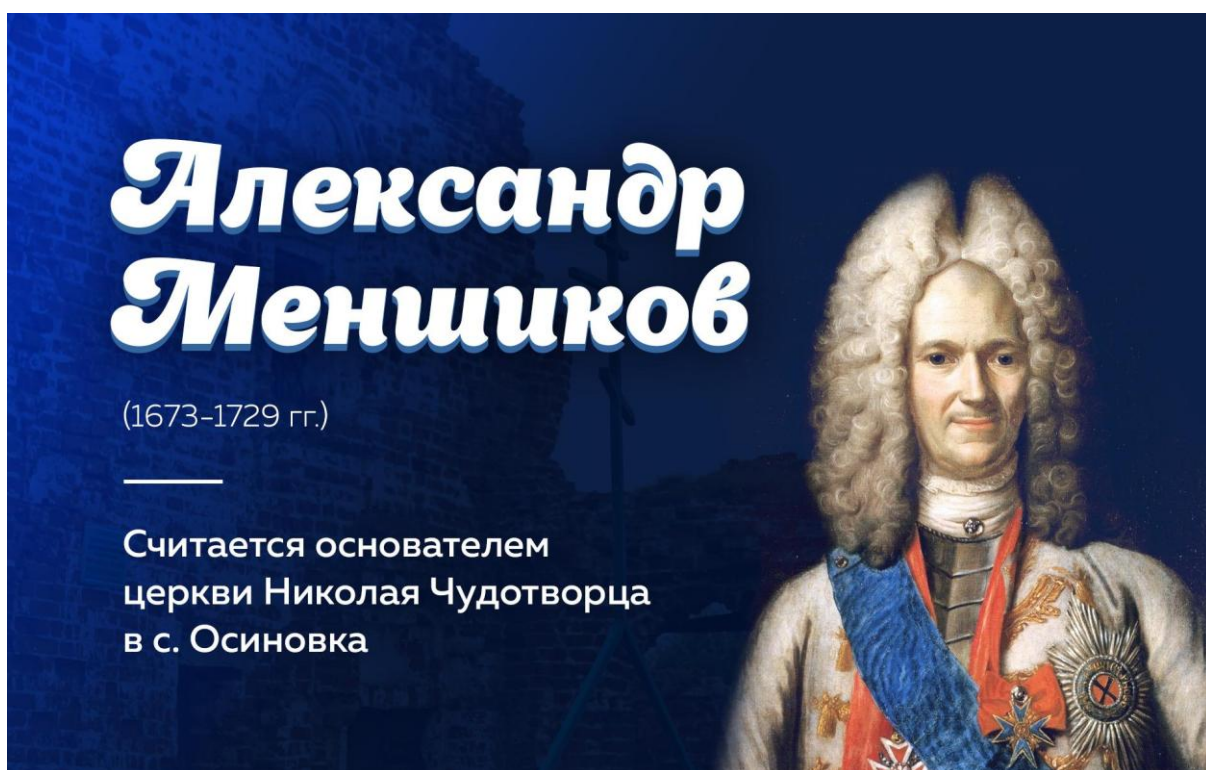


Рисунок 3.8 – Концепция 2. Обозначение личности, связанной с объектом видеоролика

Таким образом, для дальнейшей разработки проекта необходимо определиться с основной концепцией и прорабатывать детали медиапродуктов в рамках выбранного направления.

3.6 Проработка итогового варианта концепции

В результате, в качестве итоговой визуальной концепции выбран третий вариант дизайн-предложений. Данный выбор обусловлен наиболее информативной и привлекательной подачей материала, а также решением основных поставленных задач.

Необходимо обозначить, что данная концепция будет наиболее привлекательной для основного сегмента целевой аудитории продукта, которым, по результатам проведенных исследований, является сегмент местных туристов, молодых, активных и современных личностей. К тому же данное дизайн-предложение соответствует наиболее актуальным и популярным тенденциям в сфере графического дизайна, что позволит благоприятно повлиять на развитие и популяризацию бренда Самарской Луки.

Прежде всего, стоит отметить, что разрабатываемые видеоролики составляют единую серию, следовательно, при разработке каждого ролика необходимо учитывать общую стилистическую направленность и предусмотреть единые графические элементы.

В качестве основных шрифтовых гарнитур, используемых в видеороликах, используются: гарнитура Muller в начертаниях Regular, Light, Bold, Extrabold, Black (рисунок 3.9) и гарнитура Appetite New в начертании Regular (рисунок 3.10). Основные цвета, которые применяются в графических элементах, сопровождающих ролики, – синий и зеленый (рисунок 3.11). Дополнительными могут служить оттенки основных цветов.

ШРИФТ MULLER

СЪЕШЬ ЕЩЁ ЭТИХ МЯГКИХ ФРАНЦУЗСКИХ БУЛОК, ДА ВЫПЕЙ ЧАЮ
СЪЕШЬ ЕЩЁ ЭТИХ МЯГКИХ ФРАНЦУЗСКИХ БУЛОК, ДА ВЫПЕЙ ЧАЮ
СЪЕШЬ ЕЩЁ ЭТИХ МЯГКИХ ФРАНЦУЗСКИХ БУЛОК, ДА ВЫПЕЙ ЧАЮ
СЪЕШЬ ЕЩЁ ЭТИХ МЯГКИХ ФРАНЦУЗСКИХ БУЛОК, ДА ВЫПЕЙ ЧАЮ
СЪЕШЬ ЕЩЁ ЭТИХ МЯГКИХ ФРАНЦУЗСКИХ БУЛОК, ДА ВЫПЕЙ ЧАЮ
СЪЕШЬ ЕЩЁ ЭТИХ МЯГКИХ ФРАНЦУЗСКИХ БУЛОК, ДА ВЫПЕЙ ЧАЮ
СЪЕШЬ ЕЩЁ ЭТИХ МЯГКИХ ФРАНЦУЗСКИХ БУЛОК, ДА ВЫПЕЙ ЧАЮ
СЪЕШЬ ЕЩЁ ЭТИХ МЯГКИХ ФРАНЦУЗСКИХ БУЛОК, ДА ВЫПЕЙ ЧАЮ

Рисунок 3.9 – Шрифтовая гарнитура Muller в различных начертаниях

**Съешь же ещё этих мягких
французских булок, да выпей чаю**

Рисунок 3.10 – Шрифтовая гарнитура Appetite New в начертании Regular



Рисунок 3.11 – Цветовая схема проекта

Единой для всей серии является последовательность смысловых частей видеороликов, а именно, начало, основная информационная часть и завершение.

В начале каждого ролика необходимо продемонстрировать логотип Национально парка, так как, согласно вышеизложенным исследованиям, данный прием позволяет повысить узнаваемость бренда. Логотип «Самарской Луки»

представляет собой эмблему, в которой присутствует графическое изображение гор и реки Волга, а также стилизованную текстовую часть. Анимация логотипа должна быть легкой, ненавязчивой и единой во всех роликах. Для наиболее гармоничного сочетания заставки с основной тематикой ролика анимированную композицию необходимо смонтировать непосредственно поверх начальных кадров съемки. В связи с этим оптимальная продолжительность заставки – не более 6 секунд. Согласно разработанной серии раскадровок анимация логотипа происходит в три этапа:

- 1) появление в кадре названия «Самарская Лука»;
 - 2) появление в кадре эмблемы национального парка, а также англоязычной версии названия организации;
 - 3) объемное движение и исчезновение эмблемы и шрифтовой композиции.
- Пример кадров итоговой анимации логотипа представлен на рисунке 3.12.

