

# Видеоролики TikTok #russiatravel – осень (концепция 2)

12 креативных концепций Видеороликов в формате  
«Популяризация туристских поездок в формате Ситибрейков»

## 01. Казань 1 (Переход: вращение камеры вокруг вертикальной и горизонтальной

объект	ВКД
Площадь Казанского кремля	В кадре небо. Камера с вращения вокруг вертикальной оси переходит на персонажа, на фоне кремля. Персонаж двигается слева-направо по кадру. С движения делает «колесо» (через руки), Камера поворачивается вокруг горизонтальной оси. В конце движения прямая склейка.
Благовещенский собор	Из «колеса» персонаж приходит в вертикальное положение. Двигается слева-направо по кадру. С движения делает «колесо» (через руки), Камера поворачивается вокруг горизонтальной оси. В конце движения прямая склейка.
Мечеть Кул Шериф	Из «колеса» персонаж приходит в вертикальное положение. Двигается слева-направо по кадру. С движения делает «колесо» (через руки), Камера поворачивается вокруг горизонтальной оси. Изображение сворачивается в точку.

# Казань

1

локации



## **01. Казань 1 – техническая**

### **составляющая**

#### **Инсайт и удовлетворение потребности**

##### **ЦА:**

Целевая аудитория, которая будет смотреть видеоролик - это мужчины и женщины от 18 до 65 лет, активные потребители – люди, желающие путешествовать по регионам России.

Увидев видеоролик, целевая аудитория захочет совершить путешествие в Республику Татарстан, в ее столицу Казань. Зрители, просматривая видеоролик визуально знакомятся с площадью Казанского Кремля, с храмами двух религий: мусульманской – Мечеть Кул Шериф и христианской – Благовещенский Собор.

Видеоролик вызовет у зрителя понимание потребности посетить город Казань и поближе познакомиться с культурой и историей края.

##### **Смысловая**

##### **концепция:**

Видеоролик показывает и рассказывает об архитектурных сооружениях, находящихся в городе Казани, республике Татарстан, на площади Казанского Кремля – Мечети Кул Шериф и Благовещенском Соборе в осенний период.

#### **Обоснование выбора типажей и используемых приемов и принципов в**

##### **съемках:**

Человек воспринимает 90% информации через зрение. И хотя слух и другие органы чувств занимают важное место в жизни человека, именно глазами люди быстрее и точнее воспринимают окружающий мир.

Типажи персонажей в видеоролике точно настроены на свою целевую аудиторию, заинтересованную в путешествиях по России и характеристикам самого видеоролика.

В видеоролике выбраны типажи в возрасте от 18 до 30 лет - спортивно одеты, внешне привлекательны, хорошо двигаются в кадре. Они получают удовольствие и радуются путешествию.

В съемках использованы: живая мимика актеров; активное погружение в архитектурное пространство, неожиданная смена кадров; ракурсные видовые съемки с широкоугольной оптики и постоянно сменяющиеся планы.

#### **Уникальное ключевое коммуникационное**

##### **послание:**

«Путешествуйте! Знакомьтесь и наслаждайтесь туристическими маршрутами России!»

#### **Референс по монтажным склейкам:**

<https://www.tiktok.com/@russia.travel.official/video/6849272069289430278>

## **02. Казань 2** (Переход: вращение камеры вокруг вертикальной и горизонтальной осей, квадрокоптер)

объект	ВКД
Мечеть Марджани	Съемка с коптера. Точка съемки вращается вокруг персонажа, персонаж одновременно поворачивается вокруг оси. Камера переходит на ноги персонажа.
Свияжск	Съемка с коптера. Камера отходит от ног персонажа, с вращением точки съемки, аналогично предыдущему объекту. Точка съемки постепенно поднимается, показывая окрестности. Переход кадра происходит через небо.
Болгарский заповедник	Съемка с коптера. Точка съемки вращается вокруг персонажа, персонаж одновременно поворачивается вокруг оси. Точка съемки постепенно опускается, показывая окрестности, и переходит на портрет персонажа.

# Казань

2

локации



## 02. Казань 2 – техническая

### составляющая

#### Инсайт и удовлетворение потребности

##### ЦА:

Целевая аудитория, которая будет смотреть видеоролик - это мужчины и женщины от 18 до 65 лет, активные потребители –люди, желающие путешествовать по регионам России.

Увидев видеоролик, целевая аудитория захочет совершить путешествие в Республику Татарстан, в ее столицу Казань. Зрители, просматривая видеоролик визуально знакомятся с площадью Казанского Кремля, с храмами двух религий и двух культур: мусульманской Мечеть Марджани, монастырем Свияжска, русской и татарской составными общей культуры. Видеоролик вызовет у зрителя понимание потребности посетить город Казань и поближе познакомиться с культурой и историей края.

##### Смысловая

##### концепция:

Видеоролик показывает и рассказывает об архитектурных сооружениях, находящихся в городе Казани, республике Татарстан, Мечеть Марджани, монастырем Свияжска и Болгарским заповедником в осенний период.

