



Одной из самых больших проблем, с которой столкнулась рекламная отрасль в последние годы, стало широкое распространение программ для блокировки рекламы. Один из пяти пользователей смартфонов блокирует рекламу в браузере, а общее число таких пользователей растет рекордными темпами, согласно [PageFair](#), оно увеличилось в течение года на 90%. Как достигнуть аудитории, которая избегает рекламы? Конечно, сделать рекламу, которая ей понравится. И захватывающий кинематографичный рекламный ролик — отличный помощник в этом деле.

- За последнее десятилетие рекламные ролики прошли долгий путь развития. Все чаще и чаще мы видим, как вместо банальной демонстрации бренда в роликах присутствует сюжетная линия и обращение к зрителю.





В последнее время набирают популярность, так называемые, рекламные фильмы.

**Рекламные короткометражные фильмы** – это рекламные фильмы, которые носят развлекательный или познавательный характер.

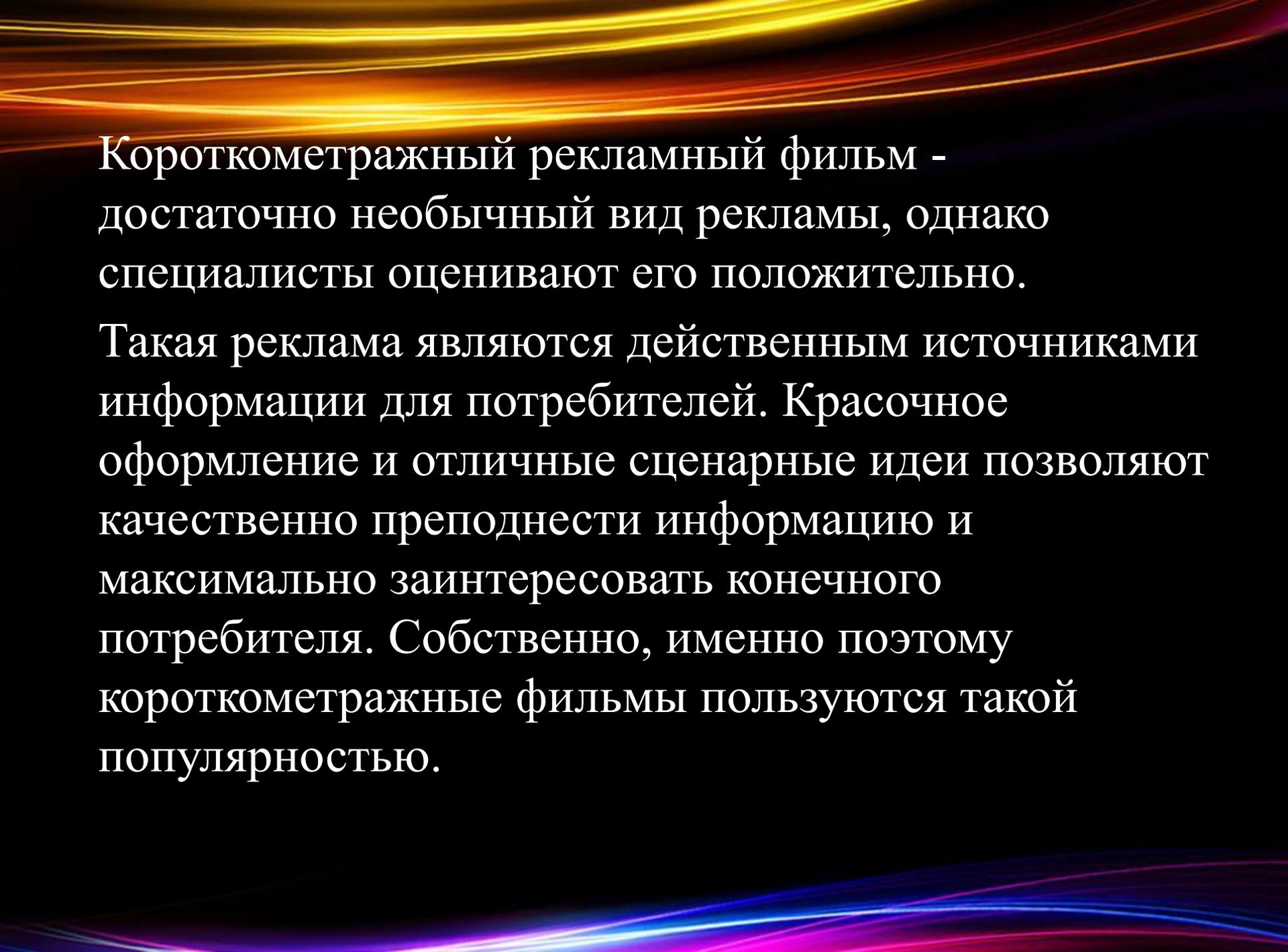
- В мире рекламные короткометражки появились уже давно. Крупные бренды, например, BMW, Nike, Philips, Dior стараются удивлять своих зрителей необычным подходом. Так, еще в 2009 году в рекламной кампании Johnnie Walker появился ролик «Человек, который обошел весь мир».



