

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»

**РЕКЛАМНЫЙ ВИДЕОРОЛИК СПОРТИВНОГО КЛУБА
«HAPPY GYMNASTICS»**

Выпускная квалификационная работа
по направлению подготовки 09.03.02 Информационные системы и
технологии
профилю подготовки «Информационные технологии в медиаиндустрии»

Идентификационный номер ВКР: 030

Екатеринбург 2019

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт инженерно-педагогического образования
Кафедра информационных систем и технологий

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ
Заведующий кафедрой ИС
_____ И. А. Сулова
« ____ » _____ 2019 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
РЕКЛАМНЫЙ ВИДЕОРОЛИК СПОРТИВНОГО КЛУБА
«HAPPY GYMNASTICS»**

Исполнитель:

обучающаяся группы ИТм-403

Е. С. Стройкина

Руководитель:

к.п.н., доцент, доцент каф. ИС

К. А. Федулова

Нормоконтролер:

ст. преподаватель каф. ИС

Н. В. Хохлова

Екатеринбург 2019

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа состоит в создании рекламного видеоролика и пояснительной записки на 56 страницах, содержащей 35 рисунков, 3 таблицы, 30 источников литературы, а так же 1 приложение на 2 страницах.

Ключевые слова: РЕКЛАМНЫЙ ВИДЕОРОЛИК, РЕКЛАМА, ФИЗИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ РЕБЕНКА, SONY VEGAS PRO, GIMP, FORMAT FACTORY.

Стройкина Е. С., Рекламный видеоролик детского спортивного клуба «Happy gymnastics» : выпускная квалификационная работа / Е. С. Стройкина ; Рос. гос. проф.-пед. ун-т, Ин-т инж.-пед. образования, Каф. информ. систем и технологий. — Екатеринбург, 2019. — 56 с.

Разработка рекламного видеоролика для детского спортивного клуба «Happy gymnastics» с целью поддержания имиджа компании.

На первом этапе были собраны сведения о детском спортивном клубе «Happy gymnastics» и рассмотрены особенности разработки рекламных видеороликов. Далее был написан сценарий рекламного видеоролика, осуществлена съемка фрагментов для будущего рекламного видеоролика детского спортивного клуба «Happy gymnastics », произведен монтаж рекламного видеоролика для детского спортивного клуба «Happy gymnastics».

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Проектирование рекламного видеоролика.....	6
1.1 Особенности рекламных видеороликов	6
1.2 Функции и результаты воздействия рекламы	7
1.3 Средства разработки рекламных видеороликов	10
1.4 Рекламные видеоролики как средство маркетинговых коммуникаций	22
1.5 Важность физического воспитания для детей дошкольного возраста..	23
1.6 Задачи физического воспитания ребенка	24
2 Разработка рекламного видеоролика	30
2.1 Сценарий разработки рекламного видеоролика	30
2.1.1 Особенности написания сценария.....	30
2.1.2 Режиссерский сценарий	31
2.2 Этапы производства рекламного видеоролика	33
2.3 Технологии разработки	34
2.4 Технические требования к проекту.....	48
2.5 Калькуляция проекта	49
Заключение	50
Список использованных источников	52
Приложение	55

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время существует огромное множество разнообразных видов и типов рекламной продукции. Рекламный видеоролик — форма рекламы, направленная на создание и поддержание имиджа предприятия, продвижение товаров или услуг, предоставление информации с целью повышения продаж.

Рекламные видеоролики являются уникальными средствами информатизации общества, выступая в качестве инструмента маркетинга, устанавливающего и поддерживающего коммуникации между предприятиями и организациями. Реклама способствует формированию актуальных потребностей человека, направленных на саморазвитие личности.

Рекламная деятельность сегодня стала необходимым направлением любой организации в виду обострившейся конкуренции на рынке.

Качественный рекламный видеоролик способен в кратчайшие сроки создать образ фирмы, выделить его из массы подобных. Грамотно подобранная мотивация в рекламном видеосюжете способна сотворить чудо, и в один миг сделать товар или услугу жизненно необходимой. Психологические моменты и методы в профессиональном рекламном фильме помогают зрителю понять героев видеосюжета, вызвать к ним симпатию.

Объект выпускной квалификационной работы — деятельность детский спортивный клуб «Happy gymnastics».

Предмет выпускной квалификационной работы — рекламный видеоролик для спортивного клуба «Happy gymnastics».

Целью выпускной квалификационной работы является разработка рекламного видеоролика для детского спортивного клуба «Happy gymnastics».

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

1. Изучить детский спортивный клуб «Happy gymnastics» для выявления достоинств и особенностей реализуемых им услуг.
2. Разработать идею рекламного видеоролика.
3. Составить сценарий рекламного видеоролика детского спортивного клуба «Happy gymnastics».
4. Снять фрагменты видео изображений для рекламного видеоролика детского спортивного клуба «Happy gymnastics».
5. Произвести монтаж видеоматериала и наложение необходимых эффектов.

1 ПРОЕКТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОГО ВИДЕОРОЛИКА

1.1 Особенности рекламных видеороликов

В настоящее время люди все реже получают информацию из печатных носителей: журналы, газеты.

Если реклама представлена потребителям яркими образами, которые грамотно сочетаются с разнообразными звуковыми сопровождениями, ее достаточно приятно и легко воспринимать. Яркая и необычная реклама по-настоящему ценится современной аудиторией, для которой ее производят [12].

В глобальной паутине видео реклама стала обычным явлением. Именно поэтому при правильном построении сюжета можно добиться познавательного эффекта, таким образом сохранить информацию о рекламируемом товаре в памяти потребителей [5].

Функции и задачи видеоролика различаются в зависимости от подхода к его определению. Основная задача этого объявления — информирование пользователей. В современном мире основными целями рекламы несомненно являются обеспечение взаимосвязи потребителя и продукта.

Основной функцией разработки видео рекламы является повышение объемов продаж.

Для творческого воплощения рекламной идеи необходимы следующие этапы:

1. Сбор и обработка соответствующей информации.
2. Сведения о потребителе и о средстве коммуникации, на которое сориентирован рекламодатель.
3. Характеристика товара и выделение его отличительных свойств, которые будут положены в основу рекламного мотива.
4. Работа над текстом рекламы.

Рекламные видеоролики классифицируются на:

1. Блиц-ролики. Блиц-ролик занимает 15–20 секунд. Он предназначен для начального ознакомления будущего покупателя с рекламируемым товаром и особенно эффективен как средство напоминания о знакомой компании.

2. Развернутые ролики. Такой ролик длится 30 секунд (стандартная продолжительность), что позволяет более обстоятельно проинформировать о рекламируемой фирме и ее товарах. Считается, что это оптимальное время восприятия телезрителем рекламы и первичного осмысления ее содержания или целевой направленности.

3. Рекламно-демонстрационные ролики. Это всевозможные «телемагазины» и «магазины на диване», где в течение 5–10 минут рассказывают о преимуществах и качествах товара, показывают его в действии и предлагают приобрести его, не выходя из квартиры, позвонив по указанным телефонам.

4. Рекламные фильмы. Отличаются от роликов по продолжительности и содержанию.

1.2 Функции и результаты воздействия рекламы

Рекламные видеоролики на рынке выполняют экономическую функцию. Формируя спрос и стимулируя сбыт они «заставляют» потребителя приобретать товар или услугу, тем самым ускоряя процесс «купли-продажи», что в конечном итоге приводит к увеличению капитала. Также рекламные видеоролики выполняют информационную функцию. В этой роли обеспечивают потребителей потоком информации о производителе и его товарах и услугах [6].

Реклама — часть системы маркетинга. Перешагивая узкие рамки информационной функции, возлагает на себя еще и коммуникационную функцию. С ее помощью поддерживается связь между рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение товаров и услуг на рынке, со-

здавать и укреплять устойчивую систему предпочтений к ним. Таким образом, формируется корректирующая и контролирующая функция рекламы.

Используя свои возможности направленного воздействия на выбранные категории потребителей, реклама выполняет функцию управления спросом. Управляющая функция становится отличительным признаком современной рекламы, поскольку она является составной частью системы маркетинга [3].

Многие западные фирмы показали на практике, что практически любое состояние потребительского спроса может быть улучшено (или ухудшено) маркетинговыми действиями [7].

Этапы воздействия рекламы на потенциального потребителя:

1. «Реклама-антенна». Обществу предоставляется информация о новых образцах поведения, стиле жизни, иных способах удовлетворения потребностей. Такая информация вносит в сознание людей определенное возмущение, нарушает их привычные представления.

2. «Реклама-усилитель». У людей возникают ощущение необходимости изменить утвердившиеся схемы поведения, эти ощущения распространяются на окружающих.

3. «Реклама-фокус». Человеку предлагается проект перемен — другой образ жизни, новые идеи, продукты, услуги.

4. «Реклама-призма». Происходит приспособление рекламных сообщений к конкретным группам потенциальных потребителей, конкретным объектам рекламы.

5. «Реклама-эхо». Осуществляется закрепление с помощью рекламы уже сложившегося стереотипа, новых форм поведения, образа жизни и т.д.

Большое значение имеет жизненный цикл компании. Каждая компания проходит определенные стадии, которые можно сравнить со стадиями развития живого организма, и, как в каждом возрасте рекомендуется свой стиль одежды, — так и определенному «возрасту» компании соответствуют свои требования к рекламе и рекламным продуктам [1]. Понятие жизненного цик-

ла компании относится как к товарам массового спроса, так и товарам производственного назначения [24]. В таблице 1 представлена специфика рекламы на разных этапах жизненного цикла.

Таблица 1 — Специфика рекламы на разных этапах жизненного цикла

Этап жизненного цикла рекламы	Основная цель рекламы	Преобладающие виды рекламы
Подготовка к выведению на рынок	Информирование о скором поступлении услуги на рынок	Информативная
Внедрение на рынок	Завоевание потребителей	Информативная, Увещательная
Стадия роста	Завоевание потребителей, выход на новые сегменты рынка	Увещательная, сравнительная, напоминающая
Стадия зрелости	Борьба с конкурентами, сохранение рынка за счет привлечения дополнительного потребителя	Напоминающая, сравнительная
Стадия насыщения	Повторная продажа усовершенствованной услуги или товара	Информативная, сравнительная, напоминающая, увещательная
Стадия спада	Отказ от продажи услуги или товара	Отказ от рекламы

Таким образом, для каждого этапа жизненного цикла рекламы необходим особый подход. Это связано с тем, что на разных этапах экономическая и конкурентная среда меняется, и для успешного воздействия продукта на потребителя необходимы разные средства [25].

Основные достоинства рекламы:

1. Способность захвата огромной аудитории.
2. Стимулирование широкомасштабного спроса.
3. Способность сделать узнаваемой марку.
4. Позиционирование торговой марки или товара.
5. Расширение знаний конкретной торговой марки.
6. Способность постоянно информировать потребителя о деятельности

компании.

Основные недостатки рекламы:

1. Загрязнение информационной среды.
2. Восприятие навязчивости.

Кроме того, следует отметить, что конкретное рекламное сообщение выполняет сразу несколько функций — доминирующую и целевую, которая диктуется направленностью рекламы и ожидаемым конечным результатом (получение экономической выгоды, пропаганда защиты экологии, популяризация мероприятия). Она также выполняет сопутствующую и поддерживающую целевую функцию, но эти функции выступают в качестве вспомогательных. Например, реклама компании имеет целью расширение его продаж, т.е. целевая функция — коммерческая, но для ее реализации рекламисты пропагандируют те или иные социокультурные ценности, формируют определенное отношение к ним, поддерживают желательные с их точки зрения стандарты поведения [9].

1.3 Средства разработки рекламных видеороликов

Для создания качественного продукта необходимо использовать правильно подобранное техническое оборудование. В настоящее время существует огромное множество средств для съемки видеороликов. Профессиональная реклама снимается с помощью специальных видеокамер. Некоторые снимают видеоролики на смартфон. Для создания данного рекламного видеоролика использовался зеркальный фотоаппарат CANON EOS 4000D KIT kit. На рисунке 1 представлено изображение зеркального фотоаппарата CANON EOS 4000D KIT kit [2].



Рисунок 1 — Изображение зеркального фотоаппарата CANON EOS 4000D KIT kit

В данной модели есть все необходимые возможности для съемки хорошего видеоролика. Зеркальный фотоаппарат подойдет как профессионалам, так и новичкам. Все настройки можно настроить вручную или довериться интеллектуальной технологии настройки.

Для разработки рекламных видеороликов используются многофункциональные компьютерные видеоредакторы. С их помощью накладывается музыка, закадровый голос, эффекты и информационные вставки на видеоряд.

В настоящее время существует огромное множество таких компьютерных видеоредакторов, которые подходят как для профессионалов, так и для новичков.

Наиболее популярные видеоредакторы:

1. Sony Vegas Pro. Основным предназначением Sony Vegas Pro является создание и редактирование видео. Для этого в программе есть масса полезных инструментов и примочек, которые способны применяться к файлам как в автоматическом, так и ручном режиме. На рисунке 2 представлен логотип программы Sony Vegas Pro.