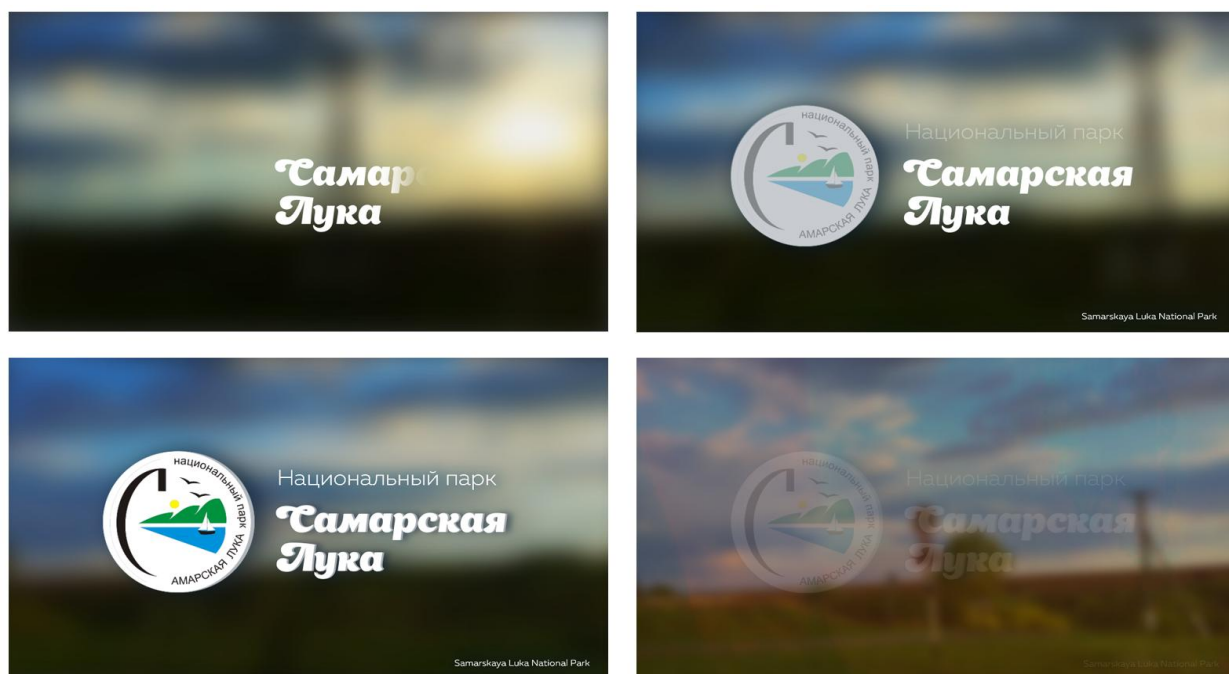


Рисунок 3.12 – Раскадровка анимации логотипа
Национального парка «Самарская Лука»

После анимации логотипа, в зависимости от конкретного объекта съемки, в кадре появляется название видеоролика. Далее следует основная содержательная

часть, иллюстрирующая выбранную тему. Для каждого ролика эта часть строится по единым принципам логической последовательности информации. Так, после названия видеоролика следуют кадры, демонстрирующие названия населенных пунктов, соответствующих иллюстрируемому маршруту или объекту. Это позволит обозначить географическую привязку к конкретному месту на карте и дать зрителю ориентир, который легко запомнить для дальнейшего отправления по туристическому маршруту. Далее следует общие виды и сведения о предмете видеоролика, панорамная съемка и использование дальнего плана. После дальнего плана логично использовать детальную съемку, а также съемку внутри помещения, если видеоролик связан с архитектурным объектом. К тому же такой подход обеспечивает смысловое соответствие прохождению экскурсии, то есть прохождение от общего к частому – от общих сведений об объекте к интересным деталям и фактам. Завершением основной информационной части являются кадры с наиболее интересными фактами, датами или личностями, связанными с предметом видеоролика. Такие вставки могут быть дополнительно графически оформлены с использованием иллюстраций, выполненных в стиле ручных зарисовок.

В конце каждого видеоролика необходимо обозначить эмоциональный слоган, призывающий к целевому действию, это позволит грамотно завершить поток информации, обозначенный в видео. Таким слоганом является наиболее понятная и употребляемая фраза «Добро пожаловать в Самарскую Луку!», которая содержит в себе не только эмоциональный посыл приглашения, но и привязана к конкретному месту.

Рассмотрим подробно основную содержательную часть каждого разработанного видеоролика.

Видеоролик «Туристический маршрут «Мордовинская пойма»

Данный ролик иллюстрирует один из маршрутов Национального парка. Здесь важно отметить уникальность этого маршрута – это путешествие начинается по воде. Также необходимо продемонстрировать основные наиболее значимые и интересные для туризма объекты, встречающиеся на пути следования. Такими объектами являются: Мордовинская пойма, села Осиновка, Винновка, Мордово,

Ермаково, Лбище, церковь Николая Чудотворца, Свято-Богородничий Казанский монастырь.

В соответствии с историческими фактами и интересными сводками по маршруту, был составлен авторский текст для озвучивания видеоролика: «Покрытые лесом небольшие острова, живописные протоки богатые рыбой, сделали эти уникальные места настоящей «Меккой» для любителей рыбалки. Здесь и начинается водный маршрут национального парка. Путешествие по воде знакомит с заповедными местами Мордовинской поймы, великолепными видами волжского берега, старинными сёлами Винновка и Ермаково. В селе Винновка перед путешественниками откроется величественная панорама мужского монастыря, а неподалеку от села Ермаково можно увидеть огромный крест и часовню, сооруженную над склепом штабс-капитана Люпова. В этих местах можно провести замечательные творческие вечера, встретить дружелюбных рыбаков и отведать местной ухи из свежего улова рыбы»

На рисунке 3.13 представлены раскадровки данного ролика, на основе которых производилась съемка видео-материалов и последующий монтаж и сведение итогового клипа.

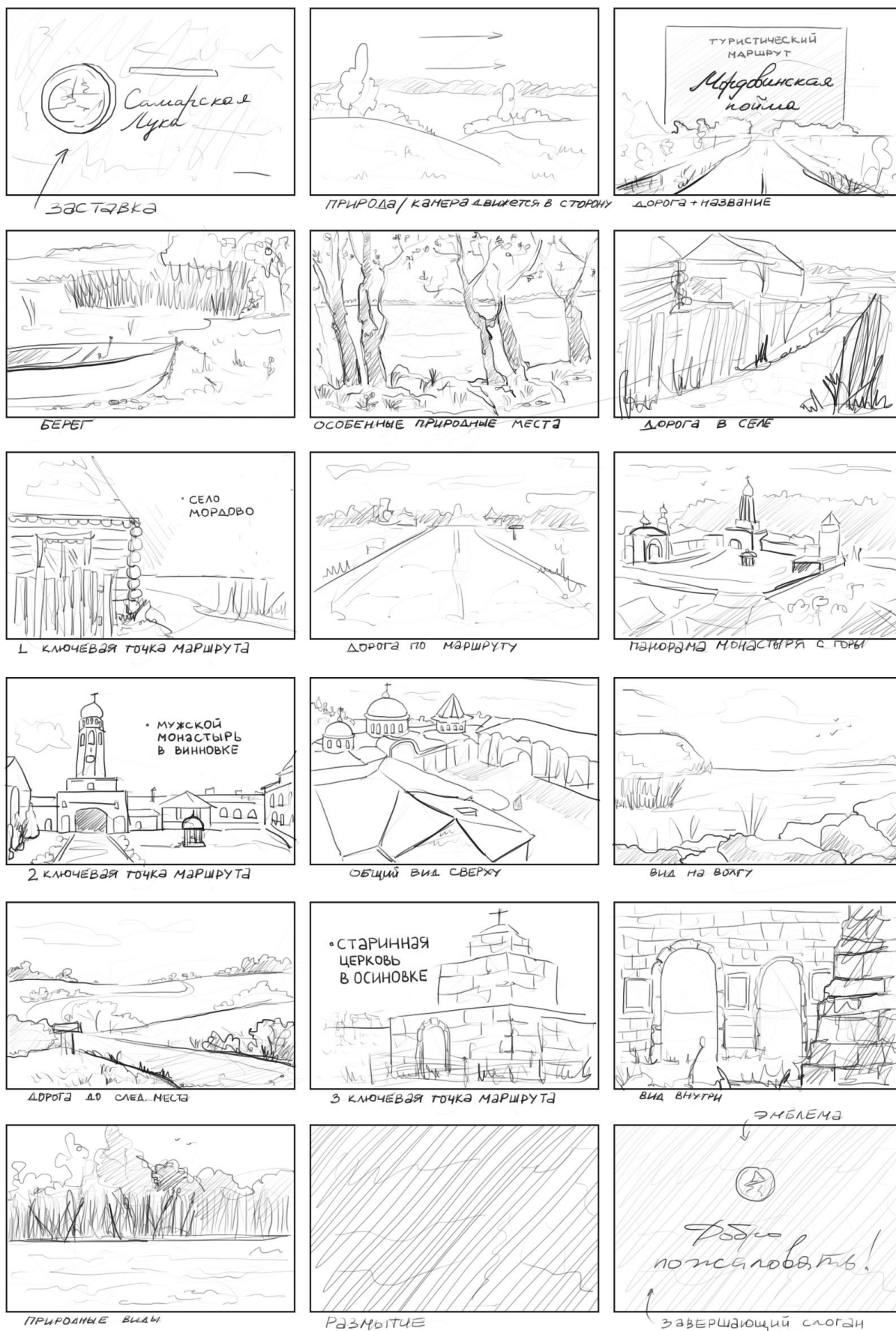


Рисунок 3.13 – Раскадровка видеоролика
«Туристический маршрут «Мордовинская пойма»»

Видеоролик «Село Мордово»

В данном ролике демонстрируется начальная точка маршрута «Мордовинская пойма», а именно, – село Мордово. В видеоролике следует не только показать дома и хозяйства, расположенные здесь, но и уникальную природную местность этого района. Согласно этому, были разработаны раскадровки основных моментов и действий в видеоролике (рисунок 3.14).