- Характеризуя вышеупомянутый ролик, можно сказать, что:
- - сценарий ролика отражает идею названия - за время ролика человек проходит всю историю
  - ненавязчиво и интересно показаны ключевые значимые моменты в истории формирования бренда
  - Весь мини-фильм был снят «одним кадром», без перерыва и монтажных склеек. Но конечного результата удалось добиться лишь с 40-ой попытки.

Такой вид рекламы позитивно воздействует на потенциальных клиентов и увлекает их. Немногие российские рекламные компании сегодня предлагают подобные услуги создания короткометражных рекламных фильмов, поскольку не обладают соответствующими техническими возможностями, опытом и знаниями.





Короткометражный рекламный фильм - достаточно необычный вид рекламы, однако специалисты оценивают его положительно.

Такая реклама являются действенными источниками информации для потребителей. Красочное оформление и отличные сценарные идеи позволяют качественно преподнести информацию и максимально заинтересовать конечного потребителя. Собственно, именно поэтому короткометражные фильмы пользуются такой популярностью.

Сюжет рекламного фильма должен  
захватывать  
внимание зрителя.

Только интересная и убедительная реклама  
останется в памяти.

**Если же сюжет рекламного фильма  
растянут, если в нем отсутствует содержательный  
целеустремленный рассказ  
о конкретном изделии, то такой фильм не  
оправдает возлагаемых на него надежд.**

- Очень сложно предвидеть настроение потребителя и степень его готовности посмотреть длинное рекламное видео. Но если история будет захватывающей, а еще лучше — со звездным составом, шансы на просмотр «до титров» очень велики.