Рисунок 2 — Логотип программы Sony Vegas Pro

Учитывая умения и потребности разных пользователей, Sony Vegas Pro дает возможность монтировать и редактировать видео в разных режимах. 8-битный режим редактирования больше ориентирован для новичков, а вот 32-битный режим могут смело использовать уже состоявшиеся видеоредакторы.

Sony Vegas Pro является одним из лидеров программ для редактирования, монтажа и создания видео. В его составе есть все необходимые инструменты, которые необходимы для качественной и современной обработки мультимедийных файлов самых разных форматов. Также, стоит отметить, что в отличие от других программ данной категории, Sony Vegas Pro не является слишком требовательным к системным ресурсам компьютера и занимает всего 500 Мб пространства на жестком диске [10].

2. Adobe Premier Pro — программа, с помощью которой возможно выполнять нелинейный видеомонтаж. Основным преимуществом данной программы является свободное взаимодействие с другими продуктами Adobe. Adobe Premier Pro позволяет создать видео из множества кадров, при помощи специальной склейки, которая скрывает видимость перехода. На рисунке 3 представлен логотип программы Adobe Premier Pro.



Рисунок 3 — Логотип программы Adobe Premier Pro

Для работы с программой Adobe Premier Pro необходимо обладать базовыми знаниями о видео, например, что такое соотношение сторон кадров, частота кадров, развертка и прочее.

3. Movavi Video Editor — это комплекс инструментов для работы с видео, а также создания презентаций. Программа представляет собой видеоредактор, при помощи которого даже неопытный пользователь сможет

создать хороший медиаконтент. На рисунке 4 представлен логотип программы Movavi Video Editor.



Рисунок 4 — Логотип программы Movavi Video Editor

Movavi Video Editor имеет в своем арсенале довольно большой комплекс инструментов для самых разных целей. Данная программа постоянно дорабатывается и обновляется и доступна для самых последних версий операционных систем Microsoft Windows. Также отличает программу от остальных конкурирующих приложений наличие обучающего видео на официальном сайте, при помощи которого пользователь, который никогда ранее не работал с медиаконтентом, сумеет легко разобраться со всеми тонкостями и настройками.

4. Videopad Video Editor представляет собой бесплатный видеоредактор для повседневного использования. Данная программа имеет множество встроенных профилей с настройками, которая позволяет импортировать видео с теми параметрами, которые необходимы для оптимального использования на всевозможных портативных устройствах. На рисунке 5 представлен логотип программы Videopad Video Editor.



Рисунок 5 — Логотип Videopad Video Editor

Интерфейс Videopad Video Editor довольно простой и не требует большого количества времени на его освоение. Также имеется большая библиотека различных графических эффектов и переходов от кадра к кадру.

5. Avidemux не является универсальным инструментом для обработки видео, но с его помощью можно разработать базовое несложное видео. На рисунке 6 представлен логотип программы Avidemux.



Рисунок 6 — Логотип программы Avidemux

Есть онлайн версия, при помощи которой нет необходимости устанавливать программу на свой компьютер. Бесплатность и кроссплатформенность Avidemux помогли стать одной из самых популярных программ.

6. Pinnacle Studio — программа для редактирования видео, имеющая точные средства контроля процесса обработки и эффекты для создания грандиозных проектов профессионального уровня. На рисунке 7 представлен логотип программы Pinnacle Studio.



Рисунок 7 — Логотип программы Pinnacle Studio

Пакет содержит в себе более 2000 эффектов, фильтров и переходов. А также средства для цветокоррекции и быстрого устранения распространенных ошибок. Видео обрабатываются в 4K и HD и 3D на неограниченном количестве дорожек. Для установки приложения рекомендуется операционная система Windows 10, Windows 8, Windows 7. Также требуется приобретение дополнительного плагина. Компьютер должен быть оснащен подходящим устройством для чтения и записи Blu-ray дисков.

7. Lightworks — это программа, которая содержит множество функций для быстрой обработки видео. По функциональности программа уступает множеству популярных программ высокого уровня. На рисунке 8 представлен логотип программы Lightworks.

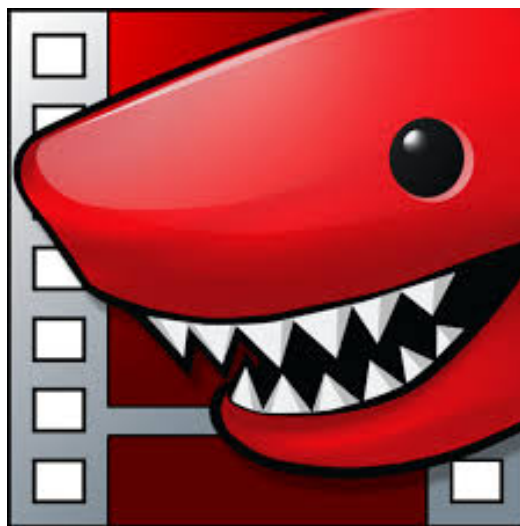


Рисунок 8 — Логотип программы Lightworks

Lightworks имеет две версии: бесплатная Lightworks Free и полнофункциональная версия Lightworks Pro. Главным различием платной и бесплатной версии является ограниченный экспорт файлов. Системные требования данной программы невысоки. Необходима операционная система Windows 7,8,10, XP, Vista. Для работы с Lightworks необходимо установить пакет QuickTime.

8. PowerDirector — это видеоредактор, который предоставляет пользователям широчайшие возможности для редактирования видео. данная программа имеет разнообразные эффекты и переходы. На рисунке 9 представлен логотип программы PowerDirector.



Рисунок 9 — Логотип программы PowerDirector

Поддерживаются все популярные форматы видео(*.mp4, *.3gp и т.д.), изображений(*.gif, *.png и т.д.), аудио(*.mp3, *.wav и т.д.).

9. «ВидеоШОУ» — это современный видеоредактор, который позволяет использовать готовые дизайнерские шаблоны или начать работу с нуля. На рисунке 10 представлен логотип программы «ВидеоШОУ».



Рисунок 10 — Логотип программы «ВидеоШОУ»

Данная программа поддерживает всевозможные форматы видео, изображений и аудио. «ВидеоШОУ» имеет пресеты с готовой анимацией. Программа автоматически соединяет отдельные фрагменты переходами. Для установки программы требуется операционная система Windows 7,8,10, XP, Vista.

10. Программа «ВидеоМОНТАЖ» — это программа для базовой работы с видео. Скачав даже полную версию программы можно располагать только основными возможностями. Интерфейс программы «ВидеоМОНТАЖ» крайне прост и будет понятен даже неопытному пользователю. Данный продукт позволяет адаптировать видео для многих портативных устройств, выполнять монтаж для устройств на Android. С помощью программы «ВидеоМОНТАЖ» можно разрабатывать ролики высокого качества. На рисунке 11 представлен логотип программы «ВидеоМОНТАЖ».



Рисунок 11 — Логотип программы «ВидеоМОНТАЖ»

Поддерживает большинство форматов видео, изображений, но полностью отсутствуют форматы аудио. Также отсутствует поддержка 4К и не поддерживает ускорение Intel Media. «ВидеоМОНТАЖ» способен захватывать медиафайлы с CD и оптических устройств [17].

Также для разработки рекламного видеоролика необходимо использование графического редактора для вставки изображений. Графические редакторы — программы (или пакет программ) для редактирования и обработки графики. В настоящее время существует огромное множество различных графических редакторов.

Виды графических редакторов:

1. Векторный графический редактор — это специальная программа, которая предназначена для обработки растровой графики. Растровые изображения создаются при помощи специальных точек — пикселей, образуя матрицу. Качество растрового изображения зависит от количества пикселей.

2. Растровый графический редактор — специальная программа, которая предназначена для обработки векторной графики. Векторные изображения создаются при помощи математических формул.

Наиболее популярные графические редакторы:

1. Adobe Photoshop — многофункциональный профессиональный графический редактор. На рисунке 12 представлен логотип программы Adobe Photoshop.



Рисунок 12 — Логотип программы Adobe Photoshop.

На сегодняшний день является лидером в индустрии графики и дизайна. Программа работает на компьютере с операционными системами Windows, macOS, а также в мобильных версиях iOS, Android и Windows Phone. Adobe Photoshop дает возможность не только обрабатывать изображения, но и создавать и сохранять GIF-анимации, преобразовывать формы, использовать слои и эффекты, а также работать не только с двухмерной графикой, но и с 3D-изображениями. Данный продукт имеет 30-дневный бесплатный период, по истечению которого предлагается приобрести лицензированную версию. Поддерживает все основные форматы графических файлов и инструменты для их редактирования.

2. Gimp — это бесплатный графический редактор для векторных и растровых изображений. Графический редактор чаще всего является инструментом для обработки изображений и для улучшения их качества. На рисунке 13 представлен логотип программы Gimp.



Рисунок 13 — Логотип программы Gimp

Программа успешно применяется в производстве логотипов, для цветовой корректировки фотоснимка, дизайна с использованием наложения графических изображений. Gimp позволяет конвертировать файлы с расширением *.gif, *.cmuk, *.png, *.svg и другие. Бесплатная версия программы включает множество эффектов, фильтров, градиентов и многого другого для создания качественного продукта. Интегрирована поддержка формата *.psd для работы с файлами, полученными из программы Adobe Photoshop. Поддерживается операционной системой Windows XP и выше.

3. CorelDRAW — мощнейший графический редактор векторной графики. Одной из самых важных функций является движок RealBristle Painting System. Графический редактор является средством для создания вывесок, логотипов, иллюстраций и многого другого. Программа CorelDRAW содержит инструменты для редактирования фотографий, управления шрифтами и верстки многостраничных документов. Данная программа поддерживает архитектуру слоев Adobe Photoshop, тем самым позволяет импортировать и экспортировать файлы с расширением *.psd, сохраняя информацию о слоях, группах и т.д. На рисунке 14 представлен логотип программы CorelDRAW.



Рисунок 14 — Логотип программы CorelDRAW

Новейшие версии программы выпускаются исключительно под операционную систему Windows. Основными возможностями программы является рисование векторной графики, работа с текстом и работа с фотографиями.

Стремительное развитие технологий привело к появлению огромного количества различных форматов файлов. Зачастую пользователи сталкиваются с некорректным чтением медиафайлов. Для решения подобного рода проблем существуют специальные программы для конвертирования файлов. Одним из наиболее популярных в настоящее время является программа Format Factory. Format Factory — это многофункциональный конвертер мультимедийных данных, который поддерживает преобразование видео, аудио и графических файлов из одного формата в другой. На рисунке 15 представлен логотип программы Format Factory.



Рисунок 15 — Логотип программы Format Factory

Данная программа работает со всеми популярными форматами видео, аудио и графики. С помощью Format Factory можно указать параметры девайса и тогда программа оптимизирует видео, аудио или графическое изображение для их наилучшего звучания и отображения на устройстве.

Поддерживается операционными системами Windows 10, 8.1, 8, 7, Vista, XP [17].

1.4 Рекламные видеоролики как средство маркетинговых коммуникаций

Маркетинговая функция рекламных видеороликов состоит в том, что услуга не только предлагается потребителю, но и объясняется, для чего это необходимо, приводя разнообразные доказательства в виде демонстрации преимуществ фирмы для потребителя. Подобный подход используется многими рекламными агентствами. Маркетинг условно создает некую площадку в сознании потребителя, на которую поступает информация, убеждающая совершить сделку [3].

Основной функцией маркетинга в рекламных видеороликах является возможность рассказать потребителю об эффективном использовании неценовых методов формирования спроса на услуги. Несмотря на то, что цена всегда является приоритетным параметром выбора какой-либо услуги, неценовое стимулирование позволяет сформировать максимально положительное впечатление, как следствие, получить лояльное отношение потребителя [19].

Основной функцией рекламных видеороликов в системе маркетинга является информирование потребителя и убеждение его совершить сделку, так в случае с рекламным роликом для детского спортивного клуба важно подчеркнуть его задачи, связанные со здоровьем детей [8].

1.5 Важность физического воспитания для детей дошкольного возраста

Физическое воспитание — важный показатель в развитии ребенка как личности. Оно позволяет формировать в ребенке такие важные качества, как трудолюбие, ответственность, умение работать в команде.

Дошкольный возраст охватывает период жизни от 3 до 7 лет. В этот период времени происходит наиболее интенсивное развитие и рост важнейших систем организма человека и их функций. Закладывается основа для многогранного развития физических и духовных способностей.

Крайне важно, чтобы физическое воспитание проходило грамотно. Поэтому необходимо осознавать его роль и важность в развитии и становлении личности. Дети, которые грамотно воспитаны физически, будут более требовательны к себе, зачастую у них ярче выражены чувства товарищества и принадлежности к команде. Физическое воспитание — это не только развитие воли, но и совершенствование силы маленькой личности.

Выносливость малыша будет формироваться в процессе занятий физкультурой. Также можно заниматься каким-либо видом спорта. Физкультурные занятия улучшают деятельность сердечно-сосудистой, дыхательной и нервной систем, улучшают обмен веществ, а также укрепляют опорно-двигательный аппарат. Физическая нагрузка повышает устойчивость ребенка к различным заболеваниям, мобилизует защитные свойства организма. С помощью двигательной деятельности ребенок познает мир, развивает психические процессы, волю и самостоятельность. Чем большим количеством разнообразных движений овладеет ребенок, тем шире возможности для развития ощущения, восприятия и других психических процессов, тем полноценнее осуществляется его развитие. Это еще один шаг к развитию не только физически, но и оздоровлению всего организма.