#### Обоснование выбора типажей и используемых приемов и принципов в

##### съемках:

Человек воспринимает 90% информации через зрение. И хотя слух и другие органы чувств занимают важное место в жизни человека, именно глазами люди быстрее и точнее воспринимают окружающий мир.

Типажи персонажей в видеоролике точно настроены на свою целевую аудиторию, заинтересованную в путешествиях по России и характеристикам самого видеоролика.

В видеоролике выбраны типажи в возрасте от 18 до 30 лет - спортивно одеты, внешне привлекательны, хорошо двигаются в кадре. Они получают удовольствие и радуются путешествию.

В съемках использованы: живая мимика актеров; активное погружение в архитектурное пространство, неожиданная смена кадров; ракурсные видовые съемки с широкоугольной оптики и постоянно сменяющиеся планы.

#### Уникальное ключевое коммуникационное

##### послание:

«Путешествуйте! Знакомьтесь и наслаждайтесь туристическими маршрутами России!»

Референс по монтажным склейкам: <https://youtu.be/a96F4JOq-GI>

0:40



### 03. Нижний Новгород (Переход: вращение камеры вокруг вертикальной и горизонтальной осей, морфинг

объект	ВКД
Стрелка Оки и Волги	Съемка с коптера. Точка съемки проходит над персонажем стоящем, на стрелке между двумя руслами рек.
Кремль	Съемка с коптера. Точка съемки проходит по правую руку персонажа п восходящей траектории. Персонаж провожает коптер вытянутой рукой, как будто направляя его.
Озеро Светлояр	Съемка с коптера. Точка съемки максимально близко к вертикали. Персонаж в центре кадра делает движение рукой, как бы заставляя коптер двигаться по кругу. Синхронно с этим движением коптер начинает двигаться по круговой траектории. Угол съемки поднимается до горизонта, показывая берега озера.



# Нижний Новгород локации



## **03. Нижний Новгород – техническая составляющая**

### **Инсайт и удовлетворение потребности**

#### **ЦА:**

Целевая аудитория, которая будет смотреть видеоролик - это мужчины и женщины от 18 до 65 лет, активные потребители –люди, желающие путешествовать по регионам России.

Увидев видеоролик, целевая аудитория захочет совершить путешествие в Нижний Новгород. Зрители, просматривая видеоролик визуально знакомятся с Нижегородским кремлем, набережной и легендарным озером Светлояр. Видеоролик вызовет у зрителя понимание потребности посетить Нижний Новгород и поближе познакомиться с культурой и историей края

#### **Смысловая**

#### **концепция:**

Видеоролик показывает и рассказывает об архитектурных сооружениях, находящихся в городе Туле и окрестностях – архитектурных объектах и ландшафтом исторического заповедника в осенний период.

### **Обоснование выбора типажей и используемых приемов и принципов в**

#### **съемках:**

Человек воспринимает 90% информации через зрение. И хотя слух и другие органы чувств занимают важное место в жизни человека, именно глазами люди быстрее и точнее воспринимают окружающий мир.

Типажи персонажей в видеоролике точно настроены на свою целевую аудиторию, заинтересованную в путешествиях по России и характеристикам самого видеоролика.

В видеоролике выбраны типажи в возрасте от 18 до 30 лет - спортивно одеты, внешне привлекательны, хорошо двигаются в кадре. Они получают удовольствие и радуются путешествию.

В съемках использованы: живая мимика актеров; активное погружение в архитектурное пространство, неожиданная смена кадров; ракурсные видовые съемки с широкоугольной оптики и постоянно сменяющиеся планы.

### **Уникальное ключевое коммуникационное**

#### **послание:**

«Путешествуйте! Знакомьтесь и наслаждайтесь туристическими маршрутами России!»

### **Референс по монтажным склейкам:**

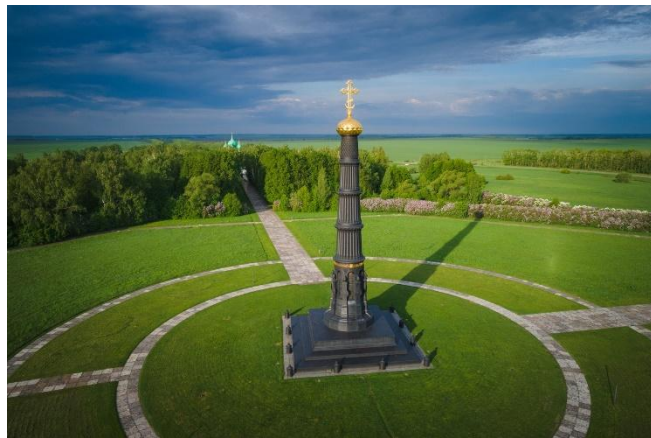
<https://www.tiktok.com/@jonmiksis/video/6884573988673047814>

#### **04. Тула** (Переход: вращение камеры вокруг вертикальной и горизонтальной осей, эффект «фишай»),

объект	ВКД
Музей на Куликовом поле	Персонаж стоит с нарисованной лопатой в руках на фоне храма-музея. Он начинает копать грунт под ногами, отбрасывая нарисованные комья земли. Из раскопа он достает средневековый шлем с шишаком. Одевает его на голову. Мгновенно фон меняется на новый.
Арт Квартал Скульптура «Чаепитие»	Точка съемки с коптера, сверху 45 град. Персонаж сидит на бронзовом стуле. Делает руками движение как будто хотеч повернуть стол. Вместе с движением его рук поворачивается весь фон.
Памятник-колонна	Точка съемки с уровня рук персонажа – имитация селфи. Персонаж стоит на фоне колонны. Делая движение рукой, он как бы запускает камеру по кругу вокруг колонны.