По результатам исследования информации по данному объекту, был предложен следующий вариант текстового озвучивания: «Мордово – одно из старейших сел на территории Самарской Луки. Оно расположено на берегу Волги в уникальной местности – Мордовской воложке. Здесь заливы Волги богаты рыбой, а среди множества ручейков и островков водятся редкие водоплавающие птицы. Дорога до села проходит по вершинам холмов и сопровождается живописными видами на Жигулевские горы, Волгу и острова. Само село состоит буквально из одной улицы, протянувшейся вдоль реки и наполненной русской самобытностью. В нижней части села находится причал и лодочная станция. Это место популярно среди рыбаков, говорят, без рыбы отсюда не уедешь»

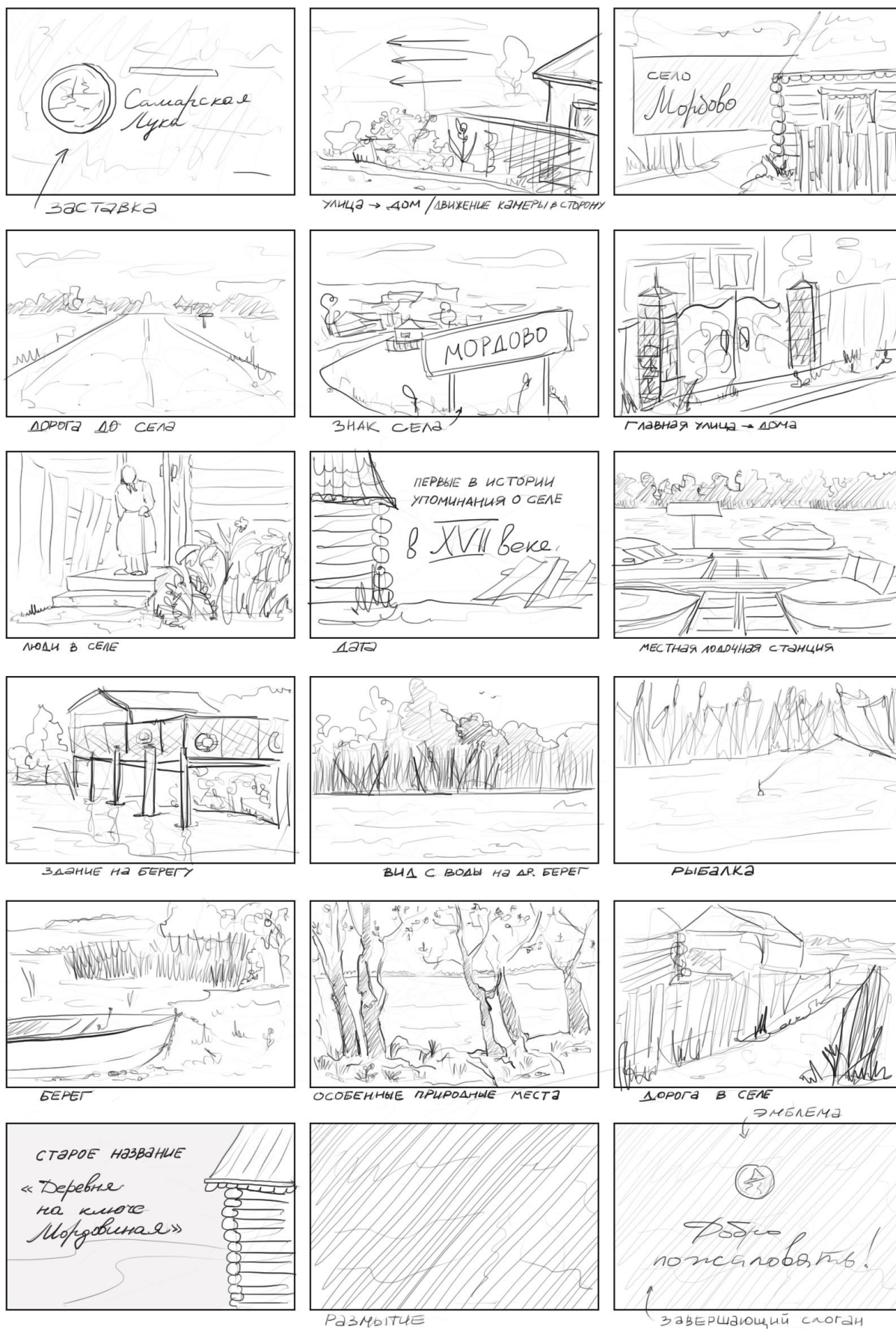


Рисунок 3.14 – Раскадровка видеоролика «Село Мордово»

Видеоролик «Свято-Богородничий Казанский монастырь»

Свято-Богородничий Казанский монастырь – один из известнейших архитектурных объектов Самарской Луки. В видеоролике необходимо отметить, что монастырь ныне функционирует, в храмах проводят церковные службы, а у туристов есть возможность остановиться в гостинице на территории монастыря.

Для озвучивания данного ролика используется авторский текст, написанный на основе достоверной информации по объекту: «В селе Винновка перед туристами открывается величественная панорама мужского монастыря, расположенного на берегу Волги. Свято-Богородничий Казанский монастырь основан в 2003 году как подворье самарского Воскресенского монастыря, а с 2006 года преобразован в самостоятельный монастырь. Несмотря на небольшой срок существования, история, предшествующая его появлению берет начало в XVII веке. Сегодня в монастыре 3 действующих храма, здесь проходят паломнические службы и экскурсии. Для туристов существует гостиница с уютными и недорогими номерами. В летний сезон монастырь посещают паломники со всей России. Говорят, они уезжают отсюда с чувством одухотворения и внутренней свободы»

В процессе проектирования были разработаны раскадровки, которые представлены на рисунке 3.15.

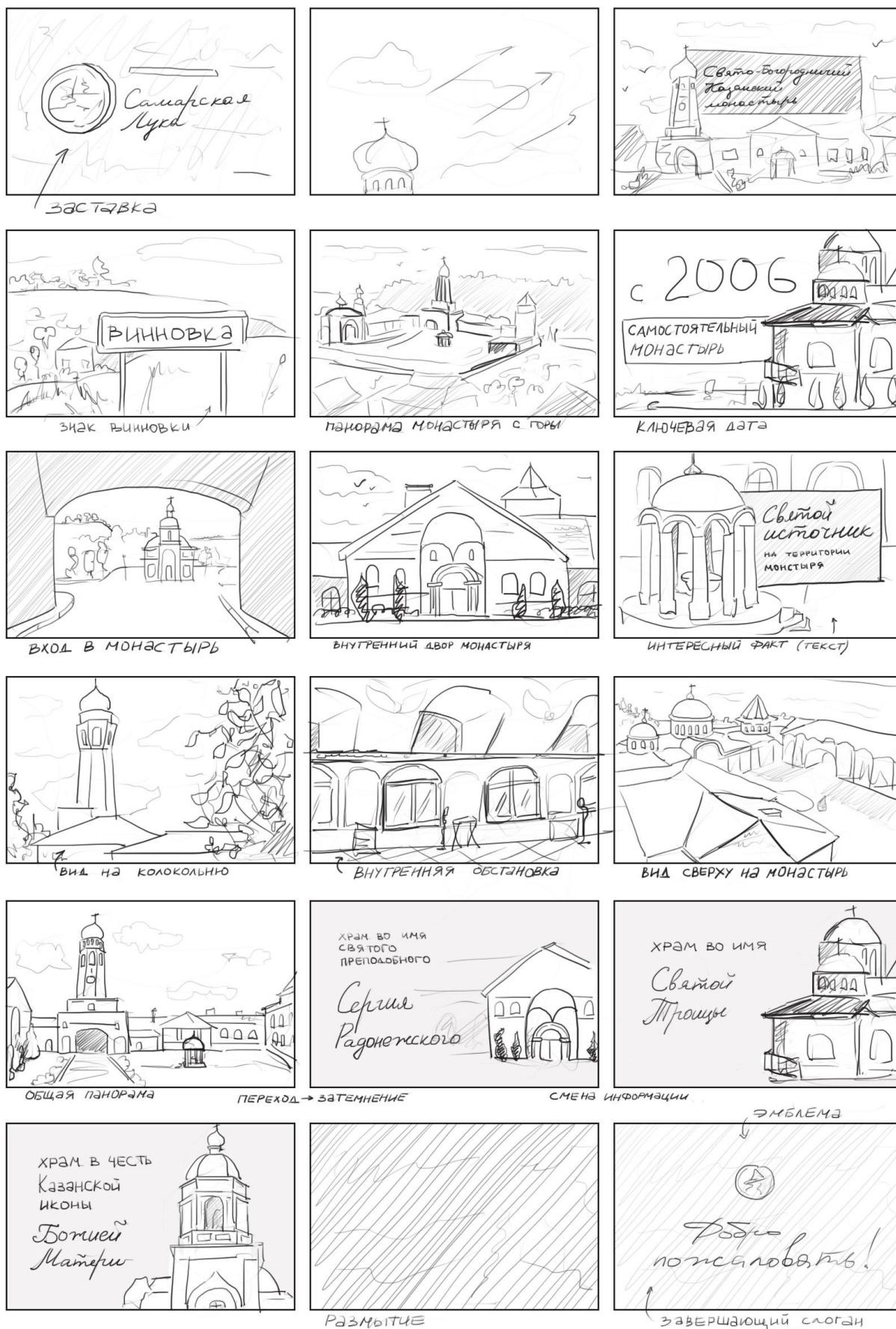


Рисунок 3.15 – Раскадровка видеоролика
«Свято-Богородничий Казанский монастырь»

Видеоролик «Церковь Николая Чудотворца»

Ролик посвящен одному из знаковых объектов Национального парка «Самарская Лука» – церкви Николая Чудотворца, которая находится на въезде в село Осиновка. В ролике необходимо рассказать об истории появления и существования объекта, о персонах, связанных с постройкой здания и о его расположении. Вместе с этим, важно показать современные реалии этого места.

