

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

**КАФЕДРА КОММУНИКАТИВИСТИКИ, РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**КОРПОРАТИВНЫЙ ФИЛЬМ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ФИЛЬМА ДЛЯ
ФАКУЛЬТЕТА ГОРНОГО ДЕЛА И ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ НИУ
«БелГУ»)**

Выпускная квалификационная работа

**студента очной формы обучения
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
4 курса группы 86001405
Пономарева Даниила Вячеславовича**

Научный руководитель:
кандидат филологических наук,
доцент кафедры
коммуникативистики, рекламы и
связей с общественностью
С. В. Крюкова

БЕЛГОРОД 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. КОРПОРАТИВНЫЙ ФИЛЬМ КАК КОМПЛЕКСНЫЙ PR-ПРОЕКТ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ.....	7
1.1. Понятие и сущность проекта, типология и виды проектов	7
1.2. Роль управления проектами в сфере связей с общественностью	12
1.3. PR-проект как форма продвижения: этапы и стадии реализации	16
1.4. Корпоративный фильм как PR-проект: технология разработки	21
ГЛАВА 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ЭТАПОВ СОЗДАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ВИДЕОФИЛЬМА ДЛЯ УЧРЕЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ФГДИП НИУ «БелГУ»)	30
2.1. Образ факультета горного дела и природопользования НИУ «БелГУ»: общая характеристика	30
2.2. Процесс создания сценарного плана: препродакшн видеопроекта	36
2.3. Технический этап разработки: постпродакшн и продвижение проекта .	43
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	54
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	57
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	62

ВВЕДЕНИЕ

Динамическое развитие общества во второй половине XX века значительно продвинуло социум в сферу информационных технологий, диктуя все более новые стандарты прогресса таких инструментов поддержания общественной жизни, как PR, реклама и менеджмент. Это определило необходимость в умении современных специалистов данных областей правильно формулировать социокультурные проблемы, ставить задачи по их решению, анализировать коммуникативные ситуации, что ранее разрешалось посредством внедрения практики стратегического планирования независимо от сферы его применения. Неспособность данной технологии полностью решать поставленные задачи предопределила возникновение нового метода ведения организационной деятельности – метода проектирования, что позволило не только планировать действия организации, но и эффективно моделировать пути решения поставленных задач через анализ и прогнозирование будущих результатов.

Значительное развитие проектная деятельность получила в сфере управления и менеджмента, где получила терминологическое наименование «проектный менеджмент». Использование проектного менеджмента на практике обеспечивает реализацию множества управленческих идей. Проектный менеджмент актуален для создания новых технологий поддержания нестабильных организационных структур, имеющих постоянно изменчивую рентабельность. Поэтому первостепенно проектирование в менеджменте решает проблемы производственного и научно-технического характера.

Методы проектирования нашли отражение и в сфере современных PR и рекламы, где под проектом понимается «уникальная по характеру деятельность, имеющая начало и конец во времени, направленная на достижение определенного результата, создание определенного, уникального продукта или услуги» [Барежев 2010: 176]. Если давать подробную характеристику проектной PR-деятельности, то можно выявить множество нюансов, связанных с ее

неоднородностью и структурной сложностью, начиная от разработки рекламных и PR-стратегий путем медиапланирования и заканчивая сбором данных об оценке эффективности конечного продукта. Классификация современных PR-проектов весьма неоднозначна. Объясняется это их многообразием: от крупных PR-кампаний и мероприятий событийного характера до создания отдельных аудиовизуальных произведений (корпоративные презентационные фильмы, информационные ролики). В частности, в практике многих организаций появилась потребность в визуализации собственного образа, что отразилось в разработке проектов корпоративных роликов различного характера и их продвижении в средствах массовой коммуникации. Все это потребовало высокого уровня владения навыками «проектной компетентности» среди специалистов в области связей с общественностью, что и предопределило **актуальность данной работы.**

В данной выпускной квалификационной работе были исследованы терминологический аппарат и структура современного PR-проектирования, проанализированы способы и технологии создания проекта корпоративного фильма для образовательного учреждения.

Объектом данного исследования является проектная PR-деятельность как способ продвижения организации.

Предмет исследования – методы и технологии разработки корпоративного фильма как комплексного PR-проекта для учреждения образования.

Целью предпринятого исследования является изучение технологии создания корпоративных видеофильмов для образовательного учреждения и применение этой технологии на практике.

Цель нашей работы предопределила необходимость и порядок решения следующих задач:

1. Изучить сущность проектной деятельности;
2. Рассмотреть принципы и методы формирования современного метода проектирования в сфере связей с общественностью;

3. Изучить этапы разработки PR-проектов как неотъемлемых элементов продвижения организации;
4. Рассмотреть этапы создания корпоративного фильма как отдельного PR-проекта;
5. Проанализировать деятельность факультета горного дела и природопользования НИУ «БелГУ» на предмет ее представленности и информативности.
6. Охарактеризовать средства и технологии визуализации информации об образовательном учреждении.
7. Систематизировать полученные данные путем разработки видеопроекта для образовательного учреждения.

Методологическая база исследования. С целью получения достоверного результата применялись различные методы, как общенаучные исследовательские, так и специализированные: метод теоретического обобщения, описание, метод реферирования литературы, метод сопоставления, а также рефлексия (при характеристике этапов разработки видеоролика).

Теоретической основой исследования послужили научные труды ведущих российских и зарубежных исследователей, таких как:

- ✓ в области маркетинга и PR: Л. Азарова, В. А. Барежев, И. Л. Викентьев, К. Иванова, А. А. Малькевич, А. В. Костров, Н. К. Моисеева, И. Яковлев;
- ✓ в области изучения технологий управления проектами: Ф. Бэбьюли, В. А. Заренков, А. Г. Ивасенко, И. И. Мазур, Н. Г. Ольдерогге, Ю. И. Попов, А. С. Таранов, В. Н. Фунтов, В. Д. Шапиро;
- ✓ в области изучения проектной компетентности: Ю. А. Володина, Н. В. Матяш, И. А. Осадчая, Г. И. Харченко;
- ✓ в сфере корпоративного видеопроизводства: Д. А. Богданов, Н. Кролл, Д. Сулима и др.

Эмпирическую базу исследования составили сайт и иные средства визуализации информации о факультете горного дела и природопользования

НИУ «БелГУ», корпоративные презентационные ролики факультета, находящиеся в свободном доступе, а также видеофильм собственного производства автора выпускной квалификационной работы.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из Введения, двух глав, Заключения, Списка использованной литературы и Приложений.

ГЛАВА 1. КОРПОРАТИВНЫЙ ФИЛЬМ КАК КОМПЛЕКСНЫЙ PR-ПРОЕКТ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

1.1. Понятие и сущность проекта, типология и виды проектов

В конце прошлого столетия понятия «проект» и «проектная деятельность» в целом получили широкое применение практически во всех сферах социальной жизни общества. В частности, в политике многих предприятий появилось новое определение как «проектно-ориентированное», что подразумевало переход операционной деятельности организации на управление проектами и стратегиями ведения бизнеса.

Так что же такое «проект»? Слово «проект» происходит от латинского *projectus* – выдвигающийся, выпирающий вперед. Ввиду весьма обширного применения данного понятия точных общепринятых определений нет, однако существует огромное количество трактовок, основанных на национальных промышленных стандартах, принятых в разных странах, рассмотрим некоторые из них.

Наиболее часто встречается определение, принятое американским стандартом, и являющееся справочной дефиницией для Всемирной организации управления проектами, по которому проект – это «временное предприятие, предназначенное для создания уникальных продуктов, услуг или результатов. Временный характер проекта означает, что у любого проекта есть определенное начало и завершение. Завершение наступает, когда достигнуты цели; или признано, что цели проекта не будут или не могут быть достигнуты; или исчезла необходимость в проекте» [Whitty, Shultz 2006: 466].

Согласно Британскому промышленному стандарту, под проектом понимается «комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленный на создание уникального продукта или услуги в условиях временных и ресурсных ограничений» [Попов 2011: 14]

В Германии проектом принято считать «одноразовую, не повторяющуюся

деятельность или совокупность действий, в результате которых за определенное время достигаются четко поставленные цели» [Попов 2011: 15].

В России определение проекта трактуется по ГОСТ Р 54869-2011 как «комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленный на создание уникального продукта или услуги в условиях временных и ресурсных ограничений» [Национальный стандарт Российской Федерации 2011: 2].

Сущность проекта являлась объектом исследования многих ученых, к примеру, Ф. Бэбьюли трактовал проект как «последовательность взаимосвязанных событий, которые происходят в течение установленного ограниченного периода времени и направлены на достижение неповторимого, но в то же время определенного результата» [Бэбьюли 2002: 202].

В российских источниках часто встречается определение профессора В. И. Воропаева, он считал, что: «проект – это ограниченное по времени целенаправленное изменение отдельной системы с установленными требованиями к качеству результатов, возможными рамками расхода средств и ресурсов и специфической организацией» [Воропаев <http://>]. Ученый в данном определении делает акцент на таком понятии как «отдельная система», что характеризует проект как нечто целостное и ограниченное рамками, имеющее признаки неповторимости и практической новизны.

Несколько схоже с предыдущим понятием определение А. Г. Ивасенко, который утверждает: «проект – это ограниченное по времени целенаправленное изменение отдельной системы с изначально четко определенными целями, достижение которых определяет завершение проекта, с установленными требованиями к срокам, результатам, риску, рамкам расходования средств, ресурсов и к организационной структуре» [Ивасенко 2009: 327].

Резюмируя данные определения, можно установить ряд общих черт, характерных для проекта как элемента организационной структуры [Бэбьюли 2002: 202]:

- 1) четко сформулированная цель.

Самая важная и неотъемлемая часть проекта – это наличие цели. По

Бэджюли любой проект задумывается для достижения определенного, даже маленького результата. Соответственно без постановки цели невозможно сформировать сам проект.

2) временные ограничения.

Как упоминается во всех определениях, проект имеет четкое начало и четкий конец, причем независимо от того, насколько хронология действий по реализации программы проекта будет продолжительна. Начало, как правило, фиксируется с постановки цели или планирования, конец – с достижением определенного результата; если результат не был достигнут, то с подведением итогов реализации программы, формулировкой выводов, выявлением ошибок.

3) разовый характер.

Определяет любой проект как неповторяющийся процесс. Если проект был реализован, то возврат к предыдущим действиям невозможен, ввиду отсутствия практической новизны, однако если проект находится на стадии разработки, то циклический возврат к действиям в некоторых случаях необходим.

4) уникальность.

Любой проект не может быть скопирован. Он будет всегда отличаться хотя бы временными ограничениями, либо геолокацией проведения проектных действий.

5) ограниченность в ресурсах.

Проект должен иметь определенный бюджет, в рамках которого он реализуется, помимо этого, необходимо выделить следующие ресурсы, характерные для проектной деятельности: человеческие, технические, материальные.

Наличие уникальности и неповторимости, присущих проектной деятельности, усложняет процесс объединения видов проекта в единую классификацию, так как, в общем и целом, их количество сравнимо с количеством самих проектов. Однако, как правило, основанием для классификации может служить сфера применения, масштабность, длительность и сложность реализации. Таким образом, выделяют следующие классификации

проекта [Таранов, Ширабон 2014: 6]:

- по классу: монопроект, мультипроект, мегапроект
- по масштабу проекта: мелкий, средний, крупный, очень крупный;
- по длительности проекта: краткосрочный, среднесрочный, долгосрочный;
- по виду проекта: инвестиционный, инновационный, научно-исследовательский, рекламный, PR-проект;
- по типу проекта: технический, организационный, экономический, социальный, смешанный.

Типологизация проектов имеет весьма широкий охват различных сфер его применения, однако, обращаясь к его структурной форме, можно выделить ряд фаз, определяющих его жизненный цикл, т. е. процесс от формулирования основной идеи до достижения конечного результата [Тарабанов <http://>]:

- анализ;
- проектирование;
- реализация;
- внедрение.