★ Дополнительно планируется съемка рядом с Музеем оружия

# Тул а локации



## **04. Тула – техническая составляющая**

### **Инсайт и удовлетворение потребности**

#### **ЦА:**

Целевая аудитория, которая будет смотреть видеоролик - это мужчины и женщины от 18 до 65 лет, активные потребители –люди, желающие путешествовать по регионам России.

Увидев видеоролик, целевая аудитория захочет совершить путешествие в Нижний Новгород. Зрители, просматривая видеоролик визуально знакомятся с Нижегородским кремлем, набережной и легендарным озером Светлояр. Видеоролик вызовет у зрителя понимание потребности посетить Нижний Новгород и поближе познакомиться с культурой и историей края.

#### **Смысловая**

#### **концепция:**

Видеоролик показывает и рассказывает об архитектурных сооружениях, находящихся в Нижегородской области - кремлем, набережной и легендарным озером Светлояр в осенний период.

### **Обоснование выбора типажей и используемых приемов и принципов в**

#### **съемках:**

Человек воспринимает 90% информации через зрение. И хотя слух и другие органы чувств занимают важное место в жизни человека, именно глазами люди быстрее и точнее воспринимают окружающий мир.

Типажи персонажей в видеоролике точно настроены на свою целевую аудиторию, заинтересованную в путешествиях по России и характеристикам самого видеоролика.

В видеоролике выбраны типажи в возрасте от 18 до 30 лет - спортивно одеты, внешне привлекательны, хорошо двигаются в кадре. Они получают удовольствие и радуются путешествию.

В съемках использованы: живая мимика актеров; активное погружение в архитектурное пространство, неожиданная смена кадров; ракурсные видовые съемки с широкоугольной оптики и постоянно сменяющиеся планы.

### **Уникальное ключевое коммуникационное**

#### **послание:**

«Путешествуйте! Знакомьтесь и наслаждайтесь туристическими маршрутами России!»

### **Референс по монтажным склейкам:**

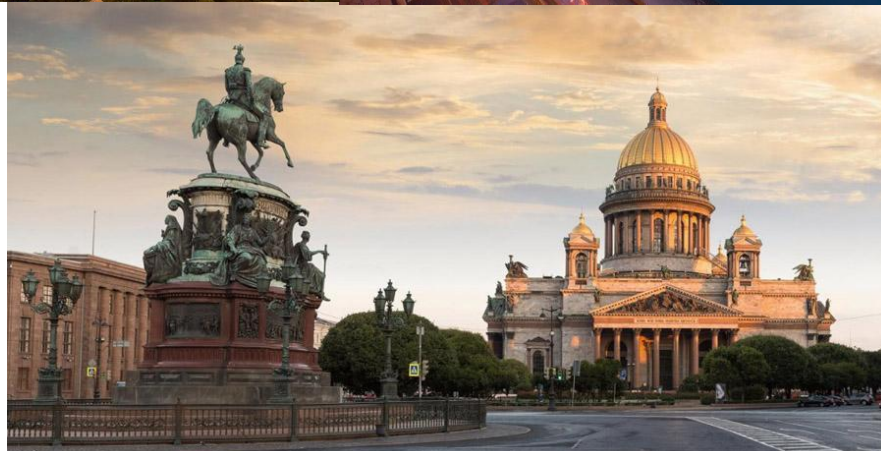
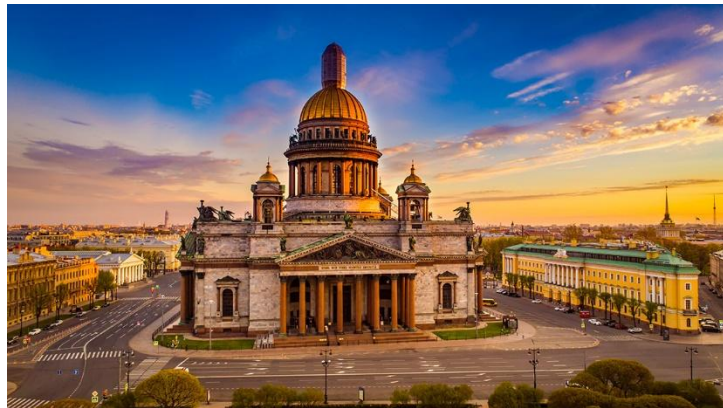
<https://www.tiktok.com/@willsmith/video/6862833468355677445?lang=ru>

## 05. Санкт-Петербург 1 (Переход: вращение камеры вокруг вертикальной и горизонтальной осей, эффект

объект	ВКД
Памятник Петру	Персонаж заглядывает в объектив камеры. За тем отворачивается и через большую лупу рассматривает памятник. Он приближает лупу к объективу, изображение памятника внутри лупы уменьшается в точку и через прямую склейку переходит к следующему кадру.
Исаакиевский собор	Лупа удаляется от объектива в ней становится виден собор. Снова приближает. Собор внутри лупы уменьшается в точку и через прямую склейку переходит к следующему кадру.
Аничков мост	Лупа удаляется от объектива в ней становится виден лев украшающий мост. Персонаж поворачивает голову к камере.

