

Технические требования

к готовому рекламному ролику:

- формат ролика - *.avi
- размер изображения в пикселях (ширина x высота) – 240 x 160; 640 x 384; 288 x 192
- количество кадров в секунду - 25
- программа сжатия видеоизображения - Uncompressed
- качество сжатия - 100%
- отсутствие аудиосигнала
- цветовая палитра - не менее True Color (24 bit)

к материалам для изготовления ролика:

Основным материалом для создания рекламного видеоролика является сценарий

Сценарий должен представлять собой подробный перечень планов (раскадровку) с развернутым описанием содержания и действия каждого плана, продолжительностью присутствия каждого плана в кадре, сведений по цветовому оформлению текстов, фонов и изображений.

Исходные материалы для изготовления рекламного видеоролика могут быть предоставлены в следующем виде:

компьютерный формат *.avi; графическое изображение - фотографии, компьютерные графические файлы в форматах: *.tif, *.psd (Adobe Photoshop 5.0), *.ai (Adobe Illustrator 8.0), *.eps, *.jpg, *.tga (все для IBM PC по возможности по слоям и альфа-каналом, все шрифты в кривых)

на носителях типа CD
Цветовая палитра – RGB

Примечания:

- логотип и фирменные цвета в палитре - RGB;
- все шрифты и логотип желательно в кривых в формате - EPS, ai (Adobe Illustrator 8.0).

Изготовление роликов

Оптимальная продолжительность ролика.

Оптимальной продолжительностью ролика считается продолжительность от К до 15 секунд. Ролики большей продолжительности рекомендуется разбивать на более короткие и показывать чаще.

Расчет количества информации выводимой в ролике.

Расчет количества информации производится по следующей формуле:

Расчет количества слов на 1 информационный кадр;

Создается композиция с разрешением соответствующим разрешению экрана. Далее вводится строка, которая состоит из максимально «широких» символов. Таких как «Ж.»

«Ш» «Щ»», За основу берется шрифт PRAGMATICA как шрифт со всеми линиями равной толщины (без засечек), размер шрифта должен быть подобран таким образом, что бы текст читался с максимального расстояния (т.е. если экран виден с 500 метров, то и текст должен читаться с 500 метров). Это правило действует для ключевой информации, такой как название фирмы, телефон и т.д. Таким образом, можно примерно определить количество слов выводимых в одной строке. Далее строка дублируется на неся кадр, что позволяет нам обчислить количество строк на 1 информационный кадр.

Расчет количества кадров и продолжительности ролика.

Здесь можно следовать 2-мя путями: прямым - расчет продолжительности ролика по объему информации и обратным - расчет объема информации на продолжительность ролика.

За основу берется 1 информационный кадр. Для появления (fade in) информации на экране требуется примерно 0,5 с. Для того, что бы прочесть текст требуется примерно 2 с. Для того, что бы кадр растворился (fade out) 0,5 с. В сумме выходит 3 с, отсюда следует, что в 10 секунднй ролик можно вместить 3-4 информационных кадра (4-й кадр выходит за счет того, что появление и растворение кадров могут пересекаться). Этот же метод действует и в прямом расчете.

Настоятельно рекомендуется при изготовлении роликов увеличивать задержки на кадрах с контактными координатами.

Некоторые особенности.

Так как экран средство наружной рекламы необходимо соблюдать некоторые правила именно этого вида рекламы. Текст выводимый в роликах должен быть максимально крупным, для обеспечения максимально долгого контакта с аудиторией, цвета контрастными. Необходимо избегать общих планов в видео съемке и на используемых фотографиях, так как мелкие детали а) не читаются с большого расстояния б) распадаются на структуру экрана в данном случае на диоды. Тоже может произойти и с тонкими линиями. 3 основные правила, которые следует соблюдать при изготовлении роликов для экрана это

- 1- Крупный текст.
- 2- Крупные планы.
- 3- Контрастные - насыщенные цвета.

Динамика.

Возможность передавать динамическое изображение это одно из важнейших качеств экрана. Динамическое изображение привлекает взгляд, аудитория реагирует на смену кадров, перепады яркости, смену цветности. Движение улавливается боковым зрением, далее внимание удерживается постоянной сменой информации, человек боится упустить, что-то важное, и смотрит на экран, стараясь не отрываться. Следуя из всего выше сказанного, рекомендуется делать ролики с динамичной сменой изображения, избегать статических кадров.