Таким образом, в случае упущения данного периода в плане грамотного физического воспитания, устранение допущенных ошибок в дальнейшем

будет чрезвычайно трудно. Важно выработать у ребенка потребность заниматься физкультурой и спортом. Данный подход в физическом воспитании позволит укрепить волю ребенка, развить работоспособность и целеустремленность, а также сделать более совершенными его физическое и психологическое состояние [20].

1.6 Задачи физического воспитания ребенка

Задачи физического воспитания можно разделить на три основные группы: оздоровительные, образовательные, воспитательные.

Оздоровительные задачи:

1. Повышение сопротивляемости организма влияниям внешней среды путем его закаливания. С помощью разумно дозируемых оздоровительных факторов природы (солнечные, водные, воздушные процедуры) слабые защитные силы детского организма существенно возрастают. При этом повышается сопротивляемость простудным заболеваниям и инфекционным болезням.

2. Укрепление опорно-двигательного аппарата и формирование правильной осанки (т.е. удерживание рациональной позы во время всех видов деятельности). Обращая внимание на укрепление мышц стопы и голени с целью предупреждения плоскостопия, так как оно может существенно ограничить двигательную активность ребенка. Для гармоничного развития всех основных мышечных групп необходимо предусматривать упражнения на обе стороны тела, упражнять те группы мышц, которые в меньшей мере тренируются в повседневной жизни, упражнять слабые группы мышц. Необходимо также с ранних лет создавать у ребенка представление о правильной осанке. Действенным средством предупреждения нарушений осанки: сутулости, асимметрии плеч и лопаток, а также сколиозов (заболеваний позвоночника, вызываемых слабостью мышц спины и длительным пребыванием тела в физиологически неудобных положениях) — являются физические упражнения.

3. Содействие повышению функциональных возможностей вегетативных органов. Активная двигательная деятельность ребенка способствует укреплению сердечно-сосудистой и дыхательной систем, улучшению обменных процессов в организме, оптимизации пищеварения и терморегуляции, предупреждению застойных явлений и т.д. Физическая культура, придавая естественному процессу становления форм и функций растущего организма оптимальный характер, создавая благоприятные для этого условия, воздействуя тем самым нормальному функционированию всех систем детского организма.

4. Воспитание физических способностей (координационных, скоростных и выносливости). В дошкольном возрасте процесс воспитания физических способностей не должен являться специально направленным по отношению к каждому из них. Наоборот, на основе принципа гармонического развития следует так подбирать средства, менять деятельность по содержанию и характеру и регулировать направленность двигательной активности, чтобы обеспечивалось комплексное воспитание всех физических способностей.

Образовательные задачи:

1. Формирование основных жизненно важных двигательных умений и навыков.

В дошкольном возрасте вследствие высокой пластичности нервной системы довольно легко и быстро усваивают новые формы движений. Формирование двигательных умений осуществляется параллельно с физическим развитием: к третьему году жизни ребенок должен освоить ходьбу, бег, лазание; к четвертому году формируют навыки метания различных предметов, спрыгивания с высоты, ловли предмета, катания на трехколесном велосипеде; к пятому-шестому годам ребенок должен уметь выполнять большинство двигательных умений и навыков, встречающихся в быту и жизни: бегать, плавать, ходить на лыжах, прыгать, лазать по лесенке вверх, переползать через преграды и т.п.

2. Формирование устойчивого интереса к занятиям физической культурой.

Дошкольный возраст является наиболее благоприятным для формирования устойчивого интереса к занятиям физическими упражнениями. Но при этом необходимо соблюдать ряд условий [22].

Прежде всего, необходимо грамотно обеспечить уровень сложности заданий, успешное выполнение которых будет стимулировать детей на более высокую спортивную активность. Постоянная оценка выполненных заданий, внимание и поощрение будут способствовать выработке положительной мотивации к систематическим занятиям физическими упражнениями. В процессе занятий необходимо сообщать детям элементарные физкультурные умения, развивая их интеллектуальные способности. Это позволит расширить их познавательные возможности и умственный кругозор [4].

Воспитательные задачи:

1. Воспитание морально-волевых качеств (честности, решительности, смелости, настойчивости и др.).
2. Содействие умственному, нравственному, эстетическому и трудовому воспитанию.

Оздоровительные, образовательные и воспитательные задачи, хотя и являются относительно самостоятельными, на самом деле они тесно связаны между собой, а поэтому и решаться должны в обязательном единстве, в комплексе. Только в этом случае ребенок приобретает необходимую базу для дальнейшего всестороннего, не только физического, но и духовного развития.

В процессе физического воспитания дошкольников приобретается широкий круг физкультурных и спортивных знаний социологического, гигиенического, медико-биологического и методического содержания.

Среди многих факторов, оказывающих влияние на формирование личности (социальных, культурных, гигиенических и др.), физическая культура занимает одно из важных мест. Она выполняет уникальную роль комплекс-

ного развития всех аспектов целостной личности (психического, физического, интеллектуального, эстетического, нравственного), постепенно подготавливая ребенка к включению во все усложняющиеся системы социальных отношений. Результативность физического воспитания достигается благодаря использованию всей системы средств (физические упражнения, оздоровительные силы природы, гигиенические факторы и др.), однако наибольший удельный вес приходится на долю физических упражнений. Общеизвестным стало положение, что физические упражнения выступают как основной признак жизни, стержень всей жизнедеятельности и поведения дошкольника и в то же время как формирующее начало в его развитии.

Даже самые простые движения дают пищу детской фантазии, развивают творчество. Двигательное творчество раскрывает ребенку моторные характеристики собственного тела, формирует быстроту и легкость ориентировки в бесконечном пространстве двигательных образов, учит относиться к движению как к предмету игрового экспериментирования. Средствами его развития могут выступать двигательные задания, с помощью которых дети входят в воображаемую ситуацию; посредством движения тела они учатся выражать свои эмоции и состояния, искать какие-то композиции, создавать новые сюжетные линии, формы движений.

Знания делают процесс занятий физическими упражнениями более осмысленным и силу этого более результативным. Физическое воспитание складывается из мероприятий, направленных к тому, чтобы вырастить здоровых, выносливых, жизнерадостных, трудоспособных людей. В систему мероприятий, необходимых для правильного физического развития детей, входит организация их жизни в соответствии с требованиями гигиены и борьба с заболеваемостью. Наряду с созданием благоприятных условий жизни большое внимание надо уделять и повышению сопротивляемости организма ребенка, его способности быстро, без вреда для здоровья, применяться к изменениям привычных условий. Значительную роль при этом играет использование в целях закаливания естественных сил природы: воздуха, воды, солнечных лу-

чей. Для полноценного физического развития ребенка необходимо, чтобы он занимался физическими упражнениями, играл в подвижные игры, пользовался лыжами, коньками, совершал пешеходные экскурсии.

Нормально развивающийся ребенок постоянно стремится к движениям. Суточная потребность у детей 3-х лет составляет 6,5 тыс. локомоций, а у семилетних 16–18 тыс. Под влиянием движений улучшается деятельность сердечно — сосудистой, дыхательной и нервной систем, укрепляется опорно — двигательный аппарат, улучшается обмен веществ. Они повышают устойчивость ребенка к заболеваниям, мобилизуют защитные силы организма. Через движения ребенок познает мир, развиваются его психические процессы, воля, самостоятельность, дисциплинированность, коллективизм. Физические упражнения являются чрезвычайно эффективным средством профилактики и коррекции психофизического состояния организма ребенка.

Психофизические качества ребенка включают в себя такие понятия, как сила, быстрота, выносливость, ловкость, гибкость. Их развитие — важная задача физического воспитания. Развитие основных психофизических качеств происходит в тесной связи с формированием двигательных навыков. Упражнения, направленные на развитие психофизических качеств, применяются в строгой последовательности, включаются в разные формы двигательной деятельности, в том числе в самостоятельную двигательную деятельность ребенка на прогулке.

Особое значение имеют движения кистей рук, которые активизируют кору больших полушарий, стимулируют развитие речедвигательного центра. При этом создаются благоприятные условия для созревания лобных отделов мозга, играющих ведущую роль в осуществлении умственной деятельности. Поэтому чем большим количеством разнообразных движений и действий овладеет ребенок, тем шире возможности для развития ощущения, восприятия и других психических процессов, полноценнее осуществляется его развитие.

Правильное физическое воспитание детей — одна из ведущих задач дошкольных учреждений. Хорошее здоровье, полученное в дошкольном возрасте, является фундаментом общего развития человека. Ни в какой другой период жизни физическое воспитание не связано так тесно с общим воспитанием, как в первые семь лет. В период дошкольного детства у ребенка закладываются основы здоровья, долголетия всесторонней двигательной подготовленности и гармонического физического развития. Недаром выдающийся педагог В. А. Сухомлинский подчеркивал, что от здоровья, жизнерадостности детей зависит их духовная жизнь, мировоззрение, умственное развитие, прочность в знаниях, вера в свои силы.

В процессе обучения движениям у ребенка развиваются физические и умственные способности, духовно-нравственные качества личности, эстетические чувства; воспитываются телесная рефлексия, осознанность, целенаправленность и организованность двигательных действий, инициативность и стремление к творчеству; развиваются память, воображение, фантазия; воспитывая в ребенке культуру тела, одновременно совершенствуется и его духовная культура [27].

2 РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ВИДЕОРОЛИКА

2.1 Сценарий разработки рекламного видеоролика

2.1.1 Особенности написания сценария

Сценарий — литературно-драматическое произведение, которое написано для постановки кино- или телефильма. Как правило, сценарий напоминает пьесу, где подробно описывается каждая сцена и диалоги героев. Порой сценарий представляет собой адаптацию отдельного литературного произведения для кинематографа [19].

Сценарист — это человек, который пишет сценарий к фильму.

Главные элементы сценария:

- описательная часть (ремарка или сценарная проза);
- диалог;
- закадровый голос;
- надпись.

Ремаркой является словесное воплощение непрерывного действия сценария и фильма. Сценарная ремарка, как и театральная, отвечает на вопросы: Что?; Где?; Когда?; Что свершится?; Каковы связи данного действия с предыдущим?

Описательная часть сценария (ремарка) не нумеруется, границы планов не обозначаются, но на основании авторского решения можно представить монтажную последовательность отрывков.

Начальной необходимой стадией на пути реализации замысла видеоролика является создание сценария — его литературной основы. В нем определяется тема, сюжет и основная проблематика [14].

Виды сценариев:

1. Литературный сценарий.

2. Режиссерский сценарий.
3. Монтажный сценарий.

В современном мире сценарии имеют самостоятельную ценность, публикуются в журналах, специальных сборниках, предназначенных для чтения. Чтобы удержать внимание зрителя, в сценарии должны быть соблюдены основные общие правила, учитывающие зрительскую психологию.

2.1.2 Режиссерский сценарий

1. Интро.

(00:00–0:10 сек) — длительность: 10 секунд.

Видео-эффекты: медиа-эффект «Прокручивание на прозрачном», маркер, плавный переход, вставка текста.

Аудио-эффект: нормализация, фоновая аудиодорожка, затухание.

2. Введение.

(0:10–0:15 сек.) — длительность: 5 секунд.

Видео-эффекты: вставка видео маркер, плавный переход.

Аудио-эффект: затухание, шумоподавление, нормализация, голосовое сопровождение.

3. Представление работы.

(0:15–0:29 сек.) — длительность: 14 секунд.

Видео-эффекты: вставка видео маркер, плавный переход.

Аудио-эффект: затухание, шумоподавление, нормализация, фоновая аудиодорожка.

4. Описание деятельности.

(0:29–0:44 сек.) — длительность: 15 секунд.

Видео-эффекты: вставка видео маркер, плавный переход.

Аудио-эффект: затухание, шумоподавление, нормализация, голосовое сопровождение.

5. Представление работы.

(0:44–0:59 сек.) — длительность: 15 секунд.

Видео-эффекты: вставка видео маркер, плавный переход.

Аудио-эффект: затухание, шумоподавление, нормализация, фоновая аудиодорожка.

6. Описание деятельности.

(0:59–1:14 сек.) — длительность: 15 секунд.

Видео-эффекты: вставка видео маркер, плавный переход.

Аудио-эффект: затухание, шумоподавление, нормализация, голосовое сопровождение.

7. Представление работы.

(1:14–1:29 сек.) — длительность: 15 секунд.

Видео-эффекты: вставка видео маркер, плавный переход.

Аудио-эффект: затухание, шумоподавление, нормализация, фоновая аудиодорожка.

8. Титры.

(1:29–1:44 сек.) — длительность: 15 секунд.

Видео-эффекты: медиа-эффект «Синхронизированный, появление/стирание», медиа-эффект «Прокручивание на прозрачном» маркер, плавный переход, вставка текста.

Аудио-эффект: нормализация, фоновая аудиодорожка, затухание.

Данный рекламный видеоролик был разработан для детского спортивного клуба «Happy gymnastics».