# Санкт-Петербург

1  
локации



## **05. Санкт-Петербург 1 – техническая составляющая**

### **Инсайт и удовлетворение потребности**

#### **ЦА:**

Целевая аудитория, которая будет смотреть видеоролик - это мужчины и женщины от 18 до 65 лет, активные потребители –люди, желающие путешествовать по регионам России.

Увидев видеоролик, целевая аудитория захочет совершить путешествие в Санкт-Петербург. Зрители, просматривая видеоролик визуально знакомятся с памятником Петру 1, Исакиевским собором, Петропавловской крепостью и другими достопримечательностями, которые всем известны, но под необычными ракурсами и в новом контексте. Видеоролик вызовет у зрителя понимание потребности посетить Санкт-Петербург и поближе познакомиться с его культурой и историей.

### **Смысловая**

#### **концепция:**

Видеоролик показывает и рассказывает об архитектурных сооружениях, находящихся в Санкт-Петербурге, в текущий осенний период.

### **Обоснование выбора типажей и используемых приемов и принципов в**

#### **съемках:**

Человек воспринимает 90% информации через зрение. И хотя слух и другие органы чувств занимают важное место в жизни человека, именно глазами люди быстрее и точнее воспринимают окружающий мир.

Типажи персонажей в видеоролике точно настроены на свою целевую аудиторию, заинтересованную в путешествиях по России и характеристикам самого видеоролика.

В видеоролике выбраны типажи в возрасте от 18 до 30 лет - спортивно одеты, внешне привлекательны, хорошо двигаются в кадре. Они получают удовольствие и радуются путешествию.

В съемках использованы: живая мимика актеров; активное погружение в архитектурное пространство, неожиданная смена кадров; ракурсные видовые съемки с широкоугольной оптики и постоянно сменяющиеся планы.

### **Уникальное ключевое коммуникационное**

#### **послание:**

«Путешествуйте! Знакомьтесь и наслаждайтесь туристическими маршрутами России!»

### **Референс по монтажным склейкам:**

<https://www.tiktok.com/@willsmith/video/6743346581799570694?lang=ru>



## 06. Санкт-Петербург 2 (Переход: вращение камеры вокруг вертикальной и

горизонтальной осей)

объект	ВКД
Форт Константин	Точка съемки совершает облет форта аналогично кадрам из шоу «Форт Баярт». Центром облета является персонаж. Ось направления съемки опускается до горизонтали, затем совершает поворот вокруг горизонтальной оси. На повороте через прямую склейку фон меняется.
Петропавловская крепость	Становится виден персонаж стоящий на фоне крепости. Камера приближается к персонажу на растояние вытянутой руки. Он как бы берет камеру из воздуха и совершает ею панорамирование Невы. В конце панорамирования через прямую склейку возникает следующий фон.
Мост на Кронштад, Дамба	Панорамирование моста. В конце панорамирования в кадре появляется персонаж. Камера совершает на него наезд в конце которого он как бы берет ее в руку и прячет в карман

# Санкт-Петербург

2

локации



## **06. Санкт-Петербург 2 – техническая составляющая**

### **Инсайт и удовлетворение потребности**

#### **ЦА:**

Целевая аудитория, которая будет смотреть видеоролик - это мужчины и женщины от 18 до 65 лет, активные потребители –люди, желающие путешествовать по регионам России.

Увидев видеоролик, целевая аудитория захочет совершить путешествие в Санкт-Петербург. Зрители, просматривая видеоролик визуально знакомятся с памятником Петру 1, Исакиевским собором, Петропавловской крепостью и другими достопримечательностями, которые всем известны, но под необычными ракурсами и в новом контексте. Видеоролик вызовет у зрителя понимание потребности посетить Санкт-Петербург и поближе познакомиться с его культурой и историей.

### **Смысловая**

#### **концепция:**

Видеоролик показывает и рассказывает об архитектурных сооружениях, находящихся в Санкт-Петербурге, в текущий осенний период.

### **Обоснование выбора типажей и используемых приемов и принципов в**

#### **съемках:**

Человек воспринимает 90% информации через зрение. И хотя слух и другие органы чувств занимают важное место в жизни человека, именно глазами люди быстрее и точнее воспринимают окружающий мир.

Типажи персонажей в видеоролике точно настроены на свою целевую аудиторию, заинтересованную в путешествиях по России и характеристикам самого видеоролика.

В видеоролике выбраны типажи в возрасте от 18 до 30 лет - спортивно одеты, внешне привлекательны, хорошо двигаются в кадре. Они получают удовольствие и радуются путешествию.