Проходя эти фазы, проект получает дальнейшее развитие, завершая свой жизненный цикл. В целом, при изучении ряда источников традиционно в цикле жизни проекта выделяют четыре основных этапа [Тарабанов <http://>]:

- 1) формулирование;
- 2) планирование;
- 3) осуществление;
- 4) завершение.

Проводя анализ, можно сделать вывод, что фазы проекта являются этапами его реализации, объясняется это, прежде всего, тем, что проект является важным системным элементом в деятельности любой организации, обладающей собственным инструментарием и спецификой деятельности, но его

теоретическая обобщенность до сих пор не имеет конкретики среди ученых в области управления и менеджмента.

Сложная поэтапная структуризация позволяет сделать вывод, что проект является системным элементом, имеющим определенное окружение, охват влияния внутри организации, где реализуются проектные действия. Окружение проекта – это динамическая среда, формирующаяся в результате процесса реализации программы проекта. Главными «форматорами» такой среды являются, прежде всего, субъекты проектной деятельности, к ним относят [Попов 2011: 17]:

Инициатор, стейкхолдер проекта – важный координатор деятельности, он является непосредственным автором главной идеи проекта, его предварительного обоснования и предложений по осуществлению проекта. Как правило, заинтересованность стейкхолдера выступает главной двигательной силой реализации проектной кампании.

Инвесторы – лица, являющиеся наравне с инициатором полноправными участниками проекта и заинтересованные в максимизации прибыли посредством предоставления определенных инвестиций и иных средств, помогающих в реализации программы проекта. Если инвестор не является заказчиком, то, как правило, это могут быть банки, общественные фонды и иные юридические организации.

Руководитель проекта – лицо, которому переходят все полномочия в реализации проекта от инициатора. В спектр его деятельности входит доработка идеи, постановка целей и задач, формирование проектной команды, составление бюджетного плана и программы реализации проектной деятельности, контроль за действиями, координация работ на протяжении всего жизненного цикла проекта, вплоть до достижения определенных результатов.

Проектировщик – лицо, либо организация, которые занимаются технико-производственной стороны вопроса, в их полномочия входит техническое моделирование проекта, создание конечного продукта как материальной формы.

Проектная команда – это группа лиц, формируемая руководителем, главной задачей которой является делегирование определенных функций по реализации программы вплоть до завершения проектной деятельности. Величина команды зависит от масштабности проекта, а также от эффективной иерархии распределения функций внутри динамического окружения проекта.

Конечные потребители – лица, либо организации, выступающие в роли пользователей продукции проекта; на основе популяризации продукта среди потребителей формируется прибыль проекта.

Безусловно, это только основные субъекты проектной деятельности, в зависимости от сфер применения возможны более сложные структурные иерархии. К примеру, в сфере проектного менеджмента, помимо вышеперечисленных, могут потребоваться дополнительные участники: контакторы (в случае заключения контрактных обязанностей между заказчиком и проектировщиком); конкуренты; лицензоры; поставщики ресурсов; генеральные подрядчики (юридические лица, исполняющие ряд функций по реализации проекта в соответствии с контрактом).

Сфера связей с общественностью также имеет ряд особенностей в структуре субъектов, где важным элементом окружения помимо уже названных выступают еще и СМИ, т. е. средства распространения информации о проекте, к которым относят телевидение, радио, печатные издания, а также социальные сети и Интернет.

1.2. Роль управления проектами в сфере связей с общественностью

Как отмечалось ранее, принципы проектирования нашли применение в различных социокультурных сферах жизни. Последующее развитие методов и технологий создания проектов позволило более поступательно внедрить их в структуру PR и рекламы. Это способствовало формированию основного метода

проектирования, ставшего высокоэффективным в реализации инвестиционных проектов, т. е. метода управления проектами.

Управление проектами – это приложение знаний, опыта, методов и средств к работам проекта для удовлетворения требований, предъявляемых к проекту, и ожиданий участников проекта [Воропаев <http://>]. Чтобы удовлетворить эти требования и ожидания, необходимо найти оптимальное сочетание между целями, сроками, затратами, качеством и другими характеристиками проекта.

Метод управления проектами необходим для систематизации проектного опыта предприятия и выработки во внутренней среде профессиональных навыков по реализации проектного плана, с опорой на знания, полученные в процессе предыдущей проектной деятельности.

Основываясь на определении, можно выделить следующие признаки управления проектами [Юрьева 2012: 23]:

- высокая логичность представленных фактов (формирование компетентности невозможно без четкой фактологичности деятельности организации);

- наличие поставленных целей (цели характерны и при составлении проекта, но в управлении, помимо этого, к целям относятся также и пути решения, т. е. технологии реализации проекта);

- степень недостоверности исходной информации (несмотря на присущую логику фактов, в процессе реализации проектных программ невозможно опираться на исключительно достоверную информацию, так как проектной работе присуще огромное количество факторов риска, которые теоретически вычисляются на стадии анализа);

- наличие рычагов воздействия (использование тех или иных технологий имеет последующее воздействие на конечный результат, и выбор этих методов зависит от доказательства их практической эффективности в прошлом).

Внутренняя структура управления проектами позволяет выявить в них ряд процессов, соответствующих основным функциям [Юрьева 2012: 25]:

- 1) процесс инициации – разработка идей и концепций управленческой работы;
- 2) процесс планирования – постановка целей и критериев успеха работы, составление рабочих схем;
- 3) процесс анализа – определение соответствия плана и исполнения проекта поставленным целям и критериям успеха, принятие решений о необходимости применения корректирующих воздействий;
- 4) процесс исполнения – формирование и координация проектных групп;
- 5) процесс непосредственного управления – применение технологий воздействия, контроль над проектными группами;
- б) процесс завершения – составления отчета о проделанных работах, подведение промежуточных результатов.

Фактически формирование системы проектного управления позволяет решить огромное количество задач, к примеру [Воропаев <http://>]:

- обоснование реализуемых ресурсов;
- составление рабочих схем по оптимизации финансирования;
- установление временных рамок проектных работ;
- разработка проектного плана;
- анализирование и прогнозирование проектных рисков;
- выявление отклонений от принятой рабочей программы;
- моделирование коммуникативных ситуаций;
- закрепление опыта и навыков для последующей реализации в других проектах.

Развитие системы управления проектами в структуре рекламы и связей с общественностью потребовало от современных специалистов в данных сферах накопления навыков и знаний в области проектной деятельности, формируя, тем самым, понятие «проектной компетентности».

Проектная компетентность – это интегративная характеристика субъекта деятельности, выражающаяся в способности и готовности человека к

самостоятельной теоретической и практической деятельности по разработке и реализации проектов в различных сферах социальной практики на основе принципов природо- и культуросообразности [Осадчая <http://>]. Каждый специалист в сфере связей с общественностью, ориентирующийся в своей профессиональной деятельности на принципы проектного управления, обязан ставить перед собой следующие задачи [Харченко <http://>]:

- формирование запаса теоретических и методологических знаний по организационно-содержательным, технологическим основам разработки проектов и управления ими, оценке их эффективности, обеспечения их высокого качества;

- формирование навыков планирования и организации на основе созданных проектов кампаний по связям с общественностью и рекламе;

- развитие умений разработки и реализации рекламных и PR-проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления).

Е. С. Полат утверждала, что для развития проектной компетентности характерны три группы умений [Полат 2010: 193]:

- исследовательские умения (умения анализировать проблемную ситуацию, выявлять проблемы, осуществлять отбор необходимой информации из литературы, проводить наблюдение практических ситуаций, фиксировать и анализировать их результаты, строить гипотезы, осуществлять, обобщать, делать выводы);

- умения работать в команде (происходит осознание значимости коллективной работы для получения результата, роли сотрудничества, совместной деятельности);

- коммуникативные умения (умение не только высказывать свою точку зрения, но и выслушать, понять другую, в случае несогласия уметь конструктивно критиковать альтернативный подход для того, чтобы в итоге

найти решение, синтезирующее, удерживающее позитивы каждого предложения).

Таким образом, значение технологий проектного управления в сфере рекламы и связей с общественностью является весьма важным, так как позволяют эффективно разрабатывать и внедрять новые высококачественные PR-проекты в жизнь общества. Однако это требует формирования у специалистов некоторой базы умений и навыков, т. е. проектной компетентности.

1.3. PR-проект как форма продвижения: этапы и стадии реализации

В процессе реализации проектной деятельности в сфере связей с общественностью разрабатывается особый тип проектов – PR-проекты. Данный тип имеет ряд особенностей, выделяющих его из класса иных типологий.

Определений «PR-проекта» не так много, как определений «проекта», что, в целом, объясняется его спецификой и сферой применения, а также невозможностью теоретически правильно обобщить данное понятие без потери его особенностей. К примеру, трактовка, сформулированное В. А. Заренковым: «проект – это идея и действия по ее реализации с целью создания продукта, услуги или другого полезного результата» [Заренков 2006: 11]. Такое определение невозможно в полной мере считать корректным, поэтому при реализации проектной PR-деятельности принято руководствоваться определением «проекта», сформулированным И. И. Мазур, В. Д. Шапиро, Н. Г. Ольдерогге: «проект – целенаправленное, заранее проработанное и запланированное создание или модернизация физических объектов, технологических процессов, технической и организационной документации для них, материальных, финансовых, трудовых и иных ресурсов, а также управленческих решений и мероприятий по их выполнению» [Мазур, Шапиро, Ольдерогге 2004: 13]. Исходя из определения, а также опираясь на понимание

специфики сферы PR, которая предполагает сопровождение различных предприятий, услуг, продукции и работ из разных областей общественной деятельности, главной отличительной особенностью PR-проекта является его «мультипроектность», т. е. способность комплексно объединять несколько проектов разного рода в одно целое.

В рамках PR-проекта, как правило, может реализовываться не более шести коммуникационных проектов [Азарова, Иванова, Яковлева 2000: 234].

Коммуникационный проект – совокупность коммуникационных действий организации, имеющих определенную цель и набор задач, рассчитанных на ограниченный промежуток времени и выполняемых в соответствии с планом проекта.

Коммуникационный проект рекламного характера – это проект, главная задача которого продвижение продукции и услуг организации.

Некоммерческий коммуникационный проект – проект, который направлен на побуждение потребителей к долгосрочным коммуникационным взаимодействиям.

Масштабный коммуникационный проект – проект, реализуемый посредством применения технологий и инструментов PR и рекламы и распространяющийся на несколько видов деятельности организации на определенной территории.

Локальный коммуникационный проект – проект, имеющий специфику только для конкретного вида деятельности организации на определенной территории.

Периодический коммуникационный проект – проект, цель которого осуществлять коммуникационные действия с определенной цикличностью в рамках PR-проекта.

Анализируя общую структуру PR-проекта, важно отметить, что, в целом, его характерные признаки являются такими же, как и у других типов:

- 1) целевая направленность;
- 2) комплексное координирование проектных действий;

- 3) ограниченность во времени и ресурсах;
- 4) уникальность и неповторимость.

Данные характеристики определяют следующие требования к PR-проекту, которые являются общеобязательными на начальном этапе разработки [Фунтов 2008: 15]:

1. Ограниченность проекта, что определяет:

- распределение на временные этапы с указанием сроков выполнения;
- SMART-принцип в основе формулирования задач;
- четко сформулированные результаты;
- комплекс распределяемых ресурсов.

2. Целостность – общий смысл проекта ясен и очевиден, каждая его часть соответствует общему замыслу и предполагаемому результату.

3. Последовательность и связность – логика построения частей, которые соотносятся и обосновывают друг друга. Цели и задачи напрямую вытекают из поставленной проблемы. Бюджет опирается на описание ресурсов и сочетается с планом.

4. Объективность и обоснованность – представление доказательств того, что идея и решение проблемы проекта были разработаны после тщательного анализа и углубленного исследования.

5. Проектная компетентность – адекватное выражение осведомленности авторов в проблематике, средствах и возможностях решения вопроса. Владение проектной командой технологиями реализации проекта.