Спортивный клуб «Happy gymnastics» — это оздоровительно-развивающая гимнастика, которая поможет детям вырасти здоровыми и успешными. Методики спортивного клуба разработаны специально для маленьких детей с использованием опыта ведущих спортсменов, педагогов и врачей [13].

На рисунке 16 изображен логотип детского спортивного клуба «Happy gymnastics».



Рисунок 16 — Логотип детского спортивного клуба «Happy gymnastics»

Основные этапы тренировки:

1. Разминка. Способствует разогреть тело, разработать суставы.
2. Основная часть. Непосредственно тренировка.
3. Игровая часть. Тренировка проходит с использованием игровых элементов.
4. Заминка. Способствует успокоить организм после тренировки.

При планировании занятий для каждой группы применяется подход с учетом индивидуальных и возрастных особенностях детей:

1. 1–3 года (Мама+Малыш). Благодаря занятиям у ребенка развивается опорно-двигательный аппарат и координация.
2. 3–5 лет. В этом возрасте дети уже готовы к более сложным упражнениям. Занятия в данной группе проводятся без родителей.
3. 5–7 лет. В плане физического развития ребенок уже хорошо контролирует свое тело, а значит готов к освоению более сложных элементов.

2.2 Этапы производства рекламного видеоролика

Производство и трансляция рекламного видеоролика включает в себя несколько этапов.

Первым из них является сбор необходимых сведений о рекламируемой фирме, потенциальном потребителе рекламируемой услуги. Источником сведений об основных потенциальных потребителях являются результаты позиционирования. Поэтому в процесс производства рекламного видеоролика была включена процедура «извлечения» имиджа фирмы. Для этого была проведена беседа с руководителем спортивного клуба «Happy gymnastics», а также изучение опыта работы с аналогичными фирмами.

После сбора первичной информации появилась возможность для разработки ведущей идеи рекламного видеоролика. Ведущая идея — это оригинальный ход, придающий рекламному продукту индивидуальный, яркий и запоминающийся образ.

Следующий этап — съемка необходимого материала, который в дальнейшем будет смонтирован в полноценный рекламный видеоролик.

2.3 Технологии разработки

Для разработки данного рекламного видеоролика использовалась программа Sony Vegas Pro. Основной причиной выбора Sony Vegas Pro является то, что она зарекомендовала себя профессиональной программой с мощнейшим функционалом, при этом довольно понятной в использовании. Данная программа позволяет обрабатывать звуковой и видео материал эффективно и качественно. Также Sony Vegas Pro содержит огромный набор фильтров, которые позволяют создавать неповторимые эффекты.

После основной загрузки программы установили правильные параметры, которые необходимы для разработки рекламного видеоролика. А именно изменили ширину и высоту холста.

На рисунке 17 представлены значения настройки создания нового проекта.

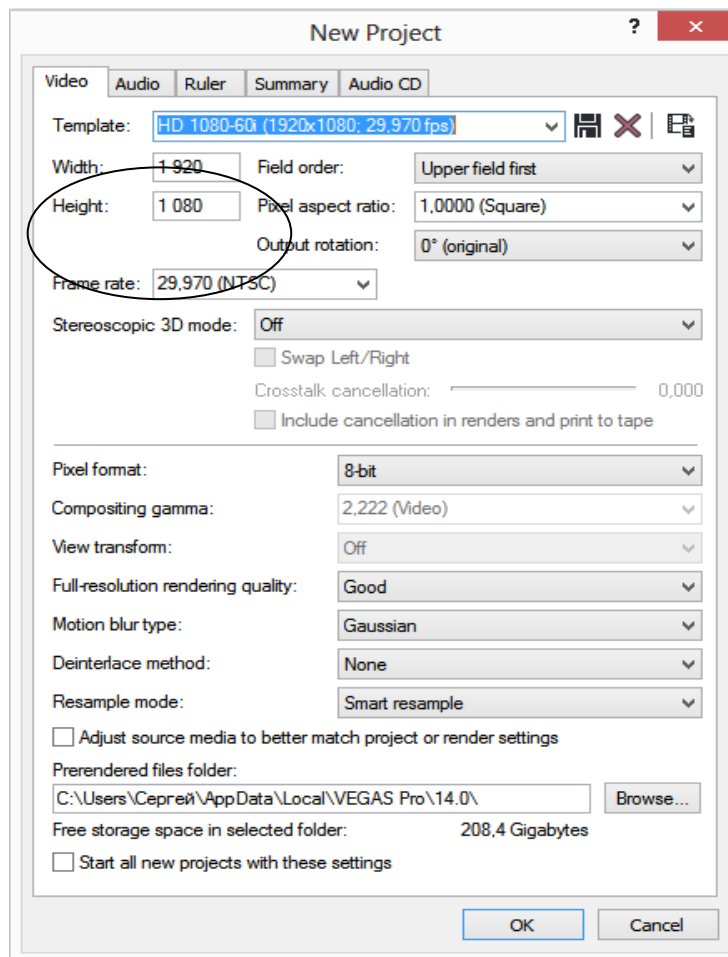


Рисунок 17 — Создание нового проекта в Sony Vegas Pro

Программа состоит из основных рабочих областей:

1. Панель инструментов. Находится в верхней части программы, панель содержит пункты меню и набор различных инструментов. Схожа с данной областью других программ.
2. Монтажная область. Является основной рабочей областью, в которой будут происходить изменения с аудио- и видеодорожками видеоролика.
3. Окно предварительного просмотра. Предназначено для постоянного просмотра проекта. В данном окне можно увидеть конечный результат видеоролика.
4. Окно с вкладками. Данная область включает в себя три вкладки: Project media — отображает все файлы, которые задействованы в проекте и по мере добавления новых файлов на монтажную область, они автоматически добавляются в список данной вкладки, Explorer — проводник, с помощью которого можно найти необходимый файл, находящийся на компьютере

и добавить его в проект, вкладки Transitions, Video FX, Media Generator содержат переходы, эффекты, титры, градиенты, фоновые рисунки. Все эти вкладки не имеют панелей быстрого доступа. Они разделены на две части: в левой части располагаются списки с названием эффектов, переходов и различных генераторов, а в правой части иконки с предварительным просмотром.

5. Панель регулирования громкости. Позволяет корректировать звуковую составляющую проекта (эффекты, уровни громкости и прочее).

Интерфейс программы вполне логичен и схож на многие программы. Также его можно настраивать в зависимости от удобства.

На рисунке 18 представлен стартовый интерфейс программы Sony Vegas Pro.

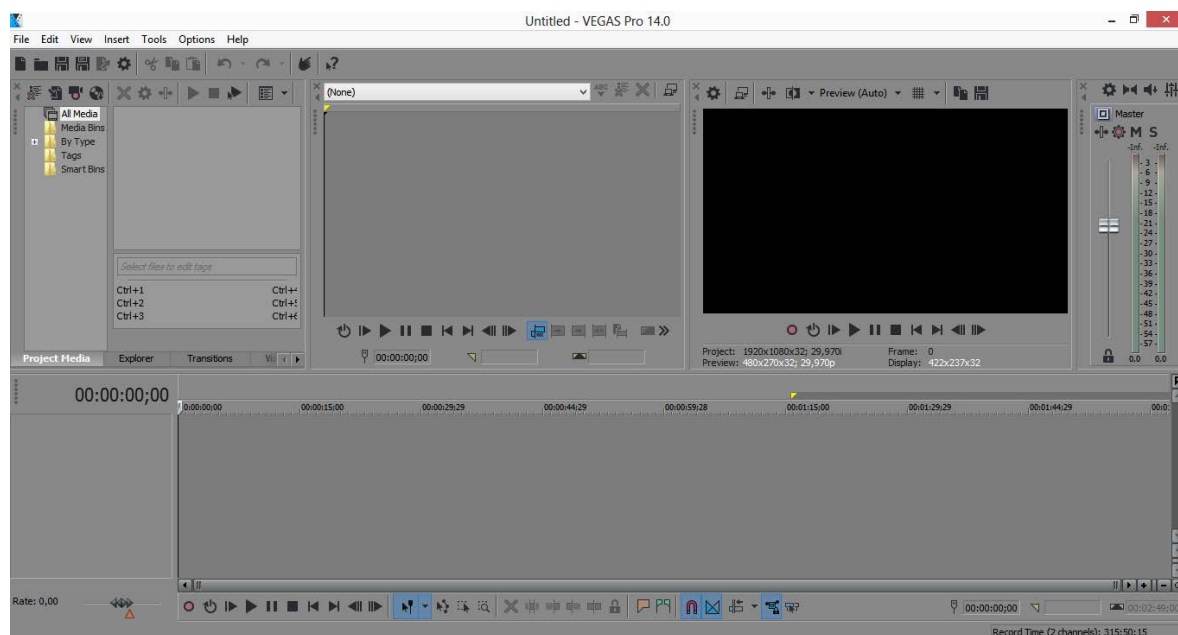


Рисунок 18 — Стартовый интерфейс программы Sony Vegas Pro

Далее загрузили снятый материал в окно с вкладками для дальнейшего редактирования и наложения специальных эффектов, которые необходимы для разработки качественного и эффектного рекламного видеоролика.

На рисунке 19 представлено окно с вкладками.

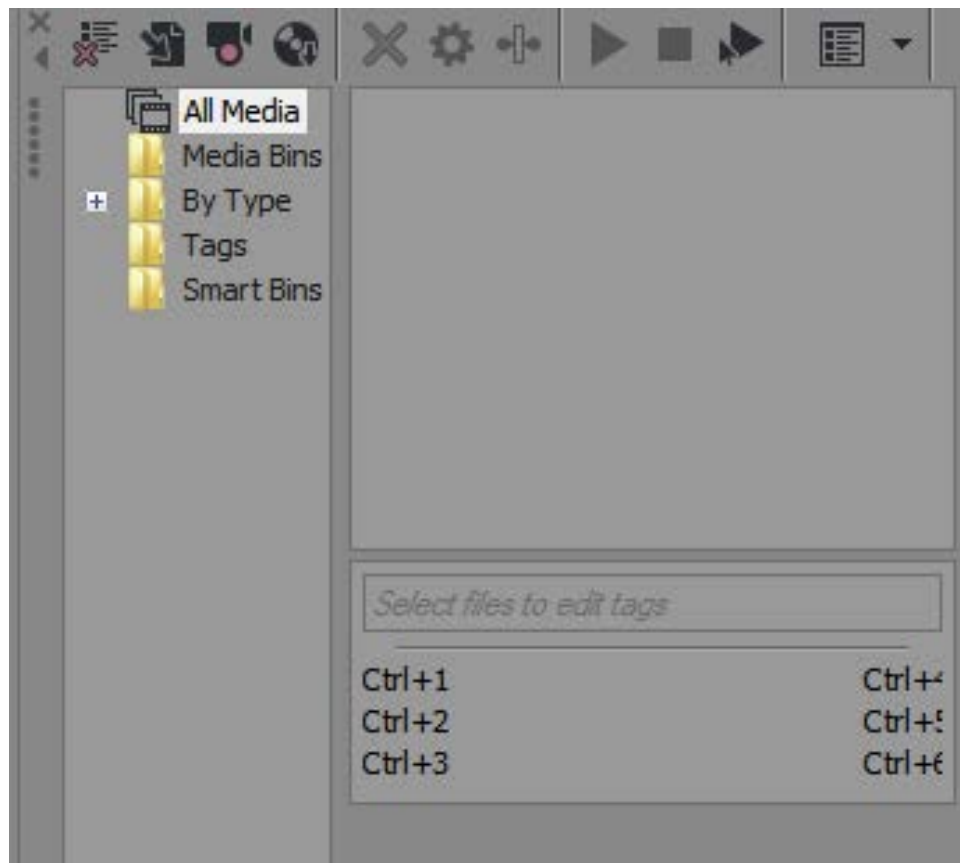


Рисунок 19 — Окно с вкладками

На этом этапе производства была обнаружена ошибка. Необходимо было изменить формат подготовленных видео для программы Sony Vegas Pro. С этой проблемой помогла справиться программа Format Factory 4.7.0.

С помощью Format Factory можно указать параметры девайса и тогда программа оптимизирует видео, аудио или графическое изображение для их наилучшего звучания и отображения на устройстве.

Необходимо было преобразовать файлы формата *.mov в формат *.mp4. Для этого загрузили отснятый материал, выбрали необходимый формат, в настройках поставили необходимые данные для форматирования.

В этом случае необходимо было изменить настройку видекодека. поставить AVC (H264), установить размер видео 1280*720, Bitrate: 16000, выбрать количество кадров равное 30 и установить соотношение сторон 16:9. Остальные настройки оставлены без изменений. На рисунке 20 представлены обязательные настройки для форматирования.