В съемках использованы: живая мимика актеров; активное погружение в архитектурное пространство, неожиданная смена кадров; ракурсные видовые съемки с широкоугольной оптики и постоянно сменяющиеся планы.

### **Уникальное ключевое коммуникационное**

#### **послание:**

«Путешествуйте! Знакомьтесь и наслаждайтесь туристическими маршрутами России!»

### **Референс по монтажным склейкам:**

<https://www.tiktok.com/@willsmith/video/6743346581799570694?lang=ru>

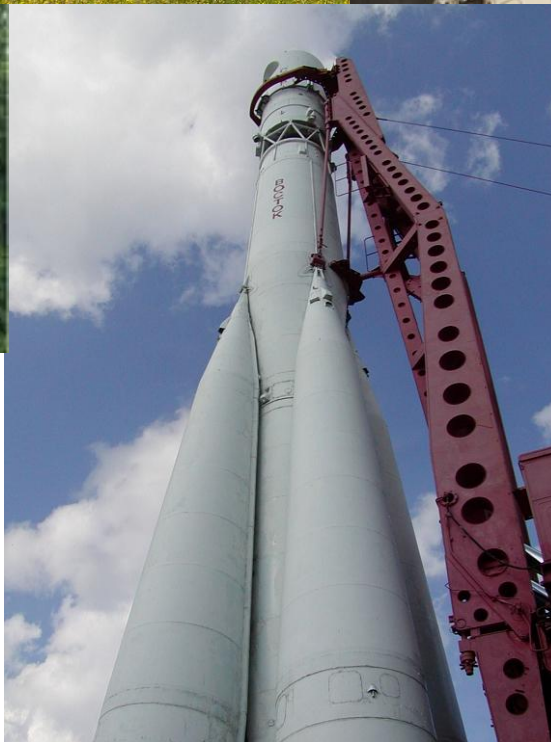
## 07. Калуга (Переход: вращение камеры вокруг вертикальной и горизонтальной

объект	ВКД
Памятник Циолковскому	Персонаж стоит на фоне памятника Циолковскому в соответствующих историческому периоду очках. Камера совершает на него наезд. Персонаж снимает очки, протирает их платком и как бы рассматривая одно из стекол, закрывает им камеру. Изображение уходит в расфокус.
Здание музея космонавтики	Расфокус исчезает. Камера отъезжает назад становится видна запотевшая поверхность летных очков, которые держит в руках персонаж. Он надевает их и поворачивает голову в сторону. Вместе с поворотом смещается фон. При дальнейшем движении фона через прямую склейку возникает следующий фон.
Ракета	В кадре виден портрет персонажа в профиль на фоне ракеты. Он ставит перед камерой кисть руки таким образом, что ракета становится размещенной между его раскрытыми большим и указательным пальцами. Он сдвигает пальцы и фон уменьшается вместе с этим движением. (4К)

# Калуга

## а

локации



## **07. Калуга – техническая составляющая**

### **Инсайт и удовлетворение потребности**

#### **ЦА:**

Целевая аудитория, которая будет смотреть видеоролик - это мужчины и женщины от 18 до 65 лет, активные потребители –люди, желающие путешествовать по регионам России.

Увидев видеоролик, целевая аудитория захочет совершить путешествие в город Калугу. Зрители, просматривая видеоролик визуально знакомятся с памятником Циолковскому, музеем космонавтики, памятником гагаринской ракете «Восток». Видеоролик вызовет у зрителя понимание потребности посетить Калугу и поближе познакомиться с его культурой и историей.

#### **Смысловая**

#### **концепция:**

Видеоролик показывает и рассказывает об архитектурных сооружениях, находящихся в Калугу, в текущий осенний период.

### **Обоснование выбора типажей и используемых приемов и принципов в**

#### **съемках:**

Человек воспринимает 90% информации через зрение. И хотя слух и другие органы чувств занимают важное место в жизни человека, именно глазами люди быстрее и точнее воспринимают окружающий мир.

Типажи персонажей в видеоролике точно настроены на свою целевую аудиторию, заинтересованную в путешествиях по России и характеристикам самого видеоролика.

В видеоролике выбраны типажи в возрасте от 18 до 30 лет - спортивно одеты, внешне привлекательны, хорошо двигаются в кадре. Они получают удовольствие и радуются путешествию.

В съемках использованы: живая мимика актеров; активное погружение в архитектурное пространство, неожиданная смена кадров; ракурсные видовые съемки с широкоугольной оптики и постоянно сменяющиеся планы.

### **Уникальное ключевое коммуникационное**

#### **послание:**

«Путешествуйте! Знакомьтесь и наслаждайтесь туристическими маршрутами России!»