6. Реалистичность – определение перспектив развития проекта в дальнейшем, возможности его реализации в других условиях, чем он может быть продолжен.

В процессе реализации проектной PR-деятельности структурно выделяют четыре основных стадии, через которые проходит любой PR-проект [Мясников <http://>]:

1) стадия непосредственной разработки проекта.

Разработка включает в себя следующие этапы:

– этап оценки ситуации (определение основных тенденций и проблем в обществе, формирование целей и задач проекта, формирование целевых групп);

И. Л. Викентьев выделял пять основных целей, которые определяются посредством разработки PR-проекта [Викентьев 2002: 18]:

- позиционирование объекта PR, т. е. создание и поддержание определенного образа;
- стандартная реклама, т. е. возвышение уже существующего образа;
- антиреклама, т. е. снижение образа;
- конкурентное позиционирование, т. е. отождествление собственного образа на фоне конкурентного;
- контрреклама, т. е. восстановление образа, «кредита доверия».

– этап проработки образа, главной идеи (формулировка позиции проекта организации, основное предназначение);

– этап анализа ресурсной базы (составление сметы предполагаемых расходов на проект);

– этап планирования рабочей программы (составление плана проектных работ);

– этап оценки поведения целевых групп (сбор оценочных данных путем анкетирования, опроса);

– этап разработки коммуникативных сообщений (в соответствии с выбором целевых групп составить адекватные информационные сообщения, отвечающие определенным задачам, поставленным на этапе ситуационной оценки);

2) стадия продвижения проекта.

Данная стадия характеризуется прорабатыванием последовательных коммуникативных действий в рамках выбора коммуникационных проектов. Составляется программа реализации продвижения конечного продукта PR-

проекта. Важной особенностью стадии является разработка этапов медиапланирования.

Согласно определению Евстафьева В. А., медиапланирование – это составление медиапланов (систематическая демонстрация продуктов PR-проекта), планирование рекламных кампаний, основа которого заключается в выборе медианосителей (ТВ, пресса, радио, Интернет) для доставки сообщения, а также оптимизации размещения по охватным, стоимостным и прочим характеристикам [Евстафьев 2001: 2].

Медиапланирование включает в себя:

- этап определения приоритетных категорий СМИ;
- этап определения оптимальных значений показателей эффективности;
- этап планирования этапов рекламной кампании во времени;
- этап распределения бюджета по категориям СМИ.

3) стадия внедрения проекта.

Данная стадия характеризуется применением различных тактик и технологий убеждения целевых групп в корректировании их поведения в соответствии с задачами проекта. Причем выбор тактик зависит, прежде всего, от того на какую среду они направлены: внешнюю или внутреннюю.

Для внутренней среды свойственны корпоративные мероприятия, либо тактики поощрения сотрудников и непосредственных участников проекта.

Для внешней среды – размещение пресс-релизов и иные материалов, презентующих деятельность организации в СМИ; брифинги; пресс-конференции.

4) стадия анализа проекта.

На данной стадии происходит оценка всей проектной деятельности, выявляются все удачные и неудачные решения в процессе реализации коммуникативных действий.

В процессе анализа определяются:

- изменения, вызванные проектной деятельностью;

- отношение разработанных и распространенных сообщений;
- реально достигнутые цели проекта;
- оценка эффективности проектных работ;
- оценка поведения потребителей.

По окончании процесса сбора и анализа данных, проводится оценка эффективности методик проекта, и рекомендация их для использования в дальнейшей проектной деятельности.

Таким образом, PR-проект является важной составляющей современной PR-деятельности. Имея сложную структуру, PR-проект является целенаправленным, заранее проработанным и запланированным созданием или модернизацией физических объектов, технологических процессов, технической и организационной документации для них, материальных, финансовых, трудовых и иных ресурсов, а также управленческих решений и мероприятий по их выполнению. Все это формирует специфический набор требований к его разработке: ограниченность, целостность, последовательность, объективность, компетентность и реалистичность. А вся проектная PR-деятельность реализуется посредством прохождения через четыре основные стадии: разработки, продвижения, внедрения и анализа.

1.4. Корпоративный фильм как PR-проект: технология разработки

Рассматривая в первой главе понятия и сущность PR-проекта, его структурные особенности, мы неоднократно делали акцент на определениях конечного результата любой проектной деятельности, к которому относится создание или модернизация физических объектов, технологических процессов, материальных, финансовых, трудовых и иных ресурсов, а также управленческих решений и мероприятий по их выполнению. К тому же необходимо отметить тот факт, что охват воздействия PR-среды на сферы общественной жизни огромен. Это несомненно позволяет сделать вывод, что специфика конечных PR-

продуктов весьма многогранна, и их выбор будет зависеть от анализа коммуникативных ситуаций и особенностей целевых аудиторий, проводимого на начальном этапе разработки проекта.

Корпоративный фильм – особый вид продуктов PR-деятельности, так как обладает «медиатекстуальностью», т. е. способностью воздействовать почти на все каналы человеческого восприятия одновременно посредством использования аудиовизуальных средств [Сулима <http://>]. Обратимся к определению «корпоративного фильма» или, как часто встречается, «корпоративного видео» несколько подробно.

«Корпоративное видео — это сжатая визуальная информация о компании, которая доносится до целевой аудитории в видео формате» [Официальный сайт RookFims]. Согласно другому определению корпоративным фильмом можно считать «сложное техническое аудиовизуальное сообщение о конкретной организации, информирующее о сферах ее деятельности, отличительных особенностях, значимых событиях и достижениях, и которое направлено на решение задач, поставленных этой организацией» [<http://>]. Как следует из определений, характерная черта любого корпоративного фильма – это наличие четко сформулированного объекта PR-деятельности в лице конкретной организации, компании, учреждения и иных юридических лиц. Очень часто встречается мнение, что корпоративный фильм – это что-то вроде презентационного ролика-визитки. Отчасти это верно, но понятие корпоративного фильма намного шире, чем может показаться на первый взгляд. Фильм может иметь имиджевую или информационную составляющие, быть предназначенным для внутренних просмотров или для внешних коммуникаций, пропагандировать определенные ценности или повышать продажи [Официальный сайт RookFims]. Все эти нюансы дают большое количество видов и подвидов корпоративных роликов по назначению и содержанию. Рассмотрим разновидность корпоративных фильмов более подробно.

Согласно классификации, опубликованной на сайте крупной киностудии RookFilms, корпоративные ролики делятся на семь основных видов

[Официальный сайт RookFims]:

1. Презентационные фильмы – классическая имиджевая «визитная карточка» компаний, которая призвана оставить наиболее благоприятное первое впечатление и повысить уровень продаж, узнаваемость компаний.

Презентационные ролики, в свою очередь, делятся на подвиды:

- Кейс-ролики (демонстрация успешных проектов, решений организации в прошлом);
- Продукт-ролики (демонстрация каталога продукции организации);
- Стендовый фильм (выставочное видео, направленное на привлечение внимания к организации; имеет, как правило, яркую визуализацию).

2. Фильмы о корпоративной культуре – демонстрация внутренней среды организации с привлечением образов сотрудников, их деятельности.

Имеют следующие подвиды:

- HR-видео (фильмы о сотрудниках и для сотрудников, направленные как на рекрутинг во внешней среде, так и на мотивацию во внутренней);
- Профайлы (ролики с наглядной систематизацией данных о деятельности организации);
- Корпоративное интервью (съемка должностных лиц организации с целью сбора оценочных мнений);
- Учебный фильм (образовательные ролики, создаваемые с целью формирования системы корпоративного обучения сотрудников организации)

3. Отчетные фильмы – это ролики, объектом которых выступают реализация какого-либо проекта, освоение инвестиций, благотворительные акции и многое другое. Основываются на тезисном изложении.

4. Имиджевые ролики – видеоролики небольшого хронометража, задачей которых является формирование положительного имиджа компании и повышение узнаваемости бренда. Преобладает художественная составляющая и

сюжетная постановка кадров.

5. Рекламные ролики – особая разновидность корпоративных фильмов, специализирующаяся на продвижении продуктов, услуг и бренда организации. Отличается от других типов по способу подачи, по применяемым приемам, по длительности, по техническому исполнению, по площадкам распространения.

6. Ролики для сети Интернет – видеоролики об организации, размещаемые в социальных сетях и популярных видеохостингах (YouTube, Vimeo, Rutube и т. д.), отличающиеся спецификой показа, основанной на целесообразности и динамичности. Примеры: вирусные, контент-маркетинговые и промо ролики.

7. Графические ролики – видеоролики, где значительно место отводится цифровой компьютерной графике с целью наглядной демонстрации статистических данных. Примером могут служить инфографика, 2D- и 3D-анимация.

Опираясь на данные формулировки и имеющиеся характеристики из первой главы, проведем анализ на соответствие корпоративного фильма требованиям к PR-проекту:

1) Так как корпоративный видеоролик, по своей сути, является сложным производением, процесс его создания требует определенных затрат технических, материальных и человеческих ресурсов, а постановка организационных целей и задач позволяет внедрить SMART-принцип в разработку основной концепции;

2) Процесс создания разрабатывается поэтапно, каждая стадия логически связывается с другой, придавая всей деятельности целостность и системность;

3) Обоснованность действий по реализации задач должна четко и объективно прослеживаться в сюжетном плане, сценарии произведения, и быть доступной для целевой аудитории;

4) Компетентность выражается в наличие лиц, участников проекта, имеющих достаточную осведомленность в технических и организационных

вопросах реализации;

5) Реалистичность выражается в возможностях использования конечного продукта для дальнейшей PR-деятельности, демонстрация на мероприятиях, размещение в сети Интернет и т. д.

Таким образом, необходимо отметить, что корпоративные фильмы относятся к сложным техническим аудиовизуальным продуктам PR-деятельности, задачей которых является формирование и поддержание имиджа конкретной организации. Анализ характерных черт, а также специфики применения позволяет сделать вывод, что разработка, создание корпоративных видеороликов, их реализация представляет собой огромный комплекс организационных и коммуникативных действий.

Известно, что любой PR-проект в процессе создания проходит четыре основные стадии: разработки, продвижения, внедрения, анализа. Обладая всеми проектными признаками, корпоративные ролики от идеи до воспроизведения конкретной материальной формы в производстве проходят схожие этапы, но, так как это сложные аудиовизуальные произведения, этот процесс значительно затрудняется требованием технической и организационной осведомленности в их разработке. К тому же необходимо отметить, что структура любого ролика также имеет много нюансов, и знание современных тенденций в создании привлекательной, динамической картинки, способной обратить внимание потребителей, является основополагающей задачей для технических специалистов.

Как указывает Д. А. Богданова, корпоративный видеофильм как техническое произведение в процессе создания проходит следующие этапы [Богданов <http://>]:

1) этап разработки целей, задач, основной концепции будущего видеопроекта.

Формально данный этап начинается с обращения заказчика, который формулирует цель будущей работы. С помощью специалистов ставятся основные задачи, необходимые для достижения данной цели, сроки;

производится анализ целевых аудиторий ролика, подбор оптимального формата повествования или типа видео, выдвижение креативных концепций.

2) этап сбора информации.

На данном этапе происходит сбор первичной информации об объекте. Как правило, проводится комплекс мероприятий по повышению компетенции специалиста (корпоративное интервью, встреча с руководителями, инвесторами проекта).

3) этап разработки сценарного плана. Препродакшн.

По уже разработанной концепции создается стилистика будущего видеоролика, по сценарному плану разрабатывается структура, смысловые части видео. Важно отметить, что сценарный план не является сценарием – это документ, излагающий порядок развития съемки и смысла сюжета.

4) этап видеосъемки.

По согласованной концепции и сценарному плану производится процесс непосредственных съемок видеопроекта, причем данный этап делится на несколько подэтапов:

- подбор актеров, организация будущих съемок;
- организация финансового и юридического сопровождения видеосъемок;
- непосредственные съемки;
- процесс досъемок (в случае неутверждения будущего сценария).

5) этап написания сценария.