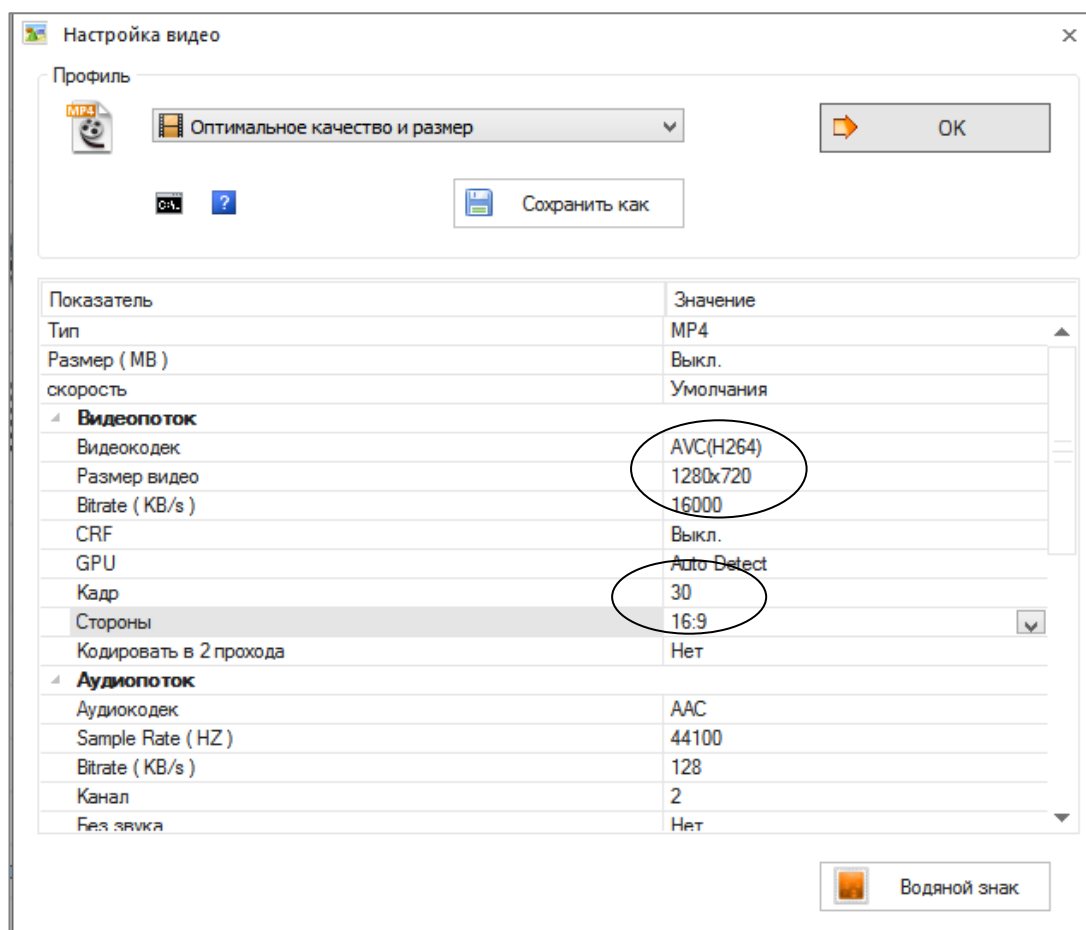


Рисунок 20 — Настройка видео

После всего происходит загрузка. В нашем случае это заняло около 2 часов. На рисунке 21 представлено время, которое было затрачено на перекадрирование файлов.

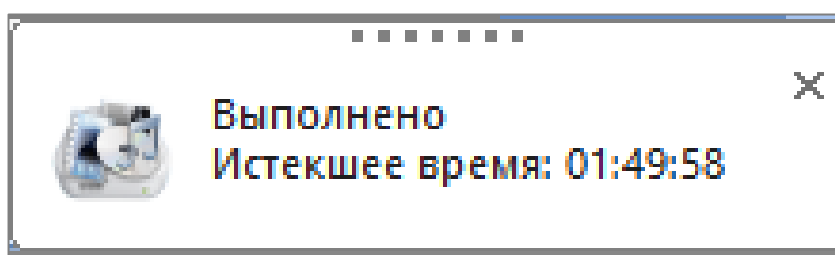


Рисунок 21 — Время перекадрирования файлов

Далее увидели, что отформатированные видео оказались в нашей папке. Загрузили их в Sony Vegas Pro, в окно с вкладками, куда также загрузили необходимые медиафайлы. На рисунке 22 представлены загруженные медиафайлы.

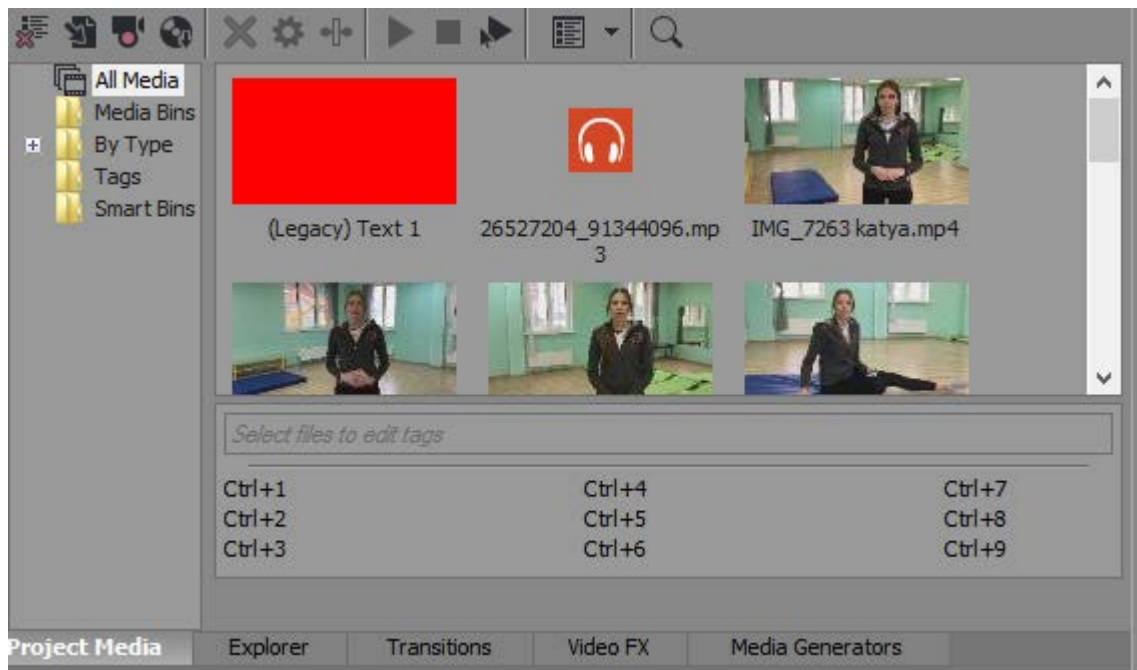


Рисунок 22 — Загруженные медиафайлы

После чего вставили их в монтажную область программы Sony Vegas Pro. На рисунке 23 представлена монтажная область программы Sony Vegas Pro.

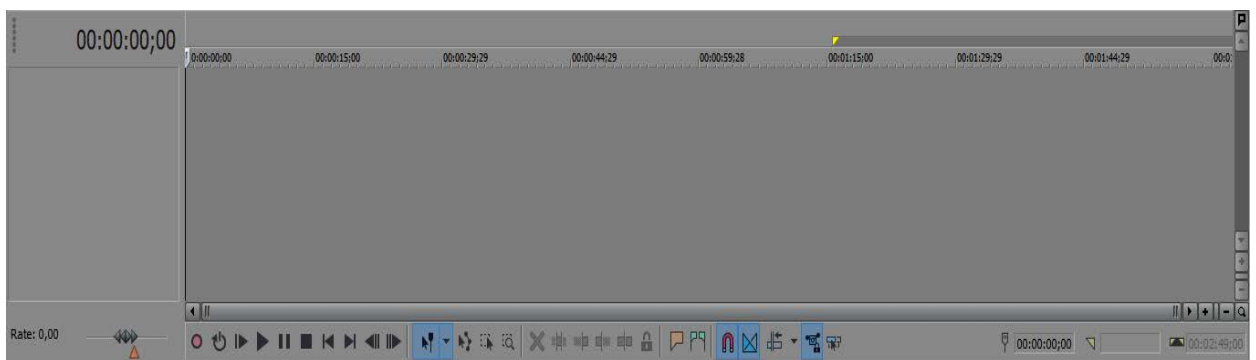


Рисунок 23 — Монтажная область программы Sony Vegas Pro

При помощи инструментов обрезки изменили каждый фрагмент и установили в необходимой последовательности для видеоролика.

Также немаловажной частью создания видеоролика являлась работа со звуком. Необходимо было изменить громкость звука. В той части, где занимаются дети — необходимо сделать звук тише, а где говорит девушка — наоборот, громче.

С помощью горячих клавиш Shift+V вызываются ключевые точки и кривые линии за счет чего регулируется уровень громкости. На рисунке 24 представлены расставленные ключевые точки громкости видеоряда.



Рисунок 24 — Ключевые точки громкости

Для создания звуковой части выбрали ненавязчивую мелодию, которая подходит по стилистике самого рекламного продукта [11]. Ее также вставили в окно с вкладками, а далее в монтажный кадр. Необходимо было также с помощью ключевых точек изменить увеличение и уменьшение громкости. На рисунке 25 представлен фрагмент звукового сопровождения видеоролика.



Рисунок 25 — Звуковое сопровождение видеоролика

Для работы с графикой использовалась программа Gimp. После открытия программы экспортировали необходимое изображение. Для более корректного представления графических объектов, необходимо их обработать.

В панели инструментов выбрали вкладку Фильтры. На рисунке 26 представлена вкладка Фильтры, с помощью которой будет происходить преобразование графической составляющей рекламного видеоролика.

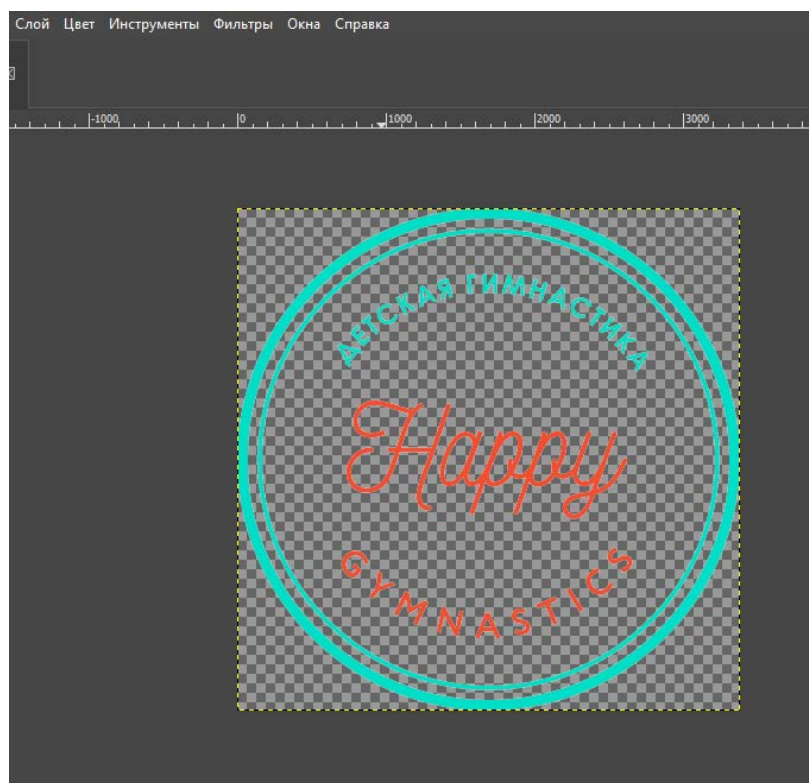


Рисунок 26 — Панель инструментов программы Gimp

Выбран фильтр Улучшение. На рисунке 27 представлены возможные фильтры программы Gimp.

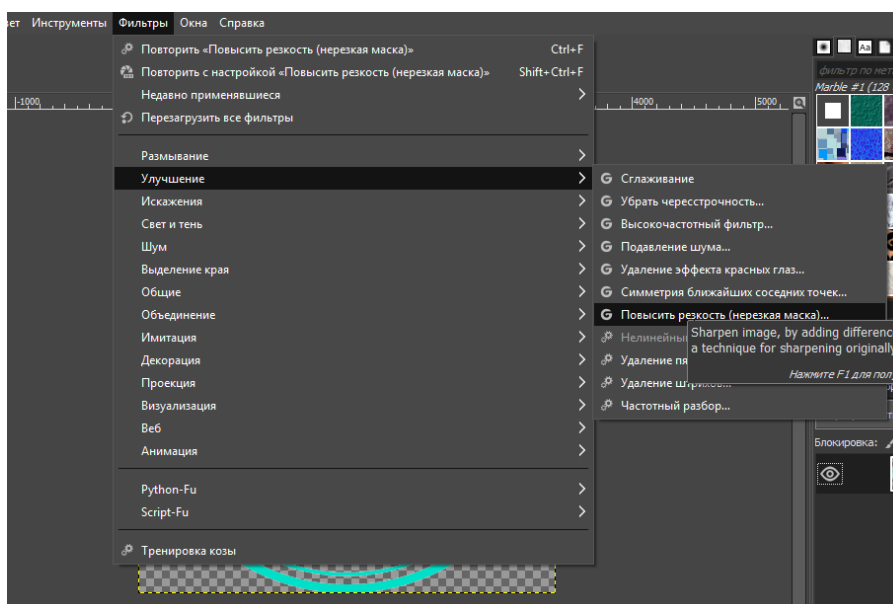


Рисунок 27 — Фильтры программы Gimp

Для наилучшего восприятия изображения логотипа детского спортивного клуба «Happy gymnastics» была добавлена резкость. На рисунке 28 представлена настройка резкости изображения логотипа.