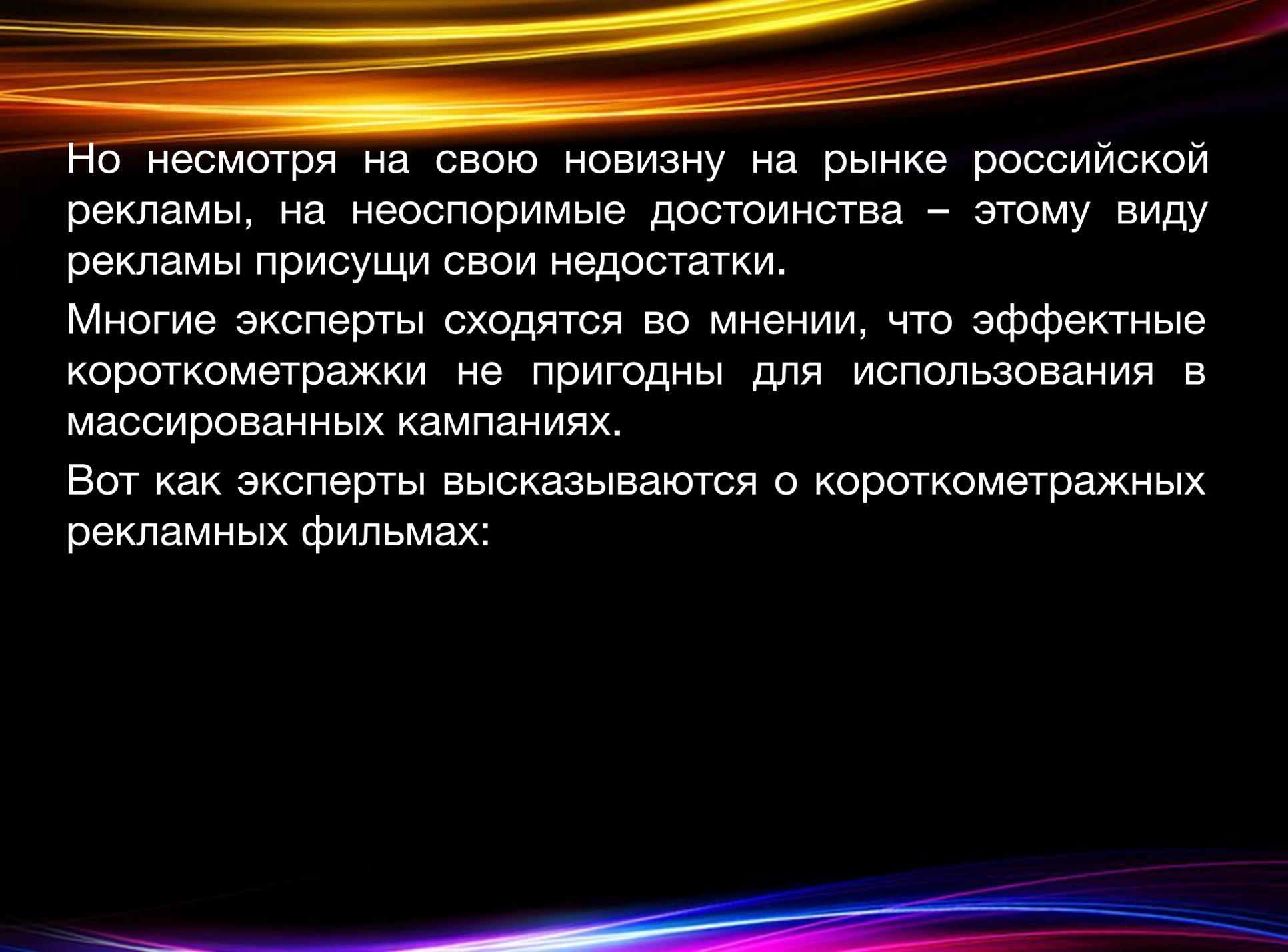


- Однако, рекламные короткометражки со звездами таят в себе опасность, связанную с тем, что зритель будет с интересом наблюдать за игрой актера, а товар останется на втором плане. Поэтому эффект будет достигнут только в том случае, если игра актеров будет подчеркивать свойства рекламируемых товаров.



- Товар в рекламном фильме может обыгрываться самыми разнообразными способами. В основу сценария кладется тщательно разработанная рекламная концепция, учитывающая психологию аудитории и особые свойства товара. Для воплощения на экране рекламной идеи используются разнообразные литературно-драматические, технические и музыкальные средства.





Но несмотря на свою новизну на рынке российской рекламы, на неоспоримые достоинства – этому виду рекламы присущи свои недостатки.

Многие эксперты сходятся во мнении, что эффективные короткометражки не пригодны для использования в массированных кампаниях.

Вот как эксперты высказываются о короткометражных рекламных фильмах:

« Такие фильмы выглядят как настоящее кино,  
только хронометраж поменьше.  
Но есть проблема - после съемок надо придумать,  
где фильм показывать. Например,  
можно поучаствовать с ним в специализированном фестивале. Также такую рекламу можно выпускать на DVD, крутить в автосалонах, где посетители скучают».