По данному объекту был составлен следующий текст для озвучивания: «На въезде в село Осиновка вас встретит храм с поистине удивительной историей. Церковь Николая Чудотворца считается древнейшим, из ныне сохранившихся храмов на территории Самарской Луки. По легенде, в 1714 году эту церковь подарил селу Осиновка граф Александр Меншиков в память о чудесном спасении. Фаворит Петра I едва не погиб во время шторма на Волге и был спасен лишь благодаря помощи Святого Николая. Сегодня внутри церкви, в стенах полуразрушенного здания, можно увидеть цветы, иконы и фотографии. Время здесь будто остановилось. За всю историю храм несколько раз пытались разрушить, однако он всё также стоит на своем месте не утратив былую красоту и величие»

На этапе составления раскадровок был определен основной порядок подачи материала (рисунок 3.16), в соответствии с которым была произведена съемка и монтаж видеоролика.

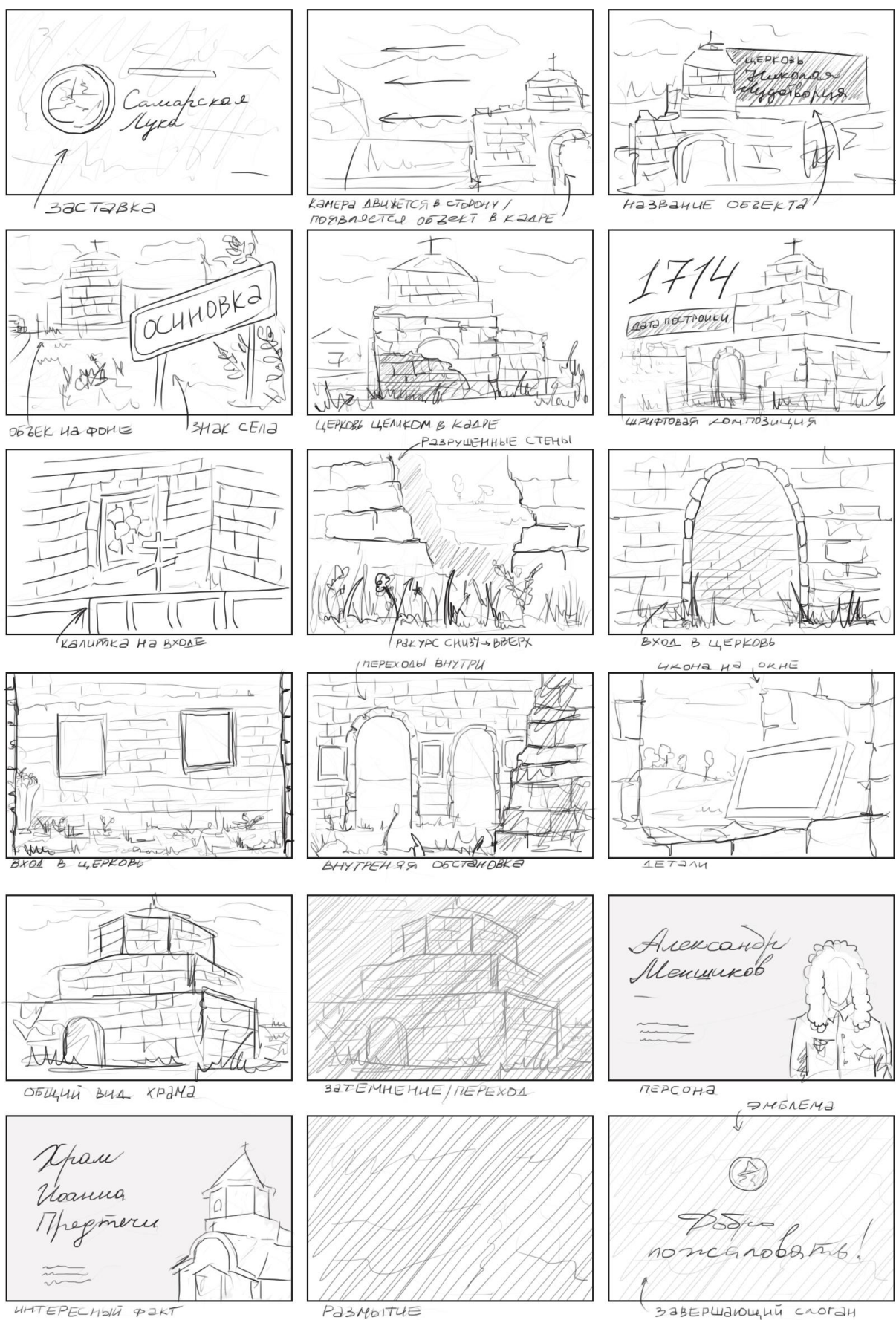


Рисунок 3.16 – Раскадровка видеоролика «Церковь Николая Чудотворца»

Таким образом, гармоничное сочетание снятых видео-материалов по объектам видеороликов с шрифтовыми и графическими композициями, а также авторское аудио-озвучивание позволило сделать финальные варианты медиапродуктов максимально информативными и интересными для просмотра. Кадры природной съемки итоговых видеороликов представлены на рисунках 3.17-3.20.



Рисунок 3.17 – Кадры из видеоролика
«Туристический маршрут «Мордовинская пойма»

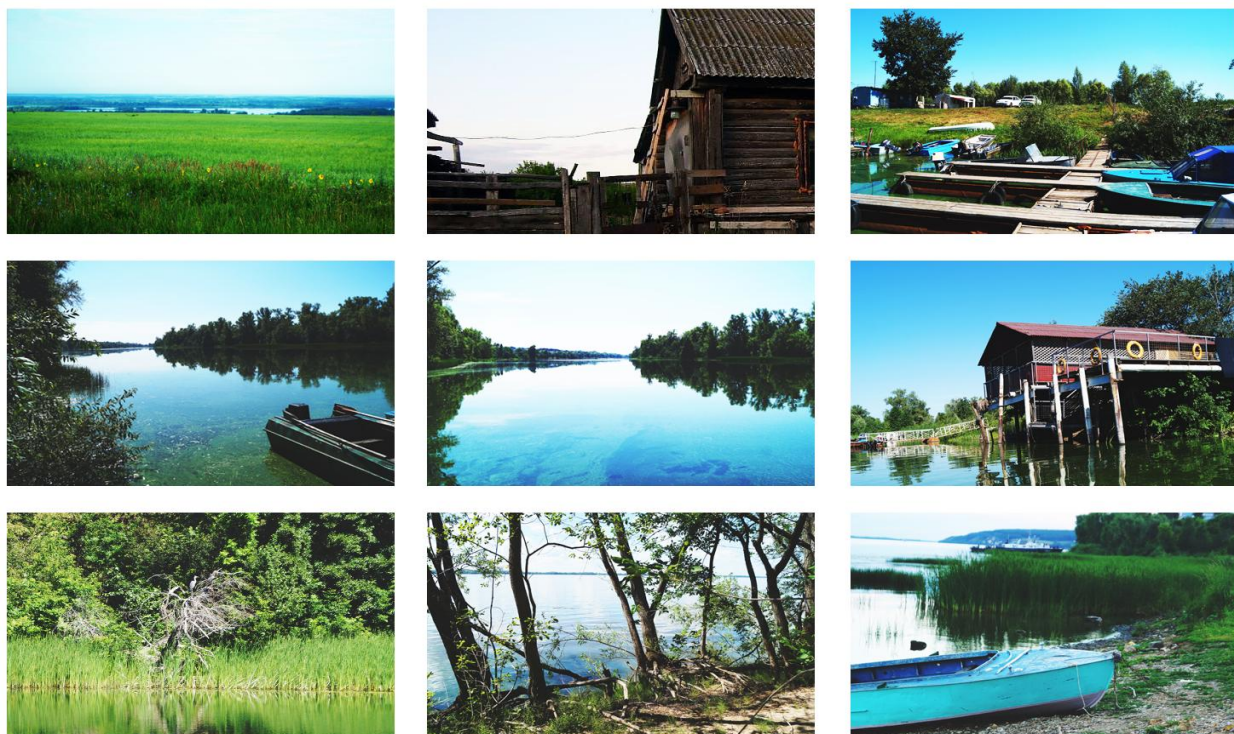


Рисунок 3.18 – Кадры из видеоролика «Село Мордово»



Рисунок 3.19 – Кадры из видеоролика
«Свято-Богородничий Казанский монастырь»



Рисунок 3.20 – Кадры из видеоролика «Церковь Николая Чудотворца»

Раздел 4. Экономическое обоснование проекта

4.1 Анализ текущего состояния

В современной рыночной ситуации формирование конкурентоспособного туристического имиджа Самарской области является наиболее приоритетным направлением развития региональной экономики. С одной стороны, это позволит значительно увеличить доходную долю бюджета Самарского региона и привлечь дополнительные инвестиции для реализации проектов местного уровня, а с другой стороны, это положительно повлияет на социальную и культурную сферы общества. Одним из наиболее значимых и привлекательных для туризма объектов Самарской области является Национальный парк «Самарская Лука». В связи с этим необходимо повышение эффективности маркетингового продвижения Самарской Луки, привлечение большего количества туристов с выходом за пределы региона, а также создание имиджа Национального парка как крупного туристического центра на федеральном и международном уровнях.