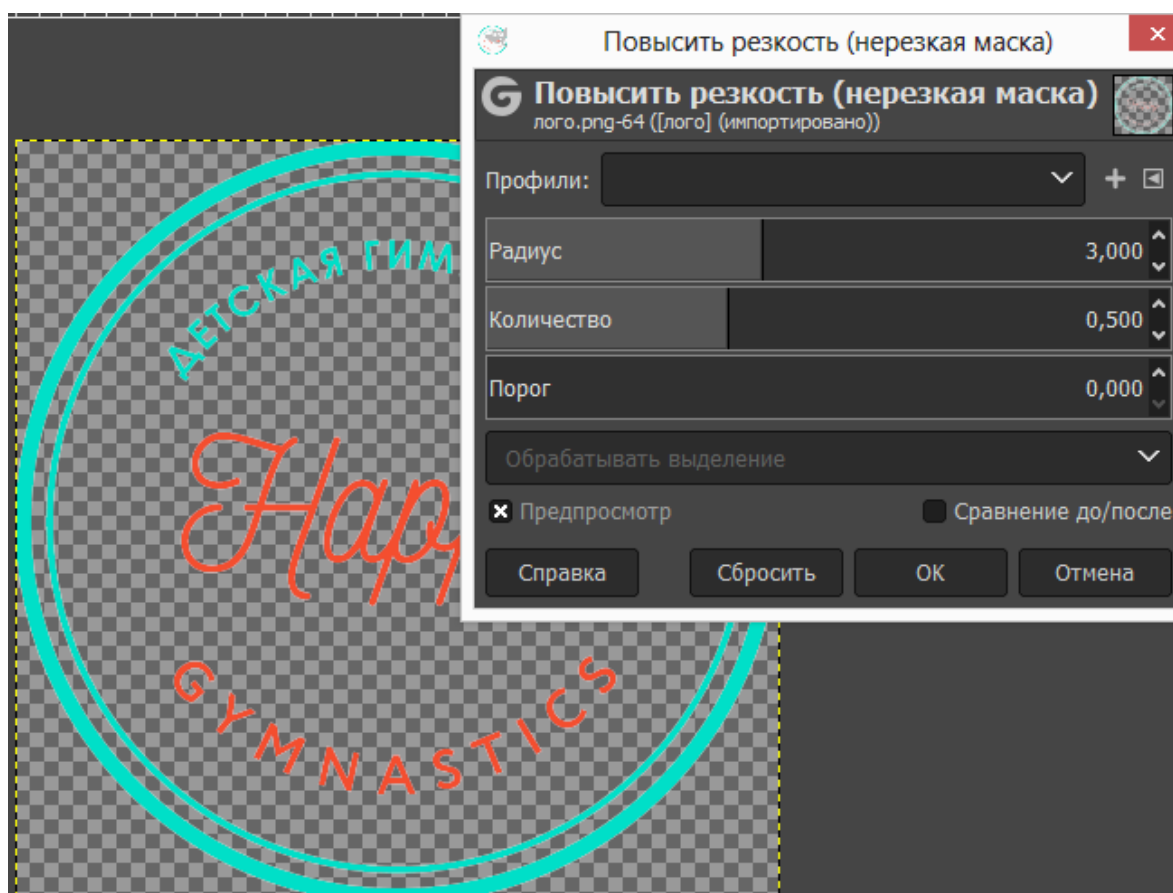


Рисунок 28 — Настройка резкости изображения логотипа

Для вставки анимированных титров использовались специальные встроенные функции программы Sony Vegas Pro.

Для вступительного слайда во вкладке Media Generators был выбрана вкладка All, которая содержала множество различных эффектов.

Для разработки данного рекламного видеоролика для детского спортивного клуба был выбран пресет «Прокручивание на прозрачном». Пресет — это набор настроек, например, баланс белого, экспозиция, которые можно применять и мгновенно получать результат. Также пресеты можно исправлять и настраивать под необходимые требования.

На рисунке 29 представлен пресет вступительного слайда.

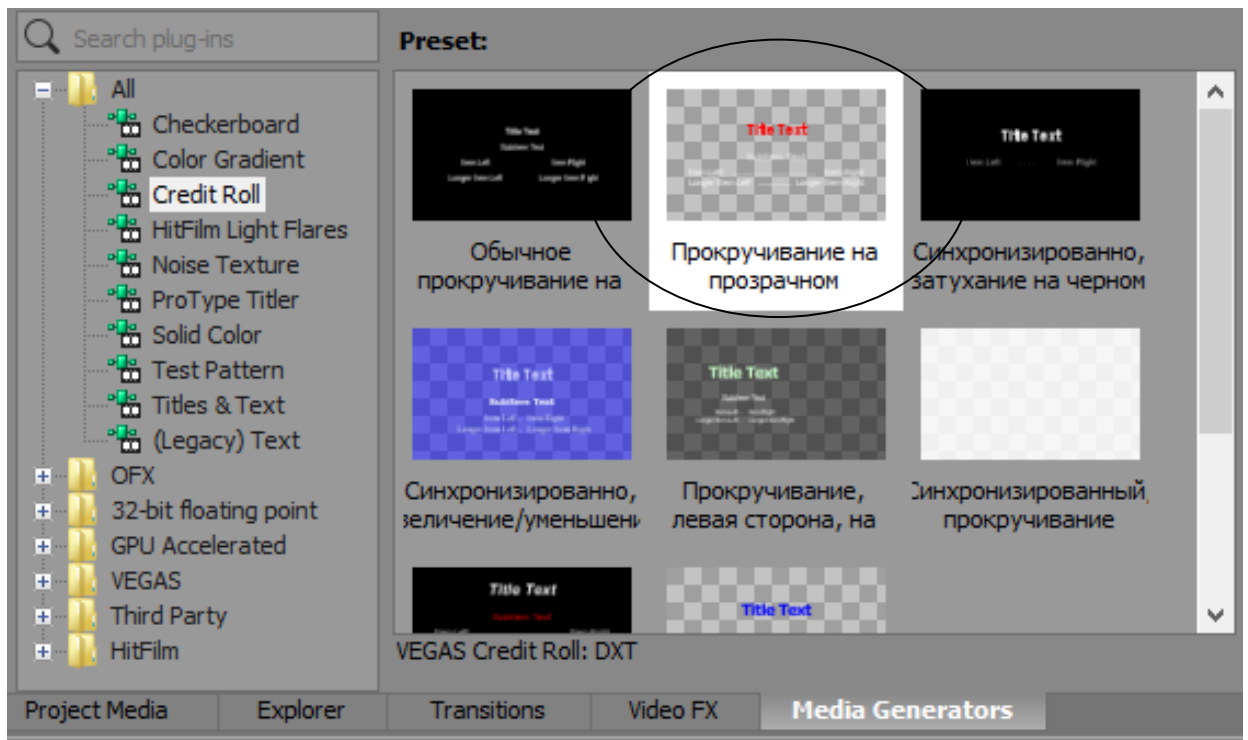


Рисунок 29 — Пресет вступительного слайда

Были настроены все вкладки в настройках пресета для наилучшего его вида. Изменили размер и цвет шрифта в соответствии с форматом видеоролика. Размер шрифта основного текста является важным параметром. Устойчившееся восприятие текста в зависимости от размера шрифта: важный элемент зачастую выделяется отличным от основного текста цветом и размером шрифта.

Также была изменена по времени длина заставки рекламного видеоролика. Это сделано для того, чтобы пользователь успел прочитать информацию полностью, но в то же время нельзя перебарщивать с длительной заставкой, чтобы не утомить потенциального потребителя. цвет фонового изображения также был изменен в соответствии с основными цветами корпоративного стиля детского спортивного клуба «Happy gymnastics» и хорошо воспринимался зрителем.

На рисунке 30 представлены настройки пресета для вступительного слайда рекламного видеоролика.

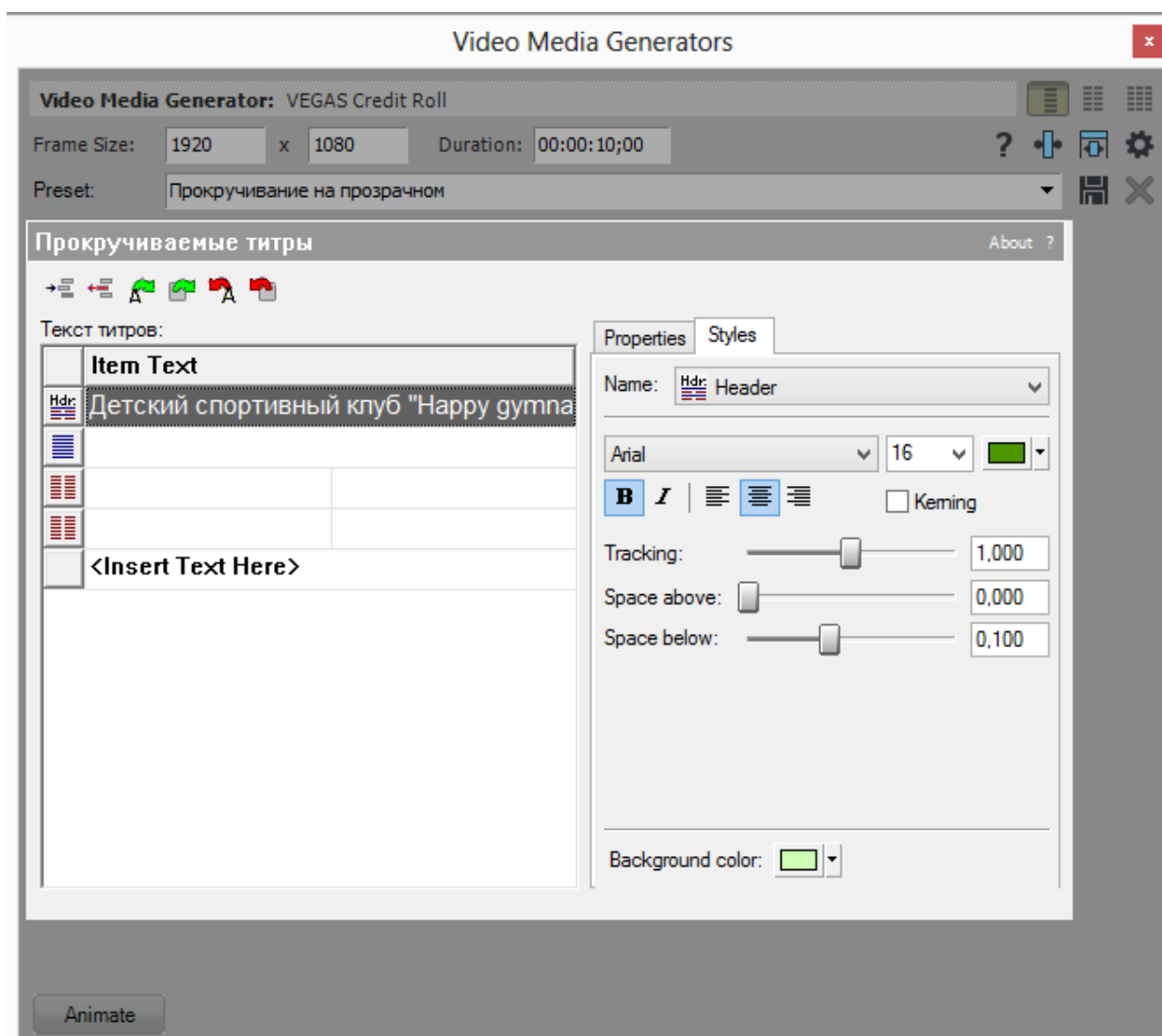


Рисунок 30 — Настройка пресета всупительного слайда

Для внедрения интерактива необходимо было вставить анимированные титры, которые использовались с помощью специальных встроенных функций программы Sony Vegas Pro.

Для завершающего слайда во вкладке Media Generators была выбрана вкладка All, которая содержала много различных эффектов. Для разработки данного рекламного видеоролика для детского спортивного клуба был выбран пресет «Синхронизированный, появление/стирание», который логически подходит для завершения ролика.

На рисунке 31 представлен пресет завершающего кадра рекламного видеоролика для детского спортивного клуба «Happy gymnastics».