После разработки концепции, сценарного плана, проведения съемочного процесса и анализа отснятых материалов производится написание детального покadroвого сценария. Конечный вариант сценария согласуется с заказчиком.

6) этап видеоредактирования. Постпродакшн.

Производится повторный анализ отснятых материалов, начинается монтаж в видеоредакторах. На стадии видеомонтирования специалисты производят отбор лучших фрагментов видеоматериала с самыми качественными кадрами, и именно из них начинают создавать последовательный таймлайн видео. Весь

процесс постпродакшна можно поделить на следующие подэтапы:

- непосредственный монтаж;
- работа с цветокоррекцией;
- работа со слоями (компоузинг, т. е. накладывание специальных эффектов несколькими слоями);
- работа с 2D- и 3D-анимацией;
- создание музыкального сопровождения, работа с аудио;
- сведение и мастеринг финальной версии ролика.

На данном этапе некоторые позиции могут корректироваться. Заказчику представляются на утверждение технические детали редактирования, стилистика видеоэффектов, аудио.

7) Этап демонстрации видеоролика.

Демонстрация финальной версии фильма, обсуждение деталей итоговой работы, внесение технических корректировок.

Разрабатывая видеопроект, важно иметь не только техническое понимание вопроса, но также и эстетическое, так как даже высококачественная работа не всегда будет иметь успех у потенциальных зрителей. Поэтому Н. Кролл предлагает в процессе разработки видеопроекта следовать пяти основным рекомендациям [Kroll <http:///>]:

1. Не перегружать видео информацией.

Основная ошибка многих разработчиков на начальном этапе работ – это неспособность свести воедино всю собранную информацию из-за чего в процессе написания сценария смысловой акцент ролика переходит в банальное изложение фактов. Таким образом, необходимо уметь емко и рационально излагать детали ролика. В таких случаях эффективно применение инфографики, где сложные статистические данные можно графически расположить в кадре, не перегружая общую картинку. Примером использования качественной инфографики является кадр из корпоративного ролика к 80-летию Метростроя (см. приложение 1).

2. Продумать эффектное начало.

По исследованиям многих психологов известно, что первые минуты видеоролика имеют важное значение для привлечения и удержания внимания зрителей, поэтому важно прорабатывать стартовую часть более основательно.

3. Продумать финал.

Завершение видеоролика должно быть не менее эффектным как начало, так как в любой видеоработе всегда должно присутствовать классическое пятиступенчатое повествование (начало, завязка, развитие, кульминация, завершение), где все ступени истории взаимосвязаны. Без логического завершения зрители не поймут основной идеи, который пытался им донести ролик.

4. Выбрать ключевую эмоцию.

Помимо сухого изложения фактов огромной проблемой может оказаться эмоциональный разброс видео, полностью дезориентирующий зрителей, поэтому, разрабатывая концепцию, важно продумать главный эмоциональный тон, который будет доминировать на протяжении всего ролика.

5. Не стоит углубляться.

Основная проблема написания текста ролика – это слишком сложный язык изложения. Поэтому при анализе первичной информации, необходимо сразу адаптировать ее под среднего зрителя. Исключением могут служить внутрекorporативные ролики, направленные на сотрудников организации, однако такие детали заранее обговариваются с заказчиком.

Подводя итог, необходимо отметить, что создание корпоративных видеороликов – это очень сложный и трудоемкий процесс, включающий множество этапов анализа, планирования и технической реализации. В тоже время каждый видеоролик как элемент PR-деятельности должен быть привлекательным для потенциальной аудитории, поэтому сейчас для создания качественной и эффектной работы в полную силу нужно использовать возможности видеоряда. К примеру, постоянно должен идти звук, картинка должна быть яркой, четкой – именно такое видео привлечет внимание зрителя.

Выводы к главе 1

Проект – это ограниченное по времени целенаправленное изменение отдельной системы с изначально четко определенными целями, достижение которых определяет завершение проекта, с установленными требованиями к срокам, результатам, риску, рамкам расходования средств, ресурсов и к организационной структуре. Проекты классифицируются по: классу, по масштабу, по длительности, по виду, по типу.

PR-проект является важной составляющей современной PR-деятельности. Имея сложную структуру, PR-проект является целенаправленным, заранее проработанным и запланированным созданием или модернизацией физических объектов, технологических процессов, технической и организационной документации для них, материальных, финансовых, трудовых и иных ресурсов, а также управленческих решений и мероприятий по их выполнению. Все это формирует специфический набор требований к его разработке: ограниченность, целостность, последовательность, объективность, компетентность и реалистичность. Результаты PR-проектирования весьма многообразны, одним из таких являются корпоративные видео.

Корпоративные фильмы относятся к сложным техническим аудиовизуальным продуктам PR-деятельности, задачей которых является формирование и поддержание имиджа конкретной организации. Анализ характерных черт, а также специфики применения позволяет сделать вывод, что разработка, создание корпоративных видеороликов, их реализация входят в огромный комплекс организационных и коммуникативных действий. Специфика применения корпоративных видео огромна, и, по сути, возможна везде, где существуют понятия организационной структуры деятельности.

ГЛАВА 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ЭТАПОВ СОЗДАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ВИДЕОФИЛЬМА ДЛЯ УЧРЕЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ФГДИП НИУ «БелГУ»)

2.1. Образ факультета горного дела и природопользования НИУ «БелГУ»: общая характеристика

Факультет горного дела и природопользования НИУ «БелГУ» (ФГДиП, ГГФ) был основан 11 апреля 2002 года с перспективой развития геологического направления, которое является в данный момент одним из приоритетных для экономики Белгородской области. Является одним из самых крупных факультетов Белгородского государственного университета [Официальный сайт НИУ «БелГУ»].

Для более полного представления образа образовательного учреждения необходимо произвести его дифференциацию по 7 основным составляющим, предложенным Н. К. Моисеевой [Моисеева 1999: 78]:

1. Образ образовательной услуги (качество образования, трудоустройство после окончания, уровень международных взаимодействий).

Обучение на факультете с учетом роста востребованности специалистов в сфере геологии на рынке труда в Белгородской области является весьма приоритетным. Выпускники ГГФ успешно трудоустраиваются на производстве: ФГУП «ВИОГЕМ», ОАО «Белгородгеология», ОАО «Белгородземпроект», ОАО «Меридиан»; работают в административных структурах: Экологическая инспекция, Управление образования и науки Белгородской области, Комитет природных ресурсов, Ростехнадзор и др.

Факультет предоставляет обучение на 3 основных и 4 базовых кафедрах по специальностям: география, картография и геоинформатика, экология и природопользование, землеустройство и кадастры. Средняя стоимость обучения – 72 000 руб.

Имеет международное сотрудничество с национальными академическими институтами Беларуси, Молдовы, Армении, Азербайджана, Туркмении, а также с учебными заведениями дальнего зарубежья: университетами штатов Айовы и Миссури (США), Фрайбергской горной академией (Германия), Орхусским университетом (Дания), Опольским университетом (Польша).

2. Образ потенциальных потребителей образовательных услуг.

Среди потребителей услуг образования факультета выступают будущие абитуриенты вуза, учащиеся выпускных классов, техникумов и колледжей. Так как этот социальный слой имеет обширные границы, то образ весьма многогранен.

3. Образ внутренней среды.

Факультет имеет численность около 600 человек (8 место среди факультетов и институтов НИУ «БелГУ») и является одним и самым научно-ориентированных образований Белгородского университета. Среди наиболее важных результатов научно-исследовательской работы факультета можно отметить разработку проектов бассейнового природопользования для всей территории Белгородской области, проект Минобрнауки «Космические и геоинформационные технологии мониторинга антропогенно преобразованных ландшафтов и разработка модели экологической оптимизации природопользования для обеспечения устойчивого развития региона».

Студенты факультета горного дела и природопользования активно включаются в общеуниверситетские мероприятия, организуют работу своих творческих объединений. Ежегодно организуются посвящение в студенты первокурсников, «Последний звонок» и вручение дипломов, посещение театральных постановок, концертов симфонического оркестра Белгородской государственной филармонии.

4. Образ рабочего персонала.

На факультете работают 65 преподавателей, из них – 13 докторов наук, профессоров, 42 кандидата наук.

5. Социальный образ.

Факультет выступает инициатором активной социальной деятельности как в городе, так и в области. В рамках специализации факультета создаются различные экологические акции, направленные на улучшение состояния окружающей среды белгородского региона – уборка лесных и прибрежных зон реки от мусора.

6. Визуальный образ.

Факультет имеет логотип, а также корпоративный сайт (см. приложения 2, 3), в процессе профорientационной деятельности активно распространяются учебные образовательные фильмы. Примером может служить презентационный ролик ФГДиП, размещенный в социальной сети «ВКонтакте» в феврале 2017 года (см. приложение 4). Технически ролик не имеет высококачественных спецэффектов, графика также отсутствует. По концепции 5 основных требований к эффективности восприятия Кролла видеоролик не имеет эффектного начала, первые кадры представляют достаточно медленную заставку с логотипом факультета, но, тем не менее, ролик логически правильно выстроен в конце – завершающая речь через закадровый голос о преимуществах поступления на факультет с элементами мотивационных призывов. Таким образом, анализ позволяет сделать вывод, что данный презентационный ролик является малоэффективным для привлечения целевых аудиторий.

В целом, общий визуальный образ факультета слабо развит, ввиду отсутствия средств распространения корпоративной информации и сопровождающего медиаконтента.

7. Деловой образ.

Учреждение имеет устойчивые деловые связи по подготовке востребованных специалистов с рядом предприятий области, специализирующихся на добыче и переработке полезных ископаемых. Также активно развиты международные отношения с европейскими университетами.

Разбирая все выше перечисленное, можно сделать вывод, что образ факультета является положительным и устойчивым, однако в тоже время слабо развит визуально, что отчасти негативно сказывается на деятельности по

привлечению абитуриентов, нарушает адекватное функционирование внутренних коммуникаций.

Проанализировав имеющиеся характеристики образа и выявив общую проблематику, необходимо приступить к постановке главной цели будущего проекта.

В основе разработки цели и задач проекта прибегнем к ранее упомянутому принципу SMART и составим в виде таблицы (см. таблицу №1) [Лебедева <http://>]:

Табл. №1

S	Specific (Чего необходимо достичь?)	Улучшение визуализации факультета; создание качественного медиаконтента.
M	Measurable (В чем измерять?)	Измерения будут проводиться в соответствии выявления эталона отношения к факультету на примере анализа роста уникальных просмотров сайта, контента организации.
A	Attainable (За счет чего достигнуть?)	Данные цели предполагают разработку комплексного корпоративного видеофильма о факультете, являющегося в данной ситуации приоритетным PR-продуктом, так как он является универсальным в применении и способен наиболее полно визуально продемонстрировать внутреннюю среду организации, а также отразить ее деятельность на внешнем уровне.

R	Relevant (Действительно ли это необходимо?)	Качественный анализ составляющих образа факультета показал, что проблемы визуализации являются главными в структуре организации; к тому же показатели контингента средние и нуждаются в приросте.
T	Time-bound (В какие сроки?)	Учитывая сложность процесса разработки, сроки реализации проектной деятельности должны продлиться не более 5-и месяцев и завершиться не позднее апреля 2018 года.

Таким образом, опираясь на результаты проведенного анализа, мы можем определить, что основными целями проекта будут являться – позиционирование и продвижение образа факультета посредством улучшения его визуализации в средствах массовой коммуникации (социальные сети, Интернет); создание качественного корпоративного видеофильма с целью максимального информирования о деятельности факультета.

Цель предопределяет постановку следующих задач:

- 1) разработать качественный медиапродукт для продвижения образа факультета;
- 2) проинформировать целевые группы о деятельности факультета;
- 3) разработать медиаплан по продвижению PR-продукта;
- 4) привлечь внимание абитуриентов к приоритетам обучения на факультете;
- 5) произвести качественный и количественный анализ целевых групп на предмет корректирования их поведения на этапах внедрения проекта.