Достижение вышеизложенных целей возможно при создании современных медиа-продуктов по обзорным туристическим маршрутам в рамках политики продвижения Национального парка «Самарская Лука». Таким образом, станет возможным привлечение туристических групп и индивидуальных посетителей, а также информирование жителей и гостей региона об объекте, привлекательном для посещения, отдыха и инвестиций.

В качестве основных медиа-продуктов выступают информационные видеоролики, иллюстрирующие туристические объекты и маршруты Национального парка «Самарская Лука». Разработанные медиа-продукты могут быть применены не только в условиях выставочной демонстрации, совместно с макетом Национального парка, но и в медиасреде. Видеоролики могут быть размещены на официальном сайте Самарской Луки, а также в официальной группе Национального парка на сайте Вконтакте, что в свою очередь позволит расширить охват целевой аудитории продукта, а также привлечь наибольшее количество заинтересованных потребителей.

4.2 Затраты на проект

Для расчета итоговой стоимости проекта необходимо учитывать следующие инвестиционные затраты:

- оплата труда работников, задействованных при реализации проекта;
- аренда и покупка необходимого оборудования;
- приобретение лицензионного программного обеспечения;
- транспортные расходы;
- затраты на материалы для презентации проекта;
- дополнительные расходы.

4.2.1 Оплата труда работников

Для реализации одного видеоролика необходима работа следующих специалистов: дизайнер, копирайтер, диктор. Расчет величины оплаты труда каждого сотрудника по итогам создания одного ролика производится на основе должностных обязанностей, почасовой ставки специалиста и количества затраченных часов (таблица 1).

Таблица 1 – Оплата труда работников при реализации одного видеоролика

Должностное лицо	Должностные обязанности	Стоимость часа работ, руб.	Количество затраченных часов	Итоговая стоимость работ, руб.
Дизайнер	Фото- и видео-фиксация, разработка графических элементов, разработка сценария и раскадровок, подбор музыкального сопровождения, монтаж	1000	40	40000
Копирайтер	Составление текстов для дикторского озвучивания	500	1	500
Диктор	Озвучивание видеороликов в соответствии с текстами и сценарием	500	1	500

Таким образом, можно рассчитать общую стоимость работ для создания четырех видеороликов по разным темам по следующей формуле:

$$C_o = (C_{\text{диз}} + C_{\text{к}} + C_{\text{д}}) \times 4, \quad (1)$$

где C_o – общая стоимость работ по созданию четырех видеороликов,

$C_{\text{диз}}$ – стоимость работ дизайнера по созданию одного видеоролика,

$C_{\text{к}}$ – стоимость работ копирайтера по составлению текста для одного видеоролика,

$C_{\text{д}}$ – стоимость работ диктора по озвучиванию одного видеоролика.

Итого на оплату труда работников для реализации четырех видеороликов будет затрачено:

$$(40000 + 500 + 500) \times 4 = 164000 \text{ руб.}$$

4.2.2 Затраты на оборудование

В связи с основной спецификой проекта необходимо учитывать затраты на аренду фото- и видео-оборудования, необходимого для работы дизайнера.

Ориентировочная стоимость аренды оборудования представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Стоимость аренды оборудования

Наименование оборудования	Стоимость аренды на один рабочий день, руб.
Canon 5D Mark III body	1300
Canon EF 70-200mm f/2.8L IS II USM	880
Штативный комплект Sachtler System Ace M GS	500

С учетом того, что на съемку одного видеоролика дизайнеру необходимо в среднем два рабочих дня, можно рассчитать итоговую стоимость аренды оборудования для разработки четырех итоговых видеороликов:

$$(1300 + 880 + 500) \times 2 \times 4 = 21440 \text{ руб.}$$

4.2.3 Затраты на лицензионное программное обеспечение

Итоговым этапом разработки проекта является монтаж и сведение конечных вариантов видеороликов. Данная работа может быть выполнена при помощи профессиональных программно-технических средств для создания и редактирования фото- и видеоматериалов, таких как: Adobe After Effects, Adobe Premier Pro, Adobe Photoshop.

Работа дизайнера над проектом продолжалась в течение двух месяцев. На официальном сайте Adobe стоимость приобретения полного пакета лицензионного программного обеспечения составляет 3221 рубль. Таким образом, рассчитаем затраты на использование лицензионного программного обеспечения в данном проекте:

$$2 \times 3221 = 6442 \text{ руб.}$$

4.2.4 Транспортные расходы

Для осуществления фото- и видео-фиксации объектов было необходимо проведение поездок из города Тольятти до определенных мест Национального парка «Самарская Лука» в соответствии с темой видеороликов. Также проводились плановые встречи с заказчиком на территории администрации Национального парка «Самарская Лука» в городе Жигулевск. Основные локации съемок и среднее расстояние до них от города Тольятти обозначены в таблице 3.

Таблица 3 – Поездки, осуществленные за период работы над проектом

Наименование локации	Приблизительное расстояние до города Тольятти, км	Количество поездок	Общий километраж, км
Администрация Национального парка «Самарская Лука»	25	2	50
Село Мордово	60	3	180
Село Винновка	65	2	130
Село Осиновка	60	2	120

Итого общий километраж поездок за время работы над проектом составил:

$$50 + 180 + 130 + 120 = 480 \text{ км.}$$

Поездки осуществлялись на автомобиле Toyota Avensis со средним расходом топлива равным 10 литров бензина на 100 километров. Рассчитаем общее количество использованного бензина по следующей формуле:

$$Б_о = К_о \times Р \div 100, \quad (2)$$

где $Б_о$ – общее количество бензина, затраченного во время поездок,

$К_о$ – общий километраж поездок, осуществленных за время работы над проектом,

$Р$ – средний расход топлива автомобиля, на котором осуществлялось передвижение.

Получим, что общее количество затраченного бензина равно:

$$480 \times 10 \div 100 = 48 \text{ л.}$$

При поездках использовался бензин АИ-92, средняя стоимость которого на данный период времени в Самарской области составляет 36 рублей за 1 литр топлива. Таким образом, можно рассчитать общие транспортные расходы по формуле:

$$Р_т = Б_о \times Ц_б, \quad (3)$$

где $Р_т$ – общие транспортные расходы по проекту,

$Б_о$ – общее количество бензина, затраченного на поездки,

$Ц_б$ – средняя по региону цена за 1 литр использовавшегося бензина.

Итого транспортные расходы составляют:

$$48 \times 36 = 1728 \text{ руб.}$$

4.2.5 Затраты на материалы для презентации проекта

По результатам разработки проекта была проведена презентация итогового дизайн-предложения на пластиковых планшетах с напечатанными графическими материалами. Подготовка к итоговой презентации состоит из нескольких этапов. Стоимость работ, необходимых для осуществления презентации приведена в таблице 4.

Таблица 4 – Расходы на оформление итоговой презентации

Наименование работ	Цена за 1 шт., руб.
Приобретение планшета	500
Печать графических материалов на пленке	350
Нанесение пленки на планшет	170

Презентационные планшеты были представлены в количестве пяти штук. Таким образом, можно рассчитать затраты на материалы для презентации:

$$(500 + 350 + 170) \times 5 = 5100 \text{ руб.}$$

4.2.6 Дополнительные расходы

Дополнительные расходы представляют собой расходы на потребляемую при работе специалистов электроэнергию, амортизацию оборудования, материалы для распечатки эскизных и текстовых документов, а также другие затраты. К тому же необходимо учитывать расходы на случай особых непредвиденных ситуаций. Данный пункт затрат составляет 10 % от общей суммы.

