

# Реклама на телевидении



В. В. Тулупов



# Достоинства телевидения

- Вездесущность
- Экранность
- Симультанность

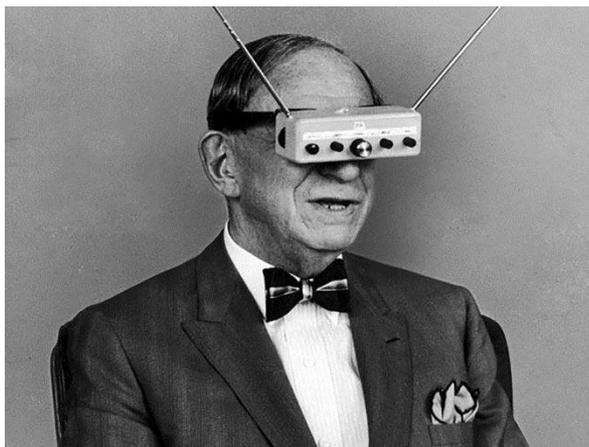




# Вездесущность

**Вездесущность** – это способность телевизионного сигнала достигнуть любой точки, где существует техническая возможность приема телевизионного сигнала.

Это свойство определяет социальную предназначенность ТВ, так как связано с показателями охвата аудитории.





# Экранность

*Экранность – это способность телевидения передавать сообщение в виде цветных движущихся изображений, сопровождаемых звуком.*

В сочетании с аудиальным рядом, который может монтироваться с изображением логически, ассоциативно и логически-ассоциативно, возможности воздействия аудиовизуального рекламного сообщения значительно выше, чем визуальных или аудиальных сообщений в автономном режиме.

Именно средствами экранности создается *достоверность* сообщения.



# Симультанность

**Симультанность** – *одновременность передачи сигнала и его восприятия.*

Симультанность определяет коммуникативную природу ТВ, за счёт чего возникает «*эффект присутствия*», ещё более повышающий представление о *достоверности* сообщения, созданной изобразительно-выразительными средствами экрана.





# Достоинства ТВ-рекламы

- \* одновременное визуальное и звуковое воздействие, позволяющее создавать незабываемые образы
- \* возможность показать событие в движении и вовлечь зрителя в демонстрируемое на экране
- \* мгновенность передачи, позволяющая контролировать момент получения обращения
- \* возможность воздействовать на огромную аудиторию и одновременно – на конкретный её сегмент
- \* личностный характер обращения (особенно на кабельном телевидении)
- \* возможность создания вокруг рекламируемых товаров и услуг атмосферы актуальности, успеха и праздника.



# Недостатки ТВ-рекламы

- \* сложность изготовления
- \* малая информативность
- \* кратковременность и эпизодичность
- \* дороговизна





# Типы телерекламы

Исследователь Н. Голядкин, обобщивший многолетний опыт производителей телерекламы США, предлагает различать типы телевизионной рекламы по четырем основаниям:

- по способу фиксации
- по целям
- по манере убеждения
- по способу привлечения внимания





## Способ фиксации и цели

### **По способу фиксации:**

*«живая»* телевизионная реклама – транслируемая в прямом эфире (всевозможные объявления, монологи, прямые призывы)  
*записанная* на кино- или видеопленку (ролики)

### **По целям:**

*информативная* (помогающая созданию первичного спроса)  
*увещевательная* (для создания избирательного спроса, предпочтения к марке)  
*напоминающая* (поддерживающая осведомленность о рекламируемом объекте на этапе зрелой рекламной кампании)



# Манера убеждения и способ привлечения внимания

## По манере убеждения:

*«лекция»* (прямое обращение)

*драма* (косвенное обращение – сценка, в которой персонажи общаются только между собой)

*плакат* (созданный с акцентом на движущееся изображение)

## По способу привлечения внимания:

*«твёрдая продажа»* – напористая, энергичная, побуждающая к немедленной покупке

*«мягкая продажа»* – легкое давление, рассчитанное на постепенное создание имиджа



# Классификация Д. Огилви

Д. Огилви классифицировал телевизионные ролики по критерию **«способ влияния на мнения людей»**:

- *реклама, построенная на юморе*
- *«картинки из жизни»*
- *свидетельства*
- *демонстрация качества товара*
- *решение проблемы*
- *«говорящая голова»*
- *характерные персонажи*
- *практическая причина*
- *новости*
- *эмоциональный подход*





# Российская классификация

В российском сборнике «Телерекламный бизнес» (М, 2001) в качестве критерия выделена *зависимость от формы подачи материала*, иначе говоря, от технического аспекта изготовления рекламной продукции.