Изучив деятельность факультета, мы можем выявить основные целевые группы проекта: выпускники общеобразовательных учреждений, техникумов,

колледжей, училищ, их родители; преподавательский состав, сотрудники ФГДиП; студенты НИУ «БелГУ».

Обозначение задач и целевых групп позволяет выявить основную концепцию видеofilmа, т. е. его стилистическую особенность. Так как основная задача, которая стоит перед проектом, это представление учреждения образования и информирование о его деятельности, то приоритетным вариантом будет презентационный стендовый тип фильма.

Среди целевых аудиторий отмечены сотрудники, учащиеся факультета и вуза в целом, соответственно в видеoproект необходимо интегрировать элементы корпоративной культуры для качественного восприятия. Оптимальный вариант для этого – HR-ролик, т. к. данный подвид способен отвечать поставленным задачам рекрутинга и позиционирования учреждения, а также объединить формируемые проектом целевые группы.

После выявления целей и задач, целевых групп следующим этапом разработки проекта будет составление рабочей программы, т. е. порядка проектных работ.

Рабочая программа проекта состоит из пяти основных этапов:

- 1) сбор и анализ первичной информации об объекте – ноябрь 2017 года.
- 2) составление сценарного плана видеоролика – декабрь 2017 года.
- 3) организация технических работ проекта; съемочный процесс; видеоредактирование проекта – январь-март 2018 года.
- 4) составление медиаплана проекта; организация работ по продвижению проекта – апрель 2018 года.
- 5) завершение проектных работ; сбор и анализ данных о методах и результатах продвижения – май 2018 года.

Подытоживая, отметим, что ФГДиП НИУ «БелГУ» зарекомендовал себя как устойчивый деловой партнер в сфере научно-исследовательской и образовательной деятельности, однако не обладает развитыми средствами визуализации. Это предопределило идею разработки PR-проекта с целью продвижения образа факультета в средствах массовой коммуникации.

Приоритетным выбором стали разработка и создание корпоративного видеофильма, способного информативно, в доступной форме, отразить деятельность факультета. В связи с этим был реализован начальный этап разработки проекта, а именно: произведен сбор первичной информации о деятельности факультета; посредством применения SMART-принципа выявлены цели и задачи проекта; определены целевые группы; разработана концепция видеопроекта; составлен рабочий план проектных работ.

2.2. Процесс создания сценарного плана: препродакшн видеопроекта

Как уже не раз отмечалось, начальный этап сбора первичной информации проекта весьма важен для последующего построения всей деятельности проектной команды, и именно от него напрямую зависит следующий этап: этап разработки сценарного плана, или препродакшн будущего видеофильма.

В индустрии рекламы и кино препродакшн – это подготовительный период, который предшествует съемкам, то есть самому продакшну. По сути, это процесс подготовки и организации съемочного процесса видеофильма, включающий проработку сценарного плана, раскадровку, утверждение места съемок, подбор актерского состава [Рекламная студия «Компас»]. Однако с учетом специфики всего проекта, который заключается в продвижении образовательного учреждения, нами был составлен более детальный план данного этапа.

Итак, в нашей проектной работе препродакшн включил следующие процессы:

- 1) структурирование всей информации проекта, путем составления общего креативного брифа видеоролика с инвесторами.
- 2) описание креативных решений корпоративного ролика.
- 3) написание сценарного плана видеопроекта:
 - создание предварительной раскадровки видеоролика;
 - утверждение кастинг-брифа и локейшн-брифа;

- разработка плана съемочных работ проекта.

Начало любого препродакшна характеризуется разработкой брифа видеопроекта. «Бриф» - это термин из сферы рекламы, он часто применяется при создании рекламных роликов.

Бриф – это документ, содержащий всю необходимую информацию о рекламируемом продукте или услуге, включая основную мысль, которую нужно донести до потребителя, информацию о ЦА, инсайтах, сроках и бюджете [Рекламная студия «Компас»]. Адаптируя данное понятие к образовательному учреждению, нами была выявлена прямая необходимость в составлении брифа, так как с точки зрения организации дальнейшей проектной деятельности, это позволило исключить из работы возникающие недопонимания с заказчиками проекта, а также более точно поставить цель будущего видеоролика.

Весь бриф делится на пять ключевых блоков (см. приложение 5):

1. Информация об организации.

В данном блоке резюмируется вся первичная информация проекта, составляется полный описательный образ объекта видеоролика.

2. Позиционирование.

Блок позиционирования предполагает отражение видения заказчика, касаясь образа образовательного учреждения, его недостатки и преимущества, представления целевой аудитории.

3. Информация о видеоролике.

Ключевой блок брифа, отражающий цель и общую концепцию будущего ролика, необходим для анализа и разработки креативных решений проекта, также помогает определить направление основного сообщения, передаваемого видеороликом.

4. Целевая аудитория.

Блок детального описания образа аудитории фильма с указанием ее социальных, демографических и иных характеристик.

5. Сроки и размещение.

Обязательный элемент брифа, включающий подготовительный план будущих съемочных работ, а также начальный этап медиапланирования по продвижению видеоролика.

Качественный анализ разработанного с представителями ФГДиП НИУ «БелГУ» брифа позволил сделать следующие выводы по видеопроекту:

- основными недостатками организации являются слабо развитые коммуникационные связи с целевыми группами;
- ключевой и наиболее приоритетной целевой группой видеоролика будут являться учащиеся образовательных учреждений, потенциальные абитуриенты;
- цель видеопроекта заключается в формировании положительного и лояльного образа образовательного учреждения;
- характер видеоролика рационально-информационный, а тип – презентационный;
- общий вид фильма будет иметь гибридный характер, т. е. включать единство элементов постановочных съемок с элементами информационной графики (преимущественно анимация в формате 2D);
- приоритетными площадками по размещению видеопроекта будут Интернет и социальные сети, ресурсы организаций-партнеров, находящихся в непосредственном сотрудничестве с ФГДиП НИУ «БелГУ».

Работа с брифом предоставила возможность разработать креативные решения видеопроекта, т. е. ключевые идеи, которые будут подчеркивать данную работу, выявлять ее уникальность, по сути, в дальнейшем отражать весь процесс продвижения корпоративного фильма.

Среди таких решений нами были разработаны следующие:

- ввиду информативного характера работы выстроить последовательное ознакомление аудитории с деятельностью учреждения, начав видеоролик с демонстрации образа НИУ «БелГУ» и элементов исторической хроники учреждения, а завершить представлением его нынешнего положения;

- чтобы исключить вероятность информационной «перегрузки» видеоролика, часть информации будет разрабатываться путем создания графического дизайна (инфографика); также это позволит повысить привлекательность информации;

- весь видеоролик будет иметь собственный фирменный блок, включающий вступительную заставку, общую стилистику оформления видеоплашек и элементов информационной графики;

- необходимо повысить уровень доверия к представленной в видеоролике информации путем внедрения коротких видеоинтервью с представителями учреждения (преподавателями, студентами);

- переходы между ключевыми сценами видеоролика будут иметь как динамический характер, т. к. это позволит сохранить внимание аудитории на основной мысли ролика, создать эффект единства места и времени, так и плавный, подкрепленный размещением блоков интервью с представителями факультета, чтобы связать отдельные сцены видеофильма;

- для привлечения устойчивого внимания к корпоративному видеофильму, а также для формирования коммуникативного взаимодействия с целевыми аудиториями в сети Интернет необходимо разместить промоционные HR-ролики, отражающие информацию о проекте.

Таким образом, ориентируясь на данные брифа и концептуальные решения видеопроекта, мы составляем сценарный план фильма, который будет включать места и порядок съемочного процесса, а также состав актерского кастинга. Общий сценарный план представлен в виде таблицы:

Табл. №2

Сценарный блок	Место съемочного процесса	Описание съемочного процесса	Порядок съемочного процесса	Актеры, их характеристика
I. История развития университета	НИУ «БелГУ»	Предоставить историческую справку об университете, показать современные корпуса, продемонстрировать выпускников вуза.	1) Блок открывается с кадров хроники вуза: открытие, строительство, фотографии (5-6 кадров); 2) Съемка современных корпусов №12, №17, №4 (3-4 кадра); 3) Съемка холла МКЦ НИУ «БелГУ» и фонтана напротив корпуса №12 с выпускниками вуза (4-5 кадров); 4) Постановочная съемка студентов разных национальностей (2-3 кадра).	3-4 (студенты)
II. Наука НИУ «БелГУ»	НИУ «БелГУ», Центр научных исследований (ул. Королева 2А)	Проинформировать о научно-исследовательской деятельности вуза с демонстрацией лабораторий и лекционных аудиторий.	1) Съемка преподавательского состава вуза в лекционных аудиториях (3-4 кадра);	2-3 (преподаватели)
			2) Съемка аспирантов во время работы в лаборатории (1-2 кадра);	1-2 (аспиранты)
			3) Общая съемка научных лабораторий и конференц-зала НИУ «БелГУ» (4-5 кадров).	
III. Культурно-спортивный досуг НИУ «БелГУ»	НИУ «БелГУ», УСК им. Хоркиной, общежитие №5	Отразить культурную деятельность университета, жизнь студентов, занятия спортом.	1) Съемка общежития №5: внешний вид, внутренний холл, комнаты (4-5 кадров);	
			2) Съемка культурно-массовых мероприятий: концерт в зале МКЦ (3-4 кадра);	
			3) Съемка спорткомплекса: внешний вид, манеж, бассейн, тренажерный зал (5-6 кадров).	5-6 (студенты)
IV. Медцина	Поликлиника НИУ «БелГУ»	Демонстрация работы медицинского центра вуза, прием пациентов в поликлинике.	1) Съемка поликлиники: внешний вид, табличка, прием в кабинете специалиста (5-6 кадров).	1-2 (студенты)
Внешний облик университета с южной стороны корпуса на ул. Победы, 85 (подъемка: храм)				

V. История ФГДиП НИУ «БелГУ»	Корпус №14	Представить общий облик факультета	1) Съёмка общего вида 14 корпуса (2-3 кадра);	
			2) Съёмка кабинета декана (1-2 кадра);	
			3) Съёмка занятий со специалистами по земельному кадастру, экологии (4-5 кадров).	не менее 4-х (студент ы)
Первый блок интервью с представителями факультета				
VI. Кафедра прикладно й геологии и горного дела	Корпус №14	Ознакомить с деятельностью кафедры	1) Съёмка холла с расположением кафедры: табличка (2-3 кадра);	
			2) Съёмка кабинетов заведующего и кафедры в целом (2-3 кадра);	4-5 (препода ватели)
			3) Съёмка в лабораториях корпуса: оборудование (4-5 кадров);	
			4) Съёмка занятий студентов: аудитория 6.19 (3-4 кадра).	Не менее 6-ти (студент ы)
VII. Учебная практика	Стойленский ГОК, шахта им. Губкина	Демонстрация кадров из архива студентов с практики в Крыму и на учебной геологической базе МГУ, практические экскурсии на горнодобывающие предприятия Белгородской области	1) Кадры из практики в Крыму: общие планы (3-4 кадра);	
			2) Кадры из горно-буровой практики студентов (4-5 кадров);	
			3) Съёмка на шахте им. Губкина: проход через шахту, шахтеры, внешний вид (7-8 кадров);	5-6 (студент ы); 2-3 (рабочие, шахтеры)
			Второй блок интервью с представителями факультета	
			4) Съёмка на Стойленском ГОКе: карьер, взрывные работы (архив), студенты (7-8 кадров).	5-6 (студент ы)
Третий блок интервью с представителями факультета				

VIII. Геолого-минералогический музей НИУ «БелГУ»	Корпус №15	Визуальная экскурсия по геологическому музею университета	1) Съемка общего вида музей: проезд через центральный холл, крупные планы по выбору (5-6 кадров);	
			2) Съемка занятий в музее: студенты, экскурсовод, крупные планы (5-6 кадров);	не менее 7-ми (студенты); 1-2 (преподаватели, экскурсоводы)
			3) Съемка занятий в школе «Юный геолог»: школьники, квест (4-5 кадров).	не менее 8-ми (школьники)
Четвертый блок интервью с студентами факультета				
IX. Выпуск	Корпус №14	Демонстрация окончания обучения на факультете, работа на предприятиях	1) Съемка защиты выпускных работ студентов (4-5 кадров);	не менее 8-ми (студенты-выпускники)
			2) Кадры из архива работы выпускников после окончания: ВИОГЕМ, республика Якутия (6-7 кадров).	
X. Завершающий блок	Корпус № 14, общий вид южной стороны корпуса НИУ «БелГУ» ул. Победы, 85	Завершение описания образа учреждения	1) Кадры из архивов работы выпускников на предприятиях страны (4-5 кадров);	
			Пятый блок интервью с представителями факультета	
			2) Общие планы корпуса-университета (5-6 кадров).	

Сценарный план, помимо структуризации съемок, позволяет получить общее представление о видеопроекте, подвергнуть его предварительному анализу. Из таблицы видно, что:

– весь процесс съемок поделен на десять блоков, которые объединяются определенной темой и локацией съемочного процесса. Среди

наиболее крупных: сценарный блок о кафедре прикладной геологии (инициаторах видеопроекта); блок «Учебная практика», что объясняется смещением акцентов фильма на демонстрации практической занятости студентов ФГД ИП в процессе разработки брифа;

– для более плавного перехода между ключевыми блоками проекта нами были размещены интервью с представителями факультета (преподаватели, студенты);

– макроблок об университете занимает $\frac{1}{4}$ от общего объема всего сценарного плана;

– большая часть информационной составляющей видеоролика представлена в виде архивной и документальной хроники с мест практики студентов.

Апробируя и утверждая сценарный план проекта, важно отметить, что структура и смысловые связи между сценарными блоками должны обязательно соответствовать не только требованиям заказчика, но и типовым характеристикам презентационного корпоративного видеофильма, т. е. быть максимально понятными и простыми для восприятия аудиториями.

2.3. Технический этап разработки: постпродакшн и продвижение проекта

Использование рабочего и сценарного плана проектных работ характеризует этап продакшна видеоролика. В зависимости от сложности, этот процесс может иметь длительный характер, и определяющим здесь будет являться компетентность и осведомленность технической группы в нюансах проектных съемок. Весь отснятый материал продакшна обрабатывается на завершающем этапе технического создания видеоролика или постпродакшна.

Как было отмечено выше, характерной особенностью данного этапа является видеоредактирование проекта, т. е. комплекс технических работ в специализированных программах по созданию видео.

Весь этап технического редактирования мы разделили на четыре ключевых последовательных подэтапа:

- 1) непосредственный монтаж отснятого материала (отбор, сведение и мастеринг кадров);
- 2) работа с 2D-графикой и анимацией, дизайн оформления элементов;
- 3) наложение слоев цветокоррекции и спецэффектов видео – компоузинг;
- 4) рендеринг и обработка итогового варианта корпоративного видеофильма.

Основными программами данного проекта, в которых поэтапно велась работа, являлись Adobe After Effects для создания специальных эффектов и компоузинга, а также Adobe Premiere Pro для сведения и монтажа отснятого материала. Помимо этого использовались программы Adobe Illustrator, Adobe Photoshop для разработки графических информационных элементов, фирменного блока фильма и Adobe Media Encoder – для создания окончательного демонстрационного варианта ролика.

Основной задачей на этапе сведения и монтажа отснятого материала стали отбор и анализ кадров в соответствии с действующим сценарным планом. Ввиду наличия, помимо отснятого материала, архивных кадров с баз практики студентов, процесс отбора потребовал значительных временных затрат, так как подобные кадры не были постановочными и были отсняты на не профессиональном оборудовании, что в будущем усложнило выбор цветокоррекции видеофильма.



Рис. 1 Кадр из видеоархива практики студентов ФГДиП НИУ «БелГУ» в Крыму

При разработке сценарного плана нами уже отмечалось, что блок-сцены должны сохранять смысловую связь во время перехода посредством вставок из интервью. Это предполагает применение «контекстного перехода», т. е. разработки сценарных вопросов и ответов, вербально отражающих следующую сцену. Интервью снимается с двух планов: крупный центральный и крайний, что объясняется сохранением общей симметрии и динамики кадров, а также исключением негативного эффекта «застревания» (продолжительный статичный кадр).

После завершения всего процесса отбора кадров необходимо приступить к составлению итогового сценария ролика для предварительного монтажа, где систематически выстраивается последовательная покадровая хронология, определяется окончательный таймлайн, прописывается аудиосопровождение.

Работа над графической частью видеоролика, как правило, ведется параллельно с монтажом и представляет собой отрисовку геометрических элементов в программах Illustrator и Photoshop. Так как основная часть работы заключается в создании инфографики, то элементы будут создаваться в 2D-ротации. Все отдельные части инфографики разрабатываются слоями и

сохраняются как проект-файлы, это значительно облегчает процесс интеграции работы в программу After Effects, где мы создаем *шейповую анимацию*.

Шейповая анимация – это анимирование различных геометрических элементов и форм посредством накладывания слоев. Этот вариант позволяет адаптировать анимацию под различные действия видеоролика.

Вся основная деятельность по анимированию графических элементов производится в Adobe After Effects. Создается главная композиция, которая по заданным характеристикам должна соответствовать характеристикам всего ролика (это необходимо для процесса компоузинга); производится раскадровка фрагментов, где будет присутствовать необходимая инфографика. Основным методом анимирования, производимый нами в проекте, это анимирование посредством функции Tracking.

Tracking – это привязка элементов к динамичным видеофрагментам путем покадрового отслеживания движений через нулевой объект. Таким образом, это качественно создает эффект «присутствия» 2D-объектов в реальном таймлайне видео.



Рис. 2 Кадр с применением инфографики посредством метода Tracking

Помимо движения в видеофрагменте элементы должны иметь собственную анимацию динамического возникновения, для этого необходимо выполнить функцию pre-compose на графических объектах, т. е. объединить в

отдельную композицию, что позволяет группировать эффекты для отдельных фрагментов внутри видео. Необходимо создать стандартную анимацию по ключам, и на каждом фрейме кадра проставить положение (ключ) 2D-объекта.

Важнейшей деталью графической работы является проработка фирменного блока, которая заключается в создании общего оформления видеоролика. Все элементы фирменной стилистики применяются на основной заставке; в классической форме она демонстрируется в начале ролика (интро) и в конце (аутро). Заставка разрабатывается, как правило, при участии заказчика и должна задавать тон и характер всего фильма. Для проекта мы разработали вступление в двух фирменных цветах: черный и синий с анимированным отдалением логотипа и текста на основном фоне (см. приложение 6).

Вся работа по графике и анимации производится в Adobe After Effects: создается таймлайн и бэкграунд, интегрируются элементы (логотип и текст). Анимация разрабатывается по ключевым кадрам, для получения эффекта кинематографичности создаем искусственные блики на объектах посредством накладывания слоя Solid с 30% прозрачностью на дубликатах логотипа и текста.

Аналогичным способом разрабатываем видеоплашки для интервью-блоков ролика (см. рис. 3). Для начала в Illustrator создаем общий дизайн и в виде готового проекта переводим в Adobe After Effects для создания анимации. Чтобы плашка создавала эффект подвижности, выполним функцию pre-compose и по ключам разработаем движения каждого элемента отдельно. Для придания эстетичности анимационной плашки, добавляем волновой эффект Noise. По завершению работы с помощью Tracking «привязываем» плашку к объекту.



Рис. 3 Дизайн видеоплашки в Adobe Illustrator

Последующие этапы видеоредактирования, а именно компоузинг и рендеринг проекта, производятся в программах Adobe Premiere Pro и Media Encoder.

Что из себя представляет компоузинг видео? Компоузинг – это техническая работа по наложению слоев специальных эффектов на смонтированные кадры видеоролика. В разработке нашего видеопроекта процессом компоузинга являются внедрение слоев с графическими разработками инфографики, работа с цветокоррекцией фильма.

Работа с лицензированным пакетом программ Adobe значительно облегчает процесс наложения графики на основной хронометраж видео, так как проекты сохраняли общие свойства и заданные нами характеристики; главным моментом компоузинга является грамотная и качественная обработка отдельных кадров с графикой посредством применения фильтров и масок без потери изображения. Для данной работы потребовались дополнительные наборы плагинов Premiere Pro, в частности вся цветокоррекция и стилистика кадров подбиралась через плагины Magic Bullet: Looks.

Стилистические особенности кадров оговариваются и утверждаются еще на стадии работы с брифом проекта, но основная ответственность возлагается на умение технической команды адаптировать конечный вариант к более оптимальному восприятию. Например, выбор холодных тонов кадров в разделе Magic Bullet: Looks категорически отвергался заказчиками, ввиду не соответствия основной мысли видеоролика, поэтому акцент концентрировался на наборе фильтров Collins с 4-ступенчатой колоризацией, что также позволило адаптировать архивные видеоматериалы под общую стилистику фильма (см. приложение 7). Помимо этого, для придания эффекта документальности для обработки исторической справки об университете применялись стандартные черно-белые фильтры Black and White и Film.

Процесс компоузинга – последний этап для внесения корректив в общий технический сценарий, далее – на этапе рендеринга – производятся работы по обработке итогового варианта видеоролика.

Рендеринг – процесс обработки и визуализации проектных данных программ в конечный видеоформат.

Данный этап не имеет технических сложностей для разработчиков проекта; чтобы перевести проектные данные в общий формат, достаточно обладать базовыми знаниями и навыками в работе программы Media Encoder. По заранее составленным характеристикам проекта видеоролика необходимо выставить ключевые значения экспорта настроек.

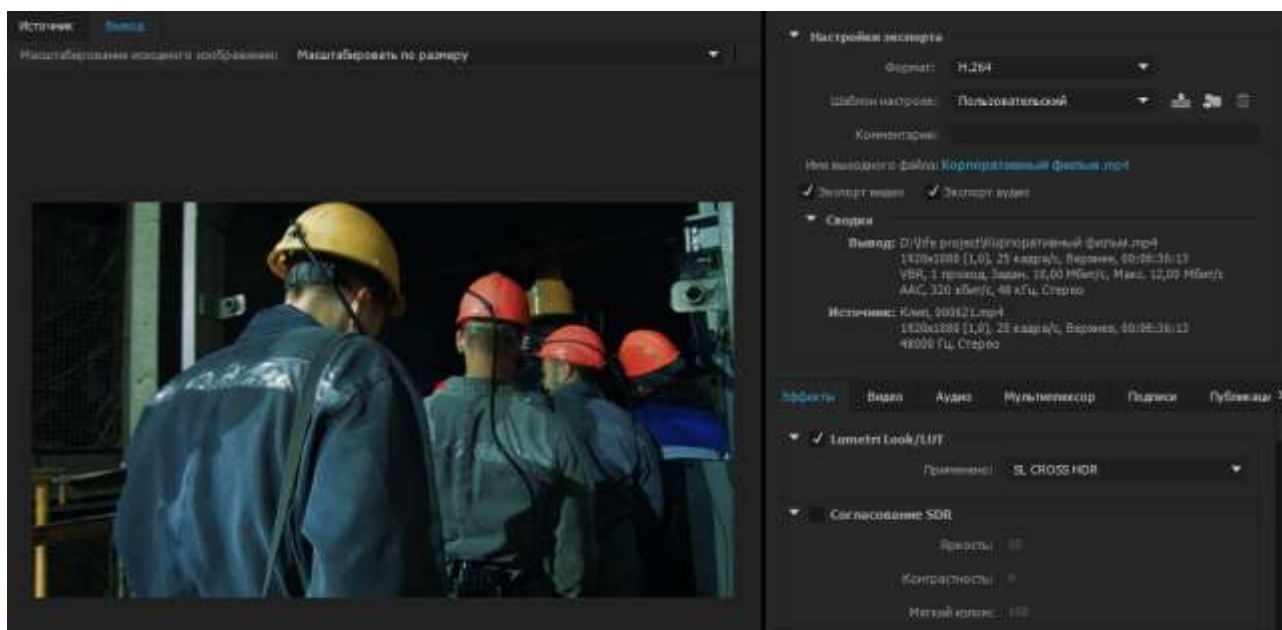


Рис. 4 Настройки экспорта видеофильма в программе Adobe Media Encoder

По результатам рендеринга производится анализ итогового варианта видеофильма, нами составляется отчет о проведенных технических работах по следующим категориям:

- 1) соответствие указанным временным затратам на разработку (технические работы выполнялись на протяжении 2-х месяцев с незначительным двухнедельным отклонением на этапе отбора и монтажа);
- 2) соответствие затратам на организацию работ технической команды проекта (деятельность команды осуществлялась на безвозмездной основе);
- 3) соответствие основной идеи и концепции проекта (производство презентационного корпоративного видеофильма осуществлялось в строгом

соответствии заявленной концепцией и стилистикой, каждый этап проходил предварительное согласование с заказчиками проекта).