4.2.7 Сумма затрат на весь проект

Общая сумма затрат на проект состоит из основных и дополнительных расходов. Основные расходы рассчитываются по формуле:

$$P_o = C_o + P_{об} + P_{по} + P_t + P_{п}, \quad (4)$$

где P_o – сумма основных расходов на проект,

C_o – стоимость оплаты труда специалистов, задействованных в реализации проекта,

$P_{об}$ – расходы на аренду оборудования,

$P_{по}$ – расходы на приобретение лицензионного программного обеспечения,

P_t – транспортные расходы,

$P_{п}$ – расходы на презентацию проекта.

Основные расходы равны:

$$164000 + 21440 + 6442 + 1728 + 5100 = 198710 \text{ руб.}$$

Дополнительные расходы составляют 10 % процентов от суммы основных расходов и рассчитываются по следующей формуле:

$$Р_{\text{доп}} = Р_0 \times 10 \div 100, \quad (5)$$

где $Р_{\text{доп}}$ – сумма дополнительных расходов,

$Р_0$ – сумма основных расходов.

Дополнительные затраты равны:

$$198710 \times 10 \div 100 = 19871 \text{ руб.}$$

Таким образом, можно рассчитать общие расходы на реализацию проекта по формуле:

$$Р = Р_0 + Р_{\text{доп}}, \quad (6)$$

где $Р$ – общая сумма расходов на проект,

$Р_0$ – сумма основных расходов на проект,

$Р_{\text{доп}}$ – сумма дополнительных расходов.

Итого общая сумма затрат на реализацию проекта составляет:

$$198710 + 19871 = 218581 \text{ руб.}$$

4.3 Планируемый целевой эффект

По разным оценкам территорию Национального парка «Самарская Лука» посещают около одного миллиона человек в год. Из них около половины посещают официально-организованные региональные и всероссийские мероприятия, а также туристические экскурсионные маршруты.

По приблизительным расчетам среднее количество посетителей официальных туристических экскурсионных маршрутов «Самарской Луки» в год составляет около 100 тысяч человек. По некоторым оценкам туристические группы в среднем по двадцать человек составляют около 30 % от общего количества посетителей маршрутов Национального парка, то есть приблизительно 30 тысяч человек или 1500 групп. Согласно прейскуранту Национального парка стоимость посещения экскурсионного маршрута на одного человека составляет 50 рублей. Средняя стоимость посещения для организованной группы до двадцати человек равна 2000 рублей.

После реализации проекта прогнозируется рост количества посещений туристических и экскурсионных маршрутов, а также увеличение на 5 % общего дохода Национального парка от продажи индивидуальных и групповых путевок по экскурсионным маршрутам. Данный прогноз достижим при использовании в качестве площадки для просмотров видеороликов не только выставочного макета, но сети Интернет. Размещение итоговых видеороликов на официальных ресурсах Национального парка в сети Интернет будет способствовать росту интереса к посещению «Самарской Луки» и, как следствие, увеличению количества потенциальных посетителей. Таким образом, чистый прогнозируемый годовой доход Национального парка после реализации проекта можно рассчитать по формуле:

$$\mathcal{E} = (\Pi_{\text{и}} \times \text{Ци} + \Pi_{\text{г}} \times \text{Цг}) \times 5 \div 100, \quad (7)$$

где $\mathcal{E}$ – годовой эффект проекта,

$\Pi_{\text{и}}$ – среднее годовое количество индивидуальных посетителей туристических маршрутов Национального парка,

Ци – цена одной путевки для индивидуального посещения,

$\Pi_{\text{г}}$ – среднее годовое количество туристических групп, посещающих маршруты Национального парка,

Цг – средняя цена одной путевки для группы туристов.

Подсчитаем полученный результат:

$$(70000 \times 50 + 1500 \times 2000) \times 5 \div 100 = 325000 \text{ руб.}$$

4.4 Расчет экономической эффективности проекта

После проведения общих расчетов по затратам и доходам проекта, следует выявить коэффициент экономической эффективности проекта, который рассчитывается по формуле:

$$K = \mathcal{E} \div P, \quad (8)$$

где K – коэффициент эффективности проекта,

$\mathcal{E}$ – годовой эффект проекта,

P – общая сумма расходов на проект.

В итоге коэффициент экономической эффективности проекта равен:

$$325000 \div 218581 = 1,4$$

Полученный коэффициент свидетельствует о годовой окупаемости и высокой экономической эффективности проекта.

Заключение

В современных реалиях для любой организации необходимо учитывать важность продвижения и развития в медисреде. Особенно остро этот вопрос стоит в сфере туризма в Самарской области. Создание положительного туристического имиджа Самарской области становится возможным через продвижение Национального парка «Самарская Лука» посредством создания современных видеороликов по соответствующим маршрутам и объектам.

Основная цель бакалаврской работы, а именно, создание видеороликов о туристических маршрутах и объектах Национального парка «Самарская Лука» при помощи программно-технических средств для создания и редактирования видеоматериалов, в результате была достигнута. Также были выполнены основные задачи проекта.

В ходе работы над выпускной бакалаврской работой было рассмотрено понятие медиасреды, а также приведена классификация медиапродуктов и видеороликов. В работе проанализированы основные особенности разработки видеороликов и выявлены ключевые тренды и тенденции создания видеороликов в туристической сфере. На основе проанализированной информации были выделены ведущие рекомендации, которым необходимо следовать при разработке итогового продукта.

В рамках практической части проекта был проведен анализ существующей ситуации и анализ аналоговых решений по данному вопросу. Также для наиболее детального и точного сегментирования целевой аудитории продукта были проведены маркетинговые исследования в формате анкетирования. В соответствии с полученными данными было предложено три дизайн-концепции продукта, из которых впоследствии выбран один вариант для дальнейшей разработки. В рамках работы над проектом была произведена фото- и видео-фиксация природных и архитектурных объектов Самарской Луки, разработаны основные графические элементы, сопровождающие видеоролики, составлен и озвучен текст для каждой темы видеороликов, произведен монтаж итоговых медиапродуктов.

Итоговое дизайн-предложение включает в себя четыре видеоролика по следующим маршрутам и объектам Национального парка «Самарская Лука»:

- туристический маршрут «Мордовинская пойма»;
- архитектурный объект «Церковь Николая Чудотворца»;
- архитектурный объект «Свято-Богородничий Казанский монастырь»;
- туристический объект «Село Мордово».

Список использованных источников

- 1 National Geographic [Электронный ресурс] / nat-geo.ru: информ.-образовательный портал. URL: <http://www.nat-geo.ru> (дата обращения: 12.05.2017).
- 2 Samsung [Электронный ресурс] / samsung.com: информационный портал. URL: <http://www.samsung.com> (дата обращения: 12.05.2017).
- 3 Think with Google [Электронный ресурс] / thinkwithgoogle.com: информ.-справочный портал. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com> (дата обращения: 12.05.2017).
- 4 Vc.ru [Электронный ресурс] / Vc.ru: информ.-справочный портал. URL: <https://vc.ru> (дата обращения: 12.05.2017).
- 5 Youtube [Электронный ресурс] / Youtube.com: видеохостинг. <https://www.youtube.com> (дата обращения: 12.05.2017).
- 6 Алексеев, А. Г. Монтаж: телевидение, кино, видео / А. Г. Алексеев – М.: Издатель А. Г. Дворников, 2003. – 206 с.: ил. Учебник. Часть третья.
- 7 Видео как инструмент развития навыков межкультурной коммуникации / Валиева Л.Ф. – ФБГОУ «Югорский государственный университет», статья.
- 8 Википедия [Электронный ресурс] / ru.wikipedia.org: информ.-справочный портал. URL: <https://ru.wikipedia.org> (дата обращения: 12.05.2017).
- 9 Волга, Самарская Лука и Жигули глазами путешественников, учёных, писателей, художников. – Издательство Самарского научного центра РАН, 2006. – 176 с.
- 10 Волкова, В.В. Дизайн рекламы: Учебное пособие / В. В. Волкова. – М.: «Книжный дом «Университет», 1999. – 144 с.
- 11 Дизайн, сборник «Основы» / Том Питтерс, Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2006. – 160 с.
- 12 Достопримечательности Самарской Луки [Электронный ресурс] / ред. ООО «Вертус» / URL: <http://samara-luka.ru/11/14> (дата обращения 12.05..2017).
- 13 Жемчужины Жигулей / Куйбышевское книжное издательство, Составитель Степан Кузменко, 1978. – 152 с.

- 14 Как построить сильный бренд – журнал [кАк) / типография «Экспресс», 2011. – 191 с.
- 15 Легенды и были Жигулей / Куйбышевское книжное издательство, Составитель Степан Кузьменко, 1979. – 520 с.
- 16 Лойко, О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство / Учебное пособие / О. Т. Лойко. – Томск: Издательство ТПУ, 2005. – 152 с.
- 17 Менеджмент туризма. Туризм как объект управления / Волошин, Н.И. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 302 с.
- 18 Монтаж: телевидение, кино, видео – Editing: television, cinema, video. – М.: Издательство «625», 2001. – 207с: ил. Учебник. Часть вторая.
- 19 Национальный парк «Самарская Лука». 30 лет со дня основания [Карта] : туристическая карта / текст Губернаторов А. Е. и др.; фото Губернаторов А. Е., Андрианова М. и др. – 1 : 100000, 1 км в 1 см. – Самара, 2014.
- 20 Официальный сайт Национального парка «Самарская Лука» [Электронный ресурс] / npsamluka.ru: информ.-справочный портал. URL: <http://www.npsamluka.ru> (дата обращения: 12.05.2017).
- 21 Официальный сайт Жигулевского заповедника [Электронный ресурс] / zhreserve.ru: информ.-справочный портал. URL: <http://zhreserve.ru> (дата обращения: 12.05..2017).
- 22 Павловская, Е. Э., Дизайн рекламы: поколение NEXT. / Е. Э. Павловская. – СПб.: Питер, 2003. – 320 с.: ил.
- 23 Памятники природы Куйбышевской области. / Составители В.И. Матвеев и М.С. Горелов. Куйбышев. Куйб. кн. изд-во. 1986. – 160 с.
- 24 Применение свето-звуковой стимуляции и биологически обратной связи в реабилитации / Я.В. Голуб, В.М. Жиров – статья, 2008.
- 25 Проблемы эффективности продвижения медиапродукта / Моисеева Е.В. – статья, 2010.
- 26 Психология телевизионной коммуникации / Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В., Матвеева Л.В. – М.: учебно-методический коллектор «Психология», 2000. – 360 с.
- 27 Пустое пространство / П. Брук. – М.: Прогресс, 1976. – 240 с.

- 28 Реклама в туризме / А.П. Дурович. – М.: Новое знание, 2005. – 254 с.
- 29 Сайт о туризме в Самарской области [Электронный ресурс] / turportal63.ru: информ.-справочный портал. URL: www.turportal63.ru (дата обращения 12.05.2017).
- 30 Самарская Лука онлайн [Электронный ресурс] / lukaonline.ru: информ.-справочный портал. URL: <http://lukaonline.ru> (дата обращения 12.05.2017).
- 31 Самарская область / И.Я. Дмитриева, П.С. Кабытов / Учебное пособие Самара, 1996. – 256 с.
- 32 Серия: Учебник нового поколения / М.: Аспект Пресс; Издание 2-е, испр. и доп., 2014. – 159 с.
- 33 Система средств массовой информации России / Учебное пособие для вузов / Под ред. Я. Н. Засурского. – М., 2001. – 143 с.
- 34 Современная медиасреда: функциональные, тематические профессиональные аспекты. Взгляд молодых исследователей : межвуз. сб. науч. работ студентов и аспирантов. Вып. 13 / ред. М. А. Бережная, сост. Е. Королев. СПб.: С.-Петербур. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. – 206 с.
- 35 Современная медиасреда: функциональные, тематические, профессиональные аспекты / под редакцией М. А. Бережная, Е. А. Королев, А. А. Горячев, А. Н. Марченко. 2010.
- 36 Резников, Ф. А. Видеомонтаж на персональном компьютере. Adobe Premier 6.x и Adobe After Effects 5.x: Учебн. Пособ / Ф. А. Резников, В. Б. Комягин. – М.: Издательство ТРИУМФ, 2003. – 528с.: ил.
- 37 Хабрахабр [Электронный ресурс] / habrahabr.ru: сборник статей. URL: <https://habrahabr.ru> (дата обращения 12.05.2017).
- 38 Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд / А. Н. Чумиков. – М.: Прогресс, 2009. – 241 с.
- 39 Эффективные социокультурные программы и проекты / Э.А. Орлова. – М.: ГАСК, 2015. – 343 с.
- 40 Якубова Т. Н., Крюкова А. П. Территориальный брендинг как инструмент развития региона // Молодой ученый. – 2014. – №21. – С. 484-488.

Приложение А

Таблицы по маркетинговым исследованиям

Таблица А.1 – Трендвотчинг

Название тренда	Настоящее	Возможное	Вероятное
Распространение видео повышенной четкости (4k видео)	4k видео широко используются в кинематографе, телевидении, интернете	3D ролики повышенной четкости в широком доступе	Повсеместное использование голографических проекций повышенной четкости
Адаптация видеоматериалов под различные устройства	Активный переход медиасреды от компьютеров к мобильным устройствам	Уменьшение физических размеров устройств с одновременным повышением функциональных особенностей просмотра медиапродуктов	Отказ от материальных носителей, проекции посредством мозговых импульсов
Глобализация современной культуры	Адаптация материалов под разные языки	Переход к альтернативным обобщающим языкам	Сведение всех языков к единой системе передачи данных
Распространение виртуальной и дополненной реальности	Использование очков виртуальной реальности и наушников для просмотра специально подготовленных интерактивных роликов	Уменьшение физических размеров устройств с одновременным повышением функциональных особенностей просмотра медиапродуктов	Пребывание в виртуальной реальности без использования дополнительного проводного оборудования

Таблица А.2 – Анализ зарубежных аналогов

Название аналога (название видеоролика)	Место публикации или страна-производитель	Уникальность проекта	Что следует/не следует использовать при разработке
«Robust Architecture Workshop» («Мастерская надежной архитектуры»)	Венецианская биеннале	Видеоролик об архитектурных и природных объектах в формате интервью	Не рекомендуется использование формата интервью в виду его серьезности
«You're Invited» («Вы приглашены»)	Великобритания	Эмоциональный посыл, обращение к зрителю	Использовать динамичную композицию, мотивирующие слоганы
«Beautiful Footage: Hiking to Machu Picchu» («Красивые кадры: Поход в Мачу-Пикчу»)	National Geographic («Национальное географическое общество»), США	Съемка природных объектов и панорам повышенной четкости	Можно использовать съемку туристов во время прохождения маршрутов, съемку разного времени суток
«Motion Graphic Video of Wonderful Indonesia» («Видеоролик о прекрасной Индонезии»)	Индонезия	Ролик в стиле motion design – мультипликационный ролик с использованием 2D графики	Использовать анимированную графику, возможно использование анимационного персонажа
«The Barcelona Brand» («Бренд города Барселона»)	Испания	Использование типографики, вписанной в окружающую среду	Использовать выразительные типографические композиции

Таблица А.3 – SWOT анализ организации Национальный парк «Самарская Лука»

Сильные стороны: - известность на местном уровне - большое количество туристических маршрутов (около 30 основных) - существование сезонных и специфических маршрутов - наличие уникальных архитектурных и природных объектов - насыщенная историческая и легендарная основы - высокий уровень организации групповых туристических маршрутов - обеспечение безопасности посещения Национального парка - постоянная модернизация имеющихся маршрутов	Слабые стороны: - низкая информированность населения на уровне страны - основная известность приходится только на 4-5 маршрутов - малое количество имиджевых графических материалов - малое количество имиджевых медиапродуктов - неэффективное использование инструментов продвижения в медиасреде - ограниченный бюджет программ продвижения - не производится маркетинговых исследований новых каналов продвижения туристических услуг
Возможности: - выделение уникальных конкурентных преимуществ - увеличение узнаваемости бренда - увеличение туристического потока из региона, страны и из-за рубежа - улучшение экономики региона и организации - продвижение на региональном и государственном уровне	Угрозы: - низкое качество продуктов продвижения - низкие результаты проводимых рекламных кампаний - проблемы информирования населения - затянутые сроки реализации программ продвижения - использование стандартных инструментов продвижения

Таблица А.4 – Оценка преимуществ проекта

Преимущество	Возможности для потребителя	Конкурентоспособность (высокая, средняя низкая и почему?)
Современная подача информации	Удобная для современного потребителя форма получения информации	Средняя, так как рынок насыщен большим количеством актуальных качественных медиапродуктов
Передача медиасообщения через несколько каналов передачи информации	Потребитель может воспринимать информацию как с помощью аудиального, так с помощью визуального канала получения информации	Высокая, так как среди конкурентов в основном преобладает только графическая подача материалов (фотографии)
Современный канал продвижения	Наиболее актуальный и приемлемый формат рекламы для современного потребителя	Средняя, так как рынок медиарекламы насыщен большим количеством актуальных качественных медиапродуктов
Новейший имиджевый продукт	Повышение уровня бренда	Высокая, так как в российском сегменте территориального продвижения редко встречаются подобные имиджевые медиапродукты
Возможность продемонстрировать большое количество объектов в сжатые сроки	Потребитель получает самую необходимую информацию без длительных временных затрат	Средняя, так как такой формат подходит не для всех потребителей