### **Референс по монтажным склейкам:**

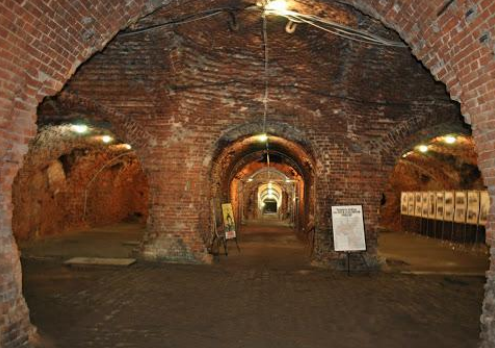
<https://www.tiktok.com/@jonmiksis/video/6888435268467166469>

## 08. Калининград (Переход: вращение камеры вокруг вертикальной и горизонтальной осей, эффект

объект	ВКД
Форт	Точка съемки сверху. Персонаж стоит в центре форта. Камера производит на него наезд сверху вниз. Одновременно фон искажается как при съемке через сферический фишай, пространство сворачивается в шарик. Через прямую склейку аналогично искаженного кадра фон меняется
Куршская коса	Камера отъезжает от центра кадра вверх. Становится виден персонаж, стоящий в узкой части косы. Снова происходит наезд сверху вниз с аналогичной заменой фона.
Собор Канта	Камера отъезжает от центра кадра вверх. Становится виден персонаж, стоящий на фоне собора (фасад с часами). Камера совершает наезд на башенные часы. По мере наезда фон искажается в сферический фишай

# Калининград

локации





## **08. Калининград – техническая составляющая**

### **Инсайт и удовлетворение потребности**

#### **ЦА:**

Целевая аудитория, которая будет смотреть видеоролик - это мужчины и женщины от 18 до 65 лет, активные потребители –люди, желающие путешествовать по регионам России.

Увидев видеоролик, целевая аудитория захочет совершить путешествие в Калининградскую область. Зрители, просматривая видеоролик визуально знакомятся с природными и архитектурными достопримечательностями области. Видеоролик вызовет у зрителя понимание потребности посетить Калининградскую область и поближе познакомиться с ее культурой и историей.

#### **Смысловая**

#### **концепция:**

Видеоролик показывает и рассказывает об архитектурных сооружениях, находящихся в Калининградской области, в текущий осенний период.

### **Обоснование выбора типажей и используемых приемов и принципов в**

#### **съемках:**

Человек воспринимает 90% информации через зрение. И хотя слух и другие органы чувств занимают важное место в жизни человека, именно глазами люди быстрее и точнее воспринимают окружающий мир.

Типажи персонажей в видеоролике точно настроены на свою целевую аудиторию, заинтересованную в путешествиях по России и характеристикам самого видеоролика.

В видеоролике выбраны типажи в возрасте от 18 до 30 лет - спортивно одеты, внешне привлекательны, хорошо двигаются в кадре. Они получают удовольствие и радуются путешествию.

В съемках использованы: живая мимика актеров; активное погружение в архитектурное пространство, неожиданная смена кадров; ракурсные видовые съемки с широкоугольной оптики и постоянно сменяющиеся планы.

### **Уникальное ключевое коммуникационное**

#### **послание:**

«Путешествуйте! Знакомьтесь и наслаждайтесь туристическими маршрутами России!»

### **Референс по монтажным склейкам:**

<https://www.tiktok.com/@maddinschneider/video/6752069566437854470>

## 09. Владимир (Переход: вращение камеры вокруг вертикальной и горизонтальной осей,

объект	ВКД
Смотровая площадка	Персонаж двигается по смотровой площадке держа камеру на селфи-палке. Внезапно он заводит селфи-палку себе за спину с делает ею движение, как будто метает ее подобно копью. Камера продолжает движение по воздуху, показывая окрестности. Через прямую склейку фон меняется.
Золотые ворота	Камера подлетает к Золотым воротам со стороны арки, и продолжает движение под ее свод. Становится виден персонаж, который берет камеру из воздуха и за ручку селфи-палки совершает поворот на 180 градусов. Через прямую склейку фон меняется.
Церковь на Нерли	При повороте вокруг персонажа становится видна церковь. Продолжая движение камера двигается снизу вверх по воздуху, панорамируя окрестности.

# Владимир

локации



## **09. Владимир – техническая составляющая**

### **Инсайт и удовлетворение потребности**

#### **ЦА:**

Целевая аудитория, которая будет смотреть видеоролик - это мужчины и женщины от 18 до 65 лет, активные потребители –люди, желающие путешествовать по регионам России.

Увидев видеоролик, целевая аудитория захочет совершить путешествие во Владимирскую область. Зрители, просматривая видеоролик визуально знакомятся с знаковыми достопримечательностями области – Видовой панорамой окрестностей Владимира, Золотыми воротами и церковью Покрова на Нерли. Видеоролик вызовет у зрителя понимание потребности посетить Владимирскую область и поближе познакомиться с ее культурой и историей.

#### **Смысловая**

#### **концепция:**

Видеоролик показывает и рассказывает об архитектурных сооружениях, находящихся во Владимирской области, в текущий осенний период.

### **Обоснование выбора типажей и используемых приемов и принципов в**

#### **съемках:**

Человек воспринимает 90% информации через зрение. И хотя слух и другие органы чувств занимают важное место в жизни человека, именно глазами люди быстрее и точнее воспринимают окружающий мир.

Типажи персонажей в видеоролике точно настроены на свою целевую аудиторию, заинтересованную в путешествиях по России и характеристикам самого видеоролика.