Данная документация необходима для предоставления на этапе демонстрации ролика, который в нашем проекте представлен системой РРМ (Post Production Meetings), т. е. организациями встреч со всеми участниками проекта. На этом этапе окончательно утверждается порядок и специфика размещения видеопрокта в средствах массовой коммуникации, что подтверждает готовность корпоративного видеофильма к продвижению всего проекта.

Как отмечалось ранее, ключевой площадкой продвижения являются интернет-ресурсы и социальные сети учреждения, а основная задача на данном этапе – привлечение внимания абитуриентов к образу организации, позиционирование в интернет-среде.

Оптимальный вариант решения: разработка короткого HR-ролика с графической информацией о проекте, что подтверждается одной из разрабатываемых нами креативных концепций.

HR-ролик – довольно перспективный в современной рекламе жанр корпоративных роликов о среде организации, обладающий высокими качествами адаптивности, т. е. он возможен к применению как в рекламной кампании, так и в вирусном распространении информации в сети Интернет, а форма подачи предусматривает огромный спектр внедрения креативных решений.

Таким образом, одной из характерных особенностей нашего видеопрокта на стадии продвижения будет наличие технологий разработки 40-секундного HR-ролика, цель которого заключается в анонсировании и привлечении внимания к презентационному фильму.

Главной проблемной ситуацией являлся выбор креативной концепции, по которой будет разрабатываться технический сценарий будущего произведения. На организационной встрече был утвержден тип ролика и две ключевых концепции: концепция классического HR с представлением студентов и преподавателей факультета; концепция HR с применением технологий Kinetic

Typography, т. е. динамичного анимированного текста. Приоритетной стала именно концепция Kinetic Typography, так как уже зарекомендовала себя как привлекательная и легко усваиваемая для целевой аудитории (данные выводы сделаны на основе предыдущих проектов автора данной выпускной квалификационной работы).

Этапы технического создания данного ролика разрабатываются по уже представленному порядку видеоредактирования; отличительными особенностями будут объединение подэтапа монтажа и графического дизайна как фундаментального блока работы; снижения роли компоунга, ввиду смещения акцента на анимации ролика. Все технические работы монтажа производятся в Adobe After Effects в два этапа: первый – создание текстовой анимации ролика, построение таймлайна; второй – работа с видеофрагментами фильма путем создания отдельных композиций.



Рис. 5 Кадр с наложением анимированного текста в HR-ролике

Преимущества Kinetic Typography в ролике HR проявляются в том, что размещение текстовой информации производится без потери динамичности и рационального восприятия, а короткие видеофрагменты позволяет закрепить и акцентировать внимание аудитории на конкретной мысли. Важно отметить, что для собственного HR-ролика мы применили однотонные фоновые изображения,

чтобы отдельные фрагменты видео создавали конкретную эмоциональную реакцию.

Завершение работы над роликом производится в Adobe Media Encoder, где разрабатываются выходные данные. Для нашего проекта характерно применение текстовой анимации и движения на протяжении всего хронометража видео, таким образом, необходимо увеличить частоту смены кадров, чтобы анимация выглядела более естественно и динамично, далее производится рендеринг полученного проекта, создание итогового варианта ролика.

Выводы к главе 2

В данной главе нами был подробно проанализирован образ факультета горного дела и природопользования НИУ «БелГУ» по нескольким характеристикам, в процессе чего было выявлено слабое развитие средств визуализации. Все это предопределило разработку рабочей программы будущего видеопроекта корпоративного фильма о деятельности учреждения.

В процессе работы над созданием проекта нами были пройдены ключевые этапы разработки: препродакшн, продакшн и постпродакшн фильма. Препродакшн – это процесс по подготовке и организации съемочного процесса видеофильма, включающий проработку сценарного плана, раскадровку, утверждение места съемок, подбор актерского состава. На данном этапе мы разработали и утвердили креативный бриф ролика, в виде таблицы составили подробный сценарный план съемочного процесса.

Этапы продакшн и постпродакшна заключались в проведении съемок видеопроекта, отбора и технической реализации отснятого материала в специализированных программах видеоредактирования Adobe.

Путем проведения организационных встреч с руководителями проекта, были подведены итоги проектных технических работ, разработаны действия над продвижением проекта в Интернет-ресурсах и социальных сетях. Для качественного и эффективного продвижения среди студентов и абитуриентов был создан дополнительный проект HR-ролика.

HR-ролик – довольно перспективный в современной рекламе жанр корпоративных роликов о среде организации, обладающий высокими качествами адаптивности, т. е. возможен к применению как в рекламной кампании, так и в вирусном распространении информации в сети Интернет.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проект и проектная деятельность получили широкое применение практически во всех сферах жизни общества. В частности, деятельностью многих предприятий сейчас характеризуется как «проектно-ориентированная», что подразумевает переход операционной деятельности организации на управление проектами и стратегиями ведения бизнеса.

Проект – это временное предприятие, предназначенное для создания уникальных продуктов, услуг или результатов. Временный характер проекта означает, что у любого проекта есть определенное начало и завершение. Завершение наступает, когда достигнуты цели; или признано, что цели проекта не будут или не могут быть достигнуты; или исчезла необходимость в проекте.

Последующее развитие методов и технологий создания проектов позволило внедрить их в сферы PR и рекламы. Это способствовало формированию основного метода проектирования, ставшего высокоэффективным в реализации инвестиционных проектов, т. е. метода управления проектами. Управление проектами – это приложение знаний, опыта, методов и средств к работам проекта для удовлетворения требований, предъявляемых к проекту, и ожиданий участников проекта.

Проектная деятельность в сфере PR отразилась в создании особого вида – PR-проектов. Стадии разработки любого PR-проекта: непосредственная разработка, продвижение, внедрение и анализ. К PR-проектам в данной работе мы отнесли разработку корпоративных видеофильмов, так как они имеют схожие содержательные характеристики.

Корпоративные фильмы относятся к сложным техническим аудиовизуальным продуктам PR-деятельности, задачей которых является формирование и поддержание имиджа конкретной организации. Анализ характерных черт, а также специфики применения позволяет сделать вывод, что разработка, создание корпоративных видеороликов, их реализация входят в огромный комплекс организационных и коммуникативных действий.

Применение методов и технологий разработки корпоративных фильмов необходимо для качественной визуализации образа организации. Примером может служить образ ФГДиП НИУ «БелГУ», анализ которого был произведен во второй главе.

ФГДиП НИУ «БелГУ» зарекомендовал себя как устойчивый деловой партнер в сфере научно-исследовательской и образовательной деятельности, однако не обладает развитыми средствами визуализации. Это предопределило идею разработки PR-проекта с целью продвижения образа факультета в средствах массовой коммуникации. Приоритетным выбором стали разработка и создание корпоративного видеofilmа, способного информативно в доступной форме отразить деятельность факультета. В связи с этим были разработаны методики по выявлению проблемных сторон организации, поэтапно разработаны цели и задачи проектной деятельности, составлена рабочая программа проекта.

В процессе работы над проектом нами были пройдены ключевые этапы разработки: препродакшн, продакшн и постпродакшн фильма. На этапе препродакшна нами были разработан бриф и сценарный план проекта. Это все позволило определить, что в структуре ФГДиП НИУ «БелГУ» достаточно слабо развиты коммуникационные связи с целевыми аудиториями, также позволило схематично представить будущий видеоролик.

Использовались рабочая программа и сценарный план проектных работ этапе продакшна видеоролика. В зависимости от сложности, этот процесс может иметь длительный характер, и определяющим здесь является компетентность технической группы в нюансах проектных съемок. Весь отснятый материал продакшна обрабатывался на завершающем этапе технического создания видеоролика или постпродакшна.

Этап технического редактирования мы разделили на четыре ключевых последовательных подэтапа: монтажа, графического дизайна, компоузинга и рендеринга. Результаты технических работ были сформулированы по итогам завершения постпродакшна. Посредством организационных встреч с заказчиками проекта был определен план продвижения видеопрокта на

Интернет-ресурсах. Для формирования устойчивого продвижения продукта был внедрен дополнительный проект корпоративного ролика – HR-ролик.

HR-ролик – перспективный в современной рекламе жанр корпоративных роликов о среде организации, обладающий высокими качествами адаптивности. Были произведены технические работы по его разработке.

Предпринятое в рамках выпускной квалификационной работы исследование может быть использовано в качестве кейса выполнения проектных работ по созданию корпоративной видеопродукции, предназначенной для продвижения образовательного учреждения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Азарова Л., Иванова К., Яковлев И. Организация PR-кампании [Текст] / Л. Азарова, К. Иванова, И. Яковлев / учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГЭТУ, 2000. – с. 234.
2. Барежнев В. А., Малькевич А. А. Организация и проведение PR-кампаний [Текст] / В. А. Барежев, А. А. Малькевич / учебное пособие. – СПб.: Питер, 2010. – с. 176.
3. Богданов Д. А. Корпоративный фильм [Электронный ресурс] / Д. А. Богданов / Режим доступа: <http://rivelt.ru/primenenie/section-2/> - Дата обращения: 03.12.17.
4. Бэджюли Ф. Управление проектом [Текст] / Ф. Бэджюли / пер. с англ. – М.: Гранд ФАИР-ПРЕСС, 2002. – с. 202.
5. Васильева Е. В. Проектная деятельность и продвижение инноваций в систему образования [Текст] / Е. В. Васильева / учебное пособие / Alma mater (Вестн. высш. шк.): - 2010. – с. 35-38.
6. Викентьев И. Л. Приёмы рекламы и public relations [Текст] / И. Л. Викентьев / учебное пособие. – СПб, «Бизнес-пресса»: 2002. – с. 18.
7. Воропаев В. Управление проектами. Неиспользованный ресурс в экономике России [Электронный ресурс] / В. Воропаев / Портал «iTeam. Технологии корпоративного управления» / [Б. м.], 2002-2013. – Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/project/section_35/article_1635/ - Дата обращения: 11.11.17.
8. Евстафьев В. А., Ясонов В. Н. Введение в медиапланирование [Текст] / В. А. Евстафьев, В. Н. Ясонов / учебное пособие для начинающих медиапланеров. — М.: РИП-холдинг, 2001. – с. 2.
9. Залесов Д. В. Анализ особенностей управления обменом знаниями между проектными группами [Текст] / Д. В. Залесов / учебное пособие. – Вестн. финансового ун-та: 2012. – с. 112-118.