В результате всю телевизионную рекламу можно разделить на десять основных групп: *киноролики, рекламные сериалы, видеоролики, анимационные (и компьютерные) ролики, фотофильмы или слайдфильмы, прямые дикторские объявления, телетекст, бегущая строка, телезаставка, рекламный репортаж.*



# Формы и жанры телерекламы

**Киноролики** – рекламные клипы, снятые на *киноплёнку* и отличающиеся высоким качеством. Производством кинороликов занимается ограниченное количество фирм, арендующих специальные съемочные павильоны и использующих дорогостоящие декорации, костюмы и технологии. Самая престижная реклама за рубежом и в России производится именно таким способом.

**Рекламные сериалы** – *серия кинороликов*, логически или эмоционально связанных между собой, снятых в классической манере кино в объёме всего цикла производства: от сценарных разработок до организации съемок до монтажа.



# Формы и жанры телерекламы

**Видеоролики** – рекламные клипы, снятые на видеопленку.

**Анимационные (и компьютерные) ролики** – рисованные, кукольные или произведенные методом компьютерной графики.

**Фотофильмы или слайдфильмы** – череда последовательно снятых и смонтированных стоп- кадров

**Прямые дикторские объявления** – объявления о рекламируемых товарах, которые ведущие различных программ произносят в процессе выхода передачи в эфир.

**Телетекст** – текст с конкретным рекламным предложением.



# Формы и жанры телерекламы

**Бегущая строка** – перечень рекламных объявлений, размещенный в виде движущейся строки внизу кадра в передачах со спонсорской поддержкой.

**Телезаставка** – специальные заставки перед началом или после окончания программы с изображением логотипа фирмы-рекламодателя.

**Рекламный репортаж** – специальная программа, посвященная рекламе объекта, который нуждается в подробном освещении особых свойств или особенностей товара или услуги.



## Типы коммерческих идей

При всей возможной жанровой и творческой вариативности представленных на экране рекламных роликов суть разнообразных коммерческих идей унифицирована в виде следующих типов: *замысел нового товара; новая модель товара; новая особенность товара; новая форма, модель, упаковка; компоненты; процесс производства товара; образ фирмы; место производства товара; основные способы применения; универсальность в употреблении; удобство использования; качество; экономичность; проблема, породившая создание товара; результаты отказа от использования; результаты использования; образ жизни пользователей; преданность, приверженность данному товару; удовлетворенность пользователей; количество пользователей.*



# Три составляющие эффективности

Считается, что эффективная телевизионная реклама базируется на трёх составляющих:

- *привлечению внимания зрительской аудитории*
- *умении убедить потребителя действовать определенным образом: а) купить, отправить купон потребителя по указанному фирмой адресу; б) опробовать товар*
- *умении совершить длительные изменения во взглядах или отношении потребителя к рекламируемому объекту, т.е. прочно закрепить в его памяти полученную информацию*



## Факторы доверия

Психологи, изучающие воздействие рекламы на потребителей, утверждают, если рекламная информация привлекает внимание, вызывает интерес, понятна, запоминается, нравится – это еще не эффективность. Реклама должна вызывать *доверие*.

Значимыми для этого являются *потребительские мотивы*, а также *эмоциональные, рациональные, утилитарные, эстетические, мотивы престижа, уподобления, традиции*.

Другие важные для доверия к рекламе факторы – *техника самораскрытия персонажей, использование значимых символов (образ жизни, нормы, ценности), глубинных фундаментальных механизмов психологии (дом, семья) и др.*



# Литература

Голядкин Н.А. Творческая телереклама (из американского опыта). М., 2000.

Полукаров В.Л. Телерадиореклама. Инновационные технологии. М., 1998.

Реклама на ТВ: особенности телерекламы. – URL:

[http://www.change-tv.ru/autohtml0.php?filename=television/television\\_002.html](http://www.change-tv.ru/autohtml0.php?filename=television/television_002.html).

Реклама по телевидению. – URL: <http://eclib.net/18/26.html>.

Телерекламный бизнес. Информационно-аналитическое обеспечение. М., 2001.