В видеоролике выбраны типажи в возрасте от 18 до 30 лет - спортивно одеты, внешне привлекательны, хорошо двигаются в кадре. Они получают удовольствие и радуются путешествию.

В съемках использованы: живая мимика актеров; активное погружение в архитектурное пространство, неожиданная смена кадров; ракурсные видовые съемки с широкоугольной оптики и постоянно сменяющиеся планы.

### **Уникальное ключевое коммуникационное**

#### **послание:**

«Путешествуйте! Знакомьтесь и наслаждайтесь туристическими маршрутами России!»

### **Референс по монтажным склейкам:**

<https://www.tiktok.com/@willsmith/video/6767437449372110085?lang=ru>

## 10. Ярославль (Переход: вращение камеры вокруг вертикальной и горизонтальной осей,

объект	ВКД
Кремль Ярославля	Персонаж на фоне кремля. Он складывает бумажный самолетик. Потом он как бы берет камеру в руку, вставляет ее в этот самолетик и запускает. Камера движется над кремлем. Через прямую склейку фон меняется.
Берег озера	Камера движется над поверхностью озера, снижаясь. При снижении к поверхности воды, камера ныряет под воду и тут же выныривает на поверхность вслед за леской, натянутой на удочке, которую держит в руках персонаж. Он хватает камеру и закрывает объектив рукой.
Дом Снегурочки	Персонаж отпускает камеру, открывая фон – дом Снегурочки. Он подносит к объективу нечто похожее на кристалл льда и поворачивает его. При повороте фон окрашивается в разные цвета спектра.

# Ярославл

ь  
локации



## **10. Ярославль – техническая составляющая**

### **Инсайт и удовлетворение потребности**

#### **ЦА:**

Целевая аудитория, которая будет смотреть видеоролик - это мужчины и женщины от 18 до 65 лет, активные потребители –люди, желающие путешествовать по регионам России.

Увидев видеоролик, целевая аудитория захочет совершить путешествие в Ярославскую область. Зрители, просматривая видеоролик визуально знакомятся с природными и архитектурными достопримечательностями области. Видеоролик вызовет у зрителя понимание потребности посетить Ярославскую область и поближе познакомиться с ее культурой и историей.

#### **Смысловая**

#### **концепция:**

Видеоролик показывает и рассказывает об архитектурных сооружениях, находящихся в Ярославскую области, в текущий осенний период.

### **Обоснование выбора типажей и используемых приемов и принципов в**

#### **съемках:**

Человек воспринимает 90% информации через зрение. И хотя слух и другие органы чувств занимают важное место в жизни человека, именно глазами люди быстрее и точнее воспринимают окружающий мир.

Типажи персонажей в видеоролике точно настроены на свою целевую аудиторию, заинтересованную в путешествиях по России и характеристикам самого видеоролика.

В видеоролике выбраны типажи в возрасте от 18 до 30 лет - спортивно одеты, внешне привлекательны, хорошо двигаются в кадре. Они получают удовольствие и радуются путешествию.

В съемках использованы: живая мимика актеров; активное погружение в архитектурное пространство, неожиданная смена кадров; ракурсные видовые съемки с широкоугольной оптики и постоянно сменяющиеся планы.

### **Уникальное ключевое коммуникационное**

#### **послание:**

«Путешествуйте! Знакомьтесь и наслаждайтесь туристическими маршрутами России!»

### **Референс по монтажным склейкам:**

<https://www.tiktok.com/@willsmith/video/6862833468355677445?lang=ru>

## 11.1 Самара (Переход: вращение камеры вокруг вертикальной и горизонтальной осей,

объект	ВКД
Монумент славы	Персонаж делает селфи на фоне монумента. Заглядывает в объектив, Потом как бы подбрасывает камеру вверх. Изображение в замедленном воспроизведении. При кувырке камера панорамирует монумент снизу вверх. При этом происходит переход через прямую склейку на следующий фон.
Ракета	Камера панормамирует фон с ракетой сверху вниз в замедленном воспроизведении. Кувыряясь в воздухе, камера приземляется в руку персонажа. Он отворачивает ее от себя, панорамируя пространство. При повороте вокруг вертикальной оси фон меняется через прямую склейку
Фонтан Парус	В кадре персонаж, который поворачивает камеру на себя. Освещение меняется на вечернее, позволяющее видеть подсветку фонтана.

## 11.2 Самара (Переход: вращение камеры вокруг вертикальной и горизонтальной осей, коптер) вариант если не будет работать фонтан

объект	ВКД
Монумент славы	Персонаж делает селфи на фоне монумента. Заглядывает в объектив, потом как бы подбрасывает камеру вверх. Изображение в замедленном воспроизведении. При кувырке камера панорамирует монумент снизу вверх. При этом происходит переход через прямую склейку на следующий фон.
Ракета	Камера панормамирует фон с ракетой сверху вниз в замедленном воспроизведении. Кувыряясь в воздухе, камера приземляется в руку персонажа. Он отворачивает ее от себя, панорамируя пространство. Поворот вокруг вертикальной оси ускоряется, фон размывается.
Костел (вариант)	Размазанный фон тормозится. Проявляется новый кадр. В центре персонаж на фоне костела. Он поднимает руки копируя положение шпилей. Потом производит ими движение вперед, как бы обнимая невидимый шар. Кадр искажается эффектом «фишай». При движении рук персонажа в обратную сторону (к себе), кадр вновь становится плоским.