10. Заренков В. А. Управление проектами [Текст] / В. А. Заренков / учебное пособие. – М.: 2006. – с. 11.
11. Ивасенко А. Г. Управление проектами [Текст] / А. Г. Ивасенко / учебное пособие. – Ростов-на-Дону.: Феникс, 2009. – с. 327.
12. Киселева М. А. Проектное управление в планировании и осуществлении маркетинговых мероприятий [Текст] / М. А. Киселева / учебное пособие. – Маркетинг и маркетинговые исслед.: 2013. - с. 4-9.
13. Колодкина А. Е. Трансформация корпоративного кино в России [Текст] / А. Е. Колодкина / научная статья. – Новосибирск: Медиаскоп, 2018. – с. 2-3.
14. Костров А. В. Уроки информационного менеджмента [Текст] / А. В. Костров / учебное пособие. - М.: 2005. – с. 4-10.
15. Лебедева Н. Правила постановки целей [Электронный адрес] / статья. – Режим доступа: <https://www.ippnou.ru/print/000873/> - Дата обращения: 01.12.17.
16. Мазур И. И., Шапиро В. Д., Ольдерогге Н. Г. Управление проектами [Текст] / И. И. Мазур, В. Д. Шапиро, Н. Г. Ольдерогге / учебное пособие / Под общ. ред. И.И. Мазур. – М.: 2004. – с. 13.
17. Малкова И. Ю. Образовательный потенциал проектирования в высшей школе: компетентностный подход [Электронный ресурс] / И. Ю. Малкова / Современные проблемы науки и образования. – Режим доступа: http://www.rae.ru/snt/?article_id=2241&op=show_article§ion=content – Дата обращения 27.11.2017.
18. Матяш Н. В., Володина Ю. А. Методика оценки проектной компетентности студентов [Электронный ресурс] / Психологические исследования 2011. No. 3(17) / Режим доступа: <http://psystudy.ru/index.php/num/2011n3-17/488-matyash-volodina17и> – Дата обращения 17.11.17.

19. Моисеева А. П. Проектный менеджмент [Текст] / А. П. Моисеева / учебное пособие. – Изд-во Томского политехн. ун-та. – Томск: 2014. – с.183.
20. Моисеева Н. К. Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения [Текст] /Н. К. Моисеева / учебное пособие. – М.: 1999. – с. 78-81.
21. Мясников И. Ю. Основы управления проектами в медиасфере [Электронный ресурс] / И. Ю. Мясников / учебно-метод. комплекс. – Томск: ТГУ, 2011. Режим доступа – <http://catalog.inforeg.ru/Inet/GetEzineByID/294080> - Дата обращения: 09.11.17.
22. Национальный стандарт Российской Федерации [Текст] / Проектный менеджмент. – М.: 2011. – с. 2.
23. Нестратова А. К. корпоративное кино как медиаресурс в управлении бизнесом [Текст] / А. К. Нестратова / диссертация. – Санкт-Петербург: 2017. – с. 96-98.
24. Осадчая И. А. Формирование проектной компетентности будущих специалистов по связям с общественностью. [Электронный ресурс] / Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата педагогических наук / Санкт-Петербург, 2012. Режим доступа <http://nauka-pedagogika.com/pedagogika-13-00-08/dissertaciya-formirovanie-proektnoy-kompetentnosti-buduschih-spetsialistov-po-svyazyam-s-obshchestvennostyu#ixzz3Nbs2U9lm> – Дата обращения: 23.11.2017.
25. Официальный сайт киностудии RookFilms. Корпоративные фильмы [Электронный адрес] / Режим доступа: <http://rookfilms.ru/corporate.html> – Дата обращения: 29.11.17.
26. Полат, Е. С. Современные педагогические и информационные технологии в системе образования [Текст] / Е. С. Полат / учебное пособие. – М.: изд. центр «Академия», 2010. – с. 193-200.
27. Попов, Ю. И. Управление проектами [Текст] / Ю. И. Попов, О. В. Яковенко / учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2011. – с. 13-17.

28. Рекламная студия «Компас». Бриф рекламного ролика [Электронный адрес] / Режим доступа: <http://www.kompas-msk.ru/brif/> – Дата обращения: 12.01.18.
29. Рекламная студия «Компас». Препродакшн рекламного ролика [Электронный адрес] / Режим доступа: <http://www.kompas-msk.ru/pre-prodakshn-reklamnogo-rolika/> – Дата обращения: 12.01.18.
30. Сайт НИУ «БелГУ» [Электронный адрес] / Режим доступа: <https://www.bsu.edu.ru/bsu/structure/detail.php?ID=2303> – Дата обращения: 06.12.17.
31. Сайт факультета горного дела и природопользования НИУ «БелГУ» [Электронный адрес] / Режим доступа: <http://ggf.bsu.edu.ru/> - Дата обращения: 07.12.17.
32. Сулима Д. Корпоративное кино [Электронный ресурс] / Д. Сулима / Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/theory/2323/> - Дата обращения: 01.12.17.
33. Тарабанов Н. А. Особенности использования информационных технологий в проектной деятельности [Электронный ресурс] / Н. А. Тарабанов / Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-ispolzovaniya-informatsionnyh-tehnologiy-v-proektnoy-deyatelnosti> - Дата обращения: 13.11.17.
34. Таранов А. С., Ширабон Н. Ю. Управление проектами [Текст] / А. С. Таранов, Н. Ю. Ширабон / метод. пособие. – Курган: 2014. – с. 5-6.
35. Фунтов В. Н. Основы управления проектами в компании [Текст] / В. Н. Фунтов / учебное пособие. – СПб: 2008. – с. 15.
36. Харченко Г. И., Гулакова М. В. Проблема формирования проектной компетентности студентов вуза [Электронный ресурс] / Г. И. Харченко, М. В. Гулакова / Современные научные исследования. Выпуск 2. – Концепт. – 2014. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2014/55014.htm?download> – Дата обращения: 24.11.17.
37. Шепель, В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям [Текст] / В. М. Шепель / учебное пособие. – М.: «Народное образование», 2002. — с. 345.

38. Юрьева Т. В. Управление проектами и приоритетными программами [Текст] / Т. В. Юрьева / Экономический анализ: теория и практика. №36. – М.: 2012. – с. 23-29.

39. Kroll N. 5 Creative Lessons You Can Learn By Creating Corporate Video [Электронный ресурс] / N. Kroll. – Режим доступа: <https://www.premiumbeat.com/blog/5-creative-lessons-can-learn-creating-corporate-video-content/> - Дата обращения: 10.12.17.

40. Whitty, S. J., Schulz, M. F. The Proceedings of 20th IPMA World Congress on Project Management [Текст] / S. J. Whitty, M. F. Shultz / 20th IPMA World Congress on Project Management: 2006. – с. 466-472.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Кадр из корпоративного видеофильма «К 80-летию Метростроя» с применением инфографики.



Логотип факультета горного дела и природопользования НИУ «БелГУ»



Сайт факультета горного дела и природопользования НИУ «БелГУ»

Объявления	Новости	Архив новостей
Актуально	04.11.17 Состоится научный квест, организованный СНО НИУ "БелГУ".	Адрес деканата: Россия, 308015 г. Белгород, ул. Победы, 85, 14 корпус, 2 этаж, кон. 2-11 т. (4722) 30-11-71
<p>Всероссийский географический диктант 2017</p>	19.10.17 Активисты ФГДП помогли с организацией ежегодных соревнований по велоспорту.	<p>Уб. архив архивом...</p> <p>Событ 2006-2012 гг.</p> <p>Политико-эконом</p>
	19.10.17 Студенты ФГДП участвовали в акции "Сдай макулатуру-спаси дерево"	
	13.10.17 Открыта лекция для всех желающих от профессора кафедр естественнонаучных дисциплин, теории и истории культуры Московского государственного лингвистического университета	
	13.10.17 Активисты ФГДП организовали триатлон ЯВР-styBXIII	
	19.09.17 ФГДП отметили свой очередной юбилей	
	14.09.17 Перевалочники ФГДП – самые зрелищные перевалочники университета!	
	02.09.17 Генеральная уборка Ерика	
22.08.17 Обращаем внимание студентов заочного отделения		

Заставка презентационного ролика ФГДиП НИУ «БелГУ» 2017 г.



Креативный бриф корпоративного видеоролика для факультета горного дела и природопользования НИУ «БелГУ»

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ

Название организации

Факультет горного дела и природопользования НИУ «БелГУ» (ФГДиП НИУ «БелГУ»)

Представляемый товар/услуга

Образ ФГДиП НИУ «БелГУ»

Описание товара/услуги

Факультет горного дела и природопользования НИУ «БелГУ» был основан 11 апреля 2002 года с перспективой развития геологического направления, которое является в данный момент одним из приоритетных для экономики Белгородской области. Является одним из самых крупных факультетов Белгородского государственного университета

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Что пытается донести организация до потребителя? Какие ценности декларирует, какие убеждения разделяет или на какие свершения вдохновляет?

Организация является одним из основных поставщиков рабочих кадров на крупные горнодобывающие предприятия страны; в своей деятельности декларирует высокие стандарты качества обучения, ценности профессионализма и ответственности.

Имеется ли направление коммуникации на данный момент? Какое?

Направление коммуникации слабо развито

Рациональная польза продукта/услуги

Организация занимается качественной подготовкой специалистов в различных сферах: экологии, геологии и земельного кадастра.

Эмоциональная польза продукта/услуги

Удовлетворение потребностей в жизненной самореализации студентов учреждения

Преимущества Вашего бренда/товара/услуги

Устойчивые деловые связи; низкая конкуренция на региональном рынке; организационная подготовительная база специалитета.

Недостатки Вашего бренда/товара/услуги

Коммуникационные взаимодействия с ЦА функционируют слабо; слабая визуализация организации.

Устоявшиеся мнения потребителей

Многие потенциальные потребители плохо осведомлены о деятельности учреждения.

ИНФОРМАЦИЯ О ВИДЕОРОЛИКЕ

Цель создания видеоролика

Знание (выход на рынок), лояльность (хорошее отношение), первичная покупка, повышение продаж, другое.

Информирование целевых аудиторий, а также формирование лояльности к учреждению; демонстрация привлекательной корпоративной среды обучения на факультете, ценностей и потенциала учреждения

Основное сообщение (SMP)

Какую информацию необходимо донести до потребителя/ в чем конкретно заключается Ваше предложение?

Привлечение абитуриентов и студентов к деятельности учреждения

Потребительский инсайт

Что движет людьми при выборе Вашей организации? Какие чувства испытывает потребитель к Вашему бренду или его отсутствию?

Приоритетным при выборе является профессиональная стабильность и широкие перспективы применения предлагаемых специальностей

Тип видеоролика

Имиджевый	-
Презентационный	-
Акционный (промо)	-
Другое (смешанный)	Гибридная форма видеопроекта: презентационный, промо-ролики

Вид ролика

Постановка (с привлечением актеров)	-
Анимация (2D-, 3D-графика, мультипликация)	-
Комбинированный (постановка+графика)	+

Хронометраж ролика

8-10 минут; промо: не более 1 минуты

Тон основного сообщения видеоролика

Рациональное	+
Эмоциональное	-
Серьезное	-
Веселое	-
Другое	-

Какую реакцию Вы ожидаете от ЦА после просмотра видеоролика?

Первостепенной будет когнитивная реакция (повышение узнаваемости образа среди аудитории), второстепенной – поведенческая (обращение к информации об учреждении)

Ваши особые пожелания (возможно, Ваше видение):

Использование в видеоролике архивных съемок студентов с производственных практик.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Конечные потребители: 1) школьники, учащиеся, абитуриенты; 2) студенты, преподавательский состав вуза; 3) организации-партнеры	
Возраст	Не имеет значения
Пол	М/Ж
Семейный статус	Не имеет значения
Социально-демографические характеристики	Образование: среднее общее, неполное высшее, высшее; доходы: средние, выше среднего.
Жизненный стиль	Не имеет значения
Целевые группы	Будущие абитуриенты, студенты

РАЗМЕЩЕНИЕ ВИДЕОРОЛИКА

ТВ	-
Internet	+
Кинотеатры	-
Аэропорты, магазины	-
Организации-партнеры	+

СРОКИ РАЗРАБОТКИ ВИДЕОРОЛИКА

Предоставление креативных концепций	Декабрь 2017 г.
Предоставление сценарного плана ролика	Декабрь 2017 г.
Предоставление финального варианта технического сценария ролика	Март 2018 г.
Предоставление готового видеоролика	Апрель 2018 г.

Титульная заставка корпоративного видеоролика для факультета горного дела и природопользования НИУ «БелГУ»



Процесс наложения цветокоррекции на съемочные кадры фильма