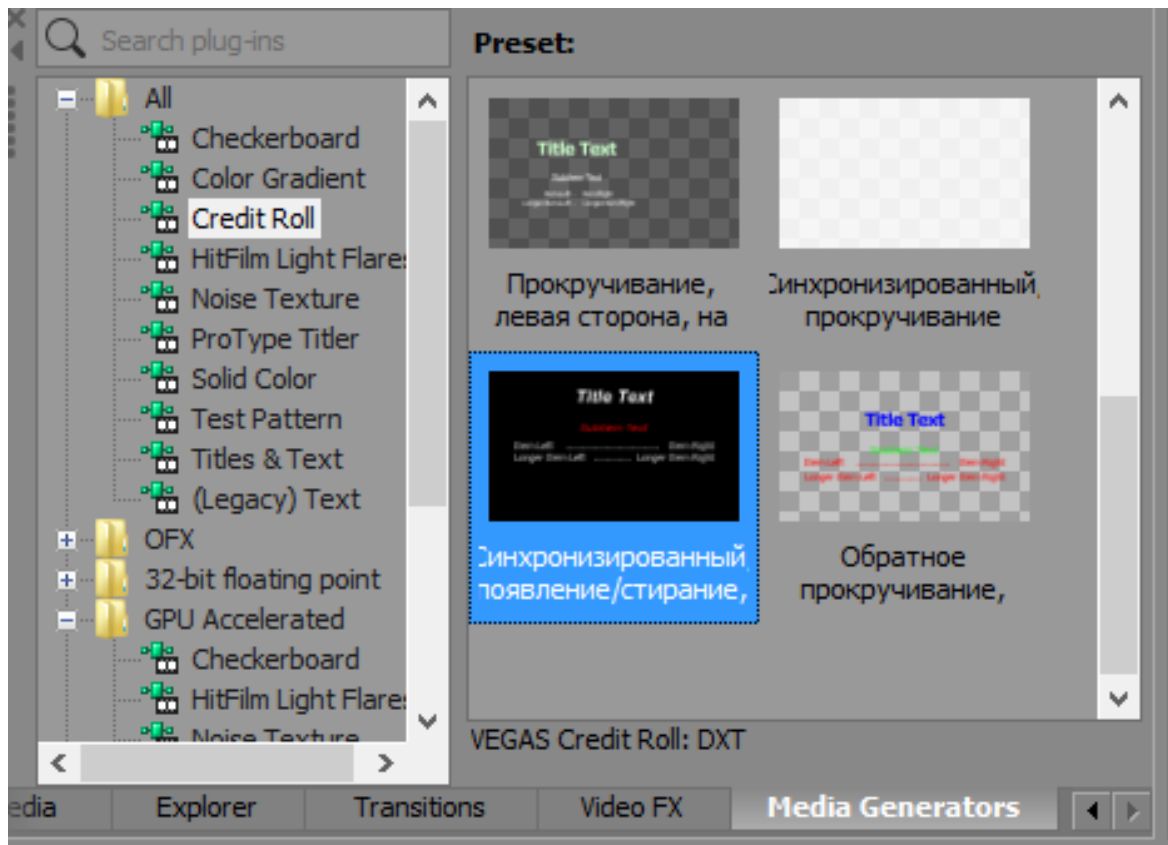


Рисунок 31 — Пресет для завершающего кадра

Для изменения готового пресета поместили его в монтажную область и вызвали окно Video Media Generators. Были изменены цвет и размер шрифта в соответствии с форматом кадра.

Основная суть — призыв присоединиться и стать неотъемлемой частью детского спортивного клуба «Happy gymnastics», была выделена другим цветом.

Однако размер шрифта текста, который находится ниже контактов детского спортивного клуба «Happy gymnastics», был выделен более крупным текстом. Это сделано неспроста, поскольку данная информация так же является немаловажной.

Длина заставки специально была выбрана именно заданное количество времени, поскольку является оптимальной для того, чтобы пользователь успел прочитать всю текстовую часть.

На рисунке 32 представлено окно с настройками для завершающего кадра.

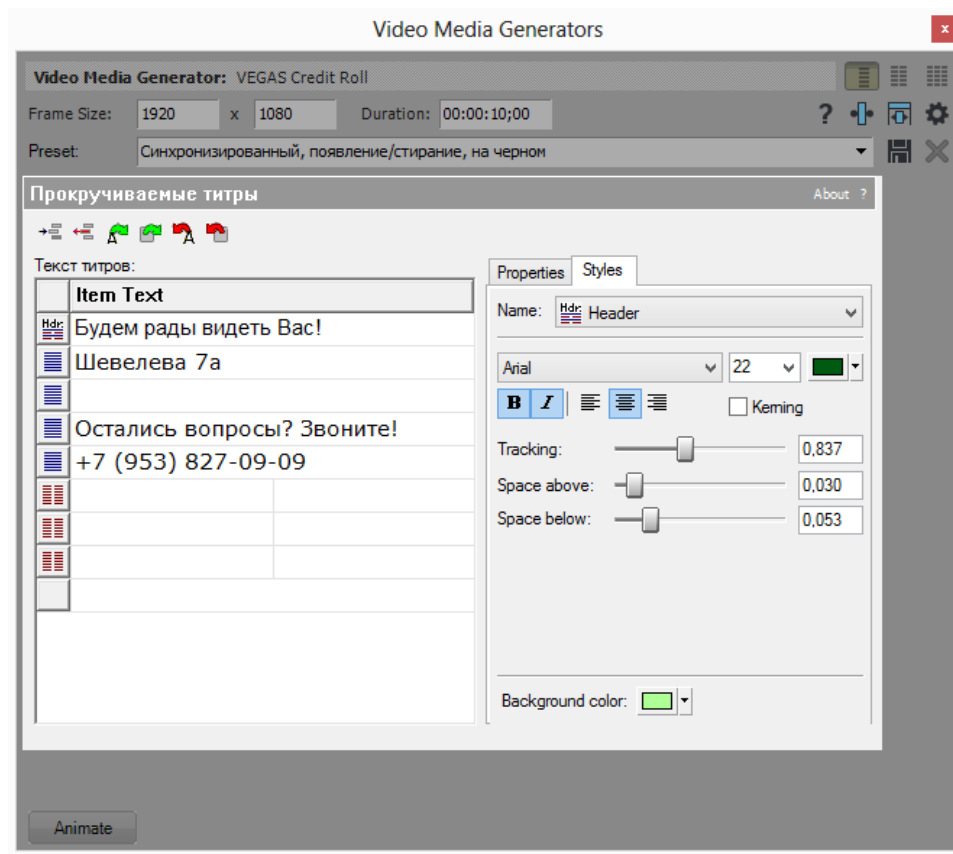


Рисунок 32 — Окно с настройками завершающего кадра

Результат завершающего кадра представлен на рисунке 33.

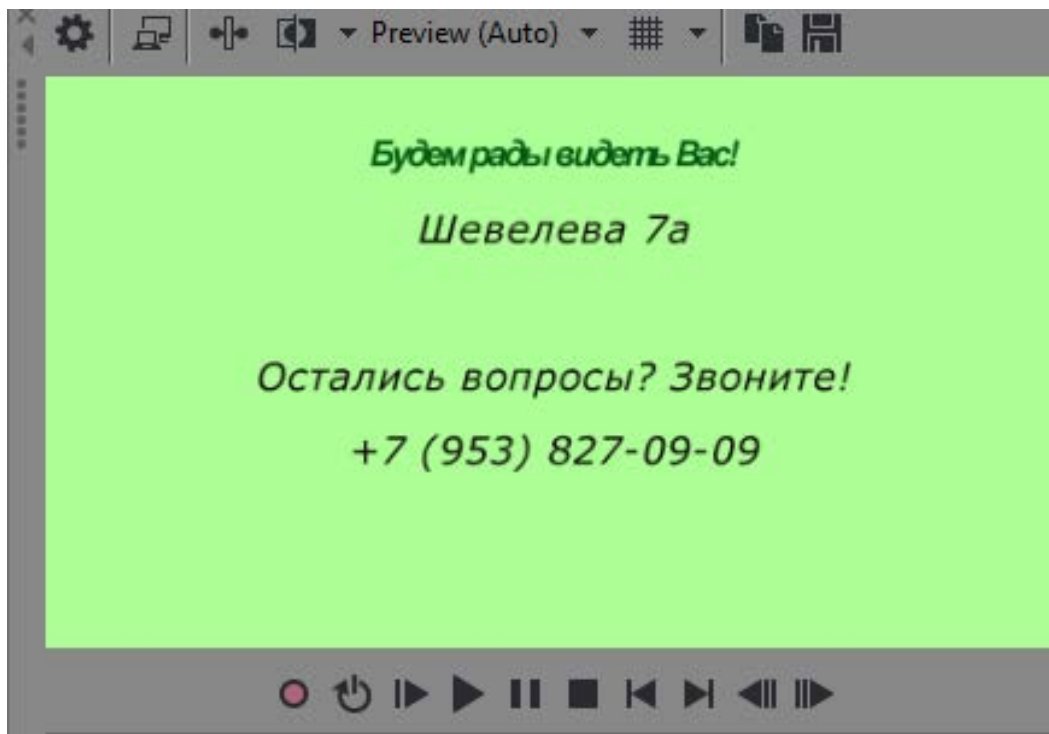


Рисунок 33 — Результат завершающего кадра

На заключительном слайде представлена благодарность всем, кто был задействован в создании данного рекламного видеоролика для детского спортивного клуба «Happy gymnastics».

Слайд был разработан так же средствами программы Sony Vegas Pro, а именно с помощью пресетов данной программы. В данном случае был выбран пресет «Прокручивание на прозрачном». Осуществлено изменение цвета и размера шрифта, его начертания и положения на странице. На рисунке 34 представлены настройки пресета заключительного слайда рекламного видеоролика.

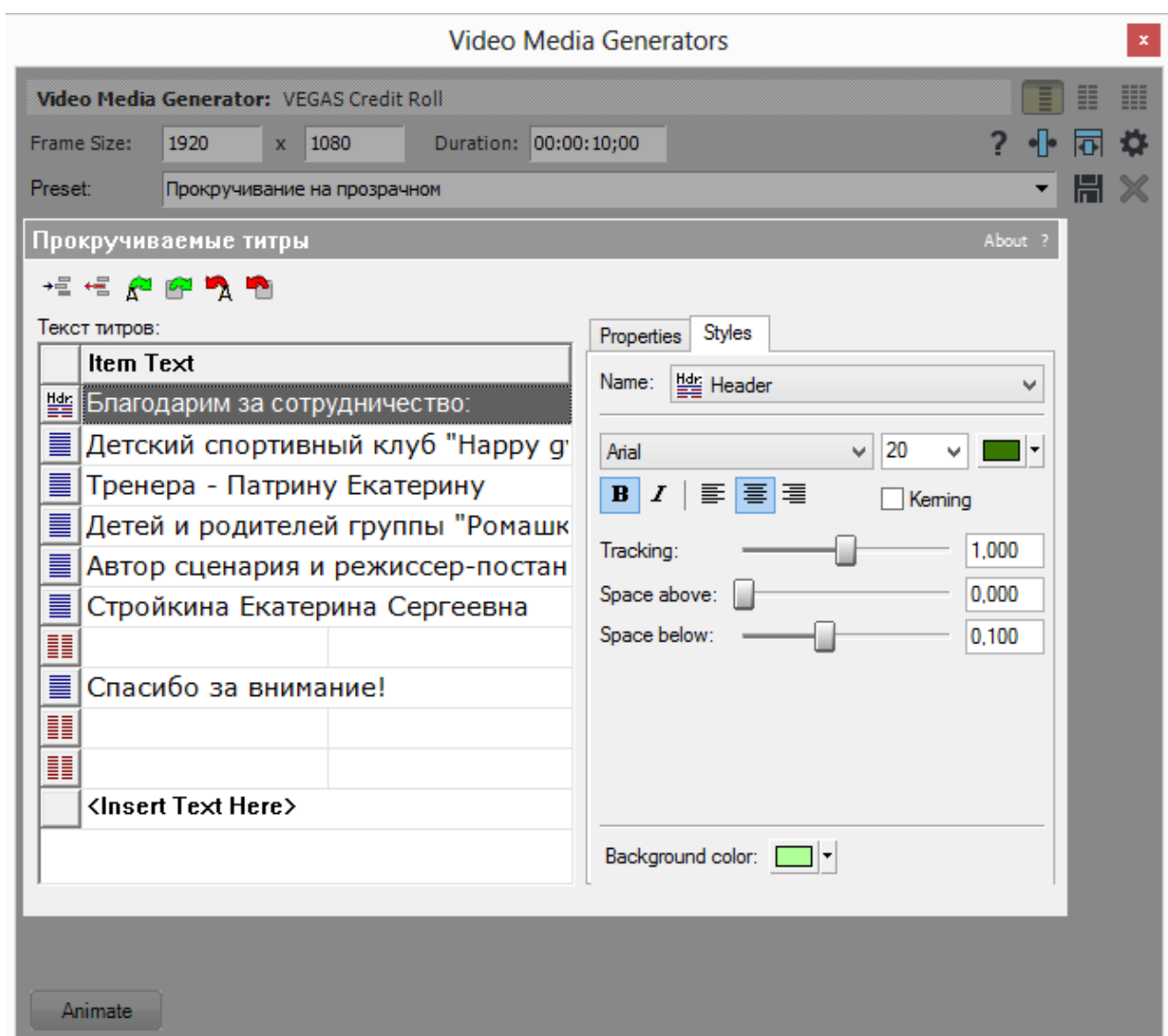


Рисунок 34 — Настройка пресета заключительного слайда

Цвет шрифта несет мощную культурную ассоциацию. В культурной парадигме западной цивилизации, зеленый цвет связывают с удачей, красный

связывают с неудачей. С некоторыми цветами связаны, заложенные на подсознательном уровне, реакции, которые могут придать дополнительный смысл текстовому сообщению.

Цвета корпоративного стиля были выдержаны, что является неотъемлемой частью успешной разработки рекламного видеоролика [15]. Результат заключительного слайда представлен на рисунке 35.

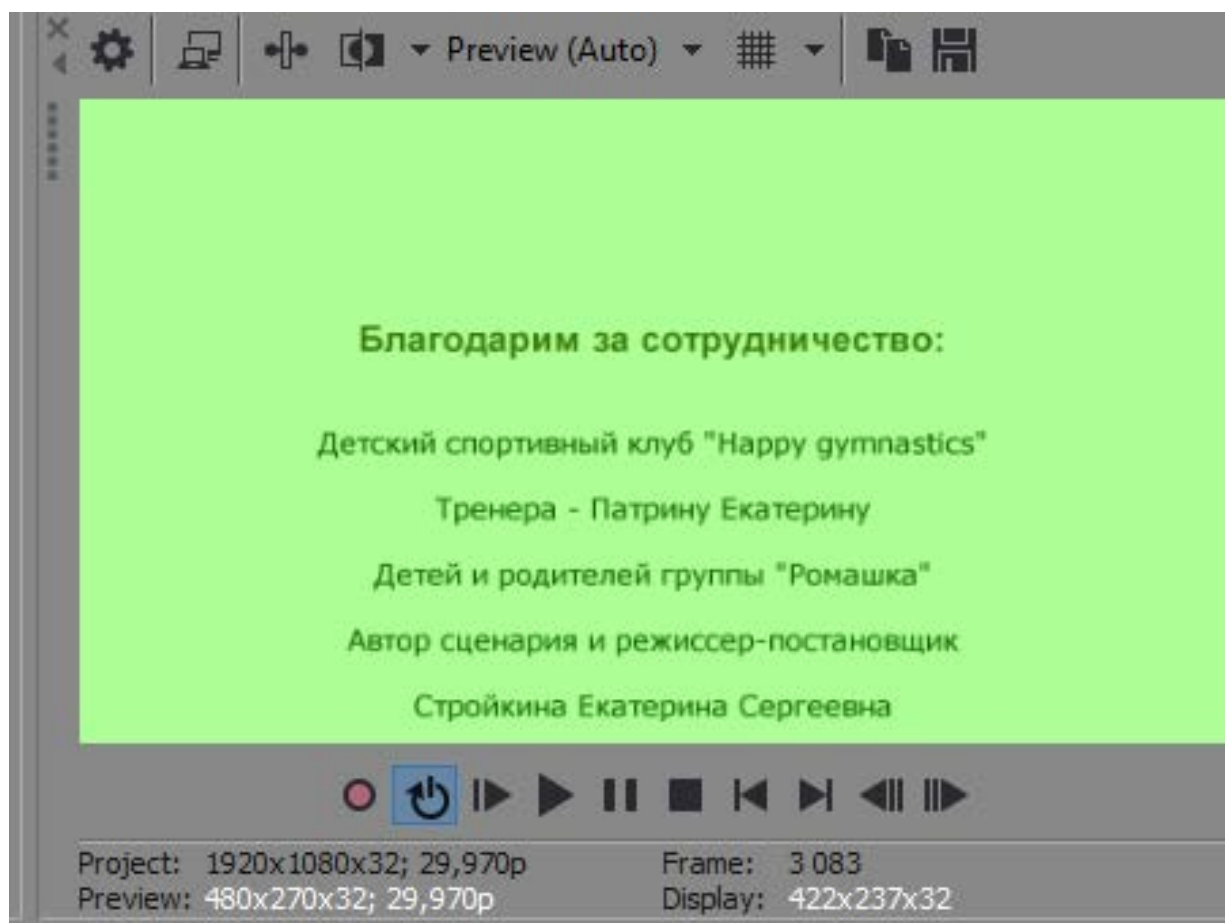


Рисунок 35 — Результат заключительного слайда

Таким образом, получился законченный рекламный видеоролик для детского спортивного клуба «Happy gymnastics».

2.4 Технические требования к проекту

Рекомендуемые системные требования для разработки рекламного видеоролика представлены в таблице 2.

Таблица 2 — Рекомендуемые системные требования

Операционная система	Windows 7, 8, 8.1, 10, XP
Процессор	2 ГГц (рекомендуется многоядерный процессор или многопроцессорная система для работы с HD и стереоскопическим 3D-видео)
Жесткий диск	500 Мб для установки программы
Оперативная память	4 Гб (рекомендуется 8 Гб)

2.5 Калькуляция проекта

Для реализации данного проекта использовалось 3 программных продукта: Sony Vegas Pro, Gimp, Format Factory. Рекламный видеоролик длится 1 минуту 44 секунды. Потребовалось создание некоторого количества объектов: сценарий, редактирование графических изображений. Все объекты, которые были произведены в ходе разработки рекламного видеоролика, представлены в таблице 3.

Таблица 3 — Калькуляция проекта

Объект	Количество
Программных продуктов	3
Страниц сценария	3
Задействованных человек	15
Просмотренные рекламные видеоролики конкурирующих фирм	30
Сцен видео для разработки рекламного видеоролика	52
Фон заставки	2

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Своеобразие рекламного рынка заключается в его динамике. Рекламные видеоролики в интересах рынка настойчиво навязывает аудитории свои ценности, активно формируя массовое сознание, тиражируя нравственный кодекс и жизненные ориентации ее заказчиков.

Сейчас можно говорить и о том, что рекламные видеоролики начинают оказывать на рынок и обратное влияние: путем организации покупательского спроса она способствует продвижению товаров или услуг.

В настоящее время рекламные видеоролики являются самым настоящим «произведением искусства». С помощью подобного рекламного носителя можно повысить узнаваемость бренда, продвинуть товар или услугу. Компании используют рекламу для того, чтобы рассказать о себе, о своих услугах или о мероприятиях отобранным пользователям в надежде получить ответную реакцию. Реакция может оказаться разной. У потребителя на подсознательном уровне формируется отношение или мнение по поводу рекламируемой компании. Ответная реакция проявляется в желании пользователя воспользоваться услугами компании.

Подводя итоги, рекламные видеоролики, являясь одной из форм информационной деятельности, обеспечивают связь между производством и потреблением. На настоящем этапе реклама перешагнула узкие рамки информационной функции, обеспечивающей направляемый поток информации, и берет на себя коммуникативную функцию. С ее помощью поддерживается «обратная связь» с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение товаров и услуг на рынке, создавать и закреплять у покупателя устойчивую систему предпочтений к рекламируемым объектам, вносить коррективы в сбытовую деятельность. Используя возможности направленного воздействия на потребителя, рекламные видеоролики способствуют не только формированию спроса, но и управлению им.

В результате выпускной квалификационной работы был разработан рекламный видеоролик для детского спортивного клуба «Happy gymnastics». На первом этапе были рассмотрены особенности рекламных видеороликов и результаты воздействия рекламы на общество. На следующем этапе были изучены средства разработки рекламных видеороликов. Далее была определена важность физического воспитания для детей дошкольного возраста. На следующем этапе написан сценарий разработки рекламного видеоролика для детского спортивного клуба «Happy gymnastics». Далее была произведена съемка видео фрагментов для будущего рекламного видеоролика. На последнем этапе осуществлен монтаж рекламного видеоролика для детского спортивного клуба «Happy gymnastics». В конечном итоге был произведен полноценный рекламный видеоролик детского спортивного клуба «Happy gymnastics».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Антонов Л. В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы [Текст] / Л. В. Антонов // Социально-экономические явления и процессы. — 2014. — № 8. — С. 9–12.
2. Васильев Г. А. Технологии производства рекламной продукции [Текст]: учебник / Г. А. Васильев, В. А. Поляков, А. А. Романов. — под ред. Васильев Г. А. — Москва: Инфра-М, 2015. — 272 с.
3. Влияние рекламы на человека с точки зрения психологии [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://sunmag.me/sovety/17-03-2014-psikhologiya-reklamu-priemu-vozdjestviya-reklamu-na-cheloveka.html> (дата обращения: 20.05.2019).
4. Галанов А. С. Психическое и физическое развитие ребенка от 3 до 5 лет [Текст] / А. С. Галанов. — Москва: АРКТИ, 2016. — 96 с.
5. Гелецкий В. М. Теория физической культуры и спорта [Текст]: учебное пособие / В. М. Гелецкий. — Красноярск: ИПК СФУ, 2016. — 342 с.
6. Головлева Е. Л. Основы рекламы [Текст] Е. Л. Головлева. — Москва: Академический проект, 2017. — 336 с.
7. Каневский Е. М. Эффект рекламы [Текст] / Е. М. Канаевский. — Москва: Экономика, 2018. — 176 с.
8. Кортленд Б. Современная реклама [Текст] / Б. Кортленд. — Санкт-Петербург: Нева, 2017. — 704 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. [Текст] / Ф. Котлер. — Москва: АСТ, 2015. — 272 с.
10. Лебедев А. М. Психология рекламы. НЛП, 25-ый кадр [Текст] / А. М. Лебедев. — Санкт-Петербург: Речь, 2017. — 112 с.
11. Методические рекомендации по работе с программой Sony Vegas Pro [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://sites.google.com/site/>

sonyvegasstudio/metodiceskie-rekomendacii-po-rabote-s-programmoj-sony-vegas/znakomstvo-s-interfejsom-programmy-sony-vegas (дата обращения: 20.05.2019).

12. Назайкинский Е. В. О психологии музыкального воздействия [Текст] / Е. В. Назайкинский. — Москва: Музыка, 2018. — 383с.

13. Особенности создания рекламного видеоролика [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.r-evo.ru/news/osobennosti-sozdaniya-reklamnogo-videorolika.html> (дата обращения: 20.05.2019).

14. Официальный сайт детского спортивного клуба «Happy gymnastics» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://happygymnastics.ru/> (дата обращения: 20.05.2019).

15. Пахомова Н. К. Сценарное мастерство и драматургия. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://pandia.ru/text/77/336/64796.php> (дата обращения: 20.05.2019).

16. Порождение эмоций в кадре с помощью цвета [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://snimifilm.com/> (дата обращения: 20.05.2019).

17. Программы для монтажа видео [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://softcatalog.info/ru/obzor/programmy-dlya-montazha-video> (дата обращения: 20.05.2019).

18. Программы конвертеры аудио и видео для компьютера [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://softcatalog.info/ru/obzor/programmy-konvertery-audio> (дата обращения: 20.05.2019).

19. Рощупкин С. Н. Реклама как элемент культуры [Текст] / С. Н. Рощупкин. — Москва: Научно-исследовательский центр, 2018. — 300 с.

20. Сафарова М. Б. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций [Текст] / М. Б. Сафарова. — Пермь: Зебра, 2015. — 141 с.

21. Тураев С. В. Литература [Текст]: справочные материалы / С. В. Тураев, Л. И. Тимофеев, К. Д. Вишневский. — под ред. Тураева С. В. — Москва, 2014. — 335 с.

22. Физическая культура в дошкольном образовательном учреждении. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://infourok.ru/> (дата обращения: 20.05.2019).

23. Хапенков В. Н. Организация рекламной деятельности [Текст] / В. Н. Хапенков. — Москва: Академия, 2014. — 240 с.

24. Хапенков В. Н. Основы моделирования маркетинговой информации в системе управления торговлей [Текст] / В. Н. Хапенков. — Москва: Триада, 2016. — 308 с.

25. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы [Текст] / Г. Чармэссон. — Санкт-Петербург: Питер, 2017 — 224 с.

26. Черников С. В. Видеомонтаж в Sony Vegas Pro с нуля [Текст] / С. В. Черников. — Москва: Лучшие книги, 2016. — 201 с.

27. Шебеко В. Н. Формирование личности дошкольника средствами физической культуры [Текст] / В. Н. Шебеко. — Минск: Белорусский государственный педагогический университет им. М. Танка, 2014. — 178 с.

28. YouTube канал Компас Продакшн [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=fkhrpnYylfc> (дата обращения: 20.05.2019).

29. YouTube канал Реклама для детей [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=HWPKhwlE2rs> (дата обращения: 20.05.2019).

30. YouTube канал Правильная реклама [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=g9Gs8dLrRL0> (дата обращения: 20.05.2019).

ПРИЛОЖЕНИЕ

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»

Институт инженерно-педагогического образования
Кафедра информационных систем и технологий
Направление подготовки 09.03.02 Информационные системы и технологии
Профиль подготовки «Информационные технологии в медиаиндустрии»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

И. А. Сулова

подпись

и.о. фамилия

« ___ » _____ 2019 г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы бакалавра

студента (ки) 4 курса группы ИТМ-403
Стройкиной Екатерины Сергеевны
фамилия, имя, отчество полностью

1. Тема Рекламный видеоролик детского спортивного клуба «Harry gymnastics»

утверждена распоряжением по институту от «___» _____ 20 г. № ___

2. Руководитель Федулова Ксения Анатольевна
фамилия, имя, отчество полностью

доцент к.пед.н. доцент кафедры ИС РГППУ
ученая степень ученое звание должность место работы

3. Место преддипломной практики РГППУ

4. Исходные данные к ВКР Методические пособия, научная и художественная литература, Интернет.

5. Содержание текстовой части ВКР (перечень подлежащих разработке вопросов)
Изучение детского спортивного клуба «Harry gymnastics», разработка идеи рекламного обращения, составление сценария, производство монтажа рекламного видеоролика