Таблица А.5 – Анализ рынка сегментов, на которых нацелен проект

Характеристика	Сегмент 1 – «Местные туристы»	Сегмент 2 – «Школьные группы»	Сегмент 3 – «Не местные туристы»
Возраст (лет)	12-18	19-28	29-45
Статус	Школьник	Студент	Работник
Посещение	Постоянное	Разовое	Случайное
Вид группы	Семья, туристическая группа	Школьная туристическая группа	Семья, туристическая группа
Локация проживания	Самарская область	Самарская область	Россия и заграница
Взгляды	Прогрессивные	Прогрессивные и умеренные	Умеренные и консервативные

Таблица А.6 – Трехуровневый анализ продукта. Продвижение товара на рынке потребителей

Наименование сегмента	Сущность продукта	Фактический товар	Дополнительные товары и услуги
Местные туристы	Необходимость в получении информации о широких возможностях для активного отдыха в Самарской Луке	Информационные видеоролики о туристических маршрутах и объектах Национального парка «Самарская Лука»	Карты с обозначениями маршрутов и мест для посещений, брошюры, сайт
Школьные группы	Необходимость в получении информации об истории и достопримечательностях Самарской Луки	Информационные видеоролики о туристических маршрутах и объектах Национального парка	Сувенирная продукция, коммуникация через корпоративного персонажа, интерактивные приложения

Продолжение таблицы А.6

		«Самарская Лука»	
Неместные туристы	Необходимость в идентификации бренда Самарской Луки и получении туристической информации	Информационные видеоролики о туристических маршрутах и объектах Национального парка «Самарская Лука»	Карты с обозначениями маршрутов и мест для посещений, информационные щиты, сайт, мобильные приложения с маршрутами

Таблица А.7 – Коммуникационный план проекта

Наименование сегмента	Местные туристы	Школьные группы	Неместные туристы
Цель коммуникации	Привлечь к посещению туристических маршрутов Самарской Луки	Привлечь к изучению географии и истории Самарской Луки	Привлечь к посещению туристических маршрутов Самарской Луки
Предположительная эмоциональная поведенческая реакция (при идеальных условиях)	Заинтересованность, чувство гордости за «родной» край и чувство патриотизма	Восторг, радость, желание изучать местную географию	Приятное удивление, желание увидеть объекты в реальности
Средства коммуникации	Один ко многим	Один ко многим	Один ко многим
Основное содержание сообщения	Основные интересные для туризма объекты и достопримечательности, общественные места, дороги и	Легенды, истории и образы, связанные с предметом видеороликов	Основные интересные для туризма объекты и достопримечательности, общественные места, дороги и маршруты проезда

Продолжение таблицы А.7

	маршруты проезда		
Помехи при сообщении	Низкая заинтересованность	Повышенная отвлекаемость	Предвзятое отношение
Оценка эффективности сообщения	Высокая эффективность, при условии донесения важной для сегмента информации	Высокая эффективность, при условии динамичной и нескучной подачи информации	Высокая эффективность, при условии донесения важной для сегмента информации и при обеспечении уникальности продукта

Приложение Б

Результаты проводимого опроса

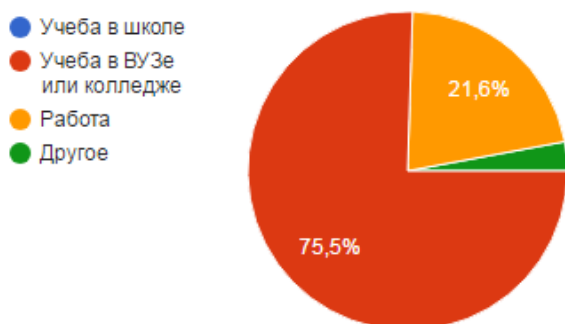
Какой отдых Вы предпочитаете?



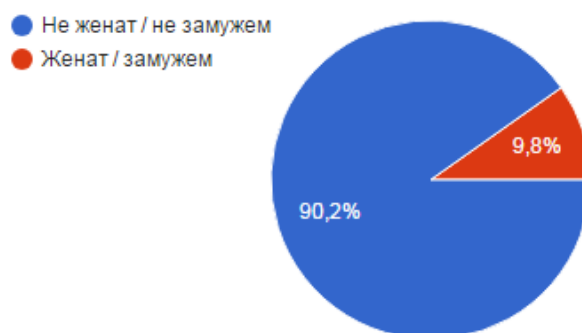
Какую компанию для отдыха Вы предпочитаете?



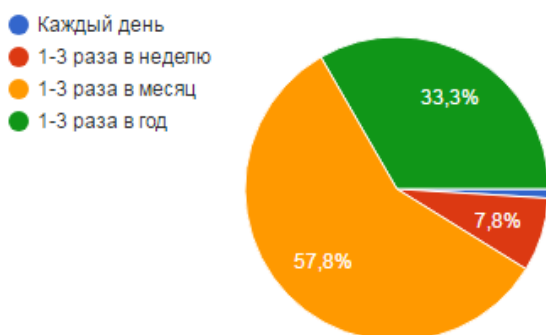
Укажите Ваш род деятельности



Укажите Ваше семейное положение



Как часто Вы бываете на природе?



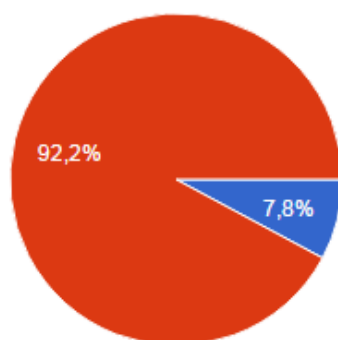
Часто ли Вы посещаете экскурсионные туристические маршруты?



Рисунок Б.1.1 – Результаты проводимого онлайн-опроса

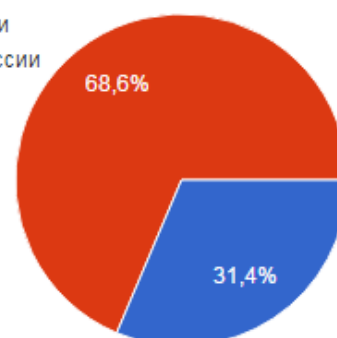
Есть ли у Вас дети?

- Да
- Нет

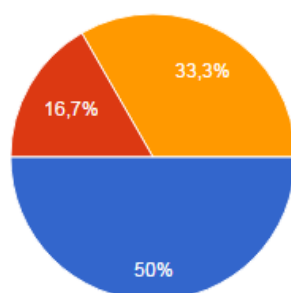


Где Вы проживаете?

- В Самарской области
- в другом регионе России
- за границей



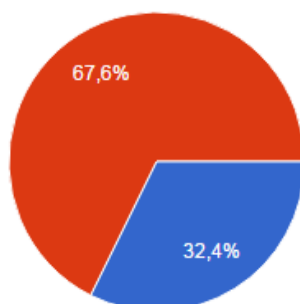
Интересны ли Вам природные особенности и достопримечательности Самарской Луки и Самарской области?



- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

Укажите Ваш пол

- Мужской
- Женский



Укажите Ваш возраст

- 12-18
- 19-28
- 29-45
- > 45

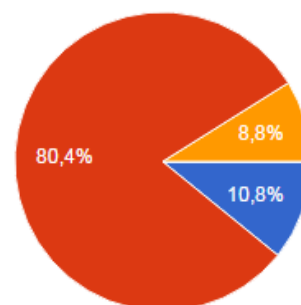
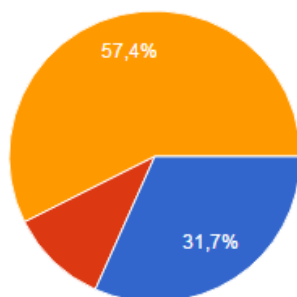


Рисунок Б.1.2 – Результаты проводимого онлайн-опроса

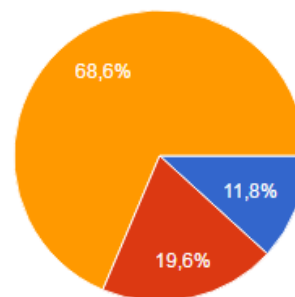
Знаете ли Вы о Национальном парке «Самарская Лука»?

- Да, знаю
- Что-то слышал(-а)
- Нет, не знаю

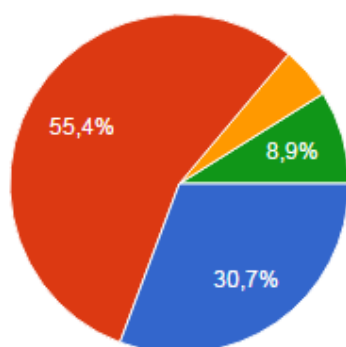


Бывали ли Вы когда-нибудь в Самарской Луке?

- Да, часто там бываю
- Да, посещал(-а) 1-2 раза
- Нет, не бывал(-а)



Как Вы относитесь к местному туризму?



- Положительно, предпочитаю отдых в России
- Нейтрально, отдыхаю как в России, так и за ее пределами
- Отрицательно, предпочитаю отдых за границей
- Затрудняюсь ответить

Рисунок Б.1.3 – Результаты проводимого онлайн-опроса