# Самар

а

локации



# 11. Самара – техническая составляющая

## Инсайт и удовлетворение потребности

### ЦА:

Целевая аудитория, которая будет смотреть видеоролик - это мужчины и женщины от 18 до 65 лет, активные потребители –люди, желающие путешествовать по регионам России.

Увидев видеоролик, целевая аудитория захочет совершить путешествие в Самарскую область. Зрители, просматривая видеоролик визуально знакомятся с природными и архитектурными достопримечательностями области. Видеоролик вызовет у зрителя понимание потребности посетить Самарскую область и поближе познакомиться с ее культурой и историей.

### Смысловая

### концепция:

Видеоролик показывает и рассказывает об архитектурных сооружениях, находящихся в Самарскую области, в текущий осенний период.

## Обоснование выбора типажей и используемых приемов и принципов в

### съемках:

Человек воспринимает 90% информации через зрение. И хотя слух и другие органы чувств занимают важное место в жизни человека, именно глазами люди быстрее и точнее воспринимают окружающий мир.

Типажи персонажей в видеоролике точно настроены на свою целевую аудиторию, заинтересованную в путешествиях по России и характеристикам самого видеоролика.

В видеоролике выбраны типажи в возрасте от 18 до 30 лет - спортивно одеты, внешне привлекательны, хорошо двигаются в кадре. Они получают удовольствие и радуются путешествию.

В съемках использованы: живая мимика актеров; активное погружение в архитектурное пространство, неожиданная смена кадров; ракурсные видовые съемки с широкоугольной оптики и постоянно сменяющиеся планы.

## Уникальное ключевое коммуникационное

### послание:

«Путешествуйте! Знакомьтесь и наслаждайтесь туристическими маршрутами России!»

## Референс по монтажным склейкам:

<https://www.tiktok.com/@willsmith/video/6862833468355677445?lang=ru>

## 12. Екатеринбург (Переход: вращение камеры вокруг вертикальной и горизонтальной осей,

объект	ВКД
Граница Европы и Азии	Персонаж с камерой на селфи-палке обходит стеллу. Камера отрывается от его руки и улетает вверх, следуя вдоль стелле. Следует смена фона через прямую склейку.
Памятник клавиатуре	Камера опускается вниз. Становится виден персонаж, сидящий на клавише скульптуры в задумчивой позе. Он встает с клавиши и становится видно, что это Enter. Персонаж снова наклоняется и делает движение двумя руками, как будто нажимает ее. Фон резко уменьшается до точки и меняется на следующий.
Арт скульптура (у Центра Ельцина)	Из точки возникает персонаж, сидящий рядом со скульптурой. Он наклоняется, протирает объектив перчаткой и как бы толкает камеру от себя. Она начинает движение назад, поднимаясь вверх и облетая вокруг скульптуры, панорамируя окружающие здания.

# Екатеринбу

рг  
локации



## **12. Екатеринбург – техническая составляющая**

### **Инсайт и удовлетворение потребности**

#### **ЦА:**

Целевая аудитория, которая будет смотреть видеоролик - это мужчины и женщины от 18 до 65 лет, активные потребители –люди, желающие путешествовать по регионам России.

Увидев видеоролик, целевая аудитория захочет совершить путешествие в Свердловскую область и город Екатеринбург. Зрители, просматривая видеоролик визуально знакомятся с природными и архитектурными достопримечательностями области. Видеоролик вызовет у зрителя понимание потребности посетить Свердловскую область и поближе познакомиться с ее культурой и историей.

#### **Смысловая**

#### **концепция:**

Видеоролик показывает и рассказывает об архитектурных сооружениях, находящихся в Свердловскую области, в текущий осенний период.

### **Обоснование выбора типажей и используемых приемов и принципов в**

#### **съемках:**

Человек воспринимает 90% информации через зрение. И хотя слух и другие органы чувств занимают важное место в жизни человека, именно глазами люди быстрее и точнее воспринимают окружающий мир.

Типажи персонажей в видеоролике точно настроены на свою целевую аудиторию, заинтересованную в путешествиях по России и характеристикам самого видеоролика.

В видеоролике выбраны типажи в возрасте от 18 до 30 лет - спортивно одеты, внешне привлекательны, хорошо двигаются в кадре. Они получают удовольствие и радуются путешествию.

В съемках использованы: живая мимика актеров; активное погружение в архитектурное пространство, неожиданная смена кадров; ракурсные видовые съемки с широкоугольной оптики и постоянно сменяющиеся планы.

### **Уникальное ключевое коммуникационное**

#### **послание:**

«Путешествуйте! Знакомьтесь и наслаждайтесь туристическими маршрутами России!»

### **Референс по монтажным склейкам:**

<https://vm.tiktok.com/ZSCh9h1g/>