Арт-директор рекламного агентства,  
Art Directors Club Russia Кирилл Смирнов

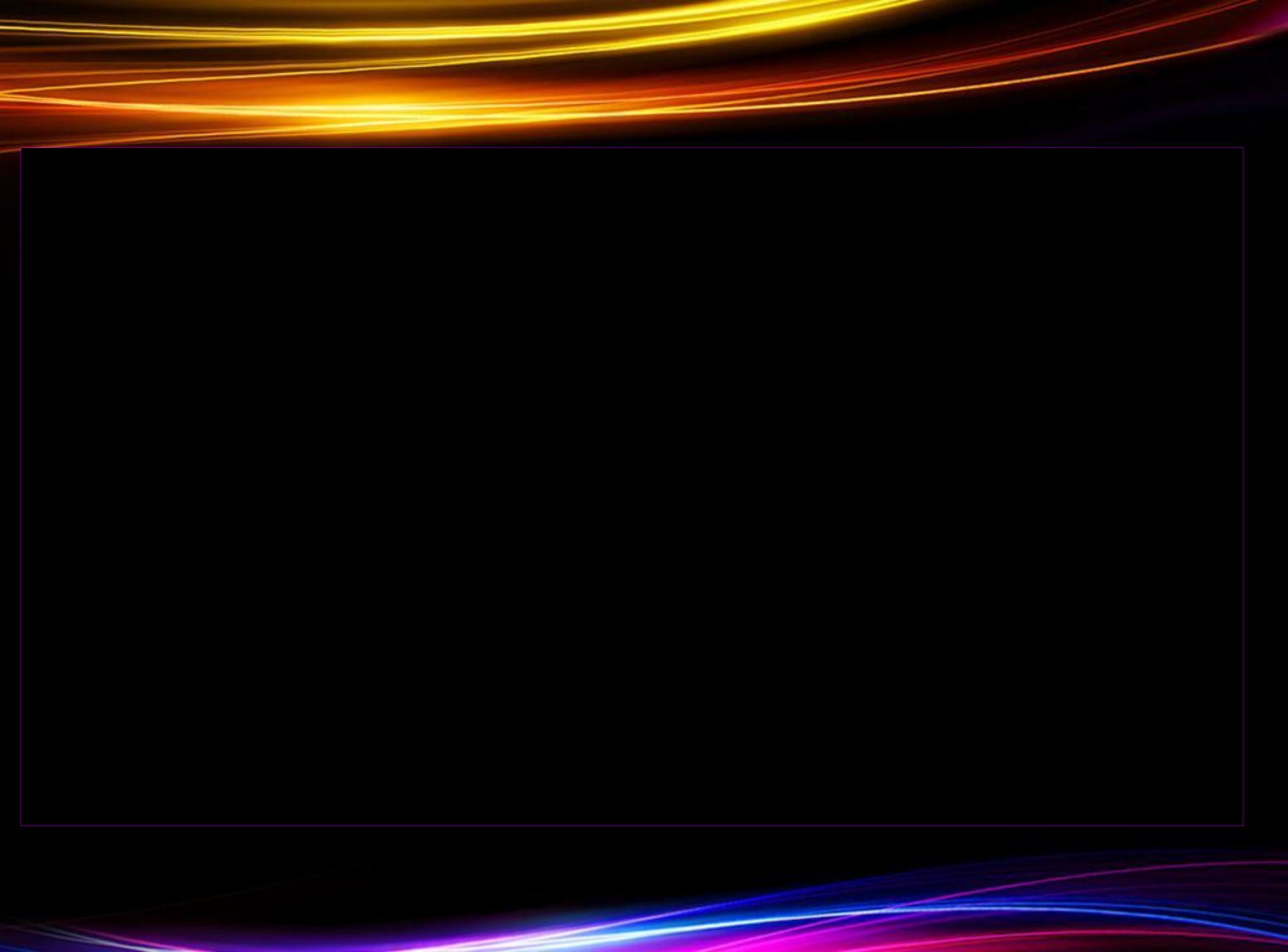
«Обычные рекламные ролики  
рассчитаны на  
ТВ или спутниковое ТВ,  
а фильмы - это другая аудитория,  
что называется,  
узкотаргетированная».

Юрий Борисовский

- Ко всему вышесказанному, эксперты добавляют, что дорогостоящие рекламные короткометражки пока не нужны. "Это очень интересный вид медиапродукции, но у нас в стране его никогда не будет, - уверен Юрий Борисовский. - В России интернетом пользуются только в городах, на Западе совершенно другая ситуация". Это мнение подтверждает статистика: рекламную короткометражку Pirelli в российском интернете посмотрели лишь 50 тыс. человек, тогда как мировая сетевая аудитория, напомним, составила 4 млн зрителей.

## ПРИМЕР КОРОТКОМЕТРЖНОГО РЕКЛАМНОГО ФИЛЬМА

- В качестве примера хотелось бы показать короткометражный рекламный фильм от Polaroid, представленный в следующем слайде.





# Кейс создания рекламного короткометражного фильма

Задача, поставленная клиентом:

